



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

**THESE**

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences  
En Sciences Commerciales

La pratique du marketing touristique dans la promotion  
de la destination Algérie

Présentée et soutenue publiquement par :  
BENHADDOU Khedidja Soumeya

Devant le jury composé de :

DERBAL Abdelkader	Professeur	Université d'Oran 2	Président
MIRAOUI Abdelkrim	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
BOUDJANI Malika	Maitre de conférences A	Université d'Oran 2	Examineur
BOUTIFOUR Zohra	Maitre de conférences A	ENP d'Oran	Examineur
KAZITANI HASSAINE Amel	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
KOUDRI Ahmed	Professeur	Université d'Alger3	Examineur

Année 2016 / 2017

## « La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie »

### Résumé :

L'Algérie possède des atouts naturels et culturels riches et variés qui peuvent la rendre une destination touristique concurrentielle. L'activité touristique est considérée comme l'une des plus importantes activités économiques grâce à sa forte contribution dans le développement économique et social. Elle s'appuie principalement sur le déplacement des touristes vers une destination pour le plaisir, le bien-être, les affaires, la découverte et pour plein d'autres motifs.

Cette recherche tente de déterminer en premier lieu la situation du tourisme algérien et son rôle dans le développement économique et social à l'aide d'une interview avec les professionnels du tourisme en Algérie et en second lieu de diagnostiquer la destination touristique Algérie, de définir ses composantes tels que les caractéristiques naturelles, culturelles, générales et les supports touristiques (hébergement, restauration, logistique) et de mesurer par la suite le degré de satisfaction des touristes envers cette destination à l'aide d'un questionnaire destiné aux touristes.

Les résultats indiquent que les touristes sont très satisfaits envers les caractéristiques culturelles et naturelles ainsi que sur le prix, **satisfaits** de la qualité du service et des caractéristiques générales et moins satisfaits envers la promotion et la distribution. La pratique du marketing touristique pourrait réduire les écarts négatifs de la satisfaction pour enfin promouvoir la destination Algérie en attirant plus de touristes et en améliorant l'image de cette destination.

**Mots clés :** *Tourisme, Marketing touristique, Destination touristique, Satisfaction, destination Algérie.*

## « The practice of tourism marketing on the promotion of the destination Algeria »

### Abstract:

The destination Algeria can become a competitive destination with its various natural and cultural assets. Tourism sector contributes strongly on economic and social development. Tourism activity consists on moving tourists toward a destination for pleasure, wellbeing, business, discovery and many other reasons.

This research attempts to determine firstly the situation of Algerian tourism, its role on the economic and social development through an interview with the professional of tourism in Algeria. And secondly to diagnose the tourism destination Algeria, to define its components as natural, cultural, general and tourism supports (accommodation, catering, and logistics) and to measure lastly the satisfaction level of tourists toward this destination using a questionnaire intended to tourists.

The results indicate that tourists are very satisfied about cultural and natural characteristics as well as price, satisfied of the quality of service and general characteristics and less satisfied about promotion and distribution. The practice of tourism marketing can reduce the negative gaps of satisfaction in order to promote the destination Algeria by attracting more tourists and improving the image of this destination.

**Key words:** *Tourism, Tourism Marketing, Tourism Destination, Satisfaction, the Destination Algeria.*

## " تطبيق التسويق السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري "

### الملخص:

تحتوي الوجهة السياحية الجزائرية مقومات طبيعية و ثقافية عديدة و متنوعة التي يمكن أن تجعلها مقصدا سياحي تنافسيا. يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية وهذا راجع إلى مساهمته الكبيرة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. يكمن النشاط السياحي في تنقل الأشخاص نحو مقصد سياحي من اجل المتعة, الراحة, الأعمال, الاكتشاف و كثير من الأسباب الأخرى.

تبحث هذه الدراسة إلى تحديد وضعية السياحة الجزائرية من جهة ودورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من خلال القيام بمقابلة شخصية مع مهنيين السياحة في الجزائر. و من جهة أخرى تشخيص الوجهة السياحية الجزائرية, تحديد مكوناتها مثل الخصائص الطبيعية الثقافية و العامة و الدعائم السياحية (الإيواء, الإطعام, الخدمات اللوجيستية) و في الأخير قياس درجة رضا السياح نحو هذه الوجهة السياحية من خلال استبانة موجهة للسياح.

تشير النتائج إلى أن السياح جد راضيين على الخصائص الثقافية و الطبيعية و السعر, راضيين على جودة الخدمة و الخصائص العامة و اقل راضيا حيال الترويج و التوزيع. يمكن لتطبيق التسويق السياحي أن يقلل من المفروقات السالبة المتعلقة بالرضا من اجل ترقية الوجهة السياحية الجزائرية بجلب عدد اكبر من السياح و تحسين الصورة المدركة لهذه الوجهة السياحية.

**كلمات مفتاحية :** *السياحة, التسويق السياحي, المقصد السياحي, الرضا, الوجهة الجزائرية.*

## Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement mon directeur de thèse, Monsieur MIRAOUI Abdelkrim, Professeur à la Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'Université d'Oran 2, pour son encadrement et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à tous les membres du jury de soutenance qui ont bien voulu accepter de faire partie du jury de ma thèse et pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture et à l'évaluation de ce modeste travail Monsieur DERBAL Abdelkader, Professeur à l'Université d'Oran 2 ; Madame BOUDJANI Malika, Maître de conférences à l'Université d'Oran 2, Madame BOUTIFOUR Zohra, Maître de conférences à l'Ecole Polytechnique d'Oran, Madame KAZI TANI HASSAINE Amel Professeur à l'Université de Tlemcen et Monsieur KOUDRI Ahmed Professeur à l'Université Alger 3 .

Je tiens aussi à remercier tous les gestionnaires du secteur touristique en Algérie qui ont bien voulu répondre à mon interview. Qu'ils trouvent ici ma profonde gratitude et reconnaissance pour leur accueil et leurs informations, conseils et orientations.

Ma pensée particulière est dédiée aux collègues et à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de l'enquête de terrain et au traitement des données et qui, par leur intérêt et leur aide, m'ont permis de mener à bien cette recherche.

Que tous ceux qui m'ont aidé de près notamment des touristes sondés ou de loin, trouvent ici, l'expression de ma sincère reconnaissance.

Enfin, je remercie également tous mes enseignants de la Faculté qui ont contribué de manière directe ou indirecte à ma formation.

Aussi mes derniers remerciements vont à tous les membres de ma très chère famille grands et petits qui ont tout fait pour m'aider, qui m'ont soutenue et surtout supportée dans tout ce que j'ai entrepris.

**« La gratitude est la clé qui ouvre les portes du savoir »**

## **Dédicace**

**Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenu et qui ont cru en moi.**

## Sommaire

<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Le tourisme Une clé pour le développement</b>	<b>9</b>
1.1. Le tourisme	10
1.2. Le rôle du tourisme dans le développement économique et social	22
1.3. Les impacts négatifs du tourisme	27
1.4. Le tourisme durable	29
1.5. Le tourisme mondial	32
1.6. Le secteur du tourisme en Algérie	36
1.7. Etude comparative du secteur touristique (Algérie, Tunisie, Maroc et Turquie)	56
<b>Chapitre 2 : Le marketing touristique Un outil pour le succès des destinations</b>	<b>63</b>
2.1. Le marketing et les services	64
2.2. Le marketing touristique	70
2.3. La destination touristique	79
2.4. La destination Algérie	88
<b>Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche</b>	<b>117</b>
3.1. Les objectifs de la recherche	118
3.2. La population et l'échantillonnage	118
3.4. Le design de la recherche	120
3.5. L'instrument de la recherche	122
3.5. L'étude pilote	123
3.6. La validité et la fiabilité	123
3.7. La collecte de données	126
3.8. L'analyse des données	128
3.9. Le modèle empirique de la recherche	129
3.10. Les hypothèses empiriques de la recherche	134
<b>Chapitre 4 : Analyse et discussion des résultats</b>	<b>142</b>
4.1. L'étude relative au diagnostic du tourisme algérien	143
4.2. L'étude relative à la satisfaction des touristes envers la destination Algérie.	158
4.3. Le test des hypothèses	188
4.4. La régression logistique	207
4.5. L'analyse stratégique de la destination Algérie	220
<b>Conclusion générale</b>	<b>235</b>
<b>Références bibliographiques</b>	<b>242</b>
<b>Annexes</b>	<b>250</b>
<b>Liste des abréviations</b>	<b>274</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>275</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>278</b>
<b>Liste des annexes</b>	<b>280</b>

### Introduction générale

Le tourisme international a connu une progression remarquable depuis la deuxième guerre mondiale à travers le nombre croissant de touristes atteignant 1186 millions en 2015 avec un taux de croissance de 4,4% et une augmentation des recettes touristiques de 3.6%. Quant à la part du tourisme, elle est passée à 7 % dans les exportations mondiales en 2015 correspondant à une valeur totale de 1 400 milliards de dollars américains<sup>1</sup>.

Le tourisme est un secteur économique vital car il génère des recettes d'une part, par la consommation des biens et services par les touristes et d'autre part par les taxes imposées sur les entreprises et les activités touristiques. Il crée de l'emploi dans les entreprises de service en relation avec le tourisme telles que les entreprises de transport (aérien, ferroviaire), les entreprises hôtelières (hôtels, restaurants) et les lieux d'attraction (centres commerciaux) mais reste un secteur fragile et sensible aux changements politiques, sécuritaires, sociaux, économiques et financiers.

L'Organisation mondiale du tourisme affirme que le secteur du tourisme a pu se relever après la crise de 2009 et continue à progresser en termes de contribution dans le PIB comme le montre la Croatie qui a accueilli à elle seule 14.9 millions en 2015 soit un taux de croissance de 8.5% par rapport à 2014.<sup>2</sup>

En 2014, la contribution totale du secteur du tourisme dans le produit national brut mondial a été de 7600 milliards de dollars américains soit un taux de croissance de 9.8% avec une augmentation de 3.6% en comparaison avec l'année 2013<sup>3</sup>.

Durant l'année 2014, la contribution totale du secteur du tourisme dans l'emploi a aussi progressé de 2.3% avec la création de 105 millions emplois dont 2.1 millions emplois supplémentaires générés directement dans les métiers du tourisme et 6.1 millions nouveaux

---

<sup>1</sup>Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

<sup>2</sup> Le quotidien du tourisme.com (29 janvier 2016) .La Croatie attire de plus en plus de touristes. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.quotidiendutourisme.com/destination/la-croatie-attire-de-plus-en-plus-de-touristes/96447>.

<sup>3</sup> Direction générale des entreprises .Observation économique du tourisme mondial : prévisions, poids et impacts. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.veilleinfotourisme.fr/observation-economique-du-tourisme-mondial-previsions-poids-et-impacts-151453.kjsp>

emplois.<sup>4</sup> Le secteur du tourisme demande énormément de main d'œuvre directe et indirecte soit un emploi dans le tourisme représente 1 sur 11 du total des emplois dans le monde<sup>5</sup>.

Dans de nombreux pays en développement, le tourisme représente une option de développement économique durable et fiable parce qu'il permet de générer des devises et de lutter contre la pauvreté. Il constitue pour ces pays le premier secteur d'exportation où il peut représenter 25% du produit intérieur brut<sup>6</sup>.

De nos jours, de nombreux états ont pris conscience de l'importance du tourisme comme étant une industrie de puissance et de civisme. Le secteur touristique est défini comme une des plus importantes activités économiques grâce à son effet sur le bien-être des peuples et la soutenabilité de l'économie. Il renforce aussi les liens entre les peuples et les nations.

Le secteur touristique joue un rôle très important dans certaines économies à travers les résultats positifs des mouvements touristiques en comparaison avec les échanges commerciaux et les recettes pétrolières. En 2015, il a pris la troisième position mondiale en termes d'exportation derrière le secteur des carburants et la chimie et dépasse les secteurs de l'industrie alimentaire et l'industrie automobile<sup>7</sup>.

Le bassin méditerranéen regroupe 5 pays africains, 5 pays asiatiques et 11 pays européens<sup>8</sup>, riche par sa diversité géographique et climatique, par sa diversité culturelle qui résulte des différentes civilisations qu'a connues cette région. Ces pays se distinguent aussi par rapport à leur situation politique et économique, on y trouve des pays développés comme la France, l'Espagne et l'Italie, des anciennes colonies en cours de développement comme l'Algérie, la Syrie et la Tunisie, de nouveaux états comme Malte, Monaco et Chypre et d'autres pays comme la Turquie et la Croatie.

Grâce à ces atouts et cette diversité, le pourtour méditerranéen accueille un volume important de touristes internationaux. Or l'Algérie qui fait partie de ce pourtour ne reçoit qu'un faible volume de ces derniers, ce qui révèle le sous-développement du tourisme en Algérie.

---

<sup>4</sup> Direction générale des entreprises .Observation économique du tourisme mondial : prévisions, poids et impacts. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.veilleinfotourisme.fr/observation-economique-du-tourisme-mondial-previsions-poids-et-impacts-151453.kjsp>

<sup>5</sup> Direction générale des entreprises .Observation économique du tourisme mondial : prévisions, poids et impacts. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.veilleinfotourisme.fr/observation-economique-du-tourisme-mondial-previsions-poids-et-impacts-151453.kjsp>

<sup>6</sup> L'organisation mondiale du tourisme (OMT).Le tourisme et la réduction de la pauvreté. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://step.unwto.org/fr/content/le-tourisme-et-la-reduction-de-la-pauvrete>.

<sup>7</sup> Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

<sup>8</sup> Géotourisme. Le tourisme dans le bassin méditerranéen. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). [http://geotourweb.com/nouvelle\\_pages\\_34.htm](http://geotourweb.com/nouvelle_pages_34.htm)

La destination Algérie est une destination qui a tout le potentiel d'une destination modèle vu sa situation géographique, la diversité de ses paysages, son climat, l'hospitalité de sa population locale, sa richesse culturelle. Elle possède de nombreux atouts touristiques et variés à la fois car on peut trouver les caractéristiques naturelles à travers le grand désert du Sahara, les montagnes et les plages... ; les caractéristiques culturelles à travers les musées, les ruines des différentes occupations, les villes anciennes... et d'autres événements et festivals présentant la culture et les traditions locales.

Malgré tout ce potentiel, le tourisme national est resté pendant longtemps négligé en comparaison avec les états voisins tels que la Tunisie et le Maroc qui ont fourni beaucoup d'importance à ce secteur développant ainsi leur économie.

Le manque de touristes visitant l'Algérie pourrait être dû aussi à l'état sécuritaire durant la décennie noire ce qui a empêché un bon positionnement sur le marché touristique maghrébin.

Par ailleurs, les recettes pétrolières ont couvert les besoins de l'Algérie jusqu'à la crise du pétrole de 1986 ; ce qui a poussé l'Etat algérien à trouver un secteur alternatif au secteur des hydrocarbures pouvant garantir la continuité du développement économique<sup>9</sup>.

Pour promouvoir l'image de la destination Algérie et l'intégrer dans le marché international, l'Etat a revu sa politique de gestion du secteur touristique en adoptant des stratégies pour la développer à travers des plans et des programmes tels que le projet de développement durable, l'horizon 2025, la création de l'office national du tourisme pour favoriser les opérations.

La demande sur les produits touristiques augmente à travers le monde et les touristes ont de plus en plus envie de voyager pour différentes raisons soit pour la découverte de nouvelles destinations, pour affaires ou pèlerinage, santé, enseignement, ce qui donne des avantages économiques, sociaux et concurrentiels aux états visités.

La bonne gestion de ces destinations nécessite une mise en œuvre de stratégies de marketing touristique et de politique du tourisme afin d'attirer un grand nombre de visiteurs nationaux et internationaux, satisfaire leurs besoins et accroître les recettes de l'Etat.

Cette recherche tente de déterminer l'état du tourisme algérien, son rôle dans l'économie nationale, la destination touristique Algérie, ses éléments positifs et ses insuffisances, définir chaque composante du produit touristique tels que les caractéristiques naturelles et les supports touristiques (hébergement, restauration, logistique) ainsi que l'image perçue de l'Algérie comme étant une destination internationale afin de suggérer des solutions et d'établir une stratégie

---

علي موفق, رسالة ماجستير, "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني", جامعة الجزائر 2002<sup>9</sup>



marketing pour réduire tous les écarts existant sur l'image, l'identité et la personnalité ou la spécificité de cette destination.

### 1. L'intérêt du sujet

Le tourisme est devenu un secteur vital, il constitue un moteur pour l'économie de certains pays et notamment de ceux qui ne possèdent pas de ressources pétrolières, gazières ou minières. Dans le bassin méditerranéen, la majorité des pays sont des destinations touristiques grâce à la situation géographique, le climat, les plages, l'art culinaire, la culture à travers les différentes civilisations qu'a connues cette région. L'Organisation mondiale du tourisme a annoncé qu'en 2015, les pays méditerranéens ont accueilli 306 millions d'arrivées internationales générant 215 milliards d'euros de recettes d'exportation soit 12% du total des exportations, elle prévoit aussi 10 millions de nouvelles arrivées par an d'ici 2030<sup>10</sup>.

L'Algérie est un pays du bassin méditerranéen mais le tourisme est resté faible ; or ce secteur pourrait devenir rentable et participer à son développement. Cette étude figure parmi les rares recherches qui ont abordé l'aspect marketing de la destination Algérie, elle va servir comme un point de départ pour le développement des stratégies marketing et l'adoption d'une politique touristique nouvelle afin de résoudre les problèmes retardant le développement du tourisme en Algérie, construire une image solide de cette destination, assurer une utilisation optimale de toutes les ressources disponibles, mieux comprendre les attentes des touristes potentiels pour les satisfaire et la rendre plus compétitive.

### 2. La problématique

Compte tenu de la rude concurrence que connaît le secteur du tourisme dans le monde et le manque d'attention attribué à la promotion de la destination Algérie, on constate qu'il est nécessaire d'effectuer cette recherche afin de mieux comprendre la situation de cette destination au sein de cet environnement incertain en répondant aux questions suivantes :

1. Quelle est la contribution du secteur touristique dans l'économie nationale ?
2. Quelles sont les principales causes qui empêchent le développement de ce secteur en Algérie malgré l'existence de son potentiel touristique ?
3. Quel est le degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie?
4. Quelles sont les caractéristiques des touristes les plus satisfaits ?
5. Quels sont les points faibles, les points forts, les opportunités et les menaces de la destination Algérie ?
6. La pratique de marketing touristique aide-t-elle la promotion de la destination Algérie ?

---

<sup>10</sup> <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-actualite-92350.kjsp>.

7. Quelles sont les politiques mises en œuvre dans le but de promouvoir la destination Algérie ? Sont-elles efficaces ?

### 3. Les objectifs de la recherche

Cette thèse cherche à expliquer l'état réel du tourisme algérien entre ses forces et ses faiblesses et tente d'atteindre les objectifs suivants :

- Déterminer la contribution du tourisme dans l'économie nationale,
- Faire revivre le tourisme algérien vu son importance dans le marché international,
- Montrer l'importance des pratiques de marketing touristique et le planning des destinations,
- Développer d'autres types de tourisme afin d'attirer de nouveaux segments,
- Comprendre le comportement et les caractéristiques du touriste visitant la destination Algérie en détectant ses attentes pour mieux les satisfaire.
- Améliorer l'image de la destination Algérie pour la rendre plus concurrentielle.

### 4. Le contexte de la recherche :

En se basant sur une revue de la littérature qui a regroupé des travaux qui ont traité la question du tourisme et du développement comme ceux de Lynne Caughlan<sup>11</sup> et Boita & all<sup>12</sup> et d'autres traitant la question du marketing touristique parmi lesquels citons ceux de Arturo & all<sup>13</sup> ; S M Nasrul, Islam<sup>14</sup> et Haitm Abdulhameed Bizan<sup>15</sup> d'un côté et la situation touristique de l'autre ; nous avons situé notre recherche dans les hypothèses suivantes :

---

<sup>11</sup> Caughlan, L. (1998). Estimating the Economic Impacts of Tourism on the Economy of Grand Country, UTAH. **Mémoire de master**. Université de Colorado State, Etats Unis d'Amérique, P.56

<sup>12</sup> Boita, M., Constantin, E., Grigore, Boita, D. (2010). Tourism and its role on Economy under the current context. Annals of Eftimie Murgu University Resita, [En ligne], consulté le 18 mars 2016. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>

<sup>13</sup> Molina, A., Gomez, M., Consuegra, D.M. (2010). Tourism Marketing Information & Destination Image Destination. **African Journal of Business Management**, 4(5) :722-728.

<sup>14</sup> Nazrul Islam, S.M. Tourism Marketing in Developing countries: a study of Bangladesh, Glasgow. [En ligne], consulté le 18 mars 2015. <http://fba.aiub.edu/Files/Uploads/THM110011.pdf>.

<sup>15</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

- **A l'échelle macroéconomique :** relative au secteur du tourisme dans l'économie nationale.
  - La défaillance du secteur du tourisme en Algérie est peut-être due à la concentration de toute l'économie algérienne sur le secteur des hydrocarbures ayant généré une économie rentière qui néglige tous les autres secteurs. Le manque de volonté de l'Etat pour promouvoir le tourisme ou la peur des nuisances sociales, économiques ou naturelles provoquées par les touristes peuvent-ils être aussi à l'origine de la faiblesse du secteur ?
  - Le tourisme peut contribuer au développement de l'économie nationale en créant de nouveaux emplois, générant des revenus directs tels que les recettes engendrées par les hôtels, les restaurants et les attractions touristiques ainsi que des revenus indirects générés par les autres secteurs tels que l'industrie, l'agriculture et le commerce des produits locaux et artisanaux. Un tourisme bien géré peut contribuer au bien-être de la population locale et lutter contre la pauvreté.
- **A l'échelle microéconomique :** relative à la pratique du marketing touristique face au degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie.
  - La destination Algérie possède des atouts touristiques remarquables et variés qui attirent les touristes pour différents motifs et peuvent développer différents types de tourisme tels que le tourisme naturel, l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme thermal, le tourisme saharien, le tourisme d'aventure...
  - La pratique du marketing touristique pourrait promouvoir la destination Algérie en adoptant des stratégies marketing pour développer le produit touristique algérien et améliorer la qualité des activités touristiques envers les touristes potentiels.
  - Les stratégies marketing efficaces peuvent améliorer l'image de la destination Algérie en la faisant connaître, en attirant plus de touristes et en la distinguant des autres destinations, ce qui la rendrait plus concurrentielle.
  - La pratique du marketing touristique pour promouvoir la destination Algérie exige la compréhension du degré de satisfaction des touristes qui ont déjà visité la destination Algérie, comprendre leurs attentes et concevoir leur profil pour segmenter le marché afin de fidéliser les plus satisfaits, maintenir les moins satisfaits, attirer les touristes potentiels en adoptant des stratégies marketing de prix, de distribution, de promotion adéquates aux différents segments.

### 5. Les méthodes de collecte de données

Cette étude est basée sur deux types de données :

Les données primaires : ce genre de données est recueilli à travers un questionnaire distribué sur un échantillon de touristes visitant l'Algérie durant la période allant de septembre 2014 à septembre 2015 et une interview avec les professionnels de tourisme englobant les cadres du ministère du tourisme et des organismes touristiques ainsi que les autres parties prenantes.

Les données secondaires : recueillies à travers une analyse documentaire des livres, des articles, des sites internet, des thèses en relation avec le thème de recherche, des rapports du ministère du tourisme et de l'aménagement du territoire (MTAT), les études faites par l'Office national algérien du tourisme (ONAT) et l'Office national du tourisme (ONT), la compagnie aérienne (Air Algérie, Aigle Azur) et les tours opérateurs étrangers. Ce genre de données permet d'élaborer un modèle de recherche déterminant les différentes variables de l'étude.

### 6. La structure de la thèse :

Notre recherche porte sur la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination touristique Algérie. Elle se compose de quatre chapitres afin de réaliser les principaux objectifs et de vérifier les hypothèses.

Le premier chapitre aborde premièrement le tourisme comme secteur économique, sa contribution dans le développement économique et social. Deuxièmement, il présente l'organisation du tourisme algérien ainsi que ses principaux indicateurs en chiffres. Et en dernier il présente une comparaison du tourisme en Algérie avec celui du Maroc, de la Tunisie et de la Turquie.

Le deuxième chapitre examine les principaux aspects du marketing touristique. En premier lieu, nous commençons par présenter les définitions opérationnelles des différents concepts relatifs à la destination touristique, au marchéage (marketing mix) touristique, la segmentation touristique, les attentes des touristes, la satisfaction, le management et le marketing des destinations ce qui nous conduira par la suite à élaborer un modèle de succès d'une destination à travers une pratique de marketing touristique. Et en deuxième lieu, il présente la destination Algérie, ses différents attraits naturels et culturels ainsi que les structures hôtelières.

Le troisième chapitre présente la méthodologie de la recherche, il explique les deux méthodes de collecte de données utilisées dans cette recherche qui sont le questionnaire et

l'interview, il détermine la structure de l'échantillonnage, il ajoute aussi la procédure de cette collecte et la distribution des questionnaires. Ensuite, il propose le modèle empirique de la recherche et définit ses variables ainsi que les techniques statistiques d'analyses de données.

Le quatrième chapitre concerne la présentation, l'analyse et la discussion des résultats. Il débute avec l'analyse des données de l'interview pour diagnostiquer le tourisme algérien, suivi par l'analyse des données du questionnaire qui a pour but de déterminer le degré de satisfaction des touristes envers les composantes de la destination Algérie puis le test des hypothèses empiriques suivi par l'application d'un modèle de régression logistique afin de déterminer les caractéristiques du touriste le plus satisfait et le moins satisfait. Et enfin l'analyse stratégique de la destination Algérie en utilisant les outils suivants : la matrice SWOT, la matrice du Boston Consulting Group (BCG), la matrice Mc Kinsey et la matrice Arthur De Little (ADL).

Enfin la conclusion qui résume les principaux résultats de la recherche et leur conceptualisation marketing et managériale, montre la nécessité de promouvoir la destination touristique par une pratique de marketing touristique pour lutter contre la concurrence et les menaces de l'économie algérienne comme la chute du prix du pétrole.

# **Chapitre 1**

## **Le tourisme : Une clé pour le développement**

### **Introduction**

#### **1.1. Le tourisme**

#### **1.2. Le rôle du tourisme dans le développement économique et social**

#### **1.3. Les impacts négatifs du tourisme**

#### **1.4. Le tourisme durable**

#### **1.5. Le tourisme international**

#### **1.6. Le secteur du tourisme en Algérie**

#### **1.7. Etude comparative du secteur touristique (Algérie, Tunisie, Maroc et Turquie)**

### **Conclusion**

## Introduction

Ce chapitre tente de définir le tourisme et ses différents aspects, son rôle dans le développement, ses différents effets économiques et sociaux dans le but de montrer son importance dans l'économie nationale et mondiale. Puis il présente les aspects négatifs du tourisme pour arriver à proposer un modèle équitable de tourisme qui assure l'utilisation optimale des ressources et respecte l'environnement, la culture et les traditions de la population locale à la fois ce qui nous renvoie au tourisme soutenable ou durable.

Dans un second lieu, ce chapitre présente aussi les principaux indicateurs du tourisme algérien par les chiffres et ensuite tente de les comparer avec ceux d'autres pays ayant un potentiel plus ou moins similaire.

### 1.1. Le tourisme

Le tourisme est une activité humaine qui occupe une place très importante au niveau des marchés internationaux et nationaux car il contribue au bien-être social et économique. Le tourisme est une activité très ancienne qui se pratiquait à l'époque des Grecs et des Romains sous forme de tourisme thermal.

#### 1.1.1. Origine du mot tourisme

Le mot tourisme apparaît dans le dictionnaire anglais ; selon Butkarat et Meddlik (1974), le mot tourisme est lié à « tour » qui était généralement associé à l'idée du voyage. Actuellement, le tourisme veut dire voyager pour le plaisir<sup>1</sup>.

Les Anglais ont inventé le grand voyage éducatif appelé « tour » pratiqué par les jeunes aristocrates sur le continent afin d'accomplir leur éducation tout en s'amusant. Ensuite, il y a eu une série de découvertes, toutes britanniques, comme la saison thermale ou la balnéation maritime, les lieux de villégiature et les montagnes. M. Boyer (1996) a considéré ces découvertes comme une révolution touristique.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>2</sup>Idir, M.S. (2014). Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer. **Thèse de doctorat** : Université de Grenoble, Grenoble, France, P 365.

### 1.1.2. Définition du tourisme

Plusieurs définitions ont été proposées pour définir le tourisme ; on en cite les principales :

- La première définition du touriste a été donnée en 1876 dans le dictionnaire universel du 19<sup>ème</sup> siècle qui admet que le touriste est une personne qui voyage uniquement pour le plaisir.<sup>3</sup>
- Jefferson et Lickorish (1991) qui présentent le tourisme comme le mouvement des personnes en dehors de leur société d'origine à l'exception de l'immigration ou la recherche de travail<sup>4</sup>.
- Le professeur suisse Dr .W. Hunziker considère le tourisme comme toutes les relations et les phénomènes qui résultent des déplacements des personnes et leurs séjours en dehors de leur lieu de résidence d'origine à condition que ce déplacement ne soit pas entrepris pour émigration ou un emploi rémunéré.<sup>5</sup>
- McIntosh et al (1995), Carr et Cooper (2003) expliquent que le tourisme est l'ensemble des phénomènes, des relations et des interactions des touristes, des fournisseurs, des gouvernements et des communautés d'accueil qui surviennent dans le processus d'attirer les touristes et de les recevoir.<sup>6</sup>
- Lumsdon (1992) définit le tourisme comme étant toute activité relative au déplacement des personnes à moyen terme en dehors de leur lieu de résidence<sup>7</sup>.
- Mill et Morrison (1992) définissent le tourisme comme toute activité qu'exercent les personnes lors de leur voyage. Ces activités regroupent la préparation du voyage, le

---

<sup>3</sup> Boita,M., Constantin,E ., Grigore. Boita, D. (2010). Tourism and its role on Economy under the current context. **Annals of Eftimie Murgu University Resita**, [En ligne], consulté le 18 mars 2016. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>.

<sup>4</sup>Jefferson, A., Lickorish, L. (1991). Marketing Tourism: A Practical Guide. Harlow: **Longman Group UK Limited**.

<sup>5</sup> Boita,M., Constantin,E ., Grigore. Boita, D. (2010). Tourism and its role on Economy under the current context. **Annals of Eftimie Murgu University Resita**, [En ligne], consulté le 18 mars 2016. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>.

<sup>6</sup> Malgras-Serra, A. (2009). Using private language schools as marketing tools for the tourism of Montreal (Canada). **Mémoire de master**. Université de Bournemouth: United Kingdom. P 172.

<sup>7</sup>Lumsdon, L. (1992). Marketing for tourism: case study assignment, volume 1. London: **The Macmillan**.



## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

déplacement vers la destination, le séjour en lui-même, le retour à l'endroit d'origine et les souvenirs apportés. Le tourisme comprend les activités que le touriste entreprend durant son voyage, les achats et les interactions entre les hôtes et les visiteurs dans une destination. En conclusion, le tourisme englobe toutes les activités et les impacts qui se produisent lors du déplacement du touriste<sup>8</sup>.

- Selon Heath et Wall (1992), l'étude du tourisme est l'étude de personnes en dehors de leur habitation habituelle, des établissements d'accueil de touristes et leurs impacts sur le bien-être économique, social, physique du pays d'accueil. Le tourisme concerne les motivations et les expériences des touristes et leurs attentes, les comportements des populations locales envers les visiteurs de leur localité et le rôle que jouent les différentes agences et institutions entre elles.<sup>9</sup>
- Une autre définition plus pratique est proposée par Abdelwahab (1990) qui considère le tourisme comme l'ensemble des relations et services liés au changement temporaire et spontané d'un lieu en dehors du commerce et des métiers<sup>10</sup>.
- Selon Douglas (1994) le tourisme contient plusieurs éléments tels que l'hôtellerie, le transport, la restauration.
- Holloway et Robinson (1995) considèrent le tourisme comme l'ensemble des activités qui offrent des biens et des services aux touristes durant leur séjour dans une destination donnée.
- Walker (2004) définit le tourisme comme une activité dynamique et intransitive et le considère comme la plus large industrie avec ses différentes composantes : voyage, servuction, restauration et récréation. Il ajoute aussi que le tourisme est appelé à croître rapidement dans les années à venir et représente à la fois des opportunités et des défis à exploiter pour le secteur public et privé.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Malgras-Serra, A. (2009). Using private language schools as marketing tools for the tourism of Montreal (Canada). **Mémoire de master**. Université de Bournemouth: United Kingdom. P 172.

<sup>9</sup>Malgras-Serra, A. (2009). Using private language schools as marketing tools for the tourism of Montreal (Canada). **Mémoire de master**. Université de Bournemouth: United Kingdom. P 172.

<sup>10</sup>الضمور، هاني والحماد، فواز(2001)، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى "مجلة الدراسات الأردنية، 28 (2)، 295-321.

<sup>11</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- L'Organisation mondiale du tourisme (2004) a expliqué que le tourisme regroupait toutes les activités de déplacements des personnes en dehors de leur environnement habituel pour une durée ne dépassant pas un an pour loisir, affaires ou autres motifs »<sup>12</sup>
- Gee et al. (1997) expliquent que le développement du tourisme est un processus économique où l'aspect environnemental et social devient insignifiant en l'absence d'importants revenus économiques.<sup>13</sup>
- Theobald (2005) a conclu que le tourisme est un phénomène et non pas une activité productive ou une expérience ou un processus et non pas un produit<sup>14</sup>.
- Le Conseil international du tourisme et des voyages (WTTC, 2003) a expliqué que le tourisme est une activité qui dure vingt-quatre heures par jour, sept jours sur sept, cinquante deux semaines par an, il révèle que le tourisme conduit l'économie et génère des revenus par les taxes<sup>15</sup>.
- Le Conseil international du tourisme et des voyages (WTTC, 2015) prévoit le développement de l'activité touristique à l'échelle mondiale comme suit :<sup>16</sup>
  - Le PIB du secteur du tourisme et des voyages devra connaître une croissance moyenne annuelle de 3,8% à long terme, la croissance devra continuer à dépasser celle de l'économie mondiale ainsi que des autres industries.
  - Le secteur des voyages et du tourisme devrait permettre de créer 72,9 millions de nouveaux emplois dont 23,2 millions d'emplois directs.
  - La contribution du tourisme à l'économie globale devra augmenter de 9,8% en 2014 à 10,5% en 2025, la réussite de cette croissance repose sur la croissance de la demande provenant des marchés émergents et une croissance des dépenses touristiques.

---

<sup>12</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>13</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>14</sup> Boita, M., Constantin, E., Grigore, Boita, D. (2010). Tourism and its role on Economy under the current context. **Annals of Eftimie Murgu University Resita**, [En ligne], consulté le 18 mars 2016. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>.

<sup>15</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>16</sup>Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». (2015). Impact économique des voyages et du tourisme dans le monde en 2014 et perspectives 2015-2025. Publié le 13 avril 2015. <https://tourismexpress.com/nouvelles/rapport-wttc-impact-economique-des-voyages-et-du-tourisme-dans-le-monde-en-2014-et-perspectives-2015-2025>

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- L'Asie du Sud est la région qui connaîtrait la plus grande croissance à long terme (7%).
- Les principaux pays dont la croissance contribuera le plus au PIB du secteur d'ici 2025 seront l'Inde, la Chine, la Thaïlande, l'Indonésie, le Pérou et le Kenya.

A partir de ces définitions, nous pouvons conclure que le tourisme prend en considération plusieurs aspects tels que l'aspect géographique, économique, social, et psychologique. Après avoir présenté les définitions proposées par différents auteurs, nous pouvons conclure que :

Le tourisme est une activité multidisciplinaire **géographique, humaine, sociale, économique, culturelle et spatiotemporelle**.

C'est une activité **géographique** car elle est liée principalement aux destinations qui attirent les touristes grâce à leur situation géographique, leur climat et leurs caractéristiques naturelles ; une activité **humaine** car sans les touristes et les prestataires de services, il ne peut pas y avoir du tourisme ; une activité **sociale** car elle rapproche les peuples à travers le déplacement des touristes. Une activité **économique** car elle contribue au développement économique, elle génère des revenus, elle crée de l'emploi, elle attire des investissements, elle a un effet multiplicateur ; une activité **culturelle** car elle valorise les sites et patrimoines culturels et transfère les cultures ; une activité **spatiotemporelle** prenant en compte l'espace et le temps à la fois car le tourisme demande du **temps libre** et un déplacement vers **une localité** autre que l'habituelle.

Nous pouvons ajouter aussi que le tourisme est une activité multiple et complexe car elle fait appel à plusieurs services tels que l'hôtellerie, la restauration, le transport, le commerce et beaucoup d'autres qui doivent travailler en cohérence afin de satisfaire les attentes des touristes et réaliser les objectifs économiques attendus.

L'industrie touristique demande la participation de plusieurs acteurs tels que le gouvernement, les touristes, les prestataires de services, la population locale...

### 1.1.3. Définition du touriste

Après avoir défini le tourisme, il est nécessaire de définir le touriste ; selon Hammad (2001), le touriste est toute personne qui passe vingt-quatre heures et plus dans un pays étranger pour loisir, visite familiale, rencontre des amis, affaires et missions<sup>17</sup>.

Goodall (1995) a défini les touristes comme des consommateurs de l'environnement<sup>18</sup>.

Cazes (1989) considère le touriste comme un inconnu car on peut le définir différemment selon la durée de son voyage, le motif de son déplacement<sup>19</sup>.

Agues and Goncalves (1998) ont montré l'importance du touriste dans l'activité touristique en exprimant que le tourisme est un processus qui dépend essentiellement de la demande, ce qui sous-entend que le développement de ce secteur est fortement lié à la satisfaction des besoins et des attentes des touristes car sans les touristes nous ne pouvons pas avoir une industrie touristique<sup>20</sup>.

L'Organisation mondiale du tourisme (O.M.T) a élaboré une classification des voyageurs selon différents critères afin de faciliter l'identification des touristes pour les statistiques. Elle est présentée dans la figure 1.1 comme suit :

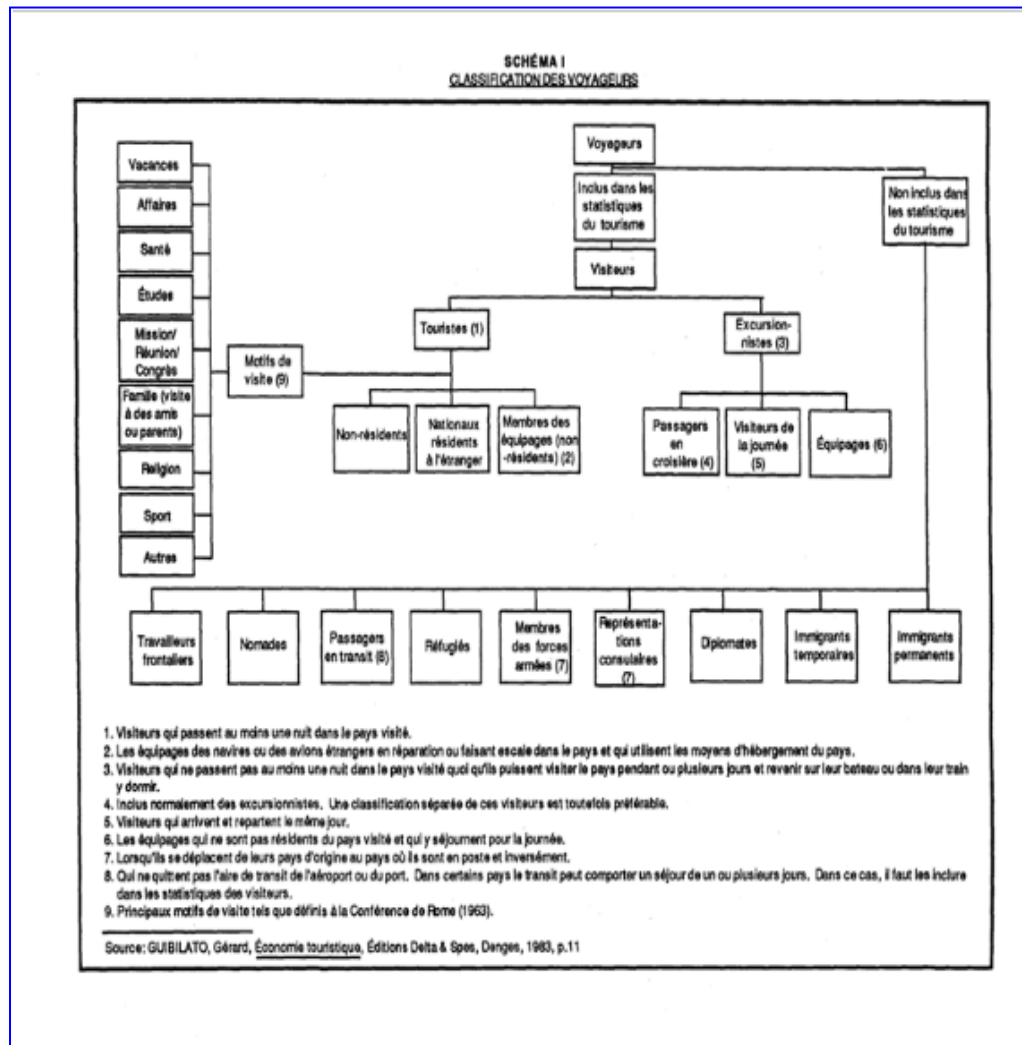
---

<sup>17</sup> الضمور، هاني والحماد، فواز (2001)، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية "الشمالية والوسطى". *مجلة الدراسات الأردنية*، 28 (2)، 295-321

<sup>18</sup> Goodall, B. (1995). Environmental auditing, a tool of assessing the environmental performance of tourism firms. *The geographical journal*, 161(1): 29-37.

<sup>19</sup> Cazes, G. (1989). *Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir*. Paris : **Hatier**.

<sup>20</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). *Marketing of a destination : Jordan as a case study*. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.



**Figure 1.1 : La classification des voyageurs**

**Source :** Gazes, George, *Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir*, Hatier, 1989, Paris, France.

## 1.1.4. Les caractéristiques du touriste :

Les touristes peuvent être classés selon différentes caractéristiques, nous citons quelques unes à travers la revue de littérature :

- Tawfiq (1997), Hassanain (2000), Abu Ramah et autres (2001), Gibson et Yiannakis (2002) définissent les touristes qui voyagent et séjournent en dehors de leur pays d'origine pour plus de vingt-quatre heures dans le cadre du tourisme externe ou dans

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

une place différente de leur lieu de résidence habituelle dans le même pays ce qui est connu par le tourisme interne<sup>21</sup>.

- Plog (2001) a déterminé un ensemble de caractéristiques pour le touriste<sup>22</sup> :

- Les allocentriques : ce sont les touristes qui recherchent différentes cultures et environnements pour leur propre usage. Ils sont à la recherche d'aventure et motivés pour découvrir de nouvelles destinations. Ils changent souvent de destination et ont un revenu assez élevé.
- Les psychométriques : ce sont des conservateurs ; ce genre de touristes aiment visiter les mêmes destinations à chaque fois, ils recherchent la sécurité dans leur voyage.

- Cooper (1998) a aussi classé les touristes selon la nature de leur voyage<sup>23</sup> :

- La destination : voyage interne ou externe (tourisme domestique ou tourisme international). Le tourisme domestique concerne les voyages pour le loisir à l'intérieur du pays pour une courte période généralement inférieure à 24 heures. Le tourisme international concerne les voyages dans des pays étrangers ; il nécessite des procédures de visas, de change de devises et l'utilisation de langues étrangères.
- Le motif de visite : les touristes voyagent soit pour loisir et récréation (vacances, sport, découverte de patrimoine et visite familiale ou amicale) ou pour affaires (conférences, missions ou visites commerciales) ou d'autres raisons comme faire des études ou se faire soigner.

- Cependant, Poon (1993) distingue entre le touriste actuel et le touriste ancien.

Le touriste ancien considérait le voyage comme une nouveauté et une fuite du travail et de la routine ; ce touriste cherchait à être homogène et prévisible en optant pour des voyages arrangés et classiques. Mais le touriste actuel est plutôt différent ; il recherche l'individualité et l'originalité dans son voyage<sup>24</sup>.

- Cuvelier (1994) ajoute aussi que le touriste actuel est plus actif et recherche des activités culturelles, sportives et ludiques lors de son voyage, il est à la recherche de nouvelles attractivités écologiques et environnementales et passe moins de temps dans la

---

<sup>21</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>22</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>23</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat** : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>24</sup> Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies, Volume 2. Royaume-Uni :**C.A.B. International Wallingford.**

destination visitée ; ce qui oblige l'offre touristique à s'adapter à cette forte demande et satisfaire les différentes attentes des touristes<sup>25</sup>.

Enfin, nous pouvons dire qu'il existe un nombre important de définitions proposées pour définir le tourisme et les touristes ; ce qui pose problème au niveau des statistiques ainsi qu'aux normes de classification.

### 1.1.5. Les types de tourisme :

La revue de la littérature a montré plusieurs classifications des types de tourisme, nous les résumons comme suit entre traditionnel et moderne :

#### 1.1.5.1. Le tourisme traditionnel :

Selon Marcouiller et Cordell (2000) le tourisme traditionnel regroupe le tourisme de loisirs envers les parcs, les stations balnéaires, les stations thermales, les campements, les zoos, les terrains de golf, stations de ski pour récréation et relaxation<sup>26</sup>. C'est-à-dire il regroupe le tourisme thermal, balnéaire, sportif, du désert dans une catégorie appelée tourisme traditionnel.

- **Le tourisme médical et thermal** : ce tourisme attire les personnes et touristes recherchant les remèdes et thérapies dans les sources naturelles, les stations thermales et spas ainsi que les centres médicaux de hauts niveaux dotés de laboratoires sophistiqués et de médecins compétents.
- **Le tourisme balnéaire** : ce tourisme attire les personnes et les touristes qui aiment profiter des bienfaits de la mer et des plages et pratiquer des activités comme le beach-volley, le surf, la nage, la natation.
- **Le tourisme de loisirs** : ce tourisme concerne les personnes qui visitent des destinations avec leurs familles en période de leurs vacances dans le but de changer d'air, de se reposer et de profiter de sorties. Les touristes de plaisir voyagent durant leur congé ou temps libre. Les touristes pour plaisir et loisirs dépensent leur argent et leur temps dans différentes destinations telles que les plages ou les montagnes. Ils arrangent généralement leur voyage une courte période avant leur départ.

---

<sup>25</sup>Idir, M.S. (2014). Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer. **Thèse de doctorat** :Université de Grenoble, Grenoble, France, P 365.

<sup>26</sup>Holoviak, P., Duda, A. (2012). An evolution of strategies and finances of the rural tourism industry. **The center or rural Pennsylvania**. UniversitéKutztown.

- **Le tourisme du désert** : concerne les personnes qui visitent les différents déserts dans le but de vivre la même expérience que la population locale.
- **Le tourisme sportif** : ce type de tourisme attire les sportifs et les amateurs de sport qui doivent quitter leur localité d'origine pour des motifs liés au sport c'est-à-dire participer, assister ou supporter une manifestation sportive telle que la coupe du monde.

Selon Ritchie et Adair (2004), le tourisme sportif inclut tout voyage entrepris pour participer dans des vacances de sport passives ce qui est le cas des évènements sportifs spéciaux ou des musées sportifs ou des vacances de sport actives comme le cas de la plongée sous-marine, le cyclisme ou le golf<sup>27</sup>. Weed et Bull (2004) suggèrent que le tourisme sportif se concentre sur l'interaction entre les caractéristiques du sport et du tourisme comme un élément unique ; c'est un phénomène économique et culturel qui survient lors d'une seule interaction entre l'activité, les personnes et la place.<sup>28</sup>

### 1.1.5.2. Le tourisme moderne :

Nous avons inscrit tout autre type de tourisme proposé par Marcouiller et Cordell (2000) dans la catégorie de tourisme traditionnel dans celle du tourisme moderne.

- **L'écotourisme** : ce tourisme attire les personnes qui cherchent à visiter les zones naturelles afin de comprendre l'histoire de la nature et la culture de l'environnement. Silva et Mc Dill (2004) cernent le tourisme qui se base sur la nature, il éduque les touristes sur l'environnement naturel, la manière de le préserver pour les générations futures<sup>29</sup>. Les amateurs de ce type de touristes sont souvent accueillis dans des Eco-Lodge.

Russell, Bottrill et Meredith (1995) ont défini les Eco-Lodge comme des loges dans la nature qui correspondent à la philosophie et aux principes de l'écotourisme<sup>30</sup>.

L'écotourisme est aussi appelé tourisme naturel englobe les voyages en plein air dans le but de s'isoler dans des régions uniques et naturelles. La demande sur ce type de tourisme est en pleine

---

<sup>27</sup>Lim, C.C., Patterson, I. (2008). Sport Tourism on the Islands: Impact of an International Mega Golf Event. **Journal of Sport & Tourism**, 13 (2): 115-133.

<sup>28</sup>Weed, M. (2009). Progress in Tourism Management: Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. **Tourism management**, 30: 615-628.

<sup>29</sup>Holoviak, P., Duda, A. (2012). An evolution of strategies and finances of the rural tourism industry. **The center or rural Pennsylvania**. Université Kutztown.

<sup>30</sup>Millar, M., Sammons, G. (2006). A Content Analysis of Costa Rican Ecolodge Websites. **Hospitality Management.11. Research Proceedings of the Las Vegas International Hospitality and Convention summit, 2006, Las Vegas, Nevada**. <http://repository.usfca.edu/hosp/1>.



## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

croissance soit pour des motifs instructifs ou autres. Selon Ceballos-Lascurain (1983) l'écotourisme englobe les voyages relatifs aux régions naturelles et saines pour des motifs spécifiques d'étudier, d'admirer et de profiter des paysages, des animaux et des plantes sauvages ou d'autres manifestations culturelles<sup>31</sup>.

- **Le tourisme d'aventure** : ce type de tourisme attire les personnes qui pratiquent des activités aventureuses comme l'escalade, le camping, les randonnées, le parachutisme...etc.

Le tourisme d'aventure peut être divisé par deux : le hard tourisme d'aventure et le soft tourisme d'aventure : le hard tourisme d'aventure se base sur le risque et les défis. Les touristes amateurs de ce type de tourisme doivent être de bonne condition physique et mentale et peuvent s'adapter à n'importe quelle condition météorologique. Il est représenté par des activités telles que le canoë, l'escalade, le radeau. Le soft tourisme d'aventure concerne les personnes qui ne veulent aucun danger et veulent un minimum de risque lors de leur voyage. Les amateurs de ce type de tourisme aiment faire du cyclisme, camping, ski, équitation et surf, ils aiment regarder aussi les oiseaux.<sup>32</sup>

- **Visite de famille et des amis** : ce tourisme s'inscrit dans le cadre de visites domestique aux membres de la famille et aux amis quand ils résident dans le même pays ou visites internationales quand les personnes résidant ou travaillant à l'étranger rendent visite à leurs amis et leurs membres de famille.
- **Le tourisme de conférences et d'évènements** : c'est le type de tourisme qui existe dans les pays qui organisent une conférence, un meeting ou un évènement aux normes internationales et doivent accueillir des participants et des invités du monde entier.
- **Le tourisme d'affaires** : ce type de tourisme concerne les personnes qui voyagent pour des raisons relatives à leur travail. Il est considéré parmi les anciens tourisms car autrefois les commerçants voyageaient pour échanger les marchandises. Ce tourisme est en pleine croissance due à la forte demande, il est rentable parce qu'il offre des revenus élevés. Dans ce type de

---

<sup>31</sup> Frey, N., Richard, G. (2009). Responsible Tourism Management: The missing link between business owner's attitudes and behavior in the Cap Town tourism industry. **Tourism Management**, 31 (5) :( 1-8).

<sup>32</sup> Beedie P., Hudson S. (2003), Emergence of mountain-based adventure tourism. **Annals of Tourism Research**; 30 (3): 625–643.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

tourisme, l'employeur organise, choisit la destination (généralement des villes modernes dans des pays industriels) et supporte les dépenses de ses employés (les touristes d'affaires). L'activité du tourisme d'affaires ne souffre pas de saisonnalité car elle est tout au long de l'année mais elle diminue pendant les vacances d'été, la période où s'accroît le tourisme de loisir. Lehman et Niles (2001) déterminent que le tourisme d'affaires demande des investissements et des coûts<sup>33</sup>. Riddle (1999) affirme que les touristes d'affaires sont moins sensibles au coût du voyage en comparaison avec les autres types de touristes, ce qui présente une large marge bénéficiaire pour les entreprises touristiques<sup>34</sup>. Les touristes d'affaires sont plus respectueux envers la nature et l'environnement, ils passent plus de temps à l'intérieur, ils utilisent différents moyens de transport ce qui réalise moins d'embouteillage et de bouchons. Les touristes d'affaires sont plus dépensiers ce qui génère plus de revenus pour la destination visitée ce qui a été exploré dans la stratégie touristique britannique qui a trouvé que les touristes d'affaires dépensent trois fois plus que les touristes de loisirs et par Laschinger (2005) qui a confirmé que les touristes d'affaires dépensent plus du double de la moyenne des dépenses des touristes de loisirs<sup>35</sup>. Les touristes d'affaires peuvent constituer une véritable niche de marché qui représente une classe sociale spécifique, les destinations d'affaires cherchent à impressionner les visiteurs dans le but de véhiculer une bonne image de la destination dans leur entourage lors de leur retour chez eux.

Alhroot (2007) détermine que deux tiers des touristes d'affaires sont aussi des touristes de loisir car ils profitent de leur séjour dans une destination après avoir fini leur programme de travail<sup>36</sup>.

### - Le tourisme des M.I.C.E.

Le tourisme d'affaires prend plusieurs formes comme les voyages pour meetings, motivation, conférences et expositions. Bowdin et al. (2003) ont donné le nom de tourisme des M.I.C.E. à ces formes. Cette appellation représente les initiales en anglais de ces formes de

---

<sup>33</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>34</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>35</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>36</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

voyage<sup>37</sup>. Le tourisme des M.I.C.E. cible une niche de marché spécifique, demande des équipements, des services et des infrastructures tels que les structures d'accueil, les moyens de transport et de télécommunication, nouvelles technologies que doit posséder et entretenir une destination afin de pouvoir organiser ces foires, conférences et meetings et satisfaire les attentes de ses hôtes. Le tourisme des M.I.C.E nécessite une pratique marketing avec des coûts élevés en utilisant beaucoup de publicité et de promotion sous toutes ses formes directes et indirectes parce qu'il s'adresse généralement à un large public comme dans le cas des foires internationales. Une destination touristique cherche à attirer des touristes à travers le tourisme des M.I.C.E. afin de toucher un maximum de touristes potentiels car les personnes qui assistent à ce genre d'événements peuvent promouvoir la destination lors de leur retour chez eux ; ce qu'il lui donnerait un avantage compétitif.

- **Le tourisme culturel** : il regroupe les personnes et les touristes visitant les sites culturels à caractère archéologique, religieux, artistique, antique, historique ou architectural tels que les anciennes bâtisses et villes, les musées, les mosquées, les églises, les synagogues et les marabouts. Confer et Kerstetter (2000) associent les traditions culturelles, les sites historiques, les pratiques folkloriques et religieuses au tourisme de patrimoine, aussi appelé tourisme culturel<sup>38</sup>.
- **Le tourisme éducatif** : Ce type de tourisme est répandu dans les pays qui attirent les étudiants de l'intérieur et de l'extérieur pour la qualité de leurs universités et le haut niveau de leurs enseignants.

### 1.2. Le rôle du tourisme dans le développement économique et social :

Le tourisme est une activité économique qui crée des services vitaux dans le monde. Il crée les services et les produits, il génère des devises, de l'emploi et des investissements. Il est devenu une industrie florissante qui a un impact économique et social important dans les économies et les sociétés ; ce qui a été confirmé par Smith (1988) qui a donné des définitions

---

<sup>37</sup> Allhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>38</sup> Holoviak, P., Duda, A. (2012). An evolution of strategies and finances of the rural tourism industry. **The center or rural Pennsylvania**. Université Kutztown.

conceptuelles au tourisme qui impliquent les touristes aussi ; ceci nécessite un équilibre entre le développement dans un pays afin de réaliser des bénéfices à long terme pour l'économie et la société<sup>39</sup>. Heddar (1988) révèle que « le tourisme provoque des changements socioéconomiques qui sont surtout mis en évidence par les défenseurs de ce secteur en tant qu'activité de base à tout développement d'un pays notamment pour les pays du Tiers-Monde »<sup>40</sup>.

Plusieurs indicateurs sont disponibles pour mesurer l'importance du tourisme international dans les pays c'est pourquoi nous présentons ci-dessous le rôle du tourisme dans le développement économique en premier lieu puis le rôle du tourisme dans le développement social.

### 1.2.1. Le rôle du tourisme dans le développement économique :

L'impact économique du tourisme dans l'économie mondiale est surprenant ce qui est confirmé par les statistiques de 2014 avec sa contribution de 2400 milliards de dollars dans le PIB mondial et il a créé 105 millions d'emplois dans le monde, Les recettes du tourisme international ont augmenté de 48 milliards de dollars pour atteindre un niveau record, à 1.245 milliards de dollars ; si l'on y ajoute les recettes du transport international de voyageurs, soit 221 milliards de dollars. Le total d'exportations touristiques au niveau international a atteint 1500 milliards de dollars en 2014<sup>41</sup>, ce qui lui a donné un poids considérable dans l'économie internationale. De plus, il est une source de devises étrangères et un moyen pour équilibrer la balance commerciale.

A travers notre revue de littérature, beaucoup d'auteurs ont expliqué le tourisme et son rôle dans le développement, nous citons quelques uns :

- Le tourisme est une industrie d'exportation qui comprend de nombreuses classifications industrielles. Le processus du tourisme passe par trois étapes : ramener les touristes chez soi, avoir leur argent et les accompagner chez eux, connu en anglais par « three GS : Get them in, Get their money, Get them out ». Ce processus est considéré comme un appel aux états recherchant le développement économique.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism: A supply-side view. **Annals of Tourism Research**, 15 : 179-190.

<sup>40</sup> HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : **ENAP-OPU-ENAL**.

<sup>41</sup> Organisation mondiale du tourisme (OMT). **Communiqué de presse** : 15 avril 2015.

<sup>42</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- L'Union européenne (1998) affirme que « l'importance du tourisme dans le développement d'une région est due à la capacité de créer des emplois, à la contribution dans la diversification des activités économiques régionales et les différents effets indirects des dépenses des touristes ». <sup>43</sup>
- Riley et les autres (1998) affirment que le tourisme joue un rôle important dans l'économie internationale ; il est devenu un secteur prometteur grâce à ses aspects de durabilité, soutenabilité, service, développement et les nouvelles technologies de l'information touristique <sup>44</sup>.
- Selon Kelley (1997), le futuriste John Naisbit a dit que l'économie du vingt et unième siècle sera dirigée par trois services : la technologie de l'information, les télécommunications et le tourisme <sup>45</sup>.
- Eadington et Redman (1991) précisent que le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques les plus larges et les plus rapides dans l'économie mondiale en terme de développement entre les états et les communautés finançant leurs conseils de tourisme pour attirer de nouveaux investissements pour promouvoir leurs localités <sup>46</sup>.
- Williams et Shaw(1998) présentent le tourisme comme une industrie masquée de mythes et de stéréotypes, ils trouvent qu'il est nécessaire d'examiner les nouvelles tendances du tourisme ainsi que son aspect économique et sa contribution dans le développement économique <sup>47</sup>. Le développement du tourisme nécessite un contrôle continu et simultané de l'impact économique et l'activité touristique.
- Elliott (1997) a expliqué que le tourisme est parmi les industries fortes dans le monde ; il a été remarqué que le tourisme représente pour certains pays une potentialité significative pour le développement futur ; pour d'autres il représente une

---

<sup>43</sup>Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

<sup>44</sup>Riley, M., Wood, R.C., Clarke, M.A et al. (1998). Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4) : 932.

<sup>45</sup>Kelley, R., (1997), To Create Jobs, Suitmears Should Take a Breath of Rocky Mountain Air and Promote Tourism.

<sup>46</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>47</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

diversification de leur économie. Le développement du tourisme est l'affaire de tous car il affecte toute la société<sup>48</sup>.

### 1.2.2. Le rôle du tourisme dans le développement social :

Le tourisme est une activité humaine, il concerne le déplacement des personnes vers différentes destinations où ils rencontrent de nouveaux gens avec différentes cultures, ce qui crée l'échange qui s'explique par des liens d'amitié et des échanges d'idées et de cultures. Ce qui aide à partager l'esprit de la tolérance, du respect des autres, de la compréhension mutuelle, de l'apprentissage et d'autres valeurs personnelles et sociales.

Le tourisme peut avoir un rôle positif dans la vie de la population locale qui vit dans les régions isolées. Le tourisme peut avoir un effet positif sur la qualité de vie des populations locales qui vivent dans des localités isolées, il permet de les laisser toujours en contact avec l'extérieur à travers des offices de tourisme qui attirent les touristes à venir profiter de la nature, l'air frais, les montagnes et les plages. Tout cela permet de donner plus de vie à ce genre de localités et de permettre aux habitants de travailler sur place sans quitter leur localité. De plus, Les populations locales bénéficient de la contribution du tourisme dans l'amélioration des infrastructures comme les écoles, les bibliothèques, les centres médicaux et les autoroutes ...etc.

Le tourisme peut aider les populations locales à devenir plus conscientes et cultivées grâce aux visites des touristes, ce qui les poussent à travailler dur pour maintenir l'activité touristique vu son importance.

Le tourisme peut jouer un rôle très important dans la préservation du patrimoine culturel comme les ruines et les anciennes sculptures qui sont exposées dans les musées ainsi que les festivals qui s'organisent lors des événements religieux, culturels, musicaux, artistiques et culinaires qui ont pour but de faire connaître aux touristes et promouvoir ces richesses à l'étranger. Il permet aussi de préserver et valoriser les traditions locales, les produits locaux typiques aux destinations ainsi que le commerce des produits artisanaux qui sont le gagne-pain de beaucoup de familles locales.

La culture joue un rôle très important dans le développement du tourisme car la culture aide les entreprises touristiques à construire leur économie qui s'adapte avec les différents arts et cultures

---

<sup>48</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

pour améliorer la qualité de vie et encourager la créativité. Le tourisme et la culture fournissent des informations et des supports qui permettent de mieux comprendre l'histoire et les ressources.

Le tourisme est une activité humaine qui développe et transfère le savoir et rapproche les cultures à travers les déplacements. Rendre le secteur touristique productif comme toute autre activité économique nécessite une réforme de ses fondements, sa législation et son organisation afin de soutenir les services comme le transport aérien, maritime et terrestre. La stabilité, la sûreté et la sécurité sont les principaux facteurs pour promouvoir le secteur du tourisme d'un pays, parce que sans ces éléments, l'activité touristique devient immobile à cause de la compassion des sensations d'insécurité et d'instabilité d'une destination des touristes<sup>49</sup>.

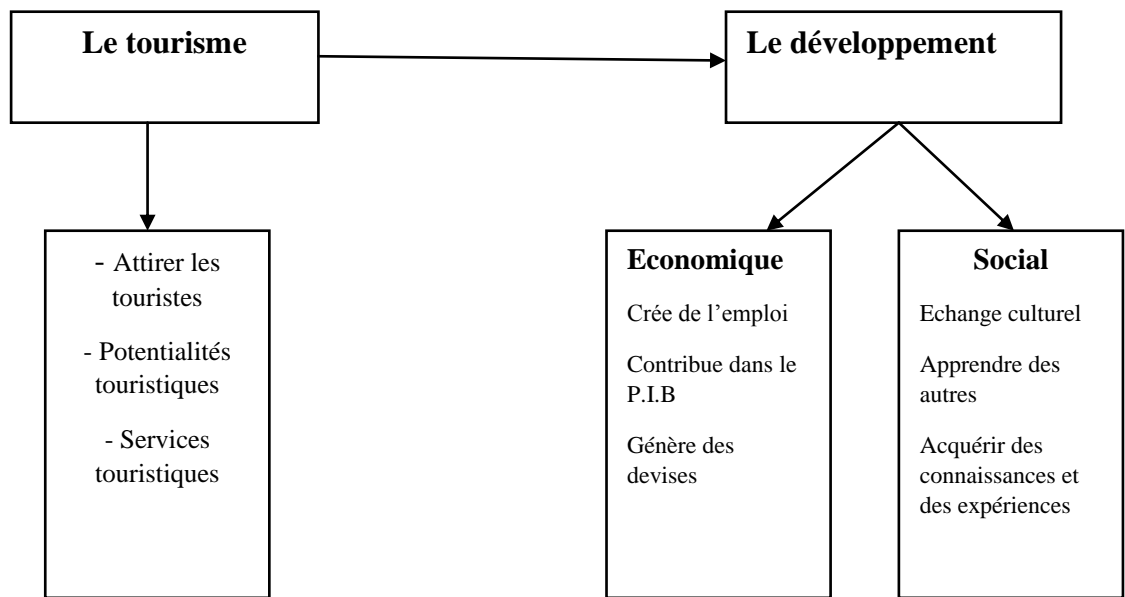
En résumé, le développement du secteur du tourisme est essentiel pour les économies car il tire autant qu'il bénéficie de la croissance générale des économies nationales parce qu'il crée de l'emploi, développe les richesses, équilibre les territoires et demande beaucoup d'investissements. Le tourisme peut participer au bien-être de toutes les parties prenantes y compris les gouvernements, les touristes, les prestataires de services touristiques et les services apparentés ainsi que la population locale.

A travers notre revue de la littérature portant sur l'activité touristique et le développement, nous pouvons résumer le rôle du tourisme dans le développement touristique en se basant sur les travaux de Boita et al<sup>50</sup> qui nous a permis d'extraire les principaux indicateurs représentés dans la figure suivante :

---

<sup>49</sup> www.me-gate.com, 10/2005.

<sup>50</sup>Boita,M., Constantin,E ., Grigore. Boita, D. (2010). Tourism and its role on Economy under the current context. Annals of Eftimie Murgu University Resita, [**En ligne**], consulté le 18 mars 2016.  
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>.



**Figure 1.2 : Le tourisme et son rôle dans le développement**

**Source :** construite par nous même.

### 1.3. Les impacts négatifs du tourisme :

Malgré la contribution économique et sociale du tourisme dans l'économie, il a des impacts négatifs sur la nature, la société et l'économie qui peuvent être nuisibles.

#### 1.3.1. Les impacts négatifs sur la nature :

Le développement du tourisme et surtout le tourisme de masse ont des effets néfastes sur les ressources naturelles comme les paysages, les plages, l'eau, la biodiversité. Nous les citons ci-dessous :

##### 1.3.1.1. Les paysages :

La construction des infrastructures liées au développement de l'activité touristique comme les complexes touristiques, les hôtels, les aéroports, les autoroutes ont des impacts négatifs majeurs sur les écosystèmes côtiers et marins qui réduisent l'attractivité de la destination et du coup une baisse d'arrivées touristiques. Le développement du tourisme de masse sur les côtes endommage d'une manière spectaculaire l'écosystème côtier comme la disparition des dunes de sable sur les plages, c'est ce qui s'est passé dans la Mer Méditerranée sur les côtes espagnoles jusqu'aux côtes siciliennes.



### 1.3.1.2. La biodiversité :

Le tourisme a un impact négatif direct sur la biodiversité, il affecte les espèces rares en danger et pourrait les conduire à l'extinction car l'activité touristique perturbe leur reproduction et leur foyer à cause de l'utilisation de produits chimiques ainsi que le bruit des engins.

### 1.3.1.3. L'eau :

L'eau représente une ressource vitale pour l'activité touristique, la demande en eau atteint son maximum en été à cause du nombre des arrivées de touristes, il est difficile de satisfaire cette grande demande en eau surtout dans les destinations chaudes qui connaissent des désertifications. L'eau est utilisée dans les hôtels, les piscines et dans les terrains de golf.

L'activité touristique demande beaucoup de ressources en eau et comme beaucoup de régions du monde souffrent d'insuffisance de cette ressource importante telle que la Mer Méditerranée ; il est nécessaire d'éviter le gaspillage et d'équilibrer la demande selon les ressources existantes.

### 1.3.1.4. L'écologie :

L'activité touristique est une source de destruction écologique, des billions de tonnes de déchets sont jetés dans les mers et les océans. La production des déchets liquides et solides dans les zones touristiques dépassent la capacité des infrastructures pour les transporter à cause de la forte demande touristique en hautes saisons. La pollution affecte aussi la qualité de l'eau de mer et l'eau potable qui a de sévères complications sur la santé humaine. Il existe une relation cause-effet entre le tourisme et la pollution. Le tourisme est source de pollution et inversement la pollution affecte les attraits touristiques naturels.

### 1.3.2. Les impacts négatifs sur la société :

Le tourisme fournit beaucoup de gains économiques aux destinations surtout sur le court terme mais il cause en contre partie des nuisances au rythme de vie de la population locale et la structure de la société. Il peut affecter les traditions, les us et coutumes qui tendent à disparaître sur le long terme. Il peut affecter les habitudes de consommation des populations locales qui contribuaient à la préservation de leur biodiversité par une utilisation durable. A titre d'exemple, les ressources en eau, l'énergie et l'espace doivent se partager entre la population locale et les touristes. Le tourisme utilise aussi l'environnement local pour profiter de ses bienfaits en dehors de la destination. Il réduit le revenu de la population locale qui supporte des coûts liés au tourisme d'un côté et de l'autre le partage avec une main d'œuvre extérieure. Et d'autres impacts négatifs sur la société comme le problème d'hygiène, de santé, et d'autres fléaux comme le

travail des enfants, la drogue, la prostitution. Le tourisme peut détruire la culture locale et aggraver l'intimité, la dignité et l'authenticité de la population locale.

Malgré les impacts négatifs de l'activité touristique sur l'environnement naturel, économique et social mais nous ne pouvons pas négliger ou ignorer sa contribution majeure dans les économies et les sociétés internationales ; d'où la nécessité de faire un équilibre entre ses avantages et ses inconvénients.

### 1.4. Le tourisme durable :

La stratégie de développement du tourisme doit être bien conçue pour favoriser ses impacts positifs d'un côté et de minimiser ses impacts négatifs de l'autre.

Le tourisme durable peut être un puissant levier de développement dès qu'il est mis dans un territoire touristique à l'échelle locale, régionale ou internationale mais il nécessite une coordination entre les responsables politiques, les acteurs économique et les différents représentants la population civile.

- Kotler, Bowen, Makens (2010) déterminent le tourisme durable comme un concept de management touristique qui prévoit les problèmes qui peuvent se produire quand la capacité d'exploitation des destinations touristiques est dépassée. Cette capacité est estimée par rapport aux impacts environnementaux. L'évaluation des impacts environnementaux est connue par (ECI)<sup>51</sup>, elle passe par les étapes suivantes<sup>52</sup> :
  - Inventaire de l'environnement social, politique, physique et économique,
  - Les tendances de projets,
  - Fixation des buts et objectifs,
  - Test des alternatives et choix des meilleures pour réaliser les objectifs,
  - Sélection des meilleures alternatives,
  - Développement d'une stratégie,
  - Application et évaluation.
- Williams et Shaw (1998) expliquent que le développement durable ou soutenable satisfait les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à

---

<sup>51</sup> ECI : Environmental impact assessment.

<sup>52</sup> Kotler, P., Bowen.J.T, Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: **Pearson Prentice Hall.**

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

satisfaire leurs besoins<sup>53</sup> ; c'est-à-dire, l'action de durabilité doit être appliquée dans les destinations où le développement du tourisme présente des effets négatifs ou nuisibles sur l'économie et la société.

- L'Organisation mondiale du tourisme (2004) a déterminé que les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme, dans tous les types de destination. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme cette durabilité, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects.
- Middleton (1998) définit le tourisme durable comme l'accomplissement d'une combinaison de nombre et type de touristes, l'effet d'accumulation des activités dans une destination donnée et les actions pour maintenir les entreprises puissent continuer dans un avenir prévisible sans endommager la qualité de l'environnement où sont basées ces activités<sup>54</sup>.
- Collin (1999) affirme que la durabilité ne peut être réalisée qu'avec un nombre de touristes approprié avec la capacité d'accueil de la destination, c'est-à-dire un équilibre entre la capacité de la destination et la demande touristique<sup>55</sup>.

Le besoin de développement du secteur touristique et la durabilité représentent un point critique car les destinations cherchent en premier lieu à être rentables c'est-à-dire attirer un maximum de touristes sans prendre en compte la durabilité. Ainsi, Collins (1999) précise que la nature du tourisme international doit être compatible avec la vision de long terme du tourisme durable car le tourisme a été identifié comme un phénomène affamé de ressources terrestres et demandeur d'infrastructures considérables.

Frey et George (2009) ont résumé des concepts liés au tourisme durable comme suit<sup>56</sup>:

---

<sup>53</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>54</sup> Frey Nicole, George Richard, 2009, Responsible Tourism Management: The missing link between business owner's attitudes and behavior in the Cap Town tourism industry, **tourism management**, Cap Town, South Africa, pages 1-8.

<sup>55</sup> Alhroot, Abdel-Hafiz Hussein Jaddou, **Marketing of a destination : Jordan as a case study**, thèse de doctorat, 2007, l'Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni.

<sup>56</sup> Frey Nicole, George Richard, 2009, Responsible Tourism Management: The missing link between business owner's attitudes and behavior in the Cap Town tourism industry, **tourism management**, Cap Town, South Africa, pages 1-8.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- **Le tourisme responsable** : selon Spenceley et al (2002), il consiste à délivrer de meilleures expériences de vacances aux touristes et de bonnes opportunités d'affaires pour apprécier une meilleure qualité de vie en augmentant les bénéfices socioéconomiques et en améliorant le management des ressources naturelles.
- **Le tourisme éthique** : Weeden (2001) détermine que le tourisme éthique va au de-là des trois principes de durabilité ; il admet que les touristes et les prestataires de services touristiques doivent prendre la responsabilité de leurs comportements et attitudes c'est-à-dire avoir une responsabilité morale de leurs actions.
- **Le tourisme culturel / héritage** : est un tourisme qui respecte l'environnement naturel et bâti, le patrimoine des personnes et des endroits.
- **Le tourisme alternatif** : selon Krippendorf (1987), les touristes alternatifs cherchent à s'éloigner au maximum des touristes de masse, ils doivent avoir une expérience touristique unique et authentique avec interaction avec la population locale et l'environnement.
- **Le tourisme pro-pauvre** : selon Goodwin et Francis (2003), il n'est pas un produit touristique spécifique mais une approche du développement et du management du tourisme qui assure des bénéfices économiques à la pauvre population locale de façon équitable et durable.

Les différents acteurs du tourisme équitable notamment les organismes qui assurent la promotion et la vente des produits touristique, doivent respecter les engagements de partenariat dans une approche de tourisme solidaire sur le long terme entre l'Etat, les communautés d'accueil, les prestataires de services locaux et les organismes de promotion et vente de séjours pour valoriser les apports spécifiques de chacun en intégrant au mieux les coûts économiques, sociaux et environnementaux.

Nous pouvons conclure que le développement durable du tourisme requiert la participation de tous les acteurs concernés ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige un contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives ou correctrices nécessaires.

### 1.5. Le tourisme mondial :

Le tourisme mondial est en pleine expansion, selon le rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) ; les destinations du monde entier ont accueilli quelque 538 millions de visiteurs internationaux au cours du premier semestre 2015, soit 21 millions de plus que l'an dernier. La fréquentation internationale enregistre ainsi une croissance de 4% par rapport aux six premiers mois de 2014. Le Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme Taleb Rifai affirme que « depuis cinq années, le tourisme continue de consolider des performances positives et d'offrir des opportunités économiques et de développement malgré la volatilité grandissante de son marché »<sup>57</sup>. Le tourisme international contribue au développement économique des pays et à la lutte contre la pauvreté dans le monde. Cocomo (2007) affirme que le tourisme est une chance pour les pays en développement désireux de sortir de la pauvreté<sup>58</sup>.

Le tableau suivant représente le rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) :

**Tableau 1.1: Les arrivées touristiques internationales**

**Source :** L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

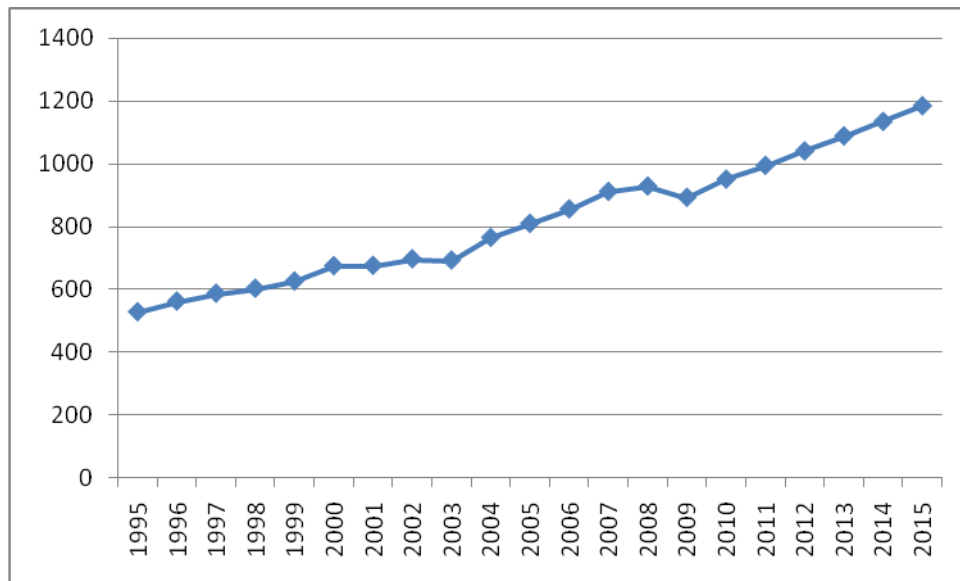
Années	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivées touristiques internationales (millions)	527	561	586	602	625	674	675	696	692	764	809	855	911	928	892	950	994	1040	1088	1134	1184

Nous remarquons de ce tableau que depuis 2009, le nombre d'arrivées touristiques internationales est en croissance ; selon l'OMT, cette forte demande est due aux fluctuations du taux de change, la sécurité, la chute du prix du pétrole et d'autres marchandises qui a fait augmenter le revenu réel dans les pays importateurs et le faire baisser dans les pays exportateurs. En 2015, le nombre d'arrivées touristiques a atteint son record avec 1.184 millions de touristes

<sup>57</sup> Organisation mondiale du tourisme. Le tourisme international continue sa progression en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2016). <http://hospitality-on.com/actualites/2015/09/11/le-tourisme-international-continue-sa-progression-en-2015/#ixzz49KVnE0gb>.

<sup>58</sup> CACCOMO J.L. (2007). Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, marchés, stratégies. Bruxelles : De Boeck Université.

qui ont voyagé à travers le monde avec une hausse de 50 millions soit un taux de croissance de 4%. La figure suivante illustre les données du tableau.



**Figure1.3 : Les arrivées touristiques internationales**

**Source :** L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

Le dernier numéro du baromètre de l'OMT du tourisme mondial affirme que l'année 2016 a fait un bon démarrage ; les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5% entre janvier et avril 2016<sup>59</sup>. L'organisation mondiale du tourisme a prévu un taux de croissance de 3% à 4% d'arrivées touristiques d'ici la fin de l'année 2016 soit une année positive sur le plan du tourisme international.

Le baromètre de l'OMT (2015) présente les arrivées touristiques et la croissance touristique mondiale en 2015 comme suit :

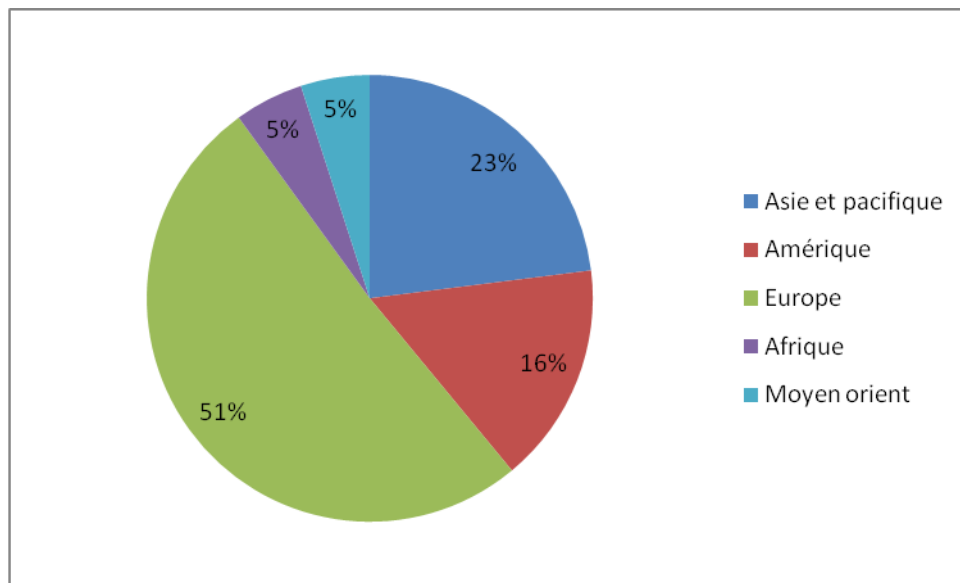
- **L'Europe :** L'Organisation mondiale du tourisme confirme que l'Europe reste la région la plus visitée dans le monde malgré une baisse de fréquentation touristique causée par la baisse de l'Euro dans le premier semestre 2015, puis une hausse de 5% de du nombre de visiteurs en Europe de l'ouest et du sud soit une de croissance de 5% au deuxième semestre.
- **L'Asie :** Les arrivées internationales en Asie Pacifique ont augmenté de 5%, avec l'Océanie en tête avec une croissance de +7% suivie ensuite par les destinations de l'Asie de l'Est avec un taux de croissance de 5% et enfin l'Asie du Sud avec un taux de 4%.

---

<sup>59</sup> Baromètre de l'organisation mondiale du tourisme. 19/07/20 16

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- **L'Afrique :** Les statistiques disponibles sur l'activité touristique en Afrique montrent un recul de 6% de croissance dans le continent causé par une baisse de 10% du nombre d'arrivées touristiques dans l'Afrique du nord et de 4% dans l'Afrique subsaharienne. Ce recul de croissance causé principalement par les attaques terroristes notamment celles de Tunisie ainsi que la crise sanitaire d'Ebola. La chute spectaculaire du prix de baril de pétrole a ralenti les économies régionales en général et l'économie touristique en particulier, sachant que le secteur du tourisme est un secteur interdépendant et dépend principalement du marché pétrolier dans les différents types de transport.



**Figure 1.4 : La répartition des arrivées touristiques internationales durant l'année 2015**

**Source :** l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 2016.

L'Europe a occupé la première position en termes d'arrivées touristiques internationales avec 609 millions de touristes suivie par l'Asie et Pacifique avec 278 millions, en troisième position les Amériques avec 191 millions et en dernière position le Moyen-Orient et l'Afrique avec respectivement 54 millions et 53 millions touristes.

### 1.5.1. Les organisations mondiales de développement et de promotion touristique :

Tous les pays du monde sont concernés par l'activité touristique avec différents degrés qui varient selon leurs atouts et leur contexte socio-économique ; chaque pays cherche à développer le secteur du tourisme et à promouvoir sa destination. Vu la concurrence que connaît le marché touristique mondial et l'importance du tourisme dans les économies, plusieurs organisations gouvernementales et autres non gouvernementales ont été créées pour veiller sur le secteur, l'organiser, suivre son développement et déterminer les normes pour le gérer et trouver les

mécanismes adéquats pour la coopération internationale et la coordination de l'activité touristique, nous en citons quelques unes :

**1.5.1.1. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) :** est l'institution des Nations-Unies chargée de la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous en portant une attention particulière aux intérêts des pays en développement. Elle assure la promotion du tourisme en tant que moteur de la croissance économique, du développement sans exclusion et de la durabilité environnementale. Institution de référence, elle fournit une assistance au secteur pour faire avancer les politiques relatives au savoir et au tourisme de par le monde. Elle comprend 157 pays et 6 membres associés et plus de 480 membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales<sup>60</sup>. Elle sert de forum international sur les questions de politique touristique et de source pratique de savoir-faire et de données statistiques sur le tourisme.

**1.5.1.2. Le Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD) :** est l'un des principaux organismes multilatéraux de développement contribuant à éradiquer la pauvreté et réduire les inégalités et l'exclusion afin d'aider les pays à élaborer des politiques, à développer des compétences en leadership et des aptitudes en matière de partenariat, à renforcer leurs capacités institutionnelles et à partager des solutions aux problèmes touchant le développement durable, la gouvernance démocratique et le climat<sup>61</sup>. Ce programme a aidé beaucoup de pays africains dans le développement touristique comme est le cas de la Côte d'Ivoire, le Togo et le Zaïre<sup>62</sup>

**1.5.1.3. Le Programme des Nations-Unies pour l'Environnement (PNUE) :** est l'entité du système des Nations-Unies désignée pour répondre aux problèmes environnementaux aux niveaux régional et national, il a été établi en 1972. Il a pour mission d'évaluer les conditions et tendances environnementales aux niveaux global, régional et national, développer les instruments environnementaux aux niveaux national et international et renforcer les institutions pour une gestion sage de

---

<sup>60</sup> Organisation mondiale de tourisme (2016), <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>.

<sup>61</sup> [http://www.undp.org/content/undp/fr/home/operations/about\\_us/](http://www.undp.org/content/undp/fr/home/operations/about_us/)

<sup>62</sup> موهوب صالح، (2015)، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر.



l'environnement<sup>63</sup>. Vu la forte liaison entre le tourisme et l'environnement, une coopération entre l'OMT et le PNUE pour réaliser le développement d'un tourisme international durable qui respecte l'environnement et préserve le patrimoine culturel, naturel et humain.

**1.5.1.4. Le Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC) :** est un forum créé pour les professionnels de l'industrie hôtelière et des voyages en 1990<sup>64</sup>. Il est formé par les dirigeants d'une centaine des plus grandes entreprises mondiales du voyage et du tourisme. Il travaille avec les gouvernements à l'échelle internationale et nationale dans but de faire connaître l'importance du tourisme dans l'économie par sa contribution dans la création d'emplois et de richesse. Le Conseil possède également un programme de recherche important qui cherche à éliminer les obstacles à la croissance du secteur touristique<sup>65</sup>.

**1.5.1.5. Le Comité du tourisme de l'Organisation de coopération et de développement économique :** est un forum de veille des politiques et des changements structurels touchant le tourisme international. Le Comité promeut également la croissance économique durable du tourisme parmi les pays membres qui représentent environ 70 % du commerce mondial lié au tourisme<sup>66</sup>.

### 1.6. Le secteur du tourisme en Algérie :

Nous allons essayer de présenter le tourisme en Algérie, puis ses principaux indicateurs ainsi que la politique de l'Etat en matière de développement et de promotion touristique.

#### 1.6.1. L'organisation du secteur du tourisme en Algérie :

L'Etat algérien cherche à pousser le secteur du tourisme pour tirer profit de son importante contribution dans l'économie nationale d'un côté et à promouvoir la destination Algérie à l'échelle nationale et internationale dans le but de favoriser le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme récepteur<sup>67</sup> et le tourisme interne<sup>68</sup> dans un climat de rude concurrence que

---

<sup>63</sup> <http://www.unep.org/french/About/>

<sup>64</sup> موهوب صالح، (2015)، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر

<sup>65</sup> [http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00029.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00029.html)

<sup>66</sup> [http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00029.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00029.html)

<sup>67</sup> Le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence

<sup>68</sup> Le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

connait le secteur du tourisme. Pour réaliser ces objectifs, le secteur du tourisme algérien est structuré comme suit<sup>69</sup> :

- Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (**M.A.T.T.A**) qui a pour principales missions de faire connaître le produit touristique algérien, la mise en œuvre de la politique de l'Etat dans le domaine du tourisme ainsi que l'application des plans de développement touristique.
- L'Office national du tourisme (**O.N.T**) qui a pour principale mission la promotion touristique, il a pour tâches aussi de :
  - Positiver l'environnement autour des activités touristiques,
  - Sensibiliser les populations locales et les responsables des activités touristiques envers l'importance et la contribution du tourisme,
  - Identifier les opportunités de l'investissement dans le domaine du tourisme,
  - Convaincre les touristes de la beauté des sites touristiques.
- L'Agence nationale de développement touristique (**A.N.D.T**) qui a été créée par **Décret exécutif n°98-70** du 21 Février 1998 et jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, elle est considérée comme l'outil principal spécialisé dans la gestion, le développement, la préservation, l'utilisation et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. Elle est par conséquent l'un des principaux acteurs chargés de la mise en œuvre de la politique nationale du développement touristique. Elle est chargée de :
  - Protéger et développer les zones d'exploitation et sites touristiques ZEST,
  - Faire respecter sur les ZEST la réglementation touristique, les plans d'aménagement et règlements d'urbanisme correspondant, en vue de la protection et du développement de ces territoires touristiques,
  - Mettre en place les cahiers des charges propres à chaque ZEST en précisant les droits et obligations des intervenants,
  - Créer, gérer et assurer le développement d'une banque de données concernant le foncier touristique,
  - Assister l'administration du tourisme dans la conception et l'élaboration de la stratégie de développement touristique,

---

<sup>69</sup> هدير عبد القادر (2011)، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- Acquérir des terrains et les réserver pour des projets touristiques,
  - Effectuer des études d'aménagement pour construire des structures d'accueil.
  - Les établissements de formation : l'activité touristique se base principalement sur les ressources humaines car l'employé qu'il soit serveur, cuisinier ou maître d'hôtel fait partie du produit touristique. Il existe plusieurs écoles et instituts dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie, nous citons :
    - L'Ecole nationale supérieure du tourisme d'Alger (**E.N.S.T**) qui s'occupe de la formation des bacheliers dans la gestion touristique et hôtelière avec une capacité de 100 places pédagogiques.
    - L'Ecole supérieure d'hôtellerie et de restauration d'Alger (**E.S.H.R.A**) qui a pour rôle principal de former des ressources humaines qualifiées en leur apprenant les meilleures pratiques internationales dans le domaine touristique et hôtelier.
    - Institut de Boussaâda et de Tizi-Ouzou : qui forment des techniciens supérieurs dans l'hôtellerie et la restauration avec une capacité de 300 postes pédagogiques chacun.
  - Les associations touristiques : il existe beaucoup d'associations qui activent dans la promotion du produit touristique algérien comme :
    - La fédération nationale des offices de tourisme,
    - La fédération nationale des agences touristiques,
    - L'association nationale des pour la protection et l'expression du tourisme,
    - L'association nationale pour la promotion du tourisme,
    - L'union nationale des agents du tourisme,
    - L'association des guides touristiques,
    - La fédération des hôtels et des restaurants.
  - La Société de Gestion des Participations de l'Etat Tourisme et Hôtellerie (**SGP.GESTOUR**) gère un portefeuille de 17 entreprises de gestion touristiques qui génèrent 67 unités d'exploitation, réparties sur tout le territoire algérien. Elles exercent leurs activités dans le domaine de l'hébergement hôtelier et du tourisme en général, nous citons quelques unes :
    - L'office national pour les activités touristiques (Aurassi, Alger),
    - L'entreprise de gestion touristique (les Andalouses, Annaba, Biskra, Ghardaïa, Hammam Righa, Centre de thalassothérapie de Sidi Fredj, Tamanrasset, Tipaza, Tlemcen, Zéralda),
    - L'entreprise de gestion hôtelière,
- Les acteurs touristiques :

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- L'Office national algérien de tourisme (**O.N.A.T**) qui a pour mission :
  - d'informer les touristes et organiser des circuits touristiques.
  - d'offrir les services des guides touristiques locaux.
  - de contribuer à la protection et la préservation des sites touristiques naturels et culturels.
  - de participer aux fêtes locales.
- Touring Club Algérie (**T.C.A**) : il a été créé en 1963 puis en 1980 il est devenu un opérateur efficace par rapport aux différentes activités qu'il effectue :
  - Organisation de voyages pour le pèlerinage saint (Hadj et Omra),
  - Organisation de voyages touristiques avec des organismes nationaux et internationaux.  
Depuis 1995, il a pris une nouvelle forme à travers des activités commerciales (offre de billets de transport aérien et maritime, voyages organisés à l'étranger, livraison de permis de conduire international) comprenant le Tourisme et voyage Algérie (**T.V.A**) et Entreprise de services touristiques internationaux (**ITS**).
- Les directions de tourisme au niveau des wilayas : elles représentent le ministère au niveau local (des wilayas), elles sont responsables du contrôle de la qualité, l'aménagement relatif du tourisme, le contrôle et le suivi des projets touristiques. Elles ont pour mission de :
  - Sensibiliser les associations et les offices de tourisme de participer aux manifestations et festivals qui ont pour but de faire connaître les atouts de ces wilayas,
  - Organiser des salons et des rencontres avec les opérateurs touristiques.
    - Distribuer des CD et des prospectus pour faire connaître les atouts touristiques de chaque localité et valoriser le patrimoine culturel.
    - Promouvoir l'investissement.
- Les agences de voyage et de tourisme : En 2014, leur nombre a atteint 1215 agences qui ont pour rôle principal de promouvoir le produit touristique algérien, elles sont chargées aussi de la :
  - Réservation de chambres d'hôtels et des ventes de billets de transport,
  - Accueil des touristes et leur accompagnement lors de leur séjour,
  - Faire connaître le patrimoine local à l'étranger,
  - Organisation de voyages à l'étranger pour les résidents en Algérie qui rentrent dans le cadre du tourisme émetteur.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Le tableau 1.2 présente le nombre d'agences de tourisme et de voyages (ATV) selon leur catégorie durant les années 2012, 2013, 2014 :

**Tableau 1.2 : Les agences de tourisme et de voyages (ATV) (2012-2014)**

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat.

Désignation	2012	2013	2014
Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)	818	1063	1215
Nombre d'ATV catégorie « A »	315	388	415
Nombre d'ATV catégorie « B »	503	675	800
Nombre de succursales catégorie « A »	52	77	82
Nombre de succursales catégorie « B »	26	59	64

### 1.6.2. La stratégie de développement du tourisme en Algérie :

Le développement du tourisme en Algérie repose sur une vision projetée à l'horizon 2030 par le Schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT), adopté en 2008 par le gouvernement en tant que référence politique et stratégique et constitue une feuille de route de l'Etat pour la mise en œuvre du tourisme.

Le SDAT se base sur cinq dynamiques essentielles dont la mise en œuvre vise à<sup>70</sup> :

1. Accroître l'attractivité et la notoriété de la destination Algérie.
2. Développer et rationaliser les investissements.

---

<sup>70</sup> DIVECO.(2013). Programme d'appui à la diversification de l'économie en Algérie, Tourisme, Programme financé par l'Union européenne.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

3. Hisser les prestations touristiques au niveau des standards normalisés et internationaux (le plan Qualité Tourisme).
4. Articuler la chaîne touristique autour d'un partenariat public-privé.
5. Mobiliser un financement opérationnel nécessaire à l'investissement et à l'exploitation.

La stratégie adoptée pour la mise en œuvre de cette politique se décline en deux étapes :

- 2008-2015 : la phase d'**amorçage** avec la mise en place des différents instruments nécessaires.
- 2015-2025 : la phase de **mise en tourisme** de l'Algérie.

L'Etat affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court, moyen et long termes dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » est une composante du SNAT 2030 qui montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les années à venir.

Cette politique touristique poursuit cinq objectifs majeurs :

- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique,
- Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques (l'agriculture, le BTPH, industrie, artisanat, services),
- Combiner la promotion du tourisme et l'environnement,
- Promouvoir le patrimoine historique, culturel et naturel,
- Améliorer durablement l'image de l'Algérie.

### 1.6.3. Le tourisme algérien en chiffres :

Nous allons essayer de présenter les principaux indicateurs du tourisme sur la base d'informations obtenues du Ministère de l'aménagement du territoire, tourisme et d'artisanat.

**1.6.3.1. Les flux touristiques :** ils représentent tous les mouvements des touristes pour la destination Algérie.

### 1.6.3.1.1. Les entrées touristiques :

Le tableau 1.3 présente le nombre des touristes étrangers et des Algériens résidant à l'étranger qui sont rentrés en Algérie dans les années 2012, 2013 et 2014. Ces flux rentrent dans le cadre du tourisme **récepteur** c'est-à-dire ce sont des visiteurs non résidant en Algérie.

**Tableau 1.3 : Les flux touristiques**

Source : Police des Frontières

Année	2012	2013	2014
<b>Entrées touristes</b>	2 634 056	2 732 731	2 301 373
<b>Taux de croissance (%)</b>	-	3,75%	-15,78%
<b>Etrangers</b>	981 955	964 153	940 125
<b>Taux de croissance (%)</b>	-	-1,81%	-2,49%
<b>Algériens résidant à l'étranger</b>	1 652 101	1 768 578	1 361 248
<b>Taux de croissance (%)</b>	-	7,05%	-23,03%

Nous remarquons qu'en 2014, le nombre d'entrées de touristes est de 2.301.373 soit une baisse de 15.78% en comparaison au nombre des entrées de l'année 2013 qui était égal à 2.732.731 et 2012 qui était de 2.634.056.

Une baisse significative dans le nombre des entrées des Algériens résidant à l'étranger de 23.03% car leur nombre a diminué à 1.361.248 contrairement à celui 2013 qui était de 1.768.578 et 1.652.101 en 2012.

Le nombre de touristes étrangers qui ont visité la destination Algérie en 2014 est de 940.125 soit une baisse de 2.49% en comparaison avec les entrées des touristes de 2013 qui étaient de 964.153 touristes et 981.955 en 2012.

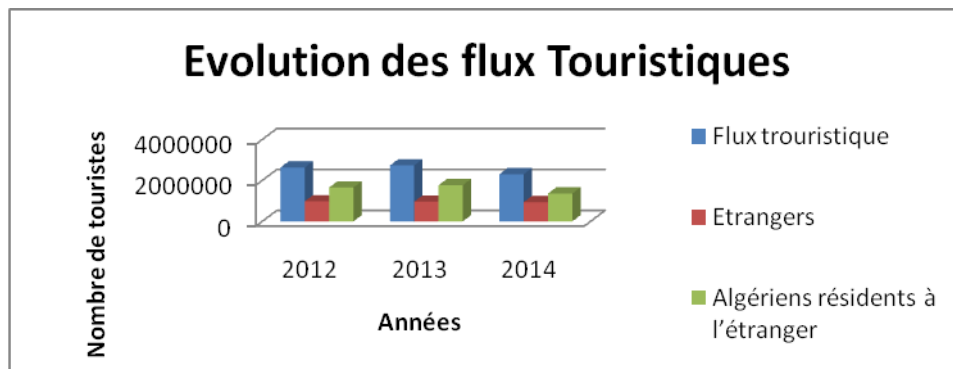
## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Nous pouvons conclure que le plus grand nombre d'entrées de touristes était en 2013 égal à 2.732.731 ; l'Algérie a accueilli le plus grand nombre de touristes étrangers en 2012 avec 981.955 et le plus grand nombre d'Algériens résidant à l'étranger en 2013 avec 1.768.578.

Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat explique la baisse du nombre d'entrées de touristes en 2014 par le fait que les Algériens résidant à l'étranger ont préféré visiter des destinations concurrentielles qui offrent des tarifs de séjours moins chers suite à la crise économique mondiale.

En 2014, les touristes venus de Tunisie occupent la première place des flux des touristes étrangers avec 121.272 touristes suivi de la France avec 473.359 touristes.

La figure 1.5 montre le nombre des touristes étrangers et algériens résidant à l'étranger qui sont rentrés en Algérie dans les années 2012, 2013 et 2014.



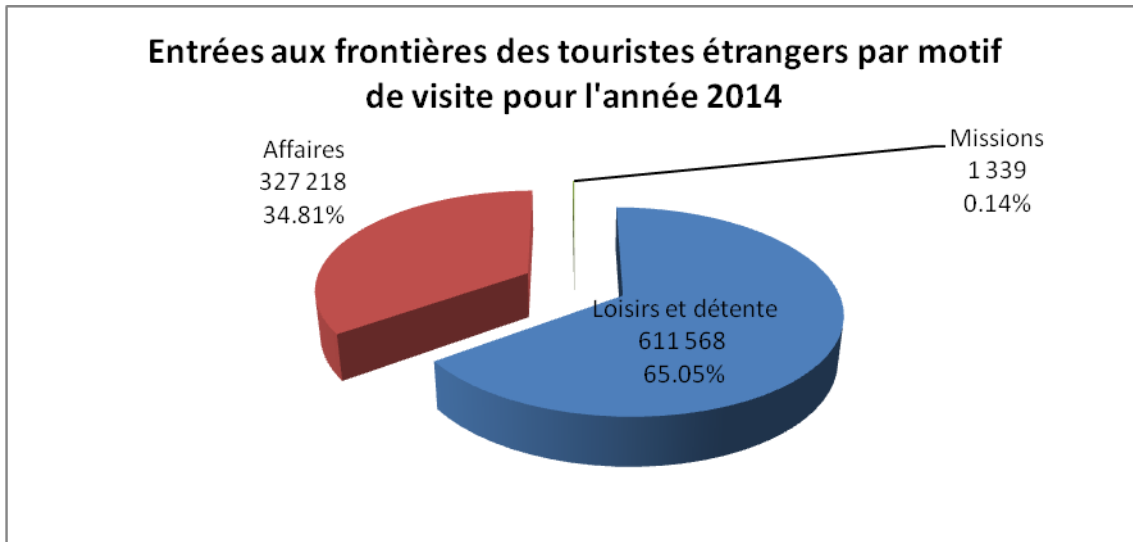
**Figure 1.5 : L'évolution des flux touristiques (2012-2013-2014)**

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat

La figure 1.6 montre les motifs pour lesquels les touristes ont visité l'Algérie durant l'année 2014 :

- 611.568 touristes soit 65.05% du total des touristes étrangers sont rentrés en Algérie pour le motif de loisirs et détente avec une régression de 09.04% en comparaison avec l'année 2013.
- 327.218 touristes soit 34.81% du total des touristes étrangers sont rentrés en Algérie pour affaires avec une hausse de 13.32% en comparaison avec l'année 2013.
- 1339 touristes soit 0.14% du total des touristes étrangers sont rentrés en Algérie dans le cadre de missions avec une régression de 56.01% en comparaison avec l'année 2013.





**Figure 1.6 : Le motif de visite des touristes en 2014**

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat

**1.6.3.1.2. Le nombre de sorties d'Algériens à l'étranger :**

Le tableau 1.4 indique le nombre d'Algériens qui résident en Algérie et ayant voyagé à l'étranger dans les années 2012, 2013 et 2014 ; ceci rentre dans le cadre du tourisme **émetteur**.

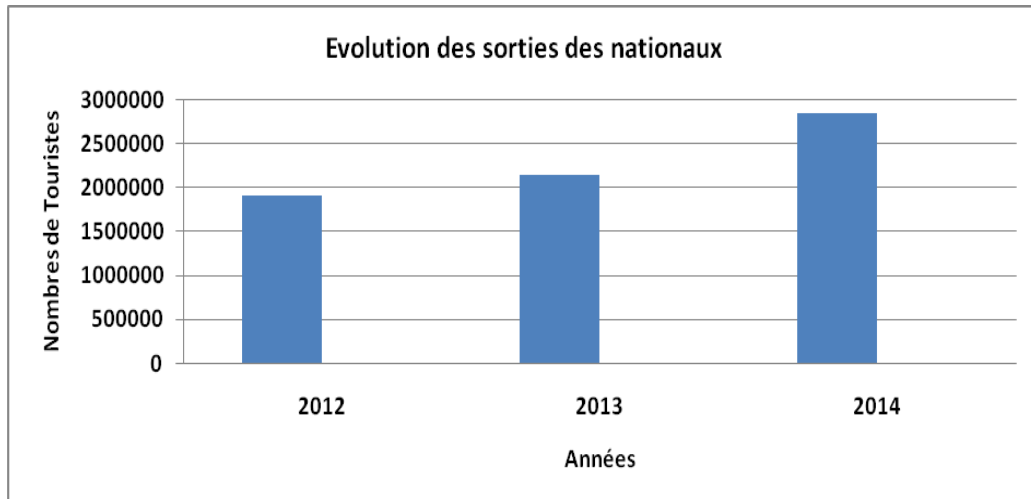
**Tableau 1.4 : Les sorties d'Algériens à l'étranger**

**Source** : Police des Frontières

Année	2012	2013	2014
<b>Nationaux</b>	1 910 558	2 135 523	2 839 104
<b>Taux de croissance (%)</b>	-	11,77%	32,95%

Le tableau 1.4 relate que le nombre de sorties à l'étranger d'Algériens résidant en Algérie a augmenté durant les années 2013 et 2014 avec un taux de croissance de 32.95% car en 2013 il était de 2.135.523 et il est passé à 2.839.104 en 2014.

La figure 1.7 illustre les données du tableau :



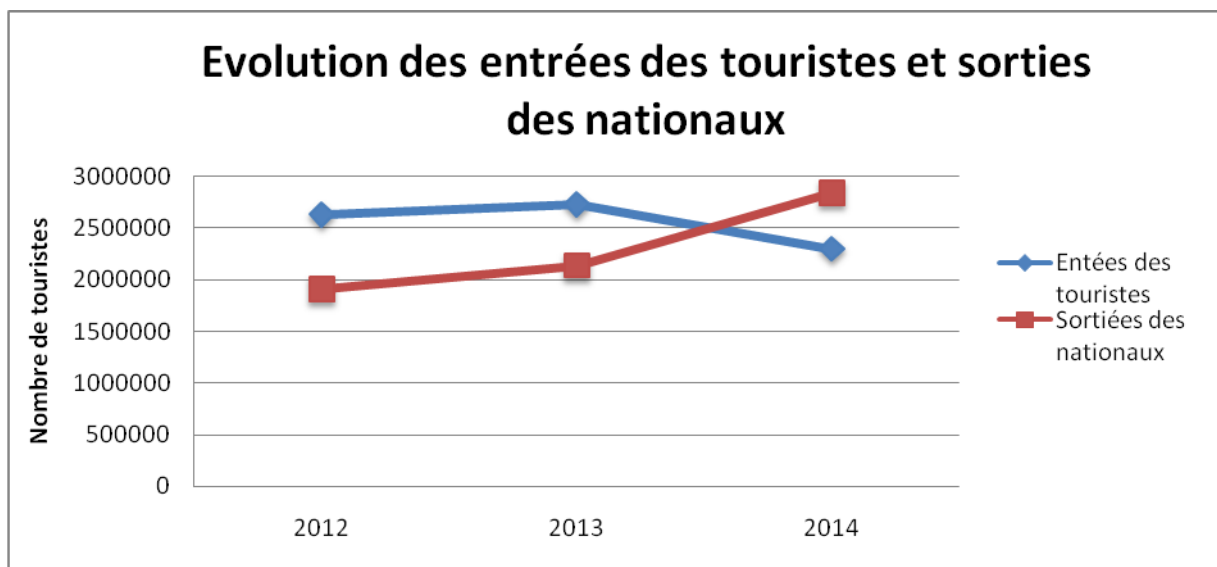
**Figure 1.7 : Les sorties d'Algériens à l'étranger**

**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, du tourisme et de l'artisanat.

La Tunisie est la destination préférée des Algériens car 1.235.499 Algériens ont voyagé vers la Tunisie avec 43.51% de sorties en 2014. Suivie en deuxième position par la France avec 723.992 soit 25.5% des sorties. Et en troisième position l'Arabie Saoudite avec 212.394 voyageurs soit 7.48% du total des sorties principalement pour le pèlerinage saint (Hadj et Omra).

### 1.6.3.1.3. La différence entre les entrées des touristes et les sorties des nationaux :

La figure 1.8 indique la différence entre le nombre de touristes visitant la destination Algérie et les Algériens résidant en Algérie qui ont voyagé à l'étranger durant les années 2012, 2013 et 2014.



**Figure 1.8 : La différence entre les entrées des touristes et les sorties des nationaux.**

**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Nous remarquons un croisement des flux des entrées et des sorties au milieu de l'année 2013, le nombre d'entrées de touristes durant l'année 2012 jusqu'à la moitié de l'année de 2013 était plus élevé que le nombre de sorties des nationaux puis c'est le nombre de sorties des nationaux qui a augmenté à partir de ce point de croisement ; ce qui a causé un écart négatif dans les flux de 537.731 en 2014.

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et des voyages a fait la différence entre le tourisme interne qui concerne les touristes algériens et le tourisme externe qui concerne les touristes étrangers. Ce rapport révèle que les dépenses des touristes algériens comptent 97% des dépenses dans le secteur du tourisme en 2014 contre 3% de dépenses pour les touristes étrangers ; ce qui représente un faible nombre de touristes étrangers qui visitent la destination Algérie<sup>71</sup>.

### **1.6.4. Les indicateurs économiques du tourisme algérien**

Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat nous a fourni quelques indicateurs économiques du tourisme algérien :

#### **1.6.4.1. La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB) :**

Le tableau 1.5 présente les valeurs du produit intérieur brut du tourisme et le produit intérieur brut de l'année 2001 jusqu'à 2014 pour mieux voir la contribution du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB).

---

<sup>71</sup> Tout sur l'Algérie. L'Algérie en queue de peloton dans le classement mondial du tourisme : **03 novembre 2015**.

**Tableau 1.5 : La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (2001-2014).**

**Sources :** - Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

- Office national des statistiques, Données statistiques, N<sup>o</sup>:680, 2013.

- موهوب صالح، (2015)، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر.

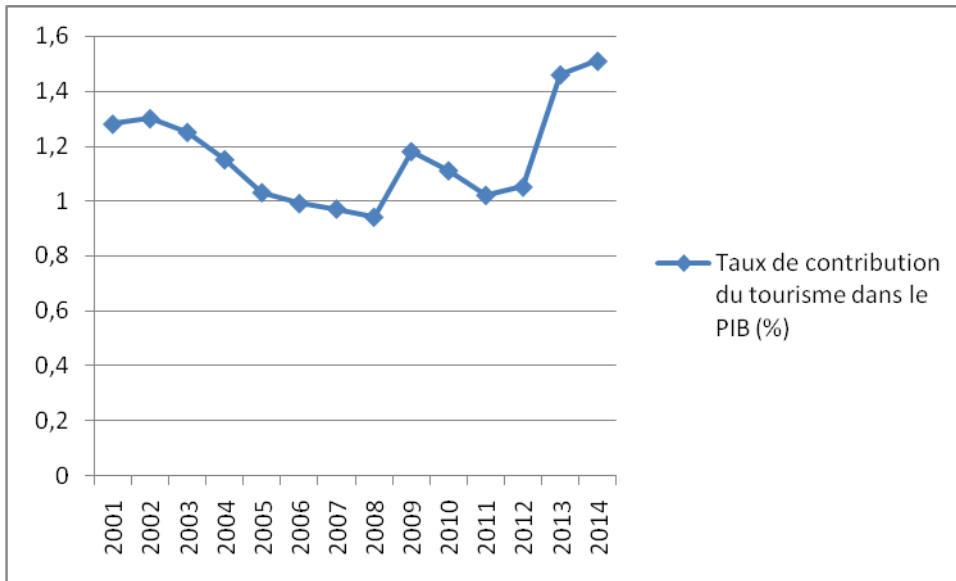
Années	Le P.I.B du tourisme	Le P.I.B national	Taux de contribution du tourisme dans le PIB (%)
2001	67336.3	5234272.5	1.28
2002	72618.4	551046.3	1.30
2003	79188.3	6289595.3	1.25
2004	84460	7303406.5	1.15
2005	91990.1	8873009.9	1.03
2006	101040.9	10195227.2	0.99
2007	110088.6	11257566.4	0.97
2008	120750.3	12836873.7	0.94
2009	142599.6	12043503.5	1.18
2010	155012.8	13846883.6	1.11
2011	164571.1	15979784	1.02
2012	179963.9	17095470.3	1.05
2013	/	/	1.46
2014	/	/	1.51

Unité monétaire : millions dinars algériens

Le tableau 1.5 présente la contribution du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB) de l'année 2001 à l'année 2014, il indique que durant cette période, cette contribution est très faible avec une légère augmentation ne dépassant pas 1.51% enregistrée en 2014. Le conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) révèle que l'Algérie est classée 124 sur 184 pays en terme de contribution relative du tourisme dans la richesse nationale (PIB). Sur le long terme, il prévoit une amélioration de la situation du secteur à l'horizon 2025 avec un taux de contribution dans le PIB de 7.5% soit un peu plus de 2000 milliards de dinars<sup>72</sup>.

<sup>72</sup> Tewfik Abdelbari, Tourisme : l'Algérie dernière de la classe, **tout sur l'Algérie**, mardi 3 novembre 2015.

La figure 1.9 est le graphique qui représente la variation du taux de contribution du tourisme dans le PIB algérien de l'année 2001 jusqu'à 2014 :



**Figure 1.9 : La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (2001-2014)**

**Source :** fait par nous même.

Malgré les atouts touristiques que possède la destination Algérie qu'ils soient naturels ou culturels, le retour de la sécurité, la contribution du tourisme national reste minime par rapport aux destinations avec des potentialités similaires ou parfois moindres. Cette faible contribution est peut-être due à la concentration de l'économie algérienne sur les hydrocarbures et la négligence du tourisme, les préférences des nationaux de voyager vers des destinations étrangères ou encore à la difficulté des procédures de rentrer en Algérie pour les étrangers.

### 1.6.4.2. La balance des paiements :

Le tableau 1.6 montre les recettes générées par le tourisme récepteur et les dépenses du tourisme émetteur en devises étrangères de l'année 2000 à l'année 2014.

**Tableau 1.6 : Les recettes et les dépenses touristiques de l'Algérie en devises (2000-2014).**

**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

- Office national des statistiques, statistiques économiques, données sur le tourisme (24/12/2013).

موهوب صالح، (2015)، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر-

Année	Recettes du tourisme récepteur	Dépenses du tourisme émetteur	Le solde
2000	95.7	192.5	-96.8
2001	99.5	193.9	-94.4
2002	110.7	248	-137.3
2003	112	255	-143
2004	178.5	380.9	-202.4
2005	184.3	370	-185.7
2006	241.2	349.2	-108
2007	218.9	376.7	-157
2008	324.5	468.6	-144.1
2009	266.4	456.6	-190.2
2010	219.1	574.3	-355.2
2011	208.3	501.3	-293.3
2012	196,4	427,8	-231.4
2013	230,3	410,2	-179.9
2014 (estimation)	197,6	468,5	-270.9

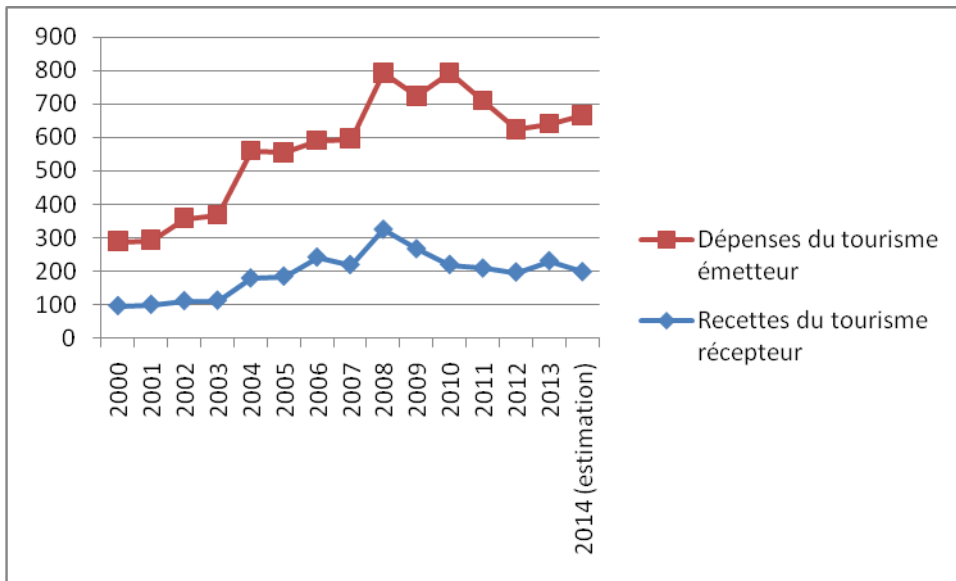
**Unité monétaire :** millions de dollars américains

Nous remarquons du tableau que les recettes du tourisme récepteur c'est-à-dire le montant dépensé par les étrangers visitant l'Algérie est nettement inférieur au montant dépensé par les nationaux (Algériens résidant en Algérie) à l'étranger qui rentre dans le cadre des dépenses du tourisme émetteur, c'est-à-dire que les nationaux qui voyagent à l'étranger dépensent à l'étranger plus de ce que dépensent les touristes qui viennent en Algérie. C'est pourquoi la balance des paiements a enregistré un solde négatif durant toute cette période.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Le Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat précise que les recettes touristiques ne représentent pas la totalité des recettes générées par le tourisme parce qu'une partie importante du change s'effectue au niveau du marché parallèle de devises particulièrement par les Algériens résidant à l'étranger.

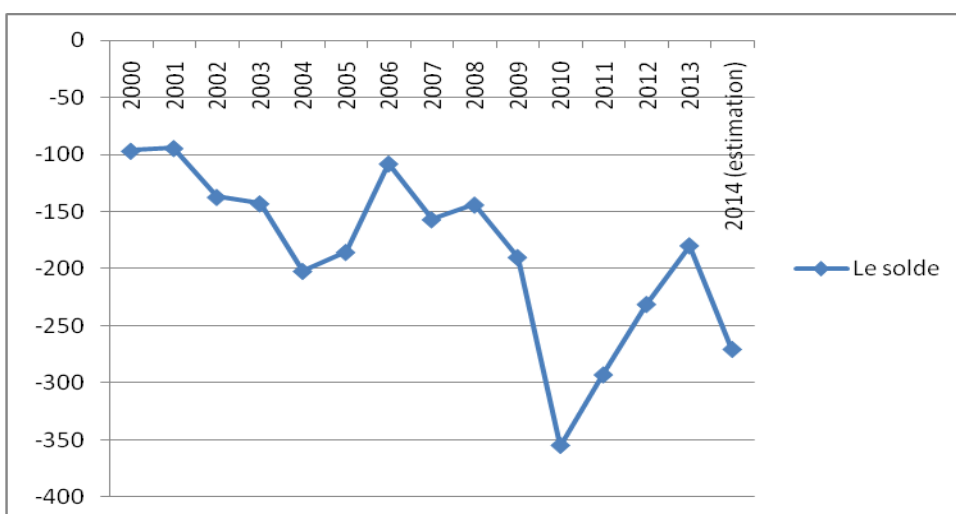
La figure 1.10 illustre les dépenses du tourisme émetteur et les recettes du tourisme récepteur et le déficit touristique de la balance de payement de 2000 à 2014:



**Figure 1.10 : Les recettes et les dépenses touristiques de l'Algérie en devises (2012-2014)**

**Source** : Confectionnée par nos soins.

La figure 1.11 présente la différence entre les recettes du tourisme récepteur et les dépenses du tourisme émetteur ce qui représente le solde de la balance des paiements.



**Figure 1.11 : Le solde de la balance de paiements (2000-2014)**

**Source** : Confectionnée par nous même.

### 1.6.4.3. L'emploi :

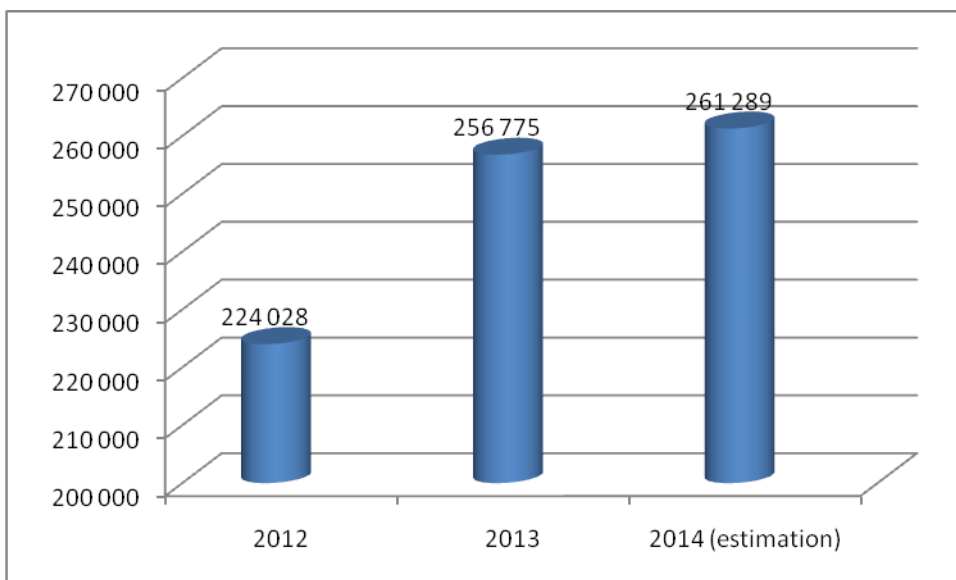
Le tourisme est un secteur qui crée de l'emploi, il demande de la main-d'œuvre directe qui travaille dans les métiers du tourisme et indirecte qui travaille dans d'autres secteurs mais indispensable avec différents degrés de qualifications car l'activité touristique nécessite généralement des interactions entre les prestataires de services et les clients, elle offre des services personnalisés. Le tableau (1.7) présente le nombre d'emplois dans les métiers du tourisme :

**Tableau 1.7 : Le nombre d'emplois dans le tourisme (2012-2014)**

**Source :** Etude de conjoncture tourisme effectuée par Ecotechnics.

Année	2012	2013	2014 (estimation)
Nombre d'emplois	224 .028	256. 775	261 289
Taux de croissance %	-	14,62%	1,76%

Nous déduisons du tableau que le nombre d'emplois créés dans les métiers du tourisme est en augmentation avec un taux de croissance annuel en 2013 de 14.62%, avec une estimation de 261.289 emplois créés en 2014 contre 256.775 créés en 2013.



**Figure 1.12 : Le nombre d'emplois dans le tourisme (2012-2014)**

**Source :** Etude de conjoncture tourisme effectuée par Ecotechnics



## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Le WTTC déclare que les activités touristiques représentent 332.500 emplois directs (3% de l'emploi total) et près 660.000 au total (6%), en comptant les emplois indirects. Il précise que le taux d'emplois créés en Algérie atteindrait 6,8% en 2025, avec un total de 975.000 emplois directs et indirects. La croissance annuelle moyenne de l'emploi devrait se situer à 3,5% pour les dix prochaines années<sup>73</sup>.

L'artisanat est une activité importante dans l'activité touristique car les touristes veulent toujours garder des souvenirs de la destination visitée et offrir des produits artisanaux lors de leur retour. C'est pourquoi, nous pouvons intégrer le nombre d'emplois dans l'artisanat dans le tourisme. Le tableau 1.8 présente le nombre d'emplois créés dans l'artisanat durant les années 2012, 2013 et 2014.

**Tableau 1.8 : L'emploi dans l'artisanat (2012-2014).**

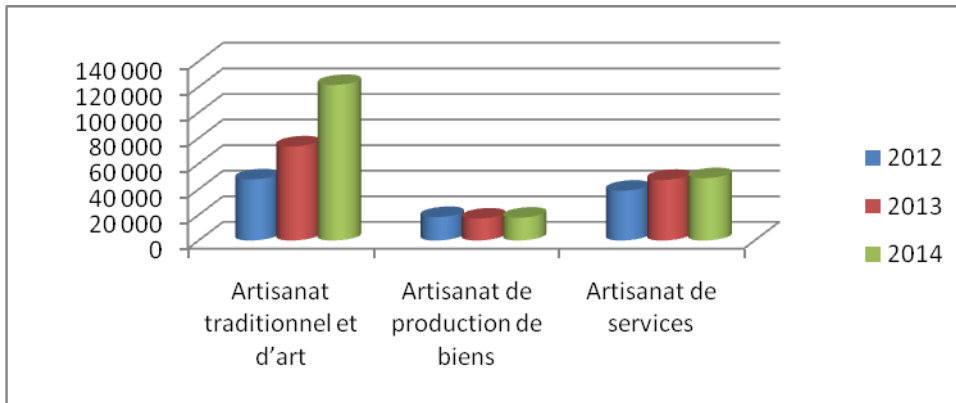
**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

Domaine	Emplois créés durant l'année 2012		Emplois créés durant l'année 2013		Emplois créés durant l'année 2014	
	Nombre	Taux (%)	Nombre	Taux (%)	Nombre	Taux (%)
Artisanat traditionnel et d'art	47 768	46	73 567	54	121 622	66
Artisanat de production de biens	18 338	17	17 152	12	17 840	9
Artisanat de services	38 946	37	47 371	34	48 767	25
<b>Total</b>	<b>105 052</b>	<b>100</b>	<b>138 090</b>	<b>100</b>	<b>188 229</b>	<b>100</b>

Le tableau 1.8 révèle que le nombre d'emplois dans l'artisanat est en croissance, il est passé de 105.052 emplois en 2012 jusqu'à 188.229 dans les trois domaines : artisanat traditionnel et d'art, artisanat de production de biens et artisanat de services. L'artisanat traditionnel et d'art a constitué le plus grand pourcentage en terme d'emplois créés en 2014 avec un taux de 66%.

La figure (1.13) montre les données du tableau.

<sup>73</sup> Tewfik Abdelbari, Tourisme : l'Algérie dernière de la classe, tout sur l'Algérie, mardi 3 novembre 2015.



**Figure 1.13 : Le nombre d'emplois créés dans l'artisanat (2012-2014)**

**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

#### 1.6.4.4. L'investissement :

Le Secrétaire Général de l'Organisation Mondiale du Tourisme, Monsieur Taleb REFAI a adressé une lettre ouverte à l'Etat algérien lors de sa visite effectuée les 18 et 19 Mai 2013 en vue de les inviter à adhérer à une campagne internationale de sensibilisation sur le rôle du tourisme et des voyages comme facteur de développement et vecteur de soutien à la croissance économique. Cela a poussé l'Etat à vouloir diversifier l'économie nationale en investissant dans le secteur du tourisme et en entreprenant plusieurs projets relatifs à l'hôtellerie et autres services touristiques. Plusieurs mesures ont été prises afin d'encourager les investissements dans le secteur du tourisme comme<sup>74</sup> :

- La prise en charge des fonds d'appui à l'investissement, la promotion et la qualité des activités touristiques ainsi que toutes les dépenses liées à la promotion touristique et la réalisation de projets d'investissement touristique.
- La détermination d'un taux de 19% d'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) sur les activités touristiques contre un taux de 25% pour les autres activités.
- Exonération en termes d'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) pour une durée de 10 ans pour toutes les entreprises touristiques créées par des promoteurs nationaux et internationaux à l'exception des agences de tourisme et de voyages et les sociétés d'économie mixte qui exercent dans le domaine du tourisme.

<sup>74</sup> Agence nationale de développement de l'investissement. <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme>.

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

- Bonification du taux d'intérêt des prêts bancaires pour tous les investissements des projets touristiques et les actions de modernisation des établissements hôteliers et touristiques égale à 3% pour les wilayas du nord et 4.5% pour les wilayas du sud.
- L'exonération permanente de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) pour les activités touristiques, hôtelières et thermales..
- Un taux réduit de 7% de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) jusqu'au 31/12/2019 pour toutes les prestations liées aux activités touristiques, hôtelières et thermales, de restauration touristique classées, de voyages et location de véhicules de transport touristique.
- L'exemption du droit d'enregistrement pour les opérations d'augmentation du capital et la constitution de sociétés touristiques.
- L'application de taux réduits de droits de douane sur les acquisitions d'équipements et d'ameublement non produits localement rentrant dans le cadre de la mise à niveau en application du « plan qualité tourisme »
- La concession des terrains nécessaires à la réalisation des projets d'investissement touristiques dans les régions des hauts plateaux et du sud avec un abattement de 50% et 80%.
- L'élargissement des avantages accordés dans le cadre du dispositif de l'ANDI aux investissements liés aux activités touristiques et hôtelières classées.

Le tableau 1.9 présente le nombre de projets en cours de réalisation et les projets achevés durant les années 2012, 2013 et 2014.

**Tableau 1.9 : Les investissements dans le tourisme (2012-2014).**

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

Années	2012	2013	2014
<b>Projets en cours de réalisation</b>			
Nombre de projets	405	382	385
le taux d'évolution		-5,68%	0,79%
Nombre de lits	49.561	54.311	54.884
le taux d'évolution		9,58%	1,06%
Nombre d'emplois prévus	23.426	23.648	25.526
le taux d'évolution		0,95%	7,94%
<b>Projets achevés</b>			
Nombre de projets	56	38	76
le taux d'évolution		-32,14%	100,00%
Nombre de lits	4.699	2.626	6.377
le taux d'évolution		- 44,12%	142,84%
Nombre d'emplois prévus	2 013	988	2.971
le taux d'évolution		-50,92%	200,71%

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

Nous observons de ce tableau qu'en 2014, 76 projets touristiques ont été achevés avec 6.377 lits et une estimation de création de 2.971 emplois. 385 projets touristiques sont en cours de réalisation qui visent à créer 54.884 lits et 25.526 emplois. Ces chiffres montrent la volonté de l'Etat de développer le tourisme par l'exécution des directives de la politique touristique de l'Etat.

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC) estime qu'en 2014, les chiffres de la croissance du secteur du tourisme sont en dessous des attentes malgré un investissement total de 160 milliards de dinars dans le secteur du tourisme qui représente 2.7% du total des investissements. Une augmentation dans la croissance égale à 7.6% en 2015 ce qui a conduit l'organisme mondial à prévoir une croissance dans les prochaines années au rythme de 4,8% par an entre 2015 et 2025 et une augmentation dans l'investissement de 5% par an jusqu'à l'année 2025 avec un montant total de 279.5 milliards de dinars<sup>75</sup>.

### 1.6.4.5. La valeur ajoutée du tourisme :

Dans le secteur du tourisme, il est difficile de déterminer le rôle économique de ses activités. Le calcul de la valeur ajoutée des différentes branches du tourisme comme l'hôtellerie et la restauration aide à mieux apprécier son rôle économique. La valeur ajoutée est calculée selon la formule suivante :

La valeur ajoutée (VA) = le chiffre d'affaires (CA) - les coûts (consommations) intermédiaires (CI)

Le tableau 1.10 présente la production brute et la valeur ajoutée de la branche hôtels, restaurants et cafés dans les comptes économiques durant la période (2012- 2014) :

---

<sup>75</sup> Tout sur l'Algérie. L'Algérie en queue de peloton dans le classement mondial du tourisme: 03 novembre 2015.

**Tableau 1.10 : La branche hôtels, restaurants, cafés dans les comptes économiques (2012-2014).** Unité monétaire : millions de dinars algériens

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (Mai 2015).

Années	2012	2013	2014 (estimation)
<b>Production brute</b>	194 671,4	21 8814,6	230 744,8
<b>Valeur ajoutée</b>	151 238,3	174 099,3	183 655,7

Le tableau 1.10 montre que la production brute a augmenté en 2013 et a atteint 218.814,6 millions de dinars algériens contre 194.671,4 millions DA en 2012 ce qui a généré une hausse de la valeur ajoutée de 151.238,3 millions de DA en 2012 à 174.099,3 millions DA en 2013. Ce qui confirme que les branches de l'activité touristique ont un effet dans le développement économique.

### 1.7. Etude comparative du secteur touristique (Algérie, Tunisie, Maroc et Turquie) :

Le tourisme est considéré comme l'une des activités économiques les plus importantes pour les pays méditerranéens. Grâce à leur position géographique au cœur de trois continents, ces pays attirent plus de 30 % des arrivées touristiques internationales<sup>76</sup> ce qui génère des emplois et des recettes. L'Algérie fait partie du bassin méditerranéen mais elle n'a pas réussi à développer le secteur touristique avec un nombre très bas de touristes étrangers et à bien se classer par rapport aux destinations concurrentes comme le Maroc, la Tunisie, la Turquie, l'Espagne, l'Italie...

Nous allons présenter le tourisme marocain, tunisien et turc et tenter de les comparer avec le tourisme algérien. Nous avons choisi ces trois destinations car ils ont des caractéristiques plus ou moins similaires que l'Algérie d'un côté et de l'autre ce sont les trois destinations préférées des Algériens.

---

<sup>76</sup> Plan Bleu, **Gestion de l'énergie, transport aérien et tourisme en Méditerranée**, rapport final, Décembre 2010, Sophia Antipolis, centre d'activités régionales PNUE/PAM.

### 1.7.1. Le Maroc :

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2015) affirme que le Maroc est classé 39<sup>ème</sup> sur 184 pays en terme de contribution dans le produit intérieur brut (PIB)<sup>77</sup>, avec une légère augmentation annuelle de 2.4% en terme d'arrivées touristiques<sup>78</sup>. La destination Maroc a accueilli 10.3 millions de touristes en 2014 qui ont généré 59.3 milliards de dirhams soit une hausse de 2.9%<sup>79</sup>. Malgré les problèmes sécuritaires que connaît la région du Maghreb, le Maroc a bénéficié d'une situation touristique meilleure que celle de 2013. En 2014, la destination Maroc a accueilli des touristes polonais avec une hausse de 35%, des anglais avec une hausse de 14% et des pays scandinaves avec une hausse de 13%.

Le secteur du tourisme au Maroc constitue un moteur de croissance car il accélère le développement économique et social et il affecte plusieurs secteurs liés de façon directe ou indirecte à l'activité touristique. Il occupe une place de choix dans la structure économique et financière.

Le tourisme crée de la richesse, diminue le chômage et la pauvreté. En 2014, le tourisme a contribué d'environ 12% dans le PIB marocain et a généré 505.000 emplois directs qui représentent près de 5% de la population active au Maroc<sup>80</sup>.

Le tourisme marocain génère des devises grâce aux transferts qu'effectuent les Marocains résidant à l'étranger. Les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc ont atteint en 2014 près de 57,2 milliards de dirhams en dehors des revenus générés par le transport international. Ces recettes en devises représentent près de 29% des exportations des biens et services et le solde de la balance des voyages a couvert 24% du déficit de la balance commerciale en 2014<sup>81</sup>.

Le tourisme peut être considéré comme une issue politique et une solution économique surtout pour les pays en développement et qui ne disposent pas de ressources en hydrocarbures<sup>82</sup>. Le Maroc est l'un de ces pays qui a pu développer son économie grâce au tourisme.

---

<sup>77</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Algérie, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>78</sup> Korso Merouane, La destination Maroc a drainé plus de 10 millions de touristes en 2014, *Maghreb émergent*, 15 juillet 2015. 16:30.

<sup>79</sup> Office national du tourisme marocain (ONMT), 2015.

<sup>80</sup> Office national du tourisme marocain (ONMT), 2015.

<sup>81</sup> Office national du tourisme marocain (ONMT), 2015.

<sup>82</sup> Gourija, S.(2007). Tourisme et développement durable : quelles conjugaisons ? Expérience du Maroc. **Thèse de doctorat** : Université du littoral côte d'Opale, France, P 237

### 1.7.2. La Tunisie :

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2015) affirme que la Tunisie est classée 48ème sur 184 pays en terme de contribution dans le produit intérieur brut (PIB)<sup>83</sup>. La destination Tunisie constitue une véritable concurrence pour l'Algérie en terme de tourisme externe pour les touristes étrangers et du tourisme domestique car elle absorbe plus d'un 1.000.000 d'Algériens chaque été en raison de la proximité géographique, de la facilité d'entrée et des bons rapports qualité/prix.

Les évènements du printemps arabe de 2011 ont affecté le secteur du tourisme tunisien ; il affiche de mauvais résultats depuis cinq ans avec la diminution du nombre des touristes étrangers causée par les attentats du Bardo.

Le tourisme est un pilier de l'économie tunisienne, générateur, ces dernières années, d'environ 7% à 8% du PIB tunisien et représentant 13 à 14% des emplois (directs et indirects). Les chiffres publiés par le Ministère du Tourisme pour l'année 2014 indiquent que le secteur reste en crise, avec une légère dégradation par rapport à 2013. En 2014, le pays a accueilli 6,1 millions de touristes pour un nombre total de 29,1 millions de nuitées, soit une baisse respective de 3,2% et 3% par rapport à 2013 et loin des niveaux affichés en 2010, 6,9 millions de touristes pour 35,6 millions de nuitées. La baisse enregistrée en 2014 est principalement due à une désaffection des touristes français, russes et ukrainiens pour la destination qui explique respectivement 23%, 17 et 12% de la baisse et n'est pas compensée par le développement du tourisme en provenance d'Italie, d'Angleterre et de Pologne. A noter, la contribution toujours importante des flux transfrontaliers en provenance de Libye 1,8 million et d'Algérie 1,3 million, en forte hausse depuis la révolution et qui comptent pour environ un tiers et un cinquième des arrivées<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Algérie, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>84</sup> Ambassade de France en Tunisie (2015).Le secteur du tourisme en Tunisie en 2014, service économique régional, mai 2015, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/File/414871>.

### 1.7.3. La Turquie :

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2015) affirme que la Turquie est classé 67ème sur 184 pays en terme de contribution dans le produit intérieur brut (PIB)<sup>85</sup>.

La destination Turquie a connu une forte demande grâce à la beauté de ses paysages et à la richesse de sa culture et son histoire. Elle est aussi devenue une destination d'affaires en raison des échanges commerciaux. C'est une destination en tendance grâce aux facilités d'entrée sur son territoire ainsi que les prix d'hébergement relativement abordables.

Une demande touristique qui a doublé en termes de flux touristiques durant ces dix dernières années, la Turquie a figuré pour la première fois en 2010 parmi les dix premières destinations touristiques mondiales. En attirant près de 36 millions de touristes étrangers, elle est devenue la 6<sup>ème</sup> destination mondiale après la France, les Etats-Unis, l'Espagne, la Chine, et l'Italie. Mais elle reste en dehors des dix premières destinations en termes de revenus générés par l'activité touristique. Cette baisse des recettes générées du tourisme est peut être due à la dépréciation qu'a connue l'euro face au dollar américain ces derniers temps car la majorité des dépenses de touristes se font en euro<sup>86</sup>.

La destination Turquie attire principalement des touristes européens qui viennent d'Allemagne, de Russie et du Royaume-Uni. Le nombre des touristes du Moyen-Orient et d'Iran a augmenté durant l'année 2015 et s'est approché de 5 millions soit 15% du total des touristes étrangers. La destination Turquie continue de recevoir les touristes malgré l'instabilité économique et géopolitique avec une légère baisse de 1.6% qu'a connue le nombre de touristes étrangers en 2015. Le nombre de touristes visitant la destination Turquie en 2015 incluant les Turcs résidant à l'étranger a atteint 41.6 millions et ont généré 31,4 milliards de dollars américains de recettes brutes de tourisme<sup>87</sup>. Les recettes nettes du tourisme ont atteint 25.8 milliards de dollars américains En 2014, les touristes turcs résidant en Turquie ont dépensé un total de 22.6 milliards de livres turques équivalant à 7 milliards de dollars américains dans le cadre du tourisme

---

<sup>85</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Algérie, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>86</sup> Direction générale du trésor, Ministère des finances et des comptes . Le tourisme en Turquie (Janvier 2016),. [http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036\\_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016](http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016)

<sup>87</sup> Direction générale du trésor, Ministère des finances et des comptes . Le tourisme en Turquie (Janvier 2016),. [http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036\\_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016](http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016)



## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

domestique<sup>88</sup>. En 2025, le Conseil mondial du tourisme et des voyages prévoit une augmentation dans la fréquentation touristique à 89.390.000 touristes étrangers.

Le tourisme constitue un secteur important dans l'économie turque ; il a contribué à 4.7% dans le produit intérieur brut en 2014. Ceci reflète l'activité économique florissante générée par les hôtels, les agences de voyages, les compagnies aériennes, le transport local ainsi que la restauration et les activités de loisirs<sup>89</sup>.

Le nombre d'emplois dans le secteur du tourisme a atteint 890.000 employés déclarés en 2014. Le Ministère du travail et de la sécurité sociale estime que le tourisme offre de l'emploi à près 1.3 million personnes dont 56% dans la restauration et 30% dans l'hôtellerie. La part relative du tourisme dans la création d'emplois dans l'économie turque sur la période 2009-2013 a dépassé les 16%<sup>90</sup>. Selon le Conseil mondial du tourisme et des voyages, le secteur du tourisme a généré 580.000 emplois directs en 2014 soit 2.2 % de la main d'œuvre totale. Ces emplois générés sont dans l'hôtellerie, le transport local et international, la restauration et dans les métiers des loisirs. Il prévoit 915.000 d'emplois directs soit une hausse de 4.1% en 2025<sup>91</sup>.

Le Conseil mondial du tourisme et des voyages révèle que les dépenses des touristes dans la destination visitée constituent une variable clé pour déterminer la contribution économique du tourisme. En Turquie, les dépenses des touristes ou les exportations touristiques ont atteint 81.7 billions de livres turques en 2014<sup>92</sup>, ce qui représente une contribution positive dans le poste « service » de la balance des opérations courantes qui regroupe les activités du tourisme et des voyages. Ces recettes générées par les dépenses des touristes ont connu une croissance depuis 2003 puis un ralentissement sur la période 2008-2010 en raison de la crise financière en Europe et depuis 2011 une reprise de croissance sauf pour l'année 2009 où le poste « voyage » a contribué de manière positive et croissante dans la balance de paiement<sup>93</sup>.

A l'horizon 2025, le Conseil mondial du tourisme et des voyages prévoit une hausse de 5.1% dans les dépenses touristiques soit 138.3 billions de livres turques. Le 10<sup>ème</sup> plan de

---

<sup>88</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Turkey, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>89</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Turkey, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>90</sup> Ministère turc du travail et de la sécurité sociale.

<sup>91</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Turkey, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>92</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Turkey, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>93</sup> Direction générale du trésor, Ministère des finances et des comptes . Le tourisme en Turquie (Janvier 2016),. [http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036\\_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016](http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016)

## Chapitre 1 : Le tourisme une clé pour le développement

développement du gouvernement turc estime que le nombre de touristes devrait atteindre 48,3 millions de personnes, générant 45 milliards de dollars de recettes du tourisme en 2018.

L'objectif principal des gouvernements et des institutions chargées du management des destinations touristiques est de lutter contre cette concurrence en élaborant des stratégies efficaces comme clé de succès de la compétitivité<sup>94</sup>.

La destination Algérie avec ses potentialités naturelles, culturelles et historiques ainsi que la stratégie mise en œuvre pour développer le tourisme, demeure dans les dernières places du classement des destinations touristiques selon l'étude menée par le Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC) dans 184 pays, elle est classée 129<sup>ème</sup> loin derrière la Turquie, la Tunisie et le Maroc<sup>95</sup>.

Aucun pays ne peut négliger les bienfaits économiques, sociaux et environnementaux du tourisme envers l'Etat, la population locale ainsi que tous les acteurs en relation avec l'activité économique. Ce qui crée une rude concurrence entre les destinations touristiques qui cherchent chacune d'elles à bien se positionner dans le marché international, se construire une bonne image pour attirer un maximum de touristes et à déterminer des avantages concurrentiels spécifiques à elles.

Pour développer le secteur du tourisme en Algérie et améliorer la situation de la destination Algérie face à ses concurrentes, une application des approches du benchmarking permettra de rechercher les partenaires de référence adéquats et déterminer la stratégie efficace pour répondre aux exigences ressenties. Boudjani et Djamane (2014) précisent que « le développement du tourisme en Algérie reste un travail de longue haleine à conduire sur plusieurs années et nécessitant les efforts conjoints de tous les acteurs de la société »<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Luštický, M., Kincl, T. (2012), Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. **Journal of competitiveness**. 4(1): 99-116. [En ligne], mis en ligne le 8 janvier 2012, consulté le 19 septembre 2015. <http://cjournal.cz/files/88.pdf>.

<sup>95</sup> Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC ». Economic impact 2015 Algérie, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

<sup>96</sup> Boudjani, M., Djamane, N. (2014). Le tourisme en Algérie : Éléments critiques pour une politique future de tourisme durable. *Revue Economie & Gestion*. 9 : 5-26.

### Conclusion

Ce chapitre a étudié en premier lieu le tourisme dans sa globalité, son origine, ses définitions, ses types, son organisation, son fonctionnement, sa contribution dans le développement économique et social et ses impacts négatifs sur la nature et sur la société. Puis dans un second lieu, toute la conceptualisation déjà effectuée sur le tourisme a été appliquée dans le contexte algérien pour mieux comprendre son poids dans l'économie nationale et sa position dans l'économie internationale en le comparant avec celui des pays avec des potentialités plus ou moins similaires comme la Tunisie, le Maroc ou la Turquie.

Le développement du tourisme est perçu comme un moyen pour booster l'économie nationale et améliorer le bien-être social. Le tourisme a de puissants impacts économiques aussi bien dans les pays développés comme la France et les Etats-Unis d'Amérique, dans les pays émergents comme la Chine, le Brésil et la Turquie et même dans les pays du tiers monde comme l'Egypte alors que la contribution du tourisme dans l'économie algérienne reste très faible en termes de PIB, de balance de paiement ou de flux touristiques malgré la volonté de l'Etat et les facilités offertes aux investissements dans les projets touristiques.

L'Algérie se trouve dans l'obligation de diversifier son économie afin de réduire la dépendance au secteur des hydrocarbures qui connaît actuellement de sérieuses perturbations. Développer le tourisme en Algérie dans une approche de durabilité est une alternative prometteuse en termes de PIB, d'emplois, de génération de devises, de progrès social et de préservation du patrimoine naturel et culturel.

Le chapitre suivant se rapporte à la pratique du marketing dans les destinations touristiques qui pourrait promouvoir la destination, la rendre plus attractive compétitive et renforcer le poids économique et social du secteur du tourisme.

## **Chapitre 2**

# **Le marketing touristique : Un outil pour le succès des destinations**

### **Introduction**

- 2.1. Le marketing et les services**
- 2.2. Le marketing touristique**
- 2.3. La destination touristique**
- 2.4. La destination touristique Algérie**

### **Conclusion**

### Introduction :

Ce chapitre tente de définir le marketing touristique et ses différents aspects. On ne peut pas parler du marketing touristique sans parler du marketing et du marketing des services sachant que les métiers du tourisme se rattachent principalement à des services. Pour cela, en premier lieu, nous formulons une brève présentation du concept de marketing des services et leurs différentes caractéristiques puis nous passons à notre sujet de base qui est le marketing touristique en définissant le produit touristique ou la destination touristique et leurs différentes composantes qui permettent de satisfaire les attentes des touristes, la segmentation touristique qui sert à comprendre le comportement des touristes, leurs motivations et leur perception envers les destinations touristiques, la stratégie marketing et son effet sur le processus de décision des touristes dans le choix d'une destination. Enfin, nous présenterons l'Algérie en tant que destination touristique, ses attraits naturels, ses attraits culturels ainsi que l'infrastructure existante pour détecter les types de tourisme à promouvoir.

### 2.1. Le marketing et les services :

Ce point aborde d'abord la définition du marketing ensuite l'examen des services.

#### 2.1.0. Définition du marketing :

Plusieurs définitions ont été proposées pour définir le marketing, nous en citons quelques unes qui nous paraissent pertinentes :

- Beckman et al (1973) ont défini le marketing comme un processus social par lequel la structure de la demande des biens économiques et des services est anticipée, agrandie et satisfaite à travers la conception, la promotion, l'échange et la distribution physique des biens et services<sup>1</sup>.
- Wentz (1979) a défini deux types de tourisme : <sup>2</sup>
  - Le marketing commercial utilisé dans le but de réaliser des bénéfices,
  - Le marketing social utilisé pour réaliser des objectifs autres que des bénéfices.
- William F. Schoell, Thomas T. Ivy Allyn and Bacon in « Marketing : Contemporary Concepts and Practices » 1982 - 685 pages ont défini le marketing comme le processus de gestion des efforts dans un environnement dynamique sous une forme socialement

---

<sup>1</sup> Beckman, T., Davidson, W.R., Talarzyk, W.W. (1973). The Nature of the Marketing Firm. Cases. **Ronald H**, 9<sup>ème</sup> édition : 9-21.

<sup>2</sup> Wentz, W, B. (1979). Marketing. St Paul: **West Publishing Co**: 5-12.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

responsable pour faciliter l'échange des ressources des entreprises avec les besoins des marchés cibles regroupant les consommateurs actuels et potentiels<sup>3</sup>.

- Levitt (1983) utilise les consommateurs pour définir la vente et le marketing<sup>4</sup>;
  - La vente consiste à trouver des consommateurs pour ce que possède l'entreprise.
  - Le marketing, c'est l'entreprise qui doit s'assurer qu'elle possède ce dont ont besoin les consommateurs.
- Kotler et al (2003) définissent le marketing comme le processus sociétal par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.<sup>5</sup>
- Kotler (1991) a défini le marketing comme la clé pour accomplir les objectifs institutionnels qui consiste à déterminer des besoins et des attentes pour un marché cible et servir la satisfaction attendue de façon efficace et efficiente par rapport aux concurrents<sup>6</sup>.
- Selon l'American Marketing Association (2007), le marketing est une activité, un ensemble d'institutions et de processus pour créer, communiquer, distribuer et échanger des offres qui représentent de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société en général<sup>7</sup>.
- Dibb et al (1994) ont cité la définition proposée par le Chartered Institute of Marketing qui considère le marketing comme la fonction management qui organise et dirige toutes les activités commerciales qui consistent à estimer les besoins des consommateurs, à convertir leur pouvoir d'achat en une demande efficace pour un produit ou un service

---

<sup>3</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>4</sup> Levitt, T. (1983). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. **Harvard Business Review**, 59(3).

<sup>5</sup> Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D. (2012). Marketing Management. Pearson: Paris, 14<sup>ème</sup> édition, Eco- Gestion. P 5.

<sup>6</sup> Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: **Butterworth-Heinemann**, 3<sup>ème</sup> édition. p.23

<sup>7</sup> Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M et al. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: **Routledge**, 4<sup>ème</sup> édition.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

particulier et à livrer ce produit ou service aux consommateurs finaux dans le but de réaliser des bénéfices et autres objectifs déjà déterminés par l'entreprise<sup>8</sup>.

- Kotler et al (2006) expliquent le marketing d'un point de vue managérial comme le processus de planification et l'exécution de la conception, la tarification, la promotion et la distribution d'idées, de biens et services pour créer des échanges qui réalisent les objectifs individuels et organisationnels. Ils précisent que le marketing management est l'art et la science de choisir des marchés cibles, les acquérir, les garder et augmenter le nombre des consommateurs en créant, donnant et communiquant une valeur supérieure<sup>9</sup>.
- Kotler argumente que la définition du marketing est élaborée à partir de concepts clés dans l'étude marketing qui sont : les besoins, les envies, les désirs, la demande et la satisfaction<sup>10</sup>.

A partir des définitions présentées, nous pouvons conclure que le marketing cherche à anticiper, reconnaître, stimuler et satisfaire la demande d'un côté et de l'autre réaliser les objectifs économiques, financiers et stratégiques. C'est l'action de produire des biens et services afin de satisfaire les besoins des consommateurs.

### 2.1.1. Les services :

Les statistiques du bureau de la main d'œuvre déclarent que le secteur de services continuera à être dominant en termes d'emplois qu'il génère en comparaison avec le secteur des produits tangibles<sup>11</sup>. Le secteur des services est en développement caractérisé par une rude concurrence d'où la nécessité d'une pratique marketing afin de satisfaire les besoins des consommateurs et lutter contre la concurrence.

Le marché des services est en pleine expansion dans le monde que ce soit dans le transport, la santé, les banques et assurances ainsi que dans l'industrie touristique.

L'industrie touristique connue par ses différents services tels que l'hébergement, la restauration et le transport sous toutes ses formes c'est pourquoi les produits touristiques sont classés dans la catégorie des services.

---

<sup>8</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

<sup>9</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. Pearson: New Jersey,12<sup>ème</sup> édition. P. 31.

<sup>10</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

<sup>11</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. Pearson: New Jersey,12<sup>ème</sup> édition. P. 402.

### 2.1.2. Définition des services :

Plusieurs définitions ont été proposées pour définir les services, nous en citons quelques unes :

- Kotler (2006) a défini le service comme chaque acte ou performance qu'offre une partie à une autre essentiellement intangible sans qu'il n'en résulte le transfert de propriété<sup>12</sup>.
- Lethinen (1983) a révélé que les services fournissent des bénéfices en faisant l'objet d'une transaction, c'est une activité abstraite où les services sont consommés au moment de leur production<sup>13</sup>.
- Cowel (1984) indique que ce qui est significatif pour les services c'est la dominance relative des attributs intangibles<sup>14</sup>.

Nous pouvons dire que les services sont des prestations soumises à des échanges généralement intangibles qui ne donnent lieu à aucun transfert de propriété et que nous pouvons les considérer comme une activité qui répond à des besoins sans que l'offre n'englobe essentiellement un bien matériel.

#### 2.1.2.0. Les caractéristiques principales des services :

L'activité touristique est constituée d'un ensemble de services comme l'hôtellerie, la restauration, la servuction, le transport... ; le produit touristique est considéré comme un service. Il diffère du bien sur beaucoup de caractéristiques, Lovelock (1996) a expliqué ces cinq caractéristiques :

##### 1. Intangibilité :

La première spécificité des services est l'intangibilité. A l'inverse d'un bien, le service n'est pas palpable. Il se réalise et prend forme exclusivement lors de sa consommation par le client. Cette notion d'intangibilité suggère la recherche constante d'un standard de production du service. Les professionnels de la vente et les fabricants du produit doivent s'imposer et respecter le cahier de charges pour que la production de leur service soit la plus standardisée que possible. Par ailleurs, il est difficile pour les professionnels d'identifier et de contrôler la qualité

---

<sup>12</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. Pearson: New Jersey, 12ème édition. p402.

<sup>13</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>14</sup> Cowell, D.(1984). The Marketing of Services. London: **Heinemann**, 2<sup>ème</sup> édition.



## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

d'un produit avant qu'il ne soit réalisé et il est tout aussi difficile de connaître les critères d'évaluation de la qualité pour chaque client sachant qu'il peut lui-même en changer.

Cette intangibilité peut être réduite et les entreprises essayent de rendre ces services tangibles « Tangibilize the intangible »<sup>15</sup> en ajoutant des preuves physiques et des imageries aux offres abstraites. Les hommes du marketing doivent être capables de transformer les services intangibles en avantages concrets à travers les outils marketing<sup>16</sup>, à titre d'exemple : La place de l'échange de services doit être propre et décorée avec un personnel suffisant pour bien gérer les files d'attente, des équipements de haute technologie pour garantir l'efficacité des prestations, des utilisations de symboles, des photos et des images pour concrétiser la qualité du service, la rapidité, l'efficacité, le bien-être ou toutes autres sensations positives.

### 2. Hétérogénéité :

La deuxième spécificité des services est leur hétérogénéité. Non seulement les services sont hétérogènes entre eux mais un même service peut l'être lorsqu'il est vendu plusieurs fois. Comme l'exemple d'un mauvais accueil à l'hôtel, une chambre d'hôtel très confortable ou un guide de musée excellent sont des éléments qui peuvent rendre ce produit touristique différent par rapport à la période de l'année, le prestataire de service ou encore l'humeur du personnel. Un nombre considérable d'éléments et facteurs rendent les services variables dans la production et dans le temps. Pour essayer d'avoir une qualité de service supérieure, l'entreprise de service doit :

- Recruter du personnel compétent et lui offrir régulièrement des formations,
- Normaliser le processus de performance des services,
- Surveiller la satisfaction des consommateurs.

### 3. Inséparabilité :

La troisième spécificité des services est l'inséparabilité. Les différentes prestations de services ne se réalisent que lorsque le client les consomme les unes après les autres. La qualité d'un service dépend de l'exécution de chaque prestation et de sa cohérence.

### 4. Périssabilité :

La quatrième spécificité des services est l'inséparabilité. Les services ne peuvent pas être stockés. Lorsque la demande augmente, les entreprises de services rencontrent un problème

---

<sup>15</sup> Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and products intangibles. **Havard Business Review**: 94-102.

<sup>16</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. Pearson: New Jersey, 12<sup>ème</sup> édition. p 405.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

de ne pas pouvoir satisfaire la demande. Afin de réduire l'écart entre l'offre et la demande dans l'activité des services, plusieurs stratégies peuvent être pratiquées<sup>17</sup> :

Concernant la demande :

- Offrir des prix différentiels, les réduire en basse saison et les augmenter en haute saison,
- Développer des services complémentaires pour gérer le temps d'attente des consommateurs,
- Adapter un système de réservation pour gérer le niveau de la demande dans le transport aérien et les rendez-vous médicaux.

Concernant l'offre :

- Recruter des employés saisonniers,
- Partager les services,
- Elargir l'espace pour des expansions futures.

### 5. Le non transfert de propriété :

La cinquième spécificité des services est le non transfert de propriété. En d'autres termes, lorsque le consommateur utilise un service, cela ne veut pas dire qu'il va le posséder. Kotler (1994) a décrit le produit service comme l'offre qui consiste en biens tangibles combinés par un ou plusieurs services pour renforcer son attrait pour le consommateur<sup>18</sup>.

#### 2.1.2.1. Le marketing des services :

Le marketing de services est plus complexe que le marketing des biens car une entreprise de service ne peut se différencier de ses concurrentes par un positionnement car l'offre est souvent imitée rapidement. C'est pourquoi les entreprises de services doivent miser sur la dimension relationnelle et l'interaction entre les employés et leur clientèle pour valoriser les rapports entretenus.

Al-Dhmour (2002) définit le marketing des services comme étant une philosophie morale et mentale qui cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs à travers une série d'activités qui permet de leur remettre le service d'une manière satisfaisante et adéquate aux profils organisationnels<sup>19</sup>.

A travers ces définitions, nous déterminons le rôle du prestataire de service pour délivrer le service aux

---

<sup>17</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. Pearson: New Jersey, 12ème édition. P 407.

<sup>18</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>19</sup>الضمور، هاني (2002). تسويق الخدمات،(ط1)، عمان: دار وائل للنشر.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

consommateurs, satisfaire leurs besoins, les retenir pour qu'ils construisent une image mentale positive du service et de son prestataire.

### 2.2. Le marketing touristique :

Nous allons discuter de ce qui se rapporte à la pratique du marketing touristique sur les produits touristiques.

#### 2.2.0. Définition du marketing touristique :

Le marketing touristique est l'activité principale qui assure la relation entre le produit touristique et le touriste potentiel à l'échelle nationale et internationale. Le succès du développement d'une destination est souvent lié au marketing touristique.

- Middleton (1988) a expliqué que le marketing touristique n'est pas une discipline séparée à part entière mais plutôt une adaptation des principes de base, qui ont été développés et utilisés à travers un large éventail de consommateurs et de produits<sup>20</sup>.
- March (1994) a ajouté que la contribution du marketing dans le tourisme a été sous-évaluée par les praticiens et les leaders d'opinions ; ce qui a conduit les marchés des voyages et du tourisme à la non compréhension de la nature et de la valeur des marchés du voyage et du tourisme<sup>21</sup>.
- Krippendorf (1971) a défini le marketing touristique comme l'adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié<sup>22</sup>.

Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

Nous pouvons conclure que le marketing touristique diffère du marketing des biens parce que le touriste consomme un ensemble de services avec une très faible valeur tangible voire inexistante lors de l'achèvement de son voyage. C'est ce qui montre le rôle important de la

---

<sup>20</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

<sup>21</sup> March, R. (1994). Tourism marketing myopia, **Tourism management**, 15 (6).

<sup>22</sup> Kulcsar, E. (2011). Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania **Journal of tourism**.13.

## **Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations**

pratique du marketing dans les produits et destinations touristiques, le marketing touristique met l'accent sur la valeur des souvenirs et crée une collection de services facilement accessibles avec une valeur ajoutée. Le principal défi de la pratique du marketing touristique est de convaincre les touristes potentiels que la destination et les produits touristiques choisis offrent un bon rapport qualité/prix et satisfont la qualité attendue.

### **2.2.1. Le mix marketing touristique :**

Le marketing touristique diffère selon les métiers du tourisme qu'il soit une agence de voyage, une chaîne de restaurant, un hôtel ou un office de tourisme, chacune de ces organisations a ses propres objectifs. Les hôtels, les restaurants, les agences touristiques cherchent à optimiser leurs profits tandis que les administrations et l'office de tourisme cherchent à attirer un maximum de touristes, améliorer l'image de la destination ou encore des associations touristiques qui cherchent à offrir des voyages dans le cadre du tourisme social ou solidaire.

Le mix marketing traditionnel se base sur quatre composantes connus sous le nom des 4 Ps ; dans le cadre du mix marketing ou marchéage touristique, trois composantes sont ajoutées connues sous le nom des 3Ps qui sont People, Processus et Physical evidence. C'est pourquoi en tourisme, le mix marketing se compose des 7 Ps qui sont Product, Price, Place, Promotion, People, Processus et Physical evidence. Donc le produit, le prix, la distribution, la communication, les personnes, le processus et la preuve physique sont les 7 éléments qui composent le marchéage (ou le mix marketing) touristique.

La différence entre ces deux marchéages (ou mix marketing) est due au fait que le produit touristique ou la destination touristique est une combinaison de services. Le mix marketing touristique se compose d'éléments supplémentaires soit **3 Ps** additionnels comme People (personnes) qui constituent l'élément humain ; cet élément est d'une grande importance dans le marketing des services car il rentre en interaction avec le consommateur et fait partie du service lui-même .

### **2.2.2. Les éléments du marketing mix touristique :**

Nous allons détailler chaque composante du mix marketing touristique.

#### **2.2.2.0. Le produit touristique**

Le produit touristique est l'ensemble des éléments matériels et moraux que reçoit le touriste comme la destination touristique et ses caractéristiques géographiques, naturelles culturelles, l'infrastructure et tous autres services liés au tourisme.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

C'est un ensemble de services avec des caractéristiques de base comme les prestations obtenues dans un hôtel comme le lit, la salle de bain et d'autres caractéristiques spéciales comme le petit déjeuner et l'internet gratuits.

Le produit touristique est une combinaison d'éléments de services consommés lors de leur déplacement en dehors de leur destination d'origine. Ce produit est une idée, une attente, une construction mentale chez le touriste sur le point de vente. C'est un amalgame d'éléments fournis par une série d'entreprises publiques et privées<sup>23</sup>.

Middelton (1988) a précisé que le produit touristique est un package de composantes tangibles et intangibles présentes dans une destination, ce package est perçu par le touriste comme une expérience à un prix disponible<sup>24</sup>.

Le produit touristique est un assemblage complexe d'éléments hétérogènes qui diffère des autres biens, il se compose de :

- **Un patrimoine de ressources** naturelles, culturelles, artistiques, historiques...
- **Des équipements** qui ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage mais s'ils manquaient, il n'y aurait pas de voyage.
- **Des facilités d'accès** qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie et retourner chez lui après son voyage.

### 2.2.2.1. Le prix

Obeidat (1992) a défini le prix comme la force d'achat que montre le consommateur dans le but d'acquérir un produit ou un service demandé ou attendu<sup>25</sup>. Hammad (2001) a considéré la tarification des produits touristiques plus compliquée que celle des autres produits et services car le produit touristique comporte plusieurs composantes interdépendantes<sup>26</sup>.

Le prix est considéré comme la variable clé du marketing touristique. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. En effet, les autres variables sont plutôt caractérisées par des coûts de fonctionnement et d'investissements<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Middleton, V.T.C., Hawkins, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: **Butterworth Heinemann**, 1<sup>ère</sup> édition. P 71.

<sup>24</sup> Morrison, A.M. (2013). Marketing and managing tourism destination. London, **Rutledge**. p.155.

25 عبيدات، محمد (2000). التسويق السياحي، (ط1)، عمان: دار وائل للنشر

<sup>26</sup> الضمور، هاني والحماد، فواز (2001)، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى "مجلة الدراسات الأردنية، 28 (2)، 295-

<sup>27</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: **Pearson Prentice Hall**.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Cette remarque est particulièrement justifiée dans le cadre des activités touristiques pour lesquelles le prix, dans le contexte international, devient un élément essentiel d'exploitation des opportunités commerciales et monétaires que peut rencontrer l'opérateur.

Les hommes du marketing essayent de rendre le prix attractif en le réduisant : soit en ajoutant des caractéristiques dans le produit touristique et laisser le prix comme il est ou bien proposer des réductions. Ou encore donner des prix selon la demande : les réduire en basse saison et les élever en haute saison.

### 2.2.2.2. La distribution :

Aussi appelée place constitue le troisième « P » du mix marketing. Dans l'industrie du tourisme, les destinations et les sites touristiques sont distribués à travers les tours opérateurs, les agents touristiques, les équipes de vente, les sites web et les opérateurs téléphoniques pour s'occuper des demandes de renseignements. Les destinations offrent des visites touristiques gratuites pour les organisateurs d'événements avec chambres d'hôtel et repas afin de les inciter à choisir cette destination pour l'organisation de leurs manifestations et faire ramener un maximum de professionnels dans le cadre du tourisme M.I.C.E. (Le marché du MICE de l'acronyme anglais « Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions »).

Kotler et al (2006) ont défini les canaux de distribution comme l'ensemble des organisations indépendantes qui travaillent mutuellement pour rendre le produit ou service à disposition des utilisateurs ou consommateurs<sup>28</sup>. Les produits touristiques sont distribués à l'aide d'intermédiaires marketing comme les agents touristiques, les tours opérateurs, les courtiers de voyage, les systèmes de réservations, les agences et les offices de tourisme locaux et nationaux et internationaux, l'internet et les employés dans les métiers du tourisme<sup>29</sup>.

### 2.2.2.3. La communication commerciale :

Maala (1993) a défini la promotion comme l'ensemble des moyens et des méthodes utilisés pour promouvoir les biens et services pour convaincre et influencer le comportement d'achat des consommateurs potentiels<sup>30</sup>. Latif (1994) a défini la promotion touristique comme un ensemble intégré d'éléments utilisés pour faire connaître le produit touristique, convaincre les

---

<sup>28</sup> Kotler.P., Keller,K.L. (2006). Marketing Management. **Pearson**: New Jersey,12<sup>ème</sup> édition.

<sup>29</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: **Pearson Prentice Hall**.

<sup>30</sup> بن حدو خديجة سمية، (2008)، الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

touristes potentiels de l'acheter<sup>31</sup>. Selon Hammad (2001), le mix promotionnel touristique regroupe toutes les publicités dans les journaux, les magazines, au niveau de la télévision et internet ainsi que les affiches, les brochures et les prospectus<sup>32</sup>.

La promotion touristique permet la diffusion de l'information et la communication à propos du produit touristique. Il est difficile de choisir un produit touristique c'est pourquoi les touristes ont besoin de beaucoup d'informations pour réduire le risque qui résulte d'un mauvais choix, ce qui montre l'importance de la promotion touristique.

Le tourisme marketing utilise une variété de stratégies et techniques de communication pour promouvoir des sites et des destinations touristiques. Les centres de conventions achètent des annonces et des publicités dans les magazines commerciaux pour rencontrer des organisateurs et coopérer avec eux dans l'organisation des événements. Les offices de tourisme sont chargés de promouvoir leurs destinations et sites en offrant des brochures, des gadgets, des livrets et coupons promotionnels aux touristes potentiels. Les destinations créent des sites web et mettent des pages sur les réseaux sociaux et des publications dans le but qu'elles soient consultées et lues par les publics ciblés.

La promotion donne des détails concernant le produit et le prix ; une promotion efficace dépend de la méthode pour communiquer l'information, de son contenu et de son coût. Elle se base sur les éléments suivants :

- **L'action promotionnelle** s'adresse surtout directement au public en s'efforçant de sélectionner des "cibles" identifiées comme clientèle potentielle.

- Rappelons la définition du marketing touristique qui est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise ou d'un ensemble à son marché en prenant en considération la demande en priorité sur l'offre. Inversement dans les régions réceptives déjà équipées, le marketing tend à devenir la recherche de l'adéquation des marchés aux entreprises.

- **L'information** : Renseigner le public est la première chose qui s'impose à tous les niveaux du marketing touristique. Elle commence dès le standard téléphonique ou le comptoir d'accueil et trouve son expression la plus achevée dans les bureaux d'information nationaux à l'étranger. Elle y prend les formes verbales, écrites et visuelles.

---

<sup>31</sup>بن حدو خديجة سمية، (2008)، الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن

<sup>32</sup>الضمور، هاني والحماد، فواز (2001)، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية "الشمالية والوسطى". مجلة الدراسات الأردنية، 28 (2)، 295-

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

**Les relations publiques** : Au même titre que l'information et la publicité, les relations publiques dans le domaine du tourisme doivent être planifiées, coordonnées avec les autres actions de promotion ; elles touchent le public directement ou

\* par l'intermédiaire de la presse.

**La publicité touristique** : Comme tout utilisateur de publicité, l'annonceur touristique doit prendre six décisions, annoncer Quoi ? Le thème, à qui ? La cible, où ? Le support, quand ? La campagne, comment ? L'annonce et combien le budget.

Nous pouvons dire que la **promotion** a pour objet de faire connaître l'image favorable d'un produit touristique et créer le désir de voyage, la **commercialisation** a pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. Alors que la promotion s'adresse directement au grand public, la commercialisation passe le plus souvent par les professionnels.

### 2.2.2.4. Les personnes

Les personnes appelées People en anglais regroupent toutes les personnes qui travaillent pour présenter le service touristique aux touristes comme les guides touristiques, les réceptionnistes, les serveurs, les hôteliers, la police touristique...

Les personnes qui travaillent dans les métiers du tourisme doivent présenter des services touristiques de bonne qualité, adéquats aux attentes des touristes consommateurs, bien se comporter avec eux et leur sourire, soigner leur tenue vestimentaire et leur aspect extérieur pour laisser des impressions positives chez les touristes.

Comme le produit touristique est une combinaison de services, les personnes qui travaillent dans ce secteur sont la clé du succès des prestations touristiques parce qu'ils font partie du produit touristique. Ils doivent offrir des services de haut niveau et faire bonne impression, satisfaire les besoins des touristes pour qu'ils deviennent fidèles et répètent leur choix. Souvent les hôtels et les compagnies aériennes différencient leurs offres grâce à l'interaction entre les consommateurs et les employés et la qualité de service.

Les employés sont un élément essentiel dans la prestation des services touristiques ainsi que l'utilisation d'un personnel compétent. Ce qui rend la tâche de recrutement très délicate car le personnel doit être adéquat aux postes occupés et à les former de manière appropriée dans la prestation de leurs services. La tâche de recrutement est essentielle si l'organisation veut obtenir un avantage concurrentiel de sa destination touristique ou de son produit touristique. Les touristes ou consommateurs de services touristiques jugent et perçoivent le service selon les employés avec lesquels ils entrent en interaction. Le personnel des métiers de tourisme doit avoir



## **Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations**

les compétences interpersonnelles appropriées, les aptitudes et la connaissance de service pour fournir le service comme il est attendu par les consommateurs.

### **2.2.2.5. Le processus**

Le processus de la servuction se décompose des éléments clés du mix marketing touristique ; le processus de servuction est aussi important. Il comprend tous les systèmes utilisés pour aider l'organisation d'une prestation de service efficace comme le temps pour servir un repas, les systèmes intelligents dans les réservations et dans les paiements. Un processus de servuction efficace peut favoriser la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

Le processus relatif au service est tangible pour les consommateurs de service. Ainsi, les processus tels que la réception de l'hôtel ou l'agence de voyage, les systèmes de réservation sont particulièrement pertinents.

La composante clé du service touristique est le processus ; les consommateurs attendent que l'expérience corresponde étroitement à ce qu'ils ont acheté. Pour garantir cette correspondance, il faudra suivre les étapes détaillées du processus et avoir une planification éventuelle en cas de problème.

Une façon d'ajouter de la valeur à un produit standard et de le différencier par rapport aux offres des concurrents est de présenter exclusivement son processus ; les consommateurs vont choisir le service qui correspond le mieux à leurs intérêts. Des processus spéciaux attirent des consommateurs supplémentaires.

### **2.2.2.6. La preuve physique :**

La preuve physique aide et rassure les touristes et les consommateurs de service à opter pour un produit touristique sachant que ces produits sont intangibles ; quand le touriste consomme le produit touristique, elle peut aider la vente et la commercialisation. La preuve physique peut être sous forme de décor, de l'uniforme des employés, de l'image des photos, de la couleur et du matériel. Par exemple mettre des photos prises par des photographes professionnels de touristes contents et en pleine forme dans un site ou lors d'un événement est une stratégie efficace pour promouvoir les produits touristiques.

Middleton et al (2001) ont considéré la preuve physique comme la méthode pour différencier le produit soutenu<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Middleton, V.T.C., Clarke, J.(2001). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: **Butterworth-Heinemann**, 3<sup>ème</sup> édition.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Selon Kotler et al (2010), la preuve physique est l'ensemble d'indices tangibles comme les outils promotionnels, les employés et l'environnement physique. La preuve physique est utilisée par les entreprises de services pour essayer de rendre le service tangible aux consommateurs<sup>34</sup>.

La preuve physique est un élément de la gamme de services qui permet au consommateur à nouveau de porter un jugement sur l'organisation.

Les preuves physiques sont un ingrédient essentiel de la combinaison de services ; les consommateurs pourront faire des perceptions en fonction de leur vision de la prestation de services qui auront un impact sur les organisations sur le plan perceptif du service.

### 2.2.3. Les caractéristiques du produit touristique :

Les produits touristiques sont plus sensibles que les produits tangibles parce qu'ils se composent généralement d'un ensemble de services ; ce qui demande une organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains afin de bien servir les consommateurs et leur fournir une prestation touristique de haute qualité qu'elle soit une chambre d'hôtel, un voyage aérien ou maritime ou un repas au restaurant. Les produits touristiques se distinguent par un nombre de caractéristiques présentées comme suit :

- **La saisonnalité :**

Les produits touristiques ne sont pas stockables. Ils dépendent fortement de l'environnement géographique, climatique et de la période à laquelle ils sont proposés. Les coûts et les prix des services varient fortement en fonction de la saisonnalité. Cette notion temporelle affecte les produits touristiques dans leur durée de vie. Les professionnels préfèrent s'assurer que leur prestation soit achetée.

L'activité touristique est souvent sujette à des fluctuations importantes ; elle varie selon les cycles des activités humaines ; ces cycles peuvent être annuels ou hebdomadaires qui changent à travers le temps, selon les types du tourisme et la disponibilité des touristes en fonction de leur temps libre. Cette particularité des produits touristiques exige une adaptation continue de l'offre touristique selon la demande à travers des politiques tarifaires basée sur des techniques comme le « yield management » qui permet de faire venir les touristes en basse saison avec des prix de transports et d'hébergement attractifs.

---

<sup>34</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: **Pearson Prentice Hall**.

## **Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations**

- **La chaîne de fonctions :**

Avec la croissance de la demande touristique, les tours opérateurs cherchent à augmenter leurs chiffres d'affaires en proposant des produits touristiques intégrés qui proposent des services qui accompagnent les touristes avant qu'ils quittent leur résidence d'origine jusqu'à leur retour chez eux ; ce qui demande une implication de plusieurs organisations : compagnie aérienne, maritime ou autres, hôtels ou complexes touristiques et offices de tourisme qui créent plus de valeur mais peuvent avoir une sensibilité causée par l'incompétence d'un ou plusieurs maillons de cette chaîne.

- **L'espace :**

La destination touristique est liée à un endroit, une place c'est pourquoi l'espace constitue un élément clé du tourisme. Qu'il soit l'attrait naturel, culturel, historique, événementiel, les touristes doivent se rendre dans une localité mais il faudra prendre en compte l'espace pour que les destinations touristiques ne soient pas saturées et endommagées par la suite et perdent leur attractivité touristique.

- **La sensibilité des flux touristiques :**

L'offre touristique est souvent affectée par des événements politiques, économiques, sportifs ou culturels, ce qui rend difficile et parfois impossible de satisfaire les flux touristiques des événements et la clientèle ordinaire qui visite la destination dans le cadre du tourisme domestique ou international. Il est vraiment difficile de prévoir cette demande et lui adapter l'offre nécessaire.

- **La fragilité du secteur :**

L'activité touristique est très fragile ; le moindre fait pourrait changer toute la situation touristique et affecter les flux touristiques. Un attentat terroriste comme celui du musée national du Bardo en Tunisie ou en Turquie (attentat d'Istanbul du 29 juin 2016) a basculé tout le secteur pour longtemps, une grippe ou un virus comme Ebola ou H1N1 ainsi qu'une crise financière ou économique ont aussi un effet sur l'activité touristique.

### 2.3. La destination touristique :

L'activité touristique est basée sur les déplacements des touristes vers des destinations touristiques.

#### 2.3.0. Définition de la destination touristique

Gunn (1988) a défini la destination touristique comme l'ensemble des expériences de consommation des touristes quand ils utilisent les différents services de voyage lors des visites touristiques (information, transport, hébergement et les services au niveau des sites touristiques)<sup>35</sup>.

Tinsley et Lynch (2001) ont défini la destination touristique comme un système qui rassemble un nombre de composantes représentées sous forme d'attractions, d'hébergement, de moyens de transport, d'infrastructure et d'autres services<sup>36</sup>.

Frisk (1988) a défini la destination touristique comme un site géographique où se trouvent les touristes avec la population locale<sup>37</sup>.

Murphy et al (2000) ont défini la destination comme un amalgame de produits individuels et de possibilités d'expériences qui sont mélangés pour former une expérience totale dans la localité visitée<sup>38</sup>.

Nous pouvons retenir de ces définitions que la destination touristique est un site géographique capable d'attirer des touristes grâce à ses caractéristiques naturelles, culturelles ou autres.

Ashworth and Goodoll (1991) ont expliqué que la destination touristique n'est que le produit touristique total lui-même<sup>39</sup>.

Il est vraiment complexe de définir la destination touristique car elle est composée de plusieurs éléments et chaque destination a sa propre attractivité ; elle peut être un village, une ville, un pays, un site culturel comme un musée ou naturel comme une réserve; un hôtel, un centre de remise en forme. C'est l'attractivité qui fait d'un endroit une destination touristique.

---

<sup>35</sup> Gunn, C.A. (1988) .Vacation scape: Designing Tourist Regions. New York: Holbrook. 2<sup>ème</sup> édition.

<sup>36</sup> Tinsley,R ., Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. **Hospitality Management**, 20: 367–378

<sup>37</sup> Frisk, L.(1999). Separate worlds - attitudes and values towards tourism development and co-operation among public organisations and private enterprises in Northern Sweden. **Conference Proceedings of Forskarforum: Local och Regional Utveckling**. Ostersund,Sweden, 16–17th November.

<sup>38</sup> Murphy,P., Pritchard, M.P., Smith, B., (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, **Tourism Management**. 21(1):43-52.

<sup>39</sup> Ashworth, G. J., Goodall ,B.(1990). Marketing Tourism Places. London : **Routledge**

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Medlik et al (1973), Middleton (1988) ajoutent que la destination touristique se compose de cinq éléments qui constituent le mix destination<sup>40</sup> :

1. L'attractivité : constitue toutes les caractéristiques qui attirent les touristes comme les caractéristiques naturelles, culturelles, sociales et architecturales ou des événements sportifs, économiques et culturels...En d'autres termes c'est tout ce qui peut faire venir un touriste dans une destination.
2. Les facilités et services disponibles qui assurent ce dont a besoin le touriste lors de son voyage.
3. L'infrastructure : comme les autoroutes, les aéroports et les hôpitaux.
4. L'accessibilité : concerne tous les moyens de transport nationaux et internationaux qui facilitent les déplacements des touristes pour venir à la destination puis revenir chez eux.
5. Le prix (le coût de visite de la destination) et l'image de la destination qui a un effet sur les attentes futures des touristes.

### 2.3.1. L'image perçue d'une destination touristique :

L'image mentale d'une destination touristique est un indicateur important pour développer le tourisme et les stratégies marketing appliquées dans ce secteur ; ce qui a poussé des chercheurs en tourisme et en marketing à se concentrer sur ce thème depuis plus de trente ans.

Plusieurs définitions ont été proposées pour la définir, nous en citons quelques unes :

- Crompton (1979) a défini l'image perçue d'une destination touristique comme l'ensemble des croyances, d'idées et impressions dans l'esprit d'un individu envers une destination<sup>41</sup>.
- Gartner (1989) l'a définie comme étant un ensemble complexe de différents produits et leurs caractéristiques relatives<sup>42</sup>.
- Selon Calantone (1989), l'image est perçue comme une perception de destinations éventuelles<sup>43</sup>.
- Gartner et al (1987) ont défini l'image perçue comme toutes les impressions présentes dans l'esprit des personnes envers un pays autre que leur pays d'origine<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> Smith, S.L.J.(1994). The tourism product. **Annals of tourism research**, 21(3):582-595.

<sup>41</sup> Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. **Journal of Travel Research**, 17 (Spring): 18-23.

<sup>42</sup> Gartner, W. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of travel Research*, 28: 16-20.

<sup>43</sup> Calantone, R. J., Di Benedetto, C.A., Halwn, A et al. (1989). Multiple mutidimensional tourism positioning using correspondence analysis. **Journal of Travel Research**, 28.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Les définitions de l'image perçue d'une destination touristique ont été critiquées longuement :

- ✓ Echtner et Ritchie (1993) ont montré qu'il n'existe pas une définition claire et précise de ce concept.<sup>45</sup>
- ✓ Sonmez et Sirakaya (2002) ont constaté que la majorité de ces recherches sont concentrées dans les Etats-Unis et ont négligé l'étude des destinations touristiques dans les pays en développement<sup>46</sup>.
- ✓ Fayek et Crompton (1991) ont trouvé que la majorité des études se sont basées sur le cadre théorique avec un pauvre apport conceptuel.<sup>47</sup>
- ✓ Gallarza et al (2002) ont développé un modèle théorique basé sur une revue de la littérature et ont trouvé que l'image perçue est un concept compliqué, multiple, relatif et dynamique<sup>48</sup>.

Pour arriver à une conceptualisation plus claire et réelle, les chercheurs en marketing touristique ont déterminé un nombre d'attributs pour bien percevoir l'image de la destination touristique considérée par Echtner et Ritchie (1993) comme un ensemble de facilités et de services touristiques comme n'importe quel bien et se compose d'un ensemble d'attributs multidimensionnel.

### 2.3.2. La motivation touristique :

La demande touristique est influencée par un nombre de facteurs qui créent chez les touristes potentiels l'envie de voyager et visiter de nouvelles destinations. L'amélioration du niveau de vie, une croissance dans l'industrie touristique internationale, le progrès technologique dans les moyens de transport, les méthodes de paiement ainsi que les moyens de communication.

### Les facteurs influençant la croissance touristique :

Cooper (1998) a déterminé les facteurs influençant la croissance touristique<sup>49</sup> :

---

<sup>44</sup> Gartner, W., Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983). **Journal of Travel Research**, 26(2):15-19

<sup>45</sup> Echtner C , C.M., Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of travel research**, 31(4):3-13.

<sup>46</sup> Sonmez, S.F., Sirakaya,E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey." **Journal of Travel Research**, 41 (2): 185-196.

<sup>47</sup> Fakaye, P.C., Crompton, J.L.(1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, 30 (2):10-16

<sup>48</sup> Gallarza,M.G., Saura,I.G., H.C., García,H.C. (2002).Destination image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, 29 (1): 56-78.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- Le temps de loisirs et les congés payés ont augmenté,
- Le revenu individuel élevé dans les pays développés,
- Les facteurs psychologiques : la sécurité et la stabilité.

Crompton (1979) et Yavus (1998) expliquent que la motivation est considérée comme un élément de la segmentation du marché touristique dans beaucoup d'études empiriques ; selon ces résultats empiriques, la gestion de la destination cherche à promouvoir les attributs qui touchent le mieux les motivations des touristes ou de se concentrer sur un segment déterminé où la motivation touristique rencontre les ressources de la destination<sup>50</sup>.

Kim (1999) affirme l'importance de comprendre les différentes motivations entre les différents segments du marché touristique qui représentent chacun une culture différente, ceci est très important pour les managers afin de comprendre les valeurs, les préférences et les comportements des touristes<sup>51</sup>.

Il est nécessaire d'identifier en premier les éléments affectant les touristes à visiter une destination afin de pouvoir développer par la suite une stratégie marketing qui attire un maximum de touristes. Nous pouvons conclure que cette étape est primordiale pour développer une industrie touristique satisfaisant les motivations et les attentes des touristes de façon complète.

### 2.3.3. Le modèle de promotion des destinations touristiques :

Le développement d'une destination ou d'un produit touristique a besoin de fournir des expériences qui lui ajoutent une valeur telle que la religion, la santé, l'aventure car dans le futur proche, le repos et la relaxation vont devenir moins importants pour les touristes qu'une activité ou un évènement.

Crompton (1992) et Cooper et les autres (1998) ont trouvé que la littérature du tourisme s'est accentuée sur l'importance des facteurs Pull et Push dans la forme des motivations des touristes envers le choix de la destination<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Cooper , C., Fletcher,J., Gilbert, D., & Wanhill,S. (1998). Tourism Principles & Practice.Royaume uni : **Addison Wesley, Longman Limited** .2<sup>ème</sup> édition.

<sup>50</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>51</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>52</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Uysal et Hagan (1993) reconnaissent que les facteurs Pull sont principalement liés à l'attractivité d'une destination donnée et des caractéristiques tangibles comme les accommodations, la culture, les équipements de récréation, les ressources historiques et les plages. Le processus de choix d'une destination dépend aussi des évaluations des touristes envers les attributs et des valeurs de l'utilité perçue tandis que les facteurs Push sont soumis essentiellement aux désirs du touriste tels que le désir de l'aventure, la santé, le prestige, le repos ou la détente<sup>53</sup>.

### 2.3.4. Le processus de prise de décision :

Cooper et al (1993) ont étudié le comportement du consommateur et l'importance de la motivation individuelle pour une visite ou un voyage ; le processus de prise de décision se compose de quatre éléments<sup>54</sup> :

1. **Les stimulateurs de la demande** : se basant sur la motivation du consommateur et son envie de voyager ou d'aller en vacances.
2. **Les facteurs d'influence de la demande** : l'image du touriste envers une destination et le degré de l'attractivité d'une destination influencent le choix touristique.
3. **Le rôle du processus de la prise de décision** : se basant sur l'effet de la famille, des amis et leur rôle à changer l'image du consommateur ; celui-ci est complexe aux différentes étapes des décisions d'achat.
4. **Les déterminants de la demande** : la prise de décision du consommateur et les valeurs et la culture ont un rôle vital dans cette étape.

### 2.3.5. Le modèle de choix de la destination

La figure 2.1 montre les variables affectant le choix d'une destination touristique ; elles sont présentées comme suit :

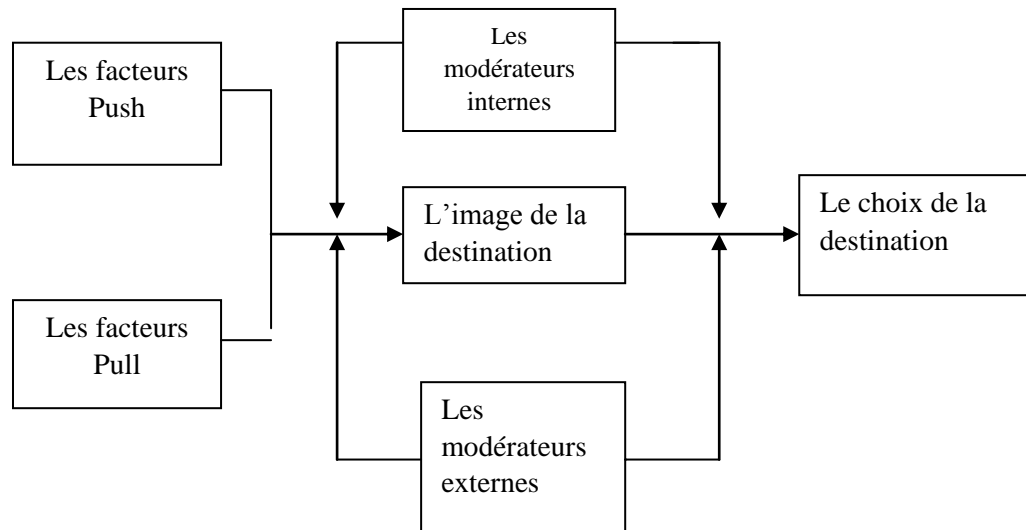
---

<sup>53</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>54</sup>Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.



## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations



**Figure 2.1 : Le modèle de choix de la destination**

**Source** : Keating, B., Kriz, A. (2008). Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1):32-41.

- 1. Les facteurs Push** : constituent les attributs les plus dominants ; ils sont utilisés pour décrire les motivations génériques pour la consommation touristique. Ils regroupent des facteurs comme les valeurs, les motivations et la personnalité.
- 2. Les facteurs Pull** : constituent les attributs les plus dominants qui peuvent être utilisés pour décrire les différents types de produits génériques de la destination disponibles dans le système touristique, ce sont les composantes de la destination caractéristiques naturelles, infrastructure touristique, art et culture.
- 3. Les modérateurs internes** : regroupent les variables internes qui influencent la perception de l'image de la destination et la décision actuelle de visiter une destination. Ils regroupent les caractéristiques démographiques, socio-économiques, culturelles.
- 4. Les modérateurs externes** : ce sont les variables externes qui influencent les perceptions de l'image de la destination et la décision actuelle de visiter une destination. Ils regroupent les informations marketing et les réseaux sociaux où se trouve le touriste.
- 5. L'image de la destination** : représente les attitudes des touristes envers l'attractivité d'une destination touristique comprenant les composantes cognitive et affective.
- 6. Le choix de la destination** : la décision actuelle est de choisir une destination parmi les destinations concurrentes.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

### 2.3.6. La satisfaction envers la destination touristique :

Gursoy, D., Mc Cleary, K. W. & Lepsito, L. R. (2003) ont montré que l'étude de la satisfaction est très importante dans le domaine du tourisme et de l'hospitalité pour assurer l'avenir des produits et services touristiques<sup>55</sup>. Cette importance est due aux caractéristiques des produits touristiques dont l'intangibilité ; parce qu'un touriste satisfait véhiculera sûrement une image positive du produit et le recommandera à sa famille et ses amis contrairement à un touriste non satisfait qui véhiculera une image négative. La satisfaction des touristes ajoute de la crédibilité à une destination ou produit touristique, constitue un stimulus pour les touristes potentiels et un moyen de fidélisation pour les autres.

Kozak et Rimmington (2000) montrent la place de la satisfaction dans le processus du marketing touristique en affirmant que la satisfaction des touristes a un effet sur le choix d'une destination touristique, l'intention d'y revenir et de la recommander à leur famille ou à leurs amis<sup>56</sup>.

La satisfaction a été définie par différents auteurs mais ces définitions se joignent sur trois points<sup>57</sup> :

1. La satisfaction des consommateurs est une réponse soit émotionnelle ou cognitive.
2. La réponse se concentre sur un produit, une attente, une expérience de consommation
3. La réponse se produit à un moment précis après la consommation, après le choix ou lors d'une expérience accumulée.

Nous présentons ci-dessus quelques définitions de la satisfaction :

- La satisfaction se définit comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat ou de consommation.<sup>58</sup>
- La satisfaction des touristes est liée à un état mental du touriste plutôt que son état physique<sup>59</sup>.
- Hansemark et Albinson (2004) ont défini la satisfaction comme l'attitude générale d'un consommateur ou sa réaction émotionnelle face à la différence entre ce qu'il anticipe et ce qu'il reçoit<sup>60</sup>.

---

<sup>55</sup> Gursoy, D., Mc Cleary, K. W., Lepsito, L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. **Journal of Food Service Business Research**, 6 (1) : 25-44.

<sup>56</sup> Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an Off-Season Holiday Destination, **Journal of Travel Research**, 38 : 260-269.

<sup>57</sup> Gies, J.L., Cote, J.A. (2002), Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing sciences review**.2000(1). [En ligne] (Page consultée le 06 juillet 2015). <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

<sup>58</sup> Kotler, P., Dubois, B. (1993). Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. **RFM** n°144 -145.

<sup>59</sup> Khan, A.H., Haque, A., Rahman, M.S. (2013). "What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination.. **Middle-East Journal of Scientific Research**. 14( 12): 1631-1637.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- Mc Kay et Crompton (1990) ont défini la satisfaction en se concentrant sur le résultat psychologique qui émerge après la consommation d'un service<sup>61</sup>.
- La satisfaction affecte le processus de choix d'une destination touristique<sup>62</sup>.
- La satisfaction des consommateurs est un indice de la performance d'une destination touristique.
- Kozak et al, (2004) affirment que le degré de satisfaction d'une destination dépend de l'évaluation de la perception des touristes envers cette destination.
- Pizam et al. (1978) estiment que la mesure du degré de la satisfaction envers une destination touristique nécessite la définition des niveaux de satisfaction de chaque attribut.
- Chu and Choi (2000), Crofts and Erdmann (2000), Füller and Matzler (2008), Master and Prideaux (2000), Reisinger and Turner (1997 ; 1998), Turner, Reisinger et Mc Quilken (2002), Yu and Goulden (2006) ont suggéré que le degré de satisfaction touristique peut varier à travers les variables sociodémographiques et les informations relatives à la visite comme l'âge, la nationalité, le motif de visite<sup>63</sup>...

La revue de la littérature a permis de constater le lien étroit entre la satisfaction et les attentes. Ce lien est présent chez plusieurs auteurs, nous en citons quelques uns<sup>64</sup> :

- Oliver (1981) détermine la relation entre les attentes et la satisfaction ; il affirme que les attentes sont définies comme l'estimation préalable des consommateurs lors de la réception du service.
- Stevens (1992) argumente que pour promouvoir une destination touristique, il est important de comprendre les attentes des consommateurs parce qu'elles ont un effet sur le choix de la destination, la consommation des biens et services et l'intention de revenir.

---

<sup>60</sup> Angelova B., Zekiri J.(2011), Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). **International Journal of Academic**.

<sup>61</sup> Prebensen, N.K.. (2004). Tourist Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences. **13<sup>ème</sup> Symposium international du tourisme et des loisirs**, Barcelone.

<sup>62</sup> Akin,Aksu.Ebru,Tarkan içigen, Ruya, Ehtiyar.(2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction, A case study from Antalya region of Turkey.**Turizam. 14.2. p 66-77.**

<sup>63</sup> Ying. W. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. **Griffith Institute for Tourism Research Report**, Queensland, Australia.

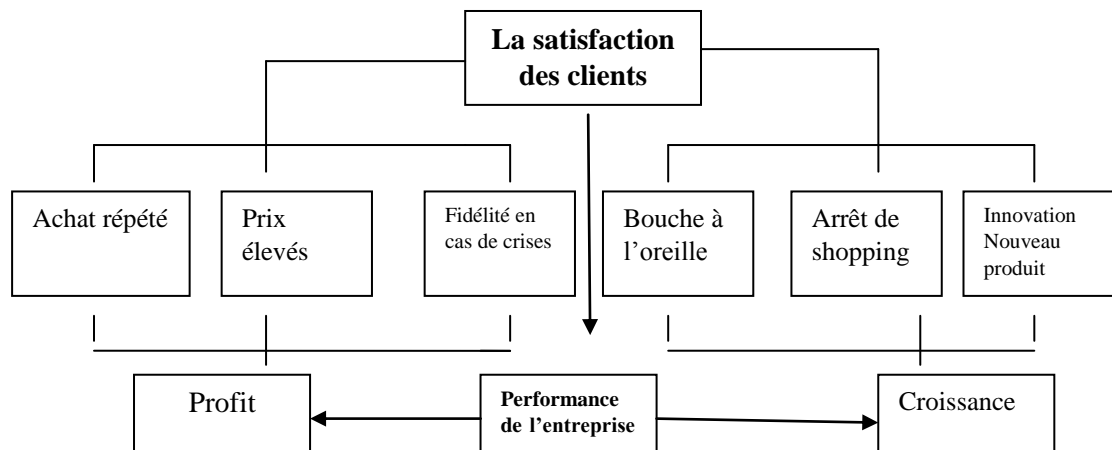
<sup>64</sup> Aksu,A., İçigen,E.T., Ehtiyar,R.(2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction, A case study from Antalya region of Turkey.**Turizam. 14(2): 66-77.**

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- Huh et al (2006), Korzay. Alvarez (2005), Yoon. Uysal (2005) affirment que les niveaux de satisfaction des touristes durant et après leur séjour touristique sont fonction de leurs attentes.
- Korzay et Alvarez (2005) expliquent que la satisfaction est la différence entre les attentes des touristes et leurs perceptions envers une destination touristique.
- Kozak et al, (2004) affirment que le degré de satisfaction d'une destination dépend de l'évaluation de la perception des touristes envers cette destination.

Nous pouvons retenir que pour développer l'attractivité d'une destination touristique et améliorer les biens et services touristiques, il est essentiel de comprendre les attentes des touristes.

La figure 2.2 présente les six avantages compétitifs qu'apporte la satisfaction selon Sheth (2001)<sup>65</sup> :



**Figure 2.2 : Les six avantages compétitifs à travers la satisfaction des consommateurs**

**Source : Sheth, 2001**

Nous pouvons retenir de la figure 2.2 que la satisfaction des clients offre des avantages à l'entreprise ; un client satisfait répète l'achat, achète malgré le prix élevé, il véhicule un bouche à l'oreille positif, reste fidèle à l'entreprise même en cas de crise.

<sup>65</sup> Ying. W. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. **Griffith Institute for Tourism Research Report**, Queensland, Australia.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

La satisfaction est fortement liée à la performance économique au niveau microéconomique parce qu'une clientèle satisfaite d'une entreprise lui génère des rendements importants et même au niveau macroéconomique parce que la satisfaction de la clientèle prédit une croissance dans les dépenses de consommation et du produit intérieur brut<sup>66</sup>.

### 2.4. La destination Algérie

La destination Algérie est abordée en 2 temps : tout d'abord en effectuant la présentation de l'Algérie<sup>67</sup> ensuite en passant en revue la promotion de la destination Algérie.

#### 2.4.0. La présentation de l'Algérie :

L'Algérie est un état de l'Afrique du nord et l'un des pays du Maghreb. Il partage des frontières terrestres avec la Tunisie au nord-est, la Libye à l'est, le Mali et le Niger au sud, la Mauritanie et le territoire du Sahara occidental au sud-ouest et le Maroc à l'ouest. L'Algérie est connue pour être le pays africain le plus étendu en termes de superficie avec 2 381 741 Km<sup>2</sup>, elle occupe une place importante dans le bassin méditerranéen car elle borde la Méditerranée avec un littoral de plus 1200 Km. Elle a pour capitale Alger ; sa monnaie est le dinar algérien et sa population dépasse les 40 000 000 habitants dont près de la moitié a moins de 20 ans. Elle occupe une place au niveau régional et international puisqu'elle est membre de l'Organisation des Nations-Unies (ONU), de l'Union africaine (UA) et de la Ligue des États arabes pratiquement depuis l'indépendance. Elle a intégré l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole (OPEP) en 1969. En février 1989, l'Algérie a pris part, avec les autres États maghrébins, à la création de l'Organisation de l'Union du Maghreb arabe (UMA).

L'Algérie possède des caractéristiques géographiques diversifiées qui font d'elle un pays continent ; ceci apparaît dans son relief constitué de trois grands ensembles : le Tell au nord, les Hauts Plateaux et le Sahara au sud.

1. **Le Tell** : constitué d'une bande côtière sur plus de 1200 km de long qui borde la Méditerranée et de 100 à 200 Km de large. Elle est délimitée au sud par une chaîne de montagnes. Il s'étend de la région de Tlemcen à l'ouest à la frontière tunisienne à l'est. Il se caractérise par un ensemble de plaines fertiles comme la Mitidja au centre du pays et

---

<sup>66</sup> Ying. W. (2016) . More important than ever: Measuring tourist satisfaction. **Griffith Institute for Tourism Research Report**, Queensland, Australia.

<sup>67</sup> Toute les informations concernant la destination Algérie ont été extraites du site du ministère du tourisme, de l'aménagement du territoire et de l'artisanat, l'ONAT et l'ONT.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

d'une succession de monts appelés l'Atlas tellien dont certains dépassent les 2000 mètres comme les massifs du Djurdjura en Kabylie recouverts de neige en hiver.

2. **Les Hauts Plateaux et l'Atlas saharien** : se situent au sud du Tell et constituent l'ensemble des plaines et des hauts plateaux semi-aride allant du nord ouest jusqu'aux frontières tunisiennes, ces régions sont caractérisées par des étés lourds et secs et des hivers froids et humides ; on y trouve des chotts causés par de nombreuses dépressions et qui se transforment en lacs salés après la saison des pluies. Il y existe des espèces animales et végétales comme l'alfa qui constitue la matière première de fabrication de plusieurs objets comme les couffins, les corbeilles qui peuvent être commercialisés comme produits artisanaux destinés aux touristes. Ces steppes sont délimitées au sud par une barrière montagneuse appelée l'Atlas saharien qui est le prolongement du haut Atlas marocain où se succèdent les monts des Ksour, des Ouled Nail, des Zibans et des Aurès qui atteignent les 2300 mètres ; en dessous de ces montagnes se trouvent une série d'oasis qui marquent l'entrée du Sahara comme Biskra, Boussada, Laghouat et Ghardaïa plus au sud dans la vallée du M'zab.
3. **Le Sahara** : constitue le désert algérien et couvre environ 85% du territoire soit 2000 Km d'est en ouest et 1500 Km du nord au sud. Le Sahara algérien alterne entre paysages volcaniques comme le massif du Hoggar et lunaire comme le Tassili N'Ajjer ainsi que des plaines de pierres appelées regs et plaines de sables appelées les ergs où se trouvent de jolies oasis.

### 2.4.1. Les attraits de la destination Algérie

Les attraits d'une destination touristique varient entre attraits naturels, culturels ou historiques, ce qui motive les touristes à choisir les caractéristiques qui conviennent à leurs préférences et attentes. L'Algérie est considérée comme un pays continent grâce à sa position géographique, la diversité de son climat et de ses reliefs ainsi que les différentes colonisations et occupations qu'a connues son histoire. Ces particularités uniques de la destination Algérie ont été confirmées par le discours du président Abdelaziz Bouteflika lors de la journée mondiale du tourisme en 2005 qui a bien montré la richesse de la destination et la nécessité de la promouvoir dans un esprit de durabilité<sup>68</sup>. Cote

---

<sup>68</sup> Kacimi Zeggai, N.J.(2013). Pour un développement intégré pour le tourisme en Algérie: le cas du littoral algérois. **Thèse de doctorat** :Université Paris- Sorbonne, France.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

(2006) reconnaît aussi que « la richesse en paysages et en patrimoine de l'Algérie est exceptionnelle<sup>69</sup> ». Nous présentons ces attraits comme suit :

**2.4.1.1. Les attraits naturels :** ce sont toutes les caractéristiques naturelles qui attirent et motivent les touristes à visiter la destination Algérie comme les plages, les montagnes, les parcs et réserves naturels, les stations thermales ainsi que le Sahara et ses oasis. Nous les présentons comme suit :

**1. Les plages :** avec un littoral méditerranéen de plus de 1200 Km, l'Algérie possède une variété de plages et de criques qui s'étendent de l'ouest (la plage Marsa Benmehidi) aux frontières marocaines jusqu'à l'est (le petit port d'El Kala) aux frontières tunisiennes. Le littoral algérien est connu par ses monts élevés et rocheux, ses falaises et pitons plongeant dans la mer qui préservent ces plages et offrent à la fois des paysages balnéaires extraordinaires. Nous répartissons ce littoral de l'ouest à l'est comme suit :

- **Le littoral ouest :** Le littoral ouest se caractérise de belles plages et de grands ports avec un climat exceptionnel : frais en été et doux en hiver. Mostaganem ville ouverte sur une économie moderne mais qui a su garder son caractère ancien, elle marque l'entrée de la côte ouest avec ses magnifiques plages et ses étendues de sable fin comme : El Macta, les Sablettes, Marsat-el-Hadjaj, Stidia, Cap Carbon. Puis la principale ville de l'Oranie Oran, deuxième ville d'Algérie ; sa cote est jalonnée de très belles plages sauvages et des criques quasi vierges comme Kristel, Cap Falcon, Bousfer plage, Cap blanc, Madagh : une petite baie à proximité d'un bois sans oublier la belle plage des Andalouses protégée par le cap Lindlès où se trouve un important complexe touristique. A l'ouest de Aïn -Témouchent où se trouve la plage de Bouzdjar et son port où se pratiquent différents métiers de la pêche, la plage de Sassel, Terga, Sidi Djelloul ; Madrid et Rechgoun deux plages connues de Béni Saf l'antique capitale du royaume Masaesyl de Syphax. Et du mont de Fillaoussene où on peut apercevoir les côtes espagnoles en temps clair. Puis se trouve la plage de Sidi Youcha et à l'extrême ouest se trouve le site balnéaire de Marsat Ben M'hidi fréquenté par des touristes locaux et étrangers.
- **Le littoral centre :** se compose d'un ensemble de plages on y trouve : à l'est la Kabylie maritime qui s'étend de Dellys à Béjaia reconnues par ses plages sauvages et ses routes

---

<sup>69</sup> Cote M. (2006). Guide d'Algérie : Paysages et Patrimoine. Constantine : **Média-Plus**.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

sinueuses et se caractérise par sa culture et ses traditions uniques. Ses célèbres plages : Azzefoun, Tizirt et son petit port, Béjaia l'ancienne escale des phéniciens. Au centre Alger la capitale ; ville accueillante qui fait face à la mer avec sa magnifique baie. Ses côtes se succèdent d'Ain Taya jusqu'à Zéralda avec des collines plantées d'eucalyptus, de pins d'Alep et de chêne-liège. Ces plages sont ouvertes à la baignade avec des infrastructures modernes et aussi le port de Sidi Fredj destiné à la plaisance, le plaisir et la détente. Et enfin dans le côté ouest du littoral centre se trouve l'ancienne ville romaine et balnéaire de Tipaza classée comme patrimoine mondial de l'Unesco, le mont de Chenoua qui rassemble la mer à la montagne et Cherchell : la capitale de Maurétanie avec son amphithéâtre, ses thermes et sa mosquée aux 100 colonnes, elle est connue par des plages intactes et magnifiques avec du sable fin et galets noirs qui marquent l'entrée d'une succession de lieux magiques et sauvages qui s'étendent jusqu'à Ténès comme : Novi, Gouraya, Larhat, Damous...

- **Le littoral est** : se caractérise par une mosaïque d'écosystèmes forestiers lacustres, dunaires et marins. Dans le littoral est, on y trouve la côte jijilienne qui regroupe des caps, des petites criques, ilots, falaises abruptes, des gouffres et des cotes rocheuses sur la mer avec des grottes merveilleuses et plages magnifiques comme Mzaii, Kennar, Beni Belaid. Des rivières, des sources d'eau fraîche s'inscrivent dans le patrimoine naturel de cette corniche. Une autre belle ville du littoral de l'est Annaba anciennement appelée Bône, célèbre par la Basilique de Saint-Augustin, érigée à la mémoire de ce prêtre né en Algérie en 354 avant J-C, qui a donné ses lettres de noblesse à la ville d'Hippone ; c'est l'une des plus belles Côtes d'Algérie qui a été construite sur les ruines de l'ancienne cité connue sous le nom de Hippone. Une particularité de ses plages est qu'elles se trouvent à proximité du centre ville comme : Rezgui, Rizi Amor et un peu loin se trouve Séraïdi et la baie de Chétaïbi. Puis Skikda ou la ville des fraises. Autrefois baptisée Philippeville, en hommage au roi Louis-Philippe, la ville de Skikda était un petit port à vocation commerciale qui s'est considérablement agrandi aujourd'hui. A l'extrême est du pays, se trouve El Kala qui se distingue avec le rouge corail rare en Méditerranée et présent dans sa mer et du célèbre parc national. On y trouve des petits ports de pêche comme Tuniza.

**2. Les montagnes** : l'Algérie est traversée d'est en ouest par deux chaînes de montagnes :

- **L'Atlas tellien** au nord composé d'une succession de massifs verdoyants riches en biodiversité. D'ouest en est s'étagent les monts de Tlemcen, du Tessala, de Beni Chougrane,



## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

de l'Ouarsenis de l'Atlas blidéen, du Titteri, du Djurdjura et du Hodna, nous développons à titre d'exemple : **L'Atlas blidéen** qui comprend plusieurs sommets qui dépassent 1600 mètres d'altitude source d'oxygène et considéré comme véritable poumon de la région ; il offre des sites magnifiques comme le parc de Chréa où se trouve une mini station implantée au sommet accessible par route ou par téléphérique. **La Kabylie** : Tikjda et Thala Guilef, deux stations équipées avec des complexes hôteliers complets et délicatement incrustés dans la nature sauvage qui répondent aux besoins des touristes : ski alpin, ski de fond, luge. **Lalla Khedidja** est le plus haut sommet de l'Algérie du nord, est à porté de regard ainsi qu'un autre site célèbre la main du juif. Ces contrées de Kabylie sont rehaussées par la présence à la fois discrète et chaleureuse de l'homme et de son habitat juché sur les hauteurs.

- **L'Atlas saharien** se trouve au sud de l'Atlas tellien, est formé de plusieurs massifs montagneux : les monts des Ksours, le Djebel Amour, les monts des Ouled Naïl et les monts Zabs. Le point culminant de la chaîne est **le mont Chélia** situé dans les Aurès, à 2328 mètres d'altitude. D'une très grande richesse naturelle, l'Atlas saharien offre de fabuleux paysages très variés et une grande variété de la faune et la flore. Une des quelques régions au monde où l'aventure et la découverte sont encore possibles. La région fut habitée par l'homme préhistorique, comme en témoignent de nombreuses gravures rupestres qu'on peut observer sur place. Des empreintes de dinosaures sont également existantes à **Ain Safra** et **El Bayadh**. Dans cette région, les Hommes vivent encore selon les traditions ancestrales de la vie nomade.<sup>70</sup>

### 3. Les parcs et réserves naturels :

Il existe de nombreux parcs naturels répartis sur 53 millions d'hectares sur l'ensemble du pays dont la plus grande partie est située en zone désertique. Ces parcs représentent un espace de prédilection pour l'hivernage de beaucoup d'oiseaux et en raison de leur richesse floristique et faunistique. Sur le plan biogéographique, les parcs nationaux et les réserves naturelles se répartissent en 3 zones distinctes<sup>71</sup> :

---

<sup>70</sup> <http://www.cityzeum.com/l-atlas-saharien>

<sup>71</sup> Bessah, G. (2005). Les parcs nationaux d'Algérie, première réunion du Comité de pilotage du «Réseau des parcs – INTERREG IIIC Sud» Naples-Italie, du 29 janvier au 1er février 2005.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

1. Une zone du littoral et surtout des chaînes côtières de l'est du pays, région bien arrosée couverte par les forêts les plus belles et les plus denses, qui comprend les parcs d'El Kala, de Taza et de Gouraya :

- **Le parc national d'El- Kala** : s'étend sur une superficie de 80.000 hectares, il a été créé le 23 juillet 1983 et a été classé le 17 décembre 1990 dans la catégorie du patrimoine national et culturel international et réserve de la biosphère. Il se compose d'une mosaïque d'écosystèmes particulière, caractérisée par des zones humides dont l'ensemble et la diversité de leurs composants, constituent un complexe considéré unique dans le bassin méditerranéen. Le parc d'El Kala regroupe deux belles zones d'expansion touristique Messida et Cap Rosa ainsi que le lac Oubeira d'eau douce, lac Mellah d'eau salée et le lac Tonga d'eau saumâtre, ces zones humides sont classées et érigées en zones d'importance internationale par la convention Ramsar<sup>72</sup>
- **Le parc national de Taza** : se situe dans la wilaya de Jijel d'une superficie de 300 hectares. Il représente des paysages d'une rare beauté, des forêts humides et des plages sablonneuses. Ce parc possède un véritable trésor biologique typiquement algérien comme la sittelle kabyle qui est l'espèce d'oiseaux la plus réduite au monde.
- **Le parc national de Gouraya** : s'étend sur une superficie de 2.080 hectares, il a été créé le 3 novembre 1984. Le Gouraya est le dernier contrefort de la chaîne calcaire kabyle, il représente un réservoir de biodiversité. Il est caractérisé par des sites et paysages naturels de falaises uniques en Algérie; une partie marine s'allongeant sur environ 11,5 km dans la remarquable baie de Béjaïa et un milieu lacustre de 2,5 hectares. On y trouve également des monuments historiques et archéologiques importants.
- Les îles de **Rashgoun**, dans la wilaya d'Ain Temouchent, les îles **Habibas**, dans la wilaya d'Oran, l'île de **la fourmi**, où se reproduisent chaque année des phoques moines (près de Damous) constituent également des espaces écologiques dont la richesse commande la préservation. Leur classement en parc national ou réserve naturelle est retenu.

---

<sup>72</sup> La Convention de Ramsar, officiellement Convention relative aux zones humides d'importance internationale particulièrement comme habitats des oiseaux d'eau, aussi couramment appelée convention sur les zones humides, est un traité international adopté le 2 février 1971 pour la conservation et l'utilisation durable des zones humides, qui vise à enrayer leur dégradation ou disparition, aujourd'hui et demain, en reconnaissant leurs fonctions écologiques ainsi que leur valeur économique, culturelle, scientifique et récréative.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

2. Une zone de plaines continentales, régions steppiques, plus sèche à relief montagneux, on y trouve le parc du Djurdjura, Chréa, Belezma, Theniet el Had, Tlemcen et Djebel Aissa ; Nous développons ci-dessous quelques uns :

- **Le parc national de Chréa** : est situé à 50 km d'Alger au cœur de l'Atlas blidéen, il s'étend sur une superficie de 26.000 hectares, réputé pour ses espèces floristiques et faunistiques comme le singe magot, mésange. Ce parc est connu par la station de ski qui attire des touristes locaux et étrangers. C'est une destination touristique par excellence en hiver ou en été.
- **Le parc national du Djurdjura** : est un massif dont le point culminant est « Lalla Khedidja » de 2308 mètres, il comprend d'épaisses forêts et un patrimoine floral près de 690 espèces végétales et faunesques riche comme le singe magot, l'aigle botté, le sanglier, l'hyène, le renard roux...Ce parc est inscrit comme réserve de biosphère par l'UNESCO. Cette région est connue par la fabrication de bijoux en argent et en corail, par l'art de la poterie et pour son riche patrimoine immatériel.
- **Le parc national de Belezma** : est situé dans la wilaya de Batna, il a été créé en 1984 et devenu fonctionnel en 1992 d'une superficie de 7.600 hectares. Il est considéré comme un sanctuaire de la nature. On y trouve de très belles vallées profondes, des dalles rocheuses encastrées, une diversité de biotopes, une abondance de végétations et une grande variété d'animaux comme le lièvre, le lapin de garenne, les chacals.
- **Le parc national de Theniet El-Had** : est situé à 3 kilomètres de la localité de Théniet el Had sur une superficie 6.163 hectares, il est connu par ses belles forêts de cèdre, les montagnes pour les randonneurs et une faune très diversifiée constituée de hérissons, lapins de garenne, lièvres, perdrix, chacals dorés, les genettes, les aigles, les faucons et alouettes. A la limite des grandes plaines du Sersou se dresse une majestueuse forêt qui annonce la limite du domaine méditerranéen.
- **Le parc national de Tlemcen** : a été créé le 12 mai 1993 sur une superficie de 8.225 hectares pour la conservation des subéraies, des peuplements reliques, de la zenaie évoluant dans un microclimat humide, de la pinède, du reboisement âgée de 110 ans et des sites naturels d'une grande curiosité comme les grottes et les monuments historiques d'une valeur inestimable.

3. Une zone saharienne qui comprend le parc du Tassili et de l'Ahaggar. Elle occupe la plus grande partie :

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Le Parc national du Tassili (Illizi)** : il s'étend sur une superficie de 8 millions d'hectares. Il se situe à environ 600 kilomètres au nord-ouest de Tamanrasset. C'est un vaste plateau gréseux, d'aspect lunaire, d'une beauté grandiose. Dans ce parc, on y trouve plusieurs espèces animales et végétales protégées comme la gazelle dorcas, le cyprès de Duprez, l'acacia, le mouflon à manchette et des poissons dans les gueltas. Le parc du Tassili a aussi un caractère archéologique, une multitude de gravures et peintures rupestres. Le Tassili N'ajjer ou Tassili Azguer est le plus grand musée d'art rupestre préhistorique au monde avec plus de 15.000 dessins et gravures y racontent les climats, la faune et la vie humaine au Sahara de 6000 avant JC, aux premiers siècles.
- **Le parc national de L'Ahaggar (Tamanrasset)** : est un immense parc qui s'étend sur une superficie de plus de 45 millions d'hectares, c'est une chaîne de montagnes du Sahara central. Le Hoggar (du tamachek Ahaggar) est un massif circulaire dominé par le plateau de l'Atakor (le crâne), d'une altitude moyenne de 2.000 mètres, hérissé de pitons atteignant presque 3.000 mètres .Il a été créé le 3 novembre 1987. On y trouve le mouflon, la gazelle dorcas, mais aussi une variété végétale, l'olivier de Laperrine, ainsi que le tamaris. Il est classé pour ses richesses archéologiques, pariétales, historiques, faunistiques, géologiques et paysagères d'importance nationale et internationale. Le Hoggar est aussi le premier site mondial de par la quantité des gravures et peintures rupestres .Ces célèbres traces d'une des premières civilisations. Il est classé depuis 1982 patrimoine mondial par l'Unesco et réserve de l'Homme et de la biosphère depuis 1986.

### 4. Les stations thermales

Les stations thermales d'Algérie tirent leurs eaux de sources naturelles millénaires. Chaque station a sa propre spécificité ; certaines sont très connues pour leurs bienfaits notamment des guérisons miraculeuses sur des patients et d'autres pour la remise en forme. Depuis l'indépendance, l'Algérie a donné de l'importance au thermalisme en faisant appel à des bureaux d'études spécialisés afin de développer les stations thermales de hammam El Maskhoutine (Guelma) , hammam Righa (Ain Defla) et hammam Boughrara ( Tlemcen) de 1967 à 1969 et d'étudier l'organisation de l'entreprise nationale des stations thermales en 1970. Actuellement, les stations thermales étatiques sont gérées par l'entreprise Gestour. L'Algérie a aussi été ferme en termes de protection des sources thermales et leur exploitation ce que confirme le décret exécutif N<sup>0</sup> 07-69 du Aouel Safar 1428 correspondant au 19 février 2007

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales<sup>73</sup> dans le but de cerner les responsabilités envers cette richesse naturelle.

**Tableau 2.1 : La répartition des sources thermales**

**Source** : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

Année	Nombre		Etablissements opérationnels				Projets en cours
	Source thermale	Concession d'eau thermale	Station Thermale		Centre de thalassothérapie		
			Etatique	Privée	Etatique	Privé	
2012	202	47	8	7	1	1	10
2013	202	47	8	7	1	1	15
Evolution	0	0	0	0	0	0	1
2014	202	50	8	7	1	1	20
Evolution	0	3	0	0	0	0	5

Le tableau 2.1 nous montre qu'il existe 202 sources thermales réparties sur le territoire avec seulement 16 stations thermales exploitées dont 8 stations thermales étatiques qui sont : Hammam Boughrara (Tlemcen), Hammam Bouhdjar (Ain Témouchent), Hammam Bouhnifia (Mascara), Hamman Righa (Ain Defla), Hammam Guergour (Sétif), Hammam Echelala (Guelma), Hammam Essalihine (Biskra) et sept stations dans le secteur privé ainsi que le centre de thalassothérapie étatique de Sidi Fredj à Alger et un autre centre privé Beach house à Oran. Nous remarquons que beaucoup de sources thermales ne sont pas exploitées et cherchent à être valorisées grâce leur composition et leurs bienfaits sur la santé et la forme.

<sup>73</sup> Le journal officiel n° 13, 21 février 2007, les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

**Tableau 2.2: La répartition des curistes.**

**Source :** Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat(2015)

période	Type du curiste	Assuré social	conventionné	libre	Etranger	Fréquentation Globale des curistes	Simple baign	Fréquentation thermale globale
<b>2012</b>	<b>Nombre</b>	87468	85533	197366	374	370 741	2 075 618	2 446 359
	<b>Taux de fréquentation</b>	23.6 %	23.1 %	53.2 %	0.1 %			
<b>2013</b>	<b>Nombre</b>	98651	90464	301555	860	491 530	2 222 423	2 713 953
	<b>Taux de fréquentation</b>	20.1 %	18.4 %	61.3 %	0.2 %			
<b>Evolution</b>	<b>Nombre</b>	11183	4931	104189	486	120 789	146 805	267 594
	<b>Taux d'évolution</b>	12.8 %	5.8 %	52.8 %	130%	32.6 %	7.1 %	11%
<b>2014</b>	<b>Nombre</b>	160 164	128 937	385 438	11 578	686 117	3 201 714	3 887 831
	<b>Taux de fréquentation</b>	23.34%	18.80%	56.20%	1.70%			
<b>Evolution</b>	<b>Nombre</b>	61 513	38 473	83 883	10 718	194 587	979 291	1 173 878

Le tableau 2.2 montre le nombre et le taux de fréquentation des curistes répartis en quatre catégories (assurés sociaux, conventionnés, libres et étrangers) des stations thermales. Nous remarquons de ce tableau que la majorité des curistes sont des curistes libres parce qu'ils viennent aux stations thermales et prennent leur bain dans un cadre particulier, suivis des assurés sociaux qui viennent avec des prescriptions médicales pour recevoir les soins et la prise en charge nécessaire à leur guérison puis les conventionnés qui viennent dans le cadre des conventions entre leurs employeurs et les stations thermales et enfin les étrangers avec un taux très faible de fréquentation qui évolue lentement ce qui peut être expliqué par le manque d'actions de promotion et de communication de ces stations thermales, la qualité de services ou l'accessibilité (difficultés de s'y rendre).

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

### 5. Le Sahara

Le désert du Sahara peut être divisé en deux parties : la partie nord qui représente la porte du désert et regroupe les oasis et les ksours et le grand sud dans le massif du Hoggar au sud de Tamanrasset et le massif de l'Atakor au nord de Tamanrasset.

- **La partie nord du Sahara** : est généralement composée d'oasis où on y trouve des palmiers, un oued et une ville mais chaque oasis diffère de l'autre dans son histoire, son décor, sa couleur, ses dunes, ses montagnes, l'architecture de ses maisons et les procédés d'irrigation. Nous présentons ci-dessus quelques principales oasis réparties entre côté est, côté ouest et le M'zab:

Le côté est de la partie nord du Sahara regroupe principalement les oasis suivantes :

- **Touggourt** : est la ville la plus importante de l'oued Ghri, un fleuve fossile qui arrosait une chaîne d'oasis de plus de 150 kilomètres. Elle est réputée par ses immenses palmeraies, son ksar aux ruelles couvertes de troncs de palmiers, sa vieille mosquée qui date du 18<sup>ème</sup> siècle. Une petite oasis appelée Tamelaht abrite la zaouia Tidjania, sa mosquée ainsi que le tombeau de Sidi El Hadj Ali fondateur de la ville.
- **El Oued** : est la capitale de Souf, se situe au milieu du grand erg oriental entre oued Ghir et la Tunisie. Il est aussi appelé la ville aux mille coupoles par rapport aux dômes et coupoles qui couvrent ses maisons traditionnelles ; cette architecture garantit fraîcheur à l'intérieur. L'oued c'est aussi un génie agricole qui a rendu l'implantation du palmier possible même sans irrigation ; cette technique consiste à creuser des cratères dans le sable dont le diamètre atteint plusieurs mètres puis planter les dattiers avec leurs racines dans l'eau. Dernièrement, un complexe de luxe appelé « La gazelle d'or » a été construit dans cette ville et il pourrait attirer encore plus de touristes locaux et internationaux grâce à sa stylisme (design) et la qualité de ses services.
- **Biskra** : se situe au pied des Aurès et fait face au grand sud. Elle fut fondée dans le 11<sup>ème</sup> siècle par les Zibans qui ont combattu pour fertiliser le désert. Elle se distingue par ses immenses étendues verdoyantes, larges surfaces irriguées, barrages, et palmeraie géante. Elle est connue par la célèbre datte Deglet Nour. Sidi Okba, une belle oasis située à 17 km portant le nom du mytique héros de la conquête arabe du Maghreb qui trouva la mort dans la bataille de Tehouda en 684, on y trouve une mosquée, le plus ancien monument arabe d'Algérie, fut érigée sur son modeste tombeau, encore aujourd'hui lieu de pèlerinage.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Bou-Saada** : est la porte du grand désert car c'est l'oasis la plus proche d'Alger. C'est une mythique station du tourisme, elle fut fondée dans le 17<sup>ème</sup> siècle par deux saints venus du Sahara occidental. Sa beauté a pu charmer le roi des orientalistes Nasreddine-Etienne Dinet (1861-1930) et le poussa à s'y installer et à concevoir l'essentiel de ses œuvres picturales. Cette ville a gardé son style du passé avec sa médina, sa place des grands artisans, son marché bihebdomadaire bruyant et coloré, ses mosquées, son oued qui alimente la ville et le ksar ancestral, la série des petites cascades et les vestiges des bâtisses coloniales.
- **Laghouat** : cette oasis se trouve à 400 kilomètres d'Alger ; elle fut fondée par les hilaliens (une tribu berbère Zénète). Elle a connu plusieurs passages berbère, arabe, turc et français. Cette ville a pris un essor lorsque Si Hadj Aissa en devint le saint patron et mit à l'abri les populations des villages avoisinant à l'intérieur d'une enceinte fortifiée. Elle a été aussi une source d'inspiration pour beaucoup d'artistes dans la poésie, la peinture et le cinéma.

Le côté ouest du nord du Sahara compte trois principales régions :

**1. La Saoura** : est une région désertique du sud ouest dont Béchar est sa capitale ; c'est le carrefour des civilisations qui montre clairement la vie dans le Sahara. La vallée de l'oued Saoura soutenue par le massif du grand erg occidental, cet oued s'alimente par les eaux de l'Atlas saharien et du haut-Atlas marocain. La Saoura se caractérise par d'immenses dunes jaunes jusqu'à 600 mètres de hauteur qui ressemblent à des vagues. Cette région compte de nombreuses oasis, nous en citons quelques unes :

- **El Bayadh** : se situe sur le Djebel Amour et fait partie de la région des hautes plaines steppiques du sud ouest. C'est un musée naturel à ciel ouvert qui abrite oasis, palmeraies, sites préhistoriques qui se concentrent à Brezina, Boualem, Sidi Amar, Ghassoul, Cheguig, Arbaouet et Boumessghoune où on y trouve des empreintes de dinosaures. El Bayadh c'est aussi un ensemble de ksours comme le ksar de Bousseghoun, Stitten, et Ksar Chellala avec leur architecture saharienne typique dont certains servent encore d'habitation pour les populations attachées à leur tradition.
- **Ain Sefra** : est une oasis splendide sur les contreforts des monts Ksour, offre d'agréables paysages grâce aux immenses rangées de peupliers qui protègent le centre ville des grands vents de sable. Elle possède plusieurs attraits touristiques comme la tombe d'Isabelle



## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

Eberhardt<sup>74</sup> dans le cimetière de Sidi Boudjemaa, les sites rupestres de djebel Mahisser et le cratère volcanique de Ain Ouarka.

- **Naama** : possède des attraits naturels remarquables comme les montagnes enneigées de plus 2000 mètres d'altitude contrastent avec les dunes de sable dorés, on y trouve des paysages lunaires comme le mont de Chemarikh, une source et station thermale, des oasis abritant des peintures et des gravures rupestres et des palmeraies comme celles de Moghrar et de Tiout.
- **Béchar** : se situe à 800 mètres d'altitude ; elle se trouve au carrefour de plusieurs routes sahariennes importantes entre le Tafilalet, le Touat, le Gourara, le Mali et la Mauritanie. Son attractivité touristique s'appuie sur ses paysages naturels de dunes de sable doré du grand erg occidental ainsi que ses oasis et sa grande palmeraie de 20.000 arbres. Dans la ville ancienne, on y trouve son Ksar aux rues couvertes.
- **Kenadsa** : est une escale incontournable de la vallée de la Saoura, c'est une ville historique des mines et du charbon connue par son authentique ksour séculaire. Elle a un passé religieux rempli ce que confirme la mosquée El Atik fondée dans le 17<sup>ème</sup> siècle et la zaouïa de la confrérie des Ziani fondée par Sidi Mohamed Ziane.
- **Taghit** : l'enchanteresse est située à 95 Km au sud de Béchar, c'est une ville traditionnelle de 6 ksars qui entoure une vaste palmeraie, c'est un coin vert au milieu du Sahara qui fait d'elle un trésor biologique. Elle est aussi riche par son patrimoine architectural et culturel avec ses maisons nichées au cœur de l'oasis. Une multitude de gravures rupestres, notamment celle de Zousfana qui atteste l'occupation de ce site par l'homme.
- **Béni Abbès** : est une localité touristique constituée de plusieurs ksour ; elle domine une belle oasis de plus de 10.000 palmiers et arbres fruitiers. Elle est connue par le musée de recherches sur les zones arides qui comptent d'importantes collections de fossiles, d'outils préhistoriques et d'animaux empaillés vivant dans la région ainsi qu'une exposition de produits de l'artisanat saharien.

2. **Le Gourara** : représente la couleur rouge typique du désert ; il regroupe des oasis avec des paysages extraordinaires ; nous en citons quelques unes :

- **Timimoun** : est sa reine, une oasis de couleur ocre à travers ses maisons et ses édifices publics qui brillent dans la lumière et offre un contraste superbe avec le sable doré et le ciel bleu. Timimoun est connue par ses splendides jardins et le mystère de leur nom

---

<sup>74</sup> Isabelle Eberhardth est née le 17 février 1877 à Genève et morte, le 21 octobre 1904 à Aïn-Sefra, en Algérie est une écrivaine suisse, de parents d'origine russe, devenue française par mariage.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

marin comme le lac (Aguelman), le port (El Mers), la rade (El marsa) qui raconte qu'autrefois, il y'avait un lac qui a disparu avec le temps et qui est la raison de l'abondance de l'eau dans les canaux du système ingénieux d'irrigation inventé par l'homme appelé les foggaras<sup>75</sup>. Ce système a fait de Timimoun un paradis grâce à ses potagers de vignes, de figuiers, d'amandiers...

- **El Meniâa** : est une vaste oasis dominée par un vieux et célèbre ksar ; sa grande palmeraie est irriguée par des puits artésiens creusés dans le lit de l'oued Sougueur. Elle fut fondée sur le site dans l'ancienne Taourit zénète entre le 9ème et le 11ème siècle.
3. **Le Touat** : se situe au sud du Gourara entre l'aride plateau de Tademaït et la plaine du Tidikelt. Il est au croisement de nombreuses voies de communication dans le Sahara. C'est un immense plateau blanc rompu par les oasis qui prennent le même ocre que Timimoun. La principale localité du Touat est Adrar l'actuelle capitale agricole d'Algérie ; elle s'appuie principalement sur les foggaras dans l'irrigation. Elle est connue par son oasis nommée Timmentit avec son ancien ksar destiné à la spiritualité. Adrar est la dernière étape avant le plateau mythique de Tanezerouft « le pays de la soif » et s'étend jusqu'au Bordj Badji Mokhtar ancien fort en ruine.

Une autre partie importante du nord du Sahara est la pentapole traditionnelle appelée **le M'zab** bâtie avec une architecture simple, fonctionnelle et adaptée à l'environnement et aux exigences du peuple ibadite entre le 11<sup>ème</sup> et le 15<sup>ème</sup> siècle ; il se composait de cinq ksour auxquels se sont ajoutés deux autres ksours Guerrara et Berriane dans le 17<sup>ème</sup> siècle. Ces ksour s'étendent d'ouest en est tout au long de l'oued de Ghardaïa. Nous citons ci-dessus les cinq ksours de la pentapole traditionnelle :

- **Ghardaïa** : elle fut fondée en 1053 ; elle est la plus grande des cités de la pentapole. Cette ville sous forme d'une pyramide accrochée à une forte butte ; se trouve à son sommet la mosquée centrale avec son minaret. Elle se distingue avec une architecture adaptée au mode de vie des mozabites avec des ruelles circulaires ou radiales qui enserrant les habitations construites les unes contre les autres. Son esplanade du marché abrite le centre artisanal et la grotte de Daya.

---

<sup>75</sup> Foggaras sont des galeries souterraines creusées à travers les formations aquifères, généralement gréseuses, où l'eau est captée par capillarité.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Melika** : ou reine, elle fut fondée en 1124. Autrefois, elle était la ville sainte du M'zab ; elle abrite la majorité des tombeaux du saint Sidi Aïssa et sa famille. Au centre de Melika se trouve le souk à côté de la grande mosquée. La poterie était une spécialité de ses habitants qui a contribué à son activité économique.
  - **Béni Ysguen** : est la ville sainte et sacrée des ibadhites. Sa palmeraie est traversée par un long barrage clair. Cette ville est connue par son fabuleux coucher de soleil au milieu de terrasses qui brillent de couleur ocre, bleue et blanche. Un site touristique à Béni Ysguen inscrit au patrimoine de l'humanité par l'UNESCO : la tour de guet appelée le Bordj Cheikh El Hadj ; une autre attraction la maison musée qui permet aux touristes de voir l'intérieur mozabite.
  - **Bou Noura** : ou lumineuse, est un petit village à 4 kilomètres de Ghardaïa, fondé en 1048 et bordé par l'eau face à une palmeraie. Il en reste de son ksar que ses remparts.
  - **El Atteuf** : est la plus ancienne des cités du M'zab vers l'an 1010 après J-C, elle est surnommée la mère des ksours. Elle se distingue des autres cités par ses deux minarets et ses deux cimetières. Elle abrite le mausolée de Sidi Brahim et l'ancienne école coranique centre de théologie dès le 11<sup>ème</sup> siècle.
- **La partie sud du Sahara** : est composée principalement du Hoggar et de Tassili Ennager.
- **Le Hoggar** : ou Tamachek Ahaggar occupe le quart de la superficie totale de l'Algérie. A l'est de Tamanrasset s'élève la plate-forme de l'Atakor où l'altitude dépasse 2000 mètres. On y trouve des volcans éteints qui font des saillies qui atteignent à peu près les 3000 mètres. Son plus haut sommet est le mont de Tahat qui domine l'Algérie avec une altitude de 2918 mètres. Le Hoggar est célèbre par l'Asserkrem qui se trouve à 80 kilomètres de Tamanrasset à vol d'oiseau, il abrita l'ermitage d'été de Charles de Foucauld<sup>76</sup> qui s'y installa en 1911 ; c'est un véritable désert de pierres qui est constitué essentiellement de roches volcaniques. Le circuit de l'Asserkrem est un grand classique du tourisme saharien, ce qui a fait de lui une destination privilégiée par les touristes étrangers. C'est un périple qui dure au minimum deux jours et offre des paysages

---

<sup>76</sup> Charles de Foucauld est né le 15 septembre 1858 à Strasbourg (France) et mort le 1<sup>er</sup> décembre 1916 dans le Sahara algérien, est un officier de l'armée française devenu explorateur et géographe, puis religieux catholique, ermite et linguiste

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

uniques, il mène jusqu'à l'ermitage construit en 1910 abritant une petite chapelle qui fut le refuge du père Foucauld en passant par la source thermale de Tahabort et gueltas d'Imlaoulaouene.

Près de la ville de Tamanrasset se trouve l'oasis d'Abalessa et le tombeau de Tin Hinan, une matriarche ancêtre des Touaregs du Hoggar.

- **Tamanrasset** : est la capitale du Hoggar, elle profite d'un climat relativement tempéré grâce à son altitude qui atteint les 1400 mètres, connue par ses maisons rouges et originales, son musée d'arts traditionnels avec ses bijoux, habits, armes et serrureries et son marché plein de boutiques et de vendeurs à la criée. On y trouve aussi une source thermale appelée Adriane.
- **Le Tassili N'Ajjer** : est la partie orientale du massif central saharien, est un plateau gréseux en arc de cercle de 1500 à 1800 mètres d'altitude avec une vaste plaine de 500 à 800 mètres d'altitude qui constitue le domaine des ergs dont le plus connu est l'erg d'Admer. Le Tassili N'Ajjer est une destination riche en terme archéologique et elle regroupe aussi différents types de désert comme le Tassili minéral à Tadrart, l'erg Admer avec ses belles dunes et l'oued Djerat où se trouvent les premières peintures. Nous citons deux principales localités :
- **Djanet** : est la capitale du Tassili N'Ajjer, c'est est une oasis pleine de charme qui abrite une belle palmeraie avec ses trois ksours suspendus au dessus de l'oued Idjeriou. Djanet est connue par ses peintures, ses fresques de scène de chasse de l'époque bovidienne, d'antilopes chevalines à Tamirt, de jolies femmes sur des bœufs luxueusement harnachés, de personnage à cornes dansant... etc. le circuit commence par une halte à Djanet avant la montée au Tassili puis par une ascension magnifique par les sentiers abrupts qui permettent de traverser le plateau à pied à travers un collier de stations rupestres de Tamrit, Itinen, Sefar, TinTzarift, Jabbaren et In Aouanret.
- **La Tadrat** : se trouve dans un fabuleux dédale de dunes orangé et de rochers. Elle s'étend au sud de Djanet avant la frontière avec le Niger. Le circuit de Tadrat débute par le défilé de gravures rupestres appelées Imaharten, puis une fente naturelle dans le Tassili suivie par la porte de canyon d'in Djaren, les fabuleuses arches de Tamezguida et enfin le labyrinthe de dunes orangées et de cheminée de fée Moul'Aga et Tin Merzouga.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

### 2.4.2. Les attraits culturels :

L'Algérie possède un grand patrimoine culturel réparti à travers tout son territoire, il diffère d'une région à une autre. Cette richesse et cette diversification sont dues aux différentes civilisations qu'a connues l'Algérie depuis des centaines d'années et les différentes colonisations qui ont marqué son histoire et ont laissé des traces au niveau des traditions, coutumes et festivités. Le groupe de l'industrie du tourisme culturel<sup>77</sup> définissent le tourisme culturel comme un divertissement et une expérience instructive qui associent les arts avec le patrimoine naturel, social et historique<sup>78</sup>.

Le conseil des arts et de l'industrie touristique (1997)<sup>79</sup> a défini le tourisme culturel comme le phénomène des personnes qui voyagent spécifiquement pour découvrir des cultures nouvelles ou les attraits culturels d'un lieu<sup>80</sup>.

Le tourisme culturel englobe tous les attraits relatifs à l'histoire, aux arts, à l'architecture, les manifestations culturelles, musicales, artistiques comme les fêtes locales, les festivals, les sites classés dans l'UNESCO, les principales villes et expositions de produits artisanaux :

1. **Les fêtes locales :** Il existe de nombreuses fêtes locales à travers plusieurs localités, nous citons quelques-unes :
  - **La fête du S'boue :** se déroule à Timimoun et commence le jour de la naissance du prophète Mohamed (SWS) mouloud et dure six jours. Cette fête se célèbre avec une farandole de musique, de danse et de chants sacrés près du mausolée de Sidi El Hadj Belkacem, en présence de milliers de spectateurs venus des zaouïas de toute la région.
  - **La fête de la dattes :** Cette fête est appelée Moussim Taghit est organisée à la fin du mois d'octobre de chaque année pour célébrer la récolte des dattes principale ressource de la région de la Saoura dans la wilaya de Béchar. Cette fête existait depuis le 19<sup>ème</sup> siècle ; elle dure trois jours sous les rythmes du bendir, du gambri et de chants de chœur.
  - **L'Ouaada de Sidi Ahmed El Medjdoub :** Cette fête est organisée durant le deuxième week-end de chaque mois d'octobre à la commune d'Asla dans la wilaya de Naama à

---

<sup>77</sup> Cultural Tourism Industry Group, <http://www.culturaltourismvictoria.com.au/>

<sup>78</sup> János Csapó, The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, University de Pécs, Institute of Geography; la Hongrie.

<sup>79</sup> Conseil des arts de l'industrie touristique. Arts Industry Tourism Council, 'Cultural Tourism Development in Victoria', June 1997.

<sup>80</sup> János Csapó, The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, University de Pécs, Institute of Geography; la Hongrie.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

l'honneur du saint Sidi Ahmed El Medjdoub qui est née dans cette localité en 1490 pour rendre hommage à sa sagesse et son fikh et de préserver les traditions et les coutumes. Cette fête montre l'hospitalité bédouine des Medjadba qui assurent une restauration traditionnelle à tous les visiteurs dans des kheimas (tentes) accueillantes.

- **La fête de la poterie :** La fête de la poterie est organisée chaque année en mois de juin dans la région de Maaktas près de Boghnie au sud de Tizi Ouzou. Cette fête est l'occasion de présenter les ustensiles domestiques et d'autres œuvres réalisés à partir d'argile rouge par les femmes d'Ath Khilil.
- **La fête du bijou d'argent :** La fête du bijou d'argent est organisée chaque mois de juillet de chaque année à Ath Yenni dans la localité de Tizi Ouzou connue par la finesse du bijou serti d'argent et de corail et d'émail coloré. La conception des bijoux en argent a été pendant longtemps l'affaire des hommes transmis de père en fils. Ce savoir-faire était un secret réservé uniquement à la population locale d'Ait Yenni.
- **La fête du corail :** Cette fête est organisée dans le mois d'aout de chaque année dans la wilaya d'El-kala, elle regroupe des pêcheurs, artisans, vendeurs et des connaisseurs de Corail. El- Kala et Bejaia sont réputées par la qualité du corail qui se régénère vite après sa cueillette ; ainsi que ses différentes couleurs en dehors du rouge comme le rose et le saumon. Il est également commercialisé à l'étranger. Cette fête est aussi l'occasion de présenter d'autres produits typique à la région comme les pipes et d'autres produits souvenirs faits de bois de bruyère.
- **La fête du tapis :** Cette fête est organisée chaque vacance de printemps dans la localité de Ghardaia « la capitale de la vallée du M'zab ». Durant cette fête une exposition de tapis locaux et d'autres tapis venus des différentes régions du pays ; ces tapis sont transportés dans des chars ce qui donne une magnifique toile colorée dans la ville dans une ambiance folklorique animée par des troupes musicales telles que Karkabou. Il est aussi organisé des circuits touristiques dans sites célèbres de cette localité comme Béni Izguen connue par son mythique marché connu par la vente à la criée.
- **La fête du tapis des Ath Hicham :** Cette fête du tapis est organisée dans la localité d'Ath Hichem : un village de la haute Kabylie. Cette fête rassemble la population des autochtones qui célèbrent les tissages berbères conçus exclusivement par des femmes.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

### 2. Les sites algériens classés au patrimoine mondial de l'UNESCO :

Plusieurs sites algériens ont été classés au patrimoine mondial de l'UNESCO :

- **La Casbah d'Alger** : située dans la wilaya d'Alger, bien exactement dans l'un des plus beaux sites maritimes de la méditerranée, est constituée d'un ensemble d'ilots installé dès le quatrième siècle avant J-C qui constitue l'essentiel des réalisations architecturales algéroises. Elle représentait l'identité algérienne pendant la période coloniale, c'était la ville islamique habitée majoritairement par les autochtones. La Casbah d'Alger est d'une importance artistique, culturelle et politique à la fois. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1992.
- **Tipaza** : se situe dans les rives de la Méditerranée, elle comprend un ensemble exceptionnel de vestiges archéologiques, phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins comme le tombeau de la chrétienne, l'amphithéâtre, des temples et basiliques nécropoles. C'était un ancien comptoir punique occupé par Rome qui servait comme base stratégique pour les conquêtes des royaumes mauritaniens. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.
- **La Kalaa de Béni Hammad** : est située à quelques kilomètres de la wilaya de Msila dans un site montagneux, fondée en 1007 et démantelée en 1152. C'est un ensemble de ruines de la capitale des premiers émirs hamadites qui atteste l'image d'une ville musulmane fortifiée. Elle est connue par mosquée avec sa muraille, son minaret, salle de prière qui comporte 13 nefs à 8 travées, est l'une des plus grandes d'Algérie. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1980.
- **Djemila** : se situe dans la wilaya de Sétif et c'est l'une des plus importantes villes romaines de l'Afrique du nord, elle comprend un forum qui présentait autrefois le centre politique et portait des statues de divinités et d'empereurs du 2ème au 4ème siècle. Elle est aussi connue par ses temples, ses basiliques, ses arcs de triomphe et ses maisons. Elle fut bâtie à 9000 mètres d'altitude ; ce qui témoigne du génie de l'urbanisme romain adapté à un site montagneux. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.
- **Timgad** : est une ville romaine qui se situe au nord des Aurès dans la wilaya de Batna, elle fut créée en l'an 100 après J-C sous le nom de « Nihilo » par l'empereur Trajan comme colonie militaire. C'est un ensemble urbain complet que confirment ses vestiges comme son amphithéâtre, elle commande les deux perpendiculaires voies d'accès aux

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

grandes vallées eurasiennes de l'oued Abdi et de l'oued Abiod. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.

- **La vallée de M'zab :** se trouve dans la wilaya de Ghardaia, est un vaste plateau désertique découpé en vallées profondes. Elle fut créée par les ibadites dans 10<sup>ème</sup> siècle autour de cinq Ksour ou villages fortifiés (Al Ataf, Bou Noura, Ghardaia, Melika et Béni Ysguen qui semblent rester intacts Simples, fonctionnels et parfaitement adaptés à l'environnement. Cette vallée illustre clairement l'action acharnée des premières générations d'ibadhites, leur culture, leur savoir-faire en architecture, dans la transformation et la soumission de l'espace naturel tout en respectant les structures familiales. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.
- **Tassili N'Ajjer :** se situe dans la wilaya de Tamanrasset, est un étrange paysage lunaire de grand intérêt géologique qui abrite l'un des plus importants ensembles d'art rupestre préhistorique du monde soit plus de 15 000 dessins et gravures existant depuis 6.000 à 8.000 ans avant J.-C jusqu'aux premiers siècles de notre ère. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.

**3. Les festivals :** plusieurs festivals sont organisés en Algérie tout au long de l'année, on y trouve les festivals locaux comme le festival des arts et des cultures populaires dans plusieurs wilayas, festival du théâtre professionnel de Sidi Bel Abbes et d'Annaba, festival de musique targuie, festival de musique et chansons oranaises, chaouies et kabyles ; les festivals nationaux comme le festival de musique andalouse, chaabi, haouzi, guenaoui, aissaoua, festival de la chanson bédouine et poésie populaire, le festival ahilil gourara, le festival de la poésie féminine, le festival du film amazigh et les festivals internationaux comme le festival des danses populaires, le festival de Timgad, le festival arabe du cinéma, le festival maghrébin de la musique andalouse.

### **4. Les principales villes :**

L'Algérie compte 48 wilayas, nous en citons ci dessus les plus célèbres :

- **Constantine :** ou ancienne Cirta est considérée comme la première ville de l'est algérien surnommée la ville des ponts suspendus, elle est bâtie sur un rochet dominant de profondes gorges. Elle a été fondée par l'empereur Constantin 1er qui lui donna son nom. Elle est considérée comme un pôle culturel et universitaire important comme la grande



## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

mosquée de l'Emir Abdelkader ou le Palais du Bey qui témoigne une richesse architecturale de la ville. Elle est aussi connue par la musique arabo-andalouse appelée le Malouf.

- **Alger** : Alger la capitale ou Alger la blanche est la première agglomération du Maghreb. Elle a été fondée en l'an 960 sur les ruines de l'ancienne ville romaine Icosium par Bologhine Ibn Ziri, l'ancienne ville ottomane s'étend sur une trentaine de kilomètres. Elle est connue par la Casbah la vieille ville musulmane. Les multiples influences étrangères (romaine, turque et française) ont façonné la région algéroise, faisant d'elle une région cosmopolite et ouverte au monde. Alger a su tirer profit de son important héritage culturel dans la gastronomie, la musique ou dans la tenue traditionnelle.
- **Oran** : elle fut fondée en 902 par les Andalous et connaît une succession de dynasties arabo-berbères puis occupée par les espagnols en 1509, elle est définitivement reconquise en 1792 par le bey Mohamed El Kebir et devient le siège du beylik de l'Ouest. Malgré la succession des colonisations espagnole, turque et française, Oran a su construire sa propre identité. Elle est reconnue pour son riche patrimoine culturel par la poésie (Al Chir Al Malhoun), la musique (le Rai), le théâtre, la gastronomie, la tenue traditionnelle...
- **Tlemcen** : est la deuxième ville de l'Oranie située à 800 m d'altitude, elle possède des édifices mauresques d'une qualité identique à celle de l'Andalousie ; aussi appelée la ville des cerises. Tlemcen a rassemblé autrefois les religions qu'on distingue à travers le riche patrimoine arabo-musulman et le Rabin Nekoua, figure importante pour la communauté juive et qui est enterré dans cette ville.<sup>81</sup>
- **Annaba** : est l'une des plus anciennes cités de l'Algérie, fondée en 1295 avant J-C, connue sous les noms successifs d'Ubon, Hippo Regius, Hippone, Bouna, Bled El Aneb, Bône et enfin Annaba.

### 2.4.3. La structure hôtelière :

L'hôtel est le principal mode d'hébergement choisi par les touristes étrangers ; le parc hôtelier national compte de nombreuses structures hôtelières. Les tableaux ci-dessous présentent la capacité en lits dans ces différentes structures :

---

<sup>81</sup> Kacimi Zeggai, N.J.(2013). Pour un développement intégré pour le tourisme en Algérie:le cas du littoral algérois. **Thèse de doctorat**, Université Paris- Sorbonne, France.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Selon leur catégorie :** le tableau 2.4 présente la capacité de lits dans les structures hôtelières selon leur catégorie

**Tableau 2.3 : La répartition de la capacité en lits selon leur catégorie (2012-2014)**

Source : Direction de plan qualité. Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

L'année La catégorie	2012	2013	2014
Hôtels 5*****	4242	4242	4 242
Hôtels 4****	1600	1600	1 800
Hôtels 3***	5775	5775	5 829
Hôtels 2**	4605	4605	4 605
Hôtels 1*	8407	10639	10 639
Hôtels sans étoiles	6250	8406	8 406
Résidence touristique 2**	384	384	384
Résidence touristique 1*	313	313	313
Motel/Relais 2**	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30
Auberge 2**	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20
Meublé du tourisme « catégorie unique »	28	91	91
Pensions « catégorie unique »	365	426	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	142	170	170
En cours de classement	58483	52613	52 886
Autres structures destinées à l'hôtellerie	6145	9381	9655
<b>TOTAL</b>	<b>96 898</b>	<b>98 804</b>	<b>99 605</b>

Nous observons du tableau 2.3 que le nombre de lits dans les structures hôtelières est en augmentation et a atteint les 99.605 lits en 2014. Ces structures varient entre hôtels des différentes classifications, pensions, auberges et s'adaptent à tous les budgets.

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Selon leur statut juridique** : le tableau 2.4 présente la capacité en lits dans les structures hôtelières selon leur statut juridique.

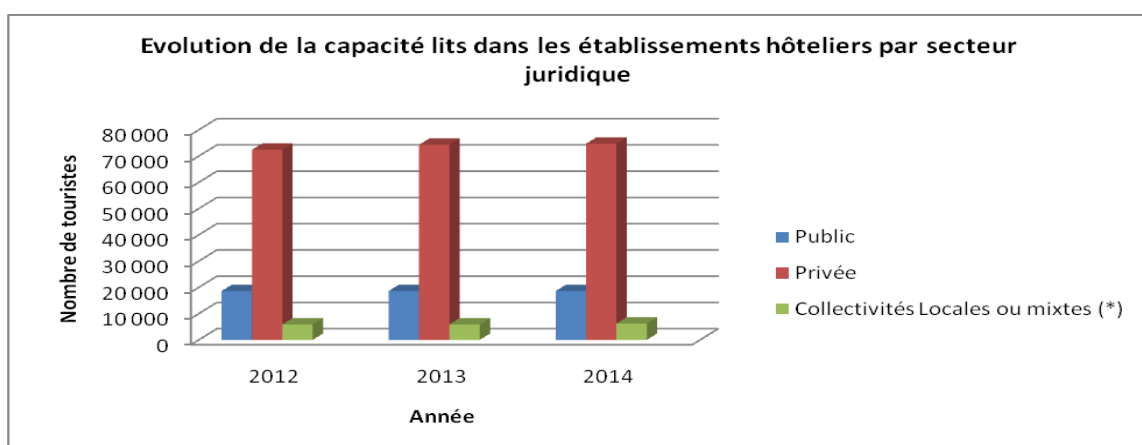
**Tableau 2.4 : La répartition de la capacité en lits selon leur statut juridique (2012-2014)**

Source : Direction de plan qualité. Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

Années	2012	2013	2014
Public	18 613	18 613	18 613
Privé	72 407	74 313	74 744
Mixte	5 878	5 878	6 248
<b>Total</b>	<b>96 898</b>	<b>98 804</b>	<b>99 605</b>

Nous tirons du tableau 2.4 que la capacité en lits est en augmentation et a atteint 99.605 lits en 2014 répartie entre établissements publics, privés et mixte. Le secteur privé possède une capacité de lits largement supérieure à celle du secteur public et le secteur mixte qui est un partenariat entre le secteur public et les chaînes hôtelières internationales.

La figure 2.3 illustre les données du tableau 2.4 :



**Figure 2.3 : Evolution de la capacité de lits dans les établissements hôteliers par secteur juridique**

Source : Direction de plan qualité. Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

- **Selon le type du produit touristique :** le tableau 2.5 présente la capacité de lits des structures hôtelières selon le produit touristique :

**Tableau 2.5 : La répartition de la capacité de lits selon le produit touristique (2012-2014)**

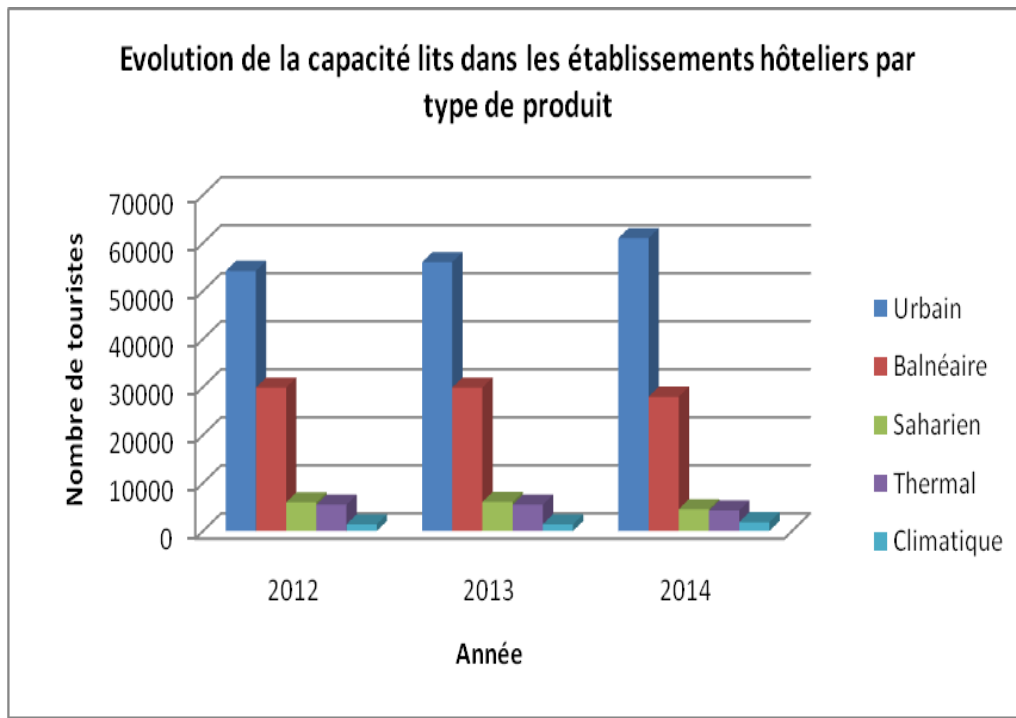
**Source :** Direction de plan qualité. Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

Années	2012	2013	2014
<b>Urbain</b>	54 186	55 988	61 012
<b>Balnéaire</b>	29 886	29 886	27 962
<b>Saharien</b>	5 954	6 058	4 547
<b>Thermal</b>	5 467	5 467	4 259
<b>Climatique</b>	1 405	1 405	1 825
<b>Total</b>	<b>96 898</b>	<b>98 804</b>	<b>99 605</b>

Nous tirons du tableau 2.5 que la capacité en lits est en augmentation et a atteint 99.605 lits en 2014 répartie selon le type de produit touristique. Le tourisme urbain bénéficie du plus grand nombre de lits qui a été de 61.012 lit en 2014 suivi par le tourisme balnéaire avec 27.962 lits puis le saharien avec 4.547 lits et le thermal avec 4.259 et enfin juste 1.825 lits pour le tourisme climatique ou écotourisme.

Nous pouvons conclure qu'il reste beaucoup à faire en termes de structure hôtelières car la capacité reste faible pour accueillir un nombre important de touristes d'où la nécessité d'investir et de faire des collaborations entre les secteurs public et privé pour augmenter la capacité d'accueil.

La figure 2.4 illustre les données du tableau 2.5 :



**Figure 2.4 : Evolution de la capacité en lits dans les établissements hôteliers par le type de tourisme**

**Source :** Direction du plan qualité. Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

### 2.4.4. Le transport en Algérie :

Le transport est un secteur vital pour toute économie, un système de transport moderne et efficace contribue au développement économique, au bien-être social et préserve à la fois l'environnement.

Le transport est nécessaire pour le secteur du tourisme car l'activité touristique se base principalement sur les déplacements d'un endroit vers un autre. Le transport en Algérie est en pleine mutation et beaucoup de projets ont été réalisés dans les différents types :

1. **Le transport routier :** l'Algérie détient un des plus denses réseaux routiers d'Afrique d'une longueur de 108.302 km, réparti sur 76.028 km de routes nationales et départementales et 32 274 km de routes secondaires. L'autoroute Est-Ouest de 1 216 km permet de relier la ville d'Annaba de l'extrême Est jusqu'à la ville de Tlemcen à l'extrême Ouest. Ce réseau routier se développe davantage avec la réalisation de l'autoroute des hauts plateaux d'une longueur de 1 330 km et la réalisation de 19.000 km de route et la

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

finition de la route transsaharienne nord-sud. Le transport routier est assuré par des bus publics et privé ainsi que les taxis.

2. **Le transport ferroviaire** : Le réseau ferroviaire de l'Algérie est de 4.200 km, il connaît une électrification au niveau de certains tronçons dans le but d'installer des trains à grande vitesse qui devraient relier les villes les plus importantes du pays. Le réseau ferroviaire est géré par la société nationale des transports ferroviaires SNTF. Ce réseau est doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays. Le transport a été enrichi aussi par la réalisation du métro d'Alger et du tramway dans plusieurs villes notamment Alger, Oran et Constantine avec des projets en cours dans d'autres wilayas.
3. **Le transport aérien** : est devenu un moyen d'intégration au niveau régional et international. L'Algérie compte 36 aéroports dont 13 internationaux. Le plus important est l'Aéroport d'Alger avec une capacité, de plus de 6 millions de passagers par an. Air Algérie est la compagnie aérienne nationale ; elle domine le marché du transport aérien qui compte depuis son ouverture à la concurrence plusieurs compagnies privées. Elle s'occupe de plusieurs lignes vers l'Europe, l'Afrique, le Canada, la Chine, le Moyen-Orient. Plusieurs compagnies aériennes étrangères ont des vols vers l'Algérie comme Tunis air, Royal Air Maroc, Air France, Air Italie, Aigle Azur, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways.
4. **Le transport maritime** : la compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN) et l'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs sont les acteurs du transport maritime en Algérie. Plusieurs transbordeurs<sup>82</sup> font la liaison des passagers vers les côtes européennes ainsi que le transport de marchandises à travers le monde à partir des ports d'Alger, d'Oran, d'Annaba, de Bejaïa, de Mostaganem, de Ghazaouet. Les infrastructures portuaires cherchent à être aménagées et développées car elles connaissent durant la saison estivale d'importants flux d'Algériens qui résident à l'étranger. Pour cette raison, L'Algérie a ouvert ses ports à ses concurrents car les capacités de la flotte Algérie ferries sont devenues insuffisantes.

### 2.4.5. La promotion de la destination Algérie :

La promotion de la destination Algérie est effectuée principalement par l'Office national du tourisme (ONT) qui a pour objectif principal promouvoir l'image de la destination Algérie à l'échelle nationale et internationale et par l'office national du tourisme algérien (ONAT)

---

<sup>82</sup> Navires traversiers

## Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations

considéré comme un tour opérateur et organise des circuits touristiques. Elle s'effectue aussi à travers les chaînes télévisées, la presse, les réseaux sociaux, les agences de voyage, les agents touristiques, les magazines comme le magazine mensuel « Destination Algérie », les foires et les salons du tourisme et du voyage organisés chaque année à Alger et à Oran. La destination Algérie est aussi présente dans les foires internationales comme celles organisées en Italie et aux Emirats Arabes Unis. Autre perspective de promotion s'inscrit une rencontre de spécialistes et professionnels intitulée « Le rôle du film documentaire télévisé dans la promotion du tourisme » qui s'est déroulée à Ghardaïa en octobre 2016 dans le but faire connaître les potentialités et les sites culturels, archéologiques et religieux que recèle l'Algérie.

La destination touristique Algérie a aussi été promue à travers des chaînes de télévision étrangères comme le reportage intitulé « Un été en Algérie » lors de l'émission documentaire « Echappées belles »<sup>83</sup> qui a fait découvrir l'Algérie et les Algériens ; ainsi qu'un autre numéro appelé « Algérie, un paradis sur terre » consacré au littoral algérien dans l'émission « Thalassa »<sup>84</sup> qui a fait découvrir des sites ignorés même par beaucoup d'Algériens. Ces deux émissions ont pu véhiculer une image positive de la destination Algérie de façon entièrement neutre et elles rentrent dans le cadre de la promotion de la destination Algérie.

Les actions entreprises en termes de promotion de la destination Algérie restent faibles par rapport à celles entreprises pour d'autres destinations compétitives d'où la nécessité de recourir au marketing moderne basé sur la technologie et les méthodes novatrices et en premier lieu d'intensifier les canaux de publicité dont les spots, les reportages, l'internet et les salons pour la commercialisation du produit touristique et son exportation.

Dans le cadre de la promotion de la destination Algérie, plusieurs contrats de partenariat ont été signés avec le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat comme celui du 16 octobre 2014 avec la compagnie aérienne Aigle Azur<sup>85</sup>. Le ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme<sup>86</sup> avait précisé que le tourisme mondial est de plus en plus soumis à une compétition et concurrence féroce qui oblige les pays à adopter des stratégies marketing et d'innover en matière de communication commerciale afin de

---

<sup>83</sup> Emission diffusée le 08 octobre 2016 sur la chaîne française (France 5).

<sup>84</sup> Emission diffusée le 03 avril 2015 sur la chaîne française (France 3).

<sup>85</sup> Forum.educdz.com, Promotion touristique : Maison Algérie s'installe à Paris, Tous sur l'Algérie le 17 octobre 2014.

<sup>86</sup> Chérif Rahmani, octobre 2014.

## **Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations**

gagner de nouvelles parts de marché à travers le monde. Ceci permet de faire connaître la destination Algérie, convaincre les touristes potentiels de choisir la destination et fidéliser les autres touristes.

La promotion d'une destination touristique exige un personnel hautement professionnel, ouvert et sympathique, un budget pour financer le marketing, la communication et l'attractivité de la destination.

### **Conclusion :**

Ce chapitre se rapporte en premier lieu au concept du marketing touristique, sur la pratique du marketing dans les destinations touristiques et des produits touristiques en mettant l'accent sur leur particularité par rapport aux autres produits et services. Et dans un deuxième lieu, il présente la destination touristique Algérie ainsi que toutes ses composantes et ses potentialités qui peuvent être à l'origine de son attractivité et la satisfaction de ses touristes.

Le marketing touristique permet de déterminer les bénéfices qu'obtient une destination touristique face à ses concurrentes. Une destination touristique offre aux touristes un package de services généralement pour affaires, plaisir ou tout autre motif en voyageant d'une localité vers une autre en jouissant des attractions naturelles ou culturelles, hôtels, restaurants, centres de conventions, les spa, et pleines d'activités destinées aux adultes, jeunes et moins jeunes comme le sport, le rallye, le ski, les randonnées...etc.

Le marché touristique est très complexe par rapport aux autres marchés de biens et services ; cette complexité est due d'un côté à l'offre touristique qu'elle soit une destination touristique ou tout autre produit touristique (une nuit d'hôtel, un festival ou un événement sportif) qui se compose d'un amalgame de produits et services. Et de l'autre à la demande touristique hétérogène à cause des différences de comportement, de perception, de motivation et de processus de décision des touristes.

Face à cette difficulté, satisfaire des touristes devient une tâche très difficile d'où la nécessité d'une segmentation de marché adéquate pour mieux comprendre leurs attentes et de ne garder que les segments qui peuvent être satisfaits de façon efficace en leur offrant une stratégie de marketing mix touristique de produit, de prix de distribution, de promotion et qualité de service adaptée à leurs attentes.

La destination Algérie possède des attraits naturels et culturels variés qui lui offrent un potentiel touristique favorable mais souvent méconnu malgré sa proximité du marché européen. Elle se



## **Chapitre 2 : Le marketing touristique un outil pour le succès des destinations**

trouve encore à l'état naturel et n'a pas subi trop de transformations comme beaucoup d'autres destinations qui ont perdu leur authenticité et identité ; ceci est un point fort qui pourrait la rendre une destination nouvelle et attractive grâce à son long littoral méditerranéen qui représente un terrain favorable pour les sports marins comme l'aviron, la plongée sous marine et pleines d'autres activités ; ses montagnes, ses parcs nationaux et le grand désert du Sahara où se trouvent des paysages naturels et des rites culturels uniques.

Tous ces attraits naturels, culturels font de l'Algérie une destination touristique avec plusieurs produits touristiques : le tourisme balnéaire, le tourisme saharien, le tourisme thermal, le tourisme culturel et l'éco-tourisme.

Une pratique de marketing touristique efficace avec un bon mélange promotionnel ainsi qu'une coopération entre les secteurs publics, privés, et tous les acteurs impliqués ferait des atouts de la destination des avantages compétitifs par rapport à la concurrence pour fidéliser les touristes, attirer et convaincre les touristes potentiels.

Le chapitre suivant présente les démarches méthodologiques de notre recherche et ses objectifs ; elles comprennent l'échantillonnage, le design de la recherche, l'étude pilote, la validité et la fiabilité, les méthodes de collecte de données, le modèle empirique de la recherche, la définition opérationnelle de ses variables ainsi que ses hypothèses.

# Chapitre 3

## La méthodologie de la recherche

### Introduction

- 3.1. Les objectifs de recherche
- 3.2. La population et l'échantillonnage
- 3.3. La stylistique (le design) de la recherche
- 3.4. L'instrument de la recherche
- 3.5. L'étude pilote
- 3.6. La validité et la fiabilité
- 3.7. La collecte des données
- 3.8. L'analyse de données
- 3.9. Le modèle empirique de la recherche
- 3.10. Les hypothèses empiriques de la recherche

### Conclusion

### **Introduction :**

Ce chapitre présente les différentes méthodes d'investigation utilisées dans notre recherche afin de répondre aux questions posées. Elles regroupent le design de la recherche, la méthode de collecte de données, l'échantillonnage, l'étude pilote, la validité et la fiabilité, l'analyse des données ainsi que le modèle empirique de la recherche qui montre la relation entre les variables.

### **3.1. Les objectifs de la recherche :**

Notre étude a pour but d'étudier le degré de satisfaction des touristes envers les différentes composantes de la destination Algérie et de montrer l'importance de connaître la satisfaction des touristes envers une destination donnée dans le processus de promotion des destinations et l'amélioration de leur attractivité et leur compétitivité.

Une combinaison de questionnaires destinés aux touristes visitant la destination Algérie et une interview avec les professionnels du tourisme est utilisée pour répondre aux différentes questions de la recherche.

- Quel est le degré de satisfaction des touristes envers la composante de la destination Algérie ?
- Quelle est la composante de la destination la plus importante et satisfaisante aux touristes ?
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur nationalité ?
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur raison de visite, leur genre, leur âge, leur niveau d'éducation, leur revenu mensuel et leur situation familiale ?
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur recommandation de la destination aux autres ?

### **3.2. La population et l'échantillonnage :**

La population (P) de notre étude a regroupé tous les touristes ayant visité la destination Algérie durant l'année allant de septembre 2014 à septembre 2015. La taille de l'échantillon (N)

a été déterminée par l'estimation de la population (P) à une valeur de  $p = 0.05$  pour un niveau de confiance 95%.

La formule générale du calcul de la taille d'un échantillon est la suivante :

$$N = Z^2 * p (1-p) / d^2$$

Sachant que :

N : est la taille de l'échantillon.

Z : est le niveau de confiance selon la loi normale pour un niveau de confiance de 95% soit  $Z = 1.96$

p : est la proportion estimée de la population ; lorsqu'elle est inconnue, on prend  $P = 0.05$

d : est la marge d'erreur tolérée, on prend  $d = 0.048$

Quand P est inconnue nous prenons  $P = 0.05$  et la formule devient<sup>1</sup> :

$$N = Z^2 / 4 d^2 \quad N = 1.96^2 / 4 (0.048)^2 = 453.87.$$

La taille de notre échantillon a été arrondie à 500 touristes pour effectuer notre recherche.

Le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (MATTA) nous a donné les flux des touristes visitant la destination Algérie répartis selon leur nationalité de l'année 2013.

Nous avons choisi un échantillon de 500 touristes et sur la base des statistiques reçues du MATTA ; les touristes ont été sélectionnés par la méthode des quotas (l'échantillonnage proportionnel stratifié) vu que notre population de base est composée de touristes de différentes nationalités.

La taille de l'échantillon par nationalité, l'effectif et le pourcentage de chaque groupe de nationalité sont détaillés dans le tableau 3.1 :

---

<sup>1</sup> Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. **Thèse de doctorat** : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

**Tableau 3.1 : La distribution de l'échantillon selon la proportion des arrivées de l'année 2013**

Source : fait par nous même.

Les nationalités des touristes	Nombre des touristes de l'année 2013	Le pourcentage	La taille de l'échantillon
Maghrébin	591092	21.63	108
Africain	31042	1.13	5
Arabe	41415	1.51	8
Européen	244737	8.95	45
Australien / Asiatique	46234	1.69	9
Américain	9633	0.37	1
Etrangers	964153	35.28	176
Algériens résidant à l'étranger	1768578	64.72	324
<b>Total</b>	<b>2732731</b>	<b>100</b>	<b>500</b>

### 3.3 Le design de la recherche

Notre thème de recherche porte sur la pratique du marketing touristique et son rôle dans la promotion de la destination Algérie afin d'atteindre les objectifs de notre recherche déjà déterminés.

Notre recherche rentre dans une approche mixte c'est-à-dire une combinaison des deux approches qualitative et quantitative pour essayer de maîtriser notre thème qui est la pratique du marketing touristique dans toutes ses dimensions.

L'approche qualitative et l'approche quantitative se complètent. Assie et Kouassi expliquent que l'approche qualitative utilise l'observation, l'entretien et les protocoles pour récolter un maximum d'informations, comme elle est limitée dans le temps et dans le nombre de sujets observés et interviewés, elle nous fournit peu d'informations qui sont développées dans un raisonnement inductif. C'est pour cela qu'elle est souvent utilisée en phase d'investigation. Les deux auteurs ajoutent aussi que l'approche qualitative se base sur un corpus théorique qui permet de poser les hypothèses puis utilise un questionnaire qui interroge un nombre important de personnes. Elle nous permet d'avoir une validité satisfaisante avec des informations limitées car

le questionnaire est élaboré avec des questions prédéfinies ce qui cadre les réponses des personnes questionnées<sup>2</sup>.

Nous avons opté pour une méthodologie qui s'est basée sur la combinaison de deux méthodes de collecte de données primaires ; la première concerne un questionnaire destiné aux touristes dans le but de comprendre leurs attentes et de connaître leur degré de satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et la deuxième est une interview destinée aux professionnels du tourisme pour comprendre le problème du tourisme à l'échelle macroéconomique. Notre recherche s'inscrit dans le cadre de deux types d'études : les études exploratoires-explicatives qui consistent à décrire un phénomène et de collecter les données à partir d'observations, d'entretiens ou de questionnaires puis elles sont traitées et présentées sous forme de chiffres, de graphiques, d'énoncés descriptifs des relations entre les variables de la recherche et les études descriptives corrélationnelles qui consistent à décrire l'interaction des variables et leur association.

Notre étude a utilisé en premier lieu un questionnaire destiné aux touristes visitant la destination Algérie afin de déterminer leur degré de satisfaction envers sept importantes composantes d'une destination qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Le choix de ces sept composantes a été basé sur les travaux de Gearing et al (1974) et Ritchie et Zins (1978)<sup>3</sup>. Pour chaque composante importante, il y a un ensemble d'attributs pour mieux l'expliquer. Pour déterminer le degré de satisfaction de chaque composante et de chaque attribut un classement par importance est réalisé ainsi qu'une analyse des variables socio-démographiques concernant les touristes aussi présentes dans le questionnaire pour trouver tout effet possible.

Et en deuxième lieu, notre étude a utilisé l'interview destinée aux professionnels du tourisme représentés par les cadres du ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, de l'office national du tourisme, l'office national algérien du tourisme, des directeurs d'agences touristiques, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés et des

---

<sup>2</sup> Assi, G.R., Kouassi R.R. «Cours d'initiation à la méthodologie de recherche », Ecole pratique de la chambre de commerce et d'industrie, Abidjan. [En ligne], consulté le 08 février 2016. [http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_216\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_216_0.pdf).

<sup>3</sup> Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. **Thèse de doctorat** : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

chercheurs et experts en tourisme. L'interview comporte quatre principaux axes suivants : le tourisme algérien et le développement, les problèmes du tourisme en Algérie, le potentiel touristique de la destination Algérie, le marketing touristique en Algérie.

En plus de ces deux méthodologies utilisées qui rentrent dans le cadre des données primaires, nous nous sommes aussi basés sur les données secondaires obtenues de l'ensemble des articles, des thèses, des mémoires, les rapports nationaux et internationaux portant sur la question du tourisme ; ce qui a permis de faire la revue de littérature, cerner notre problème de recherche. Les données secondaires servent comme support de l'étude empirique, soutiennent les résultats obtenus et constituent une base théorique de la recherche.

Nous pouvons conclure que notre recherche a utilisé plusieurs méthodes de collecte de données et plusieurs méthodologies pour aborder le problème de la destination touristique Algérie.

### 3.4. L'instrument de la recherche

Notre étude a utilisé deux instruments de recherche : un questionnaire et une interview. Le questionnaire est destiné à chaque touriste ayant visité la destination Algérie durant la période d'une année allant de septembre 2014 à septembre 2015. La majorité des questions présentes dans notre questionnaire ont été inspirées de modèles de questionnaires d'études antérieures sur la question de la satisfaction des touristes envers les composantes d'une destination donnée.

Notre questionnaire contient en première page une lettre indiquant la raison de cette étude et invitant les touristes à le remplir. Il est composé de quatre sections :

1. La première section relative aux variables d'identification du touriste : elle se compose de 8 questions ; les sept premières questions fermées concernent l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu mensuel, le niveau d'éducation et la compagnie dans le voyage et la dernière question est ouverte et concerne la nationalité.
2. La deuxième section relative à la visite de la destination Algérie : elle se compose de cinq questions fermées concernant la raison de la visite, la source d'information sur la destination, le nombre de visites et l'organisation du voyage.
3. La troisième section relative au degré de satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Algérie qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Afin de mesurer le degré de satisfaction des touristes envers

celles-ci, une échelle de Likert allant de un à cinq (1= très déçu, 2 = déçu, 3 = neutre, 4 = satisfait, 5 = très satisfait) a été utilisée. Pour chacune de ces composantes, un ensemble d'attributs est proposé pour une meilleure mesure de la composante.

4. La quatrième section relative à l'image perçue de la destination Algérie : elle est composée de cinq questions dont quatre questions fermées (Q1, Q2, Q3 et Q5) et la question (Q4) est une question de classement.

Vu la diversité des nationalités des touristes et de leurs langues pratiquées, nous avons rédigé notre questionnaire en trois langues : arabe, anglaise et française afin d'augmenter la validité de notre questionnaire.

### 3.5. L'étude pilote :

Une étude préliminaire est entreprise pour tester le questionnaire et voir la faisabilité de la recherche ainsi que les procédures de collecte de données et l'analyse statistique. L'étude pilote a été effectuée auprès de 30 touristes durant le mois d'Aout 2014 afin de vérifier le degré de compréhension du questionnaire, de corriger les incompréhensions et de voir si les informations collectées sont significatives pour répondre à la question de la recherche.

### 3.6. La validité et la fiabilité :

Nous aborderons successivement dans ce point d'abord la validité puis la fiabilité

#### 3.6.1. La validité :

Leedy (1997) explique que la validité concerne la sensibilité et l'efficacité de l'instrument de mesure, elle consiste à déterminer la capacité et la justesse de mesure<sup>4</sup>.

Alhroot (2003) détermine quatre critères pour la validité<sup>5</sup> :

1. **La validité logique** : elle consiste à vérifier si les questions sont adéquates à la recherche.
2. **La validité critérielle** : elle consiste à relier une mesure performante avec une autre mesure utilisée comme référence contre laquelle les résultats sont mesurés.
3. **La validité de contenu** : elle est liée à la face validité ; elle est obtenue quand l'instrument mesurant les facteurs en question est scruté.

---

<sup>4</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>5</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.



4. **La validité conceptuelle** : est le degré mesuré de la recherche par le questionnaire.
5. **La validité interne** : elle concerne les conclusions basées uniquement sur les résultats obtenus de l'étude et non pas sur des opinions qui peuvent influencer le jugement du chercheur.
6. **La validité externe** : est de pouvoir généraliser les conclusions obtenues sur toute la population et pas seulement sur l'échantillon étudié.

Afin de vérifier la validité de notre recherche, nous avons suivi la procédure suivante :

Le questionnaire et l'interview de notre recherche ont été présentés à des chercheurs et des experts en tourisme et en marketing dans le but d'examiner leur contenu et de vérifier si les questions proposées seront bien comprises par les touristes questionnés et les professionnels interviewés. Après l'expertise, quelques questions ont été ajoutées, d'autres supprimées et d'autres reformulées pour qu'elles deviennent plus claires et plus adéquates avec les objectifs de recherche.

### 3.6.2 La fiabilité :

Leedy (1997) définit la fiabilité comme la consistance sur laquelle l'instrument de mesure fonctionne, en plus du fait qu'elle permet d'avoir des résultats justes et précis, l'instrument de mesure doit nous fournir constamment les mêmes résultats<sup>6</sup>. Riley et al (2000) montrent que la fiabilité renvoie à la capacité d'un questionnaire à mesurer les variables retenues ; pour cela, il faut l'améliorer en consultant des études exploratoires dans le domaine de recherche ou de faire des pré-tests pour de petits échantillons<sup>7</sup>. Nous pouvons conclure que la fiabilité d'un instrument de mesure consiste à refaire les tests et avoir les mêmes résultats à chaque fois ; la fiabilité est d'une grande utilité pour les études expérimentales.

Le questionnaire destiné pour les touristes comprend une variable dépendante représentée par la satisfaction des touristes envers la destination Algérie et des variables indépendantes représentées par les composantes de la destination Algérie qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Ces variables sont exécutées pour mesurer la fiabilité.

---

<sup>6</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>7</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

La mesure de la fiabilité est dérivée de la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes représentées :

**Satisfaction des touristes = f (des caractéristiques naturelles, des caractéristiques culturelles, des caractéristiques générales, de la qualité de service, du prix, de la distribution, de la promotion)**

Après avoir terminé l'étude pilote, collecté les questionnaires et codé les réponses ; les items de la section 3 du questionnaire concernant les composantes de la destination Algérie sont testés pour s'assurer de la fiabilité du questionnaire.

Cronbach's alpha ou le coefficient Alpha est obtenu en utilisant le module de fiabilité dans le SPSS 21.

Selon Nunnally (1978), Hair, Anderson, Tatham, Black (1998)<sup>8</sup> et Sekaran (2003),<sup>9</sup> la fiabilité est tolérée entre la valeur de 0.6 et 0.7.

Le coefficient obtenu pour les sept items (les composantes de la destination Algérie) de la section 3 du questionnaire relative au degré de satisfaction est de **0.612**. Le coefficient alpha obtenu pour tous les items (attributs de la destination Algérie) de la section 3 du questionnaire relative au degré de satisfaction est de **0.648**.

Le tableau 3.2.résume les résultats de la fiabilité :

---

<sup>8</sup> Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. **Thèse de doctorat** : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

<sup>9</sup> Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A skill building approach. New York: **John wiley & sons**. 4ème édition.

**Tableau 3.2. : Le coefficient Cronbach's alpha des variables de la recherche**

Source : fait par nous même.

Les variables	Cronbach's alpha	N Items
Les composantes de la destination Algérie.	0.612	7
Les attributs de satisfaction	0.648	41

### 3.7. La collecte de données :

Tout travail de recherche passe par l'étape de collecte de données. Selon Costa (1995), cette étape importante comprend plusieurs techniques : l'observation du chercheur, le travail de terrain, les recherches antérieures, les documents publiés et non publiés, les rapports d'entreprises, les notes de services, les lettres, les rapports, les mails, les télécopies, les articles de journaux.<sup>10</sup>

Dans notre recherche nous avons recouru à deux types de données selon la distinction de Johnson (1995)<sup>11</sup> :

**3.7.1. Les données primaires** : sont l'ensemble des données non publiées que nous avons collectées à travers le questionnaire destiné aux touristes et à l'interview destinée aux professionnels de tourisme.

#### 3.7.1.1. La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire :

La taille de notre échantillon qui regroupe 500 touristes, la période de distribution de notre questionnaire de septembre 2014 à septembre 2015, les grandes distances qui existent entre les différents sites touristiques de la destination Algérie causent des difficultés de collecte de

<sup>10</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>11</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

données. Pour diminuer ces difficultés, gagner plus de temps et garantir un taux satisfaisant de réponses, nous avons choisi en premier lieu d'envoyer le questionnaire par mail aux touristes directement ou par l'intermédiaire d'agences de voyages ou d'agents touristiques. Et en deuxième lieu, nous avons distribué les questionnaires sur version papier dans les aéroports, les ports, les points frontaliers, les gares, les hôtels et au niveau des sites touristiques avec l'aide de quelques personnes. Nous avons utilisé 376 questionnaires dans l'analyse soit un taux de réponse de 75.2%. 27 questionnaires incomplets ont été écartés et 97 questionnaires n'ont pas été rendus.

#### **3.7.1.2. La démarche suivie pour la collecte de données à travers l'interview :**

Les objectifs de cette interview est de comprendre quelle est la perception de ces professionnels de tourisme envers la destination Algérie et ses potentialités, le poids du tourisme dans le développement de l'économie algérienne, les problèmes du tourisme national et de la réalité de la pratique de marketing touristique dans la destination Algérie.

Les interviews se sont déroulées en langue française avec 35 professionnels du tourisme en Algérie représentés par des cadres du ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, de l'ONAT, de l'ONT, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés, des agences touristiques ainsi que des cadres de compagnie aériennes et maritimes. Elle s'est déroulée du mois de mai 2015 au mois d'août 2015 avec une prise de rendez-vous préalable. Un questionnaire guidé qui comprend quatre sections relatives au tourisme en Algérie : le tourisme et le développement, les problèmes du tourisme, le potentiel touristique et le marketing touristique.

Les questionnaires guides sont utilisés pour assister les personnes interviewées et leur clarifier les différentes questions dans le but d'obtenir des informations à propos de leur stratégie de marketing touristique et la réalité du secteur du tourisme.

L'interview nous a permis de connaître la perception réelle des professionnels, de bien comprendre le problème de la recherche, elle nous a aidés à confirmer ou infirmer les hypothèses et à atteindre les objectifs de la recherche.

Nous pouvons conclure que les interviews en face à face sont appropriées à fournir les vraies émotions et sensations envers les différents aspects du secteur du tourisme ; ce qui fait augmenter la confiance entre l'interviewé et l'intervieweur et aide à mesurer la validité de ce questionnaire.

**3.7.2. Les données secondaires :** regroupent toutes les données relatives au tourisme, au marketing touristique et à la destination Algérie que nous avons collectées à travers les livres, les articles, les thèses, les mémoires, les sites internet et les rapports.

### **3.8. L'analyse des données :**

Après avoir obtenu les données du questionnaire destiné aux touristes et à l'interview destinée aux professionnels du tourisme, les données sont prêtes à être analysées. C'est l'étape la plus importante de la recherche parce que c'est là où nous testons les hypothèses qui permettent de nous donner une réponse à notre problématique.

Dans notre recherche, nous avons des données qualitatives et d'autres quantitatives. Pour analyser les données, nous avons commencé par examiner les données, les classer et les préparer pour être codées. Puis nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Science) pour coder, faire entrer et analyser les données.

Nous avons codé les variables puis analysé le profil des touristes questionnés ensuite nous avons analysé le degré de satisfaction des touristes envers les composantes de la destination Algérie et déterminé l'importance de chacune d'elles.

Nous pouvons synthétiser les étapes d'analyse des données comme suit :

**3.8.1. L'analyse des profils des touristes questionnés :** pour déterminer le profil des touristes questionnés, nous avons utilisé la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel SPSS.21.

**3.8.2. L'analyse de la visite des touristes questionnés :** pour l'analyse de la visite de la destination Algérie, nous nous intéressons à plusieurs variables relatives à la visite qui sont la raison de la visite, la source d'information, la fréquence de la visite, la durée du séjour touristique et l'organisation de la visite ; pour cela nous utilisons aussi la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel SPSS.21.

**3.8.3. L'analyse du degré de satisfaction des touristes questionnés envers les composantes de la destination Algérie :** pour analyser le degré de satisfaction envers les sept composantes de la destination Algérie qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion, nous avons utilisé la moyenne arithmétique et l'écart-type à l'aide du logiciel SPSS.21.

- 3.8.4. L'analyse de l'image de la destination Algérie :** pour analyser l'image de la destination Algérie et les préférences des touristes, nous utilisons aussi la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel SPSS.21.
- 3.8.5. Test des hypothèses empiriques de la recherche :** pour tester les hypothèses de la recherche, nous avons utilisé l'analyse de la variance ANOVA.
- 3.8.6. La régression logistique, régression binaire ou « logit » :** pour mesurer la relation entre la variable discrète qui est la satisfaction ou la non satisfaction des touristes envers la destination Algérie et d'autres variables explicatives qui sont les variables sociodémographiques ou les variables concernant la visite. Elle assure une analyse plus fine basée sur les probabilités.
- 3.8.7. L'analyse stratégique de la destination Algérie :** pour déterminer et répartir l'offre touristique de la destination Algérie en utilisant les outils suivants : la matrice SWOT, la matrice du Boston Consulting Group (BCG), la matrice Mc Kinsey et la matrice Arthur De Little (ADL).

### 3.9. Le modèle empirique de la recherche :

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, nous nous sommes basés sur les études antérieures ainsi que sur une revue de la littérature relative au thème de notre recherche qui est la satisfaction des touristes envers une destination touristique qui rentre dans la pratique du marketing touristique et la promotion des destinations.

#### 3.9.1. Les variables du modèle empirique de la recherche :

Nous avons développé notre modèle de recherche et nos variables selon les travaux de Murphy et al (2000)<sup>12</sup>, Morachat (2003)<sup>13</sup>, Alhroot(2007)<sup>14</sup> et Bizan (2009)<sup>15</sup> comme suit :

---

<sup>12</sup> Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith Broc. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions. **Journal of Tourism Management**, 21(1) : 43-52.

<sup>13</sup> Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. **Thèse de doctorat** : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

<sup>14</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

<sup>15</sup> Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

### 3.9.1.1. Les variables indépendantes :

Sept principales composantes de la destination Algérie (les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion) mesurées par quarante et un items classés sur l'échelle de Likert de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait » pour déterminer le degré de satisfaction des touristes questionnés. Elles sont présentées dans la troisième section du questionnaire.

### 3.9.1.2. La variable dépendante :

Est le degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie présenté dans la troisième et la quatrième section du questionnaire.

### 3.9.1.3. Les variables modératrices : regroupent deux types de variables :

- Les variables sociodémographiques présentées dans la première section du questionnaire (l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu mensuel, le niveau d'éducation, la compagnie dans le voyage, la nationalité).
- Les variables relatives à la visite touristique présentée dans la deuxième section du questionnaire (la raison de la visite, la source d'information, la fréquence de la visite, la durée du séjour touristique et l'organisation de la visite).

### 3.9.2. La définition opérationnelle des variables de la recherche :

Ce point abordera d'abord les variables indépendantes puis la variable dépendante enfin les variables modératrices.

#### 3.9.2.1. Les variables indépendantes :

Latif (1997) a expliqué que le produit touristique se compose de toutes les caractéristiques touristiques, archéologiques et modernes créées par l'être humain ainsi que les services présentés dans les hôtels, les villages touristiques, les auberges de jeunes, les campings ainsi que tout autre moyen d'hébergement, il comprend aussi les déplacements, les communications, les services des agences de voyage et guides touristiques, les magasins de souvenirs, les restaurants<sup>16</sup>. Lynch et Tinsley (2001) ont défini la destination touristique comme un système composée de différents éléments comme l'attractivité et les

---

<sup>16</sup>بن حدو خديجة سمية ، ( 2008 ) ، الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن

équipements disponibles qui garantissent le repos et le transport ainsi que l'infrastructure et d'autres services<sup>17</sup>.

Selon notre modèle de recherche, les composantes d'une destination touristique représentées par les variables indépendantes sont comme suit :

1. **Les caractéristiques naturelles** : concernent le climat, les plages, les montagnes, le désert (Sahara), les stations thermales, les pacs et les réserves naturelles dans la destination Algérie. Elles sont mesurées par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire.
2. **Les caractéristiques culturelles** : concernent les sites historiques, les ruines, l'architecture, la gastronomie, l'histoire, la musique et la diversité culturelle de la population. Elles sont mesurées par 8 items présentés dans la troisième section du questionnaire.
3. **Les caractéristiques générales** : concernent la sécurité, la propreté, l'hospitalité de population locale, les formalités d'entrée en Algérie, les infrastructures. Elles sont mesurées par 7 items présentés dans la troisième section du questionnaire.
4. **La qualité de service** : concerne la qualité des prestations hôtelières, la qualité de servuction des restaurants, la propreté des établissements hôteliers et la disponibilité des structures d'accueil. Elle est mesurée par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire.
5. **Le prix** : concerne le coût global du voyage (tout ce qui est dépensé pour la nourriture, l'hébergement, le transport ou tout autre bien ou service) ; c'est le deuxième P du marketing mix. Il est mesuré par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire
6. **La distribution** : concerne tous les moyens et les activités pour s'y rendre à une destination comme les moyens de transport, les agences de voyage, les guides touristiques,

---

<sup>17</sup> بن حدو خديجة سمية ، ( 2008 ) ، الصورة الذهنية المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن



c'est le troisième P du marketing mix. Elle est mesurée par 4 items présentés dans la troisième section du questionnaire.

7. **La promotion**: concerne toute activité promotionnelle ou publicitaire qui a pour but de promouvoir, faire connaître représente le quatrième P du marketing mix. Elle est mesurée par 4 items présentés dans la troisième section du questionnaire.

Nous pouvons conclure que les composantes d'une destination constituent le mix marketing touristique.

### 3.9.2.2. La variable dépendante :

L'OMT (1985) explique que la satisfaction du consommateur est un concept psychologique qui détermine la sensation du bien-être et de plaisir quand nous atteignons un souhait ou une attente grâce à un produit ou service attractif.<sup>18</sup>

Tse et Wilton (1988) ont défini la satisfaction du consommateur comme une évaluation post consommation<sup>19</sup>. Vavra (1997), Pizam et Ellis (1999) ajoutent que la satisfaction du consommateur est la qualité perçue des produits qui sont remis aux consommateurs<sup>20</sup>.

### 3.9.2.3. Les variables modératrices :

Les variables sociodémographiques : sont l'ensemble des variables qui identifient le profil des touristes qui sont l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu mensuel, le niveau d'éducation, la compagnie dans le voyage, la nationalité. Ces variables sont d'une grande utilité dans le processus de segmentation de marché et la détermination des différentes cibles et segments.

---

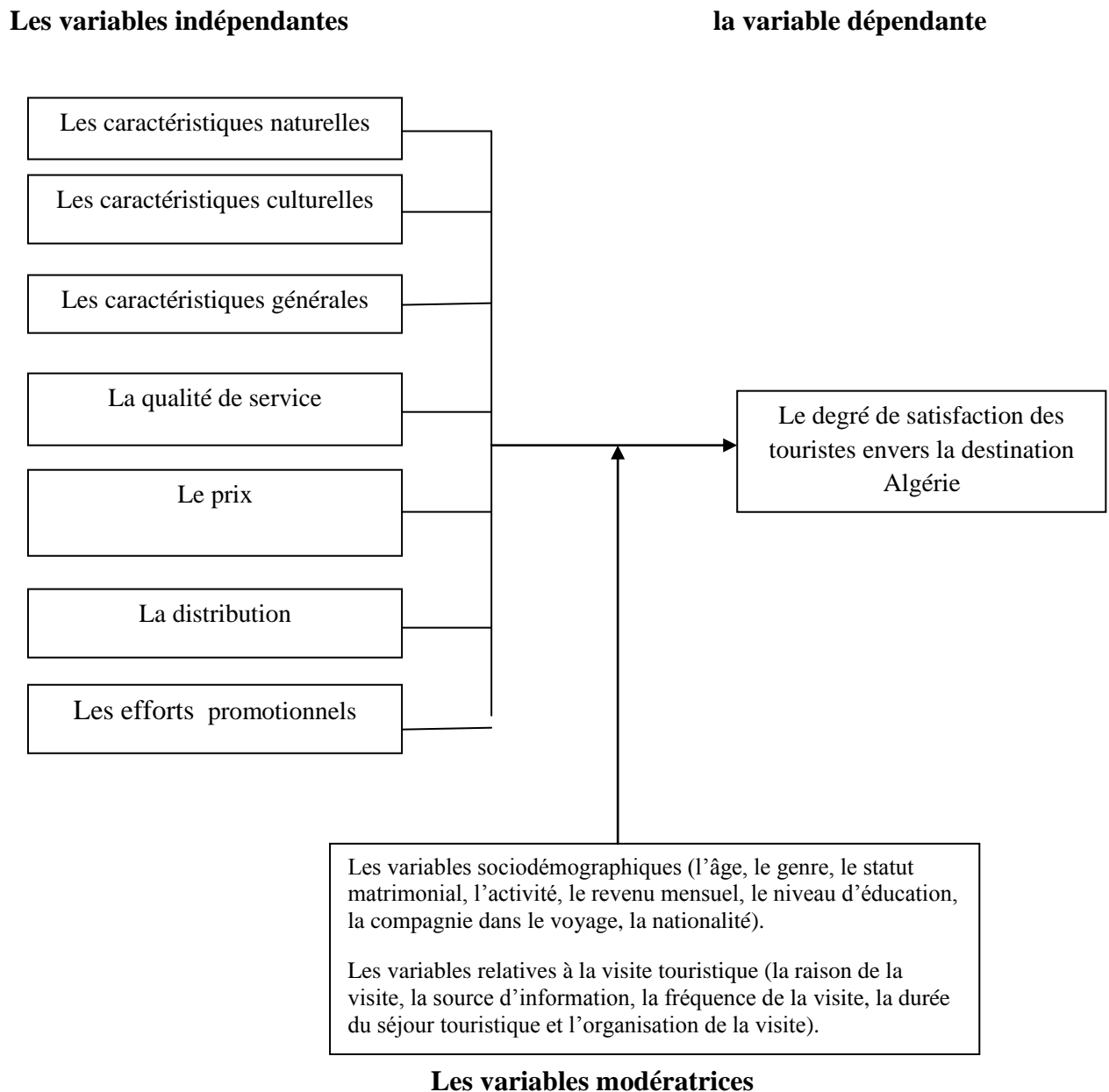
<sup>18</sup> Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. **Global journal of Business Research**, 4 (2): 113-123.

<sup>19</sup> Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. **Global journal of Business Research**, 4 (2): 113-123.

<sup>20</sup> Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. **Global journal of Business Research**, 4 (2): 113-123.

Les variables relatives à la visite touristique : c'est l'ensemble des variables relatives à la visite qui sont la raison de la visite, la source d'information, la fréquence de la visite, la durée du séjour touristique et l'organisation de la visite. Ces variables permettent d'identifier les besoins des touristes visitant la destination Algérie et d'adapter des services appropriés à leurs attentes.

La figure 3.1 présente le modèle de notre recherche :



**Figure 3.1 : Le modèle de la recherche**

**Source** : fait par nous même.

### 3.10. Les hypothèses empiriques de la recherche :

Cette étude cherche à déterminer le degré de satisfaction des touristes envers le mix marketing touristique de la destination Algérie.

Nous présentons ci-dessus les deux principales hypothèses empiriques de notre recherche:

- **La première hypothèse principale :**

**H0** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix de la destination touristique Algérie et leurs caractéristiques sociodémographiques.

De cette hypothèse principale se subdivisent les sous-hypothèses suivantes :

**H01** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leurs caractéristiques sociodémographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la nationalité.

**H02** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur âge.

### Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur nationalité.

**H03** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur nationalité.

**H04** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leurs caractéristiques démographiques.

### Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur nationalité.

**H05** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur nationalité.

**H06** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur nationalité.

**H07**: Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur nationalité.

- **La deuxième hypothèse principale :**

**H0'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination Algérie et les informations relatives à leur visite.

De cette hypothèse principale, se subdivisent les sous-hypothèses suivantes :

**H01'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la compagnie dans leur voyage.

**H02'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et les informations relatives à leur visite

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et la durée du séjour.

### Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et la compagnie dans leur voyage.

**H03'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et la compagnie dans leur voyage.

**H04'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et l'organisation de leur voyage.



### Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et la compagnie dans leur voyage.

**H05'**: Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et la compagnie dans leur voyage.

**H06'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et la compagnie dans leur voyage.

**H07'**: Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et les informations relatives à leur visite.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur raison de visite.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et la principale source d'information sur la destination Algérie.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et le nombre de visites.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et la durée du séjour.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et l'organisation de leur voyage.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et la compagnie dans leur voyage.

#### **Conclusion :**

Notre recherche s'inscrit dans une approche méthodologique mixte à travers les méthodes quantitatives et qualitatives utilisées. Elle permet de fournir une grande quantité d'informations macroéconomiques et microéconomiques détaillées sur le secteur du tourisme, le marketing touristique et la satisfaction des touristes envers les destinations touristiques avec une application sur l'Algérie. De ce fait, notre recherche procurera une proposition stratégique qui pourrait aider à aborder les problèmes touristiques et à trouver des solutions pour développer le secteur du tourisme algérien et promouvoir la destination Algérie. Le chapitre suivant portera sur les résultats de notre démarche méthodologique et l'analyse des données obtenues.

# **Chapitre 4 :**

## **Analyse et discussion des résultats**

### **Introduction**

#### **4.1. L'étude relative au diagnostic du tourisme algérien**

4.1.1. La répartition des professionnels de tourisme interviewés

4.1.2. La section relative au tourisme et développement

4.1.3. La section relative aux problèmes touristiques

4.1.4. La section relative au potentiel touristique de la destination Algérie

4.1.5. La section relative au marketing touristique.

#### **4.2. L'étude relative à la satisfaction des touristes envers la destination Algérie.**

4.2.1. La section relative aux variables d'identification des touristes questionnés

4.2.2. La section relative à la visite des touristes à la destination Algérie

4.2.3. La section relative au degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie

4.2.4. La section relative à l'image perçue de la destination Algérie après la visite

#### **4.3. Le test des hypothèses**

#### **4.4. La régression logistique**

#### **4.5. L'analyse stratégique de la destination Algérie**

### **Conclusion**

## **Introduction :**

Ce chapitre développe le tourisme algérien sous l'angle empirique et cherche :

- En premier lieu à établir le diagnostic du tourisme algérien sous toutes ses dimensions à l'aide de l'interview.

L'interview est entreprise auprès de 35 professionnels du tourisme en Algérie représentés par des cadres du Ministère, de l'ONAT, de l'ONT, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés et d'agences touristiques ; elle s'est déroulée du mois de mai 2015 au mois d'août 2015.

- Et en second lieu d'analyser les résultats obtenus relatifs au degré de satisfaction des touristes envers les composantes de la destination Algérie et de tester les hypothèses à l'aide d'un questionnaire afin d'étudier les différents aspects de la pratique du marketing touristique en Algérie et d'arriver à appréhender la destination Algérie sous tous ses angles marketing.

Ce questionnaire destiné aux touristes visitant la destination Algérie a été administré durant la période allant de septembre 2014 à septembre 2015. Un échantillon de 500 touristes a été choisi pour cette étude dont :

- 376 questionnaires ont été utilisés dans l'analyse soit un taux de réponse de 75.2%.
- 27 questionnaires incomplets ont été écartés et 97 questionnaires n'ont pas été rendus.

### **4.1. L'étude relative au diagnostic du tourisme algérien :**

Nous avons réalisé notre interview auprès de trente cinq professionnels du tourisme en Algérie comprenant des cadres du Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, de l'O.N.A.T, de l'O.N.T, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés, des agences touristiques ainsi que des cadres de compagnies aériennes et maritimes. Ces entretiens se sont déroulés en face-à-face à l'aide d'un questionnaire pour organiser l'interview et avoir un maximum d'informations durant la période datant du mois de mai 2015 au mois d'août 2015.

Nous allons présenter les résultats obtenus de l'interview :

#### **4.1.1. La répartition des professionnels de tourisme interviewés :**

Le tableau 4.1 présente la répartition des professionnels du tourisme selon l'organisme auquel ils appartiennent.

**Tableau 4.1 : la répartition des professionnels du tourisme interviewés**Source : fait par nous même

L'organisme d'appartenance	Effectif	Pourcentage
Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (M.A.T.T.A)	8	22.85
L'Office national du tourisme (O.N.T)	3	8.58
L'Office national algérien du tourisme (O.N.A.T)	5	14.28
Les guides touristiques à titre particulier	3	8.58
Agences de voyage	4	11.42
Hôtels et complexes touristiques	6	17.15
Compagnie aérienne	4	11.42
Compagnie maritime	2	5.62
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

Nous remarquons que la majorité des professionnels interviewés travaillent au MATTA avec 22.85%, 17.15% d'entre eux travaillent dans l'hôtellerie et la restauration, 14.28% travaillent à l'O.N.A.T, 11.42% représentent des agences de voyage et travaillent dans des compagnies aériennes. 8.58% travaillent comme guides touristiques et à l'O.N.T. Enfin 5.62% travaillent dans une compagnie maritime. Nous pouvons conclure que notre échantillon de professionnels interviewés a regroupé des personnes qui travaillent dans tous les services relatifs au tourisme : les preneurs de décision, l'hôtellerie, la restauration, le transport, la promotion.

Nous allons présenter une synthèse des avis et des réponses des professionnels interviewés envers les axes discutés dans l'interview.

#### **4.1.2. La section relative au tourisme et développement :**

Cette section abordera successivement les 3 points suivants :

- Le tourisme pour développer l'économie algérienne,
- Le tourisme pour améliorer le bien-être de la population locale,
- Le tourisme pour réduire la dépendance au secteur des hydrocarbures.

##### **4.1.2.1. Le tourisme pour développer l'économie algérienne :**

Les professionnels du tourisme en Algérie observent que l'état du tourisme algérien est faible voire absent sur la scène internationale en dépit des potentialités de la destination. Ceci signifie qu'il reste beaucoup à entreprendre pour qu'elle devienne une destination concurrentielle.

Ces potentialités peuvent faire de l'Algérie une destination nouvelle et originale mais cela demande une planification du secteur et une stratégie marketing efficace qui permettront de satisfaire les exigences du marché touristique international.

La promotion des destinations touristiques demande une planification intégrée qui rassemble tous les éléments relatifs à l'activité touristique car elle ne s'arrête pas à un ensemble de potentialités touristiques, de stratégies ou de décisions ; c'est une activité interdépendante qui demande une intégration de tous les services liés directement ou indirectement au tourisme comme l'infrastructure, la sécurité et l'hygiène ainsi que toutes les parties prenantes comme l'Etat, les prestataires de services hôteliers, de restauration, de transport, de promotion touristique et la population locale pour atteindre des résultats économiques positifs.

Une stratégie marketing et publicitaire est indispensable pour promouvoir la destination Algérie et la faire connaître à l'échelle internationale.

Les professionnels du tourisme interviewés veulent développer le secteur du tourisme en Algérie dans le but de stimuler le taux de change, créer de l'emploi et diversifier l'économie nationale ; ils sont conscients de la forte contribution de ce secteur dans l'économie. Beaucoup d'entre eux sont optimistes pour le futur du tourisme algérien grâce à la volonté des décideurs, la prise de conscience de toutes les parties prenantes de l'importance du secteur du tourisme et de tous les moyens exploités et de tous les efforts fournis. Tout cela dans la perspective de revaloriser l'image de la destination Algérie et réanimer le secteur du tourisme après plusieurs années de stagnation causée notamment par la concentration de l'économie algérienne sur les hydrocarbures et par la crise sécuritaire qu'a connue le pays durant la décennie noire.

### **4.1.2.2. Le tourisme pour améliorer le bien-être de la population locale :**

Les professionnels du tourisme ont été questionnés pour avoir leurs points de vue à propos de l'effet du nombre d'arrivées de touristes étrangers sur le bien-être de la population locale.

La majorité des professionnels interviewés relèvent que toute la communauté bénéficie de façon directe ou indirecte de l'augmentation du nombre d'arrivées de touristes en Algérie et cette dernière stimule l'économie nationale mais il est encore difficile de quantifier cet effet.

Pour que le tourisme contribue au développement, il est nécessaire d'impliquer toutes les parties prenantes sur tous les plans et les stratégies et de reconnaître les bénéfices du tourisme sur les attitudes de la population d'accueil envers les touristes étrangers et d'informer la population locale sur ces bénéfices à travers la publicité dans les médias locaux et les

programmes éducatifs surtout pour les personnes travaillant dans les services ou dans les entreprises liées au tourisme.

Lors de l'interview, nous avons essayé d'évaluer l'application du plan d'actions proposé par le M.A.T.T.A nommé Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (S.D.A.T) (2000 -2030) et son efficacité pour soutenir et accroître le développement du tourisme en Algérie.

La majorité des professionnels de tourisme interviewés estiment que l'application du plan d'action oscille entre 31% et 40%, ils expliquent ce faible pourcentage de réalisation par les contraintes financières et par l'implication inappropriée du secteur touristique privé. Pour le succès du S.D.A.T, l'Etat doit encourager l'investissement national et étranger dans le secteur du tourisme avec une réglementation stimulante. Dans ce cadre, plusieurs initiatives ont été prises tel que la conception et la mise en place d'un système d'information statistique, appui au développement et la mise en œuvre du plan qualité tourisme (PQT) et appui au développement et à la gestion des ressources humaines. Ces initiatives sont détaillées dans le premier chapitre de la thèse.

En réalité, beaucoup d'obstacles techniques et de gestion sont rencontrés par les entreprises qui cherchent à investir dans le tourisme ou dans d'autres secteurs liés au tourisme en Algérie. Il est évident que le développement du secteur du tourisme et la promotion de la destination Algérie nécessitent d'importants investissements de l'Etat et du secteur privé pour développer l'infrastructure dans le but d'attirer des touristes locaux et étrangers et de satisfaire leurs attentes.

### **4.1.2.3. Le tourisme pour réduire la dépendance au secteur des hydrocarbures :**

Les professionnels du tourisme ont été questionnés pour exprimer leur point de vue concernant le secteur du tourisme comme substitut au secteur des hydrocarbures et sur sa capacité à réduire la dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures. La majorité des interviewés trouvent que le développement du tourisme pourrait réduire la dépendance aux hydrocarbures.

Depuis l'indépendance, l'Algérie a focalisé son économie sur les hydrocarbures, faisant d'elle une économie rentière. Les professionnels du tourisme constatent qu'il est temps de diversifier l'économie en développant le tourisme en Algérie qui pourrait réduire la dépendance aux hydrocarbures surtout avec l'incertitude pesant sur le marché pétrolier dans le monde et la crise provoquée par la chute du prix du baril de pétrole en 2015.

L'Algérie peut tirer profit du développement du secteur du tourisme car il crée de l'emploi, stimule le change, résout les problèmes de la balance de paiements et améliore le bien-être de la population locale.

Malgré les efforts fournis pour développer le secteur du tourisme en Algérie pour attirer des touristes à travers le monde, il reste beaucoup à faire pour satisfaire la demande touristique internationale. Des entreprises étrangères expertes envoient des délégations pour explorer les opportunités du tourisme en Algérie et conclure des contrats.

Le but principal est d'attirer les investissements étrangers dans les entreprises liées au tourisme pour apporter les nouvelles technologies, les compétences managériales et l'expertise marketing pour promouvoir la destination Algérie.

### **4.1.3. La section relative aux problèmes du tourisme :**

Cette section passe en revue les éléments suivants :

- L'impact social et culturel du tourisme,
- Les problèmes du développement du tourisme en Algérie,
- Les problèmes du développement du tourisme en Algérie.

#### **4.1.3.1. L'impact social et culturel du tourisme :**

Les professionnels du tourisme ont été questionnés sur l'impact social et culturel du tourisme international. Le tableau 4.2 montre que vingt-sept professionnels interviewés trouvent que le tourisme a des impacts sociaux et culturels tandis que huit d'entre eux observent ou affirment le contraire.

**Tableau 4.2 : L'impact social et culturel du tourisme en Algérie.**

Source : fait par nous même.

<b>L'impact social et culturel</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	<b>27</b>	<b>77.14</b>
Non	<b>8</b>	<b>22.86</b>
Total	<b>35</b>	<b>100.00</b>

Les professionnels qui trouvent que le tourisme a des impacts sociaux et culturels, ont expliqué qu'en général le tourisme international a des effets positifs comme la création des emplois et des richesses, l'animation des destinations visitées, l'ouverture de l'esprit de la population locale, la formation des échanges et du dialogue entre les peuples, la lutte contre l'exode rural car il encourage les populations locales à rester sur place. Il a aussi des impacts négatifs sur la



société et la culture comme les fléaux sociaux comme la drogue et la prostitution, l'acculturation et l'influence des touristes étrangers sur le mode de vie et les traditions des populations d'accueil. Les professionnels interviewés précisent que l'impact socioculturel du tourisme sur la destination Algérie reste insignifiant contrairement à d'autres destinations internationales qui sont affectées socialement et culturellement de façon visible mais cela reste un phénomène normal.

**4.1.3.2. Les problèmes du développement du tourisme en Algérie :**

La question concernant les problèmes du tourisme en Algérie a été posée afin de déterminer les obstacles qui empêchent le développement et la promotion de la destination Algérie. Les professionnels du tourisme interviewés ont exprimé leur point de vue et ont proposé des suggestions pour promouvoir le tourisme algérien et rattraper le retard flagrant qu'a connu ce secteur dans les années quatre-vingt-dix ; cela constitue la cause majeure du recul du développement touristique. D'autres facteurs handicapent le tourisme national comme le présente le tableau 4.3.

**Tableau 4.3 : Les problèmes du tourisme en Algérie**

Source : fait par nous même.

<b>Les problèmes touristiques</b>	<b>La fréquence</b>
Insuffisance du budget	20
Manque de volonté de l'Etat	4
Faute de management	8
Manque de savoir-faire	8
Non performance des ressources humaines	20
Manque d'investissement	8
Non contribution de la population locale	24

Nous déduisons du tableau que la majorité des professionnels interviewés déterminent la non-contribution de la population locale comme la première cause du recul du tourisme, suivie par l'insuffisance du budget imparti à ce secteur et la non-performance des ressources humaines puis la mauvaise gestion, le manque de savoir-faire et d'investissement et en dernier lieu le manque de volonté de l'Etat à promouvoir ce secteur.

Tous ces problèmes freinent le développement du tourisme en Algérie ce qui nécessite une nouvelle stratégie.

La bonne gestion des infrastructures, des attractions, de l'hébergement, du transport routier, maritime, aérien et ferroviaire constitue un élément essentiel dans la circulation des touristes ce qui facilite leurs arrivées.

La défaillance des ressources humaines constitue un autre problème identifié par les professionnels interviewés qui argumentent qu'un personnel compétent avec une spécialisation technique et professionnelle peut être capable de formuler, appliquer, réviser et contrôler les plans et les stratégies afin de réaliser les objectifs du développement du tourisme. Comme le développement de ce secteur est strictement associé à une disponibilité d'employés compétents, il est nécessaire d'offrir des formations spécialisées dans les métiers du tourisme et actualiser les programmes déjà existants dans les écoles et les instituts de formation touristique avec les nouvelles technologies.

L'exploitation optimale des potentialités touristiques de la destination Algérie nécessite une analyse approfondie des ressources et une étude de marché effectuée par des experts, ce qui demande un budget approprié qui n'est pas toujours le cas et conduit par la suite à des stratégies inefficaces pour le développement du tourisme en Algérie.

**4.1.4. La section relative au potentiel touristique de la destination Algérie :** Cette section examinera d'abord les potentialités touristiques de la destination Algérie puis l'amélioration des services touristiques.

### **4.1.4.1. Les potentialités touristiques de la destination Algérie :**

Les professionnels du tourisme ont été questionnés pour évaluer les potentialités de la destination Algérie sur l'échelle de Likert allant de un à cinq (de très faible à très élevé).

**Tableau 4.4 : Le potentiel touristique en Algérie**

**Source** : fait par nous même.

<b>Le potentiel touristique</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Très faible</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Faible</b>	<b>8</b>	<b>22.85</b>
<b>Moyen</b>	<b>11</b>	<b>31.45</b>
<b>Elevé</b>	<b>8</b>	<b>22.85</b>
<b>Très élevé</b>	<b>8</b>	<b>22.85</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Le tableau 4.4 présente les résultats de la question relative au potentiel touristique de la destination Algérie. **54.3%** révèlent que les potentialités touristiques de la destination Algérie sont très faibles, faibles ou moyennes. **45.7%** trouvent que la destination Algérie a des potentialités assez élevées pour être une destination touristique et satisfaire les attentes des touristes.

Nous pouvons conclure des résultats obtenus que malgré les attractions naturelles et culturelles discutées dans le deuxième chapitre, le développement du tourisme en Algérie reste faible. La principale faiblesse est due aux services liés au tourisme qui ne sont pas aux normes internationales et le manque de structures d'accueil. En comparaison avec les destinations qui possèdent des attractivités naturelles et culturelles plus ou moins similaires comme le Maroc et la Tunisie et qui ont pu se construire une image dans le bassin méditerranéen et attirer des touristes par millions chaque année grâce à la qualité du service, au professionnalisme des prestataires de services, à la disponibilité des structures d'accueil et à l'efficacité des stratégies et des plans marketing adoptés.

La destination Algérie possède de riches atouts naturels et culturels mais le secteur du tourisme n'est pas florissant à cause de la qualité des services touristiques offerts et le manque des infrastructures, d'où la nécessité de développer le secteur du tourisme en améliorant la qualité de service à l'aide de ressources humaines qualifiées et en déployant le budget consacré aux infrastructures. En conclusion, un tourisme développé maintient l'économie nationale, génère des revenus et ouvre de nouvelles opportunités.

### **4.1.4.2. Les services touristiques doivent être améliorés :**

Nous remarquons que les professionnels du tourisme interviewés affirment que les services liés au tourisme nécessitent des programmes pour améliorer leur qualité et les adapter aux normes internationales. L'hébergement représente un point critique dans l'industrie touristique. Les professionnels interviewés affirment que le nombre de chambres est inapproprié et la qualité des services et des équipements sont en dessous des normes internationales pour satisfaire la demande touristique internationale. De plus, les vols internationaux, le transport local, les formalités de visa et d'entrées des étrangers en Algérie manquent d'efficacité pour satisfaire les attentes des touristes internationaux.

Malgré tous les efforts fournis par l'Etat algérien pour développer dans le secteur des télécommunications mais il reste beaucoup à faire en ce qui concerne la couverture mobile et les services internet surtout en milieu rural et dans le désert du Sahara.

Le tableau 4.5 présente les actions nécessaires pour améliorer les services liés au tourisme :

**Tableau 4.5 : Les actions nécessaires pour l'amélioration des services liés au tourisme.**

Source : fait par nous même.

<b>Les services</b>	<b>Les fréquences</b>
Les procédures de visa	16
Les formalités des déplacements des étrangers dans le territoire algérien	28
Le transport local	24
Le transport aérien	32
Le transport maritime	32
L'industrie hôtelière	32
Les technologies de la communication et de l'information	24
La sécurité	20

Le tableau montre que beaucoup de services en relation avec l'industrie touristique cherchent à être améliorés dans le but de satisfaire les attentes des touristes et avoir des effets positifs du développement de ce secteur, ce qui nécessite une coopération de l'Etat avec toutes les parties prenantes du tourisme.

### **4.1.5. La section relative au marketing touristique :**

Dans cette section, nous passerons en revue un certain nombre de points suivants :

- La présence ou non d'unité ou structure marketing dans les établissements liés au tourisme,
- La politique marketing pour promouvoir la destination Algérie à l'international,
- La pratique des plans et stratégies de marketing touristique.

**4.1.5.1. La présence d'unité ou structure marketing dans les établissements liés au tourisme :**

Les professionnels ont été interviewés à propos de la structure organisationnelle de leur établissement, il s'agit de savoir s'il existe un département marketing ou pas et s'il est indépendant ou dépendant des autres départements.

Le tableau (4.6) présente les résultats obtenus, il nous montre que **27** établissements liés au tourisme comme l'Office national du tourisme (ONT) et l'Office national algérien du tourisme (ONAT) ont un département de marketing soit **77.78%** contre **8** établissements qui n'ont pas de département marketing au sein de leur organisation.

**Tableau 4.6 : La présence du département marketing**

Source : fait par nous même.

<b>Un département marketing au sein de l'organisme</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	27	77.78
<b>Non</b>	8	22.22
<b>Total</b>	35	100,00

Nous tirons du tableau 4.6 que sur les 27 établissements possédant un département marketing, 70% d'entre eux dépendent d'autres fonctions ce qui montre que la fonction marketing est centralisée dans ces établissements. 30% de ces établissements ont des départements indépendants, ce sont généralement des agences de voyage.

**Tableau 4.7 : L'organisation du département marketing**

Source : fait par nous même.

<b>L'organisation du département marketing</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Indépendant</b>	8	30
<b>Dépendant d'autres fonctions</b>	19	70
<b>Total</b>	27	100

En résumé, le département marketing est essentiel pour entreprendre les activités marketing comme les études de marché, les études de comportement des touristes.

La fonction marketing dans les établissements liés au tourisme joue un rôle très important dans la promotion de la destination Algérie pour l'introduire dans le marché touristique international.

**4.1.5.2. La politique marketing pour promouvoir la destination Algérie à l'international :**

Les professionnels interviewés ont révélé que plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés ou pratiqués pour promouvoir la destination Algérie à l'international et ces derniers entrent dans la politique marketing comme le présente le tableau 4.8 :

**Tableau 4.8 : Les moyens de communication à utiliser pour promouvoir la destination Algérie à l'international.**

**Source :** fait par nous même.

<b>Moyens de communication</b>	<b>Fréquence</b>
Les brochures distribuées par les agences touristiques et les tours opérateurs	<b>16</b>
Les brochures envoyées aux représentations diplomatiques	<b>16</b>
Activités promotionnelles en partenariat avec des organismes touristiques à l'étranger	<b>32</b>
La publicité médias universels (internet, réseaux sociaux, magazines)	<b>32</b>
Organisation d'événements à l'étranger	<b>1</b>

Selon les réponses des professionnels interviewés figurant sur ce tableau, la destination Algérie peut être promue à travers des activités promotionnelles en partenariat avec des organismes touristiques à l'étranger, la publicité médias universels (internet, réseaux sociaux, magazines), les brochures distribuées par les agences touristiques et les tours opérateurs, les brochures envoyées aux représentations diplomatiques et l'organisation d'événements relatifs à la destination Algérie à l'étranger qui peut être considérée comme un outil promotionnel majeur.

La mission consistant à promouvoir la destination Algérie à l'international ne concerne pas que l'Office national du tourisme (ONT) mais c'est aussi l'affaire :

- Des offices de tourisme installés à l'étranger qui jouent un rôle important dans la promotion de la destination Algérie en fournissant des informations concernant les touristes potentiels, ce

qui facilite la détermination de leurs attentes en premier lieu. Et en deuxième lieu, en créant et consolidant des relations avec des entreprises touristiques étrangères qui aident à faire connaître et promouvoir l'image de la destination Algérie.

- De la compagnie aérienne Air Algérie qui peut contribuer à la promotion de la destination Algérie à travers ses représentations autour du monde et stimuler le choix des touristes potentiels pour visiter la destination Algérie à travers des prix de billets d'avion motivants. Surtout que les résultats du questionnaire destiné aux touristes visitant la destination Algérie indiquent que le prix du billet d'Air Algérie est plus élevé que celui des autres compagnies aériennes.

Enfin, il est nécessaire d'offrir des prix de voyage motivants afin d'attirer les touristes et de convaincre les agents touristiques, les tours opérateurs et les agences de voyage à promouvoir et à vendre la destination Algérie.

### **4.1.5.3. La pratique des plans et stratégies de marketing touristique :**

Le plan de marketing proposé par le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (M.A.T.T.A.) en collaboration avec l'agence nationale du développement du tourisme (A.N.D.T) et le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » qui représente la feuille de route de l'Etat pour la mise en œuvre du tourisme en l'Algérie.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT » à l'horizon 2030 constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. L'Etat affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court, moyen et long termes dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur. Le Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2030 » est une composante du schéma national d'aménagement touristique « SNAT 2030 » qui montre comment l'Etat compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les quatorze ans à venir. Cette nouvelle politique poursuit cinq objectifs :

1. Faire du tourisme un moteur de la croissance économique,
2. Impliquer d'autres secteurs économiques au tourisme comme l'agriculture, l'industrie, l'artisanat, la télécommunication, le bâtiment, les travaux publics et l'habitat,
3. Combiner la promotion du tourisme et de l'environnement,
4. Promouvoir le patrimoine historique, culturel et cultuel,
5. Améliorer durablement l'image de l'Algérie.

En résumé, ce plan a pour but d'accroître le nombre des arrivées de touristes nationaux et internationaux en stimulant la part de marché touristique de la destination Algérie par rapport à ses concurrentes comme le Maroc et la Tunisie.

L'augmentation du nombre d'arrivées touristiques demande différents outils marketing pour s'assurer que les services offerts soient aux normes internationales avec des prix concurrentiels ; d'où la nécessité de faire de l'Algérie une destination concurrentielle en prenant en compte en premier lieu ses caractéristiques d'intangibilité, d'inséparabilité et de périssabilité en tant que service. Et en deuxième lieu, la saisonnalité, la variation de la demande et l'interdépendance du secteur touristique. Ces éléments doivent être pris en considération lors de l'élaboration d'un plan ou d'une stratégie de marketing touristique ou de prise de décision afin de minimiser les pertes.

La pratique de marketing touristique est essentielle pour attirer des touristes potentiels en leur fournissant des produits touristiques promus par l'intermédiaire d'agents touristiques et d'agences de voyage ou à travers des campagnes publicitaires, des expositions et des événements. Les professionnels de tourisme interviewés ont révélé la participation de l'Algérie dans les salons de tourisme organisés à l'étranger comme celui de l'Italie de 2015 ainsi que l'organisation de deux expositions de tourisme en mai 2015 à Alger et en octobre 2015 à Oran qui ont pour but de faire connaître la destination. Ces salons peuvent être une menace pour le tourisme interne car les exposants étrangers attirent les Algériens à visiter leur destination avec un très bon rapport qualité/prix comme c'est le cas de la Tunisie, de la Turquie et de la Thaïlande.

Avec les destinations concurrentes dans la région, la demande sur la destination Algérie dans le marché touristique international est vraiment faible ce qui s'explique notamment par le nombre réduit des touristes visitant l'Algérie durant l'année 2014 qui a atteint 2.301.373 touristes; d'où la nécessité d'appliquer une nouvelle stratégie marketing de tourisme bien structurée afin d'employer d'autres méthodes promotionnelles en plus de celles déjà utilisées pour cibler plusieurs segments du marché touristique.

Pour atteindre ces objectifs, un budget approprié doit être attribué avec une coordination du Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, les agences de voyage et les tours opérateurs pour élargir la campagne marketing.



La pratique du marketing touristique pour promouvoir la destination Algérie doit prendre en compte l'aspect social et culturel de l'Algérie afin d'éviter toutes dissuasions face au développement du secteur du tourisme en Algérie. .

Après la détermination d'un plan de marketing touristique vient la nécessité de développer des produits touristiques divers qui mettent en valeur la diversité des atouts que possède la destination Algérie afin de satisfaire les différents segments de touristes et promouvoir l'image de l'Algérie en tant que destination touristique par excellence.

Des efforts supplémentaires doivent être engagés avec toutes les parties prenantes pour offrir des équipements et des services touristiques adaptés aux standards internationaux avec un personnel qualifié et bien formé afin de satisfaire les attentes des touristes.

#### **4.1.5.4. Les prix relatifs aux services touristiques :**

La majorité des professionnels du tourisme interviewés trouvent que les prix des services liés au tourisme comme le transport, l'hébergement, la restauration et autres ne sont pas concurrentiels comme le montre le tableau 4.9 :

**Tableau 4.9 : Les prix de services liés au tourisme**

**Source** : fait par nous même.

<b>Les prix sont-ils concurrentiels ?</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	8	27.5
<b>Non</b>	24	68.6
<b>Je ne sais pas</b>	3	3.9
<b>Total</b>	35	100,0

Le tourisme est connu pour être un marché sensible aux prix. Les prix de l'hébergement, le transport et autres services liés au tourisme jouent un rôle important pour maintenir le tourisme national.

Nous pouvons conclure qu'il est nécessaire de revoir la politique de prix en les baissant pour qu'ils s'adaptent à ceux de la concurrence et en les rendant flexibles selon les différentes périodes à l'aide des techniques du yield management.

#### **4.1.5.5. La segmentation du marché touristique :**

La majorité des professionnels interviewés révèlent que le marché touristique algérien n'est pas segmenté ; or la segmentation du marché est essentielle pour déterminer les différents segments du marché et d'adapter le budget aux stratégies du marketing touristiques. Elle permet

aussi de développer les produits et services adéquats aux attentes des touristes potentiels. Le marché touristique peut être divisé selon le prix, le produit ou le comportement des touristes et leurs caractéristiques sociodémographiques ; ces méthodes de division se basent sur la recherche marketing et les espérances futures.

### **4.1.5.6. Les recherches marketing pour comprendre le marché touristique algérien :**

Les professionnels du tourisme interviewés affirment ne pas avoir effectué des recherches marketing parce que le budget imparti pour ce type de recherche n'est pas adéquat, ce qui confirme la non-segmentation du marché touristique algérien expliquée dans le point précédent.

Nous pouvons comprendre qu'on n'a pas encore pris conscience de l'importance d'effectuer des recherches marketing et de segmenter le marché ; ceci est sûrement dû au manque d'expertise marketing au niveau de ces organismes. Il serait nécessaire de former le personnel chargé de la fonction marketing et de lui apprendre les techniques appropriées par des spécialistes locaux ou étrangers, d'allouer un budget adéquat et encourager la contribution du secteur privé comme les agences de voyages et les tours opérateurs afin d'effectuer en premier des recherches marketing qui permettent de segmenter le marché touristique et comprendre les comportements et les attentes des touristes et de déterminer des plans et stratégies marketing touristiques efficaces par la suite.

### **4.1.5.7. Les principales destinations concurrentes de la destination Algérie :**

Les professionnels du tourisme interviewés ont révélé que la destination Algérie a deux principaux concurrents qui sont le Maroc et la Tunisie car ils présentent plus ou moins les mêmes potentialités et ils se situent dans la même zone géographique.

Les professionnels du tourisme interviewés affirment que la destination Algérie possède les mêmes atouts voire plus comme le grand désert du Sahara, la diversité des régions, le climat varié, les attraits culturels, archéologiques et l'hospitalité de la population locale.

La concurrence est connue pour être plus rude dans le secteur du tourisme. Pour le cas de l'Algérie et le Maroc ou l'Algérie et la Tunisie qui offrent des produits touristiques naturels, culturels relativement similaires mais la destination Algérie reste absente dans le marché touristique international en termes de flux de touristes. Ceci est dû à l'image de la destination Algérie véhiculée au niveau international, au prix des services liés au tourisme (transport, restauration et hébergement) et à la qualité des prestations touristiques. Par contre, le Maroc et la Tunisie sont plus connus et populaires à l'international.

Généralement, les touristes choisissent des produits touristiques avec des prix attractifs ; or la destination Algérie offre des produits touristiques relatifs à l'hébergement, au transport et à la restauration avec des prix plus élevés que ceux de la concurrence qui propose des prix flexibles durant l'année comme les packages avec de petits prix dans les basses saisons.

Il est important d'accentuer les efforts sur les actions promotionnelles et publicitaires et pratiquer les techniques du yield management afin d'introduire la destination Algérie dans cette concurrence.

Nous pouvons conclure que dans un marché touristique aussi concurrentiel, la destination Algérie doit se différencier et offrir des produits touristiques d'un bon rapport qualité / prix afin d'attirer plus de touristes et d'augmenter sa part de marché dans la région méditerranéenne. Contrairement aux destinations concurrentes citées lors de l'interview comme le Maroc, la Tunisie, la Turquie, l'Egypte, l'Espagne, La France et la Grèce, l'Algérie reste une destination intacte et à l'état brut ce qui lui donne un avantage pour un bon départ dans une approche de tourisme durable basée sur des produits touristiques de qualité élevée et amis avec l'environnement naturel, social et culturel mais différents à ceux du tourisme de masse offerts par ses concurrentes.

### **4.2. L'étude de terrain relative aux touristes visitant la destination Algérie :**

Nous allons présenter les résultats de notre étude de terrain relative aux touristes :

#### **4.2.1. La section relative aux variables d'identification des touristes questionnés :**

Ces variables sont l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu, le niveau d'éducation et la nationalité, elles sont représentées comme suit :

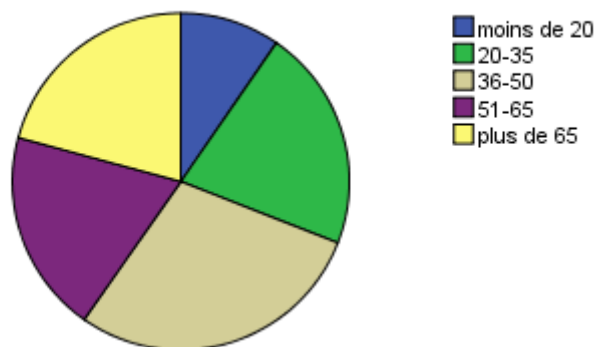
##### **4.2.1.1. L'âge :**

Le tableau 4.10 présente les tranches d'âge des touristes questionnés :

**Tableau 4.10 : L'âge des touristes visitant la destination Algérie****Source** : fait par nous même.

Les tranches d'âge	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20	36	9,6
20-35	80	21,3
36-50	108	28,7
51-65	73	19,4
plus de 65	78	20,7
Total	375	99,7
Valeur manquante	1	0,3

Ce tableau indique que la majorité des touristes soit 28.7 % des touristes questionnés qui ont visité la destination Algérie, sont âgés entre 36 et 50 ans suivi de 21.3% de touristes âgés entre 20 et 35 ans, en troisième position les touristes âgés de 51 à 65 ans avec un taux de 19.4%

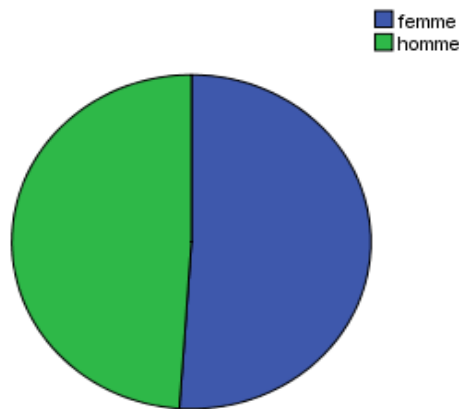
**Figure 4.1 : L'âge des touristes visitant la destination Algérie****Source** : faite par nous même.

#### 4.2.1.1. Le genre :

Nous tirons du tableau 4.11 que 51.1% soit 192 touristes sont des femmes, 48.9% soit 184 touristes sont des hommes.

**Tableau 4.11 : Le genre des touristes visitant la destination Algérie**Source : fait par nous même

Le genre	Effectif	Pourcentage
Femme	192	51,1
Homme	184	48,9
Total	376	100,0

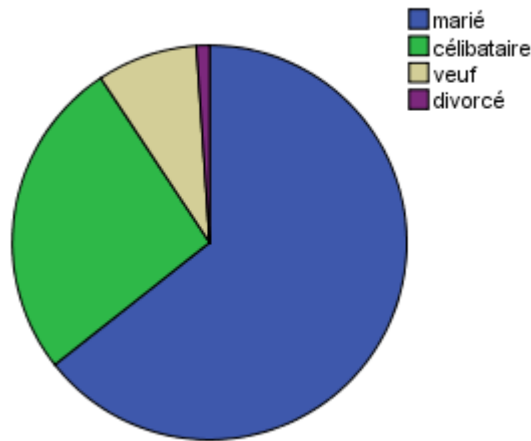
**Figure 4.2 : Le genre des touristes visitant la destination Algérie**Source : faite par nous même.**4.2.1.2. Le statut matrimonial :**

Le tableau 4.12 indique le statut matrimonial des touristes.

**Tableau 4.12 : Le statut matrimonial des touristes visitant la destination Algérie**Source : fait par nous même

Le statut matrimonial	Effectif	Pourcentage
Marié	242	64,4
Célibataire	99	26,3
Veuf	31	8,2
Divorcé	4	1,1
Total	376	100,0

Nous remarquons que 64.4% des touristes sont mariés, 26.3% sont célibataires, 8.2% d'entre eux sont des veufs et en dernière position les divorcés avec 1.1%.



**Figure 4.3 : Le statut matrimonial des touristes visitant la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.1.3. L'activité :

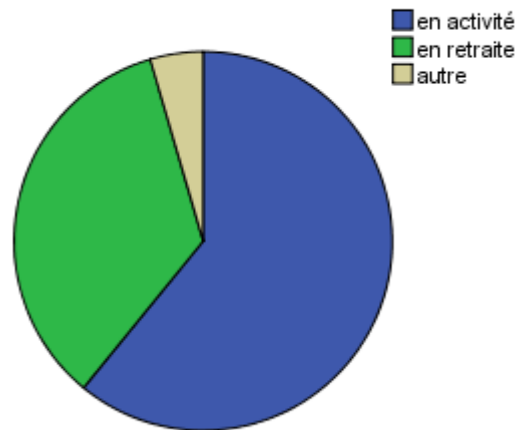
Le tableau 4.13 indique l'activité des touristes visitant la destination Algérie.

**Tableau 4.13 : L'activité des touristes visitant la destination Algérie**

Source : fait par nous même

L'activité	Effectif	Pourcentage
En activité	229	60,9
En retraite	130	34,6
Autre	17	4,5
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>

Nous remarquons que 229 touristes visitant la destination Algérie sont en activité soit 60.9% des touristes questionnés, 130 touristes sont en retraite soit 34.6% et 17 touristes soit 4.5% sont des étudiants, des hommes ou des femmes au foyer, des chômeurs ou autres.



**Figure 4.4 : L'activité des touristes visitant la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.1.4. Le revenu mensuel :

Le tableau 4.14 présente le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie.

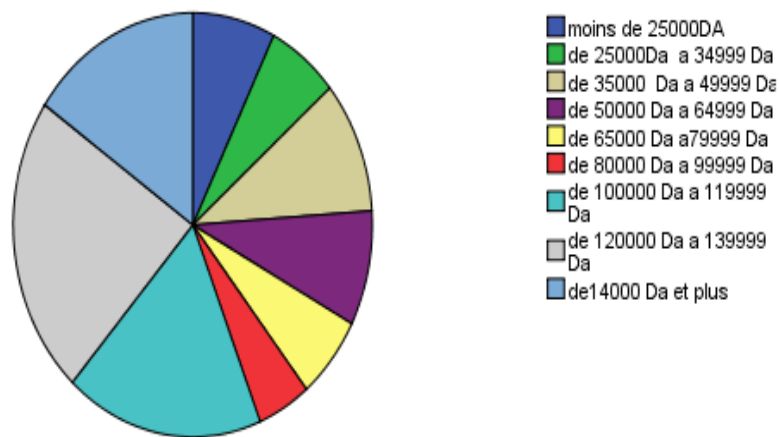
**Tableau 4.14 : Le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie**

Source : fait par nous même

Le revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
Moins de 25.000 DA	28	7,4
de 25.000 DA à 34.999 DA	24	6,4
de 35.000 DA à 49.999 DA	38	10,1
de 50.000 DA à 64.999 DA	33	8,8
de 65.000 DA à 79.999 DA	24	6,4
de 80.000 DA à 99.999 DA	18	4,8
de 100.000 DA à 119.999 DA	67	17,8
de 120.000 DA à 139.999 DA	86	22,9
de 140.000 et plus	58	15,4
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>

Le tableau 4.14 indique que **22.9%** des touristes questionnés ont un salaire entre 120.000 DA et 139.999 DA ; **17.8%** des touristes ont un salaire mensuel entre 100.000 DA et 119.999 DA ;

**15.4%** des touristes ont un salaire mensuel de 140.000 DA et plus ; **10.1%** des touristes ont un salaire mensuel entre 35.000 DA et 49.999 DA ; **8.8%** des touristes ont un salaire mensuel entre 50.000 DA et 64.999 DA ; **7.4%** des touristes ont un salaire inférieur à 25.000 DA ; **6.4%** des touristes ont un salaire entre 25.000 DA et 34.999 DA et aussi pour les touristes gagnant un salaire entre 65.000 DA et 79.999 DA et enfin **4.8%** des touristes ont un salaire entre 80.000 DA et 99.999 DA. Nous remarquons que le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie est fort différents avec des salaires mensuels différents ; cette différence est peut-être due au niveau de vie qui diffère d'un état à un autre.



**Figure 4.5 : Le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.1.5. Le niveau d'éducation :

Le tableau 4.15 indique le niveau d'éducation des touristes visitant la destination Algérie.

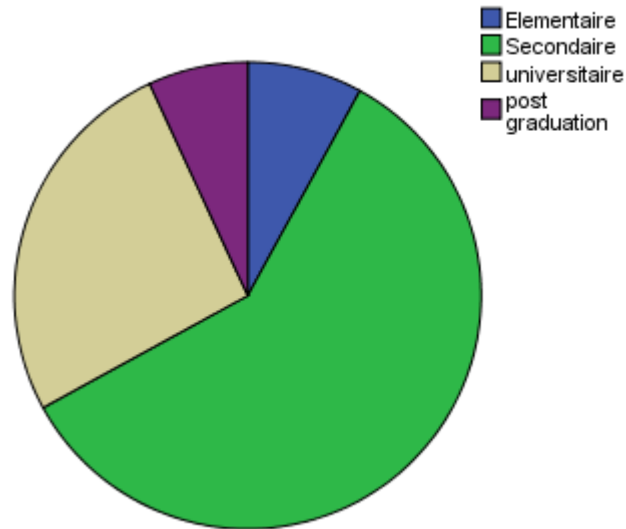
**Tableau 4.15 : Le niveau d'éducation**

Source : fait par nous même

Le niveau d'éducation	Effectif	Pourcentage
Elémentaire	30	8,0
Secondaire	222	59,0
Universitaire	98	26,1
Post graduation	26	6,9
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>



Nous remarquons que 59% des touristes ont le niveau secondaire, 26.1% des touristes sont des universitaires, 8% d'entre eux ont le niveau élémentaire et 6.9% des touristes ont fait des études en post graduation.



**Figure 4.6 : Le niveau d'éducation**

Source : faite par nous même

#### 4.2.1.6. La nationalité

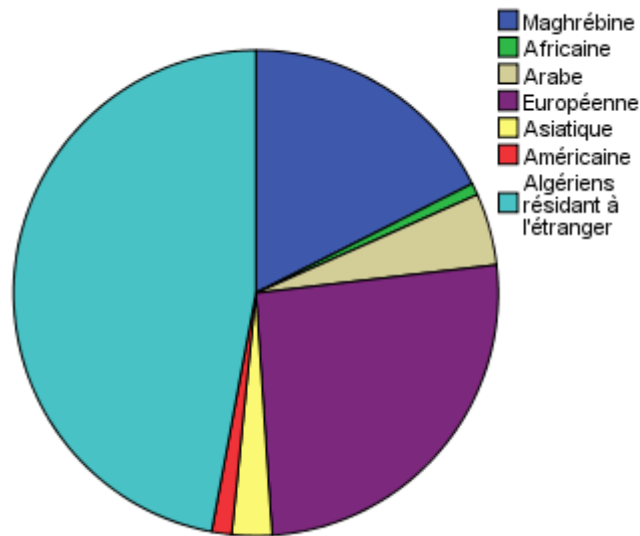
Le tableau 4.16 présente la nationalité des touristes visitant l'Algérie.

**Tableau 4.16 : La nationalité des touristes**

Source : fait par nous même

La nationalité des touristes	L'effectif	Le pourcentage
Algériens résidant à l'étranger	177	47.08
Maghrébins	66	17.55
Africains	3	0.8
Arabes	18	4.78
Européens	97	25.80
Asiatiques	10	2.66
Américains	5	1.33
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,00</b>

Ce tableau montre que **47.08%** des touristes questionnés sont des Algériens qui résident à l'étranger, suivi de **25.80%** de touristes européens avec une majorité française de 51.13%, et **17.55%** de touristes maghrébins qui viennent principalement de Tunisie avec un taux de 84.84% des touristes maghrébins. **4.78%** de ces touristes sont des Arabes principalement des Syriens ; **2.66%** sont des touristes asiatiques avec une majorité chinoise qui vient généralement pour affaires. **1.33%** de ces touristes viennent du continent américain. Enfin **0.8%** des touristes questionnés sont africains du Mali et du Cameroun qui visitent l'Algérie pour transit dans le but de rejoindre l'Europe.



**Figure 4.7 : La nationalité des touristes**

Source : faite par nous même

### 4.2.2. La section relative à la visite des touristes à la destination Algérie :

Plusieurs points seront abordés à ce niveau : la raison de la visite, la source d'information sur la destination Algérie, le nombre de visites des touristes, la durée du séjour des touristes enfin l'organisation du voyage à la destination Algérie.

#### 4.2.2.1. La raison de la visite de la destination Algérie

Pour déterminer les raisons principales qui poussent les touristes à visiter la destination Algérie, les touristes questionnés ont répondu de la manière suivante :

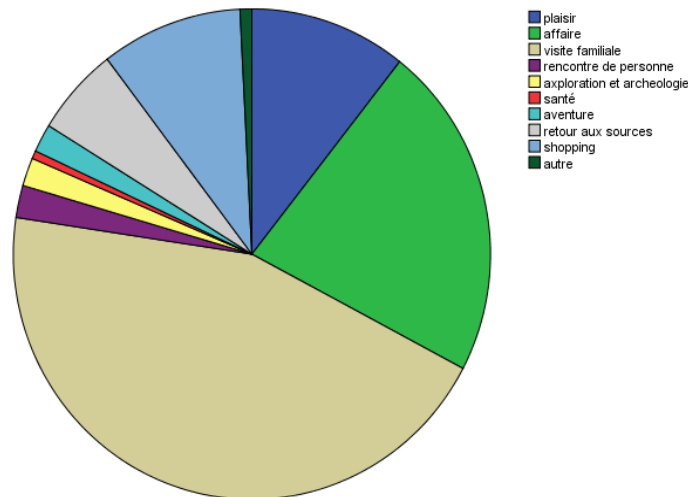
**Tableau 4.17 : La raison de la visite de la destination Algérie**Source : fait par nous même

<b>La raison de visite</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Plaisir</b>	40	10,5
<b>Affaires</b>	83	22,1
<b>Visite familiale</b>	168	44,7
<b>Rencontre de personnes</b>	8	2,1
<b>Exploration et archéologie</b>	7	1,9
<b>Santé</b>	2	0,5
<b>Aventure</b>	7	1,9
<b>Retour aux sources</b>	22	5,9
<b>Shopping</b>	36	9,6
<b>Autre</b>	3	0,8
<b>Total</b>	376	100

Nous remarquons que la raison de la visite la plus répandue des touristes visitant la destination Algérie est la visite familiale avec 44.7% soit 168 touristes questionnés. Cette raison concerne précisément les Algériens résidant à l'étranger, suivie en deuxième position par la raison d'affaires avec 22.10% soit 83 touristes questionnés. La raison d'affaires regroupe différents motifs les séminaires, les stages, les conférences, les meetings, les foires et les expositions internationales. En troisième position, nous trouvons le plaisir avec 10.6% soit 40 touristes questionnés.

Nous remarquons aussi que 9.6% des touristes questionnés visitent la destination Algérie pour shopping ; ces touristes viennent surtout des pays frontaliers tels que la Tunisie et la Libye. 5.9 % des touristes interrogés visitent la destination Algérie pour la raison de retour aux sources ; ce sont généralement des personnes qui sont nés en Algérie ou leurs ascendants.

Le pourcentage des autres raisons de visite des touristes sondés se présente comme suit : 2.1% pour la rencontre de personnes, 1.9% pour Exploration et archéologie, 1.9% pour aventure, 0.8% pour autres raisons non déterminées et 0.5% pour la santé.



**Figure 4.8 : La raison de la visite de la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.2.2 La source d'information sur la destination Algérie

Le tableau 4.18 représente les différentes sources d'information qui ont fait connaître la destination Algérie aux touristes questionnés. :

**Tableau 4.18 : La source d'information sur la destination Algérie**

Source : fait par nous même

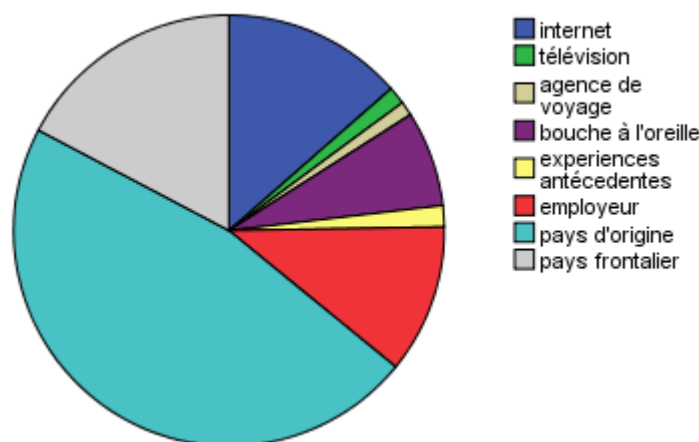
La source d'information	Effectif	Pourcentage
L'internet	51	13,6
La télévision	5	1,3
Les agences de voyages	4	1,1
Le bouche à l'oreille	27	7,2
Les expériences antécédentes	6	1,6
L'employeur	42	11,2
Le pays d'origine	176	46,8
Les pays frontalier	65	17,1
Total	376	100,0

Nous remarquons que 176 des touristes questionnés soit 46.8% connaissent la destination Algérie car c'est leur pays d'origine ; ce sont des Algériens qui résident à l'étranger ou des étrangers qui sont nés eux-mêmes ou leurs ascendants en Algérie. En deuxième position, ce sont des touristes qui viennent des pays frontaliers tels que le Maroc, la Tunisie ou la Libye avec un taux de 17.3%.

L'internet occupe la troisième position avec un taux de 13.6% car 51 touristes interrogés ont découvert la destination Algérie par le biais de l'internet

42 touristes questionnés ont connu la destination Algérie à travers leur employeur soit un taux de 11.2% ; ce sont des touristes d'affaires.

Le pourcentage des autres sources d'information qui ont fait connaître la destination Algérie aux touristes sondés se présente comme suit : 7.2% par le « bouche à l'oreille », 1.6% à travers les expériences précédentes, 1.3% à travers la télévision et enfin 1.1% à travers les agence de voyages.



**Figure 4.9 : La source d'information sur la destination Algérie**

**Source :** faite par nous même

### 4.2.2.3. Le nombre de visites des touristes à la destination Algérie

Le tableau 4.19 représente le nombre de visites des touristes à la destination Algérie.

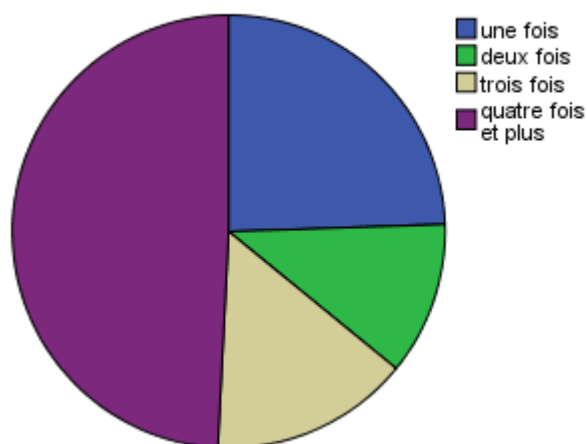
**Tableau 4.19 : Le nombre de visites de la destination Algérie**Source : fait par nous même

Le nombre de visites	Effectif	Pourcentage
Une fois	92	24,5
Deux fois	43	11,4
Trois fois	56	14,9
Quatre fois et plus	185	49.2
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Nous observons que la majorité des touristes questionnés égale à 185 touristes, ont visité l'Algérie quatre fois et plus soit 49.2%. Ce taux élevé du nombre de visites (quatre fois et plus) est peut-être dû aux Algériens qui résident à l'étranger et qui viennent fréquemment en Algérie.

Ils sont suivis de 92 touristes qui ont visité l'Algérie une seule fois soit un taux de 24.5% ; ceci est peut-être dû aux actuelles initiatives entreprises pour faire connaître la destination Algérie et au retour de la sécurité. Ainsi, nous pouvons dire que l'Algérie est une destination nouvelle que les touristes étrangers visitent pour la première fois.

Enfin, 99 touristes de l'échantillon choisi ont répété leur visite à la destination Algérie soit un taux de 26.3% ; pour deux fois (11.4%) et pour trois fois (14.9%). Ces touristes viennent peut-être pour affaires.

**Figure 4.10 : Le nombre de visite à la destination Algérie**Source : faite par nous même

#### 4.2.2.4. La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie

Le tableau 4.20 représente la durée du séjour des touristes dans la destination Algérie.

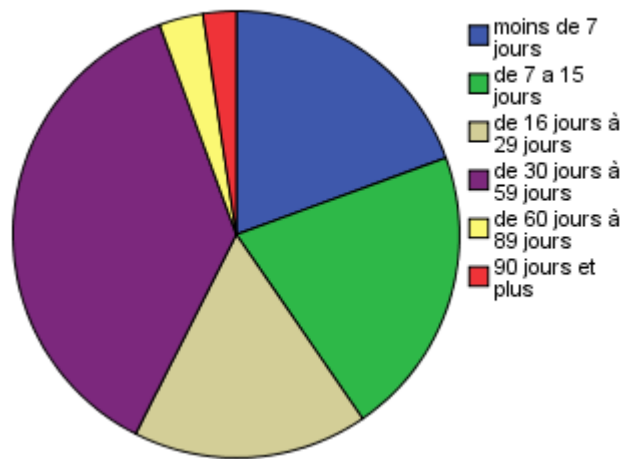
**Tableau 4.20 : La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie**

Source : fait par nous même

La durée du séjour	Effectif	Pourcentage
Moins de 7 jours	73	19.4
De 7 jours à 15 jours	79	21.0
De 16 jours à 29 jours	64	17.0
De 30 jours à 59 jours	139	37.0
De 60 jours à 89 jours	12	3.2
90 jours et plus	9	2.4
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Les touristes interrogés ont répondu sur la durée de leur séjour en Algérie ; le tableau 4.20 présente les résultats obtenus.

Nous remarquons que 139 touristes soit un taux de 37% sont restés en Algérie entre 30 jours et 59 jours, ce segment touristique peut regrouper les Algériens résidant à l'étranger qui viennent en été (durant les vacances scolaires) pour passer un maximum de temps en famille ; en deuxième position, un taux de 21% pour le groupe de touristes qui restent entre 7 et 15 jours dans la destination Algérie soit 79 touristes, suivi du groupe de touristes qui ne dépassent pas une semaine avec un taux de 19.4% soit 73 touristes ; ce segment peut regrouper les touristes qui viennent dans le cadre des affaires, des séminaires, des conférences... et pour les deux dernières durées du séjour du classement, nous remarquons un taux de 3.2% soit 12 touristes restant dans la destination Algérie pour 60 jours à 89 jours et 2.41% soit 9 touristes restent dans la destination Algérie 90 jours et plus. Ces deux catégories regroupent généralement les ressortissants des pays africains voisins qui veulent atteindre l'Europe.



**Figure 4.11 : La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.2.5. L'organisation du voyage à la destination Algérie

Le tableau 4.21 représente la durée du séjour des touristes dans la destination Algérie.

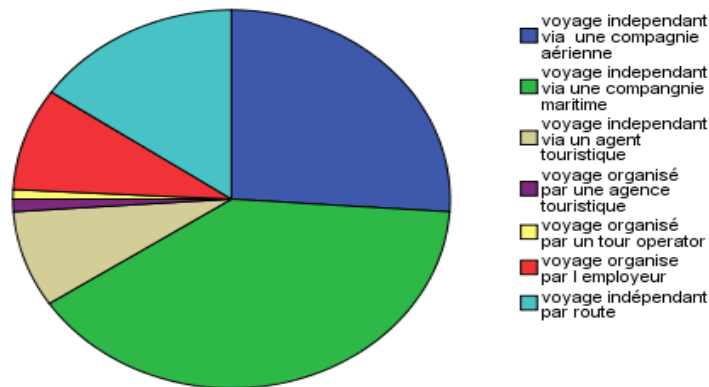
**Tableau 4.21 : L'organisation du voyage**

Source : fait par nous même

L'organisation du voyage	Effectif	Pourcentage
Voyage indépendant via une compagnie aérienne	98	26.1
Voyage indépendant via une compagnie maritime	149	39.6
Voyage indépendant via un agent touristique	31	8.2
Voyage organisé par une agence touristique	4	1.1
Voyage organisé par un tour opérateur	3	0.8
Voyage organise par l'employeur	33	8.8
Voyage indépendant par route	58	15.4
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100</b>



Le tableau 4.21 illustre que 39.6% soit 149 touristes ont visité la destination Algérie via une compagnie maritime ; la majorité d'entre eux sont des Algériens résidant à l'étranger ; suivis de 26.1% soit 98 touristes visitant la destination Algérie via une compagnie aérienne, puis 15.4% des touristes viennent par route, ils viennent généralement des pays frontaliers comme la Tunisie et la Libye ; 8.8% soit 33 touristes ont visité la destination Algérie selon la formule d'un voyage organisé par leur employeur dans le cadre du tourisme d'affaires. 8.2% des touristes ont visité la destination Algérie via un agent touristique, 1.1% ont visité la destination Algérie via une agence touristique et enfin nous remarquons que 0.8% soit 3 touristes ont visité la destination Algérie via un tour opérateur. Nous pouvons conclure qu'une minorité des touristes viennent via des distributeurs de voyage.



**Figure 4.12 : L'organisation du voyage à la destination Algérie**

Source : faite par nous même

#### 4.2.2.6. La compagnie dans le voyage :

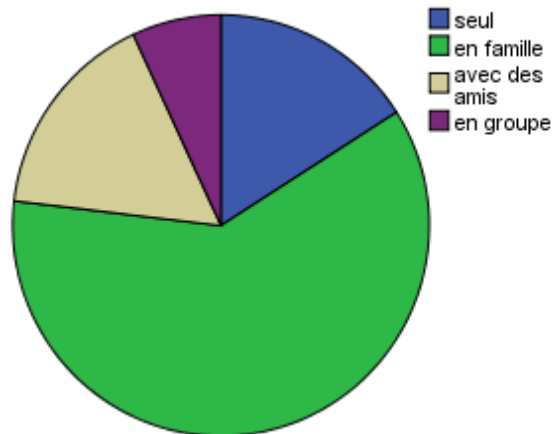
Le tableau 4.22 présente avec qui les touristes sont-ils venus en Algérie.

**Tableau 4.22 : La compagnie dans le voyage**

Source : fait par nous même

La compagnie dans le voyage	Effectif	Pourcentage
Seul	60	16.0
En famille	229	60.9
Avec des amis	61	16.2
En groupe	26	6.9
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0</b>

Le tableau 4.22 indique que 60.9 % des touristes ont visité la destination Algérie en famille soit 229 touristes ; ce groupe est souvent constitué d'Algériens résidant à l'étranger et des étrangers qui sont nés ou ayant un rapport avec l'Algérie, suivi de 16.2% des touristes soit 61 touristes sont venus avec des amis 16% soit 60 touristes sont venus seuls ; ils viennent généralement pour affaires et 26 touristes sont venus en voyage organisé soit 6.9%.



**Figure 4.13 : La compagnie dans le voyage**

Source : faite par nous même

#### **4.2.3. La section relative au degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie :**

Dans ce point, nous analyserons le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles de la destination Algérie, le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles de la destination Algérie enfin le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales de la destination Algérie.

##### **4.2.3.1. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles de la destination Algérie:**

Le tableau 4.23 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers les caractéristiques naturelles.

**Tableau 4.23 : La satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles**

Source : fait par nous même

Les éléments de perception	Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Ecart type	Classement
Le climat	141	229	6	0	0	376	4.35	0.51	2
Les plages	16	207	147	6	0	376	3.61	0.59	4
Les montagnes	86	183	107	0	0	376	3.94	0.71	3
Le trésor naturel dans le sud algérien ( <b>Sahara</b> )	210	101	65	0	0	376	4.38	0.76	1
Les stations thermales	5	91	279	1	0	376	3.26	0.47	5
Les parcs et les réserves naturelles	5	87	283	1	0	376	3.25	0.47	6

Les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers les caractéristiques naturelles de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait »

Nous remarquons que le trésor naturel dans le sud algérien appelé **Sahara** occupe la première place avec une moyenne arithmétique de **4.38**, suivi en deuxième position de la nature du climat algérien avec une moyenne arithmétique de **4.35**. Dans la suite du classement, nous trouvons les montagnes avec une moyenne arithmétique de **3.94**, les plages avec une moyenne de **3.61** puis les stations thermales avec **3.26** et en dernière position les parcs et les réserves naturelles avec une moyenne de **3.25**.

#### 4.2.3.2. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles de la destination Algérie.

Le tableau 4.24 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers les caractéristiques culturelles.

**Tableau 4.24 : La satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles**Source : fait par nous même

Eléments de perception	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Ecart type	Classement
Les villes et les ruines romaines	41	172	163	0	0	376	3.67	0.66	<b>8</b>
L'architecture des anciennes villes	129	108	138	1	0	376	3.97	0.84	<b>4</b>
Les musées et les sites touristiques	75	124	171	6	0	376	3.71	0.79	<b>7</b>
La gastronomie et la tradition culinaire locale	210	164	2	0	0	376	4.55	0.50	<b>2</b>
La richesse de l'histoire algérienne	107	104	165	0	0	376	3.84	0.83	<b>6</b>
Les produits artisanaux (souvenirs) authentiques	255	120	1	0	0	376	4.67	0.47	<b>1</b>
La diversité culturelle de la population locale	22	157	97	0	0	376	4.06	0.76	<b>3</b>
Le patrimoine artistique et musical	22	297	57	0	0	376	3.90	0.44	<b>5</b>

Les touristes sondés ont montré leur degré de satisfaction envers les caractéristiques culturelles de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits des produits artisanaux avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **4.67**, suivi en deuxième position par la gastronomie et la tradition culinaire algérienne avec une moyenne arithmétique de **4.55**. Dans la suite du classement, nous trouvons la diversité culturelle de la population locale avec une moyenne arithmétique de **4.06**, le

patrimoine artistique et musical avec une moyenne de **3.90** puis l'architecture des anciennes villes avec **3.79**, la richesse de l'histoire algérienne avec **3.84**, les musées et les sites touristiques avec **3.71** et en dernière position les villes et les ruines romaines avec une moyenne de **3.67**.

**4.2.3.3. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales de la destination Algérie :**

Le tableau 4.25 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers les caractéristiques générales.

**Tableau 4.25 : La satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales**

Source : fait par nous même

Eléments de perception	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Écart- type	Classement
La stabilité politique et sécuritaire	14	250	110	2	0	376	3.73	0.53	<b>4</b>
La propreté	4	46	124	202	0	376	2.60	0.74	<b>7</b>
L'hospitalité de la population locale	201	126	49	0	0	376	4.40	0.70	<b>1</b>
Facilités des formalités d'entrée en Algérie	1	192	47	135	1	376	3.15	0.93	<b>5</b>
Ambiance relaxante	0	286	88	2	0	376	3.75	0.44	<b>3</b>
Les infrastructures	2	24	234	116	0	376	2.76	0.58	<b>6</b>
Endroits intéressants pour shopping	1	334	18	23	0	376	3.83	0.51	<b>2</b>

Les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers les caractéristiques générales de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits de l'hospitalité de la population locale avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **4.67**, suivi en deuxième position par les endroits intéressants pour shopping avec une moyenne arithmétique de **3.83**. Dans la suite du classement, nous trouvons l'ambiance relaxante avec une moyenne arithmétique de **3.75**, la stabilité politique et sécuritaire avec une moyenne de **3.90** puis les formalités d'entrée en Algérie avec une moyenne de **3.15**, l'état de l'infrastructure avec **2.76** en dernière position la propreté de la destination avec une moyenne de **2.60**.

**4.2.3.4. Le degré de satisfaction des touristes envers la qualité de service dans la destination Algérie :**

Le tableau 4.26 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers la qualité des services hôteliers.

**Tableau 4.26 : La satisfaction des touristes envers la qualité de service**

Source : fait par nous même

perception de Eléments	Très satisfait	satisfait	neutre	Déçu	Très déçu	total	Moyenne	Ecart type	Classement
Bonne qualité des prestations hôtelières	112	38	83	143	0	376	3.31	1.25	4
Bonne qualité de servuction dans les restaurants	114	89	27	146	0	376	3.45	1.27	3
Propretés des établissements hôteliers	132	4	89	151	0	376	3.31	1.31	4
Personnel qualifié et performant	0	136	58	182	0	376	2.87	0.91	5
Les plats servis sont délicieux	188	137	49	2	0	376	4.35	0.72	1
Disponibilité des structures d'accueil des touristes	95	7	252	22	0	376	3.46	0.93	2

Les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers la qualité de service dans la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits de la nourriture et des boissons avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **4.25**, suivie en deuxième position de la valeur de la monnaie avec une moyenne arithmétique de **4.11** ce qui s'explique à la valeur du dinar algérien par rapport aux devises étrangères .Dans la suite du classement, nous trouvons le coût général du voyage avec une moyenne arithmétique de **3.99**, le transport local avec une moyenne de **3.65**

puis le prix du billet du moyen de transport utilisé avec une moyenne de **3.49**, et en dernière position le prix des produits et articles achetés lors du shopping avec une moyenne de **3.30**.

**4.2.3.5. Le degré de satisfaction des touristes envers le prix de la destination Algérie.**

Le tableau 4.27 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers le prix de la destination Algérie.

**Tableau 4.27 : La satisfaction des touristes envers le prix**

**Source** : fait par nous même

Eléments de perception	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Ecart type	Classement
Le billet d'avion d'Air Algérie	0	187	188	1	0	376	3.49	0.50	4
Le coût général du voyage	1	371	4	0	0	376	3.99	0.11	3
Nourriture et boissons	97	279	0	0	0	376	4.25	0.43	1
Transport local	92	63	220	1	0	376	3.65	0.85	5
Shopping	1	134	220	21	0	376	3.30	0.57	6
La valeur de la monnaie	50	322	2	2	0	376	4.11	0.38	2

Les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers le prix de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits de la nourriture et des boissons avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **4.25**, suivi en deuxième position de la valeur de la monnaie avec une moyenne arithmétique de **4.11**, dans la suite du classement, nous trouvons le cout général du voyage avec une moyenne arithmétique de **3.99** , le transport local avec une moyenne de **3.65**, puis le prix du billet du moyen de transport utilisé avec une moyenne de **3.49**, et en dernière position le prix des produits et articles achetés lors du shopping avec une moyenne de **3.30**.

**4.2.3.6. Le degré de satisfaction des touristes envers la distribution de la destination Algérie**

Le tableau 4.28 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers la distribution de la destination Algérie.

**Tableau 4.28 : La satisfaction des touristes envers la distribution**Source : fait par nous même

Éléments de perception	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Ecart type	Classement
Efficacité des moyens de transport	1	24	206	145	0	376	2.68	0.6	3
Qualification des guides touristiques	3	137	236	0	0	376	3.38	0.50	1
Professionalisme des agences de voyages	1	61	277	37	0	376	3.06	0.51	2
Facilité des déplacements vers les sites touristiques	0	91	23	262	0	376	2.54	0.85	4

Les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers la distribution de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits des qualifications des guides touristiques avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **3.38**, suivi en deuxième position du professionnalisme des agences de voyages avec une moyenne arithmétique de **3.06**, dans la suite du classement, nous trouvons l'efficacité des moyens de transport avec une moyenne arithmétique de **2.68** et en dernière position la facilité des déplacement vers les sites touristiques de la destination Algérie avec une moyenne de **2.54**.

#### **4.2.3.7. Le degré de satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie.**

Le tableau 4.29 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers la promotion de la destination Algérie.



**Tableau 4.29 : La satisfaction des touristes envers la promotion**Source : fait par nous même

Eléments de perception	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Déçu	Très déçu	Total	Moyenne	Ecart type	Classement
L'efficacité des actions publicitaires	0	33	150	193	0	376	2.57	0.64	<b>4</b>
L'image promue dans les différents médias	0	23	273	80	0	376	2.84	0.50	<b>2</b>
La participation de la destination dans les foires internationales	0	13	288	1	74	376	2.63	0.83	<b>3</b>
La présence de la destination Algérie sur internet	0	245	125	6	0	376	3.63	0.51	<b>1</b>

Le tableau 4.29 présente le degré de satisfaction des touristes envers les efforts fournis pour promouvoir la destination Algérie, nous remarquons que les touristes questionnés ont montré leur degré de satisfaction envers la promotion de la destination Algérie sur une échelle de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait ».

Nous remarquons que les touristes sont satisfaits de la présence de la destination Algérie sur internet avec une moyenne de satisfaction arithmétique de **3.63**, suivie en deuxième position de l'image promue dans les médias avec une moyenne arithmétique de **2.84**. Dans la suite du classement, nous trouvons la présence de la destination dans les foires internationales avec une moyenne arithmétique de **2.63** et en dernière position l'efficacité des actions publicitaires avec une moyenne de **2.57**.

#### **4.2.3.8. Le degré de satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Algérie.**

Le tableau 4.30 indique le degré de satisfaction des touristes visitant la destination Algérie envers les sept composantes de la destination Algérie ainsi que leur importance relative. Nous calculons l'importance relative selon la formule suivante :

**L'importance relative = (la moyenne arithmétique ÷ le nombre de l'échelle de Likert) × 100**

Le nombre de l'échelle de Likert = 5.

**Tableau 4.30 : Le degré de satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Algérie****Source** : fait par nous même

Les sept composantes de la destination Algérie	La moyenne arithmétique	L'importance relative	Le classement	Le degré de satisfaction
<b>1. Les caractéristiques naturelles</b>	<b>3.80</b>	<b>76%</b>	<b>2</b>	<b>Positif</b>
1. Le climat	4.35	87%	2	
2. Les plages	3.61	72.2%	4	
3. Les montagnes	3.94	78.8%	3	
4. Le trésor naturel dans le sud algérien (Sahara)	4.38	87.6%	1	
5. Les stations thermales	3.26	65.2%	5	
6. Les parcs et les réserves naturelles	3.25	65%	6	
<b>2. Les caractéristiques culturelles</b>	<b>4.05</b>	<b>81%</b>	<b>1</b>	<b>Positif</b>
1. Les villes et les ruines romaines	3.67	73.4%	8	
2. L'architecture des anciennes villes	3.97	79.4%	4	
3. Les musées et les sites touristiques	3.71	74.2%	7	
4. La gastronomie et la tradition culinaire locale.	4.55	91%	2	
5. La richesse de l'histoire algérienne	3.84	76.8%	6	
6. Les produits artisanaux (souvenirs) authentiques	4.67	93.4%	1	
7. La diversité culturelle de la population locale	4.06	81.2%	3	
8. Le patrimoine artistique et musical	3.90	78%	5	
<b>3. Les caractéristiques générales</b>	<b>3.01</b>	<b>60.2%</b>	<b>5</b>	<b>Positif</b>
1. La stabilité politique et sécuritaire	3.73	74.6%	4	
2. La propreté	2.60	52%	7	
3. L'hospitalité de la population locale	4.40	88%	1	
4. Facilités des formalités d'entrée en Algérie.	3.15	63%	5	
5. Ambiance relaxante	3.75	75%	3	
6. Les infrastructures	2.76	55.2%	6	
7. Endroits intéressants pour shopping	3.83	76.6%	2	
<b>4. La qualité de service</b>	<b>3.46</b>	<b>69.2%</b>	<b>4</b>	<b>Positif</b>
1. Bonne qualité des prestations hôtelières	3.31	66.2%	4	
2. Bonne qualité de servuction dans les restaurants	3.45	69%	3	

3. Propreté des établissements hôteliers	3.31	66.2%	4	
4. Personnel qualifié et performant	2.87	57.4%	6	
5. Les plats servis sont délicieux	4.35	87%	1	
6. Disponibilité des structures d'accueil des touristes	3.46	69.2	2	
<b>5. Le prix</b>	<b>3.80</b>	<b>76%</b>	<b>3</b>	<b>Positif</b>
1. Le billet d'avion d'Air Algérie	3.49	69.8%	5	
2. Le coût général du voyage	3.99	79.8%	3	
3. Nourriture et boissons	4.25	85%	1	
4. Transport local	3.65	73%	4	
5. Shopping	3.30	66%	6	
6. La valeur de la monnaie	4.11	82.2%	2	
<b>6. La distribution</b>	<b>2.91</b>	<b>58.2%</b>	<b>7</b>	<b>Positif</b>
1. Efficacité des moyens de transport	2.68	53.6%	3	
2. Qualification des guides touristiques	3.38	67.6%	1	
3. Professionnalisme des agences de voyages	3.06	61.2%	2	
4. Facilité des déplacements vers les sites touristiques	2.54	50.8%	4	
<b>7. La promotion</b>	<b>2.92</b>	<b>58.84%</b>	<b>6</b>	<b>Positif</b>
1. L'efficacité des actions publicitaires	2.57	51.4%	4	
2. L'image promue dans les différents médias	2.84	56.8%	2	
3. La participation de la destination dans les foires internationales	2.63	52.6%	3	
4. La présence de la destination Algérie sur internet	3.63	72.6%	1	

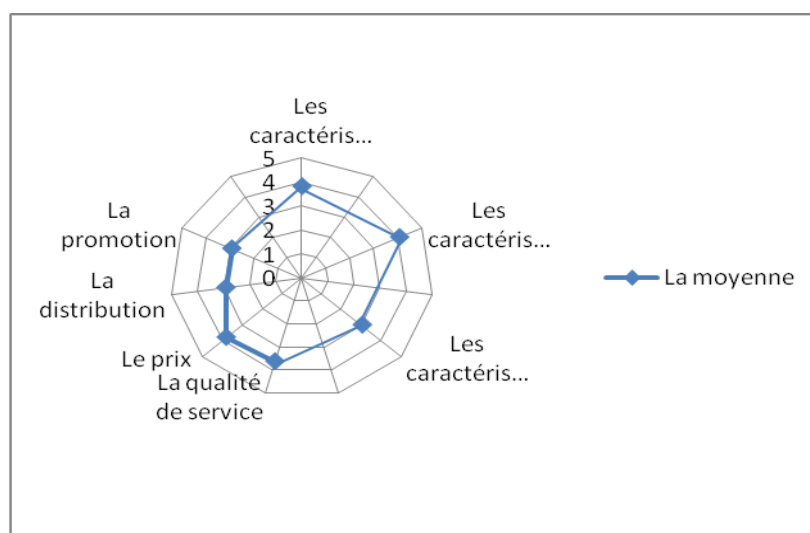
Le tableau 4.30 est un récapitulatif de tous les résultats de la recherche qui concernent le degré de satisfaction des touristes.

Nous remarquons du tableau que les touristes visitant la destination Algérie sont satisfaits de toutes les composantes du mix marketing de la destination Algérie ; la moyenne arithmétique est supérieure à **2.5** soit **5/2** ; les résultats sont détaillés comme suit :

Le touristes sont satisfaits en première position des caractéristiques **culturelles** avec une moyenne arithmétique de **4.05** et une importance relative de **81%**, suivi en deuxième position des caractéristiques **naturelles** et du **prix** plus précisément le coût du voyage avec une moyenne arithmétique de **3.80** et une importance relative de **76%** puis en quatrième position la **qualité de service** avec une moyenne arithmétique de **3.46** et une importance relative de **69.20%**, en

cinquième position les caractéristiques **générales** avec une moyenne arithmétique de **3.01** et une importance relative de **60.20%**, en cinquième position la **promotion** avec une moyenne arithmétique de **2.92** et une importance relative de **58.84%** et enfin en dernière position la **distribution** avec une moyenne arithmétique de **2.91** et une importance relative de **58.20%**. Nous pouvons conclure que les touristes questionnés ont eu une image plus ou moins positive de la destination Algérie après leur visite.

La figure 4.14 illustre le classement du degré de satisfaction des touristes envers le mix - marketing de la destination Algérie :



**Figure 4.14 : Le diagramme de satisfaction**

**Source** : faite par nous même

#### 4.2.4. La section relative à l'image perçue de la destination Algérie après la visite :

Nous étudierons à ce niveau les points suivants : la recommandation de la destination, le changement de l'image après visite, la perception de l'image de la destination après la visite.

##### 4.2.4.1. La recommandation de la destination :

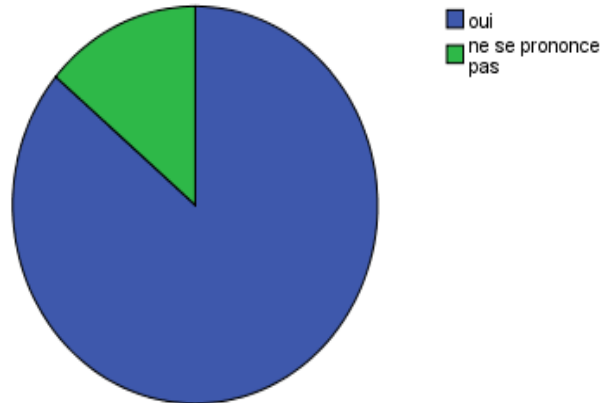
Le tableau 4.31 représente la recommandation de la destination Algérie.

**Tableau 4.31 : La recommandation de la destination Algérie**

**Source** : fait par nous même

La recommandation	Effectifs	Pourcentage
Oui	324	86.2
Ne se prononce pas	52	13.8
Total	376	100

Nous remarquons que 86.2% des touristes recommanderont la destination Algérie soit 324 touristes questionnés et 13.8 % des touristes ne se prononceront pas.



**Figure 4.15 : La recommandation de la destination**

**Source** : faite par nous même

#### 4.2.4.2. Le changement de l'image après visite :

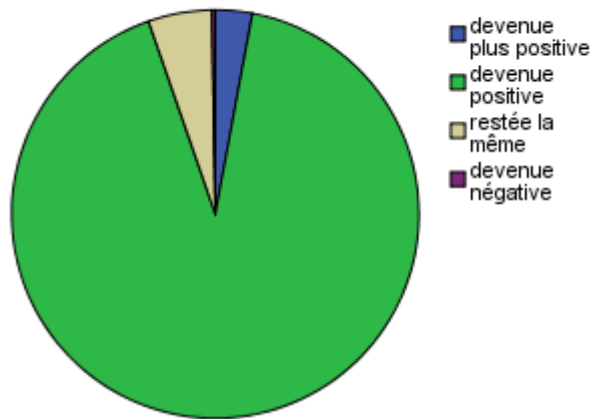
Le tableau 4.32 représente le changement de l'image de la destination Algérie après la visite.

**Tableau 4.32 : Le changement de l'image après visite**

**Source** : fait par nous même

L'image après la visite	Effectifs	Pourcentage
devenue plus positive	11	2.9
devenue positive	345	91.8
restée la même	19	5
devenue négative	1	0.3
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Nous remarquons que 91.8% des touristes sondés ont eu une image positive après leur visite à la destination Algérie ; pour 5.1% d'entre eux, l'image est restée la même. Chez 2.9% des touristes, l'image est devenue plus positive et pour 0.3% d'entre eux, l'image est devenue négative.



**Figure 4.16 : Le changement de l'image après visite.**

Source : faite par nous même

#### 4.2.4.3. La perception de l'image de la destination après la visite :

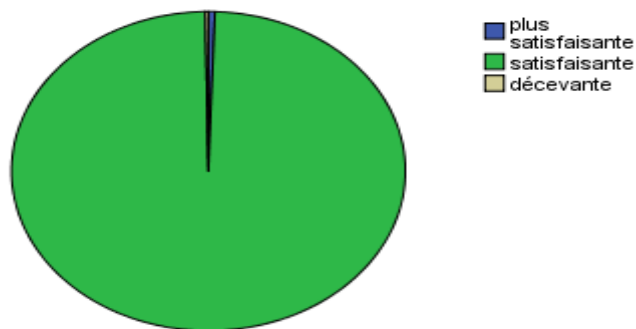
Le tableau 4.33 représente la durée du séjour des touristes dans la destination Algérie.

**Tableau 4.33 : La perception de l'image de la destination après la visite.**

Source : fait par nous même

L'image perçue	Effectifs	Pourcentage
plus satisfaisante	2	0.5
satisfaisante	373	99.2
décevante	1	0.3
Total	376	100.0

Nous remarquons que 99.2% des touristes sont satisfaits après leur visite ce la destination Algérie. 0.5% des touristes sont très satisfaits et 0.3% sont déçus de leur visite en Algérie.



**Figure 4.17 : La perception de l'image de la destination après la visite**

Source : faite par nous même

#### 4.2.4.4. La satisfaction des touristes envers la destination Algérie:

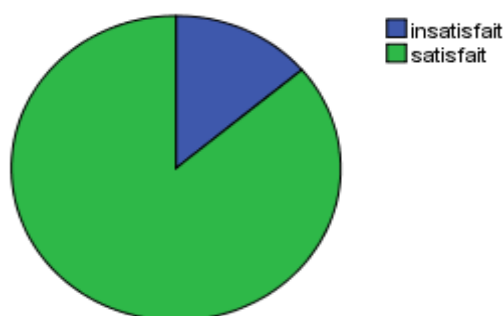
Le tableau 4.34 représente la recommandation de la destination Algérie.

**Tableau 4.34 : La satisfaction des touristes**

Source : fait par nous même

La satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Oui	324	86.2
Non	52	13.8
Total	376	100

Nous remarquons que 86.2% des touristes questionnés sont satisfaits de la destination Algérie soit 324 touristes questionnés et 13.8 % des touristes sont insatisfaits.



**Figure 4.18 : La satisfaction des touristes**

Source : faite par nous même

#### 4.2.4.5. Le classement des cinq destinations préférées des touristes :

Le tableau 4.35 représente la durée du séjour des touristes dans la destination Algérie.

**Tableau 4.35 : Le classement des cinq destinations préférées des touristes.**

Source : fait par nous même

La destination	Le pourcentage	Le classement
Timimoune	12.5	première
Hoggar	12.0	deuxième
Taghit	11.4	troisième
Oran	14.1	quatrième
Annaba	11.4	cinquième

Nous remarquons que **12.5 %** des touristes interrogés ont choisi Timimoune comme étant une destination suivie immédiatement par le Hoggar soit **12%** des touristes questionnés ont mis le Hoggar. Puis les touristes sondés ont placé Taghit en troisième position **11.4%** des réponses. **14.1%** des touristes questionnés ont classé Oran à la quatrième position et en cinquième position Annaba a été classée par **11.4%** des touristes questionnés.

**4.2.4.6. Le tourisme préféré en Algérie :**

Le tableau 4.36 représente les préférences des types de tourisme

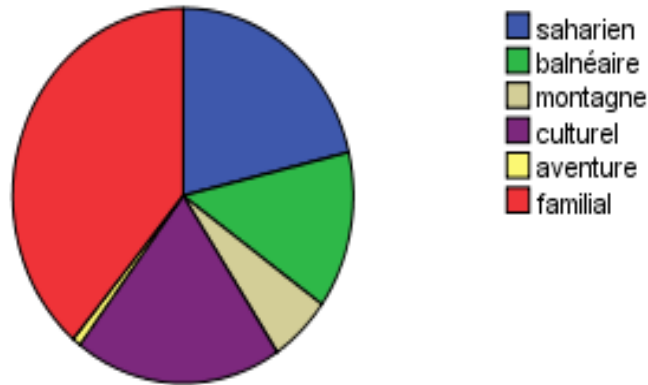
**Tableau 4.36 : Le tourisme préféré en Algérie.**

**Source :** fait par nous même

<b>Le type du tourisme</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Saharien	80	21.3
Balnéaire	51	13.6
Montagne	22	5.9
Culturel	74	19.7
Aventure	3	0.8
Familial	146	38.7
Total	376	100.0

Nous remarquons que **38.8%** des touristes préfèrent le tourisme **familial** soit 146 touristes questionnés ; ce segment regroupe les Algériens qui résident à l'étranger et viennent pour voir leur famille. Puis **21.3%** préfèrent le tourisme **saharien** ce qui explique les trois premières destinations préférées des touristes qui sont Timimoune, Hoggar et Taghit. Dans la suite du classement, le tourisme **culturel** avec **19.7%** des réponses, suivi du tourisme **balnéaire** avec **13.6%** des réponses. En cinquième position vient le tourisme **de montagne** avec **5.9%** et enfin le tourisme d'**aventure** avec **0.8%** des réponses.





**Figure 4.19 : Le tourisme préféré en Algérie**

Source : faite par nous même

### 4.3. Le Test des hypothèses empiriques :

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous avons utilisé l'analyse de la variance (ANOVA) pour mesurer les différences entre les moyennes de la variable dépendante qui est la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie, les variables sociodémographiques (âge, genre, statut matrimonial, activité, revenu, niveau d'éducation et nationalité) et variable relative à la visite ( la raison de visite, la source d'information, le nombre de visites, la durée du séjour, l'organisation du voyage et la compagnie dans le voyage).

#### 4.3.1. Test de la première hypothèse principale :

**H0** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs caractéristiques sociodémographiques.

##### 1. L'âge :

**H01** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs âges.

**Tableau 4.37 : Test des hypothèses entre la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et l'âge****Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.301	4	0.075	1.210	0.306	Accepté
	Intra-groupes	23.044	370	0.062			
	Total	23.345	374				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	1.214	4	0.304	3.199	0.013	Rejeté
	Intra-groupes	35.113	370	0.095			
	Total	36.327	374				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.181	4	0.045	1.057	0.377	Accepté
	Intra-groupes	15.838	370	0.043			
	Total	16.019	374				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	2.239	4	0.560	1.072	0.370	Accepté
	Intra-groupes	193.150	370	0.522			
	Total	195.389	374				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.071	4	0.018	0.226	0.924	Accepté
	Intra-groupes	29.255	370	0.079			
	Total	29.326	374				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	2,029	4	0.507	4,112	0.003	Rejeté
	Intra-groupes	45,650	370	0.123			
	Total	47,679	374				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	8.791	4	2,198	15.367	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	52.918	370	0.143			
	Total	61.709	374				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	31.770	4	7.942	5.065	0.001	Rejeté
	Intra-groupes	580.155	370	1.568			
	Total	611.925	374				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur âge avec une valeur de significativité de 0.013 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la distribution de la destination de la destination Algérie et l'âge des

touristes avec une valeur de significativité de 0.003 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie et l'âge des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale la destination Algérie et l'âge des touristes avec une valeur de significativité de 0.001 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles, caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, et l'âge des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.37.

### 2. Le genre :

**H02** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leur genre.

**Tableau 4.38 : Test des hypothèses entre la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et le genre**Source : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Intergruppes	0.466	1	0.466	7.003	0.006	Rejeté
	Intra-groupes	22.899	374	0.061			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Intergruppes	0.148	1	0.148	1.530	0.217	Accepté
	Intra-groupes	36.269	374	.097			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Intergruppes	0.026	1	0.026	0.613	0.434	Accepté
	Intra-groupes	16.025	374	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Intergruppes	0.006	1	0.006	0.012	0.912	Accepté
	Intra-groupes	196.314	374	0.525			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Intergruppes	0.252	1	.252	3.235	0.073	Accepté
	Intra-groupes	29.166	374	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	intergruppes	0.260	1	0.260	2.035	0.155	Accepté
	Intra-groupes	47.868	374	0.128			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Intergruppes	2.070	1	2.070	12.981	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	59.645	374	0.159			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Intergruppes	0.524	1	0.524	0.317	0.574	Accepté
	Intra-groupes	617.564	374	1.651			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur genre avec une valeur de

significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie et le genre des touristes avec une valeur de significativité de 0.006 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale, la satisfaction envers les caractéristiques culturelles, caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et le genre des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.38.

### 3. Le statut matrimonial :

**H03** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs statuts matrimoniaux

**Tableau 4.39 : Test des hypothèses la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et le statut matrimonial**

**Source :** fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Intergroupes	0.214	3	0.071	1.146	0.330	Accepté
	Intra-groupes	23.150	372	0.062			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Intergroupes	0.226	3	0.075	0.773	0.510	Accepté
	Intra-groupes	36.192	372	0.097			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Intergroupes	0.199	3	0.066	1.557	0.199	Accepté
	Intra-groupes	15.852	372	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Intergroupes	2.882	3	0.961	1.847	0.138	Accepté
	Intra-groupes	193.439	372	0.520			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Intergroupes	0.082	3	0.027	0.346	0.792	Accepté
	Intra-groupes	29.337	372	0.079			
	total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Intergroupes	1.519	3	0.506	4.040	0.008	Rejeté
	Intra-groupes	46.610	372	0.125			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Intergroupes	3.834	3	1.278	8.213	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	57.881	372	0.156			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Intergroupes	19.556	3	6.519	4.052	0.007	Rejeté
	Intra-groupes	598.531	372	1.609			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur statut matrimonial avec une valeur de significativité de 0.008 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie et le statut matrimonial des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale la destination Algérie et le statut matrimonial des touristes avec une valeur de significativité de 0.007 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles, caractéristiques culturelles, caractéristiques générales, la qualité de service, le prix et le statut matrimonial des touristes avec des valeurs significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.39.

**4. L'activité :**

**H01 :** Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs activités.

**Tableau 4.40 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et l'activité.**

Source : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.476	2	0.238	3.880	0.021	Rejeté
	Intra-groupes	22.888	373	0.061			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	2.363	2	1.181	12.940	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	34.055	373	0.091			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.784	2	0.392	9.576	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	15.267	373	0.041			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	1.103	2	0.551	1.054	0.350	Accepté
	Intra-groupes	195.218	373	0.523			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.165	2	0.083	1.054	0.349	Accepté
	Intra-groupes	29.253	373	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	0.148	2	0.074	0.577	0.562	Accepté
	Intra-groupes	47.980	373	0.129			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	8.534	2	4.267	29.928	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	53.181	373	0.143			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	3.388	2	1.694	1.028	0.359	Accepté
	Intra-groupes	614.699	373	1.648			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et l'activité des touristes avec une valeur de significativité de 0.021 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et l'activité des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et l'activité des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie et l'activité des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie, la satisfaction envers la qualité de service, le prix, la distribution et l'activité des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.40.

### 5. Le revenu

**H05** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs revenus.



**Tableau 4.41 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le revenu****Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	1.706	8	0.213	3.614	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	21.658	367	0.059			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	2.926	8	0.366	4.007	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	33.492	367	0.091			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.458	8	0.057	1.347	0.219	Accepté
	Intra-groupes	15.593	367	0.042			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	5.670	8	0.709	1.364	0.211	Accepté
	Intra-groupes	190.651	367	0.519			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.325	8	0.041	0.512	0.847	Accepté
	Intra-groupes	29.093	367	0.079			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	2.733	8	0.342	2.762	0.006	Rejeté
	Intra-groupes	45.395	367	.124			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	9.960	8	1.245	8.829	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	51.755	367	0.141			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	52.025	8	6.503	4.216	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	566.063	367	1.542			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et le revenu des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et le revenu des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la distribution et le revenu des touristes avec une valeur de significativité de 0.006 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie et le revenu des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale la destination Algérie et le revenu des touristes avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix et le revenu des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.41.

**6. Le niveau d'éducation :**

**H06 :** Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs niveaux d'éducation.

**Tableau 4.42 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le niveau d'éducation**

**Source :** fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenn e des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.789	3	0.263	4.333	0.005	Rejeté
	Intra-groupes	22.575	372	0.061			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	0.235	3	0.078	0.805	0.492	Accepté
	Intra-groupes	36.183	372	0.097			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	.211	3	0.070	1.654	0.176	Accepté
	Intra-groupes	15.840	372	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	1.053	3	0.351	0.669	0.572	Accepté
	Intra-groupes	195.268	372	0.525			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.111	3	0.037	0.472	0.702	Accepté
	Intra-groupes	29.307	372	0.079			
	total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	.855	3	.285	2.242	0.083	Accepté
	Intra-groupes	47.274	372	.127			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	0.431	3	0.144	0.873	0.455	Accepté
	Intra-groupes	61.283	372	0.165			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	0.883	3	0.294	0.177	0.912	Accepté
	Intra-groupes	617.205	372	1.659			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et le niveau d'éducation des touristes avec une valeur de significativité de 0.005 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie, la satisfaction envers les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution, la promotion et le revenu des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.42.

**7. La nationalité :**

**H07 :** Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leurs nationalités.

**Tableau 4.43: Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la nationalité**

**Source :** fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenn e des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	1.279	6	0.213	3.562	0.002	Rejeté
	Intra-groupes	22.085	369	0.060			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	0.424	6	0.071	0.725	0.630	Accepté
	Intra-groupes	35.994	369	0.098			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.154	6	0.026	0.596	0.734	Accepté
	Intra-groupes	15.897	369	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	intergroupes	1.194	6	0.199	0.376	0.894	Accepté
	Intra-groupes	195.127	369	0.529			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.487	6	0.081	1.034	0.402	Accepté
	Intra-groupes	28.932	369	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	2.061	6	0.344	2.752	0.013	Rejeté
	Intra-groupes	46.068	369	0.125			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	intergroupes	3.575	6	0.596	3.781	0.001	Rejeté
	Intra-groupes	58.140	369	0.158			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	9.326	6	1.554	0.942	0.465	Accepté
	Intra-groupes	608.762	369	1.650			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la nationalité des touristes avec une valeur de significativité de 0.002 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la distribution et la nationalité des touristes avec une valeur de significativité de 0.013 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers la promotion et la nationalité des touristes avec une valeur de significativité de 0.001 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie, la satisfaction envers les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix et la nationalité des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.43.

### **4.3.2. Le test de la deuxième hypothèse principale :**

**H0'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination Algérie et les informations relatives à leur visite.

#### **1. La raison de la visite :**

**H01'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et la raison de leur visite.

**Tableau 4.44 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la raison de visite****Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenn e des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.770	9	0.086	1.385	0.193	Accepté
	Intra-groupes	22.594	366	0.062			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	0.695	9	0.077	0.791	0.625	Accepté
	Intra-groupes	35.723	366	0.098			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.233	9	0.026	0.599	0.798	Accepté
	Intra-groupes	15.818	366	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	5.797	9	0.644	1.237	0.271	Accepté
	Intra-groupes	190.524	366	0.521			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	1.012	9	0.112	1.449	0.165	Accepté
	Intra-groupes	28.406	366	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	1.693	9	0.188	1.483	0.152	Accepté
	Intra-groupes	46.436	366	0.127			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	2.627	9	0.292	1.808	0.065	Accepté
	Intra-groupes	59.088	366	0.161			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	30.444	9	3.383	2.107	0.028	Rejeté
	Intra-groupes	587.644	366	1.606			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie et la raison de visite des touristes avec une valeur de significativité de 0.028 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives la satisfaction envers les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion et la raison de visite des touristes avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.44.

## 2. La source d'information

**H02'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et leur source d'information sur la destination Algérie.

**Tableau 4.45 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la source d'information**

**Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrés	Degré de liberté	Moyenn e des carrés	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Intergroupes	1.818	7	0.260	4.437	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	21.546	368	0.059			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Intergroupes	1.687	7	0.241	2.553	0.014	Rejeté
	Intra-groupes	34.731	368	0.094			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Intergroupes	0.174	7	0.025	0.577	0.775	Accepté
	Intra-groupes	15.877	368	0.043			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Intergroupes	4.294	7	0.613	1.176	0.316	Accepté
	Intra-groupes	192.027	368	0.522			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Intergroupes	0.624	7	0.089	1.139	0.338	Accepté
	Intra-groupes	28.795	368	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Intergroupes	5.022	7	0.717	6.124	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	43.107	368	0.117			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Intergroupes	4.642	7	0.663	4.275	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	57.073	368	0.155			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Intergroupes	44.217	7	6.317	4.051	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	573.871	368	1.559			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles et la source d'information sur la destination Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques culturelles et la source d'information sur la destination Algérie avec une valeur de significativité de 0.014 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers la distribution et la source d'information sur la destination Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers la promotion et la source d'information sur la destination Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie et la source d'information sur la destination Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix et la source d'information sur la destination Algérie avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.45.

### 3. Le nombre de visites :

**H03'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et le nombre de leurs visites.

**Tableau 4.46 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le nombre de visites****Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.528	3	0.176	2.864	0.037	Rejeté
	Intra-groupes	22.837	372	0.061			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	1.541	3	0.514	5.478	0.001	Rejeté
	Intra-groupes	34.877	372	0.094			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.313	3	0.104	2.464	0.062	Accepté
	Intra-groupes	15.738	372	0.042			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	2.836	3	0.945	1.817	0.143	Accepté
	Intra-groupes	193.485	372	0.520			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.571	3	0.190	2.456	0.063	Accepté
	Intra-groupes	28.847	372	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	0.468	3	0.156	1.217	0.303	Accepté
	Intra-groupes	47.661	372	0.128			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	4.998	3	1.666	10.927	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	56.717	372	0.152			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	34.058	3	11.353	7.231	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	584.029	372	1.570			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles et le nombre de visites en Algérie avec une valeur de significativité de 0.037 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques culturelles et le nombre de visites en Algérie avec une valeur de significativité de 0.001 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).



- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers la promotion et le nombre de visites en Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie et le nombre de visites en Algérie avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et le nombre de visite en Algérie avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.46.

**4. La durée du séjour :**

**H04'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et la durée de leur séjour.

**Tableau 4.47 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la durée du séjour**

**Source** : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenn e des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0,890	5	0.178	2.931	0.013	Rejeté
	Intra-groupes	22.474	370	0.061			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	1.074	5	0.215	2.248	0.049	Rejeté
	Intra-groupes	35.344	370	0.096			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	intergroupes	0.441	5	0.088	2.089	0.066	Accepté
	Intra-groupes	15.610	370	0.042			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	0.631	5	0.126	0.239	0.945	Accepté
	Intra-groupes	195.689	370	0.529			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.363	5	0.073	0.924	0.466	Accepté
	Intra-groupes	29.056	370	0.079			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	0.490	5	0.098	0.761	0.578	Accepté
	Intra-groupes	47.639	370	0.129			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	0.659	5	0.132	0.798	0.551	Accepté
	Intra-groupes	61.056	370	0.165			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	8.105	5	1.621	0.983	0.428	Accepté
	Intra-groupes	609.982	370	1.649			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles et la durée du séjour en Algérie avec une valeur de significativité de 0.013 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques culturelles et la durée du séjour en Algérie avec une valeur de significativité de 0.049 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination, la satisfaction envers les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution, la promotion et le nombre de visite en Algérie avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.47.

**5. L'organisation du voyage :**

**H05'** : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et l'organisation de leur voyage.

**Tableau 4.48 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et l'organisation du voyage**

Source : fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.644	6	0.107	1.743	0.110	Accepté
	Intra-groupes	22.720	369	0.062			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	0.683	6	0.114	1.176	0.318	Accepté
	Intra-groupes	35.735	369	0.097			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.480	6	0.080	1.895	0.081	Accepté
	Intra-groupes	15.571	369	0.042			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	1.500	6	0.250	0.474	0.828	Accepté
	Intra-groupes	194.820	369	0.528			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.450	6	0.075	0.955	0.455	Accepté
	Intra-groupes	28.968	369	0.079			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	1.213	6	0.202	1.590	0.149	Accepté
	Intra-groupes	46.916	369	0.127			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	3.914	6	0.652	4.164	0.000	Rejeté
	Intra-groupes	57.801	369	0.157			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	8.691	6	1.448	0.877	0.512	Accepté
	Intra-groupes	609.396	369	1.651			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers la promotion et l'organisation du voyage avec une valeur de significativité de 0.000 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie, la satisfaction envers les caractéristique naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la durée du séjour en Algérie avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.48.

**6. La compagnie dans le voyage :**

**H01 :** Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix destination touristique Algérie et la compagnie dans leur voyage.

**Tableau 4.49 : Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la compagnie dans le voyage**

**Source :** fait par nous même

La variable dépendante		La somme de carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Significativité	Résultat de l'hypothèse nulle
La satisfaction envers les caractéristiques naturelles	Inter-groupes	0.372	3	0.124	2.009	0.112	Accepté
	Intra-groupes	22.992	372	0.062			
	Total	23.364	375				
La satisfaction envers les caractéristiques culturelles	Inter-groupes	0.951	3	0.317	3.326	0.020	Rejeté
	Intra-groupes	35.467	372	0.095			
	Total	36.418	375				
La satisfaction envers les caractéristiques générales	Inter-groupes	0.250	3	0.083	1.966	0.119	Accepté
	Intra-groupes	15.801	372	0.042			
	Total	16.051	375				
La satisfaction envers la qualité de service	Inter-groupes	3.528	3	1.176	2.269	0.080	Accepté
	Intra-groupes	192.793	372	0.518			
	Total	196.321	375				
La satisfaction envers le prix	Inter-groupes	0.510	3	0.170	2.187	0.089	Accepté
	Intra-groupes	28.908	372	0.078			
	Total	29.418	375				
La satisfaction envers la distribution	Inter-groupes	0.973	3	0.324	2.559	0.055	Accepté
	Intra-groupes	47.156	372	0.127			
	Total	48.129	375				
La satisfaction envers la promotion	Inter-groupes	0.301	3	0.100	0.608	0.610	Accepté
	Intra-groupes	61.414	372	0.165			
	Total	61.715	375				
La satisfaction globale de la destination Algérie	Inter-groupes	24.809	3	8.270	5.185	0.002	Rejeté
	Intra-groupes	593.279	372	1.595			
	Total	618.087	375				

Le tableau nous indique :

- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques culturelles et la compagnie dans le voyage avec une valeur de significativité de 0.020 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction globale de la destination Algérie et la compagnie dans le voyage avec une valeur de significativité de 0.002 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- Qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives entre la satisfaction envers les caractéristiques naturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution, la promotion et la compagnie dans le voyage avec des valeurs de significativité supérieures à 0.05 comme le montre le tableau 4.49.

### 4.4. La régression logistique :

Plusieurs points sont passés au crible en commençant par la définition de la régression logistique puis le modèle de régression logistique :

#### 4.4.1 Définition de la régression logistique :

La régression logistique se définit comme étant une technique qui permet d'ajuster une surface de régression à des données lorsque la variable dépendante est dichotomique<sup>1</sup>.

L'intérêt majeur de cette technique est de quantifier la force de l'association entre chaque variable indépendante et la variable dépendante, en tenant compte de l'effet des autres variables intégrées dans le modèle<sup>2</sup>.

La régression s'applique quand Y est une variable quantitative à deux modalités et à  $X_k$  une variable quantitative ou qualitative.

---

<sup>1</sup> Desjardins, J. (2005). L'analyse de la régression logistique. **Tutorial in Quantitative Methods for Psychology**, 1(1) : 35-41.

<sup>2</sup> Preux, P.M., Odermatt, P., Perna, A., et al. (2005). Qu'est ce qu'une régression logistique ? **Mémento biostatistique**, 22 : 159-162.

#### 4.4.2. Le modèle de régression logistique :

Le modèle de régression logistique se compose d'une variable binaire (Y) à expliquer : elle prend 0 en cas de non l'occurrence d'un événement et elle prend 1 en cas de l'occurrence et de variables (Xi) explicatives. Il cherche à expliquer la survenue d'un événement, la probabilité du succès et de travailler en termes d'espérance.

Ce modèle ressemble à la fonction  $Y = f(x_1, x_2, \dots, x_k)$ , nous savons que l'espérance de Y ne prend que deux valeurs 0 et 1. C'est pour cela que le modèle s'écrit comme suit :

$$F(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)} = p \text{ sachant que } 0 < F(x) < 1 \text{ } E(y) = 0 \text{ ou } E(y) = 1$$

La transformation logit nous permet de travailler sur des valeurs  $[-\infty; +\infty]$ , et le modèle devient :

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik}$$

#### 4.4.3 Présentation du modèle de recherche :

**La satisfaction :** est la variable dépendante à expliquer, elle prend 0 en cas de non satisfaction et 1 en cas de satisfaction.

**Les variables sociodémographiques et les variables relatives à la visite :** représentent les variables explicatives.

La régression logistique de notre modèle de recherche a été appliquée sur le logiciel SPSS.21 et nous a donné la probabilité de satisfaction de chaque modalité des variables explicatives en prenant la première modalité comme référence. Ci-dessous sont présentés les résultats de significativité des variables et la probabilité de satisfaction par rapport aux variables explicatives de notre modèle :

- **Les variables relatives à l'identification du touriste :**

1. **L'âge :**

Nous avons pris la catégorie de référence pour chaque variable la première catégorie :

Pour la variable âge, nous avons pris la catégorie de moins de 20 ans comme catégorie de référence :

**Tableau 4.50 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'âge**Source : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
L'âge	4	0.037	2.239
20-35	1	0.032	3.597
36-50	1	0.034	4.800
51-65	1	0.038	5.316
Plus de 65	1	0.035	2.239

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes âgés entre "20-35" ans ont 2 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes âgés de moins de 20 ans.
- Les touristes âgés entre "36-50" ans ont 3 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes âgés de moins de 20 ans.
- Les touristes âgés entre "51-65" ans ont 4 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes âgés de moins de 20 ans.
- Les touristes âgés plus de 65 ans ont 5 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes âgés de moins de 20 ans.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre l'âge et le degré de satisfaction. Les touristes âgés de plus de 65 ans sont plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les autres catégories d'âge. Ce qui nécessite une stratégie marketing adaptée aux différentes catégories d'âges pour maintenir les plus satisfaits et convaincre les moins satisfaits en offrant des services touristiques adaptés à leurs attentes.

## 2. Le genre :

Pour la variable genre, nous avons pris la catégorie des femmes.

**Tableau 4.51 : La Régression logistique de la satisfaction des touristes par le genre**Source : fait par nous même

Le genre	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
Hommes	1	0.037	1.002

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes du genre masculin ont une fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes du genre féminin.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre le genre et le degré de satisfaction. Les touristes du genre masculin sont plus satisfaits que les touristes du genre féminin. Cela nous permet de mieux comprendre la stratégie marketing adéquate, qui consiste à fidéliser les touristes hommes et d'innover pour offrir des services touristiques qui satisferont les touristes femmes.

### 3. Le statut matrimonial :

Pour la variable statut matrimonial, nous avons pris la catégorie « marié ».

**Tableau 4.52 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par le statut matrimonial**Source : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
Le statut matrimonial	3	0.256	
Célibataire	1	0.080	0.169
Veuf	1	0.048	0.125
Divorcé	1	0.092	0.148

La lecture du tableau nous montre que le statut matrimonial est une variable non significative dans notre modèle de régression logistique car le taux de significativité est égal à 0.256 soit un taux supérieur à 0.05.

### 4. L'activité :

Pour la variable activité, nous avons pris la catégorie en activité.

**Tableau 4.53 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'activité****Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
L'activité	2	0.044	
En retraite	1	0.037	2.639
Autre	1	0.034	3.338

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes retraités ont 2.639 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes en activité.
- Les touristes sans emploi ont 3.338 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes en activité.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre l'âge et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.044 inférieur à 0.05. Les touristes sans emploi seront plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les touristes actifs ou retraités. Cette catégorie « sans emploi » regroupe principalement des femmes au foyer et des étudiants. Cela explique qu'il faudrait satisfaire les touristes en activité car ce sont les moins satisfaits en leur offrant des services et des activités touristiques adéquats à leur période de congés, leur attentes tout en maintenant les touristes retraités et sans emploi qui possèdent une probabilité de satisfaction supérieure.

##### 5. Le revenu :

Pour la variable revenu, nous avons pris la catégorie moins de 25000 DA.

**Tableau 4.54 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par le revenu****Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
Le revenu	1	0.139	0.913

La lecture du tableau nous montre que le statut matrimonial est une variable non significative dans notre modèle de régression logistique car le taux de significativité est égal à 0.139 soit un taux supérieur à 0.05.



## 6. Le niveau d'éducation :

Pour la variable niveau d'éducation, nous avons pris la catégorie niveau primaire.

**Tableau 4.55 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par le niveau de l'éducation**

**Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
Le niveau d'éducation	3	0.036	
Niveau secondaire	1	0.043	8.803
Niveau universitaire	1	0.042	5.013
Post- graduation	1	0.039	3.366

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes avec le niveau secondaire ont 8.803 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes avec un niveau primaire.
- Les touristes avec le niveau universitaire ont 5.013 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes avec un niveau primaire.
- Les touristes avec le niveau secondaire ont 3.366 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes avec un niveau primaire.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre le niveau d'éducation et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.036 inférieur à 0.05. Les touristes au niveau secondaire seront plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les touristes au niveau universitaire et post-graduation et les moins satisfaits sont ceux avec le niveau primaire.

## 7. La nationalité :

Pour la variable nationalité, nous avons pris la catégorie « maghrébin ».

**Tableau 4.56 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la nationalité****Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La nationalité	6	0.629	
Africain	1	0.835	1.091
Arabe	1	0.391	0.344
Européen	1	0.307	2.927
Asiatique	1	0.439	1.346
Australien	1	0.273	0.459
Algériens résidant à l'étranger	1	0.574	0.517

La lecture du tableau nous montre que le statut matrimonial est une variable non significative dans notre modèle de régression logistique car le taux de significativité est égal à 0.629 soit un taux supérieur à 0.05.

#### **Les variables relatives à la visite de la destination Algérie :**

##### **1. La raison de la visite :**

Pour la variable raison de la visite, nous avons pris la catégorie plaisir.

**Tableau 4.57 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la raison de la visite****Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La raison de la visite	9	0.034	
Affaires	1	0.039	2.000
Visites familiales	1	0.029	6.000
Rencontres de personnes	1	0.029	2.000
Exploration et archéologie	1	0.029	2.000
Santé	1	0.040	2.015
Aventure	1	0.040	2.179
Retour aux sources	1	0.039	2.000
Shopping	1	0.039	2.000
Autres	1	.039	2.000

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes visitant la destination Algérie pour visite familiale ont 6 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes visitant la destination Algérie pour plaisir.
- Les touristes visitant la destination Algérie pour aventure ont 2.179 plus de chance d'être satisfaits que les touristes visitant la destination Algérie pour plaisir.
- Les touristes visitant la destination Algérie pour affaires, rencontre de personnes, exploration, santé, retour aux sources shopping ou toute autre raison ont deux fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes visitant la destination Algérie pour plaisir.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre la raison de visite et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.034 inférieur à 0.05. Les touristes au niveau secondaire visitant la destination Algérie pour visite familiale seront plus satisfaits que les touristes visitant la destination Algérie pour les autres raisons. Les touristes visitant la destination Algérie pour le plaisir auront moins de chance que les autres touristes visitant la destination pour d'autres raisons.

## 2. La source d'information :

Pour la variable source d'information, nous avons pris la catégorie internet.

**Tableau 4.58 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la source d'information**

Source : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La source d'information	7	0.020	
Télévision	1	0.011	1.228
Agences de voyage	1	0.039	1.150
Bouche à l'oreille	1	0.039	1.415
Expériences antécédentes	1	0.014	1.672
L'employeur	1	0.024	1.642
Le pays d'origine	1	0.046	1.927
Les pays frontaliers	1	0.031	1.282

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes qui connaissent l'Algérie parce que c'est leur pays d'origine ont 1.927 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui sont informés de la destination Algérie par internet.
- Les touristes qui connaissent l'Algérie par leurs expériences antécédentes et par leur employeur ont 1.672 fois et 1.642 plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui sont informés de la destination Algérie par internet.
- Les touristes qui connaissent l'Algérie par le « bouche à l'oreille » ont 1.415 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui sont informés de la destination Algérie par internet.
- Les touristes qui connaissent la destination Algérie du fait qu'ils viennent de pays frontaliers, par la télévision ou par agence de voyage ont 1.282, 1.228 et 1.150 fois plus de chance que les touristes qui sont informés de la destination Algérie par internet.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre la source de l'information sur la destination Algérie et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.020 inférieur à 0.05. Les touristes qui sont d'origine algérienne seront plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les touristes qui ont connu la destination Algérie par d'autres sources d'information, les moins satisfaits sont ceux qui ont connu la destination Algérie par internet. Une stratégie de communication

commerciale efficace basée sur internet, réseaux sociaux, télévision pourrait maintenir les touristes satisfaits et satisfaire les moins satisfaits.

**3. La fréquence de visite :**

Pour la variable fréquence de visite, nous avons pris la catégorie une fois.

**Tableau 4.59 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la fréquence de visite**

Source : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La fréquence de visite	3	0.034	
Deux fois	1	0.037	3.710
Trois fois	1	0.028	5.718
Quatre fois et plus	1	0.031	7.898

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes qui viennent en Algérie pour la quatrième fois ou plus ont 7.898 fois plus de chance d’être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie pour la première fois.
- Les touristes qui viennent en Algérie pour la troisième fois ont 5.718 fois plus de chance d’être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie pour la première fois.
- Les touristes qui viennent en Algérie pour la deuxième fois ont 3.710 fois plus de chance d’être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie pour la première fois.

Ces résultats nous permettent de conclure qu’il existe une relation significative entre la fréquence de visite de la destination Algérie et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.034 inférieur à 0.05. Les touristes qui visitent l’Algérie pour la quatrième fois ou plus seront plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les touristes qui visitent la destination Algérie par d’autres fréquences, les moins satisfaits sont ceux qui visitent la destination Algérie pour la première fois. Ces résultats montrent que la probabilité de satisfaction augmente par la fréquence de visite.

**4. La durée du séjour :**

Pour la variable durée du séjour, nous avons pris la catégorie 7 jours.

**Tableau 4.60 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la durée du séjour****Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La durée du séjour	5	0.037	
De 7 à 15 jours	1	0.032	3.436
De 16 à 29 jours	1	0.035	5.473
De 30 à 59 jours	1	0.035	6.211
De 60 jours à 89 jours	1	0.007	7.312
90 jours et plus	1	0.027	8.339

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes qui passent de 90 jours et plus dans la destination Algérie ont 8.339 fois plus de chance satisfaits que les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie.
- Les touristes qui passent 60 à 89 jours dans la destination Algérie ont 7.312 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie.
- Les touristes qui passent 30 à 59 jours dans la destination Algérie ont 6.211 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie.
- Les touristes qui passent 16 à 29 jours dans la destination Algérie ont 5.473 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie.
- Les touristes qui passent 7 à 15 jours dans la destination Algérie ont 3.436 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre la durée du séjour et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.037 inférieur à 0.05. Les touristes qui passent 90 jours et plus dans la destination Algérie seront plus satisfaits que les touristes qui passent différentes durées de celle-ci. Les touristes qui passent moins de 7 jours dans la destination Algérie auront moins de chance d'être satisfaits.

### 5. L'organisation du voyage :

Pour la variable organisation du voyage, nous avons pris la catégorie voyage indépendant via une compagnie aérienne.

**Tableau 4.61 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'organisation du voyage**

**Source** : fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
L'organisation du voyage	6	0.031	
Voyage indépendant via une compagnie maritime	1	0.028	3.079
Voyage indépendant via un agent touristique	1	0.012	1.056
Voyage organisé via une agence touristique	1	0.031	1.095
Voyage organisé via un tour opérateur	1	0.043	1.065
Voyage organisé par l'employeur	1	0.041	1.007
Voyage indépendant par route	1	0.039	1.051

La lecture du tableau nous a permis d'expliquer notre modèle comme suit :

- Les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une compagnie maritime ont 3 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une compagnie aérienne.
- Les touristes qui viennent en Algérie indépendamment par route ou avec un agent touristique ont 1.051 et 1.056 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une compagnie aérienne.
- Les touristes qui viennent en Algérie en voyage organisé par une agence de voyage, tour opérateur ou leur employeur ont 1.095, 1.065, 1.007 fois plus de chance d'être satisfaits que les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une compagnie aérienne.

Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe une relation significative entre l'organisation du voyage et le degré de satisfaction avec un taux de significativité égal à 0.031 inférieur à 0.05 ; les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une

compagnie maritime sont plus satisfaits de la destination Algérie en comparaison avec les autres types d'organisation de voyage. Les moins satisfaits sont les touristes qui viennent en Algérie indépendamment via une compagnie aérienne.

**6. La compagnie dans le voyage :**

Pour la variable compagnie dans voyage, nous avons pris la catégorie seul.

**Tableau 4.62 : La régression logistique de la satisfaction des touristes par la compagnie dans le voyage**

**Source :** fait par nous même

La modalité	Degré de liberté (ddl)	Significativité (sig)	Exp (B)
La compagnie dans le voyage	3	0.320	
En famille	1	0.117	2.700
Avec des amis	1	0.279	1.721
En groupe	1	0.110	2.750

La lecture du tableau nous montre que la compagnie dans le voyage est une variable non significative dans notre modèle de régression logistique car le taux de significativité est égal à 0.320 soit un taux supérieur à 0.05.

Nous pouvons conclure que le modèle de régression logistique nous a permis en premier lieu de distinguer :

Les variables non significatives pour la satisfaction des touristes sont : le statut matrimonial, le revenu, la nationalité et la compagnie dans le voyage.

Les variables significatives pour la satisfaction des touristes sont : l'âge, le genre, l'activité, le niveau d'éducation, la raison de la visite, la source d'information, la fréquence des visites, la durée du séjour et l'organisation du séjour.

Et en second lieu de déterminer le profil du touriste potentiel qui serait le plus satisfait en se basant sur les coefficients du modèle est comme suit : âgé de plus de 65 ans, du genre masculin, sans emploi ou étudiant, d'un niveau secondaire, il vient pour visites familiales connaissant la destination parce qu'il est d'origine algérienne, il visite 4 fois et plus la destination pour un séjour de 90 jours ou plus via une compagnie maritime.



#### 4.5. L'analyse stratégique de la destination Algérie :

Notre étude a montré que la destination Algérie possède une richesse touristique diversifiée ; nous allons essayer à travers ce point d'attribuer les différents atouts touristiques aux types de tourisme appropriés selon l'environnement existant afin de diversifier l'offre touristique, de déterminer les segments adéquats et bien sûr de promouvoir la destination à l'échelle internationale pour lutter efficacement contre la concurrence à travers une analyse de marketing stratégique basée sur les outils suivants : la matrice SWOT, la matrice du Boston Consulting Group (BCG), la matrice Mc Kinsey et la matrice Arthur De Little (ADL).

##### 4.5.1. La matrice SWOT :

Cette analyse s'applique en deux étapes : la première est l'analyse interne qui consiste à déterminer les forces, les faiblesses et la deuxième est l'analyse externe qui consiste à déterminer les opportunités et les menaces.

##### 4.5.1.1. L'analyse interne :

Celle-ci aborde les forces les faiblesses.

##### 4.5.1.1.1. Les forces :

Le tourisme en Algérie possède plusieurs points forts suivants :

- **Le climat** : constitue un point fort pour le tourisme en Algérie à travers sa diversité selon les régions et sa température modérée et équilibrée selon toutes les périodes; ce qui peut attirer les touristes toute l'année.
- **La diversité** : la destination Algérie dispose d'une variété de ressources naturelles comme le désert du Sahara, les montagnes, les plages et d'autres variables culturelles comme les ruines et les vestiges des différentes colonisations et civilisations qui ont marqué l'histoire de l'Algérie, l'art culinaire, l'artisanat, l'histoire et l'hospitalité. Cette diversité contribue à favoriser différents types de tourisme comme le balnéaire, le culturel et le naturel. Elle est même considérée comme un Etat continent grâce à sa richesse touristique diversifiée.
- **La proximité géographique** : la destination Algérie est située d'un côté dans le bassin méditerranéen c'est-à-dire à proximité du marché européen qui est considéré comme le

premier exportateur de touristes vers le Maghreb et de l'autre, elle est située dans le nord de l'Afrique et représente la porte d'entrée de toute l'Afrique vers le nord.

- **La politique de l'Etat :** L'application du schéma directif de l'aménagement du tourisme (S.D.A.T) qui rentre dans la politique de l'Etat pour le tourisme, le retour de la sécurité et la stabilité politique constituent des forces pour le tourisme algérien.

### 4.5.1.1.2. Les faiblesses :

Le tourisme en Algérie souffre de plusieurs faiblesses suivantes :

- **Les vestiges et ruines :** la majorité des villes anciennes sont abandonnées ou mal restaurées en utilisant des matériaux non conformes à l'architecture de base ou encore habitée par des familles qui les ont dévalorisées et qui ont détruit tout leur charme par les déchets et les eaux usées comme le cas de la Casbah d'Alger ou l'ancien quartier de Sidi el Houari d'Oran ; quant aux ruines et vestiges, ils sont souvent mal entretenus et sont généralement occupés par des délinquants pour pratiquer les différents fléaux sociaux.
- **L'infrastructure :** Malgré les travaux réalisés de routes comme l'autoroute (est-ouest) et les projets de développement des moyens de transport tels que le métro et le tramway, il reste beaucoup à faire pour faciliter les déplacements des touristes. Les structures d'accueil comme les hôtels et les complexes restent aussi insuffisantes par rapport aux standards des destinations touristiques. Nous citons à titre d'exemple, lors de la 16ème Conférence du gaz liquéfié GNL 16 organisée à Oran en 2010, ils ont dû ramener des bateaux hôtels pour satisfaire la demande des participants en termes d'hébergement et restauration.
- **Le marketing et la communication :** L'absence d'études de marché et de recherches marketing sur la destination Algérie rend difficile l'action de la faire connaître et de comprendre les attentes des touristes potentiels. D'un autre côté, il y a un manque d'actions de communication et de publicité effectuées dans le but de promouvoir la destination, ce qui a causé la méconnaissance de l'Algérie comme une destination touristique, sans oublier le manque de signalisation des directions et de plans de villes.
- **La qualification des ressources humaines :** L'activité touristique demande une main d'œuvre qualifiée dans les métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Le personnel dans le secteur touristique et les secteurs en relation manquent de professionnalisme.

- **La qualité de service** : les services touristiques offerts ainsi que les autres services apparentés n'ont pas atteint la qualité de service attendue par les touristes.

Le manque d'activités culturelles, sportives, les animations qui donnent de la vie aux destinations et qui sont appréciées par les touristes ainsi que la non-exploitation de tous les sites attractifs constituent des faiblesses du secteur du tourisme en Algérie.

### 4.5.1.2. L'analyse externe :

Celle-ci examine les opportunités et les menaces.

#### 4.5.1.2.1. Les opportunités :

L'Algérie doit saisir plusieurs opportunités afin de promouvoir sa destination, améliorer son image, lui construire un fort positionnement et lutter contre la rude concurrence, que nous les citerons par la suite.

- **Une tendance touristique internationale** : L'activité touristique est en pleine expansion grâce à la croissance de la demande touristique causée selon Cooper (1998) par l'augmentation du temps de loisirs et les congés payés, le revenu individuel élevé dans les pays développés, les comportements des touristes sont stimulés par les destinations d'accueil à travers des prix et des services attractifs<sup>3</sup>. Ces facteurs et d'autres comme la sécurité, la recherche du plaisir, du bien-être, du repos et la découverte poussent les touristes à voyager à travers le monde. Cette tendance à vouloir voyager représente une opportunité pour la destination Algérie d'être visitée.

- **Un potentiel touristique à l'état brut** : la destination Algérie possède d'importantes ressources naturelles qui sont encore à l'état brut c'est-à-dire qu'elles n'ont pas subi la transformation de l'homme comme certaines plages, montagnes, parcs, réserves, les stations thermales et le désert du Sahara.

- **La chute du pétrole** : l'économie de l'Algérie se base sur le marché des hydrocarbures qui est connu par son instabilité à travers des crises fréquentes notamment celle de 2015 où le baril de pétrole a connu un seuil minimal depuis une dizaine d'années, ce qui représente une nécessité à diversifier l'économie et à opter pour un secteur alternatif ou plus ou moins complémentaire qui est le tourisme face à ce secteur d'hydrocarbures fragile et incertain.

---

<sup>3</sup> Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

- **La différenciation** : elle constitue la meilleure opportunité pour promouvoir la destination Algérie à l'international, elle peut se différencier et proposer des offres authentiques et propres à elle à travers :

- La durabilité : les touristes ont pris conscience de la notion de durabilité ; ils cherchent à se rapprocher de la nature sans lui nuire, d'avoir des expériences authentiques et connaître les cultures locales en rencontrant les populations sans les choquer, de contribuer au développement local de la destination visitée. Le tourisme durable peut être une niche de marché rentable et équitable. Dans le même cadre, le tourisme vert ou l'écotourisme peut aussi être bénéfique pour distinguer la destination Algérie en offrant des vacances dans les campagnes, les montagnes ou le désert du Sahara avec des structures d'hébergement amies avec l'environnement comme les bivouacs ou ecolodges.

- L'innovation : elle permet d'offrir des services nouveaux et des activités modernes comme le sport, la spa et la remise en forme pour le thermalisme qui cherche à être développé.

L'innovation peut aussi se faire en divisant le marché en nouveaux segments par catégories d'âge, nationalité, niveau socioéconomique ou profil psychologique. L'application des technologies de l'information et de la communication rentrent aussi dans le cadre de l'innovation comme le E-commerce et le E-tourisme.

**4.5.1.2.2. Les menaces** : le tourisme en Algérie est menacé par plusieurs menaces suivantes :

- **L'organisation politique du tourisme** : l'organisation politique du secteur du tourisme change constamment soit c'est le ministère qui change et le tourisme est introduit à la présidence ou à d'autres secteurs comme l'industrie ou l'aménagement du territoire ou ce sont les ministres qui changent. Il en résulte des changements de visions, d'idées et de politiques. Cela menace la mise en œuvre d'une planification stable qui donnera ses résultats dans le court, moyen ou long terme.

- **La concurrence** : La destination Algérie est située dans le bassin méditerranéen qui est considéré comme une région très concurrentielle en termes de tourisme ; il y a la France, l'Espagne, l'Italie, la Turquie, la Grèce dans la rive nord et dans la rive sud le Maroc, la Tunisie, l'Egypte et le Liban.

La destination Algérie est affecté par la rude concurrence surtout qu'elle est entourée de deux principaux concurrents le Maroc et la Tunisie qui ont des atouts touristiques plus ou moins similaires et qui se sont basés sur le tourisme de masse. La concurrence est une véritable menace pour la destination Algérie.

**-La culture touristique:** l'absence de la culture touristique chez les populations locales influence leur relation avec les touristes, crée de la tension entre eux. Il est nécessaire d'inculquer aux populations locales les bienfaits du tourisme et de leur apprendre à accepter l'étranger chez eux.

**- La sensibilité du tourisme :** le tourisme est un secteur très sensible et incertain ; le moindre fait pourrait agiter l'activité touristique comme :

-La crise économique et financière internationale : comme la crise asiatique (1998) et la crise financière (2009).

-La crise sécuritaire : comme les attentats terroristes aux Etats-Unis (2001), la guerre du Golfe (2003), le printemps arabe a eu un effet significatif sur le nombre d'arrivées touristiques de la majorité des pays arabes y compris l'Algérie.

- Les catastrophes naturelles : comme le tsunami (2005).

- Les maladies et les épidémies : elles influencent les arrivées touristiques comme la grippe aviaire (2003), la grippe porcine, le virus H1N1, Corona (2015), Zeta (2016).

Le tourisme est un phénomène international c'est pour cela qu'il est influencé par ce qui se passe dans la région en particulier et dans le monde en général.

La figure 4.20 résume l'analyse SWOT de la destination Algérie.

<b>Analyse interne</b>	<p align="center"><b>Les forces</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le climat</li> <li>2. La diversité</li> <li>3. La proximité géographique</li> <li>4. La politique de l'Etat.</li> </ol>	<p align="center"><b>Les faiblesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les vestiges et ruines</li> <li>2. L'infrastructure</li> <li>3. Le marketing et la communication</li> <li>4. La qualification des ressources humaines</li> <li>5. La qualité de service</li> </ol>
	<b>Analyse externe</b>	<p align="center"><b>Les opportunités</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Une tendance touristique internationale</li> <li>2. Un potentiel touristique à l'état brut</li> <li>3. La chute du pétrole</li> <li>4. La différenciation</li> </ol>


**Figure 4.20 : La matrice SWOT de la destination Algérie.**

Source : faite par nous même

**4.5.2. La matrice du Boston Consulting Group (BCG) :**

La matrice du Boston Consulting Group (BCG) est une matrice qui propose une analyse globale et simultanée de l'ensemble du portefeuille de l'entreprise, elle comporte deux dimensions : la première concerne la part de marché relative, elle est représentée dans l'axe des abscisses ; la deuxième concerne le taux de croissance du marché, elle est représentée dans l'axe des ordonnées.

Nous avons essayé de faire une application de la matrice sur la destination Algérie basée sur les résultats de notre étude empirique ; nous avons supposé que la destination est une entreprise, le portefeuille de cette entreprise est composé de plusieurs types de tourisme et chaque type de tourisme est un domaine d'activité stratégique (DAS).

<b>Taux de croissance du marché</b>	fort	 <b>Vedettes</b> <i>Saharien</i> <i>Affaires</i>	<b>Dilemmes</b> <i>Thermalisme</i> <i>Ecotourisme</i> <i>Montagne</i>
	faible	<b>Les vaches à lait</b> <i>Familial</i>	<b>Poids morts</b> <i>Balnéaire</i> <i>Culturel</i>
		forte	faible
<b>La part de marché relative</b>			

**Figure 4.21 : La matrice BCG**

Source : faite par nous même

La figure 4.21 présente l'application de la matrice BCG sur la destination Algérie, elle nous a permis de classer les types de tourisme selon leur besoin de liquidité et selon la liquidité qu'ils dégagent.

**-Les vedettes :** Le tourisme **saharien** et d'**affaires** sont considérés comme vedettes parce qu'ils se caractérisent par un fort taux de croissance c'est-à-dire qu'ils ont un besoin élevé en terme de liquidité et une forte part de marché relative c'est-à-dire qu'ils dégagent une importante liquidité. Le tourisme **saharien** est une attractivité touristique majeure des touristes étrangers qui viennent pour le dépaysement et la sensation d'une aventure hyper réelle<sup>4</sup>. Actuellement, le tourisme **d'affaires** a aussi une forte part de marché relative qui est due aux congrès, conférences, meeting, foires internationales organisés et qui attirent de nombreux touristes qui sont accueillis dans des conditions et dans les structures aux standards mondiaux.

<sup>4</sup> Minvielle, J.P., Minvielle, N. (2014). Le tourisme expérientiel au Sahara : Une construction hyperréelle de l'aventure. **Mondes du Tourisme**, 10 : 33-46. [En ligne], mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 05 février 2016. <http://tourisme.revues.org/375>.

- **Les vaches à lait** : Le tourisme **familial** est considéré comme « vache à lait » car il se caractérise par un taux de croissance faible puisqu'il n'a pas besoin de liquidité mais il la dégage plutôt. Dans le cadre de ce type de tourisme, les Algériens résidant à l'étranger, les étrangers nés en Algérie et leurs familles viennent voir leurs proches et amis ainsi que la terre où ils sont nés surtout en périodes de vacances et des occasions.

- **Les poids morts** : Le tourisme **culturel** se retrouve dans les poids morts avec un faible taux de croissance en termes de besoin en liquidité et une faible part de marché relative par rapport aux liquidités dégagées. Ceci est dû à la négligence et à la mauvaise restauration des anciennes villes et vestiges face à une concurrence féroce en termes d'attractivité culturelle dans la région comme l'Égypte, la Jordanie, la Grèce ou l'Italie.

Le tourisme **balnéaire** faisant lui aussi partie des poids morts, il est caractérisé par un faible taux de croissance et une faible part de marché relative qui est due à l'absence des tours opérateurs étrangers ainsi qu'à la rude concurrence sévissant dans le bassin méditerranéen comme l'Espagne, la Turquie ou même encore le Maroc et la Tunisie qui absorbent même les locaux en leur offrant de meilleurs rapports qualité/ prix ; tout ça malgré une côte maritime dépassant les 1200 Km, la beauté et la diversité des plages.

- **Les dilemmes** : Les touristes d'aujourd'hui recherchent l'air pur, la détente, le calme, le dépaysement, la forme, le bien-être, la rencontre de gens simples et le partage mutuel de leurs expériences inoubliables c'est pourquoi l'**écotourisme**, le tourisme de **montagne** et le **thermalisme** sont en pleine expansion à travers le monde et bénéficient d'un côté d'un fort taux de croissance car ils demandent de la liquidité pour investir et améliorer les services existants surtout en termes de thermalisme. Et de l'autre une part de marché relative faible car ces types de tourisme sont encore en phase de lancement. Ces types de tourisme souffrent de quelques problèmes comme la difficulté à se rendre à ces endroits et le manque de communication, d'activités et de structures d'accueil adéquates. Le **thermalisme** cible principalement le segment des séniors locaux qui viennent dans le cadre de cures prises en charge par la caisse de sécurité sociale. Il est nécessaire de toucher d'autres segments locaux et étrangers de catégories d'âge différentes car profiter des bienfaits des stations thermales ne concerne pas que les personnes âgées ou malades avec plus de professionnalisme, de communication et d'innovation en terme de Spa et de centre de remise en forme, afin de dégager plus de liquidité, avoir une forte part de marché et devenir vedette.



**4.5.3. La matrice Mc Kinsey :**

La matrice Mc Kinsey est une matrice qui comporte deux axes : l'axe des abscisses représente les atouts de la destination et l'axe des ordonnées qui représente les attraits du marché.

<b>Les attraits du marché</b>	<b>élevés</b>	<i>Saharien</i> <i>Familial</i>	<i>Affaires</i>	
	<b>moyens</b>	<i>Ecotourisme</i>		<i>Montagne</i>
	<b>faibles</b>	<i>Balnéaire</i> <i>Thermalisme</i>	<i>Culturel</i>	
	<b>élevés</b>		<b>moyens</b>	<b>faibles</b>
<b>Les atouts de la destination Algérie</b>				

**Figure 4.22: La matrice Mc Kinsey**

Source : faite par nous même

La figure 4.22 montre l'application de la matrice Mc Kinsey sur la destination Algérie. Elle nous révèle que la destination Algérie doit :

- Investir pour maintenir sa position de leadership en termes de tourisme **saharien** et de tourisme **familial** qui se caractérisent par des atouts et des attraits de marché élevés.
- Opter pour une croissance sélective et renforcer ses atouts en termes de tourisme d'**affaires**.
- Maintenir des positions concurrentielles et éviter les lourds investissements en termes d'**écotourisme**.
- Profiter des positions acquises en termes de tourisme **balnéaire** et le **thermalisme**.
- Limiter les investissements et rechercher des niches à faible risque en termes de tourisme de **montagne**.
- Désinvestir, se retirer progressivement et abandonner les domaines d'activité stratégiques les moins rentables en termes de tourisme **culturel**.

**4.5.4. La matrice Arthur De Little (ADL) :**

La matrice Arthur De Little (ADL) analyse la position concurrentielle des entreprises ; elle se base sur deux axes : le premier concerne les atouts de l’entreprise et le deuxième concerne la maturité du métier.

Dans notre étude, nous avons supposé que la destination Algérie est l’entreprise ; les atouts de l’entreprise sont représentés par les attraits de la destination soit les différents types de tourisme et la maturité du métier est représentée par les phases du cycle de vie du type du tourisme.

Pour élaborer la matrice ADL, nous devons déterminer d’abord les facteurs clés de succès de chaque type de tourisme comme cela est présenté dans le tableau 4.63

Le type de tourisme	Saharien	Balnéaire	Montagne	Ecotourisme	Culturel	Familial	Affaires	Thermalisme
Les facteurs clés de succès	Dépaysement Sérénité	Plages propres et accessibles	Activité en montagne (trekking, ski...)	Implication des populations locale, Respect de la nature	Respect de l’authenticité	Famille, occasions	Logistique, centres de congrès de qualité	Spa, Centres de remise en forme

**Tableau 4.63 : Les facteurs clés du succès de la destination Algérie**

Source : faite par nous même

La figure 4.23 présente la matrice Arthur De Little (ADL) qui analyse les attraits de la destination Algérie selon leurs principaux facteurs clés par rapport aux différentes phases des types de tourisme :

		La maturité du métier			
		Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Les atouts de l'entreprise	Dominante 0.8-1			<i>Familial</i>	
	Forte 0.6-0.8	<i>Ecotourisme</i>	<i>Saharien</i>		<i>Balnéaire</i>
	Favorable 0.4-0.6		<i>Affaire</i> <i>Thermalisme</i>		
	faible 0.2-0.4	<i>Montagne</i>			<i>culturel</i>
	Marginale 0-0.2				

**Figure 4.23 : La matrice ADL**

Source : faite par nous même

La matrice ADL répartit les types de tourisme par rapport aux facteurs clés de leur succès selon les étapes de cycle de vie du produit ou service :

**-La phase de lancement** : Dans la phase du lancement, nous trouvons l'**écotourisme** en position forte en termes d'atouts c'est-à-dire une bonne position concurrentielle, ce qui pourrait faire accroître la part de marché dans les phases suivantes surtout avec l'augmentation de la demande internationale sur ce type de tourisme et la volonté de l'Etat à promouvoir le tourisme dans un esprit de durabilité. Les atouts naturels existent dont la majorité sont à l'état brut, il reste juste à préparer les populations locales à recevoir les touristes chez eux et à accepter de partager leurs expériences avec eux d'un côté et de l'autre créer des activités, des événements et des structurés d'accueil adaptées à l'écotourisme. Nous trouvons aussi le tourisme de **montagne** mais en position concurrentielle faible non pas pour la beauté et l'originalité de ses montagnes mais plutôt pour le manque d'activités, l'accessibilité, les commodités et même le problème de sécurité qui empêche les touristes étrangers à se déplacer seuls mais il est possible de rattraper cela car il est encore en phase de lancement par la création d'activités comme les randonnées pédestres, le trekking, l'escalade, le parachutisme, le ski en hiver, la facilitation du transport et la sécurité.

- **La phase de croissance** : Le tourisme **saharien**, le tourisme d'**affaires** et le **thermalisme** sont en phase de croissance mais nous remarquons que le tourisme **saharien** se situe en position de force grâce à l'authenticité de ses paysages, son climat modéré, le retour de la sécurité, ses musées à ciel ouvert, son patrimoine culturel et l'hospitalité des gens du sud. Le désert du Sahara constitue un atout majeur pour la destination Algérie. En revanche, le tourisme d'**affaires** et le **thermalisme** sont en position moindre à celle du tourisme **saharien** restant toujours favorable. La situation géographique de l'Algérie au cœur du Maghreb, à l'entrée de l'Afrique et proche de l'Europe, le retour de la sécurité et la place politique qu'occupe l'Etat algérien sont des atouts pour abriter des conférences et meetings dans le cadre du tourisme d'**affaires**. La destination Algérie compte à peu près 202 sources d'eau thermale dont un centre de thalassothérapie et 8 stations thermales sont exploitées par l'Etat, 50 sources d'entre elles ont un caractère local et sont exploitées de façon traditionnelle et 40 sources sont exploitées par le secteur privé<sup>5</sup> ce qui représente un bon point pour le **thermalisme** mais insuffisant en terme d'infrastructure et de services de remise en forme.

- **La phase de maturité** : Le tourisme **familial** est en phase de maturité en position dominante car beaucoup d'Algériens résidant à l'étranger visitent la destination Algérie une ou plusieurs fois dans l'année pour voir leurs familles, proches et pour assister à des occasions ainsi que les étrangers nés en Algérie pour voir leurs amis et la terre de leur naissance.

- **La phase de déclin** : Le tourisme **balnéaire** est en phase de déclin malgré les atouts forts que possède la destination Algérie à cause du manque d'infrastructures, la forte concurrence et la négligence de l'entretien des plages et de leurs alentours. Enfin, le tourisme **culturel** est aussi en phase de déclin avec une faible position concurrentielle en dépit du patrimoine culturel et des différents sites touristiques.

La matrice Arthur De Little suggère les procédures à prendre envers les types de tourisme présents dans le but de promouvoir la destination Algérie en la rendant compétitive :

- Le développement naturel qui consiste à engager toutes les ressources pour développer toutes les activités qui sont en bonne position concurrentielle comme suit :
  - Préserver la position du tourisme **familial** par l'investissement adéquat aux segments rentables (les Algériens résidant à l'étranger et les étrangers nés en Algérie).
  - Améliorer la position de l'**écotourisme** par des efforts en recherche et développement.

---

<sup>5</sup> هدير عبد القادر (2011)، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية ، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر.

- Améliorer la position du tourisme **saharien** en tentant de croître plus rapidement que le marché pour avoir des parts de marché plus profitables.
- Tenter d'améliorer la position du **thermalisme** et du tourisme d'**affaires** en acquérant de nouvelles parts de marché.
- Agir prudemment et choisir avec précision le montant et la nature des investissements concernant le tourisme de **montagne**.

- Le développement sélectif concerne les activités en position concurrentielle moyenne ou faible dans l'objectif d'atteindre une meilleure rentabilité et une meilleure position concurrentielle. Cette procédure permet de garder la position du tourisme **balnéaire** en évitant les investissements excessifs et rentabiliser les segments profitables.

- Une réorientation c'est-à-dire un retournement ou un abandon du tourisme **culturel** qui consiste à se retirer progressivement, à désinvestir ou à abandonner.

Pour conclure, nous avons remarqué une convergence entre les trois outils stratégiques (BCG, Mc Kinsey et ADL) sur l'attractivité de la destination Algérie et cette convergence révèle que la destination Algérie est en bonne position mais elle a toujours besoin de développement en encourageant les investissements publics et privés pour offrir des services de meilleure qualité ainsi qu'une bonne communication à l'échelle internationale pour présenter l'offre touristique et promouvoir l'image de la destination.

La destination Algérie est en très bonne position concurrentielle en ce qui concerne le tourisme familial et saharien, bonne pour le tourisme d'affaires et l'écotourisme, moins bonne pour le tourisme balnéaire, de montagne et le thermalisme et mauvaise pour le tourisme culturel. Nous trouvons qu'il est préférable de revoir la stratégie touristique, d'exploiter les atouts touristiques de la destination de façon optimale afin de promouvoir les huit types de tourisme étudiés et de négliger aucun d'eux.

### Conclusion :

Ce chapitre concerne l'aspect empirique de la thèse. Il présente les résultats obtenus et tente de les analyser. Il se compose essentiellement de deux parties :

La première partie relative au diagnostic du secteur du tourisme en Algérie à partir d'une interview avec les professionnels de tourisme qui montre les principaux indicateurs du tourisme national, les problèmes qui freinent son développement, les attraits touristiques de la destination Algérie et les stratégies entreprises par l'Etat dans le but de développer le tourisme et de promouvoir cette destination. Cette partie révèle d'un côté que le tourisme national est encore en difficulté compte tenu de sa faible contribution à l'économie nationale et les différents problèmes qui ralentissent son développement notamment la dépendance de l'économie nationale des hydrocarbures, la non performance des ressources humaines dans les métiers du tourisme et l'absence de la culture touristique de la population locale. Et de l'autre, malgré les stratégies et les facilités de l'Etat pour développer le tourisme et la destination ; la pratique du marketing touristique est presque absente ce que confirment le nombre réduit des services liés au marketing, le faible budget imparti à la promotion et la publicité, l'absence d'étude de marché et de segmentation du marché touristique.

La deuxième partie relative au degré de satisfaction des touristes étrangers qui ont visité la destination Algérie à partir d'un questionnaire destiné aux touristes et qui montre leur degré de satisfaction envers les composantes de la destination Algérie, ses sites touristiques les plus préférés des touristes, le profil du touriste le plus satisfait et les variables affectant le degré de satisfaction.

Cette partie dévoile premièrement que les touristes sont satisfaits principalement des caractéristiques culturelles, des caractéristiques naturelles, des caractéristiques générales, du prix et de la qualité de service et ils sont moins satisfaits de la distribution comme le transport et les services des agences de voyage et des actions publicitaires et promotionnelles de la destination Algérie. Deuxièmement, la satisfaction des touristes est statistiquement liée à leur âge, leur statut matrimonial, leur revenu, la raison de leur visite, la source d'information, le nombre de leurs visites en Algérie et la compagnie dans leur voyage. Et enfin le profil du touriste potentiel qui serait le plus satisfait en se basant sur les coefficients du modèle ; celui-ci se présente comme suit : âgé de plus de 65 ans, du genre masculin, sans emploi ou étudiant, d'un niveau secondaire, il vient pour visites familiales connaissant la destination parce qu'il est d'origine algérienne, il visite 4 fois et plus la destination pour un séjour de 90 jours ou plus via une compagnie maritime.

Nous pouvons conclure que la destination Algérie est riche par sa diversité notamment les différents types de tourisme à promouvoir comme le tourisme saharien, balnéaire, écotourisme, familial. Une utilisation optimale des ressources touristiques de la destination Algérie par la collaboration du secteur public et privé avec une pratique du marketing touristique efficace et adaptée aux attentes des touristes seraient la clé de succès de la destination Algérie et le développement du tourisme national par la suite à l'international.

Ces propos mettent fin à la discussion des résultats obtenus de l'aspect empirique de notre thèse. Dans ce qui suit, nous présenterons la conclusion générale, les limites de notre recherche et les futures pistes de recherche.

### Conclusion générale :

Notre thèse consiste à montrer le rôle de la pratique du marketing touristique dans la promotion des destinations touristiques. Une destination réussie se mesure par la satisfaction de ses touristes qui est elle aussi un indicateur de performance économique.

Promouvoir la destination Algérie par une pratique de marketing touristique permettra de la rendre concurrentielle en attirant plus de touristes et en améliorant la contribution de ce secteur dans l'économie nationale.

Pour une meilleure maîtrise de notre thème, notre recherche s'est effectuée sur deux niveaux :

Notre recherche a tenté de déterminer en premier lieu la situation du tourisme algérien et son rôle dans le développement économique et social à l'aide d'une interview avec les professionnels du tourisme en Algérie et l'exploitation des statistiques fournies par le ministère du tourisme, de l'aménagement du territoire et de l'artisanat. Et en second lieu de diagnostiquer la destination touristique Algérie, de définir ses composantes tels que les caractéristiques naturelles, culturelles, générales et les supports touristiques (hébergement, restauration, logistique) et de mesurer par la suite le degré de satisfaction des touristes envers cette destination à l'aide d'un questionnaire destiné aux touristes.

#### 1. Les principaux résultats de la recherche :

Notre recherche nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

**1.1. Au niveau macroéconomique :** ces résultats sont principalement obtenus à travers les statistiques relatives au secteur du tourisme et les informations de l'interview entreprise avec les professionnels du tourisme.

Le tourisme algérien est relativement faible voire absent ou marginal sur la scène internationale en dépit des potentialités de la destination avec une contribution minime dans le PIB ne dépassant pas 1.51%. Cela s'explique par la focalisation de l'économie sur les hydrocarbures, faisant d'elle une économie rentière. Les professionnels du tourisme constatent qu'il est temps de diversifier l'économie en développant le tourisme en Algérie qui pourrait réduire la dépendance quasi-exclusive aux hydrocarbures surtout avec l'incertitude pesant sur le marché pétrolier dans le monde et la crise provoquée par la chute du prix du baril de pétrole en 2015. Selon eux, la non-contribution ou la non implication de la population locale est la première cause du recul du tourisme, suivie par l'insuffisance du budget imparti à ce secteur et la non-performance des ressources humaines puis la mauvaise gestion, le manque de savoir-faire et



d'investissement et en dernier lieu le manque de volonté de l'Etat à promouvoir ce secteur constaté pendant longtemps.

Le manque de prise de conscience envers l'importance d'effectuer des recherches marketing et de segmenter le marché constitue une autre cause de recul du tourisme algérien ; ceci est sûrement dû au manque d'expertise marketing au niveau de ces organismes. Il serait nécessaire de former le personnel chargé de la fonction marketing et de lui apprendre les techniques appropriées par des spécialistes locaux ou étrangers, d'allouer un budget adéquat et d'encourager la contribution du secteur privé comme les agences de voyages et les tours opérateurs afin d'effectuer en premier des recherches marketing qui permettent de segmenter le marché touristique et comprendre les comportements et les attentes des touristes et de déterminer des plans et stratégies marketing touristiques efficaces par la suite.

**1.2. Au niveau microéconomique :** ces résultats sont obtenus à travers l'exploitation des questionnaires collectés à l'aide du logiciel SPSS.21 pour mesurer le degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie :

- Les touristes sont satisfaits en première position par les caractéristiques culturelles avec une importance relative de 81%, suivie en deuxième position par les caractéristiques naturelles et par le prix plus précisément le coût du voyage avec une importance relative de 76% puis en quatrième position par la qualité du service avec une importance relative de 69.20%, en cinquième position par les caractéristiques générales avec une importance relative de 60.20%, en sixième position par la promotion avec une importance relative de 58.84% et enfin en dernière position la distribution avec une importance relative de 58.20%. Ce que confirment les touristes questionnés qui ont eu une image plus ou moins positive de la destination Algérie après leur visite.
- Les touristes sont satisfaits en première position du trésor naturel dans le sud algérien appelé Sahara dans la catégorie des caractéristiques naturelles ce que corroborent les trois destinations préférées chez les touristes qui sont Timimoune, le Hoggar et Taghit.
- **Le test des hypothèses :** le test des hypothèses a permis de vérifier qu'il :
  - Existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers le mix de la destination touristique Algérie et les caractéristiques sociodémographiques suivantes (l'âge, le statut matrimonial, le revenu),

- Existe des différences statistiquement significatives entre la satisfaction des touristes envers le mix de la destination Algérie et les informations relatives à leur visite (la raison de la visite, la source d'information, le nombre de visites en Algérie, la compagnie dans le voyage).
- **Le modèle de satisfaction par la régression logistique :**

Le modèle de régression logistique nous a permis :

- En premier lieu de distinguer les variables non significatives pour la satisfaction des touristes qui sont le statut matrimonial, le revenu, la nationalité et la compagnie dans le voyage et les variables significatives pour la satisfaction des touristes qui sont l'âge, le genre, l'activité, le niveau d'éducation, la raison de la visite, la source d'information, la fréquence des visites, la durée du séjour et l'organisation du séjour.

- En second lieu de déterminer le profil du touriste potentiel qui serait le plus satisfait en se basant sur les coefficients du modèle ; celui-ci se présente comme suit : âgé de plus de 65 ans, du genre masculin, sans emploi ou étudiant, d'un niveau secondaire, il vient pour visites familiales connaissant la destination parce qu'il est d'origine algérienne, il visite 4 fois et plus la destination pour un séjour de 90 jours ou plus via une compagnie maritime.

Ce modèle de régression logistique permet à l'avenir de prévoir des stratégies et actions marketing pour attirer les segments les moins satisfaits et regagner leur confiance d'un côté et de maintenir les touristes avec les profils satisfaits. Elle facilite aussi la segmentation du marché touristique pour une stratégie marketing efficace.

L'étude de la satisfaction des touristes visitant la destination Algérie et la compréhension des facteurs affectant la satisfaction sont la clé de succès d'une stratégie de marketing touristique efficace, de la promotion de la destination Algérie à l'international et de la performance du tourisme national.

### **1.3. L'analyse stratégique de la destination Algérie :**

La destination Algérie possède une richesse touristique diversifiée ce qui nous a permis d'attribuer les différents atouts touristiques aux types de tourisme appropriés comme le tourisme balnéaire, saharien, familial, thermal, culturel, le tourisme d'affaires ou de montagne. Pour comprendre la situation de la destination Algérie et positionner ses

différents produits touristiques, nous avons effectué une analyse de marketing stratégique basée sur les outils suivants : la matrice SWOT, la matrice du Boston Consulting Group (BCG), la matrice Mc Kinsey et la matrice Arthur De Little (ADL).

Ces outils ont permis de faire une analyse interne et externe de la destination Algérie ainsi que l'analyse de ses différents produits touristiques constituant son portefeuille.

- La destination Algérie est forte par son climat, sa diversité et sa proximité du marché européen mais elle est faible par l'état de ses vestiges et ruines, la sous-qualification des ressources humaines dans l'industrie touristique et l'insuffisance des infrastructures nécessaires.
- La destination Algérie a devant elle plusieurs opportunités pour avancer comme son potentiel à l'état brut, la tendance touristique internationale, la chute du prix de pétrole qui pousse l'économie algérienne à se diversifier et trouver des secteurs alternatifs aux hydrocarbures mais elle est menacée par les changements ministériels fréquents dans le secteur du tourisme, l'absence de la culture touristique, la concurrence et la sensibilité du secteur.
- L'application de ces matrices a permis de comprendre chaque produit touristique présenté comme domaine d'activité stratégique DAS :
  - Le tourisme saharien est une attractivité touristique majeure pour les touristes étrangers et demande des investissements pour occuper la place du leader.
  - Le tourisme d'affaires a une forte part de marché relative qui est due aux congrès, conférences, meeting, foires internationales organisés ; ses atouts doivent être renforcés pour assurer sa survie.
  - Le tourisme familial regroupe les Algériens résidant à l'étranger, les étrangers nés en Algérie et leurs familles viennent voir leurs proches et amis ainsi que la terre où ils sont nés, il génère des revenus importants sans devoir trop investir.
  - Le tourisme culturel se retrouve dans les poids morts à cause de la négligence et à la mauvaise restauration des anciennes villes et vestiges face à une concurrence féroce en termes d'attractivité culturelle dans la région comme l'Egypte, la Jordanie, la Grèce ou l'Italie. Il fait partie des domaines les moins rentables.
  - Le tourisme balnéaire rentre aussi dans les poids morts à cause notamment de l'absence des tours opérateurs étrangers ainsi que de la rude concurrence sévissant dans le bassin méditerranéen comme l'Espagne, la Turquie ou même encore le Maroc et la Tunisie qui absorbent même les touristes locaux en leur offrant de meilleurs

rapports qualité/ prix. Il doit éviter les investissements excessifs et rentabiliser les segments profitables.

- Les investissements en termes de tourisme de montagne doivent être limités et on doit rechercher des niches à faible risque.
- L'écotourisme doit maintenir sa position concurrentielle mais doit éviter les lourds investissements.
- Le tourisme thermal cible principalement le segment des séniors locaux qui viennent dans le cadre de cures prises en charge par la caisse de sécurité sociale. Il est nécessaire de toucher d'autres segments locaux et étrangers de catégories d'âge différentes car profiter des bienfaits des stations thermales ne concerne pas que les personnes âgées ou malades avec plus de professionnalisme, de communication et d'innovation en termes de Spa et de centre de remise en forme.

Cette analyse stratégique révèle que la destination Algérie est en bonne position mais elle a toujours besoin d'être développée en encourageant les investissements publics et privés. Pour offrir des services de meilleure qualité ainsi qu'une bonne communication à l'échelle internationale dans le but de présenter l'offre touristique et de promouvoir l'image de la destination notamment en développant des actions de lobbying.

La destination Algérie doit se différencier et offrir des produits touristiques d'un bon rapport qualité/prix afin d'attirer plus de touristes et d'augmenter sa part de marché dans la région méditerranéenne qui concentre en son sein une grande affluence. Contrairement aux destinations concurrentes citées lors de l'interview comme le Maroc, la Tunisie, la Turquie, l'Egypte, l'Espagne, La France et la Grèce, l'Algérie reste une destination intacte et à l'état brut ce qui lui donne un avantage pour un bon départ dans une approche de tourisme durable basée sur des produits touristiques de qualité élevée et compatibles avec l'environnement naturel, social et culturel mais différents à ceux du tourisme de masse offerts par ses concurrentes.

### **2. Les limites de la recherche :**

Comme tout travail de recherche, la réalisation de notre thèse a rencontré les limites suivantes :

- Lors de la collecte de données à l'aide du questionnaire destiné aux touristes, beaucoup d'entre eux ont refusé de le remplir par méfiance ou parce qu'ils étaient pressés, nous avons été obligés de sensibiliser ceux qui ont accepté de répondre à notre

questionnaire pour garantir la récupération du questionnaire, cette action nous a pris beaucoup de temps.

- Beaucoup de professionnels du tourisme ont refusé ou retardé l'interview à cause de leurs exigences professionnelles.
- La non-répartition de l'échantillon entre touristes étrangers et algériens résidant à l'étranger parce qu'ils ne se comportent pas de la même manière ; leur répartition aurait donné des résultats plus précis.
- La diversité et la multitude des sites touristiques en Algérie a rendu la tâche de les lister difficile et la difficulté de s'y rendre aux sites touristiques.
- La prise en considération des caractéristiques du touriste et de la visite comme élément affectant la satisfaction en ignorant les autres.

### 3. Les futures pistes de recherche :

Notre recherche sur la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie a permis d'approfondir les connaissances : elle a présenté tout d'abord une synthèse de plusieurs travaux de recherche relatifs au tourisme et au marketing touristique, puis elle a dévoilé les chiffres du tourisme algérien et les potentialités touristiques de la destination Algérie qui constituent les attraits de toute destination et enfin elle a donné des résultats intéressants sur la réalité du tourisme national, sur le degré de satisfaction des touristes envers le mix marketing touristique de la destination Algérie ainsi qu'une analyse stratégique de la destination. Malgré la contribution de notre recherche, il serait intéressant dans un avenir rapproché d'enrichir la littérature de la pratique du marketing touristique et de mieux comprendre la destination Algérie et ses touristes en effectuant des recherches dans les points suivants :

- Traiter la pratique d'un tourisme durable dans la destination Algérie qui pourrait lui aussi être un moyen de distinction et de promotion de la destination et lui procure un avantage compétitif.
- Utiliser des méthodes standard pour mesurer la qualité de service dans l'industrie touristique.
- Effectuer des recherches marketing pour valoriser les différents produits touristiques de la destination Algérie en déterminant ses points forts et ses points faibles et adapter chacun d'eux au segment approprié.

- Comparer les comportements des touristes étrangers selon leur nationalité, les Algériens résidant à l'étranger et les touristes locaux en utilisant des méthodes d'échantillonnage pointilleuses pour mieux comprendre leurs attitudes, leurs émotions et leurs attentes, garantir leurs satisfactions et segmenter le marché touristique efficacement.
- Etablir une étude complète du rôle de la coopération de toutes les parties prenantes du tourisme pour une utilisation optimale de toutes les ressources touristiques dans le but de réaliser le succès de la destination Algérie et le développement du secteur.

## Références bibliographiques

Agence nationale de développement de l'investissement. [http:// www.andi. dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme](http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme).

Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. **Thèse de doctorat**. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

Aksu A., İçigen E.T., Ehtiyar R. (2010), A comparaison of tourist expectations and satisfaction, A case study from Antalya region of Turkey. **Turizam**. 14(2): 66-77.

Ambassade de France en Tunisie, (2015), Le secteur du tourisme en Tunisie en 2014, service économique régional, mai 2015, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/File/414871>.

Angelova B., Zekiri J. (2011), Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**; 1(3). <http://www.hrmars.com/admin/pics/381.pdf>

Ashworth, G. J., Goodall B. (1990). Marketing Tourism Places. London : **Routledge**.

Assi, G.R., Kouassi R.R. «Cours d'initiation à la méthodologie de recherche », Ecole pratique de la chambre de commerce et d'industrie, Abidjan. **[En ligne]**, consulté le 08 février 2016. [http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_216\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_216_0.pdf).

Baromètre de l'Organisation mondiale du tourisme. 19/07/2016.

Beedie P., Hudson S. (2003), Emergence of mountain-based adventure tourism. **Annals of Tourism Research**; 30 (3): 625–643.

Beckman T., Davidson W.R., Talarzyk, W.W. (1973), The Nature of the Marketing Firm. Cases. **Ronald H**, 9ème édition : 9-21.

Bessah G. (2005), Les parcs nationaux d'Algérie, première réunion du Comité de pilotage du «Réseau des parcs –INTERREG IIIC Sud» Naples-Italie, du 29 janvier au 1er février 2005.

Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. **Thèse de doctorat**: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

Boita M., Constantin E., Grigore Boita, D. (2010), Tourism and its role on Economy under the current context. *Annals of Eftimie Murgu University Resita*, **[En ligne]**, consulté le 18 mars 2016. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/64139203/tourism-role-economy-under-current-context>.

Boudjani M. (2015). Flux touristiques et quantification : Des statistiques et des indicateurs de mesures critiquables. **Revue Economie & Gestion**. 11 : 109-132. Université d'Oran 2.

Boudjani M. (2012). Le tourisme durable, Eléments critiques d'un objet de recherche en construction. **Revue Stratégie et Développement**. 3 : 6-30 Université Abdelhamid Ben Badis de Mostaganem.

Boudjani M., Djamane N., (2014). Le tourisme en Algérie : Éléments critiques pour une politique future de tourisme durable. **Revue Economie & Gestion**. 9 : 5-26. Université d'Oran 2.

CACCOMO J.L. (2007). Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, marchés, stratégies. Bruxelles : **De Boeck Université**.

Cazes G. (1989). Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir, Paris, **Hatier**.

Cazes G. (1972), Le rôle du tourisme dans la croissance économique : Réflexions à partir de trois exemples antillais, **The Tourist Review**, 27(3) : 93 – 98.

Caughlan L. (1998), Estimating the Economic Impacts of Tourism on the Economy of Grand Country, UTAH. **Mémoire de Master**. Université de Colorado State, Etats Unis d'Amérique, P.56.

Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC », Economic impact 2015 Algérie, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC », Economic impact 2015 Turkey, Travel & tourism, the authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council.

Conseil mondial du tourisme et du voyage « WTTC », (2015), Impact économique des voyages et du tourisme dans le monde en 2014 et perspectives 2015-2025. Publié le 13 avril 2015, <https://tourismexpress.com/nouvelles/rapport-wttc-impact-economique-des-voyages-et-du-tourisme-dans-le-monde-en-2014-et-perspectives-2015-2025>.

Conseil des arts de l'industrie touristique, Arts Industry Tourism Council, 'Cultural Tourism Development in Victoria', June 1997.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., & Wanhill S. (1998), Tourism Principles & Practice. Royaume-Uni : **Addison Wesley, Longman Limited** .2<sup>ème</sup> édition.

Cote M. (2006). Guide d'Algérie : Paysages et Patrimoine. Constantine : **Média-Plus**.

Cowell D. (1984), The Marketing of Services. London: **Heinemann**, 2<sup>ème</sup> édition.

Crompton J.L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, **Journal of Travel Research**, 17 (Spring): 18-23.

Cultural Tourism Industry Group, <http://www.culturaltourismvictoria.com.au/>).



Desjardins J. (2005). L'analyse de la régression logistique, **Tutorial in Quantitative Methods for Psychology**, 1(1) : 35-41.

Direction générale des entreprises .Observation économique du tourisme mondial : prévisions, poids et impacts. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.veilleinfotourisme.fr/observation-economique-du-tourisme-mondial-previsions-poids-et-impacts-151453.kjsp>.

Direction générale du trésor, Ministère des finances et des comptes, .Le tourisme en Turquie (Janvier 2016), [fhttp://www.tresor.economie.gouv.fr/13036\\_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016](http://www.tresor.economie.gouv.fr/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016).

DIVECO. (2013). Programme d'appui à la diversification de l'économie en Algérie, Tourisme, Programme financé par l'Union européenne.

Echtner C. C.M., Ritchie J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. **Journal of travel research**, 31(4):3-13.

Fakaye P.C., Crompton J.L. (1991), Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30 (2):10-16.

Frey N., Richard G. (2009), Responsible Tourism Management: The missing link between business owner's attitudes and behavior in the Cap Town tourism industry, **Tourism Management**, 31 (5) :( 1-8).

Frisk L. (1999), Separate worlds - attitudes and values towards tourism development and co-operation among public organisations and private enterprises in Northern Sweden. **Conference Proceedings of Forskarforum : Local och Regional Utveckling, \_Ostersund, Sweden, 16–17th November.**

Forum.educdz.com, Promotion touristique : Maison Algérie s'installe à Paris, Tous sur l'Algérie le 17 octobre 2014.

Gallarza,M.G., Saura,I.G., H.C., García,H.C. (2002).Destination image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, 29 (1): 56–78.

Gartner W. (1989), Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of travel Research**, 28: 16-20.

Gartner W., Hunt J. (1987), An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983), **Journal of Travel Research**, 26(2):15-19

Géotourisme. Le tourisme dans le bassin méditerranéen. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). [http://geotourweb.com/nouvelle\\_pages\\_34.htm](http://geotourweb.com/nouvelle_pages_34.htm)

Gies, J.L., Cote, J.A. (2002), Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing sciences review**.2000 (1). [En ligne] (Page consultée le 06 juillet 2015). <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

## Références bibliographiques

Goodall B. (1995). Environmental auditing, a tool of assessing the environmental performance of tourism firms. **The geographical journal**, 161(1) : 29-37.

Gourija, S .(2007). Tourisme et développement durable : quelles conjugaisons ? Expérience du Maroc. **Thèse de doctorat** : Université du littoral côte d'Opale, France, P 237.

Gunn C.A. (1988) .Vacation scape : Designing Tourist Regions. New York : Holbrook. 2<sup>ème</sup> édition.

Gursoy D., Mc Cleary K. W., Lepsito L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. **Journal of Food Service Business Research**, 6 (1): 25-44.

HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : **ENAP-OPU-ENAL**.

Holoviak P., Duda A. (2012). An evolution of strategies and finances of the rural tourism industry. **The center or rural Pennsylvania**. Université Kutztown.

Idir M.S. (2014). Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer. **Thèse de doctorat**, Université de Grenoble, Grenoble, France, P 365.

János Csapó, The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, University de Pécs, **Institute of Geography**; la Hongrie.

Jefferson A., Lickorish L. (1991), Marketing Tourism : A Practical Guide. Harlow: **Longman Group UK Limited**.

Kacimi Zeggai, N.J.(2013). Pour un développement intégré pour le tourisme en Algérie: le cas du littoral algérois. **Thèse de doctorat** : Université Paris- Sorbonne, France.

Keating, B., Kriz, A. (2008). Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 15(1) :32-41.

Kelley R., (1997), To Create Jobs, Suimtears Should Take a Breath of Rocky Mountain Air and Promote Tourism.

Khan A.H., Haque A., Rahman M.S. ( 2013). "What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination..**Middle-East Journal of Scientific Research**. 14 ( 12): 1631-1637.

Korso Merouane, La destination Maroc a drainé plus de 10 millions de touristes en 2014, **Maghreb émergent**, 15 juillet 2015. 16:30.

## Références bibliographiques

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: **Pearson Prentice Hall**.

Kotler P., Dubois B. (1993). Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. **RFM** n°144 -145.

Kotler P., Keller K.L., Manceau, D. (2012). Marketing Management. **Pearson**: Paris, 14<sup>ème</sup> édition, Eco- Gestion.

Kotler P., Keller K.L. (2006). Marketing Management. Pearson : New Jersey, 12<sup>ème</sup> édition.

Kozak M., Rimmington M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an Off-Season Holiday Destination, **Journal of Travel Research**,38 : 260-269.

Kulcsar E. (2011). Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania **Journal of tourism**.13.

Le journal officiel n°13, 21 février 2007, les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales.

Le quotidien du tourisme.com (29 janvier 2016) .La Croatie attire de plus en plus de touristes. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.quotidiendutourisme.com/destination/la-croatie-attire-de-plus-en-plus-de-touristes/96447>.

Levitt T. (1983). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. **Harvard Business Review**, 59(3).

Levitt T. (1981). Marketing intangible products and products intangibles. **Havard Business Review**: 94-102.

Lim C.C., Patterson I. (2008). Sport Tourism on the Islands: Impact of an International Mega Golf Event. **Journal of Sport & Tourism**, 13 (2): 115-133.

Lumsdon L. (1992). Marketing for tourism: case study assignment, volume 1. London: **The Macmillan**.

Luštický M., Kincl T. (2012), Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. **Journal of competitiveness**. 4(1): 99-116. [En ligne], mis en ligne le 8 janvier 2012, consulté le 19 septembre 2015. <http://cjournal.cz/files/88.pdf>.

March R. (1994). Tourism marketing myopia. **Tourism management**, 15 (6).

Malgras-Serra A. (2009). Using private language schools as marketing tools for the tourism of Montreal (Canada).**Mémoire de Master**. Université de Bournemouth : United Kingdom. P 172.

Middleton V.T.C., Clarke J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: **Butterworth-Heinemann**, 3<sup>ème</sup> édition.

Middleton,V.T.C., Fyall, A., Morgan, M et al. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: **Routledge** , 4ème édition.

Middleton V.T.C., Hawkins R. (1998). Sustainable Tourism : A Marketing Perspective. Oxford: **Butterworth Heinemann**, 1<sup>ère</sup> édition. P 71.

Millar M., Sammons G. (2006). A Content Analysis of Costa Rican Ecotourism Websites. **Hospitality Management.11. Research Proceedings of the Las Vegas International Hospitality and Convention summit, 2006, Las Vegas, Nevada.** <http://repository.usfca.edu/hosp/1>.

Minvielle J.P., Minvielle N. (2014). Le tourisme expérientiel au Sahara : Une construction hyperréelle de l'aventure. **Mondes du Tourisme**, 10 : 33-46. [En ligne], mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 05 février 2016. <http://tourisme.revues.org/375>.

Molina A., Gomez M., Consuegra D.M. (2010). Tourism Marketing Information & Destination Image Destination. **African Journal of Business Management**, 4(5) :722-728.

Morachat C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. **Thèse de doctorat** : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

Morrison A.M. (2013). Marketing and managing tourism destination. London, **Rutledge**.

Murphy P., Pritchard M.P., Smith B., (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, **Tourism Management**. 21(1):43-52.

Naidoo P., Prabha R.M., Jeynakshi L.(2010).Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. **Global journal of Business Research**, 4 (2) : 113-123.

Nazrul Islam, S.M. Tourism Marketing in Developing countries: a study of Bangladesh, Glasgow. [En ligne], consulté le 18 mars 2015. <http://fba.aiub.edu/Files/Uploads/THM110011.pdf>.

Office national du tourisme marocain (ONMT), 2015

Organisation mondiale de tourisme (2016), <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>.

Organisation mondiale du tourisme (OMT). **Communiqué de presse** : 15 avril2015.

Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017).

<http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>.

Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

Organisation mondiale du tourisme (OMT). Le tourisme et la réduction de la pauvreté. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://step.unwto.org/fr/content/le-tourisme-et-la-reduction-de-la-pauvrete>.

Organisation mondiale du tourisme. Le tourisme international continue sa progression en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2016). <http://hospitality-on.com/actualites/2015/09/11/le-tourisme-international-continue-sa-progression-en-2015/#ixzz49KVnE0gb>.

Plan Bleu, **Gestion de l'énergie, transport aérien et tourisme en Méditerranée**, rapport final, Décembre 2010, Sophia Antipolis, centre d'activités régionales PNUE/PAM.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, Volume 2. Royaume-Uni : **C.A.B. International Wallingford**.

Prebensen N.K..(2004). Tourist Satisfaction with a Destination : Antecedents and Consequences. **13<sup>ème</sup> Symposium international du tourisme et des loisirs**, Barcelone.

Preux, P.M., Odermatt, P., Perna A., et al. (2005) .Qu'est ce qu'une régression logistique ? **Mémento biostatistique**, 22 : 159-162.

Riley M., Wood R.C., Clarke M.A et al. (1998). Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4) : 932.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A skill building approach*. New York: **John wiley & sons**. 4<sup>ème</sup> édition.

Smith S.L.J. (1994). The tourism product. **Annals of tourism research**, 21(3):582-595.

Smith S. L. J. (1988). Defining tourism: A supply-side view. **Annals of Tourism Research**, 15 : 179-190.

Sonmez, S.F., Sirakaya E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey.” **Journal of Travel Research**, 41 (2): 185-196.

Tewfik Abdelbari, *Tourisme : l'Algérie dernière de la classe, tout sur l'Algérie*, mardi 3 novembre 2015.

Tout sur l'Algérie. **L'Algérie en queue de peloton dans le classement mondial du tourisme** : 03 novembre 2015.

Tinsley R ., Lynch P. (2001). Small tourism business networks and destination development. **Hospitality Management**, 20: 367–378.

Weed, M. (2009). Progress in Tourism Management: Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. **Tourism management**, 30: 615-628.

Wentz, W, B. (1979). Marketing. St Paul: **West Publishing Co**: 5-12.

Ying. W. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. **Griffith Institute for Tourism Research Report**, Queensland, Australia.

النوعبي، محمد بلال و الطلافحة، عباس. (2012). النظام الإحصائي SPSS : فهم و تحليل البيانات الإحصائية. عمان : دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة.

الضمور، هاني والحمام، فواز. (2001). العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية الأردنية "الشمالية والوسطى". مجلة الدراسات الأردنية، 28 (2): 295-321

الضمور، هاني (2002). تسويق الخدمات. عمان : دار وائل للنشر، الطبعة الاولى .  
بن حدو ،خديجة سميرة . (2008) . الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير: الجامعة الأردنية، الأردن  
عبيدات، محمد . (2000). التسويق السياحي. عمان : دار وائل للنشر، الطبعة الاولى .

موهوب ،صالح .(2015). تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة . رسالة دكتوراه : جامعة الجزائر3، الجزائر.

موفق ، علي. (2002). "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني". رسالة ماجستير : جامعة الجزائر.

هدير ،عبد القادر . (2011) . التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية . حالة الجزائر . رسالة دكتوراه: جامعة الجزائر3، الجزائر.

### • Les sites :

[www.cityzeum.com/l-atlas-saharien](http://www.cityzeum.com/l-atlas-saharien)

<http://www.matta.gov.dz/index.php/fr/>

[www.me-gate.com](http://www.me-gate.com), 10/2005.

[www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00029.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00029.html)

[www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00029.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00029.html)

[www.undp.org/content/undp/fr/home/operations/about\\_us/](http://www.undp.org/content/undp/fr/home/operations/about_us/)

[www.unep.org/french/About/](http://www.unep.org/french/About/)

[www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-actualite-92350.kjsp](http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-actualite-92350.kjsp).

## **Annexe 1: Interview destinée aux professionnels du secteur touristique**

**Chère Madame,**

**Cher Monsieur,**

Je suis une enseignante chercheuse et une doctorante à l'Université d'Oran. Je travaille sur la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie.

Je souhaite que vous puissiez m'aider à renseigner ce questionnaire afin de me permettre d'accomplir cette recherche.

Les informations collectées seront traitées en toute confidentialité et aucune personne ni institution n'aura accès à ces informations.

Je pourrais éventuellement vous donner une copie des résultats finaux une fois l'étude terminée.

**Merci pour votre collaboration.  
Mes sincères salutations  
Benhaddou K S**

Voulez-vous une copie du rapport final ?

- Oui      Si oui, laissez votre e-mail :  
 Non

Après avoir fini de répondre à ces questions, n'oubliez pas de mentionner vos critiques, remarques, suggestions ou recommandations :

**Questionnaire destiné aux professionnels du secteur touristique**

Le nom de l'organisme ou de l'administration touristique :

Le poste occupé :

**Section 1 : Le tourisme et le développement**

1) Comment situez-vous l'état du tourisme algérien sur la scène internationale ?

2) Pensez-vous que l'augmentation du nombre de touristes visitant l'Algérie améliore le niveau de vie ?

- Oui
- non
- Je ne sais pas

Si non, argumentez votre réponse ?

1) Jusqu'à quel point pensez-vous que les plans d'actions concernant le tourisme pourraient soutenir le développement du tourisme algérien ?

- Moins de 10%
- 11 – 20%
- 21 – 30%
- 31 – 40%
- 41 – 50%
- 51% et plus

2) Pensez-vous que le développement du secteur touristique en Algérie puisse réduire la dépendance de l'économie algérienne des hydrocarbures ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

3) Croyez-vous que le budget que réserve l'état pour le secteur touristique est suffisant ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas



4) Quelles sont les réalisations nécessaires pour améliorer les services liés au tourisme favorisant le marketing touristique en Algérie par la suite ?

- Faciliter les procédures de visa
- Faciliter les formalités d'entrée sur le territoire algérien
- Développer le système de transport local
- développer les vols internationaux
- Améliorer le transport maritime
- Améliorer l'industrie hôtelière
- Améliorer la communication
- Favoriser la sécurité
- Autres Précisez :

## Section 2: Les problèmes touristiques

1) Selon vous, le tourisme international a-t-il des impacts sociaux ou culturels ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Si oui, précisez ces principaux impacts selon leur importance ?

2) Quels sont les principaux problèmes du planning et du marketing touristique qui handicapent le tourisme algérien ?

- Un budget non suffisant
- Le manque de volonté de l'Etat
- Faute de management
- Manque de savoir-faire
- La non performance des ressources humaines
- Manque d'investissements
- La non contribution de la population locale
- Autres Précisez :

### Section 3 : Le potentiel touristique

1) Comment évaluez-vous le potentiel touristique actuel de l'Algérie comme destination touristique ?

- Très élevé
- Élevé
- Moyen
- Faible
- Très faible

2) Trouvez-vous que le nombre d'hôtels et de restaurants est suffisant ?

- Oui
- Non

Précisez votre réponse :

3) Selon votre avis, quels sont les points forts et les points faibles de l'Algérie comme destination touristique ?

a. Points forts :

b. Points faibles :

4) Selon vous, quelles sont les opportunités et les menaces de l'Algérie comme destination touristique ?

a. Les opportunités :

b. Les menaces :

### Section 4 : Le marketing touristique

1) Avez-vous un département ou une section marketing au sein de votre organisme qui cherche à promouvoir la destination Algérie ?

- Oui
- Non

Si oui, quel est le statut de ces sections ou ces départements ?

- Indépendant
- Dépendant d'autres fonctions et départements

2) Selon votre avis, quelle est la meilleure politique marketing qui pourrait promouvoir la destination Algérie à l'étranger ?

- Les brochures distribuées par les agences touristiques et les tours operators (voyagistes).
- Les brochures envoyées aux diplomates algériens à l'étranger
- Activités promotionnelles en partenariat avec des organismes touristiques à l'étranger.
- La publicité médias universels (Internet, magazines, réseaux sociaux, etc.).
- Autres Précisez :

3) Proposez-vous des plans ou des stratégies relatifs au développement du tourisme algérien ?

- Oui
- Non

Si oui, indiquez s'il vous plaît les objectifs de ces plans et stratégies marketing :

4) Quelle est votre stratégie marketing envers les marchés touristiques internationaux ?

5) Le marché touristique algérien est-il segmenté ?

- Oui
- Non

Si oui, indiquez ces segments et quelles sont les promotions destinées à chaque segment ? Entrenez-vous des recherches en marketing touristique ?

6) Les prix relatifs aux services touristiques tels que la nourriture, l'hôtellerie, le transport sont-ils concurrentiels ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

7) Citez cinq principaux concurrents de la destination touristique Algérie ?

- 
- 
- 
- 
- 

8) Quel sont les avantages concurrentiels que possède la destination Algérie ?

9) Quelle politique proposez-vous dans l'avenir pour que la destination touristique Algérie devienne attractive ?

10) Proposez-vous un modèle marketing qui intègre et satisfait à la fois toutes les parties prenantes du tourisme ?

**Annexe 2 : Le questionnaire destiné aux touristes choisissant la destination Algérie**

Cher(e) touriste,

Je suis une enseignante chercheuse et une doctorante à l'Université d'Oran. Je travaille sur la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie.

Je souhaite que vous puissiez m'aider à renseigner ce questionnaire afin de me permettre d'accomplir cette recherche.

Les informations collectées seront traitées en toute confidentialité et aucune personne ni institution n'aura accès à ces informations.

Je pourrais éventuellement vous donner une copie des résultats finaux une fois l'étude terminée.

**Merci pour votre collaboration.  
Mes sincères salutations  
Benhaddou K S**

Voulez-vous une copie du rapport final ?

- Oui      Si oui, laissez votre e-mail :  
 Non

Après avoir fini de répondre à ces questions, n'oubliez pas de mentionner vos critiques, remarques, suggestions ou recommandations :

**Le questionnaire destiné aux touristes choisissant la destination Algérie****Cochez la réponse adéquate :****Section 1 : Variables d'identification de la personne sondée ou interviewée**

1) Votre âge (ans) :

- Moins de 20
- 20-35
- 36-50
- 51-65
- Plus de 65.

2) Votre genre :

- Femme
- Homme.

3) Votre statut matrimonial :

- Marié (e)
- Célibataire
- Veuf (ve)
- Divorcé (e)

4) Etes-vous en activité ?

- En activité
- En retraite
- Autre            Précisez :

5) Vos revenus mensuels :

- Moins de 25.000 DA (moins de 250 Euros)
- De 25.000 DA à 34.999 DA (de 250 Euros à 349 Euros)
- De 35000 DA à 49.999 DA (de 350 Euros à 499 Euros)
- De 50.000 DA à 64.999 DA (de 500 Euros à 649 Euros)
- De 65.000 DA à 79.999 DA (de 650 Euros à 799 Euros)
- De 80.000 DA à 99.999 DA (de 800 Euros à 999 Euros)
- De 100.000 DA à 119.999 DA (de 1000 Euros à 1199 Euros)
- De 120.000 DA à 139.999 DA (de 1200 Euros à 1399 Euros)
- De 140.000 DA et plus (de 1400 Euros et plus)

6) Votre niveau d'éducation :

- Niveau élémentaire.
- Niveau secondaire.
- Niveau universitaire.
- Post graduation.
- Autres            Précisez :

7) Votre nationalité :

## Section 2 : Questions sur votre visite en Algérie

1) Quelle est la principale raison de votre visite en Algérie ?

- Plaisir
- Affaires
- Visite familiale
- Rencontre de personnes
- Exploration et archéologie.
- Santé
- Religion
- Aventure
- Culture

Retour aux sources (pour les étrangers nés en Algérie)

2) Quelle est la principale source d'information sur la destination Algérie ?

- Internet.
- Télévision
- Tour operator. (voyagistes)
- Agences de voyage.
- Magazines
- Bouche à oreille.
- Expériences antécédentes
- Autres Précisez :

3) Combien de fois avez-vous visité l'Algérie ?

- Une fois
- Deux fois
- Trois fois
- Quatre fois et plus

4) Combien de temps dure votre visite en Algérie ?

- Moins de 7 jours
- De 7 jours à 15 jours
- De 16 jours à 29 jours
- De 30 jours à 59 jours
- De 60 jours à 89 jours
- 90 jours et plus

5) Comment avez-vous organisé votre séjour en Algérie ?

- Voyage indépendant via une compagnie aérienne
- Voyage indépendant via un agent touristique
- Voyage organisé par une agence touristique
- Voyage organisé par un tour operator (voyagiste)
- Autre Précisez :

6) Vous êtes venu en Algérie :

- Seul  
 En famille  
 Avec des amis  
 En groupe (en voyage organisé)  
 Autre Précisez :

### **Section 3 : Degré de satisfaction sur la destination Algérie**

Question : Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivants après votre visite ?

Pour répondre, mettez une croix dans la colonne adéquate pour chaque élément de perception :

	Les éléments de perception	Très satisfaisant 5	Satisfaisant 4	Neutre 3	Décevant 2	Très Décevant 1
<b>A</b>	<b>Les caractéristiques naturelles</b>					
1	Le climat					
2	Les plages					
3	Les montagnes					
4	Le trésor naturel dans le sud algérien ( <b>Sahara</b> )					
5	Les stations thermales					
6	Les parcs et les réserves naturelles					
<b>B</b>	<b>Les caractéristiques culturelles</b>					
1	Les villes et les ruines romaines					
2	L'architecture des anciennes villes					
3	Les musées et les sites touristiques					
4	La gastronomie et la tradition culinaire locale					
5	La richesse de l'histoire algérienne					
6	Les produits artisanaux (souvenirs) authentiques					
7	La diversité culturelle de la population locale					
8	Le patrimoine artistique et musical					
<b>C</b>	<b>Les caractéristiques générales</b>					
1	La stabilité politique et sécuritaire					
2	La propreté					
3	L'hospitalité de la population locale					
4	Facilités des formalités d'entrée en Algérie					
5	Ambiance relaxante					
6	Les infrastructures					
7	Endroits intéressants pour shopping					
<b>D</b>	<b>La qualité de services</b>					
1	Bonne qualité des prestations					



	hôtelières					
2	Bonne qualité de servuction dans les restaurants					
3	Propretés des établissements hôteliers					
4	Personnel qualifié et performant					
5	Les plats servis sont délicieux					
6	Disponibilité des structures d'accueil des touristes					
<b>E</b>	<b>Le prix</b>					
1	Le billet d'avion d'Air Algérie					
2	Le coût général du voyage					
3	Nourriture et boissons					
4	Transport local					
5	Shopping					
6	La valeur de la monnaie					
<b>F</b>	<b>La distribution</b>					
1	Efficacité des moyens de transport					
2	Qualification des guides touristiques					
3	Professionalisme des agences de voyages					
4	Facilité des déplacements vers les sites touristiques					
<b>D</b>	<b>La promotion</b>					
1	L'efficacité des actions publicitaires					
2	L'image promue dans les différents médias					
3	La participation de la destination dans les foires internationales					
4	La présence de la destination Algérie sur internet					

#### **Section 4 : l' image perçue de la destination Algérie**

1) Allez-vous recommander l'Algérie comme destination touristique à vos amis et à vos membres de la famille ?

- Oui  
 non  
 Ne se prononce pas

2) Votre image sur la destination Algérie a-t-elle changé après votre visite ?

- Est devenue plus positive
- Est devenue positive
- Est restée la même
- Est devenue négative
- Est devenue encore plus négative

3) Quelle est l'image perçue de l'Algérie après votre visite ?

- Plus satisfaisante
- Satisfaisante
- Neutre
- Décevante
- Plus décevante

4) Êtes-vous satisfait de la destination touristique Algérie ?

- Oui
- Non

5) Dans une échelle de 1 à 5, classez cinq sites ou destinations selon votre préférence en Algérie ?

1 :

2 :

3 :

4 :

5 :

5) Quel est le type de tourisme que vous préférez en Algérie ?

- Le tourisme saharien.
- Le tourisme balnéaire.
- Le tourisme de montagne
- Le tourisme thermal
- Le tourisme culturel
- Le tourisme d'aventure
- Le tourisme familial
- Le tourisme médical
- Autre

Précisez :

**Annexe 3: The questionnaire aimed to tourists visiting the destination Algeria**

Dear tourist,

I am a PHD Student at the University of Oran; I am studying the practice of tourism marketing on promoting the destination Algeria.

I hope that you can help me by filling this simple questionnaire in order to accomplish my research.

All the collected data will be treated in a secure way and no one will have access to the raw data according to the University research rules. I am also willing to supply you with a copy of this study as soon as I prepare it.

**Thanks you for your collaboration.**

**Best regards**

**Benhaddou K S**

Do you want a copy of the final report?

- Yes      If yes, write your e-mail :  
 No

please let me know if you have any notes or recommendations:  
After answering of questions

**The questionnaire aimed to tourists visiting the destination Algeria**

**Please select the most suitable answer from the following:**

**Section 1: Identification variables of the tourist**

7) Your age (years) :

- Less than 20
- 20-35
- 36-50
- 51-65
- More than 65.

8) Your gender :

- Female
- Male.

9) Your marital statut :

- Married
- single
- widowed
- Divorce

10) Your employment status?

- Working
- Retired
- Other                      Specify :

11) Your revenue per month :

- Less than 25.000 DA (less than 250 Euros)
- From 25.000 DA to 34.999 DA (from 250 Euros to 349 Euros)
- From 35000 DA to 49.999 DA (from 350 Euros to 499 Euros)
- From 50.000 DA to 64.999 DA (from 500 Euros to 649 Euros)
- From 65.000 DA to 79.999 DA (from 650 Euros to 799 Euros)
- From 80.000 DA to 99.999 DA (from 800 Euros to 999 Euros)
- From 100.000 DA to 119.999 DA (from 1000 Euros to 1199 Euros)
- From 120.000 DA to 139.999 DA (from 1200 Euros to 1399 Euros)
- From 140.000 DA and more (from 1400 Euros and more)

12) Your level of education :

- Niveau élémentaire.
- Niveau secondaire.
- Niveau universitaire.
- Post graduation.
- Other                      Specify :

8) Your nationality :

## Section 2: Questions about your visit to Algeria

- 6) What is the principal raison of visiting Algeria?
- Pleasure
  - Business
  - Visit of family
  - Meeting people
  - Exploration and archeology.
  - Health
  - Religion
  - Adventure
  - Culture
  - Back to sources (for foreigners born on Algeria)
- 7) What is the main source that informs you about Algeria?
- Internet.
  - Television
  - Tour operator.
  - Travel agencies.
  - Magazines
  - Word of mouth.
  - Past experiences
  - Other Specify :
- 8) How many times have you visited Algeria?
- One time
  - Two times
  - Three times
  - Four times and more
- 9) How many days do you stay in Algeria?
- Less than 7 days
  - from 7 days to 15 days
  - From 16 days to 29 days
  - From 30 days to 59 days
  - From 60 days to 89 days
  - 90 days and more
- 10) How did you make your travel arrangement for this trip?
- Independent holidays booked through international airline
  - Package holiday booked through travel agent
  - Package holiday through a travel agency
  - Package holiday booked direct from tour operator
  - Other Specify:
- 6) You had come to Algeria:
- Alone
  - With family
  - With friends
  - On group (holiday package)
  - Other Specify :

### Section 3 : Satisfaction degree toward the destination Algeria

Question: what is your satisfaction degree toward these attributes after your visit?

To answer, please put a cross for the relevant column for each attribute of perception:

	Perception attributes	Very satisfying 5	Satisfying 4	Neutral 3	Disappointing 2	Very Disappointing 1
<b>A</b>	<b>The natural characteristics</b>					
1	The climate					
2	The beaches					
3	The mountains					
4	The natural treasure on the south of Algeria ( <b>Sahara</b> )					
5	The thermal stations					
6	The natural reserves					
<b>B</b>	<b>The cultural characteristics</b>					
1	The roman cities and ruins					
2	The architecture of the old cities					
3	The museums and touristic sites					
4	Gastronomy and the local culinary tradition					
5	The Algerian history					
6	The hand- made products (souvenirs)					
7	The cultural diversity of the local population					
8	The artistic and musical heritage					
<b>C</b>	<b>The general characteristics</b>					
1	The stability and security					
2	cleanliness					
3	The hospitality of the local population					
4	Facilities of entrance procedures to Algeria					
5	Ambiance relaxant					
6	infrastructures					
7	Interesting places for shopping					
<b>D</b>	<b>The quality of services</b>					
1	Good quality of hotels accommodations					
2	Good quality of services in restaurants					
3	Cleanliness in hotels & restaurant					
4	Qualified & performant staff					
5	Dishes are delicious					
6	Availability of hospitality					

	structures					
<b>E</b>	<b>Price</b>					
1	Ticket airplane of Air Algérie					
2	The total cost of the trip					
3	Food & beverage					
4	Local transportation					
5	Shopping					
6	The value of currency					
<b>F</b>	<b>Place</b>					
1	Efficiency of means of transport					
2	Qualification of touristic guides					
3	Know-how of travel agencies					
4	Easiness of moving to touristic sites					
<b>D</b>	<b>Promotion</b>					
1	Efficiency of advertising actions					
2	The image of the destination promoted on different medias					
3	The participation of the destination Algeria in the international fairs					
4	The presence of the destination Algeria on internet					

#### **Section 4: The perceived image of the destination Algeria**

1) Would you recommend Algeria as a Tourist destination to your relatives and friends?

- Yes  
 No  
 Neutral

2) Would you say that your image of Algeria changed after your visit? (Change in Tourist Image)

- Became very negative.  
 Became Negative.  
 It remained.  
 Became Positive.  
 Became Extremely Positive

3) What is the perceived image of Algeria after visiting?

- Very disappointing.
- Disappointing.
- Neutral.
- Satisfying.
- Very satisfying.

4) Are you satisfied toward the tourist destination Algeria?

- Yes
- No

5) In a scale of one to five, classify five sites or destinations in Algeria according to your preference?

- 1 :
- 2 :
- 3 :
- 4 :
- 5 :

6) Which type of tourism do you prefer in Algeria?

- Sahrawian tourism.
- Coastal tourism
- Mountain tourism
- Thermal tourism
- Cultural tourism
- Adventure tourism
- Familial tourism
- Health tourism
- Other

Specify :



**Annexe 4: Le questionnaire destiné aux touristes choisissant la destination Algérie en langue arabe.**

**استبيان موجه للسياح الذين اختاروا المقصد السياحي الجزائري**

أنا أستاذة باحثة و احضر شهادة دكتوراه في جامعة وهران حول تطبيق التسويق السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري.

أمل من حضرتكم مساعدتي في تعبئة هذه الاستبيان البسيط لإتمام بحثي.

تعالج كل المعلومة المجمعة بطريقة آمنة و أعدكم بتمام سرية المعلومات المجمعة طبقا لقوانين الجامعة و أستطيع إمدادكم بنسخة من تقرير البحث عند الانتهاء من تحضيره.

شكرا لتعاونكم

و تقبلوا مني فائق احتراماتي

بن حدو خ. س

هل تريدون نسخة من تقرير البحث:

- نعم إذا نعم اتركوا بريدكم الالكتروني من  
فضلكم.....
- لا

بعد الانتهاء من الأسئلة، أرجو إدراج أية توصيات إذا أمكن.

اختر الإجابة المناسبة:الفقرة الأولى: المعلومات الشخصية للسائح

1. العمر

- أقل من 20  
 20-35 سنة  
 36-50 سنة  
 51-65 سنة  
 أكثر من 65 سنة.

2. الجنس

- أنثى  
 ذكر

3. الحالة العائلية

- متزوج (ة)  
 اعزب/عزباء  
 ارملة (ة)  
 مطلق (ة)

4. المستوى التعليمي

- المستوى الابتدائي  
 المستوى الثانوي  
 البكالوريوس  
 دراسات عليا  
 أخرى

5. المهنة. هل انتم

- تعملون  
 متقاعدون  
 أخرى

6. الدخل الشهري

- أقل من 25000 دج ( أقل من 250 اورو)  
 من 25000 دج إلى 34999 دج (من 250 إلى 349 اورو)  
 من 35000 دج إلى 49999 دج (من 350 إلى 499 اورو)  
 من 50000 دج إلى 64999 دج (من 500 إلى 649 اورو)  
 من 65000 دج إلى 79999 دج (من 650 إلى 799 اورو)  
 من 80000 دج إلى 99999 دج (من 800 إلى 999 اورو)  
 من 100000 دج إلى 199999 دج (من 800 إلى 1999 اورو)  
 من 120000 دج إلى 139999 دج (من 2000 إلى 1399 اورو)  
 أكثر من 140000 دج (أكثر من 1400 اورو)

7. الجنسية (.....)

### الفقرة الثانية : المعلومات المتعلقة بزيارة الجزائر

1. ما هو السبب الرئيسي لزيارة البتراء؟
- المتعة
  - أعمال
  - زيارات عائلية
  - لقاء الناس
  - الاستكشاف و البحث
  - الصحة و العلاج
  - الدين
  - المغامرة
  - الثقافة
  - العودة إلى الأصل (الأجانب المولودين في الخارج)

2. ما هو المصدر الأساسي للمعلومات حول البتراء؟

- الانترنت
  - التلفزيون
  - المتعاملين السياحيين
  - وكالات السياحة
  - المجالات
  - الكلام المنقول
  - التجارب السابقة
  - أخرى
- وضح:

3. كم مرة زرتهم فيها الجزائر؟

- مرة واحدة
- مرتين
- ثلاث مرات
- أربع مرات و أكثر

4. كم مدة تدوم زيارتكم في الجزائر

- اقل من 7 أيام
- من 7 أيام إلى 15 يوم
- من 16 إلى 29 يوم
- من 30 إلى 59 يوم
- من 60 إلى 89 يوم
- 90 يوم و أكثر

5. كيف رتبتم رحلتكم إلى الجزائر

- رحلة مستقلة عن طريق شركة خطوط جوية
- رحلة مستقلة عن طريق شركة خطوط بحرية

- رحلة منظمة عن طريق وكالة سياحية  
 رحلة منظمة عن طريق متعاملين سياحيين  
 أخرى  
 وضع:
6. مع من اتيتم الى الجزائر  
 بمفردكم  
 العائلة  
 الاصدقاء  
 أخرى  
 وضع:

**الفقرة الثالثة : درجة رضا السياح حول المقصد السياحي الجزائر**  
 ماهي درجة رضاكم حول خصائص المقصد السياحي الجزائر؟  
 ضع إشارة (X) في العمود المناسب

مخيّب للامل جدا 1	مخيّب للامل 2	محايد 3	راض 4	راض جدا 5	الخصائص	
					<b>الخصائص الطبيعية</b>	ا
					المناخ	1
					الشواطئ	2
					الجبال	3
					الكنز الطبيعي في جنوب الجزائر الصحراء	4
					الحمامات المعدنية	5
					المنتزهات والمحميات الطبيعية	6
					<b>الخصائص الثقافية</b>	ب
					المدن و الآثار الرومانية	1
					الهندسة المعمارية للمدن القديمة	2
					المتاحف والآثار السياحية	3
					فن وتقاليد الطبخ	4
					غنى التاريخ الجزائري	5
					منتجات الصناعات التقليدية	6
					التنوع الثقافي للمجتمعات المحلية	7
					الثرات الثقافي و الموسيقي	8
					<b>الخصائص العامة</b>	ج
					الاستقرار السياسي و الأمني	1
					النظافة	2
					حسن ضيافة المجتمع المحلي	3
					تسهيل إجراءات الدخول إلى الجزائر	4
					بيئة مريحة	5
					البنية التحتية	6
					أماكن جيدة للتسوق	7
					<b>جودة الخدمة</b>	د
					نوعية الخدمات الفندقية	1
					جودة الخدمات في المطاعم	2
					نظافة المنشآت السياحية	3
					يد عاملة مؤهلة	4
					لذة الأطباق المقدمة	5
					وفرة هياكل استقبال السياح	6

هـ	السعر				
1	تذكرة طائرة الخطوط الجوية الجزائرية				
2	الكلفة العامة للسفرة إلى الجزائر				
3	الاكل والشراب				
4	النقل المحلي				
5	التسوق				
6	قيمة العملة المحلية				
و	التوزيع				
1	فعالية وسائل النقل				
2	كفاءة المرشدين السياحيين				
3	حرفية الوكالات السياحية				
4	سهولة التنقل نحو الاماكن السياحية				
ي	الاتصال				
1	فعالية العمليات الاعلانية				
2	الصورة المعطاة في مختلف وسائل الاعلام				
3	مشاركة المقصد السياحي الجزائر في المعارض الدولية				
4	تواجد المقصد السياحي في الانترنت				

### الفقرة الرابعة: الصورة المدركة للمقصد السياحي الجزائري

1. هل يمكن أن توصي بالجزائر كمقصد سياحي لأقاربك و أصدقائك؟

نعم

لا

لايتلفظ

2. هل تغيرت صورة الجزائر بعد الزيارة؟

أصبحت سلبية جدا

أصبحت سلبية

بقيت نفس الشيء

أصبحت ايجابية

أصبحت ايجابية جدا

3. ما هي صورتك للجزائر بعد الزيارة؟

مخيبة للأمل جدا

مخيبة للأمل

محايد

راض

راض جدا

4. هل انتم راضيين عن المقصد السياحي الجزائري؟

نعم

لا

5. في سلم من 1-5، رتب 5 من الأماكن السياحية في الجزائر من الأكثر تفضيلا إلى الأقل:

.1

.2

.3

.4

.5

6. ما هو نوع السياحة المفضل لديكم في الجزائر؟

السياحة الصحراوية

سياحة الشواطئ

السياحة الجبلية

سياحة الحمامات المعدنية

السياحة الثقافية

سياحة المغامرة

السياحة العائلية

السياحة العلاجية

أخرى  
وضح:

## Liste des abréviations

**A.D.L** : Arthur De Little

**A.N.D.T**: Agence nationale de développement touristique.

**A.N.O.V.A** : Analysis of variance (Analyse de la variance)

**C.N.A.N** : Compagnie nationale algérienne de navigation.

**B.C.G** : Boston Consulting Group

**E.N.S.T**: Ecole nationale supérieure du tourisme d'Alger.

**E.S.H.R.A**: Ecole supérieure d'hôtellerie et de restauration d'Alger.

**I.T.S** : Services Touristiques Internationaux.

**M.A.T.T.A** : Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat.

**M.I.C.E** : Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (réunions, congrès, conventions et voyages de gratification)

**O.M.T** : Organisation Mondiale du Tourisme.

**O.N.A.T** : Office National Algérien du Tourisme.

**O.N.S** : Office national des statistiques.

**O.N.T** : Office National du Tourisme.

**P.I.B** : Produit Intérieur Brut.

**P.N.U.D** : Programme des Nations-Unies pour le Développement.

**P.N.U.E**: Programme des Nations-Unies pour l'Environnement

**P.Q.T** : Plan Qualité Tourisme.

**S.D.A.T** : Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique.

**S.N.A.T** : Schéma National de l'Aménagement Touristique.

**S.W.O.T**: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ( Forces, faiblesses, opportunités, menaces)

**T.C.A** : Touring Club Algérie.

**T.V.A** : Tourisme et voyage Algérie

**W.T.T.C** : Conseil international du tourisme et des voyages (World Tourism and Travel Council).

**Z.E.S.T** : Zone d'expansion et sites touristiques.

## Liste des tableaux

<b>Le numéro</b>	<b>Le titre du tableau</b>	<b>Page</b>
1.1	Les arrivées touristiques internationales	<b>32</b>
1.2	Les agences de tourisme et de voyages (ATV) (2012-2014)	<b>40</b>
1.3	Les flux touristiques	<b>42</b>
1.4	Les sorties d'Algériens à l'étranger	<b>44</b>
1.5	La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (2001-2014).	<b>47</b>
1.6	Les recettes et les dépenses touristiques de l'Algérie en devises (2000-2014).	<b>49</b>
1.7	Le nombre d'emplois dans le tourisme (2012-2014)	<b>51</b>
1.8	L'emploi dans l'artisanat (2012-2014).	<b>52</b>
1.9	Les investissements dans le tourisme (2012-2014).	<b>54</b>
1.10	La branche hôtels, restaurants, cafés dans les comptes économiques (2012-2014).	<b>56</b>
2.1	La répartition des sources thermales	<b>96</b>
2.2	La répartition des curistes	<b>97</b>
2.3	La répartition de la capacité en lits selon leur catégorie (2012-2014)	<b>109</b>
2.4	La répartition de la capacité en lits selon leur statut juridique (2012-2014)	<b>110</b>
2.5	La répartition de la capacité de lits selon le produit touristique (2012-2014)	<b>111</b>
3.1	La distribution de l'échantillon selon la proportion des arrivées de l'année 2013	<b>120</b>
3.2	Le coefficient Cronbach's alpha des variables de la recherche	<b>126</b>
4.1	La répartition des professionnels du tourisme interviewés	<b>144</b>
4.2	L'impact social et culturel du tourisme en Algérie.	<b>147</b>
4.3	Les problèmes du tourisme en Algérie	<b>148</b>
4.4	Le potentiel touristique en Algérie.	<b>149</b>
4.5	Les actions nécessaires pour l'amélioration des services liés au tourisme.	<b>151</b>
4.6	La présence du département marketing	<b>152</b>
4.7	L'organisation du département marketing	<b>152</b>
4.8	Les moyens de communication à utiliser pour promouvoir la destination Algérie à l'international.	<b>153</b>
4.9	Les prix de services liés au tourisme	<b>156</b>
4.10	L'âge des touristes visitant la destination Algérie	<b>159</b>
4.11	Le genre des touristes visitant la destination Algérie	<b>160</b>
4.12	Le statut matrimonial des touristes visitant la destination Algérie	<b>160</b>
4.13	L'activité des touristes visitant la destination Algérie	<b>161</b>
4.14	Le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie	<b>162</b>
4.15	Le niveau d'éducation	<b>163</b>
4.16	La compagnie dans le voyage	<b>164</b>
4.17	La nationalité des touristes	<b>166</b>



## Liste des tableaux

4.18	La raison de la visite de la destination Algérie	<b>167</b>
4.19	la source d'information sur la destination Algérie	<b>169</b>
4.20	Le nombre de visites de la destination Algérie	<b>170</b>
4.21	La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie	<b>171</b>
4.22	L'organisation du voyage à la destination Algérie	<b>172</b>
4.23	La satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles	<b>174</b>
4.24	La satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles	<b>175</b>
4.25	La satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales	<b>176</b>
4.26	La satisfaction des touristes envers la qualité de service	<b>177</b>
4.27	La satisfaction des touristes envers le prix	<b>178</b>
4.28	la satisfaction des touristes envers la distribution	<b>179</b>
4.29	la satisfaction des touristes envers la promotion	<b>180</b>
4.30	Le degré de satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Algérie.	<b>180</b>
4.31	La recommandation de la destination Algérie	<b>183</b>
4.32	Le changement de l'image après visite	<b>184</b>
4.33	La perception de l'image de la destination après la visite.	<b>185</b>
4.34	La satisfaction des touristes	<b>186</b>
4.35	Le classement des cinq destinations préférées des touristes.	<b>186</b>
4.36	Le tourisme préféré en Algérie.	<b>187</b>
4.37	Test des hypothèses entre la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et l'âge	<b>189</b>
4.38	Test des hypothèses entre la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et le genre	<b>191</b>
4.39	Test des hypothèses la satisfaction envers les composantes de la destination Algérie et le statut matrimonial	<b>192</b>
4.40	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et l'activité	<b>194</b>
4.41	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le revenu	<b>196</b>
4.42	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le niveau d'éducation	<b>197</b>
4.43	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la nationalité	<b>198</b>
4.44	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la raison de visite	<b>200</b>
4.45	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la source d'information	<b>201</b>
4.46	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et le nombre de visites	<b>203</b>
4.47	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la durée du séjour	<b>204</b>
4.48	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et l'organisation du voyage	<b>205</b>
4.49	Test des hypothèses entre les composantes de la destination Algérie et la compagnie dans le voyage	<b>206</b>
4.50	La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'âge	<b>209</b>
4.51	La régression logistique de la satisfaction des touristes par le genre	<b>210</b>
4.52	La régression logistique de la satisfaction des touristes par le statut matrimonial	<b>210</b>

## Liste des tableaux

4.53	La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'activité	<b>211</b>
4.54	La régression logistique de la satisfaction des touristes par le revenu	<b>211</b>
4.55	La régression logistique de la satisfaction des touristes par le niveau de l'éducation	<b>212</b>
4.56	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la nationalité	<b>213</b>
4.57	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la raison de la visite	<b>214</b>
4.58	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la source d'information	<b>215</b>
4.59	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la fréquence de la visite	
4.60	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la durée du séjour	<b>217</b>
4.61	La régression logistique de la satisfaction des touristes par l'organisation du voyage	<b>218</b>
4.62	La régression logistique de la satisfaction des touristes par la compagnie dans le voyage	<b>219</b>
4.63	Les facteurs clés du succès de la destination Algérie	<b>229</b>

## Liste des figures

<b>Le numéro</b>	<b>Le titre de la figure</b>	<b>Page</b>
1.1	La classification des voyageurs	<b>16</b>
1.2	Le tourisme et son rôle dans le développement	<b>27</b>
1.3	Les arrivées touristiques internationales	<b>33</b>
1.4	La répartition des arrivées touristiques internationales durant l'année 2015	<b>34</b>
1.5	L'évolution des flux touristiques (2012-2013-2014)	<b>43</b>
1.6	Le motif de visite des touristes en 2014	<b>44</b>
1.7	Les sorties d'Algériens à l'étranger	<b>45</b>
1.8	La différence entre les entrées des touristes et les sorties des nationaux.	<b>45</b>
1.9	La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (2001-2014)	<b>48</b>
1.10	Les recettes et les dépenses touristiques de l'Algérie en devises (2012-2014)	<b>50</b>
1.11	Les recettes et les dépenses touristiques de l'Algérie en devises (2012-2014)	<b>50</b>
1.12	Le nombre d'emplois dans le tourisme (2012-2014)	<b>51</b>
1.13	Le nombre d'emplois créés dans l'artisanat (2012-2014)	<b>53</b>
2.1	Le modèle de choix de destination	<b>84</b>
2.2	Les six avantages compétitifs à travers la satisfaction des consommateurs	<b>87</b>
2.3	Evolution de la capacité de lits dans les établissements hôteliers par secteur juridique	<b>110</b>
2.4	Evolution de la capacité en lits dans les établissements hôteliers par le type de tourisme	<b>112</b>
3.1	Le modèle de la recherche	<b>133</b>
4.1	L'âge des touristes visitant la destination Algérie	<b>159</b>
4.2	Le genre des touristes visitant la destination Algérie	<b>160</b>
4.3	Le statut matrimonial des touristes visitant la destination Algérie	<b>161</b>
4.4	L'activité des touristes visitant la destination Algérie	<b>162</b>
4.5	Le revenu mensuel des touristes visitant la destination Algérie	<b>163</b>
4.6	la compagnie dans le voyage	<b>164</b>
4.7	la nationalité des touristes	<b>165</b>
4.8	La raison de la visite de la destination Algérie	<b>167</b>
4.9	la source d'information sur la destination Algérie	<b>168</b>
4.10	Le nombre de visites de la destination Algérie	<b>169</b>
4.11	La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie	<b>171</b>
4.12	L'organisation du voyage à la destination Algérie	<b>172</b>
4.13	la compagnie dans le voyage	<b>173</b>
4.14	Le diagramme de satisfaction	<b>183</b>
4.15	La recommandation de la destination	<b>184</b>
4.16	Le changement de l'image après visite.	<b>185</b>
4.17	La perception de l'image de la destination après la visite	<b>185</b>

## Liste des figures

4.18	La satisfaction des touristes	<b>186</b>
4.19	Le tourisme préféré en Algérie	<b>188</b>
4.20	La matrice SWOT de la destination Algérie	<b>225</b>
4.21	La matrice BCG	<b>226</b>
4.22	La matrice Mc Kinsey	<b>228</b>
4.23	La matrice ADL	<b>230</b>

**Liste des annexes**

<b>Le numéro</b>	<b>Le titre de l'annexe</b>	<b>Page</b>
Annexe 1	L'interview destinée aux professionnels du secteur touristique	<b>250</b>
Annexe 2	Le questionnaire destiné aux touristes en français	<b>256</b>
Annexe 3	Le questionnaire destiné aux touristes en anglais	<b>262</b>
Annexe 4	Le questionnaire destiné aux touristes en arabe	<b>268</b>

## Table des matières

<b>Résumé</b>	
<b>Remerciements</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Le tourisme Une clé pour le développement</b>	<b>9</b>
Introduction	<b>10</b>
<b>1.1. Le tourisme</b>	<b>10</b>
1.1.1. Origine du mot tourisme	<b>10</b>
1.1.2. Définition du tourisme	<b>11</b>
1.1.3. Définition du touriste	<b>15</b>
1.1.4. Les caractéristiques du touriste	<b>16</b>
1.1.5. Les types de tourisme	<b>18</b>
1.1.5.1. Le tourisme traditionnel	<b>18</b>
1.1.5.2. Le tourisme moderne	<b>19</b>
<b>1.2. Le rôle du tourisme dans le développement économique et social</b>	<b>22</b>
1.2.1. Le rôle du tourisme dans le développement économique	<b>23</b>
1.2.2. Le rôle du tourisme dans le développement social	<b>25</b>
<b>1.3. Les impacts négatifs du tourisme</b>	<b>27</b>
1.3.1. Les impacts négatifs sur la nature	<b>27</b>
1.3.1.1. Les paysages	<b>27</b>
1.3.1.2. La biodiversité	<b>28</b>
1.3.1.3. L'eau	<b>28</b>
1.3.1.4. L'écologie	<b>28</b>
1.3.2. Les impacts négatifs sur la société	<b>28</b>
<b>1.4. Le tourisme durable</b>	<b>29</b>
<b>1.5. Le tourisme mondial</b>	<b>32</b>
1.5.1. Les organisations mondiales de développement et de promotion touristique	<b>34</b>
1.5.1.1. L'organisation mondiale du tourisme (OMT)	<b>35</b>
1.5.1.2. Le Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD)	<b>35</b>
1.5.1.3. Le Programme des Nations-Unies pour l'Environnement (PNUE)	<b>35</b>
1.5.1.4. Le Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC)	<b>36</b>
1.5.1.5. Le Comité du tourisme de l'Organisation de coopération et de développement économique	<b>36</b>
<b>1.6. Le secteur du tourisme en Algérie</b>	<b>36</b>
1.6.1. L'organisation du secteur du tourisme en Algérie	<b>36</b>
1.6.1.1. Le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (M.A.T.T.A)	<b>37</b>
1.6.1.2. L'office national du tourisme (O.N.T)	<b>37</b>
1.6.1.3. L'agence nationale de développement touristique (A.N.D.T)	<b>37</b>
1.6.1.4. Les établissements de formation	<b>37</b>
1.6.1.5. Les associations touristiques	<b>38</b>
1.6.1.6. La société de Gestion des Participations de l'Etat Tourisme et Hôtellerie (SGP.GESTOUR)	<b>38</b>
1.6.1.7. L'office national algérien de tourisme (O.N.A.T)	<b>38</b>
1.6.1.8. Touring Club Algérie (T.C.A)	<b>39</b>
1.6.1.9. Les directions de tourisme au niveau des wilayas	<b>39</b>
1.6.1.10. Les agences de voyage et de tourisme	<b>39</b>
1.6.2. La stratégie de développement du tourisme en Algérie	<b>40</b>
1.6.3. Le tourisme algérien en chiffres	<b>41</b>
1.6.3.1. Les flux touristiques	<b>41</b>

1.6.4. Les indicateurs économiques du tourisme algérien	46
1.6.4.1. La contribution du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB)	46
1.6.4.2. La balance des paiements	48
1.6.4.3. L'emploi	51
1.6.4.4. L'investissement	53
1.6.4.5. La valeur ajoutée du tourisme	55
<b>1.7. Etude comparative du secteur touristique (Algérie, Tunisie, Maroc et Turquie)</b>	<b>56</b>
1.7.1. Le Maroc	57
1.7.2. La Tunisie	58
1.7.3. La Turquie	59
Conclusion	62
<b>Chapitre 2 : Le marketing touristique Un outil pour le succès des destinations</b>	<b>63</b>
Introduction	64
<b>2.1. Le marketing et les services</b>	<b>64</b>
2.1.0. Définition du marketing	64
2.1.1. Les services	66
2.1.2. Définition des services	67
2.1.2.0. Les caractéristiques principales des services	67
2.1.2.1. Le marketing des services	69
<b>2.2. Le marketing touristique</b>	<b>70</b>
2.2.0. Définition du marketing touristique	70
2.2.1. Le mix marketing touristique	71
2.2.2. Les éléments du marketing mix touristique	71
2.2.2.0. Le produit touristique	71
2.2.2.1. Le prix	72
2.2.2.2. La distribution	73
2.2.2.3. La communication commerciale	73
2.2.2.4. Les personnes	75
2.2.2.5. Le processus	76
2.2.2.6. La preuve physique	76
2.2.3. Les caractéristiques du produit touristique	77
<b>2.3. La destination touristique</b>	<b>79</b>
2.3.0. Définition de la destination touristique	79
2.3.1. L'image perçue d'une destination touristique	80
2.3.2. La motivation touristique	81
2.3.3. Le modèle de promotion des destinations touristiques	82
2.3.4. Le processus de prise de décision	83
2.3.5. Le modèle de choix de la destination	83
2.3.6. La satisfaction envers la destination touristique	85
<b>2.4. La destination Algérie</b>	<b>88</b>
2.4.0. La présentation de l'Algérie	88
2.4.1. Les attraits de la destination Algérie	89
2.4.1.1. Les attraits naturels	90
2.4.2. Les attraits culturels	104
2.4.3. La structure hôtelière	108
2.4.4. Le transport en Algérie	112
2.4.5. La promotion de la destination Algérie	113
Conclusion	115
<b>Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche</b>	<b>117</b>
Introduction	118
<b>3.1. Les objectifs de la recherche</b>	<b>118</b>

<b>3.2. La population et l'échantillonnage</b>	<b>118</b>
<b>3.4. Le design de la recherche</b>	<b>120</b>
<b>3.5. L'instrument de la recherche</b>	<b>122</b>
<b>3.6. L'étude pilote</b>	<b>123</b>
<b>3.6. La validité et la fiabilité</b>	<b>123</b>
3.6.1. La validité	123
3.6.2. La fiabilité	124
<b>3.7. La collecte de données</b>	<b>126</b>
3.7.1. Les données primaires	126
3.7.1.1. La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire	126
3.7.1.2. La démarche suivie pour la collecte de données à travers l'interview	127
3.7.2. Les données secondaires	128
<b>3.8. L'analyse des données</b>	<b>128</b>
3.8.1. L'analyse des profils des touristes questionnés	128
3.8.2. L'analyse de la visite des touristes questionnés	128
3.8.3. L'analyse du degré de satisfaction des touristes questionnés envers les composantes de la destination Algérie	128
3.8.4. L'analyse de l'image de la destination Algérie	129
3.8.5. Test des hypothèses empiriques de la recherche	129
3.8.6. La régression logistique	129
3.8.7. L'analyse stratégique de la destination Algérie	129
<b>3.9. Le modèle empirique de la recherche</b>	<b>129</b>
3.9.1. Les variables du modèle empirique de la recherche	129
3.9.1.1. Les variables indépendantes	130
3.9.1.2. La variable dépendante	130
3.9.1.3. Les variables modératrices	130
3.9.2. La définition opérationnelle des variables de la recherche	130
<b>3.10. Les hypothèses empiriques de la recherche</b>	<b>134</b>
<b>Conclusion</b>	<b>141</b>
<b>Chapitre 4 : Analyse et discussion des résultats</b>	<b>142</b>
<b>Introduction</b>	<b>143</b>
<b>4.1. L'étude relative au diagnostic du tourisme algérien</b>	<b>143</b>
4.1.1. La répartition des professionnels de tourisme interviewés	143
4.1.2. La section relative au tourisme et développement	144
4.1.2.1. Le tourisme pour développer l'économie algérienne	144
4.1.2.2. Le tourisme pour améliorer le bien-être de la population locale	145
4.1.2.3. Le tourisme pour réduire la dépendance au secteur des hydrocarbures	146
4.1.3. La section relative aux problèmes touristiques	147
4.1.3.1. L'impact social et culturel du tourisme	147
4.1.3.2. Les problèmes du développement du tourisme en Algérie	148
4.1.4. La section relative au potentiel touristique de la destination Algérie	149
4.1.4.1. Les potentialités touristiques de la destination Algérie	149
4.1.4.2. Les services touristiques doivent être améliorés	150
4.1.5. La section relative au marketing touristique.	151
4.1.5.1. La présence d'unité ou structure marketing dans les établissements liés au tourisme	152
4.1.5.2. La politique marketing pour promouvoir la destination Algérie à l'international	153
4.1.5.3. La pratique des plans et stratégies de marketing touristique	154
4.1.5.4. Les prix relatifs aux services touristiques	156
4.1.5.5. La segmentation du marché touristique	156
4.1.5.6. Les recherches marketing pour comprendre le marché touristique algérien	157
4.1.5.7. Les principales destinations concurrentes de la destination Algérie	157
<b>4.2. L'étude relative à la satisfaction des touristes envers la destination Algérie.</b>	<b>158</b>



4.2.1. La section relative aux variables d'identification des touristes questionnés	158
4.2.1.1. L'âge	158
4.2.1.2. Le genre	159
4.2.1.3. Le statut marital	160
4.2.1.4. L'activité	161
4.2.1.5. Le revenu	162
4.2.1.6. Le niveau d'éducation	163
4.2.1.7. La nationalité	164
4.2.2. La section relative à la visite des touristes à la destination Algérie	165
4.2.2.1. La raison de visite	165
4.2.2.2. La source d'information sur la destination Algérie	167
4.2.2.3. Le nombre de visites des touristes à la destination Algérie	168
4.2.2.4. La durée du séjour des touristes dans la destination Algérie	170
4.2.2.5. L'organisation du voyage à la destination Algérie	171
4.2.2.6. La compagnie dans le voyage	172
4.3.2. La section relative au degré de satisfaction des touristes envers la destination Algérie	173
4.2.3.1. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles de la destination Algérie	173
4.2.3.2. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles de la destination Algérie	174
4.2.3.3. Le degré de satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales de la destination Algérie	176
4.2.3.4. Le degré de satisfaction des touristes envers la qualité de service dans la destination Algérie	177
4.2.3.5. Le degré de satisfaction des touristes envers le prix de la destination Algérie	178
4.2.3.6. Le degré de satisfaction des touristes envers la distribution de la destination Algérie	178
4.2.3.7. Le degré de satisfaction des touristes envers la promotion de la destination Algérie	179
4.2.3.8. Le degré de satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Algérie.	180
4.2.4. La section relative à l'image perçue de la destination Algérie après la visite	183
4.2.4.1. La recommandation de la destination	183
4.2.4.2. Le changement de l'image après visite	184
4.2.4.3. La perception de l'image de la destination après la visite	185
4.2.4.4. La satisfaction des touristes envers la destination Algérie	186
4.2.4.5. Le classement des cinq destinations préférées des touristes	186
4.2.4.6. Le tourisme préféré en Algérie	187
<b>4.3. Le test des hypothèses</b>	<b>188</b>
4.3.1. Test de la première hypothèse principale	188
4.3.2. Test de la deuxième hypothèse principale	199
<b>4.4. La régression logistique</b>	<b>207</b>
4.4.1 Définition de la régression logistique	207
4.4.2. Le modèle de régression logistique	208
4.4.3 Présentation du modèle de recherche	208
<b>4.5. L'analyse stratégique de la destination Algérie</b>	<b>220</b>
4.5.1. La matrice SWOT	220
4.5.1.1. L'analyse interne	220
4.5.1.2. L'analyse externe	222
4.4.2 La matrice du Boston Consulting Group (BCG)	225
4.4.3. La matrice Mc Kinsey	228
4.4.4. La matrice Arthur De Little (ADL)	229
Conclusion	233
<b>Conclusion générale</b>	<b>235</b>

<b>Références bibliographiques</b>	<b>242</b>
<b>Annexes</b>	<b>250</b>
<b>L'interview destinée aux professionnels du tourisme</b>	<b>250</b>
<b>Le questionnaire destiné aux touristes en français</b>	<b>256</b>
<b>Le questionnaire destiné aux touristes en anglais</b>	<b>262</b>
<b>Le questionnaire destiné aux touristes en arabe</b>	<b>268</b>
<b>Liste des abréviations</b>	<b>274</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>275</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>278</b>
<b>Liste des annexes</b>	<b>280</b>