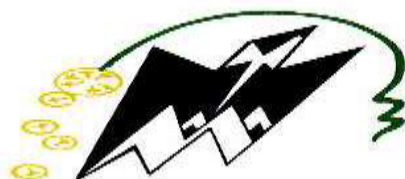


**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences**  
**de Gestion**  
**Département des sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de cycle**  
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique  
Option : Marketing Hôtelier et Touristique



**« Analyse des déterminants de motivation et des  
risques du client touristique »**

**Réalisé par :**

**❖ M. ROUIBAH Mohamed Redouane**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

- ❖ Président : M. YAHIAOUI Ammar**
- ❖ Examineur : M.MOUZAOUI Zaki**
- ❖ Rapporteur : M. SEDDIKI Abderrahmane**
- ❖ Co-encadreur : M.BOUKHEDIMI Chems Eddine**

***Année universitaire: 2022/2023***

# Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de notre cursus.

Nous avons l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre promoteur M.SEDIKI ABDERAHMANE pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il nous a accordé pour notre encadrement.

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail,

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail.

REDOUANE

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à :*

*A mon cher papa Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis pour mon éducation et mon bien être, que dieu te garde pour nous papa*

*A ma chère maman Le symbole de bonté par excellence une source de tendresse et l'exemple de dévouement que dieu te garde pour nous maman*

*C'est un moment de plaisir de dédier cette œuvre à mes adorables sœurs et mes frères ainsi que ma chère copine en signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.*

***Redouane***



## Liste des tableaux

<b>Chapitre 01</b>		
Numéro	Titre	Page
01	Les obstacles d'étude d'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie	06
02	Les déterminants du risque perçu par le touriste français lors du choix d'une destination touristique	11
<b>Chapitre 02</b>		
01	Les types et caractéristiques de l'échantillonnage	29
<b>Chapitre 03</b>		
01	Genre des répondants	39
02	Tranche d'âge des répondants	39
03	La situation socio-professionnelle	40
04	La nationalité des répondants	41
05	La passion par le tourisme	42
06	La durée moyenne de séjour	43
07	Les motifs qui encouragent à voyager	43
08	La préférence	45
09	Préférence du tourisme	45
10	Les motivations du choix de destination	46
11	Tourisme en Algérie	47

12	Tourisme en Algérie à l'avenir	48
13	tourisme en dehors de l'Algérie	49
14	Autres destinations	49
15	tourisme en dehors l'Algérie	51
16	les freins empêchants de faire le tourisme (en Algérie)	52
17	les freins empêchants de faire le tourisme (en dehors de l'Algérie)	53

# Sommaire

Introduction générale.....	01
<b>Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme</b>	
<b>Section 01 : La revue de littérature du tourisme.....</b>	<b>04</b>
<b>Section 02 : Caractéristiques du tourisme.....</b>	<b>14</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre II : ANCRAGE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE</b>	
Section 01 : Les éléments principaux de la méthodologie de la recherche.....	29
Section 02 : cadre méthodologique.....	34
Conclusion.....	38
<b>Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire</b>	
Section 01 ; Analyse des résultats de l'enquête par la méthode tri à plat.....	39
Section 02 : Discussion des résultats.....	54
Conclusion .....	56
Conclusion générale.....	57
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

# INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme est l'une des activités les plus anciennes qui a pris de l'importance en raison des différentes échelles de migration de population qu'il génère et de la transformation des lieux où il se produit.

Aujourd'hui, le tourisme est devenu une industrie économique de base dans de nombreux pays développés et en développement et un puissant facteur de leur développement. L'impact économique du tourisme doit être souligné en évoquant l'importance de la diversification des formes de tourisme.

Il est conçu. L'importance du tourisme n'est plus à démontrer au niveau international. Il s'agit d'un secteur en croissance de l'économie.

Au cours des trois dernières décennies, la région asiatique a connu un développement économique sans précédent. Cette évolution a eu un impact positif sur l'industrie du tourisme dans les pays asiatiques comme la Malaisie, la Thaïlande, l'Indonésie, etc.

Cette dernière notamment possède d'indéniables ressources naturelles et culturelles. Depuis la Seconde Guerre mondiale, l'industrie du tourisme international a fait de grands progrès : en 2015, le nombre de touristes a atteint 1,186 milliard, soit un taux de croissance de 4,4 %, et les revenus du tourisme ont augmenté de 3,6 %. Quant au tourisme, sa part dans les exportations mondiales est passée à 7 % en 2015, soit l'équivalent de 1 400 milliards de dollars américains.

Le tourisme est un secteur économique vital car il génère des revenus grâce à la consommation de biens et de services par les touristes, d'une part, et aux taxes sur les entreprises et les activités touristiques, d'autre part.

Il crée des opportunités d'emploi dans les entreprises de services liées au tourisme, telles que les entreprises de transport (compagnies aériennes, chemins de fer), les entreprises d'accueil (hôtels, restaurants) et d'attractions (centres commerciaux).

L'Organisation mondiale du tourisme confirme que le tourisme s'est redressé après la crise de 2009 et continue de progresser dans sa contribution au produit intérieur brut (PIB), la Croatie à elle seule ayant accueilli 14,9 millions de touristes en 2015, soit une augmentation de 8,5 % par rapport à 2014.

Le tourisme est considéré comme un secteur prioritaire pour le développement économique et social par de nombreux pays car il constitue un moyen d'assurer les revenus monétaires nécessaires aux investissements visant à stimuler la croissance économique.

# INTRODUCTION GENERALE

En 2015, les exportations touristiques internationales ont augmenté de 4 %.

Les avantages les plus évidents et les plus directs du tourisme sont la création d'emplois et la possibilité d'augmenter les revenus et le niveau de vie des résidents.

Le tourisme mérite donc d'être encouragé car il contribue au développement des économies locales, régionales et nationales.

La stratégie favorisera le tourisme sur le marché.

C'est dans ce sens que nous formulons nos questions de recherche et nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

**« Quels sont les déterminants des risques et de motivations des clients touristiques ? ».**

Afin de résoudre cette problématique, nous considérons qu'il est nécessaire de fournir des éléments de réponses à certaines questions subsidiaires entrant dans le champ de la question essentielle de notre recherche :

- 1- Quels sont les motifs qui encouragent le client touristique à voyager ?
- 2- Quels sont les motivations du choix de destination d'un client touristique ?
- 3- Quels sont les freins qui empêchent le client touristique à faire le tourisme en Algérie ?

Afin de répondre aux questions de recherche, nous allons mettre ces trois hypothèses à suggérer :

H1 : Le loisir est le motif le plus encourageant à voyager en Algérie.

H2 : La qualité du service et la sécurité touristique sont les motivations les plus importantes pour le choix d'une destination touristique par les touristes algériens.

H3 : Le manque d'infrastructure et le manque de qualité de service sont les freins qui empêchent le client touristique à faire le tourisme en Algérie.

## **Structuration du mémoire :**

Pour répondre à toutes ses questions et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons préparer ce travail qui sera repartit en trois grands axes :

**Axe 01 :** La revue de littérature dont nous allons effectuer une recherche approfondie en utilisant les travaux disponibles sur site web, ouvrages, revue, article scientifique, mémoires et thèse.

# INTRODUCTION GENERALE

**Axe 02** : la partie méthodologique dont nous allons présenter la méthodologie de notre travail : notre enquête sur terrain par questionnaire, échantillon, mode de questionnement, durée d'enquête.

**Axe 03** : dans cette partie nous allons présenter les résultats de l'enquête qui seront suivis de leurs interprétations.

## Introduction

Le tourisme reste toujours l'une des activités les plus marquantes au monde ancien et contemporain, où il compte aujourd'hui des centaines de millions des individus, il présente les caractères d'une activité socio-économique et spatiale. De plus, il est de plus en plus considéré comme un acteur important dans le développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (agriculture, services transport, artisanat, culture...).

En fait ce chapitre sera consacré à la présentation des notions théoriques du tourisme, où les définitions, caractéristiques, formes du tourisme.

A cet effet, ce chapitre est divisé en deux sections, dont la première présente la revue de littérature sur le tourisme et la deuxième illustrera les caractéristiques du tourisme

## Section 01 : La revue de littérature du tourisme

Dans la première section, nous viserons à présenter les recherches liées au domaine du tourisme en termes des facteurs clés qui favorisent ou entravent les activités du tourisme en Algérie et dans le monde.

En effet, le tourisme est à l'origine des déplacements d'un nombre toujours plus important de personnes, d'un pays à l'autre, d'une ville à l'autre, réalisant ainsi les rêves d'une partie des habitants des pays émetteurs, on peut considérer qu'il fait partie intégrante de la culture occidentale contemporaine et que ses effets se font sentir à l'échelle de la planète toute entière.<sup>1</sup>

La revue de la littérature proposée dans notre recherche est basée sur qui sont ces facteurs.

### 1-1 Article 1 : Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie

Dans l'article intitulé Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie écrit par les chercheurs **Guilland et Naef (2019)**<sup>2</sup> ont mis en avant une étude sur les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie.

---

<sup>1</sup> <https://books.openedition.org> tourisme et développement. Consulté le 25 /05/2023

<sup>2</sup> Marie-Laure Guilland et Patrick Naef (2019). « Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie » <https://doi.org/10.4000/viatourism.3637>

## Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme

L'objectif de cet article est d'identifier les enjeux du développement touristique qui sont nombreux dans un contexte socio-politique au pays de la Colombie. D'après cette recherche, les obstacles du tourisme en Colombie en période (2010-2018) sont regroupés ci-après :

- Politique sécuritaire impulsée par les gouvernements d'Uribe (2006-2010)<sup>3</sup>, et Juan Manuel Santos Calderón (2010-2018),
- Problématique de l'accès aux terres et l'exploitation des ressources naturelles,
- La médiatisation et la mise en mémoire des figures du conflit telle que Pablo escobar,
- Le conflit armé car les affrontements entre groupes armés ont créé un climat d'insécurité, dissuadant les touristes potentiels de visiter le pays. Ainsi l'instabilité causée par le conflit a entravé le développement des infrastructures touristiques dans les zones rurales, limitant l'accès des visiteurs aux sites historiques, parcs nationaux et réserves naturelles, ceux-ci ont été endommagés ou détruits lors des affrontements, réduisant ainsi leur attrait touristique.

Le conflit armé a façonné une perception négative de la Colombie à l'étranger, dissuadant de nombreux touristes potentiels de visiter le pays.

En outre, les chercheurs ont suggéré quelques solutions en essayant de changer la perception des touristes en adoptant les points suivants :

- Amélioration de la perception de sécurité : En instaurant la sécurité et la stabilité dans tout le pays, les touristes se sentiront plus en sécurité lors de leur visite en Colombie. Cela contribuera à dissiper les craintes et les préjugés liés à la sécurité et encouragera un plus grand nombre de touristes à visiter le pays.
- Réduction des risques pour les visiteurs : Une situation sécuritaire stable réduira les risques potentiels auxquels les visiteurs pourraient être exposés, tels que les vols, les agressions ou les actes de violence liés aux conflits. Les touristes auront ainsi plus de confiance pour explorer librement le pays et ses attractions.
- Stimulation des investissements touristiques : La sécurité et la stabilité sont des facteurs clés pour attirer les investissements dans le secteur touristique. Les entreprises seront plus enclines à développer des infrastructures touristiques telles que des hôtels, des restaurants et des attractions si elles ont l'assurance d'un environnement sûr et stable où

---

<sup>3</sup> Álvaro Uribe Vélez, politicien et un homme d'État colombien, il est élu président de la République de 2002 à 2010

opérer.

- Renforcement de l'image internationale de la Colombie : Une Colombie perçue comme sûre et stable améliorera son image à l'échelle internationale en tant que destination touristique. Cela attirera l'attention des médias et des agences de voyage, ce qui contribuera à promouvoir le tourisme dans le pays et à augmenter le nombre de visiteurs étrangers.

### 1-2 Article 02 : Tendances et politique du tourisme de l'OCDE (2022)

La publication de l'OCDE<sup>4</sup> intitulée 'Tendances et politique du tourisme de l'OCDE', constitue une référence mondiale, et une base de comparaison internationale en termes de mesures prises par les pays pour membres, pour favoriser une croissance durable en incluant le tourisme.

Elle met en évidence les bonnes pratiques et grandes mesures et réformes de la gouvernance menée en matière partout dans le monde puisqu'elle englobe 50 pays membres ou partenaires de l'OCDE. Après avoir lu et résumé cet article nous pouvons citer les obstacles du tourisme ainsi que les solutions qu'ils ont proposées.

#### 1-2-1 Les obstacles :

- Crises du COVID-19 : En 2020, les arrivées de touristes internationaux ont chuté de 74% par rapport à l'année précédente, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), représentant une perte de 1,3 milliard de touristes et de 1,3 trillion de dollars de recettes touristiques mondiales.
- Inflation : l'inflation entraîne une augmentation des coûts de voyage. Par exemple, une hausse de l'inflation de 2% peut entraîner une augmentation des coûts de voyage de 2%, ce qui peut dissuader certains voyageurs de voyager ou les inciter à réduire leurs dépenses une fois sur place.
- Prix du pétrole : Les fluctuations des prix du pétrole peuvent influencer les coûts de transport. Par exemple, une hausse soudaine des prix du pétrole peut entraîner une augmentation des prix des billets d'avion et des carburants. En 2021, le prix du pétrole a augmenté de plus de 50% par rapport à l'année précédente, ce qui a eu un impact sur les coûts de voyage.
- Pénuries d'approvisionnement : Les pénuries d'approvisionnement, telles que celles

---

<sup>4</sup> Organisation de coopération et de développement économiques

causées par des catastrophes naturelles ou des perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiales, peuvent avoir un impact sur le tourisme. Par exemple, en 2021, les pénuries de carburant ont entraîné des problèmes de transport et des annulations de vols dans certaines régions, ce qui a perturbé les voyages et dissuadé les touristes de voyager.

- Évolutions sociétales : Les évolutions sociétales telles que les préoccupations environnementales peuvent façonner les habitudes de voyage. Par exemple, selon une étude récente, 87% des voyageurs souhaitent voyager de manière plus durable, en choisissant des destinations et des modes de transport respectueux de l'environnement. Cela montre l'importance croissante de la durabilité dans le secteur du tourisme.
- Changement climatique: Selon le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), le changement climatique a des impacts directs et indirects sur le tourisme, notamment par l'élévation du niveau de la mer, l'augmentation des températures et les phénomènes météorologiques extrêmes. Une étude de l'OMT a estimé que les coûts des dégâts liés au changement climatique pourraient représenter jusqu'à 5% des recettes touristiques mondiales d'ici 2050.
- Attaques terroristes: Les attaques terroristes ont un impact significatif sur le tourisme en créant un climat d'insécurité et en décourageant les voyageurs de visiter certaines destinations. Par exemple ; après les attaques du 11 septembre 2001 aux États-Unis, le tourisme international dans la région a chuté de près de 9%, selon l'OMT.
- Crises économiques et financières 2009: La crise économique et financière de 2008-2009 a eu un impact majeur sur le tourisme en réduisant les dépenses des consommateurs et en entraînant une baisse de la demande de voyages. Selon l'OMT, les arrivées de touristes internationaux ont diminué de 4% en 2009, reflétant les répercussions de la crise sur l'industrie du tourisme.
- Les pandémies et crises sanitaires antérieures (grippe porcine 2009): Les pandémies et crises sanitaires, telles que la grippe porcine en 2009, ont un impact direct sur le tourisme en perturbant les voyages et en créant des craintes de propagation de maladies. Selon l'OMT, la grippe porcine a entraîné une baisse de 4 à 6% des arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2009.
- Catastrophes naturelles: Les catastrophes naturelles, telles que les ouragans, les tremblements de terre et les tsunamis, peuvent causer des dommages aux infrastructures

## Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme

touristiques et aux destinations, entraînant des pertes économiques et des perturbations dans l'industrie du tourisme. Par exemple, le tsunami de 2004 dans l'océan Indien a eu un impact dévastateur sur le tourisme dans la région, entraînant une baisse significative des arrivées de touristes internationaux.

Par ailleurs, à cette recherche sont proposé des solutions qui sont structurées ci-bas :

- Adopter des systèmes de gouvernance intégrés, proactifs et tournés vers l'avenir dans le tourisme,
- Créer un environnement d'entreprises dans lequel les PME peuvent réussir, devenir plus solides et profiter de la transition numérique et verte,
- Faciliter la viabilité et la diversité des destinations avec des plans de gestion des destinations adaptés,
- Encourager une plus grande collaboration entre tous les niveaux de l'écosystème touristique,
- Produire des données pour suivre la résilience.

### 1-3 Article 03 : Une étude d'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie

Dans l'article intitulé « une étude d'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie », élaboré pas Messiliti et al (2020)<sup>5</sup>. En 2020 ils ont mis en avant une étude sur l'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie.

#### 1-3-1 Les obstacles

Obstacles	Problèmes
<b>Le handicap de l'immobilier touristique</b>	- Le problème de la propreté touristique
<b>Obstacles administratifs et juridiques à l'investissement touristique</b>	- La multiplication des procédures administratives et de la bureaucratie - Corruption administrative et manque de transparence - Détérioration de la stabilité politique

<sup>5</sup> Messiliti Nabila, Benzaama Salima et Tagraret Yazid (2020). Une Etude D'évaluation Des Contraintes Du Secteur Du Tourisme En Algérie. Journal of Advanced Economic Research. V: 05 n° 01, pp151-164.

## Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme

<b>Obstacles économiques à l'investissement touristique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le problème du financement des investissements touristiques</li><li>- Faiblesse des incitations destinées principalement aux investissements touristiques</li></ul>
<b>Obstacles à la performance des collectivités locales pour promouvoir le tourisme algérien</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obstacles à la faiblesse des collectivités locales dans la promotion du tourisme local</li></ul>
<b>Faiblesse de l'industrie traditionnelle et chevauchement des compétences entre organismes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Problèmes et contraintes de l'industrie traditionnelle en Algérie</li></ul>

Source <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/15007>

### 1-3-2 Les faiblesses

Si la communauté est absente de la culture touristique, le secteur du tourisme lui-même en pâtit et l'environnement joue également un rôle très important dans l'amélioration de l'image du tourisme dans le pays.

L'Algérie cherche actuellement à limiter et à réduire les problèmes environnementaux, en particulier dans les zones touristiques.

- Absence de culture touristique
- Les manifestations de pollution de l'environnement touristique en Algérie
- La faiblesse du tourisme algérien en raison du manque de sécurité touristique
- Le faible rôle des technologies de l'information et de la communication

### 1-3-3 Solutions

Faire de la communauté algérienne une communauté touristique : en diffusant une culture du tourisme auprès des membres de la communauté pour lui permettre de se lancer dans les activités touristiques, en plus de faire la différence entre un touriste et un invité, où l'individu algérien l'est encore aujourd'hui Qu'est-ce qu'un touriste qui apporte de la monnaie et un invité qui peut en assumer les coûts (hébergement, voyage, etc.)? Au lieu de cela, les revenus en devises sont obtenus en monnaie locale, ce qui réduit les dépenses des touristes étrangers ; expériences ont montré que la qualité des services fournis et de l'hospitalité joue un rôle important dans l'augmentation du nombre de touristes. C'est là l'une des lacunes du tourisme

algérien qui doit être corrigé ;

- Les prix des services touristiques devraient être revus, les prix de ces derniers étant très élevés en Algérie, tels que les prix de l'hébergement dans les hôtels et les prix des restaurants, ce qui pèse lourdement sur les touristes algériens, ou pense changer de destination touristique dans un autre pays ;

- Fournir des moyens de transport et des moyens de transport pratiques pour faciliter la circulation des touristes entre différentes zones touristiques et la revitalisation des vols intérieurs, l'Algérie ayant une vaste zone qui oblige le touriste à supporter les difficultés et la difficulté de se déplacer entre les régions, en plus de revoir les prix des vols algériens, parmi les plus chers au monde ;

- Une attention sérieuse à l'information touristique et à son activation dans toutes sortes de visuels, audibles et écrits, afin d'identifier les sites touristiques locaux et les sites touristiques étrangers ;

- Exploitation du développement technologique moderne au service du tourisme intérieur, tel que l'utilisation d'Internet dans le processus d'information et de publicité, et la définition du tourisme algérien, en plus du transfert de la méthode de réservation via ce réseau, où le tourisme algérien est encore connu et le retard important dans ce domaine ;

- L'importance de l'attention portée à tous les types de tourisme algérien, en particulier montagnoux et désertiques, dans la mesure où ils ne sont pas exploités au mieux, et l'Algérie se concentre actuellement sur le tourisme balnéaire ;

- L'intérêt de l'industrie traditionnelle ou de tout ce qui est traditionnel, car le touriste étranger a hâte de connaître les coutumes et les traditions du pays hôte, et l'Algérie regorge de coutumes et de traditions nombreuses et variées, il faut prêter attention à la promotion du tourisme algérien.

Après avoir présenté ses trois articles nous avons conclu que ses différents auteurs ont des avis communs sur les obstacles ainsi les solutions proposées.

Afin de terminer cette section nous allons présenter les facteurs à l'origine du risque perçu dans le tourisme

<b>La sensibilité au risque spécifique</b>	Mallet (2004) distingue deux types de sensibilité au risque, à savoir la sensibilité au risque global et la sensibilité au risque spécifique..
<b>La sensibilité au coût du séjour</b>	Le facteur sensibilité au coût du séjour a émergé des entretiens semi-directifs. Les professionnels du tourisme estiment que les touristes sont sensibles au coût impliqué par le choix d'un voyage touristique, et ce quel que soit son niveau. « Le touriste perçoit un risque dans le cas d'un séjour ayant un coût élevé et dans le cas d'un séjour à moindre coût ». Pour compléter ces propos, Tare Sayed (2010) montre que la baisse du prix du voyage vers une destination touristique est corrélée positivement avec le risque perçu.
<b>La culture du tourisme</b>	L'opinion des professionnels du tourisme sur la question de la culture du touriste et son influence sur la perception du risque diverge. D'une part, les différences culturelles sont perçues comme étant un vecteur d'attractivité et de richesse de la destination. C'est un élément indispensable dans la

	<p>commercialisation du produit touristique. Les intermédiaires du tourisme tentent de convertir les divergences culturelles en une véritable expérience d'apprentissage. À contrario, le choc culturel peut avoir des incidences négatives sur le touriste. Les incompatibilités sociales peuvent créer une crainte et une réticence à l'idée du voyage et de la rencontre de l'autre</p>
<p><b>La nouveauté perçue de la destination touristique</b></p>	<p>Les travaux de Popielarz (1967) montrent une relation positive entre le risque perçu et la nouveauté perçue d'un produit. Crompton (1979) confirme que la nouveauté est l'un des facteurs qui influencent le choix de la destination touristique. Selon Lepp et Gibson (2003), les destinations perçues comme nouvelles suscitent plus de risque perçu que les destinations auxquelles le touriste est habitué. Cependant, ils affirment aussi que dans le tourisme, les chercheurs exploitent moins la nouveauté comme un facteur de risque perçu et de contrainte que comme un facteur de motivation et de découverte.</p>
<p><b>L'insécurité perçue de la destination touristique</b></p>	<p>La variable « insécurité perçue de la destination touristique » a émergé des entretiens semi-directifs. Les études sur la sécurité dans le tourisme ont connu une croissance exponentielle depuis les événements du 11 septembre 2001</p>
<p><b>Les réactions affectives négatives suscitées par le choix de la destination touristique</b></p>	<p>Des facteurs comme l'humeur et l'émotion sont considérés comme significativement corrélés au risque perçu. Face à une situation</p>

	d'achat, un consommateur de bonne humeur perçoit moins de risque qu'un consommateur de mauvaise humeur (Volle, 1995).
<b>L'influence des médias numériques</b>	L'influence des médias sur le risque perçu a suscité l'intérêt des chercheurs en gestion. Combs et Slovic (1979) explorent le lien de causalité entre l'exposition aux informations des médias et risque perçu. Les événements négatifs rapportés par les médias sont surestimés par le consommateur.
<b>La difficulté perçue du choix de la destination touristique</b>	La difficulté perçue d'un choix se traduit par l'effort que le consommateur doit fournir pour choisir un produit ou un service. Chaque catégorie de produit nécessite un niveau d'effort différent. Mallet (2004) stipule que cette difficulté perçue du choix est à l'origine du risque perçu pour des produits de nature complexe et durable. Dans le tourisme, l'effort fourni dans le choix d'une destination est dû à la multitude d'offres et de thématiques de voyage. Selon les professionnels du tourisme, les touristes ont une réelle difficulté à choisir leur destination touristique et cela peut créer une incertitude.

Source : <https://www.cairn.info> Les déterminants du risque perçu par le touriste français lors du choix d'une destination touristique. Consulté le : 10/10/2023.

Dans une communication internationale intitulée «Analysis of Traveling and Tourism development in Algeria: Challenges and Hindrances», BOUKHEDIMI et al (2023)<sup>6</sup> ont tenté d'examiner les facteurs influençant sur le secteur du tourisme en Algérie en mettant en avant l'analyse SWOT. Pour eux, la diversité géographique que l'Algérie dispose (Littoral, Montagne et Sahara) est le principal facteur qui permet ce pays à dépasser ses concurrents, notamment, la Tunisie, l'Égypte, le Maroc, et les autres pays méditerranéens. En revanche, il semble utile de mentionner que les infrastructures ne sont pas bien qualifiées pour héberger les touristes. Dans un autre étude, Abdal et al (2023)<sup>7</sup> ont développé une étude visant d'analyser la tendance et les facteurs influençant sur la mobilité des touristes nationaux en Inde. À ce titre, il faudrait mentionner que ces chercheurs ont ajouté que Delhi, Agra et Jaipur sont les villes les plus fréquentées par les touristes en raison de leur importance culturelle et historique. Il est en effet clair que constituant le "Triangle d'Or" de l'industrie touristique indienne. En outre, les régions côtières comme Goa, les stations de montagne de l'Himalaya, Varanasi, Haridwar et Rishikesh attirent un nombre important de touristes nationaux tout au long de l'année. Par ailleurs, il existe plusieurs facteurs qui influencent sur la mobilité des touristes nationaux, parmi lesquels, nous trouvons l'accessibilité et la connectivité, les recommandations, les vacances scolaires et universitaires, ainsi, le niveau du revenu.

### Section 02 : Caractéristique du tourisme

Pour étudier le tourisme, nous allons présenter brièvement des notions et des concepts de base auxquels on va se référer dans ce travail.

#### 2-1 Un aperçu historique sur le tourisme

Les premières racines de tourisme s'avèrent alors dès l'antiquité où une élite de personnes a éprouvé le besoin de voyager dans le but de visiter des sites célèbres ou de découvrir des contrées inconnues. Par ailleurs, le moyen-âge a connu ce qu'on appelle le tourisme religieux avec le son premier essor est à

---

<sup>6</sup> C E, BOUKHEDIMI. N, ALLALI et .M, BELHOCINE. (2023). ANALYSIS OF TRAVELING AND TOURISM DEVELOPMENT IN ALGERIA: CHALLENGES AND HINDRANCES. 1st Conference. BILSEL INTERNATIONAL GORDION SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS - 29/30 SEPTEMBER 2023/ ANKARA/TURKEY.DOI:10.13140/RG.2.2.13633.74081.  
[https://www.researchgate.net/publication/374384068\\_ANALYSIS\\_OF\\_TRAVELING\\_AND\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT\\_IN\\_ALGERIA\\_CHALLENGES\\_AND\\_HINDRANCES](https://www.researchgate.net/publication/374384068_ANALYSIS_OF_TRAVELING_AND_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_ALGERIA_CHALLENGES_AND_HINDRANCES)

<sup>7</sup> Abdal Ahmed, Chems Eddine BOUKHEDIMI, Sumera Qureshi & nargis ahmed. (2023.). ANALYZING THE TOURIST MOVEMENT TRENDS IN INDIA'S TOURISM SECTOR: A STUDY. In D. M. T OLUBIYI (Ed.), *INTERNATIONAL IZMIR CONGRESS ON HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK*. pp360-369.).IZMIR.:  
<https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=10851257273658664937&btnI=1&hl=fr>.

## Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme

partir de la Renaissance avec les progrès techniques réalisées en matière de transport (chemin de fer, paquebots, et plus tard le voyage aérien). En outre, à la fin du 17<sup>ème</sup> siècle, le tourisme prend un second essor lorsque les jeunes aristocrates anglais prennent l'habitude, à la fin de leurs études, de faire ce qu'ils appellent « le grand tour », voyage à l'étranger comprenant une visite de Rome, de certaines villes italiennes ou françaises dans le but de parfaire leur éducation ou leur culture. C'est ainsi que naît le mot « touriste » employé à l'origine pour désigner les anglais fortunés voyageant à travers l'Europe, mot dérivé du français « tour » pris dans le sens de « mouvement circulaire ». En 1741, deux anglais, Pococke et Windham découvrent les glaciers de Chamouni, leurs récits feront grand bruit dans les gazettes de Londres et de Paris, déterminant la naissance d'un courant de touristes britanniques qui s'engage, chaque été dans le massif du Mont-blanc.<sup>8</sup>

Le tourisme c'est évolué avec l'avènement de la révolution industrielle à la fin du 18<sup>ème</sup> siècle environ 1780 à l'Angleterre. Dans cette période, sous l'influence de Rousseau et des préromantiques anglo-saxons s'opère un « renversement du regard » à l'égard de la Nature qui a porté plus de valeur et devenu plus importante (les lacs, les collines, les forêts ...), et très vite les cimes d'Alpes, et les littoraux qui attirent, de même la côte d'Azur fut l'une de ces première zones d'attraction. Il faut noter aussi que à cette période naît le tourisme climatique avec l'utilisation des bains en hivers ainsi les cures thermales qui demeure en vogue. En 1786, le guide Balmat triomphe du Mont-Blanc, accompagné par le docteur Paccard. Le premier tourisme montagnard est né. La civilisation industrielle, l'urbanisation, et la concentration des hommes ont provoqué une réaction, « le tourisme ».<sup>9</sup> l'hôtellerie a développé rapidement, les places luxueux (le Carlton à Cannes) et des casinos se multiplient. Dès 1841 l'Anglais Thomas Cook met sur pied les premiers voyages organisés, il propose des services, restauration et divertissements. Les destinations de ces voyages s'étendent : l'Europe continental, les Etats-Unis, et en 1872, il organise un premier tour du monde. A la fin de 19<sup>ém</sup> siècle, l'agence Cook s'appuie sur un réseau de près de 1200 hôtels. Le tourisme balnéaire s'étend à de nouveaux

---

<sup>8</sup> [www.tripadvisor.fr/tourisme.article](http://www.tripadvisor.fr/tourisme.article) consulté le 08/06/2023

<sup>9</sup> [www.swissinfo.ch/fre/l-histoire-du-tourisme.article](http://www.swissinfo.ch/fre/l-histoire-du-tourisme.article) consulté le 08/06/2023

espaces : en Europe vers les côtes de l'Adriatique et de la Méditerranée, sur le continent américain, les îles des Caraïbes et le Mexique. En France, Les premières formes de tourisme sont apparues vers 1860, avec l'accueil des marchands, des pèlerins et des touristes Anglais. Dans les stations balnéaires, les centres touristiques se multiplient : Etretat, Villers-sur-Mer, Houlgate, Les sables d'Olonne, Arcachon...etc. Cela entraîne la naissance de véritables complexes touristiques, grands hôtels et casinos. Grâce à Napoléon III et sa femme des refuges et des auberges émergent, dans les zones montagneuses. En 1929, des premières auberges de jeunesse, bâtiments simple dotés d'installations sanitaires sont créées à Bierville, sous l'impulsion de Marc Sangnier et elles ouvrent la voie au tourisme dit « social ». A partir de 1936, les congés payés du front populaire et la sécurité sociale permettent à des associations de tourisme social de connaître un nouvel essor. Depuis 1945, le tourisme est l'un des secteurs économiques qui se développe le plus rapidement. Il a connu la création d'un organisme dit OMT, le 1 novembre 1974, qui est une institution spécialisée des Nations unies destinée à promouvoir et développer le tourisme, qui joue un rôle de faire reculer la pauvreté et favoriser le développement durable. Aujourd'hui, le tourisme est devenu un phénomène complexe, multifonctionnel, de dimensions multidisciplinaires, et suit une dynamique qui implique une approche politique, stratégique et opérationnelle qui mêle les dimensions du marché, d'organisation, des systèmes productifs et des espaces, de compréhension et de maîtrise des environnement humains, sociaux, économique et culturels.

## 2-2-Définitions

### 2-2-1 Le tourisme

Le tourisme peut être défini comme le déplacement temporaire de personnes en dehors de leur lieu de résidence habituel, pour des raisons de loisirs, de détente, de découverte, ou encore pour des motifs professionnels ou médicaux. Cette activité implique généralement la visite de sites touristiques, la participation à des activités récréatives, culturelles ou sportives, ainsi que l'utilisation de services d'hébergement, de restauration et de transport.

Une définition précise du tourisme est proposée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), une agence spécialisée des Nations Unies chargée de promouvoir et de développer le tourisme de manière

responsable et durable. Selon l'OMT, le tourisme comprend les activités des personnes voyageant et séjournant dans des lieux 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.

Cette définition met en évidence l'aspect temporaire du déplacement, ainsi que les différentes motivations qui peuvent sous-tendre un voyage touristique. Elle met également en avant la notion de séjour, qui implique une certaine durée de présence dans le lieu visité.

Le tourisme comprend les activités des personnes qui voyagent ou restent dans un lieu extérieur à leur environnement habituel pendant moins d'une année consécutive (OMT). Morgan Roth (1990) en fait une approche légèrement différente qui fait du tourisme un mouvement effectué par des individus qui s'éloignent momentanément de leurs demeures, avec leurs capacités économiques et culturelles, c'est la signification qui détermine l'ensemble des relations et des services dues à la résidence momentanée de l'individu, dans un nouvel environnement écologique loin de sa demeure.<sup>10</sup>

La commission des statistiques des Nations-Unies, en 1993 précise la définition et caractérise le tourisme comme « un ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs séjours dans des 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 ou pour d'autres motifs ». D'après le dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».

### 2-2-2 Le touriste

#### - Définition du touriste par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) :

Selon l'OMT, un touriste est "une personne qui voyage vers et séjourne dans des lieux en dehors de son environnement habituel pour une période consécutive ne dépassant pas une année à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs".<sup>11</sup>

#### - Définition académique :

Un touriste est décrit comme "une personne qui voyage pour des raisons de loisirs, de récréation, de vacances, de visite familiale, d'affaires, de santé, d'éducation ou de formation, ou

---

<sup>10</sup> ISSOULAH Razika, « L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la wilaya de Bejaia », Mémoire de master, Faculté SEGC, Université de Béjaia, 2014, p 5.

<sup>11</sup> J.-P. PASQUALINI- B. JACQUOT, « Tourisme : Organisation, économie et action touristiques », Paris, 1989. P 02.

pour d'autres raisons similaires, pour une période de temps inférieure à un an et dont le séjour ne vise pas à établir une résidence permanente"<sup>12</sup>

### - Définition spécialisée :

Selon le Dictionnaire du Tourisme et des Loisirs de Jean-Michel Hoerner : Le touriste est défini comme "une personne qui, en dehors de son lieu de résidence habituelle, effectue un séjour d'agrément dans un lieu différent de son domicile ou de son lieu de travail, pour une période qui ne dépasse pas une année et qui ne s'inscrit pas dans un cadre d'immigration ou de travail."<sup>13</sup>

### 2- 2-3 Le visiteur

#### Définition générale :

toute personne qui se rend dans un lieu autre que celui de sa résidence habituelle, pour une durée inférieure à un an, à des fins de loisirs, de travail ou autres motifs.<sup>14</sup>

Définition du visiteur par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) :

#### Définition du visiteur par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) :

Selon l'OMT, un visiteur est "une personne qui se rend dans un lieu, autre que son lieu de résidence habituelle, pour une durée qui ne dépasse pas une année, et dont le principal motif de visite peut être classé dans l'une des catégories suivantes : tourisme, affaires (y compris les visites à des parents et amis), ou autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité".

#### Définition axée sur le marketing :

un individu qui se déplace d'un lieu à un autre pour une courte période de temps, pour des raisons personnelles ou professionnelles, telles que les loisirs, les affaires, les visites familiales ou autres<sup>15</sup>

### 2- 2-4 Le produit touristique

Le produit touristique est un mélange d'éléments qui présentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originale et des facteurs de l'offre dérivée permet de

<sup>12</sup> Cooper, Chris et al. "Tourisme : Principes et Pratique." Pearson Education Limited, 2018.

<sup>13</sup> Hoerner, Jean-Michel. "Dictionnaire du Tourisme et des Loisirs." Editions L'Harmattan, 2002.

<sup>14</sup> Getz, Donald. "Introduction au Tourisme." International Thomson Business Press, 1997.

<sup>15</sup> Kotler, Philip et al. "Marketing du Tourisme." Pearson Education France, 2010.

satisfaire les besoins touristiques.<sup>16</sup>

Le produit touristique est un ensemble de biens et services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée.

L'existence des ressources latentes (chute, montagne, plage, climat, espace naturel...) de même que des infrastructures touristique (hôtel, auberge, restaurant...etc.) ne constitue pas un produit touristique en soi. Mais la conception d'un produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographie, économiques et culturelles) d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, courts séjours, vacances ...), de processus productif.

Le produit touristique se distingue par plusieurs caractéristiques :

- Le produit touristique ne peut être ni stocké ni transporté (pas d'expéditions du produit) ;
- La production et la consommation du produit touristique se font au même moment et au même endroit ;
- Le produit touristique est composé d'un ensemble est composé d'un ensemble de sous-produits qui sont complémentaires. On note qu'il a la possibilité de substitution de certains sous-produits (hôtels et villages de vacance, train et avion...etc.) ;

## 2- 2-5 L'investissement touristique

C'est l'usage des capitaux publics ou privés pour servir les touristes et les satisfaire en utilisant les ressources naturelles et humaines de la région d'une façon rationnelle.<sup>17</sup>

## 2-3 Les objectifs du tourisme

Le tourisme vise à stimuler l'économie, créer des emplois et promouvoir le développement régional. Il s'attache également à préserver l'environnement et la culture, favoriser la compréhension interculturelle et améliorer la qualité de vie des communautés locales. Ces objectifs reflètent la diversité des impacts et des aspirations du tourisme dans le monde contemporain.

### 2-3-1 Les objectifs Le tourisme dispose de quelques objectifs qui sont :<sup>18</sup>

<sup>16</sup> ISSOULAH Razika, idem, P6

<sup>17</sup> ISSOULAH Razika, idem, P7

<sup>18</sup> <https://www.voyageons-autrement.com/OMT/reduction-pauvrete.html> consulté le 10/06/2023

- Réduire l'extrême pauvreté et la faim.
- Assurer un environnement durable.
- Diffuser les informations auprès des acteurs du secteur par :
  - La diffusion du message du ministre chargé du tourisme, par l'intermédiaire des médias.
  - L'organisation des conférences, séminaire, exposé d'universitaire sur le développement durable du tourisme.
  - Lancement auprès des touristes, de campagne de contribution volontaire afin d'aider au financement de projets visant à la réduction de la pauvreté.
  - Distribution de supports publicitaires spécialement préparé, sur les principaux sites touristiques.
  - Publication d'éditions spéciales ou de rapport sur le tourisme

### 2-3-2 Le rôle du tourisme

Le tourisme est un secteur qui n'a pas seulement un rôle important dans la sphère économique pour la création de la richesse et l'amélioration de la qualité de vie des populations des destinations touristiques ; il contribue également à mettre les individus et les communautés humaines en contact et à croiser les cultures et les civilisations. Il a donc un rôle important à jouer, celui de « facilitateur de dialogue entre les cultures » (Bouchenaki, 2006).

D'un point de vue économique, le tourisme est le secteur qui produit les revenus les plus élevés, dans les plus brefs délais et avec les moindres investissements. Compte tenu du fait qu'il y a beaucoup de pays pauvres et de régions dans le monde qui ne possèdent pas suffisamment de ressources pour développer des économies industrielles, le tourisme devient une solution pertinente et rapide pour améliorer les conditions de vie et réduire la pauvreté.<sup>19</sup>

### 2-3-3 Les formes du tourisme

Il existe de nombreux types de touristes dans le monde entier, ils peuvent être classés par catégories sociales, démographiques, culturelles, économiques et autres. Chaque type de

---

<sup>19</sup> Wafaa Nasser, « Développement Local, construction territoriale et tourisme : le cas du Liban », Economies and finances, Université de Grenoble, 2011. French. P 17.

touriste a des besoins différents, d'où les différents types de tourisme que vous devez connaître en tant que futur professionnel dans ce secteur.<sup>20</sup>

### **2-3-4 Le tourisme culturel**

L'un des types de tourisme les plus populaires au monde est le tourisme culturel. Pour ce type de tourisme, les voyageurs ont pour lieux de prédilection la visite de certaines destinations particulières afin de découvrir et d'apprendre à connaître une culture particulière. Entre autres activités, la participation à des événements et des festivals, la visite de musées et la dégustation de produits du terroir et de boissons locales.

### **2-3-5 Le tourisme de luxe**

Parmi les différents types de tourisme, le tourisme de luxe s'adjuge une place particulière. Le luxe désigne tout ce qui peut être obtenu, ce qui est différencié, unique et exclusif... Avec ce type de tourisme, l'accent est plutôt mis sur la valeur qui est mesurée à travers l'expérience du consommateur.

### **2-3-6 Le tourisme médical**

Le tourisme de santé ou encore le tourisme hospitalier consiste à se faire soigner dans un autre pays, pour des raisons économiques ou pour bénéficier des soins à bas prix qui ne sont disponibles qu'à l'étranger.

### **2-3-7 Le tourisme esthétique**

Les voyages pour des soins de beauté spécialisés sont une tendance en pleine évolution. A l'opposé du tourisme médical, le tourisme de beauté consiste à visiter des centres de beauté pour un maquillage sur catalogue, des chirurgies esthétiques spécialisées ou encore un traitement de beauté exotique ou tout particulièrement un remède à base de plantes pour lutter contre le vieillissement.

### **2-3-8 Le tourisme urbain**

Comme son nom l'indique, c'est l'urbain dans sa dimension architecturale qui est à l'honneur dans ce type de tourisme. De multiples activités touristiques s'offrent aux voyageurs dans

---

<sup>20</sup> <https://www.eslsca.ma> quels sont les types de tourisme. consulté le 10/06/2023

lesquelles la ville est la principale destination et le lieu d'intérêt. Cette forme de tourisme est relativement ancienne et très complexe. Les villes ont toujours été la destination de nombreux voyages et déplacements. Le tourisme dans les villes est fortement lié à leur croissance et au développement technologique (routes, transports, chemins de fer).

### **2-3-9 Le tourisme rural**

De plus en plus prisé par de nombreux touristes, ce type de tourisme a le vent en poupe.

La raison ! Le paysage rural qui déroule sa panoplie de lieux exotiques loin des zones urbanisées. Citons entre autres et non des moindres les parcs nationaux, les forêts, les zones rurales et les zones de montagne. Ce tourisme est lié au concept de tourisme durable, aux espaces verts et aux formes de tourisme généralement écologiques. Il se distingue ainsi du type précédent qui représente une autre facette du tourisme grandeur nature.

### **2-3-10 Le tourisme de formation**

Le tourisme de formation peut être défini comme un tourisme qui a pour but l'apprentissage éducatif, l'acquisition de connaissances (historiques, culturelles, sociales), d'une langue étrangère...

### **2-3-11 Le tourisme gastronomique**

Ce type désigne les voyages effectués vers des destinations où la nourriture et les boissons locales sont les principales motivations du voyage. Estimation de la taille du marché mondial. Le tourisme culinaire tend à être en grande partie une activité de tourisme domestique, les consommateurs se rendant dans des endroits où ils peuvent manger et boire des produits spécifiques (généralement locaux).

### **2-3-12 Le tourisme durable**

Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. Contrairement aux autres types de tourisme, celui-ci vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

### **2-3-13 Le tourisme montagnard**

Le tourisme de montagne désigne l'ensemble des activités de pleine nature liées aux massifs montagneux. Il est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

### **2-3 -11 Le tourisme balnéaire (tourisme bleu)**

Le tourisme maritime fait partie des nombreux types de tourisme qui profitent aux pays riverains de la mer. Il repose sur la participation des touristes et des visiteurs à des activités de loisirs et de vacances actives et passives ou à des voyages sur (ou dans) les eaux côtières, leur littoral et leur arrière-pays immédiat.

### **2-3-12 Le tourisme d'aventure**

Toutes les activités que les gens font pendant leurs voyages et leurs séjours dans des endroits différents de leur environnement habituel. Le divertissement, les affaires et la santé sont quelques-uns des motifs pouvant motiver cette activité touristique. Il s'agit d'une activité qui implique de voyager dans une région éloignée ou selon un plan dans lequel des événements imprévus peuvent survenir.

### **2-3-13 Le tourisme religieux ou spirituel**

Ce type de tourisme n'est pas nouveau. Les gens se rendent sur des sites religieux. Mais généralement, ces voyages étaient réservés aux personnes issues des plus hautes sphères de la société. Aujourd'hui, le tourisme religieux est un marché de niche, les gens se déplaçant dans leur pays et à l'étranger pour visiter spécifiquement des destinations religieuses en raison de leurs croyances.

### **2-4 Les industries liées au tourisme**

Au fil des ans, le tourisme est devenu une activité mondiale populaire. Selon la nature et le but de leur voyage, les touristes ont besoin et exigent certaines installations et services, qui ont fortement augmenté au fil du temps.

Cela a donné lieu à un large éventail d'activités commerciales qui ont pris des proportions d'industrie. Ainsi, les journées du voyage et du tourisme représentent un grand nombre d'industries connexes, nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise.<sup>21</sup>

## 2-4-1 Hôtels

L'hôtel est l'établissement commercial qui propose l'hébergement, les repas et autres services pour ses hôtes. Dans l'industrie du voyage et du tourisme, l'industrie hôtelière joue un rôle très important, car tous les touristes ont besoin d'un endroit pour séjourner dans leur destination et ont besoin de beaucoup plus de services et d'installations qu'auparavant, pour satisfaire leurs besoins et leurs goûts spécifiques.

## 2-4-2 Restaurants

Les restaurants sont des établissements commerciaux qui servent des plats préparés et des boissons à leurs clients. Dans l'industrie du voyage et du tourisme, les restaurants et autres points de vente d'aliments et de boissons sont très importants car les touristes aiment expérimenter les aliments locaux des lieux qu'ils visitent.

## 2-4-3 Ventes au détail

Le commerce de détail est très important car les touristes achètent leurs besoins quotidiens, de la nourriture aux articles d'hygiène personnelle, ainsi que souvenirs et cadeaux pour emmener leurs proches.

Ces dernières années, certaines villes du monde ont été promues comme des destinations de shopping pour attirer les gens, offrant divers produits, tels que des vêtements, de l'électronique, des bijoux et des antiquités. New York, Paris, Londres et Milan en Italie sont réputés pour être des paradis de la mode connus.

## 2-4-4 Transport

C'est le mouvement des personnes et des biens d'un endroit à un autre. Une industrie de transport bien développée, ainsi qu'une infrastructure stratégique sur laquelle elle repose, font

---

<sup>21</sup> <https://www.miettesdevoyage.com> l'industrie du tourisme – composantes et caractéristiques du tourisme consulté le 11/06/2023

partie intégrante du succès de toute entreprise de voyages et de tourisme, nationale ou internationale.

### **2-4-5 Agences de voyages**

Une agence de voyages est une entreprise de vente au détail qui vend des produits et services liés au tourisme, en particulier des vacances à forfait, à des clients pour le compte de fournisseurs tels que des compagnies aériennes, des sociétés de location de voitures, des croisières et des hôtels.

Les agences de voyages jouent un rôle très important, puisqu'elles planifient l'itinéraire de leurs clients et prennent les dispositions nécessaires pour leur voyage, séjour et tourisme, en plus de pouvoir faciliter leur passeport, visa, etc.

### **2-4-6 Tour-opérateurs**

Un opérateur touristique assemble les différents éléments d'une visite. Il combine généralement des éléments de voyage et de voyage pour créer des vacances. Les voyagistes jouent un rôle important dans l'industrie du voyage et du tourisme, car ils sont les axes de coordination, qui permettent de relier les points pour créer une destination intéressante.

### **2-4-7 Destinations touristiques**

Une attraction touristique est un lieu d'intérêt pour les touristes, généralement pour sa valeur culturelle inhérente ou exposée, son importance historique, sa nature ou pour ses possibilités de beauté ou de divertissement. Ce sont les fondations de base de toute l'industrie du tourisme.

### **2-4-8 Industries culturelles**

Les industries culturelles ou créatives sont responsables de la création, de la production et de la distribution de biens et de services à caractère culturel et généralement protégés par les droits de propriété intellectuelle locaux et internationaux.

Étant donné que les touristes aiment visiter des lieux d'importance culturelle et s'imprégner de la culture de la région, l'industrie culturelle est très importante pour les voyages et le tourisme, car c'est l'un de ses principaux arguments de vente et d'incitation au voyage.

### **2-4-9 Loisirs, loisirs et sports**

Les loisirs ou le temps libre sont une période de temps sans travail et sans activité domestique essentielle.

Les loisirs ou le plaisir consistent essentiellement à passer du temps d'une manière conçue pour répondre aux besoins du corps ou de l'esprit. Alors que les loisirs s'apparentent davantage à une forme de divertissement ou de repos, les loisirs nécessitent une participation active de la personne et nécessitent donc toute son attention.

Alors que les habitants des régions les plus riches du monde mènent un mode de vie de plus en plus sédentaire, le besoin de loisirs a augmenté, car ce sont des activités qui ne sont pas effectuées dans la routine quotidienne des gens, ils sont donc très obligatoires. Ainsi, ils jouent un rôle important dans le secteur des voyages et du tourisme, à l'échelle mondiale.

### **2-5 Le secteur des voyages en Algérie**

Les agences de tourisme et de voyages sont représentées par le secteur public dont 30 agences de l'ONAT, ainsi que les 25 agences du Touring Club et par 755 agences privées<sup>22</sup>.

Les agences de voyages, en Algérie, sont scindées en 2 catégories :

- La catégorie « A » destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le “tourisme national” et le “tourisme réceptif”.
- La catégorie « B », par contre, est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

Les agences de catégorie « A » peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06, notamment la commercialisation des produits liés au tourisme émetteur de touristes.

Le même principe s'applique aux agences de catégorie "B" qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 04 de la loi 99-06, notamment la commercialisation des produits liés au tourisme national et le tourisme réceptif.

---

<sup>22</sup> Selon le Ministère du tourisme et de l'Artisanat.

## Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme

En 2010, un décret<sup>1</sup> a été publié en vue d'organiser et de réglementer la profession d'agent de voyages. Or, cette loi est critiquable pour au moins les raisons que nous avons pu soulever.

Le décret prévoit, en effet, deux catégories d'agences de voyage, mais il n'y a aucune précision quant aux spécificités ou encore, aux avantages de chaque catégorie.

Autrement dit, les deux catégories ont le droit d'opérer aussi bien sur le plan du tourisme réceptif et international que celui du tourisme émetteur de touristes sur le plan international, elles doivent précisément se spécialiser dans un créneau pour mériter leurs catégories.

Quelle est la dimension de cette spécialisation ? Quelles sont les facilitations financières, logistiques ou fiscales accordées à la catégorie « A », catégorie idoine pour développer le tourisme en Algérie ? Aucune précision n'est donnée à ce sujet.

Force est de dire, toutefois, que c'est la catégorie « B », qui fait sortir l'argent du pays qui intéresse les agents de voyage peu désireux de s'exposer aux contraintes du tourisme algérien. De ce fait, les agences de voyage de catégorie « A » qui activent dans le réceptif ; devraient faire face à de nombreux points, qu'il est inutile de réitérer toutes. Il s'agit notamment de :

- L'absence des destinations viables eu égard au déficit en infrastructures et en moyens de loisirs ;
- Les coûts des destinations algériennes ;
- La concurrence des destinations étrangères (Tunisie, Turquie, Grèce, etc.) ;
- Le choix quasi exclusif de l'étranger par la clientèle, etc.

## Conclusion

En conclusion, ce premier chapitre a posé les fondations nécessaires à la compréhension du tourisme en explorant sa revue de littérature et son cadre conceptuel. À travers l'examen des recherches existantes, nous avons pu saisir la complexité de cette industrie dynamique, qui a évolué au fil du temps pour devenir l'un des principaux moteurs socio-économiques dans de nombreux pays à travers le monde. Les défis rencontrés par le secteur, qu'ils soient liés à la sécurité, aux crises sanitaires, aux obstacles économiques ou culturels, ont été identifiés et discutés, mettant en évidence la nécessité de solutions novatrices et intégrées pour favoriser une croissance durable. De plus, l'importance de comprendre les perceptions des voyageurs et les facteurs influençant le risque perçu a été soulignée, offrant ainsi des perspectives précieuses pour l'amélioration de l'expérience touristique. Ce chapitre constitue donc une base solide pour la suite de notre étude, qui explorera plus en profondeur les différentes dimensions du tourisme et les stratégies potentielles pour relever ses défis.

### Section 01 : Les éléments principaux de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les éléments essentiels d'une méthodologie de recherche.

La préparation de l'enquête succède à l'opération de construction de l'objet que l'on considère ici comme déjà réalisée. On rappellera, pour mémoire, que cette étape comprend : <sup>1</sup>

- La formulation de la question, premier travail de rupture avec les prénotions, qui doit répondre à la triple préoccupation de la clarté, de faisabilité et de pertinence.
- Le choix de la problématique, soit l'inscription de la question dans une perspective théorique définie, à partir de lectures et éventuellement d'entretiens exploratoires,
- La formulation d'hypothèses, sortes de « réponses provisoires », traduction préopératoire de la problématique servant de fil conducteur au recueil des données et à la phase de questionnement.

#### 1-1 Le questionnaire

##### 1- 1-1 Définition d'un questionnaire

Un questionnaire est un instrument de recherche qui consiste en une série de questions ou d'autres types d'incitations visant à collecter des informations auprès d'un répondant. Un questionnaire de recherche est généralement constitué d'un mélange de questions fermées et questions ouvertes. Les données recueillies à l'aide d'un questionnaire de collecte de données peuvent être à la fois qualitatives que quantitatives. <sup>2</sup>

##### 1-1-2 Caractéristique d'un bon questionnaire

La conception de l'enquête dépend du type d'informations recueillies auprès des personnes interrogées. Les questionnaires qualitatifs sont utilisés lorsqu'il est nécessaire de recueillir des informations exploratoires pour aider à prouver ou à réfuter une hypothèse.

---

<sup>1</sup> ALAIN BLANCHET, ANNE GOTMAN, l'enquête et ses méthodes, l'entretien, 2<sup>e</sup> édition refondue p 37

<sup>2</sup> <https://questionpro.com/questionnaire-définitions-avantages-exemples> consulté le 01/09/2023 à 15h04

Les questionnaires quantitatifs sont utilisés pour valider ou tester une hypothèse préalablement formulée. Toutefois, la plupart des questionnaires présentent certaines caractéristiques essentielles :<sup>3</sup>

### **1-1-2-1 Uniformité :**

Les questionnaires sont très utiles pour recueillir des informations démographiques, des opinions personnelles, des faits ou des attitudes auprès des personnes interrogées. L'une des caractéristiques les plus importantes d'un formulaire de recherche est l'uniformité de sa conception et de sa normalisation. Chaque répondant voit les mêmes questions. Cela facilite la collecte de données et l'analyse statistique de ces données. Par exemple, le modèle de questionnaire d'évaluation d'un magasin de détail contient des questions pour évaluer l'expérience d'un magasin de détail. Les questions portent sur la valeur d'achat, l'éventail des choix de produits et la qualité des marchandises. Ces questions sont les mêmes pour tous les clients.

### **1-1-2-2 Exploratoire**

La collecte de données qualitatives doit être exploratoire. Il n'y a aucune restriction quant aux questions pouvant figurer dans votre questionnaire. Par exemple, vous utilisez un questionnaire de collecte de données et l'envoyez à la femme du ménage pour comprendre ses habitudes de dépense et d'épargne par rapport au revenu du ménage.

Les questions ouvertes vous permettent de mieux comprendre et permettent aux personnes interrogées d'expliquer leurs pratiques. Une liste de questions très structurées pourrait limiter la collecte de données.

### **1-1-2-3 Séquence de questions**

Elle suit généralement un flux structuré de questions afin d'augmenter le nombre de réponses. Cette séquence de questions est composée de questions de sélection, de questions d'échauffement, de questions de transition, de questions de saut, de questions de défi et de questions de classification. Par exemple, notre modèle de questionnaire sur la motivation et l'expérience d'achat couvre les questions démographiques initiales, puis demande le temps passé dans les différentes sections du magasin et la raison des achats.

---

<sup>3</sup> <https://questionpro.com/questionnaire-définitions-avantages-exemples> consulté le 01/09/2023 à 15h04

### 1-1 -3 Type de questions du questionnaire

#### 1-1-3-1 Questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent de collecter des données qualitatives dans un questionnaire où le répondant peut répondre de manière libre avec peu ou pas de restrictions.

#### 1-1-3-2 Questions dichotomiques

La question dichotomique est généralement une question fermée de type « oui/non ». Cette question est généralement utilisée en cas de besoin de validation. C'est la forme la plus naturelle d'un questionnaire.

#### 1-1-3-3 Questions à choix multiples

Les questions à choix multiples sont des questions fermées dans lesquelles le répondant doit choisir une (question à choix multiple à sélection unique) ou plusieurs (question à choix multiple à sélection multiple) réponses à partir d'une liste donnée d'options. La question à choix multiples se compose d'un énoncé incomplet (question), d'une ou plusieurs réponses correctes, de réponses incorrectes, d'alternatives proches et de distracteurs. Bien entendu, toutes les questions à choix multiples ne comportent pas tous les types de réponses.

#### 1-1-3-4 Questions sur les échelles

Ces questions sont basées sur les principes des quatre échelles de mesure – nominale, ordinale, d'intervalle et de rapport. Parmi les types de questions qui utilisent les propriétés fondamentales de ces échelles, citons les questions de classement, les questions sur l'échelle de Likert, les questions sur l'échelle sémantique différentielle et les questions sur l'échelle de Stapel.

#### 1-1-3-5 Questions illustrées

Ce type de question est facile à utiliser et encourage les répondants à répondre. Le fonctionnement est similaire à celui d'une question à choix multiples. Une question est posée aux personnes interrogées et les choix de réponses sont des images. Cela aide les répondants à choisir rapidement une réponse sans trop réfléchir, ce qui vous permet d'obtenir des données plus précises.

### 1-1-4 Type de questionnaire

Les questionnaires peuvent être administrés ou distribués sous les formes suivantes :<sup>4</sup>

#### 1-1-4-1 Questionnaire en ligne

Dans ce cas, les répondants reçoivent le questionnaire par courrier électronique ou par d'autres moyens de communication en ligne. Cette méthode est généralement rentable et rapide. Les personnes interrogées peuvent également répondre à leur guise. Sans la pression d'une réponse immédiate, les réponses peuvent être plus précises. L'inconvénient, cependant, est que les répondants peuvent facilement ignorer ces questionnaires.

#### 1-1-4-2 Questionnaire téléphonique

Le chercheur appelle le répondant par téléphone pour recueillir directement ses réponses. Les réponses sont rapides une fois que vous avez un répondant au téléphone. Cependant, les personnes interrogées hésitent souvent à donner beaucoup d'informations par téléphone.

Il s'agit également d'une méthode de recherche coûteuse. Vous n'êtes généralement pas en mesure de recueillir autant de réponses que les autres types de questionnaires, de sorte que votre échantillon peut ne pas être représentatif de la population dans son ensemble.

#### 1-1-4-3 Questionnaire interne

Ce type de questionnaire est utilisé par un chercheur qui se rend au domicile ou sur le lieu de travail du répondant. L'avantage de cette méthode est que le répondant se trouve dans un environnement confortable et naturel, et que des données approfondies peuvent être recueillies. L'inconvénient de cette méthode est qu'elle est coûteuse et lente à mettre en œuvre.

#### 1-1-4-4 Questionnaire par courrier

Ils commencent à être obsolètes mais sont encore utilisés dans certaines études de marché. Cette méthode implique que le chercheur envoie au répondant un questionnaire physique de collecte de données à remplir et à renvoyer. L'avantage de cette méthode est que les personnes interrogées peuvent remplir le questionnaire pendant leur temps libre et répondre de manière

---

<sup>4</sup> <https://questionpro.com/questionnaire-définitions-avantages-exemples> consulté le 01/09/2023 à 15h04

sincère et complète. L'inconvénient de cette méthode est qu'elle est coûteuse et prend du temps. Le risque est également grand de ne pas recueillir suffisamment de réponses pour pouvoir tirer des enseignements exploitables des données.

## **1-2- l'échantillonnage**

### **1-2-1 Définition d'échantillonnage**

L'échantillonnage (ou *sampling* en anglais) est le processus de sélection d'un groupe d'individus qui va être interrogé dans le cadre d'une étude et qui symbolise une population de référence. Il permet de mener des enquêtes à grande échelle en utilisant un échantillon de la population pour remplacer l'ensemble et ainsi mener le sondage de manière réaliste.<sup>5</sup>

### **1-2-2 Les méthodes d'échantillonnage**

Les stratégies de *sampling* sont différentes en fonction des disciplines étudiées, des domaines de recherche et du type d'étude mener. Quoiqu'il en soit, on distingue deux principaux types d'échantillonnage : la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste.

- **L'échantillonnage probabiliste ou aléatoire** : sélection d'un échantillon dans laquelle la randomisation est utilisée par choix
- **L'échantillonnage non probabiliste** : choix délibéré des individus pour constituer l'échantillon en fonction de leurs objectifs, caractéristiques et connaissances

**Tableau 01 : représente les types et caractéristiques de l'échantillonnage** <sup>6</sup>

<b>Type d'échantillonnage</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Avantages</b>	<b>Limites</b>
L'échantillonnage représentatif	Possède les mêmes caractéristiques que	- Permet d'obtenir des résultats statistiques pertinents.	- Peut s'avérer difficile à mettre en place.

<sup>5</sup> <https://www.qualtrics.com> méthode d'échantillonnage consulté le 05/09/2023 à 21h30

<sup>6</sup> <https://www.scribbr.fr/>échantillonnage consulté le 05/09/2023 à 22h

Type d'échantillonnage	Caractéristiques	Avantages	Limites
	la population étudiée.	- Le chercheur connaît précisément le taux de représentativité de son échantillon.	- Il faut du temps pour mener à bien un échantillonnage représentatif.
L'échantillonnage aléatoire	Se caractérise par le hasard à travers un tirage au sort aléatoire.	- Plus facile à mettre en place que l'échantillonnage représentatif. - Permet de calculer des seuils et intervalles de confiance face aux résultats obtenus.	- Malgré les lois statistiques de la probabilité, la représentativité d'une population peut être moins exacte. - Le chercheur contrôle moins la parfaite représentativité de son échantillon.

Source : <https://www.scribbr.fr/échantillonnage> consulté le 05/09/2023 à 22h

### **Section 02 : Le cadre méthodologique**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à la problématique posée à l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses probablement établies.

Afin de tester nos hypothèses et de répondre à nos questions de recherche, nous avons mené une étude (quantitative), qui vise à explorer davantage ses résultats et de proposer des recommandations.

### 2-1- Méthode de collecte des données

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire par la méthode uni-variée

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser les risques et motivations des destinations touristiques.

L'objectif de cette étude est de mesurer et de qualifier le marché, elle s'articule autour des points suivants :

- Collecter l'information afin de pouvoir extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précision.

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions, l'enquête par questionnaire est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

Une recherche quantitative est réalisée, elle est opérationnalisée à travers une enquête par questionnaire, administrée à un ensemble diversifié de personnes le questionnaire d'enquête partagé a été construit à l'aide de l'outil Google Forms, et a été distribué en ligne.

#### 2-1-1 Le questionnaire comprend principalement :

- La rédaction du questionnaire : afin d'interroger notre population d'étude nous avons réalisé un questionnaire qui compte 18 questions.

Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (05 questions fermées dichotomique, 05 questions fermées unique, 06 questions fermées à choix multiple et 02 questions ouvertes).

Notre enquête a commencé le 20 juin et s'est terminée le 24 Aout 2023 en recoltant 50 réponses validées.

**2-1-2 Le mode d'administration :** Le mode d'administration utilisé afin de réaliser notre enquête est le mode en ligne.

Nous avons utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber, Instagram) pour le partager ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

Nous avons aussi utilisé le téléphone.

### 2-2 Contenu de l'enquête

Nous avons articulé notre sondage autour de trois (03) axe :

- **Axe 1** : la passion et les préférences des touristes : cet axe permet d'identifier la passion des touristes leurs motivations et préférences afin de faire leurs voyages.
- **Axe 2** : le tourisme en Algérie et hors Algérie cet axe nous permet de savoir si les gens interrogés préfèrent le tourisme en Algérie ou bien hors l'Algérie.
- **Axe 3** : les freins du tourisme en Algérie, cet axe nous permet de savoir quels sont les freins et les risques que porte le tourisme en Algérie.
- **Fiche signalétique** : Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques.

Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : Age, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle. Ceci, nous a permis de dresser un profilé à chaque client.

### 2-3 Echantillon : taille et choix de l'échantillonnage

#### 2-3-1 Le Choix d'étude

Le choix d'étude est basé sur une étude quantitative uni variée avec une méthode d'échantillonnage non aléatoire.

#### 2- 3-2 Taille d'échantillon

Afin de déterminer notre population, nous avons recensé à travers les réseaux sociaux 50 personnes qui sont représentatives de l'ensemble des touristes algériens.

### 2-3-3 caractéristique de l'échantillon

Les caractéristiques de cet échantillon se basent sur le genre, âge, niveau d'étude, et la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de comprendre l'ancrage méthodologique d'une recherche visant à analyser les risques et les motivations des destinations touristiques. Nous avons abordé divers aspects tels que le questionnaire, le type de questions posées, l'échantillonnage et ses méthodes, ainsi que la durée de l'enquête et les questions adressées à notre cible. Ainsi, notre objectif de recherche demeure centré sur l'analyse des risques et des motivations des destinations touristiques.

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Dans ce dernier chapitre nous allons présenter les résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire, que nous avons préparés afin de définir notre objectif et de répondre à notre problématique.

### 1- Analyse des résultats de l'enquête par la méthode tri à plat

#### Question 01 : De quel genre identifier vous ?

Tableau 01 : genre des répondants

Genre	Pourcentage
Homme	34%
Femme	66%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus, révèle une nette prédominance féminine avec 66 % par rapport aux hommes (34 %). Cette répartition confirme une forte représentation féminine dans le secteur tourisme. Il est idéal de mentionner aussi que le terme Genre au lieu de Sexe. À vrai dire, ils ne sont pas indépendants d'un point de vue méthodologique, mais le genre (Homme/Femme) explique le rôle de chacun dans la société, d'autre terme, le genre est lié à une vision culturelle et sociétale, tandis que le sexe (Masculin/Féminin) reflète l'aspect biologique des personnes.<sup>1</sup>

#### Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 02 : tranche d'âge

Tranche d'âge	Pourcentage
18-25	50%
26-35	32%
36-46	12%
47 et plus	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

<sup>1</sup> BOUKHEDIMI Chems Eddine. L'analyse de la volonté du consommateur de payer plus pour acheter des produits verts: CAS de la génération « Y » sur le marché alimentaire en Algérie. Les Cahiers du MECAS V° 18/ N° 1/ Juin2022, pp151-162.

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Le tableau présentant la répartition des répondants selon leur tranche d'âge offre des insights précieux sur la démographie de notre échantillon. Il est clair que la tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans, avec un pourcentage significativement élevé de 50%. Cette constatation suggère une forte participation des jeunes adultes à notre enquête, ce qui pourrait indiquer un intérêt particulier de cette catégorie de la population pour les questions abordées dans notre recherche ou une plus grande disponibilité à répondre à des questionnaires en ligne ou sur le terrain.

La tranche d'âge suivante, celle des 26-35 ans, représente 32% des répondants, ce qui confirme une certaine diversité dans la répartition des âges au sein de notre échantillon. Cependant, on observe ensuite une diminution progressive de la participation à mesure que l'âge augmente. Les tranches d'âge de 36-46 ans et de 47 ans et plus représentent respectivement 12% et 6% des répondants, ce qui suggère une participation relativement plus faible des personnes plus âgées à notre enquête.

Ces données fournissent des indications importantes pour la compréhension de notre échantillon et la manière dont il peut influencer les résultats de notre enquête. Par exemple, la forte présence des jeunes adultes pourrait orienter nos conclusions vers des tendances plus pertinentes pour cette tranche d'âge spécifique, tandis que la participation moindre des personnes plus âgées nécessitera une analyse plus approfondie pour éviter les biais potentiels dans nos interprétations. En outre, ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte la diversité des âges dans la conception de politiques ou de programmes touristiques pour assurer une approche inclusive et adaptée à différents groupes démographiques.

### Question 03 : Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

**Tableau 03 : La situation socioprofessionnelle**

Situation socioprofessionnelle	Pourcentage
Employé	38%
Non employé	62%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

### Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Le tableau 03 offre un aperçu crucial de la répartition des répondants selon leur situation socioprofessionnelle. Les données révèlent une nette prédominance des répondants se déclarant comme non employés, représentant 62% de l'échantillon, par rapport aux employés, qui ne comptent que pour 38%. Cette disparité significative pourrait refléter diverses réalités socio-économiques au sein de notre échantillon, telles que le taux de chômage, la prévalence de l'emploi précaire ou le niveau d'activité entrepreneuriale.

La forte proportion de répondants non employés soulève des questions importantes sur leur profil socio-économique et leur situation financière, qui peuvent influencer leurs perceptions et leurs comportements en matière de tourisme. Par exemple, les personnes non employées peuvent avoir des contraintes budgétaires plus strictes, ce qui pourrait les inciter à choisir des destinations touristiques moins coûteuses ou à accorder plus d'importance à des offres promotionnelles ou à des réductions. En revanche, les employés peuvent avoir un pouvoir d'achat plus élevé et des horaires de travail réguliers, ce qui peut influencer leurs choix de destinations et leurs préférences en matière d'activités touristiques.

Il est également essentiel de reconnaître que cette répartition peut avoir des implications sur la manière dont les politiques et les initiatives touristiques sont conçues et mises en œuvre. Une compréhension approfondie des différents segments socioprofessionnels de notre échantillon peut aider à élaborer des stratégies plus ciblées et plus efficaces pour promouvoir le tourisme, en tenant compte des besoins et des préférences spécifiques de chaque groupe. En outre, cette analyse souligne l'importance de développer des initiatives inclusives qui offrent des opportunités équitables de participation au tourisme, indépendamment du statut socioprofessionnel des individus

#### .Question 04 : Quelle est votre nationalité ?

Tableau 04 : La nationalité des répondants

Nationalité	Pourcentage
Algérienne	100%
Autre	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau indique que tous les individus interrogés sont de nationalité algérienne

#### Question 05 : Etes-vous passionné par le tourisme ?

**Tableau 05 : la passion par le tourisme**

<b>La passion</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	96%
Non	04%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête**

Le tableau 05, qui examine la présence de la passion pour le tourisme parmi les répondants, révèle une tendance notable et significative. Près de 96% des personnes interrogées déclarent avoir une passion pour le tourisme, tandis que seulement 4% indiquent ne pas en avoir. Cette répartition très déséquilibrée met en évidence un fort engouement généralisé pour le tourisme au sein de notre échantillon.

Une telle prédominance de passionnés de tourisme peut avoir plusieurs implications pour notre analyse. Tout d'abord, cela souligne l'importance de l'attrait touristique dans la vie et les intérêts des répondants, ce qui peut influencer leurs comportements, leurs préférences et leurs attitudes à l'égard des destinations touristiques. En outre, cela suggère que notre échantillon est constitué en grande partie de personnes déjà intéressées par le sujet, ce qui pourrait potentiellement biaiser les résultats vers des perspectives plus favorables au tourisme.

Cependant, la présence d'un petit pourcentage de répondants déclarant ne pas avoir de passion pour le tourisme mérite également une attention particulière. Bien que ce groupe minoritaire puisse être moins représentatif, ses réponses pourraient offrir des insights précieux sur les motivations, les freins ou les attitudes critiques à l'égard du tourisme, permettant ainsi une analyse plus nuancée et équilibrée de notre sujet.

En résumé, le tableau 05 met en lumière l'enthousiasme généralisé pour le tourisme au sein de notre échantillon, tout en soulignant la nécessité de considérer les différentes nuances et perspectives pour une analyse complète et rigoureuse des résultats de notre enquête.

### Question 06 : Quelle est la durée moyenne de votre séjour ?

Tableau 06 : la durée moyenne de séjour

Durée	Pourcentage
Moins d'une semaine	22%
7-10 jours	48%
Plus de 10 jours	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le tableau présentant la durée moyenne de séjour des répondants offre des aperçus pertinents sur les habitudes de voyage de notre échantillon. Premièrement, il est intéressant de noter que près de la moitié des répondants (48%) déclarent avoir une durée de séjour comprise entre 7 et 10 jours. Cette constatation suggère une tendance dominante vers des séjours de courte à moyenne durée parmi les personnes interrogées. Cette plage de temps pourrait correspondre à des vacances standard ou à des congés prolongés, indiquant peut-être des comportements de voyage typiques de la majorité des répondants. D'autre part, 22% des répondants indiquent avoir des séjours de moins d'une semaine, ce qui représente un groupe minoritaire mais non négligeable. Cela peut suggérer la présence d'une population de voyageurs d'affaires ou de touristes cherchant des escapades plus courtes ou des voyages de courte durée pour des raisons pratiques ou financières. Enfin, 30% des répondants déclarent avoir des séjours de plus de 10 jours. Bien que cette catégorie soit moins représentée que les deux précédentes, elle met en lumière l'existence d'une proportion significative de voyageurs optant pour des séjours prolongés. Ces individus pourraient être des voyageurs au long cours, des expatriés ou des personnes visitant des destinations lointaines pour des raisons spécifiques telles que des voyages d'études ou des visites familiales.

### Question 07 : Quelle sont les motifs qui vous encouragent de voyager ?

Tableau 07 : les motifs qui encouragent à voyager

Motifs	Effectif
Recherche scientifique	7
Professionnel	8
Religion	6

### Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Santé	3
Loisir	48

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau 07 offre un aperçu des motivations des individus à voyager, en mettant en évidence la diversité des raisons qui sous-tendent leurs déplacements. Premièrement, il est frappant de constater que le motif de loisir est largement dominant, représentant près de la totalité des réponses avec 48 personnes mentionnant le voyage pour des raisons récréatives. Cette constatation confirme l'importance du tourisme de loisirs dans les pratiques de voyage contemporaines, soulignant la recherche de plaisir et de détente comme principale incitation à explorer de nouveaux horizons.

En comparaison, les autres motifs présentent des effectifs plus modestes. Le motif professionnel, bien que moins répandu que le loisir, reste significatif avec 8 répondants évoquant des voyages liés à des obligations professionnelles. Cette observation souligne l'impact du monde du travail sur les déplacements des individus, mettant en lumière l'importance des voyages d'affaires dans l'économie du tourisme.

En revanche, les motifs de recherche scientifique, de religion et de santé, bien que moins fréquents, méritent également une attention particulière. Les 7 répondants mentionnant la recherche scientifique comme motif de voyage soulignent l'importance des voyages à des fins académiques ou de recherche, ce qui peut contribuer à la diffusion des connaissances et à la collaboration internationale. Les 6 personnes citant la religion comme motivation de voyage mettent en évidence le rôle des pèlerinages et des voyages à des lieux saints dans les pratiques religieuses contemporaines, illustrant la dimension spirituelle du tourisme. Enfin, les 3 répondants évoquant la santé comme raison de voyager mettent en lumière l'émergence du tourisme médical et du bien-être, où les individus cherchent des services de santé ou des traitements spécifiques dans des destinations étrangères.

### Question 08 : Préférer vous ?

**Tableau 08 : La préférence**

Préférence	Pourcentage
Tourisme interne	66%
Tourisme externe	82%

**Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête**

Le tableau 08 présente les préférences des répondants en termes de destinations touristiques, distinguant entre le tourisme interne et le tourisme externe. Les résultats révèlent que la grande majorité des répondants, soit 66%, ont une préférence pour le tourisme interne, c'est-à-dire voyager à l'intérieur de leur propre pays. Cette préférence pour le tourisme domestique peut être attribuée à divers facteurs tels que la familiarité avec les destinations locales, la proximité géographique, les coûts de voyage moindres ou encore une volonté de soutenir l'économie nationale.

En contraste, le tourisme externe, c'est-à-dire voyager à l'étranger, est préféré par un pourcentage plus élevé de répondants, soit 82%. Cette tendance met en évidence un fort intérêt pour l'exploration de destinations étrangères, ce qui peut être motivé par le désir de découvrir de nouvelles cultures, d'explorer des paysages différents ou de rechercher des expériences uniques indisponibles dans leur propre pays.

L'écart notable entre les deux pourcentages suggère que, bien que le tourisme interne reste populaire parmi les répondants, un nombre considérable d'entre eux expriment également un intérêt marqué pour le tourisme externe. Cette dualité dans les préférences souligne l'importance pour les professionnels du tourisme de proposer une gamme diversifiée d'offres et de destinations, capable de répondre aux besoins et aux envies variés des voyageurs. De plus, cette analyse met en lumière l'opportunité pour les gouvernements et les acteurs du secteur touristique de promouvoir à la fois le tourisme interne et externe, en mettant en valeur les attraits nationaux tout en favorisant l'ouverture vers l'étranger, contribuant ainsi au développement économique et à la promotion de l'interculturalité.

### Question 09 : Préférences de tourisme

**Tableau 09 : Préférences de tourisme**

Préférence	Pourcentage
Tourisme littoral	84%
Tourisme montagnard	34%

### Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Tourisme saharien	16%
-------------------	-----

Source : élaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Ce tableau offre un aperçu des préférences des répondants en matière de destinations touristiques en fonction de leur type, à savoir le tourisme littoral, le tourisme montagnard et le tourisme saharien. Les résultats révèlent une nette préférence pour le tourisme littoral, avec un pourcentage élevé de 84% des répondants indiquant leur intérêt pour ce type de destination. Cette préférence significative pour les destinations côtières peut être attribuée à divers facteurs tels que l'attrait des plages, la disponibilité d'activités nautiques, le climat favorable ou encore la proximité de la mer, qui peuvent offrir aux voyageurs des expériences de détente et de divertissement.

En revanche, le tourisme montagnard suscite un intérêt moindre, avec seulement 34% des répondants exprimant une préférence pour ce type de destination. Cette préférence relativement plus faible peut être due à des considérations telles que la difficulté d'accès, les conditions météorologiques plus rigoureuses ou encore la nature spécifique des activités disponibles dans les régions montagneuses, qui peuvent être moins attrayantes pour certains voyageurs.

De même, le tourisme saharien est le moins préféré parmi les répondants, avec seulement 16% indiquant leur intérêt pour ce type de destination. Cette préférence limitée peut être attribuée à des facteurs tels que le climat aride et extrême du désert, les défis logistiques associés aux voyages dans des environnements désertiques ou encore la disponibilité restreinte d'infrastructures touristiques dans ces régions.

#### Question 10 : Quels sont les motivations du choix de vos destinations ?

Tableau 10 : Les motivations du choix de destination

Motivations	Pourcentage
Emplacement	42%
Prix	64%
Disponibilité de sécurité	68%
Qualité des services	68%

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

Ce tableau détaille les motivations des répondants dans le choix de leur destination touristique, en examinant plusieurs critères tels que l'emplacement, le prix, la disponibilité de sécurité et la qualité des services. Les résultats révèlent une prépondérance de motivations liées à des aspects pratiques et sécuritaires. Premièrement, l'emplacement apparaît comme un critère essentiel pour un pourcentage significatif de répondants, avec 42% mettant en avant cet aspect dans leur choix de destination. Cette préférence pour un emplacement spécifique peut être motivée par des considérations géographiques telles que la proximité de la destination par rapport au lieu de résidence, les attractions touristiques locales ou encore la variété des activités disponibles dans la région. En ce qui concerne le prix, il ressort comme un facteur déterminant pour un pourcentage élevé de répondants, avec 64% considérant cette variable dans leur décision. Cette préférence pour des destinations abordables peut être liée à des considérations budgétaires, à une recherche de rapport qualité-prix optimal ou encore à une volonté de maximiser le pouvoir d'achat lors des voyages. Par ailleurs, la disponibilité de sécurité et la qualité des services se distinguent comme des critères majeurs dans le processus de sélection de la destination, avec un pourcentage élevé de 68% pour chacun de ces facteurs. Cette mise en avant de la sécurité et de la qualité des services témoigne de l'importance accordée par les voyageurs à leur bien-être et à leur confort lors de leurs déplacements, soulignant la nécessité pour les destinations touristiques de garantir des conditions sûres et des prestations de haute qualité pour attirer et fidéliser les touristes.

### Question 11 : Avez-vous déjà fait le tourisme en Algérie ?

Tableau 11 : tourisme en Algérie

Tourisme en Algérie	Pourcentage
Oui	94%
Non	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau 11 offre un éclairage sur l'engagement des répondants envers le tourisme en Algérie, en fournissant des données sur la proportion de ceux qui ont déjà participé à des activités touristiques dans le pays. Les résultats révèlent une forte inclination vers le tourisme en Algérie, avec un pourcentage remarquablement élevé de 94% des répondants ayant affirmé avoir déjà pratiqué du tourisme dans ce pays.

Cette forte adhésion au tourisme en Algérie peut être interprétée comme une indication de l'attrait et du potentiel touristique du pays, mettant en évidence les richesses naturelles, culturelles et historiques qui suscitent l'intérêt des voyageurs nationaux ou internationaux. Il est

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

probable que cette tendance soit également influencée par des facteurs tels que la promotion touristique, les politiques gouvernementales visant à développer le secteur touristique ou encore les campagnes de sensibilisation mettant en avant les atouts de l'Algérie en tant que destination touristique. Cependant, bien que la grande majorité des répondants aient affirmé avoir participé au tourisme en Algérie, il est important de noter que 6% ont déclaré ne pas avoir encore expérimenté de telles activités. Bien que ce pourcentage soit relativement faible, il souligne néanmoins la possibilité d'élargir la base de visiteurs potentiels en mettant en œuvre des stratégies de promotion et de développement touristique visant à attirer un public plus diversifié et à répondre à une gamme plus large de besoins et d'intérêts touristiques.

### Question 12 : Voulez-vous faire le tourisme en Algérie dans l'avenir ?

Tableau 12 : tourisme en Algérie à l'avenir

Tourisme en Algérie	Pourcentage
Oui	100%
Non	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Ce tableau offre un aperçu des perspectives du tourisme en Algérie, en évaluant la volonté des répondants de continuer à participer à des activités touristiques dans le pays. Les résultats sont frappants, avec un pourcentage de 100% des répondants affirmant leur intention de continuer à pratiquer du tourisme en Algérie à l'avenir.

Cette affirmation unanime de vouloir poursuivre le tourisme en Algérie suggère un fort optimisme quant aux perspectives du secteur touristique dans le pays. Cela peut être interprété comme un signe de confiance dans les atouts touristiques de l'Algérie, ainsi que dans les efforts déployés par les autorités et les acteurs du secteur pour promouvoir et développer le tourisme. La totalité des répondants exprimant leur intention de continuer à pratiquer du tourisme en Algérie indique également un niveau élevé de fidélité à la destination, ce qui peut être attribué à des expériences positives antérieures, à des liens affectifs avec le pays ou encore à une perception favorable de l'offre touristique algérienne. Cependant, il est important de noter que ce tableau ne prend pas en compte les opinions des non-répondants, ce qui pourrait influencer les résultats. Malgré cela, l'absence totale de réponse négative quant à la volonté de continuer à pratiquer du tourisme en Algérie suggère une forte cohésion dans les attitudes des répondants

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

envers la destination.

**Question 13 : Avez-vous déjà fait le tourisme en dehors de l'Algérie ?**

**Tableau 13 : tourisme en dehors de l'Algérie**

Tourisme en dehors l'Algérie	Pourcentage
Oui	100%
Non	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Pour le tableau 13, il est immédiatement notable que 100% des répondants ont indiqué avoir pratiqué du tourisme en dehors de l'Algérie. Ce résultat souligne un haut niveau de mobilité touristique parmi les participants à l'enquête. Il suggère que les voyages à l'étranger sont courants parmi ce groupe, ce qui peut être attribué à divers facteurs tels que l'ouverture aux expériences internationales, les opportunités de voyage offertes par les loisirs ou les affaires, ainsi que la curiosité pour d'autres cultures et destinations. Ce niveau élevé de participation au tourisme international peut également indiquer un intérêt accru pour l'exploration du monde extérieur et une volonté d'élargir ses horizons.

**Question 14 : si oui, merci de préciser cette destination (pays) ?**

**Tableau 14 : autres destinations**

Destinations	Effectif
Tunisie	13
Algérie	2
États-Unis	2
Europe	9
Canada	1
Égypte	1
Maroc	1

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Dans ce tableau, les répondants ont partagé leurs préférences concernant d'autres destinations touristiques en dehors de l'Algérie. Les données révèlent une diversité de choix, avec plusieurs destinations citées parmi les participants. La Tunisie émerge comme la destination la plus

### Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

populaire parmi les répondants, suivie par l'Europe et les États-Unis. Ces choix reflètent une variété d'intérêts et de motivations parmi les voyageurs, allant de l'attrait pour les plages méditerranéennes à la découverte des sites historiques européens ou des attractions emblématiques américaines. D'autres destinations telles que le Canada, l'Égypte et le Maroc sont également mentionnées, illustrant une diversité de goûts et de préférences parmi les répondants. En somme, ce tableau met en évidence la richesse des possibilités offertes par le tourisme international, reflétant les différentes envies et curiosités des voyageurs algériens.

#### Question 15 : Voulez-vous faire le tourisme en dehors de l'Algérie ?

Tableau 15 : tourisme en dehors l'Algérie

Tourisme en dehors l'Algérie	Pourcentage
Oui	100%
Non	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau offre des données claires et significatives concernant la propension des répondants à faire du tourisme en dehors de l'Algérie. Le résultat indiquant que 100% des répondants ont répondu positivement à cette question est remarquable et mérite une analyse approfondie. Tout d'abord, il est important de noter que le pourcentage de 100% indique une forte homogénéité parmi les répondants en ce qui concerne leur volonté de faire du tourisme en dehors de l'Algérie. Cette unanimité suggère un fort désir ou une forte intention de voyager à l'international parmi les participants à l'enquête. Cela peut refléter un intérêt général pour l'exploration de nouveaux horizons, la découverte de cultures étrangères et la recherche de nouvelles expériences touristiques. En outre, le fait que aucun des répondants n'a exprimé une absence d'intérêt pour le tourisme en dehors de l'Algérie est remarquable. Cela peut être interprété comme un indicateur de l'importance et de la valeur accordées au voyage dans la culture ou les aspirations des individus interrogés. Il est possible que ces résultats reflètent une mentalité ouverte et curieuse chez les répondants, ou peut-être une perception positive des bénéfices et des enrichissements potentiels du tourisme international. Toutefois, il est essentiel de prendre en compte les limites de cette conclusion. Bien que le tableau indique un consensus absolu parmi les répondants, il est important de se rappeler que les résultats peuvent être influencés par divers facteurs, tels que le contexte de l'enquête, les caractéristiques démographiques des participants, ou encore la formulation de la question elle-même. De plus, il est possible que certains répondants aient choisi

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

l'option "Oui" par défaut, sans réellement envisager sérieusement des voyages à l'étranger.

### Question 15 : Voulez-vous faire le tourisme en dehors de l'Algérie ?

Tableau 15 : tourisme en dehors l'Algérie

Tourisme en dehors l'Algérie	Pourcentage
Oui	52%
Non	48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Ce tableau révèle une division nette parmi les répondants en ce qui concerne leur propension à faire du tourisme en dehors de l'Algérie, avec 52% répondant affirmativement et 48% répondant négativement à cette question. Cette répartition presque égale met en évidence une diversité d'attitudes et de préférences parmi les participants à l'enquête.

D'abord, le fait que 52% des répondants aient répondu "Oui" à cette question indique qu'une majorité relative de personnes interrogées sont ouvertes à l'idée de voyager à l'étranger. Cette tendance peut refléter un intérêt pour l'exploration de nouvelles cultures, la découverte de destinations internationales et l'élargissement des horizons. Ces répondants peuvent être motivés par des facteurs tels que la curiosité, le désir de vivre de nouvelles expériences et la recherche d'aventures. En revanche, le fait que 48% des répondants aient répondu "Non" suggère qu'une proportion importante de personnes interrogées ne sont pas intéressées par le tourisme en dehors de l'Algérie. Cette attitude peut être influencée par une préférence pour des destinations nationales, des contraintes financières, des obligations familiales ou professionnelles, ou encore des préoccupations liées à la sécurité ou à la santé lors des voyages internationaux. Ces répondants peuvent privilégier des voyages locaux ou régionaux, ou tout simplement ne pas avoir de motivation particulière pour voyager à l'étranger.

Il est également important de noter que le total de 100% indique que tous les répondants ont exprimé une opinion sur cette question, ce qui renforce la fiabilité des données présentées dans le tableau.

### Question 16 : Quels sont les freins qui vous empêchent de faire le tourisme (en Algérie) ?

**Tableau 16 : les freins empêchant de faire le tourisme (en Algérie)**

<b>Freins</b>	<b>Pourcentage</b>
Mauvais service client	58%
Manque d'infrastructure	66%
Raison culturelle	34%
Raison de sécurité	30%
Raison économique	36%

**Source :Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête**

Le tableau 16 fournit des informations détaillées sur les freins qui empêchent les répondants de faire du tourisme en Algérie, en fournissant un pourcentage pour chaque raison spécifique. Les données révèlent une diversité de préoccupations parmi les participants à l'enquête, avec des niveaux de préoccupation variables pour différents freins.

Tout d'abord, le pourcentage le plus élevé de répondants, soit 66%, mentionne le manque d'infrastructure comme principal frein. Ce résultat souligne l'importance de disposer d'infrastructures touristiques adéquates, telles que des hôtels, des transports, des attractions et des services, pour faciliter les voyages touristiques en Algérie. Le manque d'infrastructures peut décourager les voyageurs potentiels en raison de l'absence de commodités et de services nécessaires pour rendre leur séjour confortable et agréable.

Ensuite, le mauvais service client est cité par 58% des répondants comme un frein important. Cette préoccupation met en lumière l'importance de la qualité du service dans l'expérience touristique globale. Un service client médiocre peut entraîner des expériences négatives pour les voyageurs, affectant leur perception de la destination et leur volonté de revenir ou de recommander le lieu à d'autres.

D'autres freins tels que les raisons culturelles, la sécurité et les considérations économiques sont également mentionnés par une proportion significative de répondants. Ces préoccupations reflètent des facteurs divers qui peuvent influencer la décision des voyageurs de visiter ou non l'Algérie. Les raisons culturelles peuvent inclure des différences culturelles perçues, des barrières linguistiques ou des défis d'adaptation à un nouvel environnement culturel. Les préoccupations liées à la sécurité peuvent être liées à des problèmes de criminalité, d'instabilité politique ou de terrorisme dans certaines régions. Enfin, les considérations économiques peuvent inclure le coût

## Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire

élevé des voyages, des hébergements et des activités touristiques en Algérie.

**Question 17 : Quels sont les freins qui vous empêchent de faire le tourisme (en dehors de l'Algérie) ?**

**Tableau 17 : les freins empêchant de faire le tourisme (en dehors de l'Algérie)**

Freins	Effectif
Mauvais service client	4
Manque d'infrastructure	3
Raison culturelle	6
Raison de sécurité	8
Raison économique	41

**Source : Elaboré par nos soins à partir les résultats de l'enquête**

Ce tableau expose les différents freins qui dissuadent les répondants de faire du tourisme en dehors de l'Algérie, en fournissant le nombre d'occurrences pour chaque raison spécifique. Ces données révèlent une diversité de préoccupations parmi les participants à l'enquête, avec des niveaux de préoccupation variables pour chaque frein.

Tout d'abord, le frein le plus fréquemment cité est la raison économique, avec un effectif de 41 répondants. Cette préoccupation souligne l'importance du coût associé aux voyages internationaux, y compris les billets d'avion, l'hébergement, les repas et les activités, qui peut constituer un obstacle majeur pour de nombreux voyageurs algériens.

Ensuite, la raison de sécurité est mentionnée par 8 répondants. Cette préoccupation reflète les inquiétudes concernant la sécurité personnelle des voyageurs lorsqu'ils se rendent dans des destinations étrangères, notamment en ce qui concerne les risques de criminalité, de terrorisme ou d'instabilité politique. Le frein suivant est la raison culturelle, avec un effectif de 6 répondants. Cela suggère que certains voyageurs peuvent être découragés de visiter des destinations en raison de différences culturelles perçues, de barrières linguistiques ou de préoccupations concernant leur capacité à s'adapter à un nouvel environnement culturel.

Le mauvais service client et le manque d'infrastructure sont cités par un nombre moindre de répondants, avec 4 et 3 occurrences respectivement. Bien que moins fréquents, ces freins soulignent néanmoins l'importance de la qualité des services et des infrastructures touristiques dans la satisfaction des voyageurs lors de leurs voyages à l'étranger.

### Discussion des résultats

En conclusion de ce chapitre consacré à l'analyse des résultats de notre enquête par questionnaire, plusieurs points clés émergent :

- **Genre et tourisme:** La prédominance des femmes parmi les répondants (66%) (Tableau 01) suggère un intérêt marqué pour le tourisme dans ce groupe démographique. Les professionnels du tourisme pourraient tenir compte de cette donnée pour élaborer des offres et des services adaptés aux besoins spécifiques des femmes voyageuses, comme des circuits touristiques axés sur les expériences culturelles ou des destinations offrant des activités de bien-être et de détente.
- **Tranche d'âge et durée de séjour:** La tranche d'âge majoritaire des répondants (18-25 ans) (Tableau 02) montre un attrait particulier pour des séjours de 7 à 10 jours (48%) (Tableau 06). Cette observation peut être utilisée pour créer des forfaits touristiques attrayants et accessibles pour les jeunes voyageurs, avec une gamme d'activités diversifiées qui correspondent à leurs intérêts et à leurs budgets.
- **Situation socioprofessionnelle:** La majorité des répondants sont des employés (38%) (Tableau 03), ce qui suggère qu'ils peuvent avoir des contraintes de temps et de budget pour leurs voyages. Les professionnels du tourisme pourraient proposer des offres spéciales ou des avantages exclusifs pour cette catégorie de voyageurs afin de les encourager à voyager davantage.
- **Nationalité et passion pour le tourisme:**
  - La totalité des répondants sont de nationalité algérienne (Tableau 04), indiquant que les résultats de l'étude reflètent les perspectives et les comportements des citoyens algériens en matière de tourisme. Cette homogénéité peut être utile pour élaborer des stratégies de promotion touristique spécifiquement adaptées au marché local.
  - Le fort pourcentage de répondants déclarant une passion pour le tourisme (96%) (Tableau 05) souligne un potentiel de développement touristique en Algérie, avec une base de voyageurs passionnés et engagés prêts à explorer les destinations nationales et internationales.
- **Intérêt pour le tourisme international:** Bien que tous les répondants soient de nationalité algérienne, les résultats montrent un intérêt significatif pour le tourisme international, avec une proportion importante ayant déjà pratiqué du tourisme en dehors de l'Algérie (Tableaux 13 et 15). Cela indique un désir marqué d'explorer des destinations

étrangères parmi les voyageurs algériens, ce qui pourrait être exploité pour développer des partenariats touristiques internationaux et encourager les échanges culturels.

- **Motivations et obstacles au tourisme:** Les motivations des voyageurs, telles que la recherche de loisirs, le prix abordable et la qualité des services, ainsi que les freins potentiels au tourisme, tels que les considérations économiques, la sécurité et le manque d'infrastructures, sont des aspects cruciaux à prendre en compte dans la planification et la promotion des destinations touristiques (Tableaux 07, 10, 11, 16 et 17). Les professionnels du tourisme peuvent tirer parti de ces informations pour concevoir des stratégies visant à atténuer les obstacles identifiés et à renforcer les motivations des voyageurs.
- **Potentiel de développement du tourisme national:** Les données révèlent également un intérêt considérable pour le tourisme interne en Algérie, avec une proportion importante de répondants ayant déjà visité des destinations nationales (Tableau 14). Cela suggère un potentiel inexploité pour le développement du tourisme intérieur en Algérie, avec la possibilité de valoriser les richesses culturelles, naturelles et historiques du pays pour attirer les voyageurs nationaux.

### Conclusion

En conclusion, l'analyse approfondie des données issues du questionnaire souligne des pistes cruciales pour dynamiser le secteur touristique en Algérie. L'enthousiasme notable des répondants pour le tourisme, tant national qu'international, offre une base solide pour l'expansion de cette industrie. Cependant, pour pleinement exploiter ce potentiel, plusieurs axes d'action se dégagent. Tout d'abord, la diversification des offres touristiques apparaît essentielle pour répondre aux attentes variées des voyageurs. Cela nécessite une collaboration étroite entre les acteurs du secteur afin de proposer des expériences authentiques et attrayantes, couvrant une large gamme d'intérêts. De plus, la promotion du tourisme interne est une opportunité à saisir pour stimuler l'économie locale et valoriser les richesses naturelles et culturelles du pays. La création de circuits touristiques innovants et la mise en valeur des sites méconnus peuvent contribuer à attirer davantage de voyageurs nationaux et à désengorger les destinations les plus populaires. Cependant, des défis subsistent, notamment en termes de sécurité et d'accessibilité financière. Pour garantir la confiance des voyageurs et rendre le tourisme plus accessible à tous les citoyens, des mesures doivent être prises pour renforcer la sécurité des destinations touristiques et proposer des tarifs compétitifs.

En résumé, en capitalisant sur ses atouts et en abordant de manière proactive ses faiblesses, l'Algérie peut aspirer à devenir une destination touristique de premier plan. Cela nécessitera une vision stratégique, une collaboration étroite entre les parties prenantes et un engagement continu envers le développement durable du tourisme, pour offrir des expériences enrichissantes et mémorables aux voyageurs du monde entier.



## CONCLUSION GENERALE

Le tourisme c'est un phénomène social et économique, du fait qu'il est devenu l'un des secteurs contribuables dans le développement des pays par rapport aux possibilités de création d'emplois et la diversification des ressources de revenu ainsi que sa contribution dans le PIB.

A travers cette recherche on trouve que le tourisme a une relation étroite avec le développement dans n'importe quelle société qu'elle soit développée ou bien en voie de développement. En d'autre terme, il existe une interaction et une influence de l'un sur l'autre.

Ce qui signifie que là où le tourisme trouve du soutien par l'Etat, cela se reflète sur le développement des autres secteurs par rapport aux changements apportés sur le plan social, économique et environnemental.

En même temps chaque stratégie de développement qui inclue le secteur du tourisme pousse ce dernier à être un des secteurs les plus actifs dans l'économie du pays.

Dans ce sens toutes les études et les recherches montrent que le boom du développement est l'un des indicateurs importants, qui pousse le tourisme dans les pays développés ou en voie de développement. Néanmoins, cette réalité demande à fournir un énorme investissement dans les infrastructures, qui sont souvent disponibles dans les pays développés, et qui sont difficiles à obtenir dans les pays en développement, en raison des faibles taux de développement. A partir de notre recherche on constate que : par l'intervention de plusieurs acteurs qui se présentent comme des organismes centralisés ou déconcentrés tels que le ministère du tourisme, les DTA, l'ONT, l'ANDT, l'ONAT .....etc.

L'Algérie (depuis son indépendance) essaye de pousser la roue du développement du secteur du tourisme à travers plusieurs politiques appliquées successivement. Ces politiques visent à faire du secteur du tourisme un secteur principal dans le redynamisme de l'économie algérienne, qui cherche une indépendance du secteur d'hydrocarbure. Ce dernier représente la source principale de revenu pour notre économie.

Le retard dans le domaine touristique en Algérie peut être considéré aujourd'hui comme une chance. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéens ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peu qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place.

## CONCLUSION GENERALE

Durant notre travail est notre recherche sur terrain nous avons pu résoudre notre problématique « Quels sont les déterminants des risques et de motivation des clients touristiques. ? »

Et aussi nous avons pu confirmer nos hypothèses de la recherche.

H1 : Le loisir est l'un des motifs les plus encourageant afin de voyager.

H2 : La qualité du service et la sécurité touristique sont les motivations les plus importantes du choix d'une destination touristique

H3 : Manque d'infrastructure et manque de qualité de service sont les freins qui empêchent le client touristique à faire le tourisme en Algérie.

# Bibliographie

## Ouvrages

- ALAIN BLANCHET, ANNE GOTMAN, l'enquête et ses méthodes, l'entretien, 2<sup>e</sup> édition refondue
- J.-P. PASQUALINI- B. JACQUOT, « Tourisme : Organisation, économie et action touristiques », Paris, 1989.
- Wafaa Nasser, « Développement Local, construction territorial et tourisme : le cas du Liban », Economies and finances, Université de Grenoble, 2011. French.
- Hoerner, Jean-Michel. "Dictionnaire du Tourisme et des Loisirs." Editions L'Harmattan, 2002.
- Kotler, Philip et al. "Marketing du Tourisme." Pearson Education France, 2010.

## Site internet

- <https://www.miettesdevoyage.com> l'industrie du tourisme – composantes et caractéristiques du tourisme
- <https://www.eslsca.ma> quels sont les types de tourisme
- [www.voyageons-autrement.com/OMT/reduction-pauvreté.html](http://www.voyageons-autrement.com/OMT/reduction-pauvreté.html) article
- [www.swissinfo.ch/fre/I-histoire-du-tourisme](http://www.swissinfo.ch/fre/I-histoire-du-tourisme) article
- [www.tripadvisor.fr/tourisme](http://www.tripadvisor.fr/tourisme) article
- <https://www.cairn.info> Les déterminants du risque perçu par le touriste français lors du choix d'une destination touristique
- <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/15007>
- <https://books.openedition.org> tourisme et développement
- <https://doi.org/10.4000/viatourism.3637>
- <https://questionpro.com/questionnaire-définitions-avantages-exemples>
- <https://www.qualtrics.com> méthode d'échantillonnage

- <https://www.scribbr.fr/échantillonnage>

## Mémoire et articles

- Álvaro Uribe Vélez, politicien et un homme d'État colombien, il est élu président de la République de 2002 à 2010
- Getz, Donald. "Introduction au Tourisme." International Thomson Business Press, 1997.
- ISSOULAH Razika, « L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la wilaya de Bejaia », Mémoire de master, Faculté SEGC, Université de Béjaia, 2014
- Marie-Laure Guillard et Patrick Naef (2019). « Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie ».
- Messiliti Nabila, Benzaama Salima et Tagraret Yazid (2020). Une Etude D'évaluation Des Contraintes Du Secteur Du Tourisme En Algérie. Journal of Advanced Economic Research. V : 05 n° 01,
- Organisation de coopération et de développement économiques

Table des matières	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Listes des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
<b>Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuel : Le tourisme</b>	
<b>Section 01 : La revue de littérature du tourisme.....</b>	<b>04</b>
1-1 Article 1 : Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie.....	04
1-2 Article 02 : Tendances et politique du tourisme de l'OCDE (2022).....	05
1-2-1 Les obstacles.....	06
1-3 Article 03 : Une étude d'évaluation des contraintes du secteur du tourisme en Algérie...08	
1-3-1 Les obstacles.....	08
1-3-2 Les faiblesses.....	09
1-3-3 Solutions.....	09
<b>Section 02 : Caractéristique du tourisme.....</b>	<b>14</b>
2-1 Un aperçu historique sur le tourisme.....	14
2-2-Définitions .....	16
2-2-1 Le tourisme.....	16
2-2-2 Le touriste.....	17
2-2-3 Le visiteur.....	18
2-2-4 Le produit touristique.....	18
2-2-5 L'investissement touristique.....	19

2-3 Les objectifs du tourisme.....	19
2-3-1 Les objectifs Le tourisme.....	19
2-3-2 Le rôle du tourisme.....	20
2-3 Les formes du tourisme.....	20
2-3-1 Le tourisme culturel.....	21
2-3-2 Le tourisme de luxe.....	21
2-3-3 Le tourisme médical.....	21
2-3-4 Le tourisme esthétique.....	21
2-3-5 Le tourisme urbain.....	21
2-3-6 Le tourisme rural.....	22
2-3-7 Le tourisme de formation.....	22
2-3-8 Le tourisme gastronomique.....	22
2-3-9 Le tourisme durable.....	22
2-3-10 Le tourisme montagnard.....	22
2-3 -11 Le tourisme balnéaire (tourisme bleu).....	23
2-3-12 Le tourisme d'aventure.....	23
2-3-13 Le tourisme religieux ou spirituel.....	23
2-4 Les industries liées au tourisme.....	23
2-4-1 Hôtels.....	24
2-4-2 Restaurants.....	24
2-4-3 Ventes au détail.....	24
2-4-4 Transport.....	24
2-4-5 Agences de voyages.....	25
2-4-6 Tour-opérateurs.....	25

2-4-7 Destinations touristiques.....	25
2-4-8 Industries culturelles.....	25
2-4-9 Loisirs, loisirs et sports.....	25
2-5 Le secteur des voyages en Algérie.....	26
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>

## **Chapitre II : ANCRAGE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE**

### Section 01 : Les éléments principaux de la méthodologie de recherche

1-1 Questionnaire.....	29
1- 1-1 Définition d'un questionnaire.....	26
1-1-2 Caractéristique d'un bon questionnaire.....	29
1-1-2-1 Uniformité.....	30
1-1-2-2 Exploratoire.....	30
1-1-2-3 Séquence de questions.....	30
1-1 -3 Type de questions du questionnaire.....	31
1-1-3-1 Questions ouvertes.....	31
1-1-3-2 Questions dichotomiques.....	31
1-1-3-3 Questions à choix multiples.....	31
1-1-3-4 Questions sur les échelles.....	31
1-1-3-5 Questions illustrées.....	31
1-1-4 Type de questionnaire.....	32
1-1-4-1 Questionnaire en ligne.....	32
1-1-4-2 Questionnaire téléphonique.....	32
1-1-4-3 Questionnaire interne.....	32
1-1-4-4 Questionnaire par courrier.....	32
1-2- l'échantillonnage.....	33

1-2-1 Définition d'échantillonnage.....	33
1-2-2 Les méthodes d'échantillonnage.....	33
Section 02 : cadre méthodologique.....	34
2-1- Méthode de collecte des données.....	35
2-1-1 Le questionnaire comprend principalement .....	35
2-1-2 Le mode d'administration.....	35
2-2 Contenu de l'enquête.....	36
2-3 Echantillon : taille et choix de l'échantillonnage .....	36
2-3-1 Choix d'étude.....	36
2-3-2 Taille d'échantillon.....	36
2-3-3 caractéristique de l'échantillon.....	37
Conclusion.....	38
 <b>Chapitre III : Analyses des résultats de l'enquête sur terrain par questionnaire</b>	
Section 01 ; Analyse des résultats de l'enquête par la méthode tri à plat.....	39
Section 02 : Discussion des résultats.....	54
Conclusion .....	56
Conclusion générale.....	57
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

## Résumé :

Le tourisme est un secteur économique vital et en croissance, ayant un impact significatif sur le développement des pays. Ce mémoire explore les déterminants de motivation et les risques associés au tourisme, en se concentrant sur le cas de l'Algérie. Il examine l'importance du tourisme dans l'économie mondiale, mettant en lumière son rôle dans la création d'emplois et la génération de revenus. Les questions de recherche portent sur les motivations des touristes à voyager, les facteurs influençant le choix de destination et les obstacles au tourisme en Algérie. Trois hypothèses sont formulées et examinées à travers une revue de littérature, une méthodologie d'enquête sur le terrain et l'analyse des résultats. La conclusion souligne l'importance du tourisme pour le développement économique et social, tout en identifiant des lacunes dans les infrastructures et les services touristiques en Algérie.

## ملخص

تعتبر السياحة قطاعاً اقتصادياً حيوياً ومنتامياً، وله تأثير كبير على تنمية الدول. تستكشف هذه الأطروحة المحددات التحفيزية والمخاطر المرتبطة بالسياحة، مع التركيز على حالة الجزائر. ويتناول أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي، ويسلط الضوء على دورها في خلق فرص العمل وتوليد الدخل. تتعلق أسئلة البحث بدوافع السائحين للسفر، والعوامل المؤثرة في اختيار الوجهة، ومعوقات السياحة في الجزائر. وتم صياغة ثلاث فرضيات وفحصها من خلال مراجعة الأدبيات ومنهجية المسح الميداني وتحليل النتائج. وتسلط الخاتمة الضوء على أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مع تحديد الفجوات في البنية التحتية والخدمات السياحية في الجزائر.

## Abstract :

Tourism is a vital and growing economic sector, significantly impacting the development of countries. This thesis explores the determinants of motivation and risks associated with tourism, focusing on the case of Algeria. It examines the importance of tourism in the global economy, highlighting its role in job creation and income generation. Research questions address tourists' motivations to travel, factors influencing destination choice, and barriers to tourism in Algeria. Three hypotheses are formulated and examined through a literature review, field survey methodology, and analysis of results. The conclusion underscores the importance of tourism for economic and social development, while identifying gaps in infrastructure and tourist services in Algeria.