

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THÈME:

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

FACE AU TOURISME LOCAL

CAS : AVENTURABLE

Présenté par :

Melle: DJANE-AHMED Ania

Encadré par :

Madame : ALLIOUCHE Bahia.

Professeur à EHEC Kolea

6^{ème} promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THÈME:

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

FACE AU TOURISME LOCAL

CAS : AVENTURABLE

Présenté par :

Melle: DJANE-AHMED Ania

Encadré par :

Madame : ALLIOUCHE Bahia.

Professeur à EHEC Kolea

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé :

Dans un environnement où la concurrence ne cesse de prendre de l'ampleur, les entreprises doivent nécessairement connaître parfaitement les attentes de leurs clientèles afin de leurs proposer des offres satisfaisantes et ainsi de les conserver le plus longtemps possible.

C'est dans ce contexte que nous avons tenté d'étudier les motifs du choix d'une destination touristique. Le prestataire d'un produit touristique doit comprendre ce que le touriste désire vivre pendant son séjour une expérience hors pairs. A cet effet, nous avons choisi l'agence événementielle touristique « Aventurable », comme terrain de stage, afin de mieux comprendre le comportement du consommateur algérien face au tourisme local et à son choix touristique.

Une étude quantitative a été menée afin de montrer l'impact des facteurs personnels et environnementaux dans la prise de la décision d'une offre touristique. Les résultats nous ont permis de conclure que les deux types de facteurs influent effectivement sur la prise de décision touristique d'une manière positive ou négative.

Mots clés :

Tourisme, tourisme local, marketing touristique, comportement du consommateur.

Remerciements :

Avant tout, je tiens en premier lieu, à remercier madame ALLIOUCHE, pour son appui, sa bienveillance. De m'avoir dirigé, de m'avoir conseillé et corrigé. Pour sa présence et pour son temps, je lui ai reconnaissance.

Et puis, je me dirige vers Aventurable, cette aventure qui m'a ouvert un œil, non pas que sur le tourisme, mais sur les valeurs rarement respectées, sur le soutien, sur l'honnêteté, sur le dévouement et le travail avec passion, sur l'intégrité et sur l'amour prouvé envers une patrie.

Abdenour SI SMAÏL, merci de m'avoir donné la chance de faire partie de cette équipe, de m'avoir fait confiance et d'avoir été patient, humble et généreux.

Abir Sahraoui, merci de m'avoir poussé à donner le meilleur que j'avais pendant cette période, merci d'être aussi exigeante et perfectionniste. Merci de montrer tout l'amour que tu as pour ce que tu fais, pour cet espoir en un tourisme meilleur. Et enfin, merci pour ta précieuse compréhension.

Nassim, El Hadi, Hadjer, merci de m'avoir si bien accueilli parmi vous, de m'avoir aidé, de m'avoir critiqué et d'avoir toujours apporté quelque chose de positif en moi.

Et parce que nous avons toujours besoin du soutien de nos proches, alors merci à ma mère d'avoir supporté tout mon stress. Merci à tous mes amis, d'avoir supporté à leur tour mes questionnements, mes plaintes et mon humeur !

La présence de ces personnes pendant toute l'élaboration de ce travail de recherche, ne peut qu'obtenir de moi un mouvement de reconnaissance et d'adhésion émue.

Toute ma gratitude à ma motivation, ma détermination et ma force à continuer jusqu'au bout ces dix-huit années d'études.

Dédicace :

A la mémoire de ma grand-mère, parce qu'elle voulait me voir diplômée.

Au destin, qui m'a obligé d'épeler « mémoire » au lieu de l'embrasser.

A ma mère, à la femme inspirante qu'elle est, à son imbattable volonté, à ses sacrifices, à ses prières et à sa foi en moi.

A ces transitions dans la vie, de m'avoir appris à arracher ce que je voulais sans réflexion, et à toujours suivre mon intuition.

Aux coups de cœurs, de m'avoir toujours cogné dans la rue.

A cette lumière, à ce souffle de vie, à l'aventure de trois années, à ces personnes que j'ai connu grâce à elle. A SOLEIL, parce qu'elle a été la plus belle chose ici.

A mes espoirs, à mes espérances, à mes rêves, à mes forces, et à tout le parcours de ces longs dix-huit années.

A tout ce qui m'a forgé, à tout ce qui m'a atteint, à tout ce qui m'a marqué.

À tout ce qui a fait, que je sois assise à taper cette dédicace.

Ceci est pour vous.

Liste des figures :

N°	Intitulé des figures	Page
	Chapitre 01 :	
Figure N01	du voyageur au touriste	08
Figure N02	Le tourisme selon les frontières politiques des pays.	15
	Chapitre 02 :	
Figure N03	la chronologie des étapes de décision.	41
Figure N04	le triangle d'or du positionnement	58
	Chapitre 03 :	
Figure N05	Schéma de l'organigramme d'Aventurable	73
Figure N06	fréquence des voyages	81
Figure N07	les principales activités pendant le séjour	82
Figure N08	les critères de voyage	84
Figure N09	dépenses de voyage	85
Figure N10	évaluation de la destination touristique algérienne	87
Figure N11	visite de ville algérienne	88

Figure N12	les régions visitées en Algérie	89
Figure N13	Période préférée pour le voyage	90
Figure N14	moyen de transport des touristes algériens	92
Figure N15	problèmes de transport	93
Figure N16	Evaluation de l'hébergement	95
Figure N17	façons de voyager	96
Figure N18	Désavantages des voyages organisés	97
Figure N19	la sécurité pendant les voyages	98
Figure N20	choix de la prochaine destination de voyage	100
Figure N21	Raisons du choix de la prochaine destination touristique	101
Figure N22	Répartition des répondants selon le sexe	102
Figure N23	Tranche d'âge des répondants	103
Figure N24	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	104
Figure N25	Situation familiale des répondants.	105
Figure N26	évaluation de la destination touristique algérienne* choix de la prochaine destination de voyage	107
Figure N27	les critères de voyage * choix de la prochaine destination de voyage	109

Liste des tableaux :

Tableau N°	Intitulé	Page
	Chapitre 01	
Tableau N01	Recettes touristiques 2000-2010	26
	Chapitre 02	
Tableau N02	définition des motivations selon Macintosh	49
	Chapitre 03	
Tableau N03	fréquence des voyages.	81
Tableau N04	les principales activités pendant le séjour	82
Tableau N05	les critères de voyage	83
Tableau N06	dépenses de voyage	85
Tableau N07	évaluation de la destination touristique algérienne	86
Tableau N08	visite de ville algérienne	88
Tableau N09	les régions visitées en Algérie	89
Tableau N10	Période préférée pour le voyage	90
Tableau N11	moyen de transport des touristes algériens	91

Tableau N12	problème de transport	93
Tableau N13	Evaluation de l'hébergement	94
Tableau N14	façons de voyager	96
Tableau N15	Désavantages des voyages organisés	97
Tableau N16	la sécurité pendant les voyages	98
Tableau N17	Raisons du sentiment de non sécurité	99
Tableau N18	choix de la prochaine destination de voyage	100
Tableau N19	Raisons du choix de la prochaine destination touristique.	101
Tableau N20	Répartition des répondants selon le sexe	102
Tableau N21	Tranche d'âge des répondants	103
Tableau N22	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	104
Tableau N23	Situation familiale des répondants.	105
Tableau N24	évaluation de la destination touristique algérienne* choix de la prochaine destination de voyage	106
Tableau N25	les critères de voyage * choix de la prochaine destination de voyage	108
Tableau N03	fréquence des voyages.	81
Tableau N04	les principales activités pendant le séjour	82
Tableau N05	les critères de voyage	83

Sommaire :

Introduction Générale	01
Chapitre 1 : Tourisme local, fondements et pratiques	05
Section 01 : Généralités sur le tourisme.....	07
Section 02 : Les fondements du tourisme local.....	24
Section 03 : Etat des lieux du tourisme en Algérie.....	29
Chapitre 02 : Le comportement du touriste face au choix d'une destination.....	37
Section 01 : décisions et comportements touristiques.....	39
Section 02 : facteurs d'influence sur la décision touristique.....	46
Section 03 : La stratégie du marketing touristique.....	55
Chapitre 03 : Comportement du consommateur d'Aventurable face au tourisme local.....	69
Section 01 : présentation d'Aventurable.....	71
Section 02 : méthodologie de recherche.....	77
Section 03 : analyse des données.....	82
Conclusion Générale.....	116
Bibliographie.....	120
Annexes.....	124

Introduction générale

Introduction générale

Combien de plages discrètes, de forêts splendides, de vieux villages et des lieux chargés d'histoire restent ignorés de nos jours non seulement par les touristes mais souvent négligée par les habitants eux-mêmes. Un secteur mis à l'écart malgré la richesse touristique, naturelle et culturelle que l'Algérie est prête à offrir à ses touristes. Depuis l'indépendance, l'Algérie n'a pas considéré le tourisme comme une priorité économique, ni dans son développement ni dans sa promotion.

Bien plus proche qu'on ne le pense à peine deux heures d'avion depuis les principales villes d'Europe, ce pays possède les atouts d'une destination à part entière : un climat exceptionnel, un capital touristique inédit et une position géographique idéale, mais contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement.

Pourtant ce dernier considéré comme une pratique ancienne. Le tourisme a toujours existé, des civilisations antiques au moyen âge. Les voyages d'études, d'agrément, les grandes foires et les déplacements à diverses raisons.

Considéré comme une pratique culturelle. Le tourisme, a vu le jour en Angleterre au dix-huitième siècle. Il a été consacré qu'à une élite aristocratique. Et ce n'est qu'un siècle après, grâce aux premiers voyages organisés, qu'on confectionne le «produit touristique» rassemblant les acteurs des «tours opérateurs» avec l'émergence du tourisme de masse en 1950 et le développement de ce secteur qui mets consommateur touriste en face des milliers de destinations.

Malheureusement, le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à un état embryonnaire. Le pays se classe au 147ème rang mondial sur 174 pays en 2008. Le secteur du tourisme en Algérie représente 9,3 % du volume des exportations, 5,9 % du taux des investissements productifs et seulement 1,8 % du Produit Intérieur.

Dans ce cas, le consommateur touristique algérien, est alors, face à la prise de choix, entre la destination locale et celle à l'international. Il est donc attiré par des centaines destinations, lui offrant une large panoplie d'offres à des prix compétitifs.

Les professionnels sont donc confrontés à une clientèle qui possède un éventail de choix et d'offres larges de destinations, de prix, de programmes, de gammes de produits touristiques. Ce qui fait que cette clientèle est de plus en plus consciente de la différence entre les choix de destinations touristiques.

Dans cet ordre d'idées que s'inscrit cette recherche dont l'intitulé est : « **Le comportement du consommateur face au tourisme local** », et nous avons choisi l'agence événementielle touristique « Aventurable » comme terrain de stage.

Nous allons, dans ce contexte, essayer de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure les facteurs internes et externes permettent-ils d'influencer le comportement du consommateur algérien dans le choix d'une destination touristique ?** »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

-) Qu'est-ce qu'un comportement ?
-) Qu'est-ce qu'un tourisme local ?
-) Les facteurs individuels influent-ils le touriste pour le choix d'une destination ?
-) Qu'est ce qui impacte positivement le comportement du touriste ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations, nous allons tout au long de cette recherche vérifier les hypothèses de recherche suivantes :

-) Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.
-) Les variables environnementales impactent défavorablement sur le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.

Pour réaliser ce travail de recherche, nous avons adopté une double démarche analytique et descriptive. Dans un premier temps, nous avons fait une recherche documentaire, en consultant des ouvrages, articles, travaux scientifiques et sites internet. Dans un second temps, nous avons réalisé une étude quantitative auprès des citoyens algériens par le biais d'un questionnaire administré en ligne pour une durée de deux semaines.

L'étude quantitative, menée auprès de 240 clients de l'agence par le biais d'un questionnaire, nous permis de répondre aux interrogations et la problématique de cette recherche. L'analyse

des résultats du questionnaire utilisant le logiciel Excel et la méthode d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Ainsi pour mener à bien cette recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre s'est penché sur les grandes lignes et les bases du tourisme, le tourisme local et l'état du tourisme en Algérie, son évolution, la potentialité de l'Algérie comme destination touristique et les lacunes dont il souffre ce secteur dans son fonctionnement.

Le deuxième chapitre s'est basé sur la compréhension du comportement du consommateur touristique, et plus précisément, sur les facteurs influençant la décision touristique et son processus. Et également, il s'est basé sur la stratégie du marketing touristique dans le développement du tourisme et sa commercialisation.

Le troisième et dernier chapitre s'est consacré à la partie pratique de ce travail de recherche. Dans un premier temps, nous avons présenté l'agence événementielle touristique « Aventurable », ses missions en ce qui concerne le tourisme local, ses services et son mix marketing. Dans un second temps, nous avons clôturé ce chapitre par la présentation, l'analyse et la discussion des résultats de l'enquête terrain, et ce qui nous a permis de vérifier les hypothèses de cette recherche.

Chapitre 01

Chapitre 01 : Tourisme local, fondements et pratiques

Le tourisme est une caractéristique indissociable de nos vies et une activité économique majeure. Il joue un rôle important pour rapprocher les gens, les pays et les régions. En plus, il est un secteur promu au rang de secteur stratégique étant donné que ce dernier assure un pourcentage élevé des recettes en devises et représente une part essentielle du PIB. Il est un secteur très important car il fournit un grand nombre d'emplois.

Dans ce premier chapitre nous procéderons l'accent sur les principaux concepts de base auxquels nous allons référer dans ce travail. Nous allons donc étudier les différents concepts clés du tourisme, du tourisme local et du tourisme en Algérie.

Ce troisième chapitre s'organise autour de trois sections :

Section 01 : Généralités sur le tourisme.

Section 02 : Les fondements du tourisme local.

Section 03 : Etat des lieux du tourisme en Algérie.

Section 01 : généralités sur le tourisme.

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques et dont la croissance est la plus rapide dans le monde. Il occupe aujourd'hui une place importante dans l'économie nationale et les économies internationales.

1. Quelques définitions sur le tourisme :

1.1 Le tourisme :

C'est l'activité de visiter un autre endroit, région ou pays que le sien. Pour découvrir, satisfaire une curiosité à la connaissance et aux questionnements sur l'histoire, la beauté ou les habitants de cet endroit.

Selon l'OMT alors, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel ou sanitaire (tourisme d'affaire et tourisme de santé) ». ¹

"Le tourisme est une collection d'activités, de services et d'industries qui offrent une expérience de voyage comprenant le transport, l'hébergement, les restaurants, les magasins de détail, les entreprises de divertissement et d'autres services d'accueil pour les personnes ou les groupes" ². Macintosh et Goeldner

D'après l'INSEE, « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » ³

1.2 Le touriste :

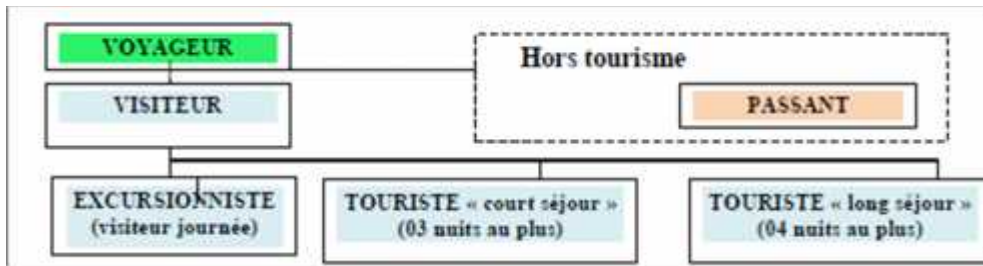
Pour définir qui est le touriste, est d'abord nécessaire de montrer la différence entre le «touriste» et le «voyageur».

¹ www.unwto.org/fr (consulté le 22/04/2019 à 14:30)

² RAKESH Shrestha, Travel and Tourism of Nepal, Author house, Pranjali, 2015, p.15

³ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.9

Figure N°1 : du voyageur au touriste.



Source : Jean-Pierre Lozato-GiotarT & Michel Balfet : « Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson Education France, 2004.p 06.

Dans un laps de temps, le touriste est le voyageur moderne qui se concentre moins sur l'aspect spirituel, qui voyage dans le confort et est à la recherche du luxe.

Le touriste « moderne » appelé-t-il, est dans l'esprit de la fantaisie du tourisme, dans les endroits « peuplés », les lieux « exotiques ». Alors que le voyageur dans sa définition prend tous les risques du voyage, du transport, de l'aventure et de la recherche de « soi-même ».

Effectivement, le côté spirituel du voyage fait partie intégrante de l'aventure du voyageur.

L'éducation et le savoir ont aussi une place dans le voyage, mais surtout pour le touriste de nos jours, Il est dans l'obligation psychologique et d'appartenance sociale de prouver l'énorme intérêt que celui-ci a .pour le lieu visité, le nombre de tous les musées, leurs noms, leurs histoires histoire, le nom des ruelles les plus renommées et symboliques soient-elles.

Le touriste, dans sa quête pour les endroits les plus beaux, de accomplissement de sa « check-list », sa réussite à prendre les plus belles prises de photos, les plats locaux les plus délicieux et dégoutants à tester et le défi d'adaptation aux changements dans tous ses aspects.

Le touriste vit alors son expérience pendant une période donnée.

N'empêche que si on parvient à cette comparaison entre le « touriste » et le « voyageur », elle se peut d'être subjective du côté qu'elle prenne le touriste comme le « voyageur stupide » prêt à suivre tous les conseils pour mériter cette appellation.

Or que, le touriste dans sa définition objective est l'acheteur et le consommateur principal de trois étapes essentielles d'un voyage, qui comprend un départ précédé par une série de décisions sur l'enchaînement des activités, déplacements et budget consacré pour le voyage.

1.3 Le produit touristique :

Tout produit ou service destiné à être consommé par un touriste pendant son déplacement.

C'est un assemblage complexe d'éléments tangibles et de services concrets qui se décompose entre un patrimoine diversifié pour attirer les touristes, des équipements pour faciliter le voyage et l'accès au transport, hébergement et restauration et de l'information avant, pendant et après la décision d'achat.⁴

1.4 La destination touristique:

C'est un lieu autre que celui où vit la personne qui le visite ou part à la recherche de l'aventure et de la curiosité à la découverte.

C'est l'endroit où la consommation touristique a lieu d'être.

1.5 Le marché touristique :

C'est le secteur économique qui englobe les différents acteurs touristiques et toutes les entreprises qui font des prestations de produits et de services touristiques jouant un rôle primaire ou secondaire dans cette industrie.

1.6 Marché touristique international :

Il rassemble les résidents de pays voisins (tourisme infrarégional), pays proches (tourisme interrégional) et autres pays (ceux qui ne sont pas de la même région géographique du monde).⁵

1.7 Marketing touristique :

⁴ LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert), *Marketing touristique*, « Que sais-je ? », Paris, 2001, P.22.

⁵ LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert), *Marketing touristique*, « Que sais-je ? », Paris, 2001, P.12.

D'après Krippendorf : « le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »⁶

2. Types et formes de tourisme:

La classification des types et formes du tourisme se base sur deux critères : « pourquoi voyager ? » et « comment voyager ? ».

2.1 Les types du tourisme :

Les informations sur le motif de la visite sont nécessaires pour identifier les comportements en matière de consommation et de dépense du visiteur. Il est recommandé de rassembler les données sur le motif principal de la visite.

Ce dernier définit les différents types de tourisme :

2.1.1 Tourisme culturel :

D'une multitude de définitions, le tourisme culturel s'intéresse à l'histoire, au mode de vie, aux arts, à la gastronomie, à l'environnement en s'exprimant dans une ambiance de divertissement et de loisirs, tout en profitant de l'échange et de la différence vécue dans le pays visité.

Dans la recherche de l'expérience authentique, le voyageur souhaite alors vivre la culture locale pour mieux comprendre les populations et l'histoire des lieux qu'il visite.

Pour une promotion d'un tourisme culturel, le pays donné doit bénéficier de l'infrastructure adéquate, le patrimoine et la promotion du pays au tant que destination touristique.

2.1.2 Tourisme sportif :

⁶ Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p.18.

Des plongées sous-marines, voile, ski, patinage sur glace aux parapentes et sensations fortes.

Le sport, faisant partie intégrale de nos vies. Et grâce à une communication accentuée sur les activités les moins accessibles dans certains pays, pour manque de moyens ou par restriction règlementaire.

Les mordus du sport, amateurs ou professionnels se dirigent vers les destinations les plus prometteuses. Pour satisfaire leur désir sportif en offrant les meilleures conditions pour la pratique de ces disciplines.

Le tourisme sportif est centré sur l'activité sportive. Le choix de l'hébergement est alors orienté vers les établissements les mieux équipés pour répondre aux exigences et attentes des clients.

2.1.3 Tourisme d'affaires :

Pour définir qu'est-ce que le tourisme d'affaires, il est préférable d'aborder les deux aspects de ce type de tourisme.

L'aspect du déplacement, l'hébergement, le transport et la restauration. Tout ce qui englobe le tourisme dans son champ d'application.

Se rajoutant à ça, le cadre professionnel traduisant pas les motifs et l'ambiance du voyage.

Le marché du tourisme d'affaires se divise en quatre secteurs :

- Les congrès et les conventions d'entreprises.
- Les foires et les salons.
- Les inventives, séminaires et réunion d'entreprise.
- Les voyages d'affaires individuels.

Le tourisme d'affaire, comme secteur, s'est développé à partir des années 90. Visant des buts commerciaux, de formation ou de convention. Il s'agit de l'organisation des conférences, séminaires, congrès, foires et voir même team building.

2.1.4 Tourisme gastronomique :

Dans cette mouvance de tourisme, de l'aventure et de la découverte de l'autre, la cuisine a trouvé sa place.

Entre gourmands et passionnés de gastronomie et de plats locaux. La culture alimentaire d'un pays est une composante forte de son identité. D'où l'intérêt de mieux connaître les pratiques alimentaires des étrangers pour mieux les accueillir. D'où, le tourisme gastronomique.

D'un autre côté, les pratiques alimentaires peuvent être locales pour la transmission de la culture d'une société, et l'intériorisation de ses valeurs.

De ce fait, un sentiment d'appartenance ou de différence sociale née chez le voyageur grâce aux pratiques alimentaires quotidiennes. C'est alors par l'alimentation que se tissent et s'entretiennent les liens sociaux.

2.1.5 Tourisme de santé :

Il est à mettre en avant l'aspect financier qui pousse les voyageurs à choisir des destinations touristiques qui offrent des prestations médicales ou chirurgicales à moindre coût.

Appelé tourisme de santé, médical ou hospitalier. Dans le but de bénéficier d'un acte médical non disponible ou difficilement accessible dans leurs propres pays, soit pour des raisons de législation soit pour des raisons relatives à l'offre de soins.

L'appellation donnée au tourisme de santé reste perplexe, vu la vraie raison du déplacement. Sauf que l'organisation du tourisme mondiale comptabilise presque tous les types de déplacements par difficulté pratique de distinguer entre eux. Se rajoutant à cela l'aspect logistique du déplacement, la consommation touristique sur place et le comportement du voyageur (patient) envers le pays visité.

2.1.6 Tourisme religieux :

Musulmans, chrétiens, juifs ou bouddhistes, se dirigent vers des lieux où le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont, exceptionnellement, efficaces dans des localités liées à un saint ou à une divinité.

Le tourisme religieux, par l'infrastructure commerciale qu'il suppose fait partie intégrante de l'industrie du tourisme, de l'autre par sa dimension spirituelle et son aspect culturel.

2.2 Les formes du tourisme :

2.2.1 Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement » :

- Tourisme Balnéaire : généralement aménagé pour l'accueil des vacanciers offrant hébergement et différents services de loisir, située au bord de la mer.
- Tourisme Urbain : ce sont les villes qui attirent les touristes par leur nom (Venise, Rome, Paris...)
- Tourisme Climatique (montagne, désert,...) : située généralement au sommet des montagnes permettant des hébergements, offrant de bonnes conditions de vie et donnant la possibilité de pratiquer le différent sport d'hivers, invitant ainsi les gens pour un séjour prolongé.

2.2.2 Selon la durée :

- Tourisme Organisé (séjours): grâce au tour opérateur, qui organise le séjour, le touriste arrive à connaître dans le complexe une certaine aire touristique.
- Tourisme « *SHORT BREAKS* » : tourisme de court durée, typique de week-end ou de passage, ces voyages qui durent seulement quelques jours, souvent sont organisés de façon autonome par les visiteurs, concernant les principales villes d'art ou les régions intéressantes du point de vue touristique.

2.2.3 Selon la taille de groupe :

- Tourisme de Masse : intéresse une tranche sociale extrêmement vaste et articulée, avec motivation privée ou de travail, il s'agit de la typologie touristique la plus considérable et pour les personnes qu'elle implique, pour les activités économiques qu'elle détermine et que pour les conséquences ambiantes qu'elle provoque.
- Tourisme Ambiant : c'est tourisme pratique par des jeunes et des familles qui voyagent en général avec leurs propres moyens de locomotion et vont dans des structures d'agritourisme pour être en contact avec la nature, pratiquer des activités naturalistes, comme randonnées, safaris photographiques, itinéraires, d'études et recherches, les destinations sont situées dans des zones non ambiants, même dans les parcs naturels.

2.2.4 Selon le budget :

- Tourisme D'élite (luxe) : c'est le tourisme qui fréquente des localités renommées, luxueuses et réservées, Utilisant des résidences et des moyens de transport privés, sans la nécessité de dépendre du personnel du secteur des lieux. Pratiqué par des personnes de revenu élevé, utilisant avions et hôtels de luxe et qui donnent privilège à la détente, l'évasion et la recherche du bien-être.
- Tourisme Social : intéresse les activités touristiques à prix bas. Il s'agit en général de voyage « tout compris » qui utilise structures réceptives, économiques et services de transport en bus.

2.2.5 Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge) :

- Tourisme Juvénile (des jeunes) : Il s'agit d'un tourisme pour enfant et jeunes qui ne voyagent pas avec leur propre famille, où sont organisées des colonies de vacances, à la mer et en montagne pour offrir des vacances à prix contenus. Les plus longs séjours sont organisés dans les hôtels de la jeunesse, campings ou chambres pour étudiants.

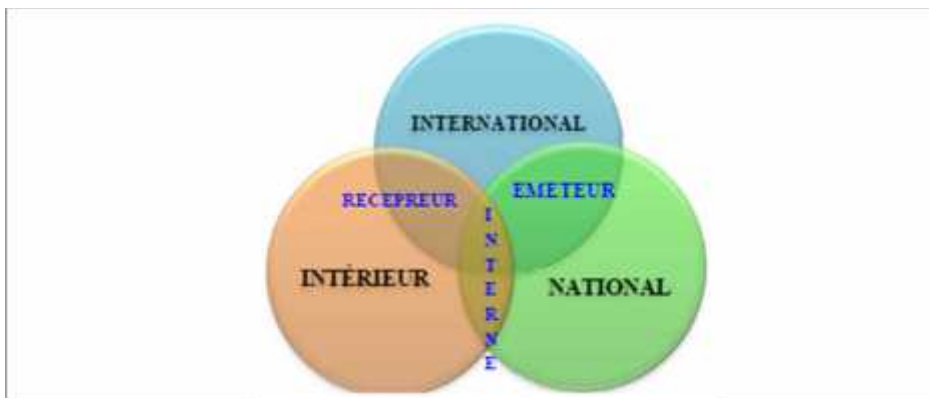
- Tourisme « *FITNESS* » 3ème âge : c'est un nouveau phénomène, ou le touriste (3ème âge) peut améliorer sa propre forme physique, en voyageant avec ses propres moyens de locomotion ou bien avec location d'autos. Le séjour se déroule dans des beauty ferme, située dans des zones ravissantes et volontairement isolées, immergées dans des espaces verts.

2.2.6 Selon le mode d'hébergement :

- Hôtellerie.
- Village de vacances.
- Résidence secondaire.
- Camping (camp de toile).

2.2.7 Selon les frontières du pays:

Figure N°2 : Le tourisme selon les frontières politiques des pays.



Source : AIDLI, Lakehal, Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013.

Le tourisme international s'oppose au tourisme interne, selon l'OMT (Fig.2) :

- Le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne et le tourisme récepteur ;
- Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur ;

- Le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

En effet :

- Au niveau international : le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.
- Au niveau local : il comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage de tourisme interne ou d'un voyage du tourisme émetteur.

3. Marché touristique :

Le tourisme est considéré aujourd'hui comme une source d'enrichissement, de développement pour les pays émergents, surtout après l'ouverture des marchés, la croissance de l'économie mondiale et l'évolution des besoins des consommateurs.

Le marché touristique a alors pris une ampleur vu la croissance de la demande des services touristiques, qui constitue une variable importante pour étudier l'offre et la demande du marché touristique.

3.1 La notion de marché touristique :

Un marché est défini comme étant un lieu, où se rencontre les acheteurs et les vendeurs afin de pouvoir faire des échanges de biens et services. Le plus important pour un économiste est de faire apparaître les conditions d'équilibre sur le marché touristique, pour cela il faut réunir ces deux relations :

- Relation qui existe entre la quantité de séjours touristiques demandés et le prix de ce séjour, ce qui constitue la loi de la demande touristique ;
- Relation entre la quantité de séjours touristiques offerts et le prix de ce séjour, ce qui constitue la loi de l'offre touristique.

3.1.1 Notion de demande :

La demande touristique est définie sur la base des dépenses totales des touristes en biens et services de production intérieure. Cela comprend toutes les dépenses effectuées par les visiteurs d'un jour et les personnes qui passent une ou plusieurs nuits dans le lieu visité, qu'il

s'agisse de résidents ou de non-résidents. La demande touristique totale peut être répartie en deux composantes, la demande intérieure et la demande internationale. La demande intérieure, inclut les dépenses liées à l'activité touristique effectuées dans le pays par des résidents. La demande internationale, qui peut aussi être désignée comme les exportations, correspond aux dépenses effectuées par les non-résidents dans le pays d'accueil au titre du tourisme. Les dépenses des entreprises, des gouvernements et des particuliers au titre du tourisme sont incluses dans tous les types de demande.

- a) Elle est basée sur des besoins du « touriste » qui cherche à :
 - fuir la société, le stress
 - se reposer
 - découvrir une nouvelle vie
 - apprendre, se cultiver
 - se récréer, faire du sport
 - se distraire
 - rencontrer des amis
 - Découvrir la nature, d'autres régions, voyager.
- b) Elle est caractérisée par des éléments tels que :
 -) Des motivations extrêmement différentes de la part des clients.
 -) Le déplacement obligatoire du client vers le produit (lieu, région touristique). Ce qui n'est pas le cas, par exemple, lorsque l'on fait un achat dans un commerce.
 -) La concentration temporelle (saisons) et spatiale (stations, régions touristiques) des activités.
 -) Extrême sensibilité à la conjoncture économique et à la situation politique internationale.
- c) Elle est caractérisée par tous les facteurs importants qui permettent de cerner une bonne partie de cet aspect :
 - Besoin capable de se traduire en une volonté de consommation. Ce besoin dépend surtout des facteurs psychologiques.
 - La possibilité de disposer du temps nécessaire suffisant pour la durée de consommation qui, elle, dépend du niveau de vie considéré. Ce facteur est en liaison directe avec des paramètres économiques sociaux et politiques.
 - La possibilité financière qui constitue à définir la part du budget qu'un consommateur peut consacrer à ses achats.

(Cette partie est en fonction du niveau de vie (facteur économique) de la position sociale (démographie) et d'une volonté politique au niveau de l'environnement immédiat.

3.1.2 Notion de l'offre :

Il s'agit de la production totale de biens et de services touristiques achetés par des touristes et résidents dans un pays récepteur. L'offre de biens et de services touristiques dépasse généralement la demande touristique, peu importe si ceux-ci sont achetés par un touriste ou non.⁷

Elle présente les caractéristiques suivantes :

a) Au niveau du produit :

- un produit fortement lié à un lieu géographique caractérisé par :
 - les aspects physiques (paysage, climat, environnement, ...)
 - les aspects bâtis (infrastructures, chalets, hôtels, ...)
 - les aspects humains (culture, société, ...)
- des biens consommés par les touristes et les indigènes (remontées mécaniques, bains thermaux, établissements publics, ...)
- un ensemble d'activités économiques dépendant étroitement les unes des autres (hôtellerie, parahôtellerie, remontées mécaniques, restauration, transport, ...)

b) Au niveau de l'ajustement de l'offre à la demande :

Les activités touristiques dépendent étroitement des variations saisonnières. Ceci joue un rôle sur des éléments tels que :

- Un taux d'occupation très variable (hôtellerie, parahôtellerie, ...), les périodes de « volets clos ».
- L'engagement du personnel (temps partiel, employés à la saison)
- L'utilisation des infrastructures (rentabilité inégale) • La nécessité de trouver une clientèle pour les périodes « creuses »

c) Selon son organisation, l'offre peut répondre :

- Soit aux besoins complémentaires ;

⁷ <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2009063/appa-anna-fra.htm> (consulté le 24/04/2019 à 18 :55)

- Soit aux autres sortes de besoins en même temps (moyens financiers et durée).

Pour satisfaire l'aspect besoins, complémentaires, la réponse à cette demande va se concrétiser par des investissements dans les domaines :

-) Du transport ;
-) Hôteliers ;
-) Et restauration.

Tandis que pour satisfaire les autres types de besoins, il s'agira d'exploiter les ressources existantes dans la région considérée :

- Ressources naturelles ;
- Ressources sociales et valeurs culturelles et politiques.

3.2 Le marché touristique au cœur de l'environnement touristique :

Le tourisme est en continuelle interactivité avec les autres disciplines comme la psychologie, la sociologie, la culture, l'économie...etc. Il est donc en perpétuel contact avec d'autres environnements qui nous permettraient de comprendre davantage son mécanisme.

L'émergence et l'actualisation du potentiel touristique d'un territoire dépend de sa survie et son résistance dans un environnement concurrentiel et en perpétuité changement.

L'environnement concurrentiel du tourisme est caractérisé par les quatre D (Difficile, Dangereux, Dynamique et Diversifié), qui nous permettent d'apprécier le degré de stabilité et de complexité de ce secteur. L'environnement concurrentiel est caractérisé par la rivalité et la compétition qui existe dans une activité touristique qui résulte de la conjonction de ces quatre éléments :

- De nouveaux acteurs du tourisme peuvent menacer d'entrer, ce qui permet de maintenir l'innovation et la nouveauté dans le marché touristique par peur de se faire dépasser ou voir même oublier.

C'est pour cela que l'Etat érige des barrières à l'entrée à fin d'équilibrer et de contrôler le marché.

Ces barrières peuvent prendre plusieurs formes. Commenant par des économies d'échelles vu la capacité réduite de production des nouveaux entrants, par conséquent les coûts élevés engendrés des petites quantités produites.

D'où la guerre des prix de la part des entreprises déjà présentes en cassant les prix. Elles imposeront les prix les plus bas qu'elles pourront supporter et auquel un nouvel entrant ne pourrait faire des gains.

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs et l'impact qu'a le degré de leur disponibilité sur l'activité touristique des entreprises.
- L'existence de substituts à la consommation touristique ; nous savons que dans une économie, plus la quantité de substituts est grande plus la concurrence est forte. Dans l'activité touristique, la plupart des secteurs ont des substituts tels que le transport ferroviaire qui peut être un substitut pour le transport routier dans le tourisme local.
- Les acheteurs peuvent avoir un grand pouvoir de négociation quand la concurrence est forte. La mondialisation et la technologie, ont fait que le consommateur touristique soit exigeant devant la panoplie de choix qui s'offre à lui à l'international et la possibilité de comparer toutes les offres disponibles sur le marché mondial.

4. Les principaux acteurs du marché touristique :

En prenant le tourisme comme un maillon dans une économie globale. L'industrie touristique est en effet reliée à plusieurs secteurs, qui, sans eux, elle ne pourra pas exercer ses activités convenablement.

Les acteurs du marché touristiques sont alors primordiaux à la consommation touristique, vu le rôle de chacun dans l'expérience du voyage pour les consommateurs.

4.1 Le transport :

Le transport des passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans divers domaines.

Le transport étant plus qu'un intermédiaire à la destination voulue, mais le début de l'expérience du touriste et sa clôture. Il représente aussi l'une des grandes dépenses du voyageur à côté de l'hébergement.

Après les congés payés, c'est l'essor du transport aérien qui a été prédominant dans le développement du tourisme. Le faisant passer d'une simple activité récréative à une véritable industrie. C'est bien le cas des compagnies aériennes les plus célèbres, citant : Qatar Airways comme le meilleur exemple dans l'expérience atypique et hors du commun durant tout le voyage.

Partant des avions où le voyage commence déjà dans le monde du pays récepteur, bateaux de luxe, où piscine et soirées sont organisées pour le grand plaisir des touristes. Aux TGV confortables et utiles.

Le transport varie selon les budgets, des transports de luxe aux *low cost*. Un modèle économique adapté aux besoins des clients qui fonctionne de façon satisfaisante.

L'association des compagnies low cost (European Low Fare Airlines association) a noté une hausse de 8,7% du nombre de passagers transportés par les onze compagnies membres en 2009⁸.

Le transport peut être une contrainte pesante pour les voyageurs et une cause primaire aux restrictions touristiques, ce qui est le cas pour la destination algérienne vu le rapport qualité-prix médiocre et le manque de technologie et d'avancement en ce qui concerne le transport ferroviaire.

4.2 L'hébergement :

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuées, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux

⁸ Marketing du tourisme, 2eme édition, Isabelle Frochot et Patrick Legohèrel, Dunod, 2010.

résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires.

4.3 La restauration :

Le marché de la restauration se compose principalement de trois secteurs :

4.3.1 **La restauration commerciale :** plusieurs segments comportent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. Chose qui n'existe toujours pas en Algérie, sauf pour le cas de Pizza Hut récemment installée à la capitale du pays.

4.3.2 **La restauration collective :** ce secteur moins connu au grand public, il s'agit des entreprises opérantes dans le marché de la restauration collective et sociale. Dans ce domaine, contrairement à ce qui se passe dans la restauration commerciale, la personne qui consomme le repas, ne paie pas le prix réel, puisqu'une grande partie du prix est assurée par l'employeur.

4.3.3 **La restauration nomade :** représente la restauration hors des points de restauration. Elle offre les prestations achetées « sur le chemin » qui correspondent aux produits des points de restauration achetés à emporter, aux sandwicheries, et aux produits de la grande distribution.

4.4 Les tours opérateurs et les agences de voyage :

Le tourisme est considéré comme une chaîne de production, où chaque maillon joue un rôle important dans la structure de cette chaîne.⁹

4.4.1 Les voyagistes :

Il est dit voyagiste, tour opérateur ou *tour operator*, pour les agents qui s'occupent de l'organisation du voyage.

Selon le syndicat national (français) des agents de voyage SNAV: « *le voyagiste est un agent exerçant la fonction de réunir en un produit unique, répété à plusieurs exemplaires identiques,*

⁹ LOZATO-GIOTART. J- P, LEROUX. E, BALFET.M ; Management du tourisme, 3e édition –2012 ; Pearson ; France.

différents éléments et services nécessaires pour assurer un déplacement et un séjour. Les prestations, sont assurées par une série d'agents distincts qui exercent une ou plusieurs fonctions séparées ayant trait au transport, à l'hébergement et au loisir »¹⁰

Les tours opérateurs sont des producteurs de voyages. Ils assemblent des prestations de transport, d'hébergement, de restauration et d'animation.¹¹

Le voyageur crée son propre catalogue de voyage afin de le vendre, contrairement à l'agence de voyage qui réalise des voyages à la demande. Ils existent trois facteurs qui ont poussé au développement de ces activités :

- Le congé payé,
- L'indépendance des pays touristiques qui étaient en guerre, exemple des pays du nord-africain.
- Développement du transport aérien.

Pour élaborer un voyage à forfait par ces voyageurs, il faut réunir les éléments suivants :

- a) Le choix de destination : se fait par rapport aux modalités suivantes :
 - facilité d'accès ;
 - infrastructures hôtelières ;
 - situation politique et économique ;
 - l'image médiatique du pays.
- b) Les différents éléments du voyage :
 - Le transport dans toutes ses catégories ;
 - L'hébergement.
- c) L'animation et les excursions.
- d) La réalisation de la brochure : conception, diffusion et promotion de la brochure.

Il est à noter la présence de l'énorme faille dans le marché des tours opérateurs n'est pas protégé en Algérie, se noyant dans le marché informel. Si dans les textes la profession du voyageur est protégée, dans le terrain, n'importe quelle personne physique ou morale, peut sans contrainte légale, mener des activités de voyageurs et concurrencer les agences agréées

¹⁰ <http://www.snav.org>. (Consulté le 12/05/2019 à 10 :22)

¹¹ Marketing du tourisme, 2eme édition, Isabelle Frochot et Patrick Legohèrel, Dunod, 2010.

Section 02 : Les fondements du tourisme local :

Le tourisme local, un des types de tourisme les plus prometteurs pour les pays. En effet, ce secteur est l'une des premières ressources en devises pour les pays émergents et/ou en développement.

1. Définition :

Selon la conférence d'OTTAWA tenue en 1991, le touriste interne est défini comme suit :

« Toute personne qui se rend pour période inférieure à six mois dans un lieu situé dans son pays de résidence, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité qui soit rémunérée dans le lieu visité ».¹²

2. Spécificités :

D'après cette définition, un voyageur ne peut être qualifié de touriste interne que s'il respecte les principes suivants :

-) La notion de la durée maximale du séjour, qui ne doit, en aucun cas, dépasser les six mois, au-delà desquels la personne serait considérée comme résidente du lieu visité.
-) Le principe du changement de l'environnement habituel. Ce point est d'une très grande importance dans la mesure où il nous permet de faire une distinction claire entre les vrais déplacements touristiques et ceux à caractère routinier effectués par les personnes résidentes dans le cadre de leur activité journalière.

Ainsi, une personne habitant Rabat et effectuant de manière régulière le trajet séparant son lieu de résidence de son lieu de travail (se trouvant, par exemple à Casablanca), ne serait guère considéré comme touriste interne. La raison est simple, puisque cette personne ne sort pas du cadre de son environnement habituel et par conséquent elle n'aurait pas les mêmes

¹² Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme. OTTAWA (Canada)-24-28 juin 1991.

motivations qu'un touriste qui devrait visiter pour la première fois la ville de Rabat ou encore Casablanca.

) L'activité exercée dans le lieu visité, ne doit pas être du genre rémunérée.

Ainsi, le but principal du voyage est de passer des vacances, effectuer des visites culturelles, visite des parents et amis ou tout autre motif d'agrément.

Le but de la visite pourrait aussi être d'un ordre professionnel ou portant sur d'autres volets tel que les études, traitement médical ou encore les visites des stations thermales.

Cet aspect (but de la visite) est venu pour éviter que soient considérées comme touristes internes les personnes effectuant des mouvements à caractère migratoires en recherche de travail.

Il reste à préciser qu'une durée minimale de 24h distingue entre deux types de visiteurs internes¹³ :

-) Ceux appelés « touristes » et passant au moins une nuitée, mais pas plus de 6 mois dans le lieu visité.
-) Les « excursionnistes » dont le séjour dans le lieu visité dure moins de 24h n'entraînent pas de nuitées.

3. Le tourisme local dans l'économie :

3.1 L'intérêt économique du tourisme local :

Le tourisme offre des conditions des plus appropriées à la transformation des attitudes et des comportements des habitants locaux en tant qu'agents économiques et membres d'une cellule de base de la société.

Il constitue également une fonction d'équilibre régional et national grâce à la fixation des populations là où les sites sont mis en valeur. Il remplit une fonction sociale et culturelle et c'est un facteur de propagation de progrès.

Les effets de rentabilité financière immédiate sont les plus visibles. Egalement des effets économiques directs à court terme : croissance des entrées de devises.

¹³ Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme. OTTAWA (Canada)-24-28 juin 1991.

L'ouverture du tourisme sur le marché de l'emploi est une des conséquences les plus appréciables de cette activité.

Par ailleurs, à investissement égal, le tourisme est le secteur économique qui est capable de dégager le plus d'emploi. La vertu psychologique très importante réside dans le fait qu'un pays qui met en œuvre une politique de tourisme avec tous les investissements qu'elle implique témoigne d'une volonté de stabilité car il engage son économie.

L'importance de l'activité touristique à l'échelle planétaire et nationale a été mise en évidence afin de montrer le levier économique du poids qu'elle représente. Il s'agit de l'une des activités économiques qui peut représenter une valeur ajoutée pour le pays.

Ce secteur pèse aujourd'hui de façon notable sur les grands équilibres économiques (emploi, investissement, équilibre des échanges extérieurs) qui constituent autant de facteurs essentiels et de la croissance. Selon le World Travel and Tourism Council (WTTC), au niveau mondial, le tourisme représente également 231 millions d'emplois directs et indirects, soit 8% de l'emploi total. Il représente 12% du produit intérieur brut (PIB) mondial et 30% des échanges internationaux de services commerciaux. Un taux de croissance pour le tourisme mondial de 5% par an, dépassant de 1,3% la croissance générale de l'économie mondiale.

Pour les pays anciennement industrialisés, nouvellement industrialisés ou en voie de développement, le tourisme représente une source considérable de revenus, en terme de devises étrangères, de recettes privées et publiques et de création d'emplois.

Tableau 01 : Recettes touristiques 2000-2010

	2000	2006	2007	2008	2009	2010
Flux global	865.987	1.640.000	1.741.000	1.772.000	1.911.506	2.070.496
Etrangers	175.538	500.000	511.000	557.000	1.255.696	654.987
Nationaux résidents à l'étranger	690.446	1.140.000	1.230.000	1.215.000	1.255.696	1.415.509
Recettes touristiques en millions de US \$	95.70	215,3	218,9	325	330	430

Source : Ministère du tourisme

3.2 Performance du tourisme local :

Au regard des performances de nos voisins, les résultats¹⁴ en terme d'arrivées des touristes internationales de notre pays restent modestes.

- En 2007, 1,74 million, le nombre de touristes l'ayant visité l'Algérie, environ 510.000 étrangers et 1,23 million d'Algériens résidant à l'extérieur du pays. Il faut noter que depuis l'année 2000, les chiffres concernant les arrivées d'étrangers sont en nette progression, avec une croissance moyenne de 20,4% par an.
- Entrées des touristes en 2009 ont enregistré 1.911.506 touristes dont 655.810 étrangers.
- A la fin de 2010, 2.070.496 arrivées dont 654.987 étrangers et 1.415.509 nationaux résidents à l'étrangers, ont été enregistré, soit une hausse de 8,32% par rapport à 2009 (1.911.506 touristes) pour le total des arrivées, dont une légère baisse de 0,13% pour les étrangers et une hausse considérable de 12,73% pour les nationaux résidents à l'étranger.

3.3 La promotion touristique :

Dans la promotion touristique, nous prenons l'exemple de l'Etat qui engage une politique en faveur du développement du tourisme, par l'élaboration d'une stratégie de référence permettant de construire avec réalisme une vision à l'horizon 2030.

Le SDAT constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, l'État compte assurer 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 vingt ans à venir. De là, la volonté de l'État à valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays, afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne.

Il donne pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement

¹⁴ Document interne : Ministère du tourisme et de l'artisanat « synthèse des flux touristiques en Algérie »

durable. Ce qui suppose la mise en place d'un plan stratégique qui met en œuvre cinq dynamiques essentielles.

Les cinq dynamiques ont pour mission :

-) La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public- privé :

La dimension horizontale du secteur touristique exige un partenariat intersectoriel pour la réussite de son développement : un partenariat qui mobilise les principaux acteurs concernés par l'émergence d'une économie touristique. Pour mettre en œuvre cette transversalité, le SDAT¹⁵ propose d'inscrire les objectifs du secteur touristique dans un cadre partenarial associant tous les acteurs impliqués directement ou indirectement dans l'activité touristique (approche transversale intersectorielle) et un partenariat public-privé afin que les acteurs se mettent en réseaux, agissent de concert et répondent d'une manière efficace aux objectifs fixés.

-) La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie :

Cette dynamique vise la construction d'une destination touristique compétitive sur le plan international et capable de satisfaire les besoins des nationaux en loisirs et en vacances. Cela suppose a priori l'existence d'une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante, capable de différencier la destination Algérie de ses concurrentes.

-) Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement :

Cette dynamique est fondée sur le concept de « pôle d'excellence » qui s'inspire des pôles de compétitivité. En effet, un pôle touristique d'excellence est un espace qui offre un potentiel touristique de qualité susceptible de faire émerger des projets générateurs d'activités économiques, d'emplois directs et indirects, de valeurs ajoutées et de développement. Ces économies externes positives tendent à se propager par effet d'entraînement aux autres

¹⁵ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.

activités, notamment de services. Les éléments déclencheurs de ces effets sont les villages touristiques d'excellence et les hôtels de chaîne internationale. Chaque pôle comprend une combinaison de villages touristiques d'excellence dotés d'équipements d'hébergement, de loisirs et autres, et d'hôtels de chaîne internationale.

-) La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques :

En tenant compte du caractère spécifique de cet investissement (délais d'étude, de réalisation et de retour sur investissement relativement lents), le SDAT propose un cadre d'appui et d'accompagnement de l'Etat au profit des investisseurs, promoteurs et porteurs de projets. Il s'agit d'un ensemble de mesures incitatives et de dispositifs techniques et juridiques qui accompagnent l'investisseur tout au long de son projet (étude et évaluation, allègement fiscal, avantages dans les conditions d'octroi du crédit bancaire...).

Section 03 : Etats des lieux du tourisme en Algérie

Le tourisme occupe une position prépondérante dans la stratégie de développement économique nationale et de plus en plus attire l'attention de toutes les organisations. C'est pourquoi il est important de pousser le développement du secteur touristique, sachant que l'Algérie exporte actuellement plus de touristes qu'elle n'en reçoit. Dans ce chapitre qui est présenté en trois sections, la première sera consacrée à présenter la situation du secteur touristique en Algérie ses potentialités et ses faiblesses, Dans la deuxième section nous allons aborder l'aménagement touristique et les différentes politiques sur lesquelles se base l'Etat algérien pour l'aménagement touristique. Et enfin nous allons évoquer le développement local en Algérie dans la troisième section.

1. Le tourisme en Algérie dans les années 2000 :

Contrairement au Maroc et à la Tunisie qui ont fait de leur tourisme une véritable industrie, l'Algérie indépendante n'a jamais véritablement développé le secteur. Dans les années 1980, l'Algérie, consciente de son potentiel, s'est dotée d'hôtels de qualité (Pouillon) notamment

sur la côte et dans le Sud du pays et a encouragé le développement des services (agences touristiques, guides) pour l'accueil de touristes étrangers.

L'élan a été freiné par la gestion socialiste, le rejet des valeurs occidentales, l'importance du marché des hydrocarbures et le besoin de trouver sa propre voie économique, puis plus tard par l'insécurité générée par la menace islamiste. Depuis le début des années 2000, l'espoir de voir revenir les touristes renaît. Si on n'ose pas totalement y croire, les hôtels sont pourtant rafraîchis, les établissements étatiques, pendant longtemps délaissés, sont en cours de rénovation, des hôtels privés de qualité ouvrent de plus en plus à Alger mais aussi dans les principales grandes villes. Le tourisme saharien demeure le fer de lance du secteur même si la promotion des agences algériennes à l'étranger reste encore difficile et les acteurs du tourisme réceptif souffrent de la situation sécuritaire au Sahel. Depuis quelques années, le tourisme « pied-noir » fait son apparition dans le Nord du pays principalement (Alger, Oran, Constantine...). Malgré cette timide reprise, le tourisme n'occupe encore qu'une petite place dans les revenus nationaux et sa contribution dépend surtout des Algériens vivant en France revenant au pays pendant la période estivale.

En 2015, 633 000¹⁶ étrangers ont tout de même visité l'Algérie ce qui est plutôt un chiffre encourageant. Par ailleurs, avec la perte de revenus due à la baisse du prix du pétrole, l'Algérie semble bien décidée à vraiment développer le secteur du tourisme et à préparer l'après-pétrole. Fin septembre 2016, 1 560 projets représentant un investissement global de 747 milliards de dinars et totalisant plus de 200 000 lits supplémentaires venaient d'être adoptés à l'échelle nationale. Fin novembre 2016, les 4 principaux circuits touristiques de l'Hoggar, dans la région de Tamanrasset, allaient rouvrir courant 2017. Il devenait en effet urgent de relancer le tourisme dans l'Hoggar, une activité largement sinistrée ces dernières années.

¹⁶ Déclaration de monsieur l'ex ministre du tourisme Abdelouahab Nouri.

2. La potentialité touristique en Algérie :

« Alger, c'est la plus belle ville du monde ».

Henry de Montherlant

« L'Algérie, terre d'élection du tourisme ».

Jean Méliá

L'histoire de l'Algérie est celle d'un pays riche d'événements qui l'ont marqué et réputé pour sa situation géographique idéale et parfaite qui donne naissance à de beaux paysages et endroits féeriques. L'Algérie possède du Nord au Sud et d'Est à l'Ouest, une nature et un climat spécifique. On trouve au nord la mer méditerranéenne avec ces plages aux multiples visages et des montagnes qui ont fait rêver de multiples touristes sans oublier le désert Algérien avec son vaste territoire et multiple sites touristiques et son parc archéologique. Malgré tous ces avantages naturels culturels et historiques qui peuvent répondre à une demande variée, ce secteur de l'activité économique et sociale n'a pas été suffisamment exploité.

2.1 Les potentialités naturelles :

Les forces du secteur du tourisme Algérien sont nombreuses, les éléments les plus attractifs sont les ressources naturelles et culturelles.

L'Algérien s'étend sur 1622 km de linéaire côtière méditerranéen, et s'enfonce sur plus de 2000 km dans le côtier africain, du cœur du Sahara.

Une variété et diversité de paysages expliquent la richesse des ressources naturelles.

Un nombreux type de climats et de reliefs, et parcs naturels répartie sur l'ensemble du pays et totalisant plus de 53 million d'hectares la variété du climat du nord au sud algérien se traduit par de grands écarts de température. Des climats secs, doux et humides, neige et Sahara. On en trouve de tout.

2.2 Les potentialités culturelles et artisanales de l'Algérie :

Elle dispose de l'un des patrimoines archéologique les plus riches et diversifiés de tout le bassin méditerranéen.

La cuisine algérienne bénéficie également d'une multitude d'influence étrangère : turques, françaises, espagnole et d'autres.

Les traditions et coutumes algériennes trouvent leur place dans la richesse et la diversité du pays. Des fêtes traditionnelles, religieuses et habitudes quotidiennes.

L'Algérie peut facilement trouver sa place dans le tourisme culturel si l'on se dévoue à la promotion de celle-ci.

L'artisanat, quant à lui, est l'une des potentialités culturelles et l'Algérie jouit d'un important Abri d'artisanat qu'il s'agira de déployer en synergie avec le tourisme. Elle regroupe plusieurs métiers : tapisserie, bijouterie, poterie, vannerie... qui ont tous des cachets bien spécifiques aux régions dans lesquelles elles sont développées avec un apport artistique unique.

Et malgré tout ce que l'Algérie a à offrir au consommateur touristique local ou international, il reste méfiant quand il est à la choisir pour ses prochaines vacances.

En effet, les efforts déployés pour la promotion du tourisme local restent très maigres, et les obstacles à la consommation touristiques sont majeurs.

3. Les freins à la consommation touristique en Algérie:

Les obstacles qui freinent le développement du tourisme sont nombreux mais pas insurmontables, dans la mesure où des thérapeutiques appropriées et des moyens suffisant sont mobilisés pour faire bouger le secteur. Parmi les handicaps qui placent l'Algérie parmi les plus faibles destinations touristiques en dépit des grandes capacités qu'elle possède ou dans la majorité inexploitées

3.1 L'avion, première contrainte pour le réceptif :

L'avion, à travers le transport aérien des touristes, est la première contrainte que rencontre l'agent de voyage réceptif algérien et le voyageur étranger qui produisent et commercialisent la « destination Algérie ».

De l'achat du billet, à l'absence de Low Cost, en passant par le paiement du ticket, le montage des packages, les tarifs promotionnels, le billet électronique...

En effet, le prix d'un billet Paris – Alger – Paris, à plus de 700 euros, on peut se permettre un mois en Espagne, en Tunisie ou au Maroc. C'est cette réalité économique qui explique la mévente de l'été.

Les lignes internes ne sont pas épargnées des prix exorbitants des compagnies algériennes, on prend comme exemple Air Algérie, catégorique soit elle, et malgré ces prix, les lignes internes ne sont pas rentables.

Il existe d'autres contraintes, citons le billet électronique ou « billet immatériel » imposé par l'association internationale du transport aérien, et ce, depuis le 1^{er} Juin 2008.

Aucune compagnie affiliée ne doit émettre de billet en papier, sauf que pour les compagnies algériennes, arrivées au 28 Février 2009, seules quelques agences de voyages ont passé à l'e-ticket pour la billetterie Air Algérie.

3.2 Fausse étoiles et inconfort... l'hôtellerie algérienne :

Le parc hôtelier est le moins important dans la région en nombre et en qualité de lits disponibles. Il compte, actuellement, selon les statistiques officielles quelques 85000 lits avec seulement 10 hôtels classés 5 étoiles, 22 classés 4 étoiles et 67 classés 3 étoiles.¹⁷

Ce classement est, lui-même, sujet à discussions car le nombre des étoiles arborées reflète, rarement, le niveau de la qualité des aménagements et des prestations.

Cette situation est le résultat de deux réalités, l'une politique qui découle des années de la gestion socialiste du pays, l'autre économique et qui s'est imposée en marge d'une transition qui s'éternise dans le temps.

¹⁷ Mourad Kezzar, l'Algérie à la recherche de son tourisme, Algérie, Editions Saec Liberté, 2009, p.149.

Jusqu'au début des années 1990, le secteur de l'hôtellerie, en particulier, et touristique, en général, était géré administrativement.

La détention des hôtels par l'Etat leurs permettait de les classer automatiquement. Un hotel balnéaire, classé 3 étoiles même s'il n'a pas d'ascenseur pour accéder à son troisième étage, ni une seule télévision ou réfrigérateur dans ses chambres déjà non climatisées.

3.3 Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation :

Le rapport qualité/prix est un facteur extrêmement important car il représente la motivation du touriste et son influence sur le choix d'une destination. En d'autres mots, les prix constituent un des éléments de la compétitivité touristique. En Algérie, les prix sont élevés sans pour autant offrir une bonne qualité de services. Certaines charges sont très élevées et en perpétuelle augmentation comme celles des transports avec l'absence des politiques de tarification adéquates. La comparaison des prix d'hôtellerie, de restauration et du transport pratiqués dans les produits touristiques algériens avec ceux d'autres pays, fait apparaître que le produit algérien est vendu à un prix majoré. Pour les établissements d'hébergement, les prix sont plus élevés dans les deux catégories (supérieures et moyennes).

Ce niveau élevé des tarifications en Algérie s'explique en partie par l'ampleur des coûts et des surcoûts de réalisations des investissements, et essentiellement les approvisionnements irréguliers et coûteux acheminés à partir de l'étranger pour l'essentiel.

3.4 La défaillance de l'information : un handicap pour commercialiser la destination et assoir un véritable état des lieux du secteur.

Dans le tourisme, il n'est pas possible d'assoir une politique touristique sur un faux état des lieux, ni commercialiser une destination sur la base d'une information biaisée ou mensongère. Une information (disponible et actualisée, détaillée et riche, mais aussi fiable) constitue l'élément stratégique dans le développement de l'industrie touristique.

Par manque d'outil ou en raison d'une mauvaise gestion de l'information relative aux produits touristiques, la destination Algérie n'a pas pu se faire connaître au niveau international. La faible représentation du produit touristique algérien à l'étranger, l'absence de mise en valeur de l'offre par publicité, brochures et guides ; en un mot l'absence de la communication touristique.

3.5 Un secteur sous-estimé :

L'absence de la culture touristique et sous-estimation de l'importance du tourisme en termes de consommation, de création de valeur ajoutée, d'investissement, de création d'emplois et de contribution au PIB.

La négligence de la valorisation du tourisme local et de l'image de l'Algérie autant que destination touristique, se trouve étant une des causes de mettre l'Algérie sous l'ombre des pays voisins.

Il faudrait prendre exemple sur le Qatar, voulant transformer l'image de cet émirat afin qu'il ne soit plus seulement reconnu comme producteur de gaz et de pétrole mais aussi comme un Etat moderne et touristique.

La destination Algérie est loin d'être aussi transparente pour les voyageurs mondiaux. Elle a été citée dans la nouvelle liste des « sept destinations phares de l'année 2019 »¹⁸ publiée par la version française du célèbre magazine de mode américain Vogue.

Elle a aussi été citée dans le magazine américain « *USA Today* » en 2018.

Les opportunités n'ont donc clairement pas manqué et continuent de ne pas manquer pour l'Algérie. Malgré celles-ci, le tourisme continue de stagner et le gouvernement algérien ne peut se targuer d'aucune avancée concrète ayant permis de placer le pays dans la bonne direction.

Les obstacles bloquant le développement du tourisme en Algérie sont pourtant connus. Le plus important d'entre eux concerne la politique de délivrance des visas par les autorités algériennes, et il a été identifié comme tel par les voyageurs occidentaux eux-mêmes.

¹⁸ www.tsa-algerie.com. (Consulté le 05/05/2019 à 14 :49)

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, en parlant du tourisme local, de son état des lieux, de son développement et de sa promotion, il est impératif de se rendre compte de la fuite des algériens vers d'autres pays pour leurs déplacements touristiques.

Il est alors nécessaire de se diriger vers l'étude du comportement du touriste algérien, à fin de mieux comprendre les causes et les facteurs influençant leurs décisions d'achat et leur comportement.

Chapitre 02

Le touriste est l'acteur principal du marché touristique, à côté du produit en lui et des tours opérateurs.

Comme tout consommateur, il est difficile de cerner le touriste dans ses choix, ses décisions et son impulsivité. C'est pourquoi, il est nécessaire de comprendre son comportement et d'étudier afin de répondre aux besoins et aux exigences du marché touristique.

Dans ce chapitre, plus du comportement du consommateur, nous allons aussi traiter la stratégie du marketing touristique vu son importance sur le comportement du touriste.

Ce deuxième chapitre s'organise autour de trois sections :

Section 1 : décisions et comportements touristiques.

Section 2 : facteurs d'influence sur la décision touristique.

Section 3 : La stratégie du marketing touristique

Section 01 : Décisions et comportements touristiques

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation.

1. définition de l'étude de comportement du consommateur :

« L'étude de comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liées à la consommation » (Schiffman et Kanuk, 1997).

L'OMT a défini le comportement du touriste et à identifier la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, visite, repos) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacance. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.¹⁹

2. Les niveaux de prise de décision :

Decrop et Kozak²⁰ opèrent une distinction entre trois niveaux de décision : générique, modal et spécifique.

¹⁹ HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 83.

²⁰ Alain Decrop et Metin Kozak, "A multi-level framework for studying vacation decision making", *Actes de la 35^e conférence EMAC*, 2006.

2.1 Niveau de décision générique :

La décision générique consiste de choisir à partir ou ne pas partir en vacances, ce qui oblige le consommateur à effectuer des arbitrages entre alternatives de choix non comparables, comme partir en vacances ou acheter du nouveau mobilier.

2.2 Niveau de décision spécifique :

La décision spécifique porte sur des alternatives comparables, qui sont représentées par les mêmes attributs. Par exemple, le touriste choisit entre trois hôtels caractérisés par une localisation, un prix et un niveau du confort.

2.3 Le niveau modal :

Il concerne les choix de mode, ou type, de vacances : des vacances d'été ou des sports d'hiver ? Des vacances à la mer ou à la montagne ? Un séjour à un seul endroit ou un circuit itinérant ? Ce niveau modal se situe à mi-chemin entre le niveau générique et le niveau spécifique, puisque certaines sous-décisions sont considérées quel que soit le type de vacances (par exemple, les questions de la destination, de l'hébergement et du transport se posent aussi bien pour les vacances d'été que pour les sports d'hiver), tandis que d'autres sont spécifiques à un seul type (par exemple, le matériel de ski) et impliquent donc des alternatives de choix non comparables avec les autres modes de vacances.

3. Le processus de décision :

Il a été estimé que les prises de décision touristique, en raison de leurs implications financières et personnelles, répondaient inévitablement à des processus extensifs mais la réalité montre qu'elles peuvent également relever de processus de routine.²¹

La décision d'achat du produit touristique repose sur l'expérience antérieure du consommateur. Dans le cas du ré-achat, le consommateur prendra moins de temps dans le processus de décision vu les informations pré-requises sur la destination, plus il recherchera des informations et plus le processus de décision sera long un deuxième facteur est le degré d'externalisation de la décision.

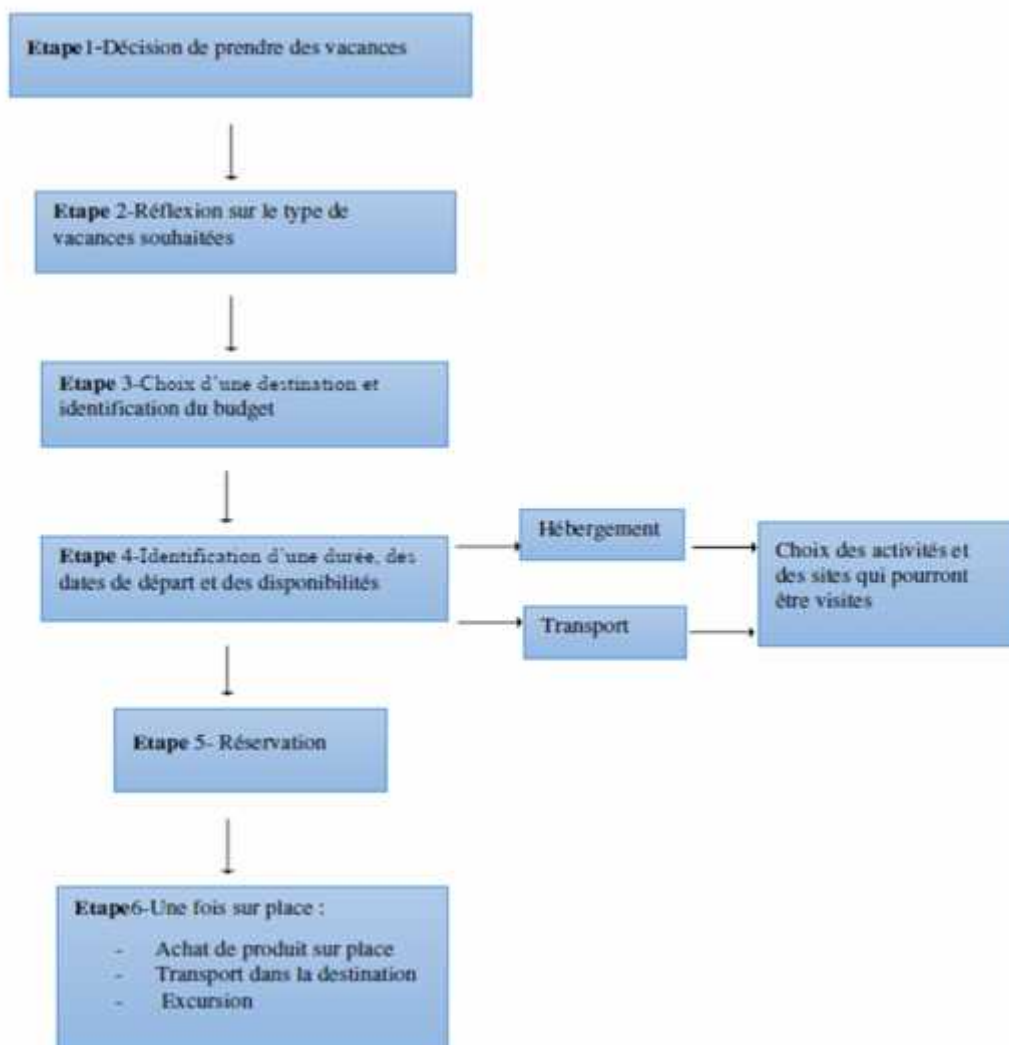
²¹ FROCHOT (Isabelle) et LEGOHEREL (Patrick), *Marketing du Tourisme*, DUNOD, Paris, 2010, P.66

Les éléments comportant le produit touristique impactent eux aussi sur le processus de décision, car plus le consommateur est face à une panoplie large de choix, plus il sera amené à avoir un processus décisionnel extensif.

Cependant, dans le cas des voyages organisés, des visites de familles ou des voyages entre amis, le processus de décision est plus limité vu la délégation des décisions aux personnes connaisseuses de l'endroit.

3.1 Les étapes du processus de décision :²²

Figure N°03 : la chronologie des étapes de décision.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, <<le marketing du tourisme>>, Edition DUNOD, Paris, p 42, (Adapté de Woodside et King, 2001).

²² <http://journals.openedition.org/tourisme/505>. (consulté le 15/04/2019 à 16 :28)

3.1.1 **La décision générique de partir :**

Ce choix dépend largement du revenu du ménage mais aussi de la situation familiale, de la possession d'une infrastructure de vacances (caravane, maison de vacances, etc.), du style de vie et des valeurs du vacancier. Dans la plupart des cas, la décision est prise en groupe (avec le mari, la femme et même les enfants). On peut également noter qu'il existe plusieurs stratégies pour aboutir à cette décision : le compromis, la négociation et le marchandage.

3.1.2 **L'acquisition d'informations :**

La recherche d'informations dépend fortement des caractéristiques de l'individu. Elle peut servir à différentes choses : convaincre une personne de partir en vacances, influencer son choix particulier de destinations (ou celui de quelqu'un d'autre) ou encore rationaliser, justifier ou légitimer une décision. Différentes sources d'informations peuvent être utilisées, parmi lesquelles on distingue les sources commerciales (brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agents de voyages, etc.) des sources non commerciales (parents, amis, collègues, autres consommateurs, etc.).

3.1.3 **La prise de décision jointe :**

Elle consiste à choisir une alternative de vacances avec les différents membres du ménage. Il existe plusieurs déterminants du processus de prise de décision : la publicité des agences de voyages, la communication et le style d'interaction au sein du ménage, le niveau d'éducation et l'expérience de vacances, la sensibilité au prix et à d'autres attributs des vacances, la fidélité à certaines destinations et les types de vacances. La prise de décision est un long processus de recherche d'informations et de comparaison des alternatives de choix tandis que pour d'autres, elle peut se résumer à une décision impulsive de dernière minute.

3.1.4 **L'expérience de vacances :**

Celle-ci implique toute une série d'activités, souvent révélatrices des préférences des touristes, qui sont vécues pendant le voyage en tant que tel. Il existe sept types d'activités des vacanciers²³ : l'aventure (découverte et innovation, mais avec peu de confort matériel),

²³ Wolfgang Meyer, "Aktivität im Urlaub", dans Klaus Dieter Hartmann et Karl Fritz Koeppler (dir.), *Fortschritte der Marktpsychologie*, Fachbuchhandlung der Psychologie, 1977.

l'expérience (de nouvelles expériences, mais sans le côté peu confortable de l'aventure), la conformité (activités habituelles, semblables à celles qui sont pratiquées à la maison), l'éducation (activités culturelles, historiques...), la santé (repos et confort), le contact social (établir un contact avec des personnes inconnues, se faire de nouveaux amis...), le statut (établir des contacts sociaux avec des personnes de la même classe sociale).

3.1.5 Le niveau de satisfaction post-vacances :

Il s'agit de la différence entre ce que l'on espérait et ce que l'on a effectivement reçu. Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures que ce qu'il imaginait ; dans le cas contraire, il sera mécontent.

Les vacanciers attribuent leur mécontentement à des facteurs externes (de mauvais conseils de l'agence de voyages, par exemple). Ce type de vacancier sera davantage mécontent et se plaindra plus que le vacancier qui impute son mécontentement à lui-même (attribution interne). Cependant, on constate une tendance naturelle des consommateurs à attribuer leur mécontentement à des facteurs externes et à justifier leur satisfaction par des facteurs internes.

3.2 Types de prises de décision :

De ce processus de prise de décision, nous obtenons plusieurs types de décisions selon le temps pris pendant le processus.

Une étude a identifié quatre types de prises de décision, selon le temps nécessaire à prendre la décision :²⁴

- J La plus importante partie des touristes (22%) commencent à organiser leur séjour de 30 à 59 jours à l'avance.
- J On trouve aussi d'importants segments de voyageurs dans la tranche des 1 à 13 jours (18%) de même que dans celle des 3 à 6 mois (15%).
- J Ce sont les vacances axées sur le plein air qui demandent davantage de temps de préparation: trois mois pour 39% de ces touristes.

²⁴ <http://veilletourisme.ca> (Consulté le 19/05/2019 à 13 :03)

- J Les vacances combinant plaisir et affaires se planifient souvent (29%) de 30 à 59 jours d'avance, tandis que celles incluant la visite de parents et d'amis se prennent de façon plus spontanée.

3.2.1 **Décision relevant d'un processus extensif :**

Dans le cas où le consommateur voit un risque et un investissement financier et temporel important, il se dirige vers la recherche de l'information de toutes les sources, ne pas se fier qu'à l'information interne. Il va au-delà de continuer ce processus en cherchant des informations complémentaires peu de temps avant le départ, en utilisant une comparaison extensive des alternatives proposées sur le marché.

La distance physique et culturelle ainsi que la perception du caractère exotique d'une destination ajouteront des éléments d'incertitude qui conduiront à un processus de choix extensif.

Une étude sur le processus de décision de vacances de touristes hollandais a montré que le processus extensif s'étalait de quatre mois à deux ans avant l'achat (Bargeman & Van der Poel, 2006)²⁵.

3.2.2 **processus de décision limité :**

Dans le cas d'une connaissance complète ou partielle du produit ou d'un ré-achat, le consommateur estime que le produit représente peu de risque. Le touriste utilise moins de sources externes d'information et évalue un nombre plus limité de produits que dans le processus extensif.

Il va de même pour les produits de courte durée, processus répond à un mode de décision non compensatoire avec un nombre de critères limités et une recherche d'information également limitée mais néanmoins présente.

²⁵ Bargeman, A ; van der Poel, HJJ. / **The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers.** In: Tourism Management. 2006 ; Vol. 27, No. 4. pp. 707-720

3.2.3 processus de décision routinier :

Les décisions sont prises rapidement et avec un effort mental limité. Elles concernent en général un achat répété. D'un produit déjà connu ou d'un produit relativement simple. L'achat routinier est caractérisé par une recherche d'information faible, voire inexistante, et une comparaison entre produits limitée (le produit concerné comporte peu ou pas de risques). La planification de la décision peut prendre de huit mois à une semaine²⁶ avant le départ en vacances.

Si les personnes se rendent dans la même destination chaque année, la réservation peut s'effectuer à la fin des vacances pour l'année suivante.

On considère que les visites à des parents et amis, un week-end dans une destination totalement familière, des vacances prises chaque année au même endroit ou des vacances en résidence secondaire font partie de cette catégorie.

3.2.4 Processus impulsif :

L'achat impulsif est caractérisé par son caractère soudain et non planifié et ceci s'applique peu au phénomène du voyage. En effet, lorsqu'un acheteur consulte un site de voyages dégriffés ou même se présente à un aéroport prêt à partir sur un voyage soldé immédiatement, la décision de voyager aura en partie déjà été prise. Certaines destinations ou certaines caractéristiques de destinations (balnéaires par exemple) auront déjà été présélectionnées par les individus, consciemment ou inconsciemment.

²⁶ FROCHOT (Isabelle) et LEGOHEREL (Patrick), *Marketing du Tourisme*, DUNOD, Paris, 2010, P.68

Section 02 : facteurs d'influence sur la décision touristique.

L'environnement microéconomique et macroéconomique, ont un impact direct ou indirect sur le comportement de chaque consommateur. De ses pensées, ses convictions et sa perception, au groupe de son appartenance, sa culture et ses ressources.

Le consommateur touristique est influencé par plusieurs aspects dans sa prise de décision.

1. Les facteurs internes influençant le comportement du touriste :

Le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieur pour influencer sa décision. Parmi ces facteurs on retrouve :

1.1 Les facteurs personnels :

Le consommateur est le principale moteur du tourisme, il est donc nécessaire de son comportement et d'étudier afin de répondre aux besoins et aux exigences du marché touristique.

A travers cette section, nous allons exposer les facteurs qui influençant le comportement de consommateur touristique (facteur personnel et f. psychologique).

1.1.1 Facteurs internes :

a) La personnalité :

La personnalité peut se définir comme ensemble de traits qui caractérisent un individu et qui le distinguent des autres de manière unique.

La personnalité est une variable dotée d'un statut particulier en comportement du consommateur. En effet, son importance consiste à sa relation avec la rationalité du consommateur.

Il existe au moins sept ou huit écoles qui se sont intéressées à la personnalité. Certaines sont toutefois marginales, parmi elles, trois principales :

A. La théorie psychanalytique :

Issue des travaux de Freud²⁷. Cette théorie postule que trois dimensions régissent l'individu : le moi (domaine de conscient et du raisonnement, assure l'interface avec l'environnement), le surmoi (les lois, les normes et les valeurs qui conduisent aux interdits de la société) et le ça (l'inconscient, où figurent les pulsions et les besoins primaires).

B. la théorie psychosociale :

Pour laquelle ce sont des facteurs sociaux et non biologiques qui guident les comportements. Pour elle, il existe une interdépendance entre l'individu et la société.

C. Le modèle le plus connu se rattachant à cette école est le modèle CAD (Compliant-Aggressive-Detached) de Horney (1945) :

Pour qui le comportement résulte de trois orientations principales : une tendance à la complaisance, où l'on dépend de l'amour et de l'affection des autres, une tendance à l'agressivité, où l'on est guidé par un besoin de pouvoir et de contrôle des autres ; et une tendance au détachement, qui conduit à ignorer les autres et à rechercher l'autonomie.

b) Le concept de soi-même :

Fondée sur des études psychologiques, la théorie du concept de soi, apporte des éclaircissements sur les liens sur l'image d'un individu et celle du service qu'il consomme. En gros, le consommateur se définit par la cohésion du service qu'il consomme avec l'image qu'il a de lui-même, ou celle qu'il souhaite donner aux autres.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagés ou illusoire, stables ou évolutives²⁸.

En effet, en marketing, il existe plusieurs dimensions qui définissent le soi :²⁹

- Le soi réel : l'estime de soi.

²⁷ Freud : né Sigismund Schlomo Freud le 6 mai 1856 à Freiberg, Moravie (Autriche, aujourd'hui Pörför en République tchèque) et mort le 23 septembre 1939 à Londres (Royaume-Uni), est un médecin neurologue et psychiatre autrichien, fondateur de la psychanalyse.

²⁸ LENDREVIE et autres, Mercator, 9eme édition, Dunod, Paris, 2009, p. 142.

²⁹ Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In (ed.) S. Koch, Psychology: A study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context. New York: McGraw Hill.

- Le soi idéal : l'aspiration ; ce qu'un individu souhaite être.
- Le soi projeté : c'est l'image perçue par le récepteur.

c) **Les besoins :**

Le besoin recouvre l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. Le manque va se manifester lorsqu'il n'est pas assouvi.

d) **Les motivations :**

Peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physique et/ou psychologique, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expérience d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

- Les principales motivations touristiques :

) Voyager :

Quitter son stress quotidien et celui de quitter ses frustrations : c'est quitter sa vie quotidien, se relaxer, tout oublier et laisser le temps au temps !

) Quitter ses frustrations quotidiennes :

Les vacances vont fournir une échappatoire, une période idyllique pendant laquelle ils pourront se comporter comme ils l'entendent et s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social.

- Des ménages modestes investissent parfois plus que des familles aisées dans des séjours de vacances, sophistiqués.

) Sociabiliser :

) Lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances (faciliter les relations sociales).

Tableau N° 2 : définition des motivations selon Macintosh :

Motivations	Caractéristiques
Physiques	<ul style="list-style-type: none"> - désir de se reposer - désir de participer à des activités sportives - désir de prendre soin de sa santé
Culturelles	<ul style="list-style-type: none"> - désir de connaître d'autres pays - désir de découvrir d'autres cultures - désir de connaître les arts, les sites historiques, les musées...
Interpersonnelles	<ul style="list-style-type: none"> - désir de rencontrer d'autres personnes - désir de s'abstraire des relations quotidiennes habituelles
Relatives au statut et au prestige	<ul style="list-style-type: none"> - désir de marquer son appartenance à une catégorie sociale - désir d'être reconnu

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.26.

e) **La perception et évaluation :**

La perception d'une destination touristique n'est pas la même chez tous les individus. En effet, les différentes recherches menées dans ce domaine ont montré que les individus n'ont pas une perception objective de la réalité. Enfin, le processus de perception est très complexe, d'une part, parce que le nombre de stimuli auxquels est confronté l'individu est très élevé et, d'autre part, parce que l'individu est limité dans sa capacité à mémoriser l'ensemble des stimuli. Ce processus est fréquemment décrit en différentes étapes successives dont chacune joue le rôle de filtre.

Il est important de définir ces différentes étapes³⁰ :

- **L'exposition** : Cette étape se caractérise par le contact entre un stimulus (par exemple, un message publicitaire) et l'individu par l'un de ses cinq sens (vue, ouïe..).
- **L'attention** : Cette étape se définit comme étant la prise en compte simultanément par l'esprit de plusieurs objets ou pensées sous une forme claire et précise.
- **La compréhension** : L'interprétation ou la signification que l'individu donne au stimulus.
- **L'acceptation** : Le processus par lequel les croyances et les connaissances de l'individu sont renforcées ou, au contraire, modifiées par le stimulus.
- **La mémorisation** : C'est la mise en mémoire des stimuli par l'individu.

Pour un consommateur touristique face à plusieurs destinations de vacances. S'il prend une destination de vacances, il peut avoir, au départ, un certain nombre de choix qu'il juge acceptables. Pour comparer ces différentes destinations, il utilise un certain nombre de critères qui lui permettent d'évaluer les destinations ; on parle alors de critères d'évaluation. Ces critères d'évaluation peuvent être physiques et objectifs, ou psychologiques. Ils ne sont pas statiques et peuvent être modifiés en fonction de l'expérience. Ou encore par la pression de groupes de référence.

L'ensemble des recherches effectuées sur les critères d'évaluation utilisés par les consommateurs ont permis d'identifier deux caractéristiques, importantes, qui sont:

- 1) le nombre de critères utilisés par le consommateur est fonction de la nature de la décision à prendre. Plus la décision est importante, plus le nombre de critères utilisés est élevé.
- 2) les critères utilisés n'ont pas la même importance et ne sont pas tous déterminants dans le processus de décision.

³⁰ ENGEL.D.T. KOLLAI et R.D. BLACKWELL. « Comment le consommateur traite l'information qu'il reçoit ? », Consumer Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey, 4 édition. Prentice-Hall. 1982.

1.2 Les facteurs externes influençant le comportement du touriste :

1.2.1 Les ressources économiques :

Sous cette appellation, on retrouve bien sûr la notion de revenus, mais aussi des facteurs comme le taux d'endettement, l'importance du patrimoine ou l'activité professionnelle.

Le niveau de richesse est un des indicateurs les plus délicats à cerner. On peut tout au plus les déduire à partir de variables qui lui sont corrélées comme le niveau de revenus ou l'âge.

Pourtant, ces facteurs orientent fortement la consommation. On sait qu'une famille fortunée se tourne abondamment vers les voyages et les produits financiers.

1.2.2 Les ressources temporelles :

Le temps disponible³¹ peut être réparti en trois périodes auxquelles on donne habituellement les appellations suivantes : le temps rémunéré (le travail), le temps contraint (manger, dormir, se plier aux obligations sociales...), et le temps discrétionnaire (les loisirs).

Les consommateurs sont face à un choix crucial lié au temps, ils doivent alors consacrer du temps contraint en plus du temps discrétionnaire pour un maximum de temps libre et d'économies financières.

Beaucoup de professionnels du tourisme, habitués à une activité très saisonnière, doivent aujourd'hui se réorganiser pour faire face à quelque chose de plus lissé, sans que cela ne s'accompagne toutefois d'une augmentation globale du budget familial annuel moyen.

1.2.3 les facteurs politiques :

Les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes des arrivées touristiques d'une année à l'autre. Ce fut notamment le cas de la Yougoslavie après le décès de Tito et actuellement celui des Philippines. D'ailleurs, les statistiques de voyages internationaux constituent un excellent baromètre pour mesurer le niveau de stabilité politique d'un pays.

1.2.4 les facteurs légaux :

La limitation des sorties de devises et le droit aérien sont, parmi d'autres contraintes légales. Des éléments qui peuvent influencer le comportement du vacancier. Ainsi, l'instauration en 1983 du carnet de change en France a pu avoir un effet dissuasif sur le nombre de voyages à destination de l'étranger.

³¹ Bergadaa M. (1988), Le temps dans le comportement de l'individu, 1ère partie, Recherche et Applications en Marketing, 3(4), 37-55

1.2.5 Les variables explicatives sociologiques et culturelles :

- a) **Les groupes** : un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes ; exemple : les amis, les collègues de travail, l'association.
- b) **La famille** : le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale.

Le cycle de vie familial du consommateur se décompose en sept étapes :

- Jeune célibataire - couple âgé avec enfant
- Jeune couple sans enfant - les vieux
- Jeune couple avec enfant - seuls
- Couple âgé sans enfant

c) **L'âge** :

- Induit des différences : état physique, niveaux d'activités, intérêts, expériences, temps, vieillissement...

d) **Le genre** :

- Différence en terme de ressources économiques et temporelles entre les femmes et les hommes, rôles et statuts habituellement associés, attentes sociétales, sécurité, opportunités...
- Différence motivations de vacances, destinations proches/étranger, distribution des rôles et tâches (recherche d'information, initiation,...)
- Exemple de différenciation : femmes : motivations relaxation physique et mentale plus que les hommes.

e) **Le niveau d'instruction et la profession** :

- Le niveau d'éducation et d'instruction : un impact quantitatif et qualitatif sur la demande de produits culturels et de loisirs (musées..), fréquence des départs en étranger, goûts et préférences en termes d'activités culturelles et touristique

- f) **La culture** : est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.

2. L'image de marque des destinations dans la prise de décision :

2.1 Définition de l'image de marque touristique :

Plusieurs définitions de l'image d'une destination touristique ont été soumises en littérature. Des termes tels que « impression », « perception » ou « représentation mentale » ont été généralement utilisés pour la conceptualiser. Nous retenons dans cette recherche la définition de Lawson et Baud Bovy (1977)³² qui nous semble la plus complète et selon laquelle l'image d'une destination touristique est « *l'expression de toutes les connaissances objectives, les impressions, les préjugés, les émotions et les idées qu'un individu peut avoir sur lieu particulier* ».

2.2 L'image d'une destination selon plusieurs approches :

Globalement, deux approches ont été les plus utilisées dans la définition de l'image des destinations touristiques à savoir l'approche cognitive et l'approche cognitive-affective, plus récente. La composante cognitive renvoie aux croyances et connaissances (le patrimoine culturel, les infrastructures touristiques et l'atmosphère) qu'une personne possède sur les caractéristiques ou les attributs d'une destination touristique³³.

Selon l'approche cognitive-affective, l'image d'une destination n'est plus seulement décrite par une évaluation cognitive, mais aussi par une évaluation affective la part des touristes explicitée par les sentiments que l'individu éprouve à l'égard d'une destination touristique (; Baloglu, 2001 ; Chen et Uysal, 2002; Kim et Richardson, 2003; Beerli et Martin, 2004 ; Pike et Ryan, 2004).

La coexistence des deux éléments cognitif et affectif explique mieux la façon dont le touriste perçoit un lieu touristique³⁴. Dans ce sens, un amalgame d'expériences émotionnelles telles que le plaisir ou d'excitation est fréquemment évoqué dans les études sur les destinations touristiques³⁵ (Walmsley et Young 1998). L'image de destination est ainsi considérée comme un phénomène multidimensionnel qui comprend non seulement les croyances et les

³² Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

³³ Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.

³⁴ Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.

³⁵ Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65–69.

connaissances sur les attributs de l'endroit, mais aussi les sentiments de l'individu à l'égard de la destination touristique. L'influence de l'image cognitive sur l'image affective a été prouvée dans plusieurs recherches (Baloglu, 1999; Baloglu et McCleary, 1999a; Stern et Krakover, 1993). Russell (1980)³⁶ affirme que les informations et les caractéristiques de l'environnement sont interprétées et par la suite utilisées pour catégoriser les états émotionnels de l'individu à l'égard d'un lieu touristique.

³⁶ Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Section 03 : La stratégie du marketing touristique

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus ne plus fidèle...).

Le marketing touristique tranche sur la même démarche en l'adaptant à ses propres objectifs.

1. Segmentation, ciblage, positionnement :

1.1 Segmentation :

1.1.1 Définition de la segmentation touristique :

La segmentation³⁷ du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit touristique. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de touriste ainsi que les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en guise d'interpréter ses comportements actuels et futurs.

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

1.1.2 Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique :³⁸

a) Non différenciée :

L'ensemble a pour objectif de toucher tous les segments de clientèle. Il mettra alors, une seule politique marketing, avec des politiques communes, quel que soit le segment de clientèle concernée. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs.

Cette Stratégie est rare en tourisme et en hôtellerie car les marchés sont matures.

³⁷ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.77

³⁸ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 26.

b) Concentrée :

L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte). Elle focalise ses efforts marketing sur un segment de la population, en se détournant des autres segments de la population qui ne constitue pas un débouché pour elle.

Cette stratégie est adaptée par des entreprises qui visent le haut de gamme ou le luxe.

c) Différenciée :

L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population. Elle met en œuvre un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées.

Cette stratégie est utilisée par les entreprises qui offrent une large gamme de produits.

1.1.3 Les variables de segmentation du marché touristique

Les variables de segmentation du marché touristique sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-unes :

- Variables sociodémographiques : (âge, sexe, niveau d'instruction, langue maternelle...);
- Variables socio-économiques : (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer...);
- Variables géographiques : (pays d'origine, régions, villes, climat...);
- Variables psychologiques : (personnalité, styles de vie...);
- Variables comportementales : (volume d'achat, degré de recherche des avantages, niveau de fidélité...).

D'où :

- Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs...);
- Le segment tourisme de loisirs ;
- Le segment tourisme des associations ;
- Le segment tourisme de santé.

1.2 Ciblage :

1.2.1 Définition :

L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents : C'est le ciblage. Le ciblage³⁹ est donc le choix des segments choisis pour l'intérêt de l'entreprise.

Cette dernière doit alors déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible.

1.2.2 Stratégie de ciblage :

a) La concentration :

La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit/marché.

Pour un marketing concentré, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ses segments et d'une réputation de spécialiste, elle réalise d'importantes économies de coûts qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution, sa communication. Si le segment de marché est bien ciblé, elle peut obtenir un taux élevé de rentabilité sur ses investissements. En même temps, une stratégie de marketing concentré présente des risques.

b) La spécialisation :

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.

c) La spécialisation par marché :

Il se construit une réputation vis-à-vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi.

d) La spécialisation sélective :

On choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion des rachats successifs.

Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

³⁹ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 79.

e) **La couverture globale :**

Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché.

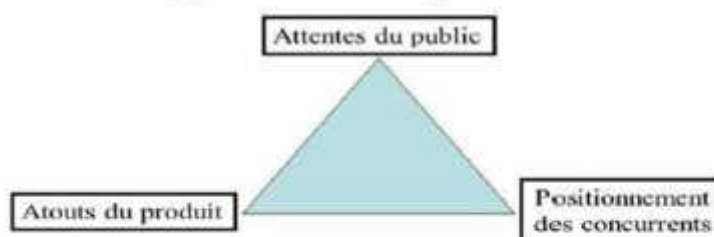
1.3 Positionnement :

1.3.1 Définition :

L'offre de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et les réalités unique et originales de ce pays qui correspondent à cette image.

Figure N°04 : le triangle d'or du positionnement

Le triangle d'or du positionnement



Source : <http://fredericgonzalo.com/2015/06/23/les-8-etapes-dun-bon-plan-marketing/>

(consulté le 15/04/2019 à 12 :55)

Le positionnement consiste alors, à donner à un produit une configuration (attributs, image, bénéfices) qui vise à mieux répondre aux besoins d'une clientèle visée.

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

1.3.2 Types de positionnement :

a) Le positionnement de l'entreprise :

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par apport à la concurrence

En autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise.

b) Le positionnement de la marque :

Le positionnement unique de l'entreprise n'est toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ...

Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation ou d'image.

c) Le positionnement du produit :

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadre d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

1.3.3 l'importance du positionnement?⁴⁰

-) Traduction d'un choix de développement pour rapprocher le plus possible l'offre et la demande, traduction d'une situation présente, mais sa vocation est surtout de pointer une direction afin de marquer un objectif de développement.
-) Il sert d'abord à créer un repère pour les prospects et les clients, puis à créer la différence avec les destinations voisines et concurrentes.
-) Il a pour mission de concentrer les priorités d'actions et les moyens vers des objectifs tenables à court terme.

⁴⁰www.monatourisme.fr (Consulté le 23/04/2019 à 17 :59)

2. Le mix marketing touristique:

Le mix marketing c'est un ensemble cohérent de décision relative au politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque, plusieurs auteurs ont notés qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service : le support physique, le processus et les acteurs.

2.1 Politique de produit :

Le produit est le variable le plus importante du marketing mix. Il est au coeur de l'offre, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et des offres spécifiques.

Le produit touristique¹² est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cour de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite.

2.1.1 Les éléments de base du produit touristique :

- Les éléments constitutifs de bases
- L'environnement immédiat
- La population locale
- L'animation et l'ambiance
- Les équipements collectifs de loisirs
- Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil
- Les infrastructures de transport
- L'image.

2.1.2 Les composantes du produit touristique:

- a) **La marque :** est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers.

Elle aura pour fonction :

- A l'entreprise /produit : De se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents.

- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image.

La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.

b) L'étiquette :

L'étiquette joue trois rôles généralement en marketing

- Un rôle légal : informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications.

- Un rôle d'information et de communication : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents.

- Un rôle dans la gestion du point de vente : Rôle notamment commercial : se différencier (faire rêver le client).

c) L'esthétique

Faire rêver passe par esthétique irréprochable tant sur les brochures que sur le site internet. La photographie est un des plus beaux moyens de fixer l'attractivité d'une région, d'un hébergement, d'un restaurant, d'un moyen de transport...

d) Stylique et design

C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit. Exemple : style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport....

2.2 Politique de prix :

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux bien ou services. Pour la vente de produits touristique, la variable prix est une caractéristique de première importance.

2.2.1 Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer deux choix :

- Lors du lancement du produit ;
- Au cours de la vie du produit,

A. En phase de lancement d'un produit :

Trois possibilités ressortent :

A.1 La stratégie de pénétration du marché :

Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.

Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes.

Enfin, cette technique impose des gros budgets de communications. Afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

A.2 La stratégie d'écémage :

La politique d'écémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit.

Cette stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé. Il peut s'agir :

) D'un produit haut gamme (de luxe):

Par exemple le complexe Atlantis, a été créé sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11 piscines, une marina, un hôtel de luxe.

) D'un produit très novateur, performant, original :

Les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges.... Le tourisme éthique peut en être une illustration.

De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

A.3 La stratégie d'alignement sur le marché :

Elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix.

Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

B. En cours de vie de produit:

L'entreprise en fonction de la situation ou elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

B.1 Une baisse de prix, afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);

B.2 Une hausse de prix, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

2.3 politique de personnel :

Souvent, une bonne ou mauvaise expérience en service touristique va se faire par une expérience vécue avec le personnel d'une entreprise de services touristiques.

2.3.1 L'importance du personnel en contact (front office)

a) Source de fidélité et avantage concurrentiel en « high contact » :

) Le personnel en contact constitue :

- une fraction fondamentale de l'offre de service : c'est la partie visible du service qui est délivré et dont il détermine la qualité.
- L'ensemble de service : car il représente et matérialise l'entreprise pour le client.
- L'image de marque : car il délivre la personne de la marque

) Les 3 phases dans la gestion d'un client

- Séduire le client : l'apparence, la disponibilité, l'écoute et le degré d'empathie pour donner envie au client d'aller plus loin dans la relation avec le prestataire
- Influencer : (influencer et conclure) : adéquation entre le besoin et la demande du client et les arguments présentant l'avantage de cette offre pour le client doivent inciter le client à acheter l'offre de services.
- Fidéliser (servir, ancrer la relation) : tenir ses engagements, niveau de service, continue à montrer l'intérêt- au client.

Il permet d'ancrer durablement la relation.

b) Le Rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance :

- même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service.
- Le service qu'il soit en contact direct ou à distance est visible par l'approvisionnement soit par la maintenance.

2.4 Politique de planification des processus :

Toute entreprise doit définir les services qui correspondent aux besoins de ses clients /

L'offre : (service central, services associés).

Hiérarchiser ces services :

- Les services de base : le service de base est la raison première de la venue d'un client ; il correspond au besoin principal du client, il est le cœur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/ prestataire. Il se compose de services élémentaires :
- Les services secondaires : relier au service de base auquel, ils ajoutent de la valeur et une différenciation (ex : restaurant pour un hôtel).
- Les services périphériques : ils facilitent l'achat ou l'utilisation. Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire.

2.5 politique de gestion du support physique

Support physique de la production de services : « Tout élément matériel affecté à la production ou à la commercialisation d'un service déterminé ».

2.5.1 Le rôle des supports physiques :

) Outil de travail : Les supports physiques doivent à la valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail.

Eyglie et Langeard parlent de « vitrine-usine »⁴¹

- la vitrine: esthétique, décors,... qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.
- l'usine : réception, réserves, stockage, matériel de service,...

) Gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des coûts

On peut compter 3 types d'espaces :

- Les espaces collectifs ou communs partagés avec les clients et le personnel de contact.
- Les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier.
- Les espaces privés qui sont des espaces privatifs où se trouvent les clients et le personnel sans ou avec peu de contact.

) Gestion des flux : l'organisation des supports physiques doit permettre le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.

) Gestion du temps : bornes de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...

) Gestion opérationnelle du mix : les supports physiques vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).

) Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylistique.

⁴¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p.15.

2.6 Politique de distribution :

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

La distribution est l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.

2.6.1 Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

- Les fonctions spatiales : représentativité sur un territoire
- Les fonctions d'assortiment : ventes complémentaires
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation
- Les fonctions commerciales : communication, organisation de la vente, services rendus

2.6.2 Les principaux canaux de distribution

- Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de
- Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

-) La réservation : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.

-) La commercialisation par les agences de voyage : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs.

2.7 Politique de communication :

La communication c'est ensemble des informations, des messages, des signaux adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vue de faciliter la réalisation de ses objectif marketing.

2.7.1 Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères
- La diversité et l'étendue géographique des marchés
- La densité et le caractère international de la concurrence
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

Les trois grands secteurs de la promotion sont l'information directe (orale, écrite, visuelle) relations publiques et la publicité.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, nous avons pu aborder le comportement du consommateur dans la prise de sa décision touristique, à côté de tous les facteurs externes et internes qui peuvent influencer ces décisions et aussi sa perception par rapport à l'image de la destination elle-même.

Nous avons aussi exposé les différentes stratégies marketing et leurs objectifs dans leurs application au secteur touristique.

Ceci dit, les facteurs influençant les décisions touristiques dépendent de la cible étudiée, de sa personnalité et de son environnement.

Ce que nous allons aborder au prochain chapitre, est l'étude pratique du comportement du consommateur face au choix de la destination « Algérie ».

**Chapitre 03 : Etude du comportement du consommateur d'Aventurable face
au tourisme local.**

Chapitre 03

Le consommateur touristique est un caméléon prêt à s'adapter à tous les changements, que cela soit de destination « de mode » ou de nouveaux produits proposés.

Il reste néanmoins vigilant quand il s'agit de sa sécurité, de son confort et d'autres critères que nous allons étudier à travers notre étude de cas.

Dans ce chapitre, nous allons aborder les différents facteurs internes et externes qui influent le comportement du consommateur algérien face au tourisme local, plus précisément, les clients d'Aventurable.

Ce troisième chapitre s'organise autour de trois sections :

Section 1 : présentation d'Aventurable.

Section 2 : méthodologie de recherche.

Section 3 : analyse des données.

Section 01 : Présentation d'Aventurable.

Avant de commencer la partie pratique de notre étude qui est le comportement du consommateur face au tourisme local, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1. Secteur touristique :

1.1 Le tourisme international :

1.1.1 Impact économique et social du tourisme :

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifié de plus en plus, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde. Le tourisme moderne est étroitement lié au développement et il englobe un nombre grandissant de nouvelles destinations. Cette dynamique en fait un moteur essentiel du progrès socioéconomique.

Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui des industries pétrolière, agroalimentaire ou automobile. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement. Cette croissance va de pair avec l'accentuation de la diversification et de la concurrence entre les destinations.⁴²

L'expansion générale du tourisme dans les pays industrialisés et développés présente des avantages économiques et crée des emplois dans de nombreux secteurs qui y sont liés, de l'agriculture aux télécommunications en passant par le bâtiment.

1.1.2 Le tourisme en quelques chiffres⁴³ :

- Le total des arrivés des touristes internationaux affiche : 1.326 millions en 2017.
- Le total des recettes du tourisme international s'élève à : 1.340 milliards de dollars en 2017.
- Part des arrivées :
 - o Moyen orient : 4%

⁴² <http://www2.unwto.org> (Consulté le 21/05/2019 à 20 :23)

⁴³ Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO)

au tourisme local.

- Afrique : 5%
- Amérique : 16%
- Asie-pacifique : 24%
- Europe : 51%
- Part des recettes :
 - Moyen orient : 5%
 - Afrique : 3%
 - Amérique : 24%
 - Asie-pacifique : 29%
 - Europe : 39%
- Motif de visite :
 - Affaires et motifs professionnels : 13%
 - Visite des parents et amis, santé, religion : 27%
 - Loisirs, détente et vacances : 55%
 - Non précisé : 6%
- Le tourisme international représente 30% des exportations de services.
- 4 touristes sur 5 voyagent à l'intérieur de leur région.

1.2 Le secteur touristique en Algérie :

Le tourisme en Algérie a été pendant longtemps une deuxième priorité pour l'économie du pays. On en donnait peu d'importance et beaucoup moins d'investissements par rapport aux autres secteurs.

Et pourtant, l'Algérie bénéficie d'un important potentiel d'attractivité, notamment gorgée de grands sites naturels et culturels historiques exceptionnels, des complexes touristiques, des stations thermales et un littoral riche et diversifié s'étalant sur une bande de plus de 1200 km, et qu'à côté les prestations offertes ne soient pas à la hauteur du visiteur.

L'enjeu stratégique du secteur touristique, de la globalisation de l'économie et dans un souci de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, l'Etat engage enfin une politique en faveur du développement du tourisme en tant que ressource inépuisable pour maintenir et subvenir aux impératives du développement. Elle est traduite par l'élaboration d'une stratégie de référence permettant de construire avec réalisme une vision à l'horizon 2030.

au tourisme local.

Le SDAT constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, à sa faveur, l'État affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons, à court terme (2008), moyen terme (2015 correspond à la phase d'amorçage de la stratégie par la réunion progressive des conditions de développement en terme de pré requis organisationnels, de mise à niveau, de formation et de perfectionnement des ressources humaines), et à long terme (2030 correspond à l'étape de consolidation des actions entreprises dans la construction de la destination Algérie) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur.

2. Organisme d'accueil :

2.1 « Aventurable » ce qu'elle est :

) Mission et vision :

Visant l'apport d'une bouffée traditionnelle à l'évènementiel.

Aventurable mise sur une harmonie de traditions et de cultures régnée par le professionnalisme de notre équipe.

Aventurable se consacre à l'évolution du tourisme local à travers ses services, à ouvrir les portes vers la splendeur des endroits oubliés et ceux mis de côté, à mettre la lumière sur la beauté de notre pays et à encourager toute initiative portant sur le bien d'un secteur délaissé.

) Identité, statut, équipe:

Créée en 2017, Aventurable est une boîte événementielle à caractère touristique, tissée d'une touche algérienne et culturelle. Et ce, sur l'aspect de l'organisation ou dans les lieux chaleureux et uniques où se dérouleront ses événements.

Aventurable se base principalement à la Casbah d'Alger, mais vu sa mission, elle est présente dans tout le territoire algérien grâce à ses équipes en freelance un peu partout dans le pays.

Cette entreprise est une Société à responsabilité limitée, rassemblant une équipe de quatre jeunes passionnés par l'Algérie, sa culture et son tourisme.

Elle se base sur un esprit collaboratif connu par un management participatif, malgré la définition des objectifs de chaque employé. Chacun apporte ce qu'il y a de mieux pour le meilleur résultat.

) Organigramme d'Aventurable :

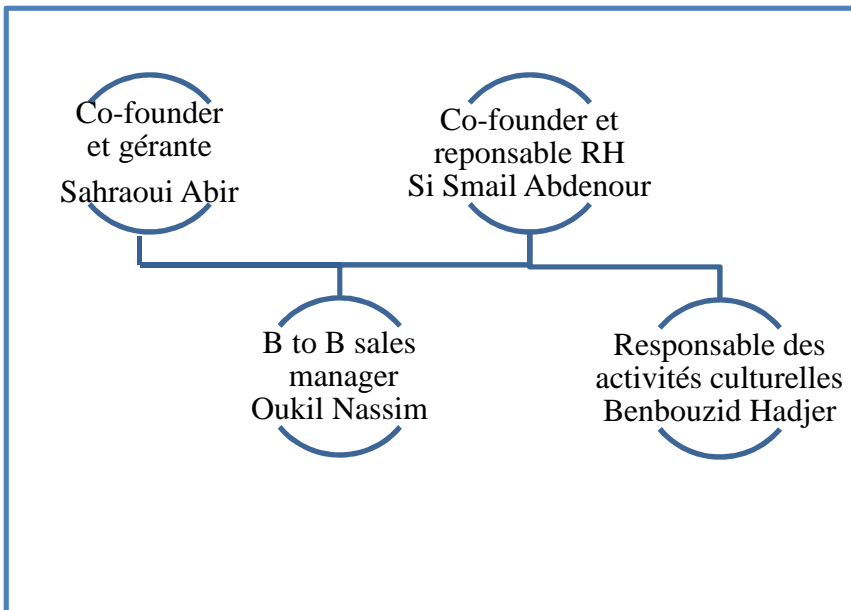


Figure N° 05 : Schéma de l'organigramme d'Aventurable.⁴⁴

2.2 Ce qu'elle fait :

Aventurable offre deux types de services pour deux cibles différentes : les services destinés aux clients particuliers, et ceux destinés aux clients professionnels (*B to B and B to C*).

Elle offre une riche panoplie de choix à ses clients adaptés à leurs besoins, à côté du simple fait de l'organisation. Aventurable se consacre à la création et la mise en place d'expériences uniques et personnalisées selon les objectifs de ses clients et ses valeurs.

3. Le marketing mix de l'entreprise :

3.1 Produit :

Les produits sont adaptés aux deux cibles que vise l'entreprise, dans le but d'éclairer plus les informations à ses clients et de se positionner comme orientée pour les deux marchés.

Nous diviserons ses produits en deux catégories :

⁴⁴ Source interne.

au tourisme local.

A. Produits pour particuliers :

Repartis en deux gammes, les produits destinés aux particuliers se présentent comme suit :

A.1 Aventurable à la Casbah :

-) Ftour El Casbah
-) Ames De La Casbah
-) Diners De La Casbah
-) Chasse Au Trésor
-) Ateliers Artistiques
-) Activités culinaires

A.2 Aventurable « Out of Kasbah » :

-) Visites guidées
-) Activités sportives : Balade à Vélo et Randonnée équestre à Dounia Parc, Kayak et Paddle à Tipaza, Parapente et tir à l'arc à Bouira, Plongée Sous-marine à Déca Plage, Quad à Boudouaou, Ski et Tir à l'arc à Tikejda, Escalade et Tir à l'arc à Tikjda, Randonnée et apiculture à Akfadou,
-) Séjours : Djanet, Ghardaïa, Ain Temouchent, Bejaia, Tikejda...

B. Produits pour professionnels :

B.1 Team building :

-) Team building culturels : chasse au trésor, atelier artistique.
-) Team building sportif.
-) Team building culinaire.

B.2 Diners et déjeuner corporate.

B.3 Séminaire et conférence.

B.4 Tourisme d'affaires.

3.2 Prix :

Aventurable adopte un prix d'écrouissage par rapport à ses concurrents directs et indirects. Elle assure une qualité premium dans tous les services qu'elle propose, ce qui justifie ses prix.

au tourisme local.

3.3 Distribution :

Vu que l'évènementiel touristique, est considéré comme service adapté selon le besoin du client, la distribution de l'entreprise est alors effectuée selon la demande de ce dernier.

Aventurable utilise un canal de distribution direct de ses produits touristiques et évènementiel, vu que ses produits parviennent directement du producteur lui-même au consommateur final.

Ce qui lui permet de générer plus de marge en ayant moins de frais, et moins de dépendance envers les intermédiaires.

3.4 Communication :

Aventurable utilise une communication qui n'est pas fréquente, parce que l'excès de communication tue le luxe, le vrai luxe n'est pas banalisé. S'il était banalisé, on ne parlerait plus de luxe. Et vu le positionnement de la boîte. Cette dernière se positionne en « haut de gamme », sa communication, a un but d'atteindre les clients ou prospects aptes à consommer ses produits, d'assurer son positionnement et le maintenir.

Aventurable utilise les réseaux sociaux pour communiquer sur son message et ses produits, ainsi que le bouche à oreille. En effet, la recommandation est une des méthodes les plus prisées et celle qui marche le mieux pour l'entreprise.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous monterons la méthodologie de notre enquête, ainsi les outils qui nous ont permis d'élaborer, de collecter et d'analyser les résultats pour répondre à notre problématique, à fin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

1. Présentation de la méthodologie de recherche et objectif :

1.1 Objectifs de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête, est bien évidemment, de comprendre les motivations et les freins du touriste algérien concernant tous les composantes du produit touristique algérien (destination, hébergement, transport, culture, activités...).

Le but est de comprendre la raison de la fuite des algériens l'Algérie comme destination touristique.

Nous citons, comme premier facteur, le facteur financier. Ce qui se traduit par les prix élevés des produits touristiques, qu'ils soient en packs (organisés) ou ceux que le touriste se confectionne par lui-même.

Mais pas que ! Le touriste algérien est face à plusieurs facteurs influant son comportement. Nous allons, grâce à cette étude, en découvrir davantage.

1.2 La méthodologie de l'étude:

Dans le but d'étudier le comportement du consommateur face au tourisme local, nous prenons le consommateur touristique algérien comme sujet de notre étude, nous ciblons chaque algérien qui est en état de consommer le produit touristique local.

Nous avons donc suivi une recherche quantitative qui repose sur une enquête par sondage permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.

C'est la méthode la plus utilisée dans les études qui s'intéressent aux opinions, attitudes et comportements⁴⁵, et cela répond totalement au sujet de notre travail de recherche.

⁴⁵ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.120.

au tourisme local.

Pour ce faire, nous avons choisi l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommateurs algériens, étant donné que c'est l'outil de recherche correspondant le mieux aux objectifs de notre étude.

2. Echantillonnage et cible :

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif de la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »⁴⁶.

Il existe principalement deux méthodes d'échantillonnage⁴⁷ :

1. Échantillons aléatoires :

- J Échantillon aléatoire au premier degré : toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
- J Échantillon aléatoire stratifié : l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusive (exemple : classe d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
- J Échantillonnage aléatoire en grappe : la population est divisée en grappes mutuellement exclusives (exemple : rues). Nous tirons au sort les grappes étudiées au sein des desquelles on interroge l'ensemble des individus.

2. Échantillons non aléatoires:

- J Échantillon de convenance : le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (exemple : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
- J Échantillon raisonné : le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
- J Échantillon par quotas : le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur les critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques

⁴⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (Consulté le 27/05/2019 à 15 :30)

⁴⁷ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.131.

au tourisme local.

de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

3. Méthode d'échantillonnage retenue :

La méthode d'échantillonnage utilisée pour extraire notre échantillon de la population ciblée, est la méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique), plus précisément la méthode de convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d'âge, de revenu et de CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

Notre échantillon se composera de 240 personnes vu l'ampleur du sujet du tourisme local et le nombre des entrées en frontière (critère d'évaluation du tourisme local) qui s'est élevé à un million de visiteurs (nombre exact **1 709 994⁴⁸ de visiteurs**).

L'étude de l'échantillon commencera par une analyse à plat des réponses au questionnaire émis à notre cible.

Le but primaire de cette analyse est de cerner notre étude, de répondre à notre problématique :

« Dans quelle mesure les facteurs internes et externes permettent-ils d'influencer le comportement du consommateur algérien dans le choix d'une destination touristique ? »

Et d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses suivantes :

H01 : Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.

H02 : Les variables environnementales impactent défavorablement sur le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.

⁴⁸ Ministère du tourisme, Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat, 2015.

3. Conception du questionnaire :

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant plusieurs types de questions afin de guider le consommateur dans ses réponses et d'avoir le résultat voulu.

Généralement tout questionnaire se compose de trois principales parties : l'introduction, le corps du questionnaire et la conclusion.

D'après cette démarche, le questionnaire de notre étude contient 21 questions, et il est réparti comme suit :

-) L'introduction : dans laquelle nous nous sommes présenté pour les répondants, ainsi que nous avons présenté le thème de l'étude et son objectif.
-) Le corps du questionnaire : se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, qui portent sur le comportement du consommateur face au tourisme local, aux facteurs influençant sa décision d'achat touristique.
-) La conclusion : le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations Sociodémographiques (sexe, âge, CSP, revenu) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

Pour plus d'information sur le contenu du questionnaire, voir annexe N° 01.

4. Le déroulement de l'enquête :

Après la collecte des informations, nous passons à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par notre propre soin, en fonction de deux types de tris :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Le tri croisé : permet d'analyser les relations entre deux variables. Lorsque le nombre de variable est supérieur à deux, nous parlerons de tri croisé multiple.

5. Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et deux semaines pour collecter et analyser les informations de notre échantillon.

6. L'analyse de données et présentation de résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser.

Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Section 03 : Analyse des données.

Nous allons, dans cette section, analyser les données que nous avons récoltées de notre échantillon, à partir du questionnaire lancé.

Nous allons procéder à une analyse par tri à plat. Ensuite, par une analyse par tri croisé, à fin de vérifier nos hypothèses.

1. Tri à plat :

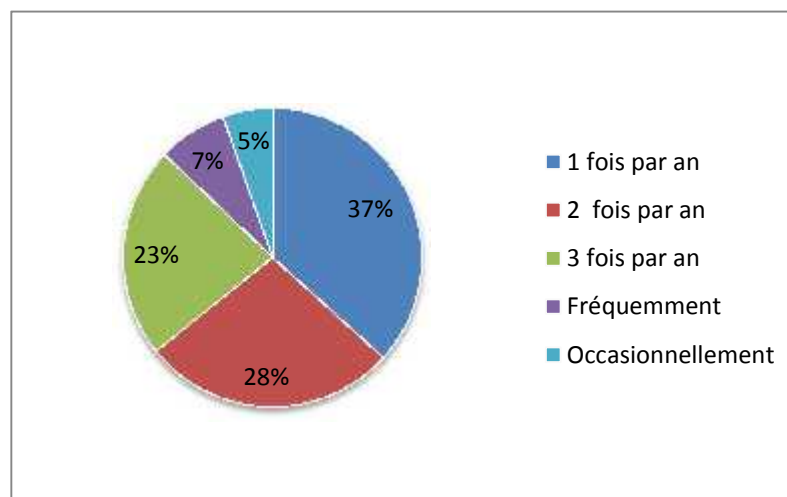
Question 01 : A quelle fréquence partez-vous en voyage ?

	effectif	Pourcentage
1 fois par an	88	36,7%
2 fois par an	66	27,5%
3 fois par an	55	22,9%
Fréquemment	18	7,5%
Occasionnellement	13	5,4%

Tableau N° 03 : fréquence des voyages.

Source : Excel.

Figure N°06 : fréquence des voyages.



Source : Excel.

Commentaire :

au tourisme local.

Nous remarquons d'après les résultats obtenus, qu'environ 37% de nos répondants voyagent une seule fois par an.

Cela doit revenir au fait de prendre le congé annuel en une seule fois (cela peut être par contrainte administrative) ou d'avoir une habitude sociétale ou culturelle à s'offrir une seule fois des voyages ou des vacances.

Nous remarquons aussi que 30% de notre échantillon voyage au moins trois fois par an, ce qui devrait être due aux déplacements professionnels ou à une habitude de découverte des endroits et des villes pour ces consommateurs.

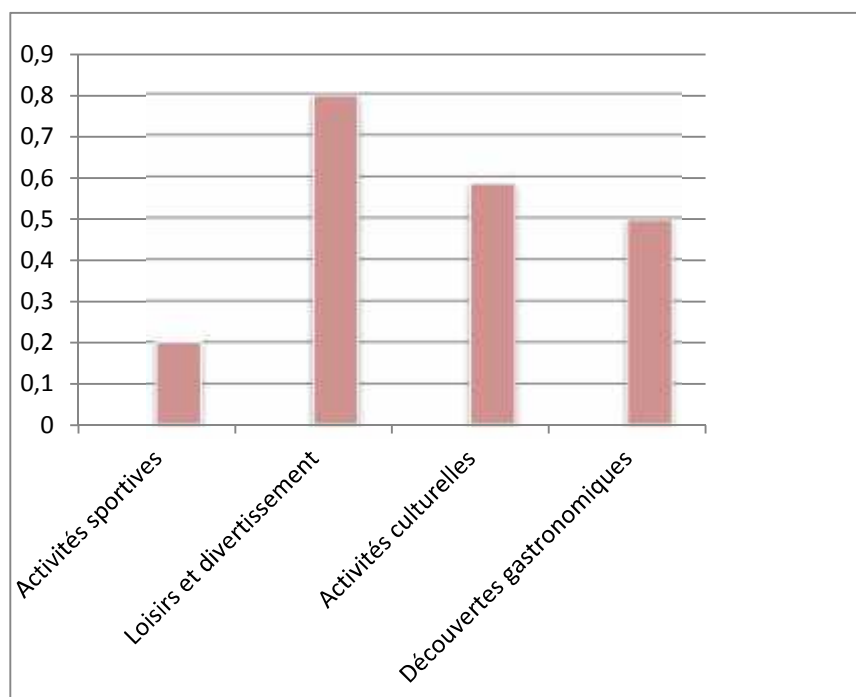
	Effectif	Pourcentage
Activités sportives	48	20%
Loisirs et divertissement	191	79,6%
Activités culturelles	140	58,3%
Découvertes gastronomiques	119	49,6%
Activité professionnelles	44	18,3%
Autres	11	4,58%

Question 02 : Quelles sont vos principales activités pendant votre séjour ?

Tableau N° 04 : les principales activités pendant le séjour.

Source : Excel.

Figure N° 07 : les principales activités pendant le séjour



Source : Excel.

Commentaire :

Il existe 79,6% de notre échantillon à s'orienter vers des activités de loisir et divertissement, ce qui explique leur volonté à la détente et à passer un bon temps à fin de rompre avec le rituel du quotidien pendant le reste de l'année.

Les activités culturelles ont aussi à leur tour leur place dans les activités préférées des consommateurs touristique.

Avec un taux de 58,3%, les activités culturelles ont tout autant une importance dans la découverte des nouveaux lieux, vu la particularité de chaque ville, pays ou région dans leur culture propre à eux.

Nous remarquons que les activités sportives sont une activité mise à l'écart par notre échantillon, avec une part de 20%, ce qui vient à rappeler que le tourisme sportif est une forme de tourisme assez récente et qui n'est pas prisée par le consommateur touristique

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

algérie
n.

Question 03 :

Selon vous, quel est le degré

d'importance de ces critères de voyage? Sachant que 1 (pas du tout important) 5 (très important) ?

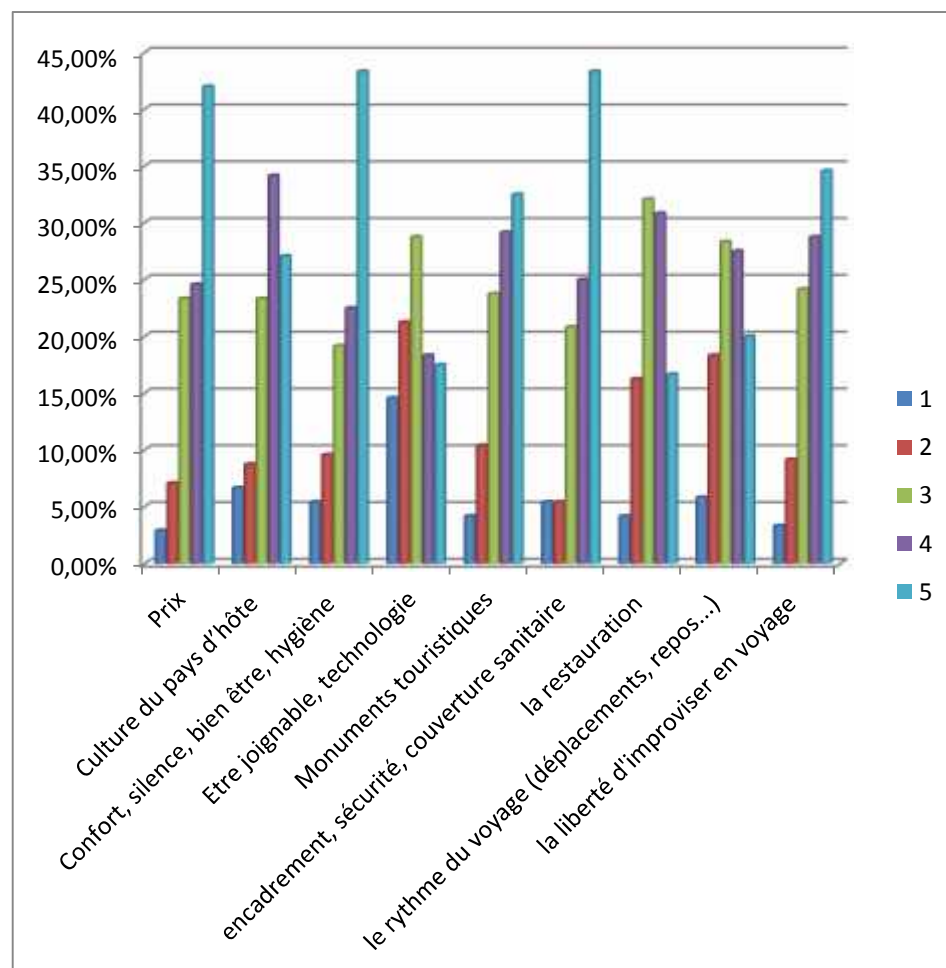
Tableau N° 05 : les critères de voyage

au tourisme local.

Prix	2,91%	7,08%	23,33%	24,58%	42%
Culture du pays d'hôte	6,67%	8,75%	23,33%	34,16%	27,08%
Confort, silence, bien être, hygiène	5,42%	9,58%	19,17%	22,5%	43,33%
Etre joignable, technologie	14,58%	21,25%	28,75%	18,33%	17,5%
Monuments touristiques	4,17%	10,41%	23,75%	29,16%	32,5%
encadrement, sécurité, couverture sanitaire	5,42%	5,42%	20,83%	25%	43,33%
la restauration	4,17%	16,25%	32,08%	30,83%	16,67%
le rythme du voyage (déplacements, repos...)	5,83%	18,33%	28,33%	27,5%	20%
la liberté d'improviser en voyage	3,33%	9,16%	24,17%	28,75%	34,58%

Source : élaboré par nos propres soins.

Figure N°08 : les critères de voyage.



Source : Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que notre échantillon donne le plus d'importance à deux critères ; « Confort, silence, bien être, hygiène » et à l' « encadrement, sécurité, couverture sanitaire ».

Ce qui explique l'essentiel du voyage de loisir. Ces deux critères sont la preuve que nos consommateurs touristiques ne choisissent pas une destination touristique si elle n'est pas confortable et sécurisée.

Vient alors en deuxième position d'importance, le prix, et là, nous parlerons du rapport qualité-prix et de la satisfaction du client par rapport à ses attentes et son expérience.

Le prix joue un rôle important vu que c'est la première contrainte dans l'organisation d'un voyage.

En troisième position, la liberté d'improvisation dans le voyage est un des critères assez important pour le consommateur, avec 34,58% de notre échantillon qui trouve que c'est très important.

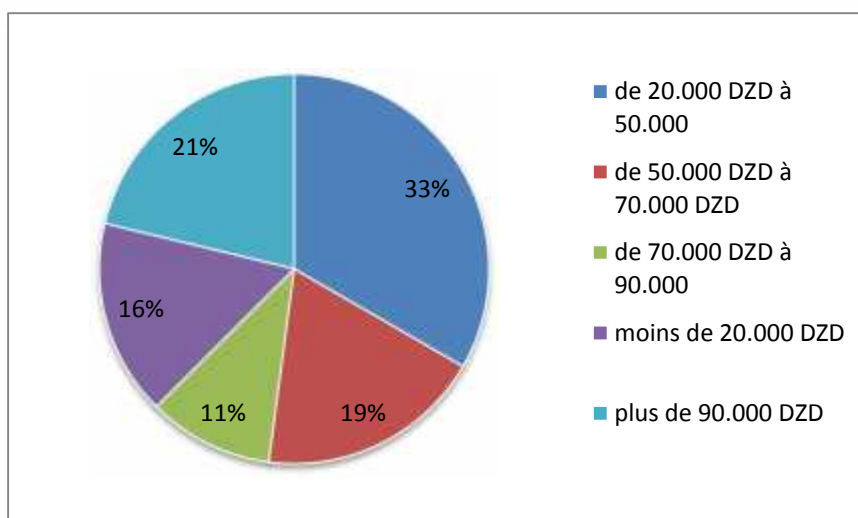
Question 04 : Combien êtes-vous prêts à dépenser pour votre prochain voyage pour une durée de cinq jours? (En DZD)

Tableau N° 06 : dépenses de voyage.

moins de 20.000 DZD	39	16,25%
de 20.000 DZD à 50.000	80	33,33%
de 50.000 DZD à 70.000 DZD	45	18,75%
de 70.000 DZD à 90.000	25	10,42%
plus de 90.000 DZD	51	21,25%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N° 09 : dépenses de voyage.

au tourisme local.

Source : Excel.

Commentaire :

49,58% de notre échantillon n'est prêt qu'à dépenser moins de 50.000 DZD pour un voyage de durée de cinq jours.

Ce qui fait que le 50,42% restant est prêt à dépenser plus de 50.000 DZD, allant pour certain à 90.000 DZD.

Les dépenses sont en relation directe avec le salaire, le style de vie et la capacité d'épargne pendant le restant de l'année.

Un autre point qui est aussi le type de tourisme choisi, qu'il soit luxueux ou d'aventure, le budget adéquat à chacun diffère.

Il reste que 50.000 DZD pour un voyage de cinq jours (avec hébergement dans un hôtel, restauration, déplacement, visite des musées...) n'est quasiment pas possible.

Si on estime un hébergement dans un hôtel de trois étoiles à Alger par exemple pour cinq jours, il coutera : 69.500 DZD⁴⁹ (en demi-pension).

Sauf si le consommateur choisit un type d'hébergement moins cher (et moins sécurisé), les prix peuvent être moins chers.

⁴⁹ www.booking.com

au tourisme local.

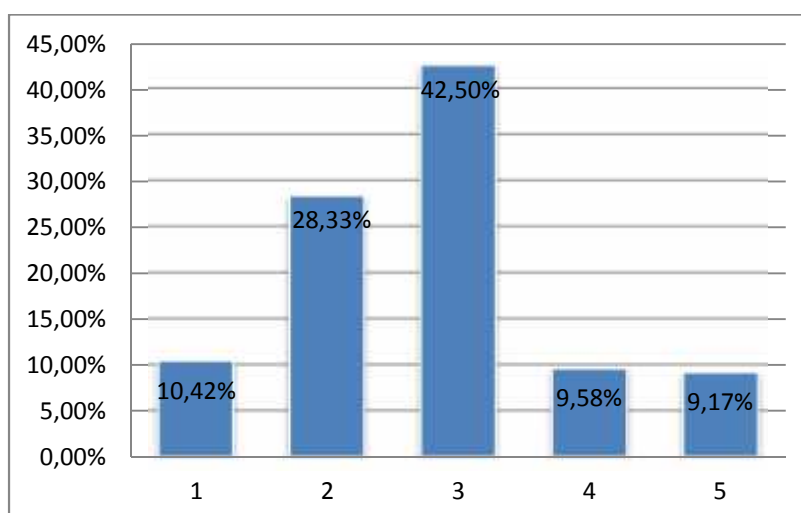
Question 05 : Combien évaluez-vous l'Algérie comme destination par rapport aux autres pays touristiques, sur une échelle de 1 à 5 ? Sachant que 1 (médiocre) et 5 (excellent).

Tableau N° 07 : évaluation de la destination touristique algérienne

	effectif	pourcentage
1	25	10,42%
2	68	28,33%
3	102	42,50%
4	23	9,58%
5	22	9,17%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N° 10 : évaluation de la destination touristique algérienne



Source : Excel.

Commentaire :

Vu que 42,5% de notre échantillon a pris la valeur moyenne pour évaluer la destination algérienne comme destination touristique par rapport aux autres pays, nous prenons les évaluations extrêmes des deux parties (positives et négatives).

« Moins de 3 » a quantifiée : 38,75% de l'échantillon de notre étude, alors que « plus de 3 » n'a contenu que 18,75%.

au tourisme local.

Ce qui vient à dire que la plupart de notre échantillon juge « médiocre » la destination algérienne par rapport aux autres pays.

Evidemment, s'il en vient à comparer les pays européens tel que l'Espagne, les pays bas et la Grèce allant jusqu'à l'Asie : Turquie, Malaisie, Thaïlande. Et même si l'en reste en Afrique, comparant l'Algérie avec la Tunisie, le Maroc ou l'Egypte, elle trouvera mal sa place.

Pas pour son manque de beauté ou d'immensité ou de diversité, parce qu'elle trouvera une place des meilleurs sur ce terrain.

Sauf que le manque d'infrastructures, la qualité de l'hébergement, du transport, le manque des activités, l'image dangereuse qu'à l'Algérie question sécurité, la mentalité de la population lambda, le manque de communication et bien d'autres facteurs qui font que le consommateur ait une mauvaise image sur la destination Algérienne.

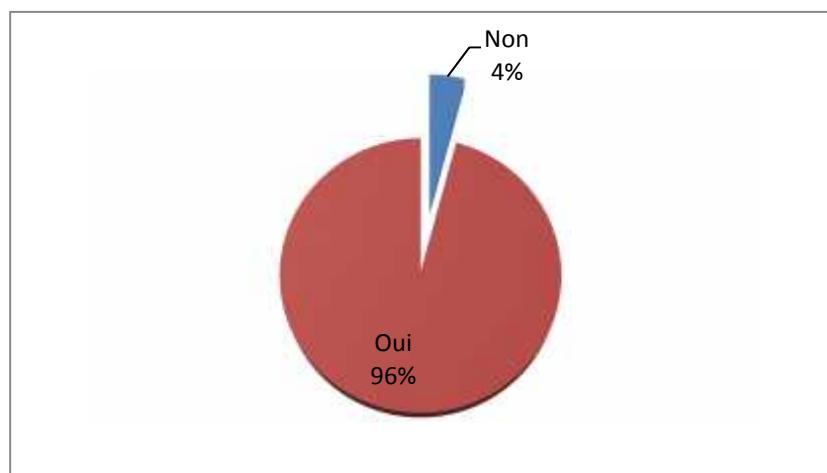
Question 06 : Vous arrive-t-il de visiter des villes hors celles de votre résidence en Algérie ?

Tableau N° 08 : visite de ville algérienne.

	effectif	Pourcentage
Non	10	4,17%
Oui	230	95,83%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N° 11 : visite de ville algérienne.



au tourisme local.

Source : Excel.

Commentaire :

Presque la totalité de notre échantillon (96%) visite des villes en dehors de celle de leur résidence.

Cela peut être pour plusieurs raisons, visite de familles, pour raisons professionnelles et aussi pour la raison de la découverte et de la détente.

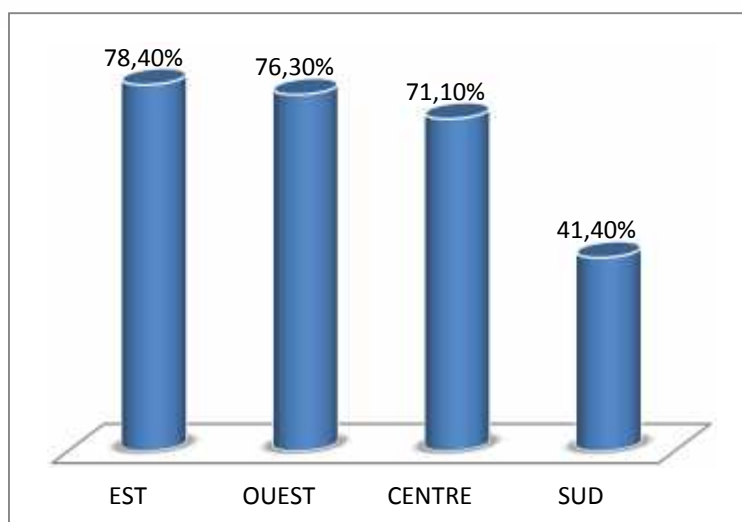
Question 07 : Si "oui", quelle (s) est (sont) la (les) région (s) que vous avez visité (s) ?

Tableau N° 09 : les régions visitées en Algérie.

	Effectif	Pourcentage
EST	182	78,4%
OUEST	177	76,3%
CENTRE	165	71,1%
SUD	96	41,4%

Source : Excel.

Figure N° 12 : les régions visitées en Algérie :

au tourisme local.

Source : Excel.

Commentaire :

Dans notre échantillon, 78,40% préfèrent visiter la région de l'Est. Ce qui peut s'expliquer par les nombreuses villes touristiques et côtières dont bénéficie la région.

Ayant un aspect naturel, et de là nous citons : Jijel, Skikda et Annaba et un aspect historique et culturel, et nous citons : Constantine, El Kala et Bejaia.

La région de l'Ouest en deuxième préférence pour ces villes antiques comme Tlemcen et Oran, et d'autres naturelles comme Ain Temouchent et Mostaganem.

Par contre, le Sud est le dernier classé dans les régions visitées de l'Algérie, ce qui peut être due à l'éloignement de cette région par rapport à celles au Nord algérien, à la cherté des voyages organisés et du transport dans le cas d'un voyage libre.

Question 08 : Quelle est la période que vous préférez pour voyager en Algérie ?

Tableau N°10 : Période préférée pour le voyage.

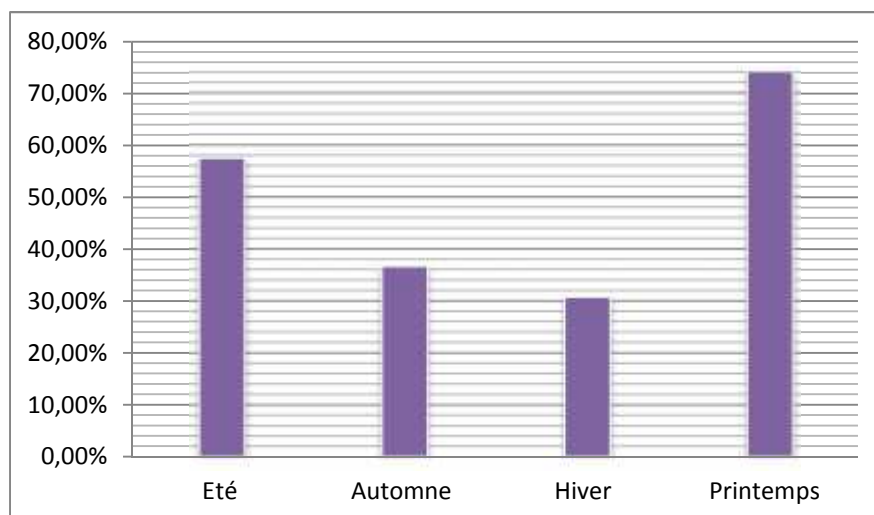
	Effectif	Pourcentage
Eté	138	57,5%
Automne	88	36,7%

au tourisme local.

Hiver	74	30,8%
Printemps	178	74,2%

Source : Excel.

Figure
Période
pour le



N°13 :
préférée
voyage.

Source : Excel.

Commentaire :

Le printemps est la saison, que préfèrent le plus, les consommateurs algériens pour exercer du tourisme au sein du pays.

Cela peut s'expliquer par deux facteurs :

Le facteur financier, vu que c'est la basse saison, le prix des hôtels et du transport (aérien surtout) sont en baisse, et donc, les consommateurs préfèrent en profiter.

Le deuxième facteur serait alors, le facteur environnemental (naturel), expliqué par le climat doux, frais et soleilleux.

Selon des chercheurs le soleil est un moyen d'optimisme aux personnes (Winslow, L.P.Herrington 1935 d'une part et de A. Au Liciems (1976, 1978) de l'autre, ils ont expliqués

au tourisme local.

que le soleil est le principal déterminant de l'humeur. «Il porte en lui les conditions nécessaires de l'épanouissement»⁵⁰.

L'été quant à lui, justifie sa préférence par la cote balnéaire riche du littoral Algérien, des plus belles plages de l'Est à l'Ouest du pays.

C'est donc la meilleure saison pour profiter de la mer et du soleil tapant de l'Algérie.

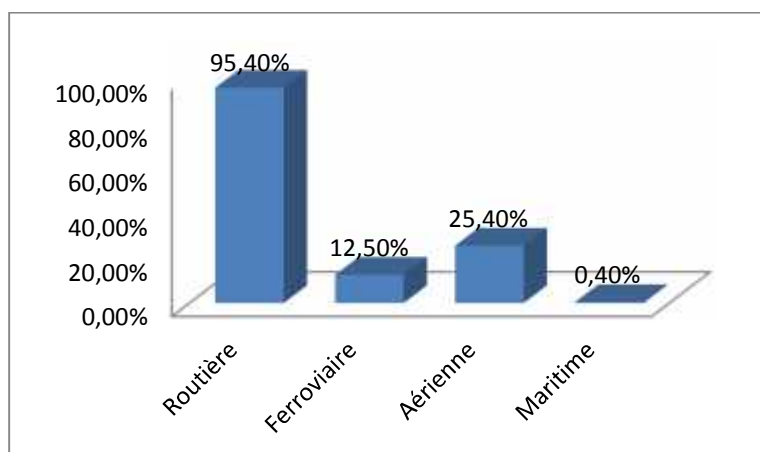
Question 09 : En Algérie, par quelle voie voyagez-vous le plus souvent?

Tableau N° 11 : moyen de transport des touristes algériens.

	Effectif	Pourcentage
Routière	229	95,4%
Ferroviaire	30	12,5%
Aérienne	61	25,4%
Maritime	1	0,4%

Source : Excel.

Figure N°14 : moyen de transport des touristes algériens.



Source : Excel.

⁵⁰ Jean-pierre Besancenot, « *Climat et Tourisme* », Ed Masson, Paris, 1990, P30

au tourisme local.**Commentaire :**

La majorité de notre échantillon voyage par voie routière, ce qui englobe : les taxis, bus et les moyens de transport personnels.

Si l'on prend les moyens de transport commun routiers, ils sont considérés les moins chers et les plus disponibles, question lignes de voyage entre les différentes wilayas.

Le transport aérien est primé pour les longues distances vu les prix élevés des billets d'avion, traduit par le monopole qu'a Air Algérie sur ce marché.

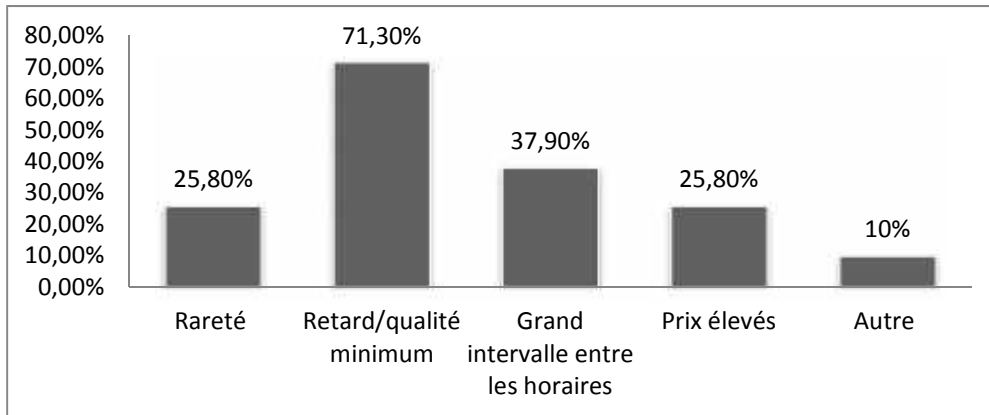
Question 10 : Dans le transport, quel est le problème majeur que vous rencontrez ?

Tableau N° 12 : problème de transport.

	Effectif	Pourcentage
Rareté	62	25,8%
Retard/qualité minimum	171	71,3%
Grand intervalle entre les horaires	91	37,9%
Prix élevés	62	25,8%
Autre	24	10%

Source : élaboré par nos propres soins.

Figure N° 15 : problèmes de transport.



Source : Excel.

Commentaire :

En grande partie, le problème le plus rencontré chez les consommateurs du produit touristique algérien dans leurs déplacements est celui du retard et de la médiocrité de la qualité, avec un taux de 71,30%.

Ce qui est vrai en effet, les retards fréquents des trains et avions et des bus aussi (dans le cas où les horaires de ces deniers sont fixés). De plus des retards subis par les passagers dans ces moyens de transport, le non-confort en est une autre misère.

Les passagers payent alors qu'un trajet, non pas un service, et de loin une expérience positive à mémoriser.

Le grand intervalle entre les horaires pour les trains, taxis, avions reste lui aussi un problème major pour les 37,90% de l'échantillon.

Il existe un autre problème cité dans « autre » qui est ; la non visibilité des prix sur le net. Alors que nous vivons dans un monde digitalisé, ceci est un manque énorme d'adaptation à l'information.

Le client se trouve dans l'obligation de se déplacer pour avoir des informations à propos des horaires et des prix.

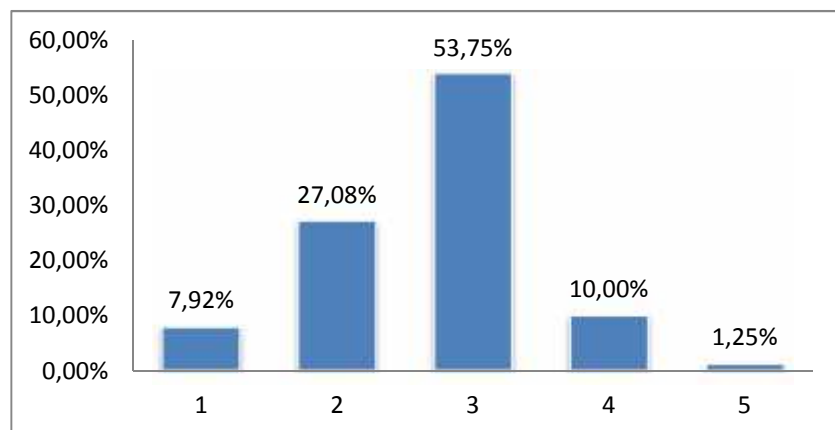
Question 11 : Comment évaluez-vous la qualité de l'hébergement de vos destinations locales ? Sachant que « 1 » très mauvaise, et « 5 » très bien.

Tableau N° 13 : Evaluation de l'hébergement.

	effectif	Pourcentage
1	19	7,92%
2	65	27,08%
3	129	53,75%
4	24	10,00%
5	3	1,25%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N° 16 : Evaluation de l'hébergement.



Source : Excel

Commentaire :

Vu que 53,75 de notre échantillon a pris la valeur moyenne pour évaluer la qualité de l'hébergement de leurs destinations locales, nous prenons les évaluations extrêmes des deux parties (positives et négatives).

au tourisme local.

« Moins de 3 » a quantifiée : 35% de l'échantillon de notre étude, alors que « plus de 3 » n'a contenu que 11,25%

Ce qui vient à dire que la plupart de notre échantillon juge « très mauvaise » la qualité de l'hébergement de leurs destinations locales.

Ce qui est expliqué par les fausses étoiles attribuées aux hôtels. Il arrive de trouver un hôtel de trois étoiles sans ascenseur ni parking.

Il existe une grande faille en ce qui concerne l'hôtellerie en Algérie, le manque d'investissement et la gestion administrative tuent l'exigence de la qualité et le contrôle à celle-ci.

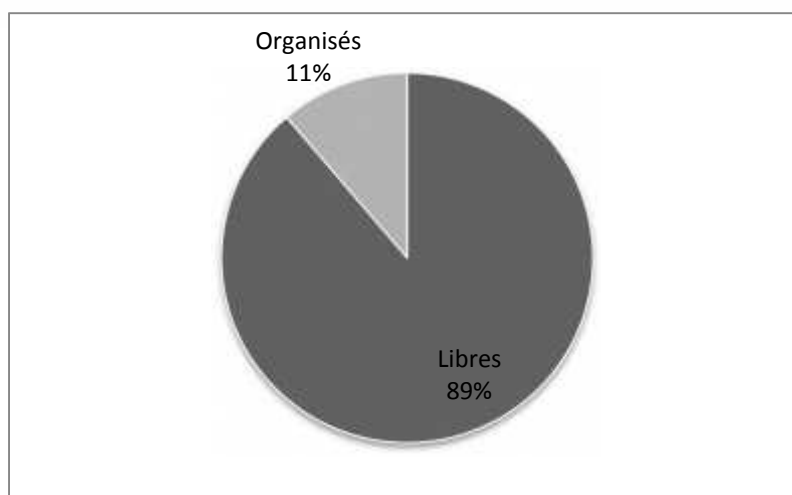
Question 12 : En général, vos voyages sont-ils ?

Tableau N°14 : façons de voyager

	Effectif	Pourcentage
Libres	213	88,75%
Organisés	27	11,25%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N°17 : façons de voyager

au tourisme local.

Source : Excel.

Commentaire :

89% de notre échantillon préfèrent voyager librement, ce qui explique le taux de la liberté d'improviser dans le voyage (voir question 03).

Et seulement 11% prennent comme option le voyage organisé pour une meilleure structure de leur voyage, pour diminuer de leurs processus de prise de décision pendant le voyage et pour plus de détente.

Question 13 : Dans le cas des voyages organisés, qu'est-ce qui vous déplaît le plus ?

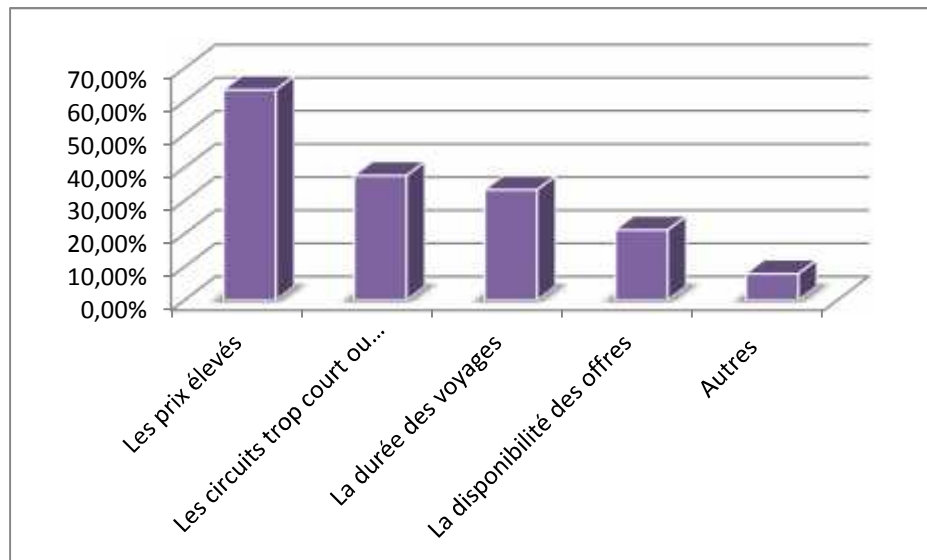
Tableau N° 15 : Désavantages des voyages organisés

	Effectif	Pourcentage
Les prix élevés	120	63,5%
Les circuits trop court ou trop long	71	37,6%
La durée des voyages	63	33,3%
La disponibilité des offres	40	21,16%
Autres	15	7,94%

au tourisme local.

Source : élaboré par nos propres soins.

Figure N°18: Désavantages des voyages organisés



Source : Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que 63,5% trouvent que les prix des voyages organisés sont élevés, ce qui est due aux intermédiaires dans la conception du produit touristique, ce qui résulte à des couts plus élevés et donc un prix élevé.

Dans le marché touristique algérien, nous trouvons que le prix d'alignement est ce qu'il y a de plus fréquent, la concurrence commerciale est de moins en moins rude, ce qui importe, c'est d'avoir un nombre de client marginal.

Les circuits qui ne répondent pas aux besoins des clients, qu'ils soient trop courts pour eux, ou trop longs. L'adaptation des jours et du programme des séjours restent un problème major pour les touristes.

Question 14 : Pensez-vous être en sécurité pendant vos déplacements ?

Tableau N°16 : la sécurité pendant les voyages.

	effectif	Pourcentage
Non	48	20,00%

au tourisme local.

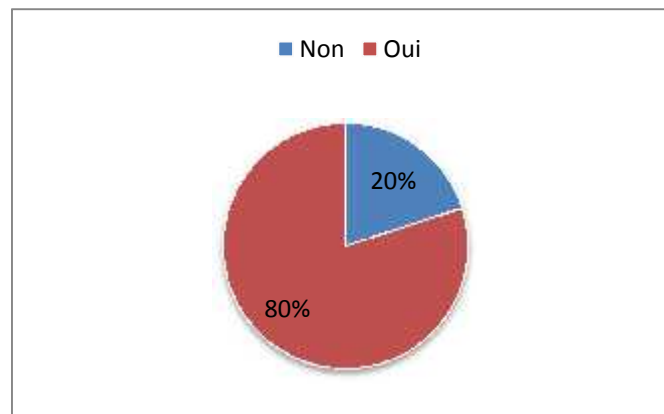
Oui	192	80,00%
-----	-----	--------

Cause	Réponses
-------	----------

Total général	240	100,00%
----------------------	------------	---------

Source : Excel.

Figure N°19 : la sécurité pendant les voyages.



Source : Excel.

Commentaire :

80% de notre échantillon se sentent en sécurité pendant leurs déplacements au sein du pays.

Et seulement 20% ne le ressentent pas. Cela peut être due à plusieurs raisons, que nous allons voir dans la question suivante.

Question 15 : Si non, pour quelles raisons ?

Tableau N° 17 : raisons du sentiment de non sécurité

au tourisme local.

L'œil sexiste de la société envers la femme voyageuse.	Je voyage seule. Parfois avec une ou deux personnes
	Ça dépend des villes mais en tant que filles des fois je ne peux pas marcher en toute liberté
	C'est quasiment impossible de voyager tranquillement en étant une femme
	D'être une femme
	Femme voyageant le plus souvent seule
	je suis une fille, je voyage seule et ce n'est pas évident!
	La peur des agressions, des regards des pervers...
	étant une fille, on est plus exposée aux agressions et embêtements
	on part souvent en groupe mixte et les filles ne se sentent pas à l'aise
route dangereuses, arnaque et voyous	Absence de sécurité dans les transports ferroviaires et dans les espaces sauvages
	Pas de raisons précises mais on se sent toujours que quelqu'un veut te voler des trucs et tout
	Rien n'est sûr sur nos routes
	Route dangereuse (Conducteurs imprévisibles), Touristes souvent visés par les voyous des environs
	Si on déplace par route on ne sait pas ce qui peut arriver, accident, problème dans la voiture : peut-être on aura besoins de quelqu'un pour un coup de main et y aura personne, les agressions ...etc.
	Il y'a des voyous partout
	les arnaques quand on voit que nous ne sommes pas de la même région
Mentalité et culture	Je veux être libre je vais ce que je veux dans mon voyage

au tourisme local.

Société très enfermée

Source : élaboré par nos propres soins.

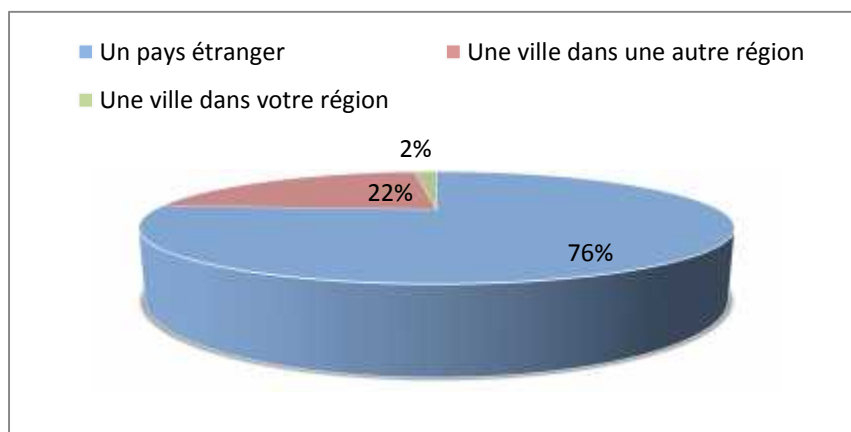
Question 16 : Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait ?

Tableau N°18 : choix de la prochaine destination de voyage

	Effectif	Pourcentage
Un pays étranger	183	76,25%
Une ville dans une autre région	53	22,08%
Une ville dans votre région	4	1,67%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N° 20 : choix de la prochaine destination de voyage



Source : Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que 76% de notre échantillon préfèrent visiter un pays étranger qu'une ville algérienne. Malgré que ces derniers ont déjà visité une autre ville que celle de leur résidence (voir question 06).

Contre 24% qui choisissent une destination algérienne pour leur prochain voyage.

Ceci est due à plusieurs raisons que nous allons voir dans la réponse suivante.

au tourisme local.

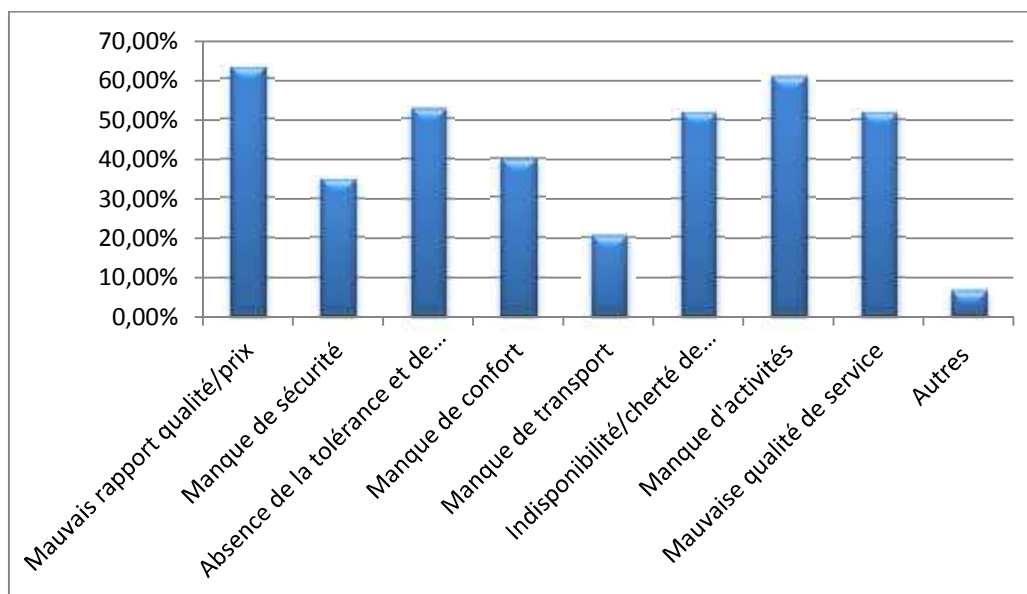
Question 17 : Dans le cas où vous avez choisi le pays étranger, quel était le critère éliminatoire de la destination algérienne ?

Tableau N°19 : Raisons du choix de la prochaine destination touristique.

	Effectif	Pourcentage
Mauvais rapport qualité/prix	127	63,18%
Manque de sécurité	70	34,82%
Absence de la tolérance et de la liberté individuelle.	106	52,73%
Manque de confort	80	39,80%
Manque de transport	41	20,40%
Indisponibilité/cherté de l'hébergement	104	51,74%
Manque d'activités	122	60,70%
Mauvaise qualité de service	104	51,74%
Autres	13	6,47%

Source : élaboré par nos propres soins.

Figure N°21 : Raisons du choix de la prochaine destination touristique.



Source : Excel.

Commentaire :

Le problème du prix nous revient une autre fois, avec 63,18% qui fuient la destination algérienne à cause du mauvais rapport qualité-prix des produits touristiques.

De plus que le prix, le manque d'activités et l'absence de la tolérance et de la liberté individuelle, ce qui pousse les consommateurs algériens à fuir la destination local.

au tourisme local.

La recherche de la tolérance et de la liberté à faire ce qu'ils veulent, à l'heure qu'ils veulent et comme ils veulent.

Les femmes sont plus libres à s'habiller comme elles le souhaitent et à prendre part de quelques pratiques sans pour autant être jugées ou embêtées.

La tolérance est un manque indéniable dans la société et la culture algérienne.

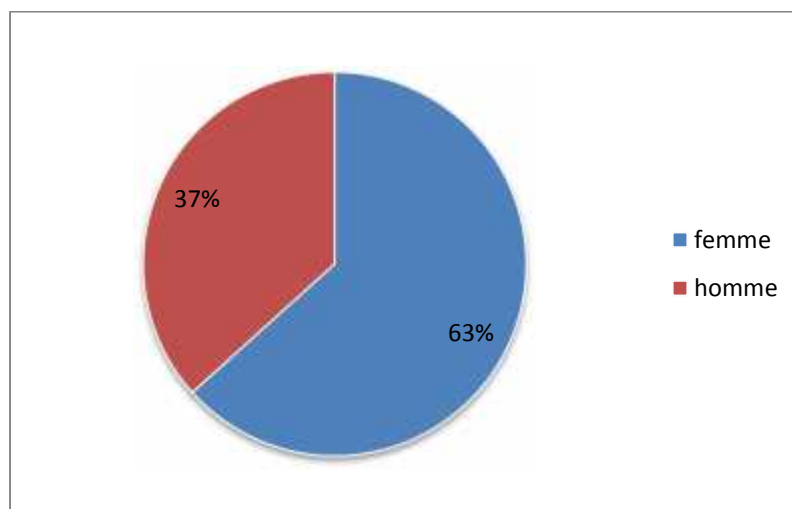
Question 19 : vous êtes ?

Tableau N°21 : Répartition des répondants selon le sexe.

	effectif	pourcentage
Femme	152	63,33%
Homme	88	36,67%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N°22 : Répartition des répondants selon le sexe.



Source : Excel.

Commentaire :

au tourisme local.

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 37% d'hommes et de 63% de femmes, on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

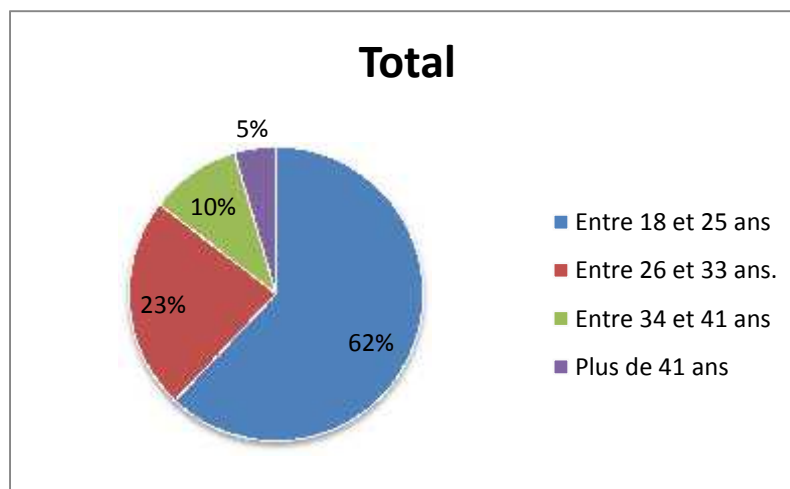
Question 20 : Vous avez ?

Tableau N° 22 : Tranche d'âge des répondants

	Effectif	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	149	62,08%
Entre 26 et 33 ans.	56	23,33%
Entre 34 et 41 ans	24	10,00%
Plus de 41 ans	11	4,58%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N°23 : Tranche d'âge des répondants



Source : Excel.

Commentaire :

Selon les réponses pour cette question, nous avons regroupé l'âge des clients en quatre tranches comme la figure ci-dessus. Et d'après ces résultats nous constatons que le tourisme local attire plus de jeunes âgés entre 18 et 25 ans, ce qui peut être à la perception sur l'image de l'Algérie comme destination touristique.

au tourisme local.

Les personnes âgées entre 34 et 41 ans, ont vécu des périodes critiques de l'Algérie, question sécurité, et ce qui résulte le fait de leur prudence extrême dans les déplacements et la découverte des nouveaux lieux.

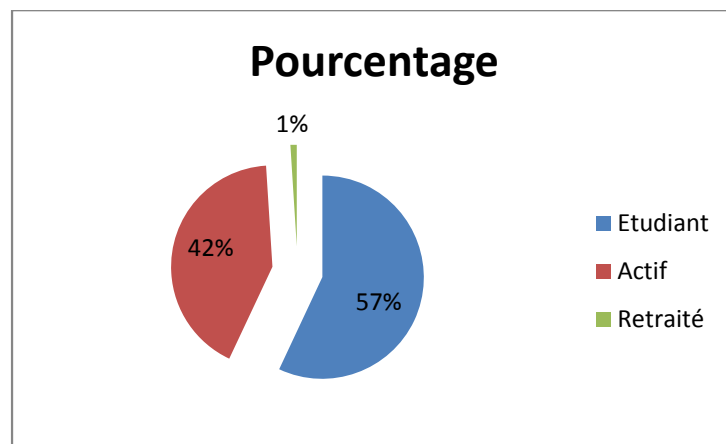
Question 21 : Vous êtes ?

Tableau N°23 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

	Effectif	Pourcentage
Etudiant	137	57%
Actif	101	42%
Retraité	2	1%

Source : Excel.

Figure N°24 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : Excel.

Commentaire :

Sur la figure, on remarque qu'il y a parmi les clients interviewés la moitié sont des étudiants (57%), la catégorie qui vient après est présentée par les personnes actives (employés, employeurs, profession libérale, entrepreneur) pour 42%, y'a aussi les retraités avec une très faible présentation de (1%).

au tourisme local.

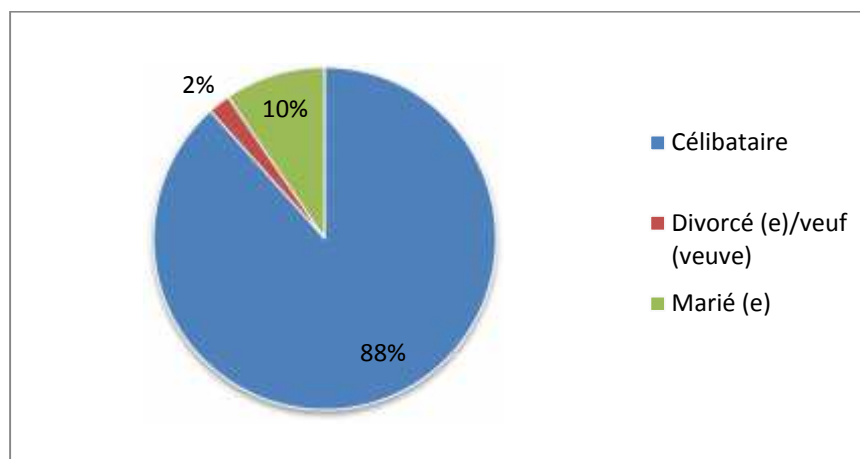
Question 22 : Vous êtes:

Tableau N°24 : Situation familiale des répondants.

	Effectif	Pourcentage
Célibataire	212	88,70%
Divorcé (e)/veuf (veuve)	5	2,09%
Marié (e)	23	9,58%
Total général	240	100,00%

Source : Excel.

Figure N°25 : Situation familiale des répondants.



Source : Excel.

Commentaire :

Nous constatons que la plupart de nos répondants sont célibataires (88%), qu'il existe 10% de mariés parmi eux, et seulement 2% de divorcé/veuf.

2. Tri croisé :

H1 : Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer un tri croisé de la question 5 et la question 18.

au tourisme local.

La question 05 : comment évaluez-vous l'Algérie comme destination touristique ?

La question 18 : si vous auriez à choisir votre prochaine destination touristique, elle serait ?

Question 05 * Question 18 :

Tableau N°25 : Tableau croisé évaluation de la destination touristique algérienne* choix de la prochaine destination de voyage

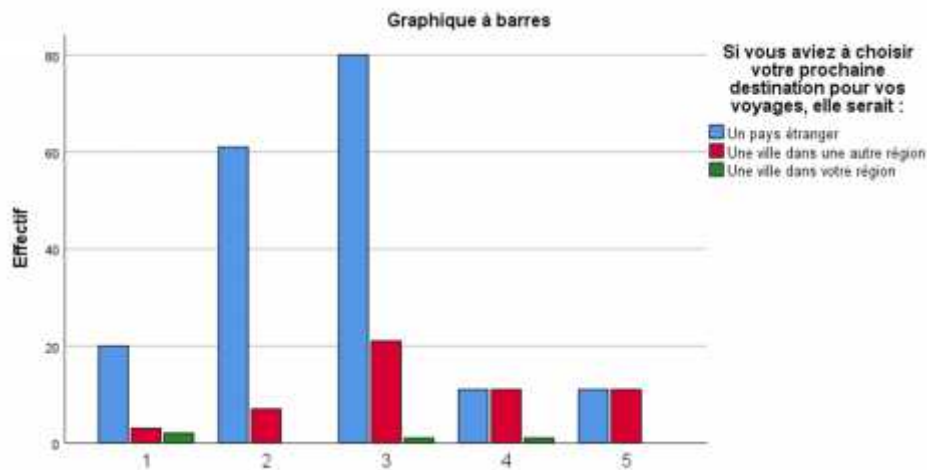
Tableau croisé Combien évaluez-vous l'Algérie comme destination par rapport aux autres pays touristiques, sur une échelle de 1 à 5 ? Sachant que 1 (médiocre) et 5 (excellent). * Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait :

Effectif		Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait :			Total
		Un pays étranger	Une ville dans une autre région	Une ville dans votre région	
Combien évaluez-vous l'Algérie comme destination par rapport aux autres pays touristiques, sur une échelle de 1 à 5 ? Sachant que 1 (médiocre) et 5 (excellent).	1	20	3	2	25
	2	61	7	0	68
	3	80	21	1	102
	4	11	11	1	23
	5	11	11	0	22
Total		183	53	4	240

Source : SPSS.

Figure N°26 : évaluation de la destination touristique algérienne* choix de la prochaine destination de voyage

au tourisme local.



Source : SPSS.

Commentaire :

Nous avons dans le tableau et la figure ci-dessus un résultat de 81 répondants contre 12 ayant évalué l'Algérie de 1 et 2 sur 5 points.

Ces mêmes répondants, ont à leur tour choisi un pays étranger pour la future destination de voyage.

D'un autre côté, nous avons 23 personnes contre 22 ayant pris la destination algérienne comme « bonne » et « excellente » et qui ont choisi l'Algérie comme prochaine destination touristique.

Nous ne prenons pas en considération la notation « 3 » vu que dans ce cas, elle est considérée comme neutre.

Nous concluons alors que la perception qu'a le consommateur touristique sur la destination algérienne impacte défavorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.

Et vu que la perception est considérée comme facteurs interne (psychologique), nos résultats trouvés nous permettent alors d'infirmer notre première hypothèse, intitulée : « Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique. »

au tourisme local.

H2 : Les variables environnementales impactent défavorablement sur le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer un trie croisé de la question 03 et la question 18.

La question 03 : Selon vous, quel est le degré d'importance de ces critères de voyage?

Sachant que 1 (pas du tout important) 5 (très important) ?

La question 18 : si vous auriez à choisir votre prochaine destination touristique, elle serait ?

Tableau N°26 : tableau croisé les critères de voyage * choix de la prochaine destination de voyage.

Tableau croisé Selon vous, quel est le degré d'importance de ces critères de voyage? sachant que 1 (pas du tout important) 5 (très important) [La culture du pays d'hôte.] * Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait :

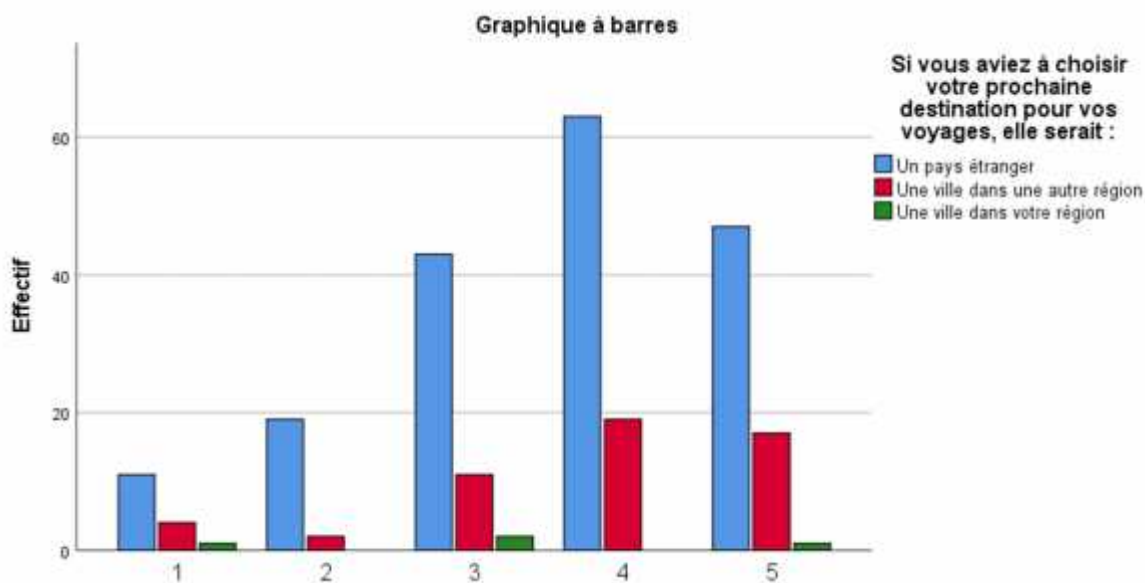
Effectif

		Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait :			Total
		Un pays étranger	Une ville dans une autre région	Une ville dans votre région	
Selon vous, quel est le degré d'importance de ces critères de voyage? sachant que 1 (pas du tout important) 5 (très important) [La culture du pays d'hôte.]	1	11	4	1	16
	2	19	2	0	21
	3	43	11	2	56
	4	63	19	0	82
	5	47	17	1	65
Total		183	53	4	240

Source : SPSS.

au tourisme local.

Figure N°27 : les critères de voyage * choix de la prochaine destination de voyage.



Source : SPSS.

Commentaire :

110 répondants ont donné une notation de 4 et 5 à l'importance de la culture du pays d'hôte dans leur choix de destination, ce qui les a influencés à choisir leur prochaine destination touristique.

Dans ce cas, nos répondants ont choisi le pays étranger majoritairement. Ce qui peut être expliqué par le manque de communication sur la culture algérienne, et donc un manque d'attractivité envers la destination algérienne.

L'absence du tourisme culturel est le frein majeur à la connaissance de la diversité culturelle que possède chaque région, voir chaque ville de la destination algérienne.

On ne peut ignorer le fait d'avoir 36 personnes ayant choisies « une ville dans une autre région » quand la notation a été entre le 4 et 5, malgré l'ignorance de la plupart des répondants l'importance et la richesse de la culture algérienne, il existe bel et bien des exceptions.

Nous concluons par dire que les facteurs environnementaux (dans notre cas : la culture) peut impacter positivement comme négativement le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.

au tourisme local.

Ces résultats nous permettent d'infirmer partiellement notre hypothèse intitulée : « Les facteurs environnementaux impactent positivement le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique. »

3. Synthèse globale :

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant le comportement du consommateur face au tourisme local.

A travers cette étude (questionnaire) nous pouvons faire ressortir les éléments importants suivants :

) Notre échantillon est composé principalement de femmes, avec 60%, et de 40% d'hommes. La plus part de notre cible sont âgés de 18 à 35 ans. Ce sont les Etudiants et les employée en deuxième position ce qui reflète la population algérienne caractérisée par sa jeunesse.

Ils sont majoritairement célibataires d'un taux de 88%, avec un taux de 10% de mariés.

) 37% de nos répondants ne voyagent qu'une seule fois par an, par faute de temps ou de budget, et 30% d'entre eux, voyagent plus de deux fois par an, ce qu'on peut expliquer par des voyages d'affaires ou par les visites familiales et amicales.

) Les activités principales de notre échantillon pendant leurs voyages sont celles à caractère de loisirs et divertissement avec un pourcentage de 79,6% vu que notre cible est composée majoritairement de jeunes, et de 58,3% pour tout ce qui est activité culturelle, chose qui est indispensable à la découverte de n'importe quel nouvel endroit visité.

) Sur l'échelle des critères de voyage, pour notre cible, deux critères sont les plus importants, nous citons respectivement : « Confort, silence, bien être, hygiène » et l'« encadrement, sécurité, couverture sanitaire » avec 43,33% pour chacun d'eux. Le premier critère est essentiel pour rompre avec la routine du quotidien, qui est en effet la raison principale du voyage, et le deuxième est une condition indispensable au confort et bien être.

) 33% de notre échantillon sont prêts à payer entre 20.000 DZD et 50.000 DZD pour un voyage de cinq jours, ce qui est le prix moyen des voyages organisés (ou libres) en

au tourisme local.

basse saison que ça soit en Algérie ou dans les pays les plus proches de la destination locale (l'exemple qui revient le plus est la Tunisie pour les prix bas qu'elle propose). 50,42% de nos répondants sont prêts à payer plus de 50.000 DZD, allant jusqu'à 90.000 DZD pour certains. Ce qui est justifié par la tranche des personnes actives présente dans notre échantillon.

) La valeur la plus élevée de l'évaluation de l'Algérie comme destination touristique est la neutre d'entre elles (la notation « 3 » pour 42,50%). Donc nous prenons les valeurs les plus significatives.

Notre échantillon a majoritairement (avec 38,75%) évalué la destination algérienne comme médiocre, ce qu'il advienne à dire que l'image de l'Algérie est assez péjorative dans l'esprit du consommateur touristique local. Ce qui le pousse à se diriger vers d'autres destinations étrangères.

) Presque la totalité de notre échantillon (95,83%) visitent des villes hors celle de leur résidence (ce qui est en partie la définition du tourisme local). Par idéologie, le touriste algérien se considère comme touriste si seulement il franchit les frontières du pays.

) L'Est est la région la plus visitée par notre échantillon, avec un taux majoritaire de 78,40%, ce qui peut être grâce à ces plus belles plages du pays et son coté « plus touristique » que les autres régions.

) Le printemps est la saison favorite de notre échantillon, avec un taux de 74,2%, pour voyager en Algérie, où tout est à leur faveur, le climat et même les prix.

) La voie routière est majoritairement la plus empruntée pour les voyages de notre échantillon est la voie routière (95,4%) pour des raisons financières, de facilité, de temps et de disponibilité.

) Le retard et la médiocrité de la qualité sont majoritairement les principaux problèmes que rencontrent les voyageurs avec un taux de 71,30% de l'échantillon global.

) L'hébergement est majoritairement évalué « neutre » avec un taux de 53,75%. Dans ce cas, nous prenons l'intervalle le plus sondé, et donc, « moins de 3 » avec un taux majoritaire de 35%. La qualité de l'hébergement en Algérie, a alors, une mauvaise image dans l'esprit du consommateur touristique local.

) La plus part de notre échantillon voyage librement, avec un taux majoritaire de 88,75%, pour la raison la plus importante, qui est la tarification élevée des voyages organisés. C'est ce que trouve 63,5% de notre échantillon comme le premier désavantage des voyages organisés.

au tourisme local.

-) Malgré les failles de la sécurité, qu'a vécues l'Algérie, sauf que 80% de notre échantillon se sentent en sécurité pendant leurs déplacements au sein du pays. Les 20% restantes, sont en résumé pour trois raisons :
1. L'œil sexiste de la société envers la femme voyageuse.
 2. routes dangereuses, arnaque et voyous.
 3. Mentalité et culture.
-) Malgré que, 95,83% de notre échantillon, ont, au moins une seule fois fait du tourisme local, il y a quand même 76,25% de ce même échantillon qui ne choisira pas l'Algérie comme leur prochaine destination touristique, mais ils optent pour un pays étranger.
-) L'une des raisons qui priment sur le choix d'une destination étrangère comme prochaine destination touristique est bel est bien le mauvais rapport qualité/prix, qu'a la destination algérienne dans ses produits touristiques. Et c'est 63,18% de notre échantillon qui le pense.

Hypothèse	Statut	Raison
Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.	Infirmée	D'après l'analyse des réponses de notre échantillon. La perception, qui est une forte composante interne (psychologique). Dans notre cas, l'image qu'a le consommateur algérien de l'Algérie défavorablement, vu son choix de destination touristique. Sa perception a fait, qu'il choisisse un pays étranger pour son prochain voyage que de pratiquer le tourisme local. Et donc, nous infirmons que les facteurs individuels impactent favorablement le

au tourisme local.

		comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique.
) Les variables environnementales impactent défavorablement sur le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.	Partiellement confirmée	<p>D'après nos analyses, et prenons la culture comme facteur externe de notre étude. Nous avons remarqué que le choix de nos répondants se penchait vers « la destination étrangère » quand l'importance de « la culture » augmentait. Sauf que nous avons aussi remarqué, qu'une autre partie (minoritaire) s'est intéressée à la destination locale, quand la culture a eu le plus d'importance (notation maximale).</p> <p>Et donc, les facteurs environnementaux peuvent impacter positivement et négativement le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique.</p> <p>Notre hypothèse et donc partiellement infirmée.</p>

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'organisme d'accueil Aventurable dans la première section. Ensuite, dans la deuxième section, nous avons expliqué la méthode de recherche utilisée, et enfin dans la dernière section nous avons analysé notre étude de cas.

Nous avons donc tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en essayant de comprendre le comportement du consommateur touristique algérien face à l'Algérie comme produit touristique.

Nous avons pu collecter des informations qui ont été prises en considération dans la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Conclusion

Conclusion :

Le touriste algérien, confronté à des milliers de destination internationales, se trouve à comparer les offres et à prendre le mieux disant, la meilleure qualité, les meilleures activités, les plus attractives et le meilleur service.

C'est ainsi qu'il se trouve éloigné de la destination algérienne pour ses voyages, vacances et ses séjours. Le choix est irréversible pour certains. Ils veulent changer d'air en dehors du territoire national.

De ce fait, nous avons alors élaboré ce travail de recherche afin de comprendre les raisons des choix du touriste algérien et les causes de son éloignement du tourisme local.

- Le transport, l'hébergement, la restauration, les tours opérateurs (voyagistes), sont les acteurs principaux du marché touristique.
- Le tourisme local est alors chaque déplacement en dehors de la ville de résidence de la personne concernée, en restant dans son propre pays de résidence, où elle passera au moins 24h et au plus six mois. appelée « touriste » dans ce cas. Et dans le cas échéant, où elle ne restera que quelques heures sans pour autant y passer la nuit, elle est appelé « excursionniste ».
- Le touriste interne (local) est qualifié ainsi si ces spécificités sont vérifiées dans son déplacement :
 - La notion de la durée.
 - Le principe de changement de son environnement habituel.
 - L'activité exercée dans le lieu de son déplacement.
- L'étude du comportement du consommateur touristique est basée initialement sur les activités exercées par le touriste pendant tout le processus d'achat du produit touristique (destination, hébergement, transport, activités, et ce, avant, pendant et après le séjour).
- Les décisions diffèrent selon le temps de leur processus, il en existe quatre niveaux.
- Les facteurs internes englobent : la personnalité, le concept de soi-même, les besoins, les motivations, la perception et évaluation.

- Les facteurs externes englobent : les facteurs politiques, les facteurs légaux, les variables explicatives sociologiques et culturelles (les groupes, la famille, l'âge, le genre, le niveau d'instruction et la profession et la culture).
- Une destination touristique peut être jugée par le consommateur, selon des connaissances logiques et réelles, mais aussi, sentimentales et subjectives (cognitives, cognitives/affectives).
- Le mix marketing touristique se compose de sept composantes : produit, le prix, la distribution, la communication, le support physique, le processus et les acteurs.

L'étude du comportement du consommateur a facilité aux professionnels de ce secteur, de cerner encore plus leurs clientèles, de la comprendre et d'essayer d'apporter les solutions et les offres adéquates à leurs besoins.

A travers l'étude que nous avons menée et après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats qualitatifs obtenus à travers le questionnaire et qu'on a pu élaborer, nous sommes arrivés au final à confirmer (complètement et partiellement) les hypothèses de recherche et répondre à la problématique posée.

L'analyse du tri à plat et du tri croisée des résultats du questionnaire nous a permis de vérifier les hypothèses de recherche et ainsi d'arriver aux conclusions suivantes :

-) Nous avons pu infirmer la première hypothèse qui stipule que « Les facteurs individuels impactent favorablement le comportement du consommateur dans le choix d'une destination touristique ». En effet, l'évaluation de la destination a impacté la décision d'achat touristique des clients. Ce qui les a fait fuir, de la destination locale vers celle étrangère. Nous nous sommes basés sur un seul facteur interne par faute de temps, et difficulté d'étudier les facteurs psychologiques vu leur complexité et la sensibilité de leur étude. Néanmoins, l'évaluation et la perception de la destination touristique restent un facteur important et significatif à l'étude du comportement du consommateur touristique.
-) Quant à la deuxième hypothèse qui avance que « Les variables environnementales impactent défavorablement sur le comportement du consommateur pour le choix d'une destination touristique », elle a été que partiellement infirmée. Ceci s'explique par le fait que les résultats sont mitigés.

Durant la réalisation de ce travail de recherche, nous avons rencontré des contraintes qui peuvent se résumer comme suit :

- Le manque de disponibilité des ouvrages sur le tourisme en Algérie ;
- Les statistiques qui ne sont pas mis à jours depuis l'année 2008 sur des sites officiels ;
- le comportement du consommateur touristique est en effet un sujet complexe, où, tous les secteurs économiques et disciplines se rencontrent, vu la dépendance du tourisme de chacun d'eux ;
- L'étude quant à elle, reste subjective, vu que notre échantillon a été choisi de manière empirique et non probabiliste, donc nous ne pouvons tirer des conclusions finales sur le comportement du consommateur de façon générale.

De ce fait, nous souhaitons que notre étude puisse être complétée dans le cadre de travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées, dans le temps et surtout adaptées aux évolutions du tourisme en Algérie, à d'autres cibles, et adaptées par d'autres entreprises.

Et enfin, nous souhaitons que ce travail, a, considérablement atteint ses objectifs.

Bibliographie

Ouvrages :

- J Alain Decrop et Metin Kozak, "A multi-level framework for studying vacation decision making", Actes de la 35e conférence EMAC, 2006.
- J Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*.
- J Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- J Bargeman, A ; van der Poel, HJJ. / The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. In: *Tourism Management*. 2006.
- J Bergadaa M. (1988), Le temps dans le comportement de l'individu, 1ère partie, *Recherche et Applications en Marketing*.
- J Christophe DECHAVANNE, *Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers* Editeurs, Paris, 2014.
- J Christophe DECHAVANNE, *Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers*, France, 2014.
- J Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme. OTTAWA (Canada)-24-28 juin 1991.
- J Déclaration de monsieur l'ex ministre de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat Abdelouahab Nouri.
- J ENGEL.D.T. KOLLAI et R.D. BLACKWELL. « Comment le consommateur traite l'information qu'il reçoit ? », *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, 4 édition. Prentice-Hall. 1982.
- J Freud : né Sigismund Schlomo Freud le 6 mai 1856 à Freiberg, Moravie (Autriche, aujourd'hui Pörfbor en République tchèque) et mort le 23 septembre 1939 à Londres (Royaume-Uni), est un médecin neurologue et psychiatre autrichien, fondateur de la psychanalyse.
- J FROCHOT (Isabelle) et LEGOHEREL (Patrick), *Marketing du Tourisme*, DUNOD, Paris, 2010.

- J Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « le marketing du tourisme », Edition DUNOD, Paris. (Adapté de Woodside et King, 2001).
- J Jean-pierre Besancenot, « Climat et Tourisme », Ed Masson, Paris, 1990.
- J Jean-Pierre Lozato-Giotart & Michel Balfet : « Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson Education France, 2004.
- J LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert), Marketing touristique, « Que sais-je ? », Paris, 2001.
- J LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert), Marketing touristique, « Que sais-je ? », Paris, 2001.
- J Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and recreational development. London: Architectural Press.
- J LENDREVIE et autres, Mercator, 9eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- J LOZATO-GIOTART. J- P, LEROUX. E, BALFET.M ; Management du tourisme, 3e édition, 2012 ; Pearson ; France.
- J Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977.
- J Mourad Kezzar, l'Algérie à la recherche de son tourisme, Algérie, Editions Saec Liberté, 2009.
- J Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO)
- J Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999.
- J RAKESH Shrestha, Travel and Tourism of Nepal, Author house, Pranjali, 2015, p.15
- J Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In (ed.) S. Koch, Psychology: A study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context. New York: McGraw Hill.
- J Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology.
- J Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images. Journal of Travel Research.

Travaux universitaires :

- J AIDLI, Lakehal, Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013.
- J HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 83.

Sites web :

- J www.booking.com
- J www.definitions-marketing.com
- J www.fredericgonzalo.com/2015/06/23/les-8-etapes-dun-bon-plan-marketing
- J www.journals.openedition.org/tourisme/505
- J www.monatourisme.fr
- J www.snav.org
- J www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2009063/appa-anna-fra.htm
- J www.tsa-algerie.com
- J www.unwto.org
- J www.veilletourisme.ca

Les annexes

Annexe 01 : le questionnaire

Voyage et comportement

1. A quelle fréquence partez-vous en voyage ?
 - 1 fois par an.
 - 2 fois par an.
 - 3 fois par an.
 - Fréquemment
 - Occasionnellement
2. Quelles sont vos principales activités pendant votre séjour ?
 - Activités sportives
 - Loisirs et divertissement
 - Activités culturelles
 - Découvertes gastronomiques
 - Activités professionnelles
 - Autres
3. Selon vous, quel est le degré d'importance de ces critères de voyage ? sachant que 1 (pas du tout important) et 5 (très important)
 - Prix
 - La culture du pays d'hôte.
 - confort, silence, bien-être, hygiène
 - être joignable, technologie
 - attrait touristique : culture, découverte
 - encadrement, sécurité, couverture sanitaire
 - la gastronomie
 - le rythme du voyage (déplacements, repos...)
 - la liberté d'improviser en voyage
 - Autre

4. Combien êtes-vous prêts à dépenser pour votre prochain voyage (une période de cinq jours) ?
- Moins de 20.000 DZD
 - De 20.000 DZD à 50.000 DZD
 - De 50.000 DZD à 70.000 DZD
 - De 70.000 DZD à 90.000 DZD
 - Plus de 90.000 DZD

Voyager en Algérie

5. Combien évalueriez-vous l'Algérie comme destination par rapport aux autres pays touristiques, sur une échelle de 1 à 5 ? Sachant que 1 (médiocre) et 5 (excellant).
- 1 2 3 4 5
6. Vous arrive-t-il de visiter des villes hors celles de votre résidence en Algérie ?
- Oui.
 - Non.
7. Quelle (s) est (sont) la (les) région (s) que vous avez visité (s) ?
- Est.
 - Ouest.
 - Centre.
 - Sud.
8. Quelle est la période que vous préférez pour voyager en Algérie, et où ?
- Eté
 - Hiver
 - Automne
 - Printemps

Transport

9. En Algérie, par quelle voie voyagez-vous ?
- Routière
 - Ferroviaire
 - Aérienne
 - Maritime

10. Quel est le problème majeur que vous trouvez dans vos déplacements au sein du pays ?

- Rareté
- Grand intervalle entre les horaires
- Retard qualité minimum
- Prix élevés
- Autres (précisez)

Hébergement

11. Comment évaluez-vous la qualité de l'hébergement de vos destinations locales ?

- Très mal/pas mal/ indifférent/ bien/ très bien.

Facteurs influant

12. Vos voyages sont-ils :

- Organisés
- Libres

13. Dans le cas des voyages organisés, qu'est-ce qui vous déplaît le plus ?

- Les prix élevés
- Les circuits trop court ou trop long
- La durée des voyages
- La disponibilité des offres
- Autres (précisez)

14. Pensez-vous être en sécurité pendant vos déplacements ?

- Oui
- Non

15. Si non, pour quelles raisons ?

Questions ouverte

16. Si vous aviez à choisir votre prochaine destination pour vos voyages, elle serait :

- Une ville dans votre région
- Une ville dans une autre région
- Un pays étranger

17. Dans le cas où vous avez choisi le pays étranger, quel était le critère éliminatoire de la destination algérienne ?

- Mauvais rapport qualité/prix
- Manque de sécurité
- Absence de la tolérance et de la liberté individuelle.
- Manque de confort
- La qualité médiocre et manque de transport
- Indisponibilité/cherté de l'hébergement
- Le manque d'activités
- Mauvaise qualité de service
- Autres (précisez)

Informations personnelles

18. Vous êtes :

- Femme
- Homme

19. Vous avez :

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 33 ans.
- Entre 34 et 41 ans
- Plus de 41 ans

20. Vous êtes :

- Etudiant

- Actif
- Retraité

21. Vous êtes :

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (v)/divorcé (e)

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	1
<u>Chapitre 01 : Tourisme local, fondements et pratiques</u>	5
Section 01 : généralités sur le tourisme	7
1. Quelques définitions sur le tourisme.....	7
1.1 Le tourisme.....	7
1.2 Le touriste.....	7
1.3 Le produit touristique.....	8
1.4 La destination touristique.....	9
1.5 Le marché touristique.....	9
1.6 Marché touristique international.....	9
1.7 Marketing touristique.....	9
2. Types et formes de tourisme.....	10
2.1 Les types du tourisme.....	10
2.1.1 Tourisme culturel.....	10
2.1.2 Tourisme sportif	10
2.1.3 Tourisme d'affaires.....	11
2.1.4 Tourisme gastronomique.....	11
2.1.5 Tourisme de santé.....	12
2.1.6 Tourisme religieux.....	12
2.2 Les formes du tourisme.....	13
2.2.1 Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement ».....	13

2.2.2	Selon la durée.....	13
2.2.3	Selon la taille de groupe.....	13
2.2.4	Selon le budget.....	14
2.2.5	Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge).....	14
2.2.6	Selon le mode d'hébergement.....	15
2.2.7	Selon les frontières du pays.....	15
3.	Marché touristique.....	16
3.1	La notion de marché touristique.....	16
3.1.1	Notion de demande.....	16
3.1.2	Notion de l'offre.....	18
3.2	Le marché touristique au cœur de l'environnement touristique.....	19
4.	Les principaux acteurs du marché touristique.....	20
4.1	Le transport.....	21
4.2	L'hébergement.....	21
4.3	La restauration.....	22
4.3.1	La restauration commerciale	22
4.3.2	La restauration collective.....	22
4.3.3	La restauration nomade.....	22
4.4	Les tours opérateurs et les agences de voyage.....	22
4.4.1	Les voyagistes.....	22
	Section 02 : Les fondements du tourisme local.....	24
1.	Définition.....	24
2.	Spécificités.....	24
3.	Le tourisme local dans l'économie.....	25
3.1	L'intérêt économique du tourisme local.....	25
3.2	Performance du tourisme local.....	27

3.3	La promotion touristique.....	27
Section 03 : Etats des lieux du tourisme en Algérie.....		29
1.	Le tourisme en Algérie dans les années 2000.....	29
2.	La potentialité touristique en Algérie.....	31
2.1	Les potentialités naturelles.....	31
2.2	Les potentialités culturelles et artisanales de l'Algérie.....	32
3.	Les freins à la consommation touristique en Algérie.....	32
3.1	Fausse étoiles et inconfort... l'hôtellerie algérienne.....	33
3.2	Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation.....	34
3.3	La défaillance de l'information : un handicap pour commercialiser la destination et assoir un véritable état des lieux du secteur.....	34
3.4	Un secteur sous-estimé.....	35
Chapitre 02 : Le comportement du touriste face au choix d'une destination.....		37
Section 01 : Décisions et comportements touristiques.....		39
1.	définition du l'étude de comportement du consommateur.....	39
2.	Les niveaux de prise de décision.....	39
2.1	Niveau de décision générique.....	40
2.2	Niveau de décision spécifique.....	40
2.3	Le niveau modal.....	40
3.	Le processus de décision.....	40
3.1	Les étapes du processus de décision.....	41
3.1.1	La décision générique de partir.....	42
3.1.2	L'acquisition d'informations.....	42
3.1.3	La prise de décision jointe.....	42
3.1.4	L'expérience de vacances.....	42

3.1.5	Le niveau de satisfaction post-vacances.....	43
3.2	Types de prises de décision.....	43
3.2.1	Décision relevant d'un processus extensif.....	44
3.2.2	Processus de décision limité.....	44
3.2.3	Processus de décision routinier.....	45
3.2.4	Processus impulsif.....	45
Section 02 : facteurs d'influence sur la décision touristique.....		46
1.	Les facteurs internes influençant le comportement du touriste.....	46
1.1	Les facteurs personnels.....	46
1.1.1	Facteurs internes.....	46
a)	La personnalité.....	46
b)	Le concept de soi-même.....	47
c)	Les besoins.....	48
d)	Les motivations.....	48
e)	La perception et évaluation.....	49
1.2	Les facteurs externes influençant le comportement du touriste.....	51
1.2.1	Les ressources économiques.....	51
1.2.2	Les ressources temporelles.....	51
1.2.3	Les facteurs politiques.....	51
1.2.4	Les facteurs légaux.....	51
1.2.5	Les variables explicatives sociologiques et culturelles.....	52
a)	Les groupes.....	52
b)	La famille.....	52
c)	L'âge.....	52
d)	Le genre.....	52
d)	Le niveau d'instruction et la profession.....	52

f)	La culture.....	52
2.	L'image de marque des destinations dans la prise de décision.....	53
2.1	Définition de l'image de marque touristique.....	53
2.2	L'image d'une destination selon plusieurs approches.....	53
	Section 03 : La stratégie du marketing touristique.....	55
1.	Segmentation, ciblage, positionnement.....	55
1.1	Segmentation.....	55
1.1.1	Définition de la segmentation touristique.....	55
1.1.2	Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique.....	55
a)	Non différenciée.....	55
a)	Concentrée.....	56
b)	Différenciée.....	56
1.1.3	Les variables de segmentation du marché touristique.....	56
1.2	Ciblage.....	57
1.2.1	Définition.....	57
1.2.2	Stratégie de ciblage.....	57
a)	La concentration.....	57
b)	La spécialisation.....	57
c)	La spécialisation par marché.....	57
d)	La spécialisation sélective.....	57
e)	La couverture globale.....	58
1.3	Positionnement.....	58
1.3.1	Définition.....	58
1.3.2	Types de positionnement.....	58
a)	Le positionnement de l'entreprise.....	58

	b)	Le positionnement de la marque.....	59
	a)	Le positionnement du produit.....	59
	1.3.3	L'importance du positionnement.....	59
2.		Le mix marketing touristique.....	60
2.1		Politique de produit.....	60
2.1.1		Les éléments de base du produit touristique.....	60
2.1.2		Les composantes du produit touristique.....	60
	a)	La marque.....	60
	b)	L'étiquette.....	61
	c)	L'esthétique.....	61
	b)	Stylique et design.....	61
2.2		Politique de prix.....	62
2.2.1		Les différentes stratégies de prix.....	62
	A.	En phase de lancement d'un produit.....	62
	A.1	La stratégie de pénétration du marché.....	62
	A.2	La stratégie d'écrémage.....	62
	A.3	La stratégie d'alignement sur le marché.....	63
	B.	En cours de vie de produit.....	63
2.3		Politique de personnel.....	63
2.3.1		L'importance du personnel en contact (front office).....	63
	a)	Source de fidélité et avantage concurrentiel en « high contact».....	63
	b)	Le Rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance.....	64
2.4		Politique de planification des processus.....	64
2.5		Politique de gestion du support physique.....	64

2.5.1	Le rôle des supports physiques.....	65
2.6	Politique de distribution.....	66
2.6.1	Les fonctions de la distribution en tourisme.....	66
2.6.2	Les principaux canaux de distribution.....	66
2.7	Politique de communication.....	67
2.7.1	Les objectifs de la communication touristique.....	67
Chapitre 03 : Etude du comportement du consommateur d'Aventurable face au tourisme local.....		69
Section 01 : Présentation d'Aventurable.....		69
1.	Secteur touristique.....	71
1.1	Le tourisme international.....	71
1.1.1	Impact économique et social du tourisme.....	71
1.1.2	Le tourisme en quelques chiffres.....	71
1.2	Le secteur touristique en Algérie.....	72
2.	Organisme d'accueil.....	72
2.1	« Aventurable » ce qu'elle est.....	72
2.1.1	Mission et vision.....	72
2.1.2	Identité, statut, équipe.....	72
2.2	Ce qu'elle fait.....	74
3.	Le marketing mix de l'entreprise.....	74
3.1	Produit.....	74
3.2	Prix.....	75
3.3	Distribution.....	76
3.4	Communication.....	76
Section 02 : Méthodologie de recherche		77

1.	Présentation de la méthodologie de recherche et objectif	77
1.1	Objectifs de l'enquête.....	77
1.2	La méthodologie de l'étude.....	77
2.	Echantillonnage et cible.....	78
2.1	Échantillons aléatoires.....	78
2.2	Échantillons non aléatoires.....	78
2.3	Méthode d'échantillonnage retenue.....	79
3.	Conception du questionnaire.....	80
4.	Le déroulement de l'enquête.....	80
5.	Durée de l'enquête.....	81
6.	L'analyse de données et présentation de résultats.....	81
	Section 03 : Analyse des données.....	82
1.	Tri à plat.....	82
2.	Tri croisé.....	106
3.	Synthèse globale.....	111
	Conclusion Générale.....	116

Bibliographie

Annexes

Table des matières