

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**



DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master

En Science Commerciale

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème :

**L'influence de l'image d'une
destination touristique sur la
satisfaction des clients Cas : TIGZIRT**

Réalisé par :

- Mr AMRANI KARIM
- Mr ZADOUD CHABANE.

Encadré par :

Mr L.HADJOU.

Soutenu devant le jury composé de :

Mr. KHEDACHE Samir, MAA, UMMTO Président
Mr L.HADJOU, MCA , UMMTO Encadreur
Mr. MOUZAOUI Zaki, MAA, UMMTO Examineur

Promotion : 2017/2019

Remerciement

Nous tenons à remercier nos promoteurs à savoir Mr :

HADJOU et Mr : AKKOUL qui nous ont accompagné

durant la réalisation de notre travail de recherche.

Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à mes
parents qui se sont longtemps
sacrifié pour la réussite de
mes études*

AMRANI KARIM

*Je dédie ce mémoire à mes
parents qui se sont
longtemps sacrifié pour la
réussite de mes études*

ZADOUD CHABANE

Liste des abréviations

- **SDAT: Schema Directeur d'Aménagement Touristique**
- **SDATW : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique de wilayas**
- **PAC: Plan d'Aménagement Côtier**
- **ZET : Les zones d'expansion touristiques**
- **PAT: Plans d'Aménagement touristique**
- **ONAT :Tour opérateur public «Office National Algérien du Tourisme»**
- **FNH : Fédération Nationale des Hôteliers**
- **SNAV :Syndicat National des Agences de Voyages**
- **PAP : Plans d'Aménagement des Plages**
- **OGD : l'organisme de gestion de la destination**
- **QTA : Plan Qualité Tourisme ALGERIE**
- **PQT : Plan QualitéTourisme**
- **SPSS: Statistical package for the Social Sciences**

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique.....	5
Introduction	6
Section 01 : L'image de la destination touristique	7
Section 02 : La politique algérienne en termes de préservations de l'image des destinations touristiques	20
Conclusion.....	32
Chapitre II : La démarche de satisfaction pour une destination touristique	33
Section 01 : La satisfaction par rapport à une destination touristique	35
Section 02 : Satisfaction client des destinations touristiques en Algérie	47
Conclusion.....	52
Chapitre III : Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt	53
Section 01 : Présentation de la station touristique de Tizirt :.....	54
Section 02 : Méthodologie de travail et résultat de la recherche empirique	63
Conclusion du chapitre.....	103
Conclusion générale	104
Bibliographie.....	107
Table des matières	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est devenu un secteur dynamique avec de nombreuses perspectives de carrière. C'est un vecteur économique le plus important à l'échelle mondiale, exige désormais une vision globale, il est considéré comme une industrie qui possède des marchés à travers des sites variés de par leurs situations et leurs potentialités.

L'impact économique du secteur touristique est à souligner en évoquant l'importance de la diversification des formes de tourisme à concevoir et la nécessité d'en récupérer rapidement les frais d'investissements, dans le cadre d'une utilisation rationnelle de toutes les richesses du potentiel naturel à organiser de façon à promouvoir le tourisme répondant aux besoins manifestés pour une activité touristique.

De nos jours, le tourisme sous toutes ses formes est caractérisé par une rude compétitivité sur le plan international. L'arrivée perçante d'un grand nombre de destinations touristiques comme l'apparition des produits assimilables à des destinations obligent les organisations touristiques à s'adapter aux nouvelles structures du marché mondial. Il faut admettre qu'il n'est point facile d'attirer de nouveaux créneaux et encore moins de fidéliser sa clientèle, c'est-à-dire les touristes.

Ces évolutions ont amené et amènent l'ensemble des acteurs touristiques à inclure des démarches marketing au sein de leur organisation pour s'adapter aux spécificités de l'industrie du tourisme. La consommation touristique est toujours en hausse mais une redistribution de cette croissance est en train de modifier le panorama touristique mondial.

Donc, l'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire vu que le tourisme présente des particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'industrie touristique fait face à un développement des flux internationaux : ouverture de nouveaux marchés tant au niveau des destinations que des catégories de populations qui souhaitent voyager.

Avec l'ère des communications, les consommateurs ont accès quotidiennement aux richesses touristiques des différents pays du monde, ce qui influence grandement leur perception des destinations vacances.

La demande touristique se caractérise par une certaine spécificité par ses exigences, donc pour répondre à la demande touristique et assurer des services qui répondent aux besoins et attentes des touristes.

Introduction générale

Afin de mieux comprendre ce marché et la confection des images des destinations touristique et leur impact sur le comportement des touristes, nous avons émis la problématique suivante :

Quelle influence du l'image touristique sur la satisfaction et l'attachement des clients aux sites touristiques?

De cette question découle les questions suivantes :

- Comment représente-t-on l'image ou les images d'une destination ?
- Quels sont les moyens pour la mesurer ?
- Comment optimiser la marque d'une destination touristique?
- Comment peut-on assurer une bonne image de marque touristique ?

À l'issue de cette analyse, qui repose sur une étude théorique portant sur la démarche de préservation de la marque d'une destination touristique et une empirique englobant le niveau de satisfaction des touristes qui choisissent la destination de Tigzirt.

Les hypothèses :

Et pour bien mener notre travail, nous nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes que nous allons essayer de vérifier :

H 1 : L'image cognitive est un vecteur majeur dans la conservation de l'image de destination

H 2 : L'image affective d'une destination touristique influence la satisfaction des clients.

H 3 : L'image conative (globale) d'une destination touristique détermine le niveau de la satisfaction de la clientèle.

L'intérêt de notre sujet :

Dans notre mémoire, nous chercherons à montrer l'importance de l'image de marque et l'intérêt de la mesurer pour le cas "destination touristique" et comme exemple la région touristique Tigzirt. Le but étant de comprendre ce que l'image de marque peut apporter aux visiteurs et clients, les retombées de la mesure de l'image de marque pour la région, et surtout comment l'optimiser au niveau des consommateurs.

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail de recherche en trois chapitres, chaque chapitre est composé de deux sections.

- Le premier chapitre permet de définir la notion de l'image d'une destination touristique, et la politique algérienne en terme de préservations de l'image des destinations touristique.

Introduction générale

- Le deuxième chapitre sera consacré à la satisfaction des touristes, ses concepts de base, les méthodes et les stratégies de la satisfaction.
- Enfin le dernier chapitre se focalise sur la présentation de la destination touristique étudiée, qui est la station touristique de Tizirt, et concerne aussi la méthodologie de recherche. Et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Introduction :

Depuis la fin des années 1990, le développement d'une image de marque est devenu le défi du marketing pour une destination touristique. Dans un univers de plus en plus concurrentiel, plusieurs régions du monde cherchent à affirmer plus clairement leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image, et ce, autant auprès des étrangers qu'auprès de leur population.

Afin de mieux susciter l'intérêt d'un visiteur désormais à la recherche d'expérience, les organisations touristiques tentent de définir et de communiquer une image de marque qui évoque les émotions, les attitudes ou les états d'esprit liés à une visite de la destination, afin que les consommateurs y associent leurs désirs et leurs aspirations tourisme Algérie un secteur qui renferme un grand potentiel d'investissement, mais qui reste paradoxalement sous exploité avec des atouts peu valorisés.

Il convient, de le dire, dans l'ère de la mondialisation, le tourisme est l'un des secteurs les plus impactés par l'évolution des nouvelles technologies et des contenus numériques.

D'ailleurs, on constate aujourd'hui, l'existence, de l'«e-tourisme», le tourisme mobile via des smartphones et le tourisme social (l'utilisation des réseaux sociaux pour le tourisme).

Autrement dit, comment vendre le produit et se placer sur le marché international progressivement tout en exploitant ces nouvelles technologies et nouvelles méthodes du marketing.

L'ensemble des partenaires et institutions nationaux impliqués dans le développement du tourisme, en tant qu'alliance stratégique répondant aux intérêts des différents domaines.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Section 01 : L'image de la destination touristique

De nos jours, les destinations touristiques sont nombreuses et elles sont confrontées à une concurrence accrue. Le client devient de plus en plus exigeant, et il ne cherche pas uniquement le voyage mais plutôt l'expérience touristique.

1.1. La destination touristique :

1.1.1. Définitions de l'image de marque :

Selon la définition du dictionnaire Larousse, l'image est une représentation d'une personne ou d'un objet dans l'esprit

Décaudin voit l'image comme un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit.¹

En marketing l'image est un concept multidimensionnel en effet il peut être découpé en trois principales images : l'image du point de vente, l'image de marque/produit et l'image corporate.²

Les destinations et leurs images attirent les touristes, motivent les visiteurs et renforcent tout le système touristique.

1.1.2. Définition de la destination touristique :

Kullada a sélectionné quelques définitions de certains chercheurs. Ci-dessous, un tableau représentant quelques définitions de la destination touristique.

¹ Nacer Gasmi, Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises, la revue des sciences de gestion, n°231, 2008, pp.127-130

² Aurore INGARAO, L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, CERMAT – IAE de Tours, 2000, pp.43-67

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Tableau n°1 : Sélection des définitions de la destination

Auteurs	Définitions
Middleton (1988)	La destination touristique se compose de cinq composantes: 1) Les attractions naturelles d'un site; 2) Les facilités et les services; 3) La facilité d'accès pour ce site; 4) L'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site; et 5) Le coût total de vacances.
Hu & Ritchie (1993)	Comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques. Elle est composée d'un nombre d'attributs multidimensionnels.
Laws (1995)	La destination touristique est la place où les individus passent leurs vacances. Les trois éléments clés sont : la place, les personnes et les vacances.
Seaton & Bennett (1996)	Les individus veulent visiter une autre place où on leur offre le transport, l'hébergement, la nourriture ainsi que le divertissement.
Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (1998)	L'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. La destination inclut la demande, le transport, la distribution, et le marketing.
Murphy, Pritchard, & Smith (2000)	Des produits et des opportunités d'expériences combinés afin de former l'expérience finale de l'endroit visité.

Source : Alain Escadafal, Des territoires aux destinations -touristiques : la fin d'une illusion ?, revue trajectoires des stations touristique, revue N°39, 2015, p 58.

La destination touristique peut être définie comme un territoire commercialisé qui traduit des directions culturelles et territoriales spécifiques, dans ce début du troisième millénaire caractérisé par les crises et les ruptures, il est difficile pour l'entreprise touristique, de savoir qui est le consommateur cible, et donc de déterminer sa démarche marketing.

D'après ces définitions, destination est perçue par un touriste comme un ensemble d'éléments qui lui procure une expérience mémorable et un maximum de sentiment, c'est le bien-être individuel du touriste pendant le voyage.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

1.1.2. Le choix d'une destination touristique

Avant de choisir sa destination de voyage, le touriste cherche de l'information à partir de l'internet, les agences de voyages, les amis et les proches, la radio et la télévision, les sites des offices nationaux de tourisme. En fait, plusieurs raisons motivent le touriste pour aller passer les vacances dans une nouvelle destination et ses raisons influencent fortement le choix de la destination par exemple : se divertir, se reposer, avoir des souvenirs durables en tête, faire de nouvelles découvertes et acquérir des connaissances, rencontrer des gens d'autres cultures, avoir des contacts avec d'autres personnes, se retrouver avec un conjoint ou avec la famille (Sma, 2009 ; Kim, Borges et Chon, 2006).

Divers facteurs influencent le choix d'une destination touristique citant à ce niveau :

- Le prix, la sécurité,
- Le paysage naturel,
- La diversité des excursions,
- La qualité de la cuisine et de la restauration,
- L'histoire du pays et ses monuments,
- La qualité du personnel, la culture locale,
- La facilité d'accès à la destination ainsi que l'image de la destination.

Donc, tous ces facteurs influencent le choix du touriste vis-à-vis d'une destination de voyage.

Le tableau ci-dessous nous résume les facteurs influençant les comportements des touristes vis-à-vis d'une destination :

Tableau n°02: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », P 87.

1.2.L'image d'une destination touristique

L'image d'une destination touristique a été largement étudiée dans la littérature. Ce concept est très important afin de comprendre le comportement des touristes dans leur processus de sélection d'une destination. Crompton (1979) définit l'image comme l'ensemble des idées, des croyances et des impressions que la personne ait sur une destination.

Une marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner.

1.2.1. Définition de l'image d'une destination touristique

Selon Keller, en marketing classique, l'image de marque se définit comme l'ensemble des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une marque. Au sein de la recherche en tourisme, la distinction est faite entre image induite, image organique, et image complexe formée à la suite d'un séjour touristique.¹

¹ Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue de Gestion et management public, Volume 5,n° 3, 2017, 8.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Quant à l'OMT, elle la définit comme suit : « L'image de marque d'un pays est un ensemble de représentations effectives et rationnelles résultant de la confrontation de la génératrice manifestation du pays- sur tous les plans (promotion, actualité) : expérience propre et rumeur avec des motivations préexistantes que l'on associe spontanément au pays dès l'évocation de celui-ci.

1.2.2. Les différents types d'images touristiques :

On retrouve différentes images dans le tourisme, les plus connues sont :

1.2.2.1. L'image cognitive :

Le touriste connaît le lieu et il le juge en fonction de ce qu'il connaît déjà, avec une forte tendance simplificatrice.

1.2.2.2. L'image rêvée :

Il s'agit d'un potentiel évoqué qui peut déterminer un attrait ou une répulsion. Cette image se construit dans l'imaginaire des gens ne connaissant la destination que par les informations fournies par l'Office du tourisme, par la presse ou par d'autres médias. Le visiteur pourra ensuite confronter cette image rêvée lors de son séjour dans la station, confrontation qui pourra confirmer ou non le stéréotype lié à la station. Pour satisfaire les attentes du visiteur il faut connaître les grandes lignes de l'image rêvée en faisant appel à des questionnaires ou à des sondages.

1.2.2.3. L'image repérable :

Il s'agit d'une notoriété qui est mesurable dans la littérature touristique. Il est possible de mesurer la notoriété de la station, ainsi que celle du logo qui la représente. Le logo en effet est un élément repérable et il s'avère donc fondamental de choisir un logo facilement identifiable.

1.2.2.4. L'image voulue :

On peut la définir en fonction des documents de promotion qui ont été soutenus par le passé et qui aboutissent à l'image actuelle. En ce sens, le temps est un ordre de grandeur important de la communication touristique, fait qui demande un effort dans l'étude d'une politique d'image claire et cohérente avec celle pratiquée dans le passé.

1.2.2.5. L'image réelle :

Elle est déterminée par une classification des éléments concrets de la station comme les attraits naturels, la capacité d'hébergement ou la facilité d'accès.¹

¹ Lanquar et Hollir, Le Marketing touristique, collection " Que Sais-Je " édition Broché, 2002, p 21.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

1.2.3. Les liens entre la nature de l'image de la destination et les comportements des touristes

Les touristes visitent certaines destinations en faisant directement référence à des associations fonctionnelles telles que « visiter Paris pour sa Tour Eiffel, ses musées », ou plus abstraites comme « visiter Ibiza comme destination à la mode ». Ces comportements émanent directement des associations que le touriste rattache à la marque de destination telle qu'elle est présente dans son esprit.

L'image de marque de la destination touristique résulte des communications des acteurs touristiques (publicités, brochures, guides touristiques, conseils d'agents de voyages) qui ont pour vocation de « vendre » la destination et d'informer le consommateur.

Une marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner. Ces éléments, similairement à un produit de grande consommation peuvent être un ou des, noms, signes, logos, slogans, couleurs, typographies, etc. La marque de destination est considérée comme étant un succès lorsqu'elle est capable de projeter une image simple, attirante, crédible, et distincte.¹

1.2.3.1. Les facteurs influençant le comportement du touriste

Dans le chapitre précédent on a pu voir et connaître les différents facteurs qui ont une influence sur la demande touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde:²

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

¹ L Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, l'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue Gestion et management public, Volume 5 n° 3 2017, p44.

² Michel Balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers, spécificité, méthodes et techniques, édition Elipses, 2001, p 63.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Tableau n°03: Les facteurs influençant le comportement du touriste.

facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année à l'autre. Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit aérien
Facteurs culturels	Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
Facteurs personnels	L'âge, le cycle de vie familiale (voir le tableau qui suit) et la profession influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis...
Facteurs psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

Source : Isabelle Frochot & Patrick Legohérel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition DUNOD, Paris, P 51.

Dans le comportement des touristes, il y'a plusieurs facteurs qui influencent leur motivation et choix, en premier lieu la nature et le potentiel touristique du lieu à visiter , mais aussi ce choix est déterminé par des facteurs personnels et psychologiques comme par exemple la langue, la religion, la distance, la restaurations ... etc.

1.2.3.2. La perception d'une destination

La perception des clients est plus importante que la réalité car elle représente « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »¹. Donc la perception permet aux consommateurs d'adopter une image du sujet à travers la récolte et l'interprétation des informations qui stimulent le système sensoriel.

¹ Kotler philip, marketing management, 12e édition, pearson, 2006,p 224.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

A. Les réseaux sociaux comme moyen de perception d'une destination touristique

Dans un contexte global de surinformation, de développement des technologies de l'information et de la communication et donc de l'interactivité, les réseaux sociaux sont des outils innovants pour lancer et promouvoir une offre touristique ou une destination.

Les réseaux sociaux connaissent actuellement une explosion de leur fréquentation : Facebook dépasse désormais les estimations.

La popularité grandissante des réseaux sociaux bouscule le modèle traditionnel du marketing. La question du contrôle du message, de l'image, est au centre des préoccupations des professionnels de la promotion. Aujourd'hui, les internautes peuvent influencer des comportements, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir des efforts de commercialisation.

B. L'impact du numérique dans le tourisme

Le monde du tourisme, depuis une quinzaine d'années, est fortement impacté par les technologies de l'information et de la communication :

- Apparition des agences en ligne,
- Emergence de nouveaux modèles économiques,
- Désintermédiation des acteurs,
- Interrogation des institutionnels du tourisme pour intervenir dans la « chaîne de valeur ».

Les médias sociaux pourraient également fortement impactés la chaîne touristique et plus particulièrement dans les problématiques liées à la promotion des territoires.¹

C. Le rôle de plus en plus important des avis des consommateurs

Les professionnels du tourisme, opérateurs, institutionnels, n'ont d'autre choix que de repenser leurs stratégies marketing et de communication pour intégrer cette nouvelle relation avec les touristes et doivent proposer de nouveaux services aux consommateurs dans le cadre

¹ Kotler Philip, op. Cit, p 250.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

de cette nouvelle relation. Devenus des experts, ayant pris le « pouvoir », il faut désormais tenir compte des avis des consommateurs. Plus globalement, la désintermédiation favorisée par Internet oblige à innover et à valoriser son expertise par rapport à d'autres leviers d'information et de commercialisation.

Les réseaux sociaux permettent aux territoires et aux entreprises touristiques de développer leur notoriété, de fédérer une communauté autour de leur marque, de recruter des fans et des inconditionnels, d'enrichir les flux d'actualité par des approches différentes de celles utilisées sur le site internet, de faire partager aux internautes leurs émotions en temps réel, de recueillir des commentaires sur l'offre, d'établir de nouveaux contacts avec des nouveaux clients, d'organiser des évènements... Si le retour sur investissement n'est pas, financièrement, mesurable à ce jour, la présence active d'une destination sur les médias sociaux contribue pleinement à augmenter son capital sympathie et son attractivité auprès d'une cible plus large et plus diversifiée.¹

1.3. L'image de marque de la destination et la fidélité des touristes :

Dans le cadre du tourisme, la fidélité attitudinale est le plus souvent étudiée sous la forme d'intention de revisite et de recommandation (Qu, Kim et Im, 2011). Aussi, l'image globale du territoire est l'un des facteurs les plus importants pour expliquer ces mêmes comportements (Bigné et al., 2001, Prayag et Ryan, 2012, Murray, 1991).

En marketing le consommateur est considéré comme une partie prenante dominante d'où le principe fondamentale du marketing repose sur l'identification de ses besoins humains et sociaux puis y répondre d'une manière rentable pour les deux parties.

Les travaux de BELMAR et al. (2001) ont mis le point sur la perception de l'entreprise par le consommateur et la construction d'une identité d'entreprise dans l'esprit des parties prenantes. Cette perception détermine la relation entre l'entreprise et les parties prenantes

1.3.1. Les mesures de l'image de la destination :

Les travaux de Keller (1993) suggèrent que l'image serait l'indicateur principal et à la source du capital de la marque.

¹Article de Powered by Genesis, Tourisme & TIC, sur <https://www.tourisme-tic.com/les-reseaux-sociaux-et-le-tourisme/>, consulté le 08/02/2018 à 18:04.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

La performance et le positionnement sur le marché touristique d'une région dépendent de ses capacités à se gérer et à s'organiser en fonction de ses ressources.

Dans un environnement compétitif, les différents produits et services touristiques sont liés à l'image projetée de la destination.

Pour déterminer si une destination est attractive, elle doit donner ce sentiment de bien-être à l'ensemble des visiteurs. L'évaluation de l'attractivité d'une région peut se traduire par les indicateurs de compétitivité d'une région.

1.3.2. Qualité du site et satisfaction :

La relation entre qualité du service et satisfaction du consommateur a fait l'objet de nombreuses études, ces dernières ont montré que les clients satisfaits de leur séjour touristique démontrent des intentions comportementales favorables à la destination conduisant à une fidélité accrue à la destination, et la fidélité de destination est le résultat de la qualité du site médiatisé par le construit satisfaction.

1.3.1.1. La prise en compte des spécificités locales

Le patrimoine naturel représente, généralement, ce qui n'est pas transformé par l'homme dont les saisons, le climat, les paysages (qui peuvent être transformés) et les lieux naturels tels que les cours d'eau et les montagnes qui peuvent être des produits touristiques. Le patrimoine naturel représente le cœur de la destination, ce qui lui permet d'exister dans l'espace.

Les infrastructures d'accueil sont principalement les hôtels, les ports, les gares et les aéroports. L'accessibilité et les transports sont tout ce qui permet de rendre le territoire accessible (routes, aéroports, ports, voies ferrées, transport en commun, etc.) et ce qui permet de s'y déplacer. Les infrastructures d'accueil est l'attribut qui obtient le plus grand nombre de mentions de tous les attributs. Les lieux culturels et historiques sont aussi des attraits.

En général, les différents attributs locaux sont :

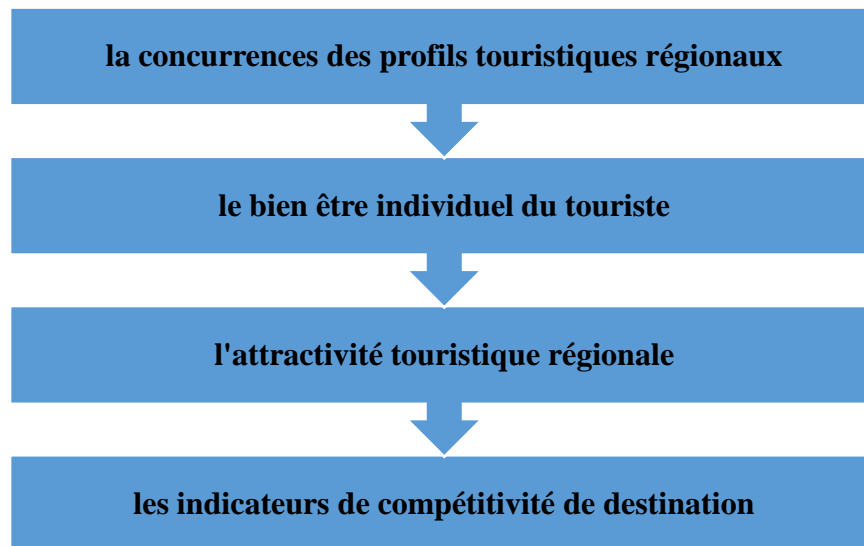
- Beauté naturelle et climat ;
- Caractéristiques sociales et culturelles ;
- L'accessibilité de la région ;
- L'attitude envers les touristes ;
- Les infrastructures de la région ;

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

- Prix ;
- Sports, et loisirs
- Magasinage et centres.

Les paramètres d'attractivité touristique sont les suivants :

Schéma n° 01 : Les paramètres d'attractivité touristique



Source : Elaboré par nous même.

1.3.1.2. La différenciation pour la fidélisation :

Le renouvellement d'événements drainant un grand nombre de touristes qui assure ce rôle. » Un point de vue qui a le mérite de souligner que la phase de prospection de la clientèle n'est pas un souci uniformément partagé

1.4. La commercialisation des produits et des destinations touristiques

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

L'établissement de ce lien est d'autant plus nécessaire que :

- Le prestataire et le client sont par définition, éloignés l'un de l'autre, de plusieurs centaines ou milliers de km. Ils ne se connaissent généralement pas
- Le client a à faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme
- Un séjour touristique nécessite de combiner différents types prestations que les prestataires individuels proposent rarement d'un seul tenant

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

- Enfin, l'activité est soumise à des conditions saisonnières qui se traduisent par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, le client peut peiner à trouver un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

Plusieurs intermédiaires se positionnent ainsi sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc.

Cependant, un des traits remarquables de la distribution touristique, par rapport à la «supply chain » de la distribution des produits de grande consommation, est qu'aucun intermédiaire n'est absolument incontournable. Le touriste peut réserver sa chambre d'hôtel directement auprès de l'hôtelier, via une centrale, en achetant un forfait tout compris, en passant par une agence de voyage.¹

- **Pour le prestataire touristique** ; La distribution représente un coût pour le prestataire touristique : sous forme de charges fixes dans le cas d'une distribution directe (personnel, matériel informatique, communication, ristournes), sous forme d'une commission ou de cotisation forfaitaire dans le cas d'une externalisation. Il s'agit pour lui de maximiser son occupation en minimisant ce coût, en jouant sur les différentes variables du mix marketing : le produit, le prix, la communication et bien-sûr la distribution directe ou intermédiée
- **Pour les intermédiaires**, il s'agit de constituer une offre, sèche ou packagée et d'apporter une valeur ajoutée au client par le choix, le conseil, la garantie ou le prix.

1.4.1. Différents critères descriptifs

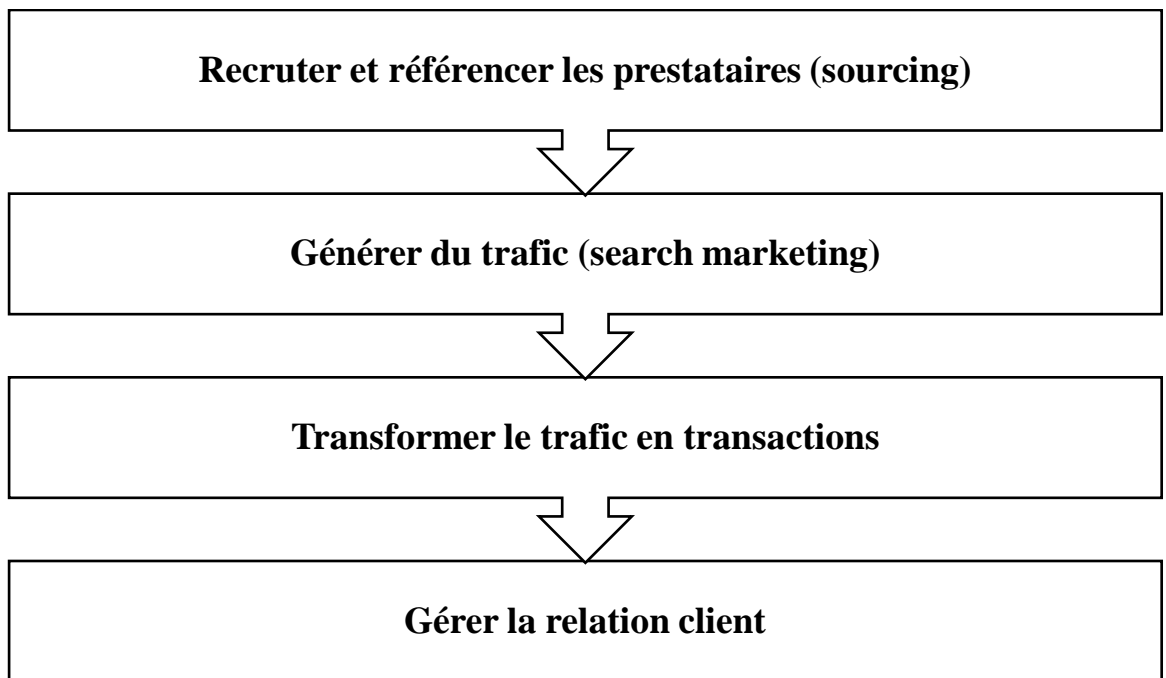
Tels que la localisation, la présence d'équipement et de services, le prix des différentes prestations en fonction des dates, les descriptifs qualitatifs. Comme par exemple front office est le point de contact entre le client et la centrale : agence physique, centre d'appel téléphonique et de plus en plus interface web.

La réservation en ligne repose sur un modèle technique et commercial simple dont les étapes sont :

¹ Jean-Louis Barma, Marketing du tourisme de l'hôtellerie, Editions d'Organisation, 2004, p 38.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Schéma n°02 : Modèle de réservation en ligne



Source : Elaboré par nous même.

Les démarches et outils de fidélisation des cybervendeurs de produits touristiques ne diffèrent pas de ceux qui sont utilisés dans le e-commerce de façon plus générale. Ils reposent sur un mix :

1.4.2. Les techniques marketing dans le secteur touristiques

On distingue :

- Des techniques de marketing direct utilisées dans le « monde réel » et adaptées à l'univers du web, telles que l'identification du client, les cartes de fidélité, les newsletters avec promotions spéciales, etc.
- Des techniques spécifiques à l'univers web, qui consistent notamment à personnaliser l'offre en fonction du profil de l'acheteur et des achats qu'il a réalisés précédemment sur le site (mon compte, mes achats récents, mon panier).

Sur la problématique de la fidélisation, il convient de distinguer les stratégies mises en œuvre par les opérateurs. Les premiers sont des exploitants d'hébergement ou des tour-opérateurs et agences ayant pignon sur rue. Leur relation client se fonde donc sur un vécu « réel » de celui-ci.

¹ Le *sourcing* est une expression anglo-saxonne utilisée pour désigner l'action de recherche, localisation et évaluation d'un fournisseur ad hoc, afin de répondre à un besoin identifié (en matière de biens ou de services)

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Il est difficile de déterminer quel est l'impact réel des démarches de fidélisation, dans la mesure où elles sont pratiquées par tous les opérateurs intervenant sur la chaîne de décision de l'internaute : le moteur de recherche, l'agrégateur, la chaîne ou le label.

Section 02 : La politique algérienne en termes de préservations de l'image des destinations touristiques

L'Algérie entend donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. Il s'agit désormais de développer le tourisme national, un des moteurs de développement durable et de soutien à la croissance économique.

2.1. Les différentes stratégies de marketing de la destination Algérie

2.1.1. Une planification dirigée du secteur du tourisme (1962-1985)

À l'indépendance, en 1962, l'Algérie a hérité d'une structure d'accueil qui se limitait à environ 5 792 lits, dont 50 % localisés dans les régions littorales. Les premières opérations qui suivirent la création du ministère du Tourisme en 1963 se limitaient à la construction par l'État d'un ensemble de complexes touristiques à travers le territoire national et la réhabilitation de plus de vingt stations thermales. À la fin des années 1960, le secteur touristique connut la création de plusieurs structures gestionnaires comme la commission nationale de l'hôtellerie et de la restauration (SOGEHORE), l'Office national du tourisme (ONAT) ainsi que l'Entreprise nationale des études touristiques (ENET). Certes, les budgets destinés aux projets touristiques étaient plus conséquents lors des premier et second plans quinquennaux (1970-1974 et 1975-1979), mais l'effort public était davantage orienté vers le développement de l'industrie en relation avec les ventes de pétrole et de gaz naturel ; la place du secteur touristique restait secondaire.

Vers le début des années 1980, les capacités d'accueil atteignaient 30 000 lits, dont plus de 50 % toujours concentrés sur les franges littorales, aux abords des villes côtières les plus importantes. Malgré cette amélioration, l'offre reste insuffisante par rapport à l'augmentation des flux touristiques et les exigences plus élevées matière d'équipements et de services.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

2.1.2. Une ouverture pour les investissements touristiques dans le cadre de l'économie de marché (1986-2000)

Pour la période 1990-2000, l'Algérie entre dans une phase de transition vers l'économie de marché, les pouvoirs publics ont recentré la politique touristique essentiellement sur l'émergence d'un cadre juridique inhérent au développement de l'investissement privé. C'est au cours de cette période que les réformes politiques ont introduit de profonds changements sur le plan économique, quatre éléments importants caractérisent ces réformes :

- L'autonomie des entreprises publiques qui se conforment aux règles du marché.
- La possibilité offerte au capital étranger d'investissement en Algérie, soit dans le cadre du partenariat soit sous forme d'investissement direct (IDE).
- La refonte de l'arsenal des textes juridiques et réglementaires régissant l'investissement économique et le commerce extérieur.
- Le désengagement de l'État en matière d'investissement en faveur de l'initiative privée.¹

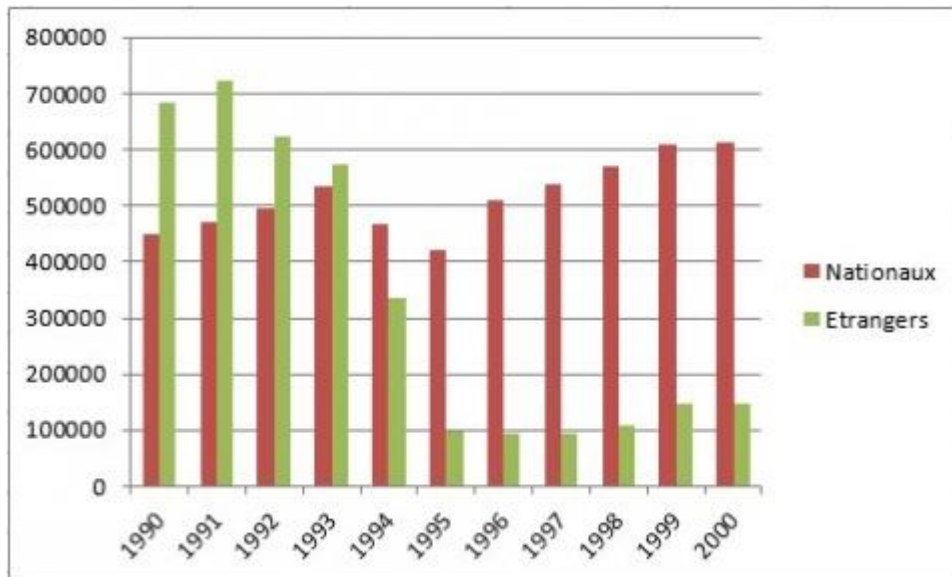
Durant cette période de planification, la vision environnementale était absente et de nombreux projets concernaient des sites fragiles (dans des arrières-plages, des périmètres inondables des oueds et même dans des zones humides vulnérables). Si les zones les plus retirées sont restées dans un état plus ou moins vierge, en raison de la dégradation des conditions sécuritaires internes (1990-2000), celles proches des villes ont connu une occupation assez rapide qui a entraîné une artificialisation accélérée du littoral. La faiblesse des prestations des hôtels et leur coût trop onéreux pour la majorité des citoyens algériens expliquent le succès des locations chez l'habitant. Au cours de cette période, le flux touristique a connu une stagnation, voir un recul significatif (Kansab, 2014).

Il s'agit de transformer les atouts naturels, culturels et civilisationnels en produits touristiques commercialisables et compétitifs.

¹ Le décret législatif no 93/12 du 05 octobre 1993 portant promotion des investissements, publié dans le journal officiel no 64 du 10 octobre 1993 consacre l'ouverture de l'économie au capital privé et étranger.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Figure n °01 : L'évolution du nombre de touristes (étrangers et immigrants) de 1990 à 2000



Source : Ghodbani à partir de l'enquête (Bekheira, 2006)

2.1.3. La période allant 2001-2014

Cette période était caractérisée par l'augmentation spectaculaire du prix du baril de pétrole, et l'amélioration des conditions sécuritaires à la suite d'une amnistie nationale. Ces conditions ont donné plus de poids à l'action publique malgré un discours libéral. Par ailleurs, de nouvelles dispositions en matière de politique d'aménagement consistaient à donner plus d'intérêts à la protection de l'environnement et à la gestion durable des ressources naturelles. Une loi interdit l'urbanisation sur des distances variées à partir du domaine public maritime et plusieurs sites identifiés par le Plan d'aménagement côtier (2005) sont proposés pour une mise en réserve naturelle (lagunes, dunes, embouchures, îles, etc.). La volonté de l'état de redynamiser les ZET, déjà approuvées par les instances centrales et locales, a favorisé la création d'un ensemble de mécanismes financiers et fonciers pour encourager l'investissement dans le domaine du tourisme. Par exemple, des facilités bancaires sont accordées pour favoriser les crédits destinés aux hommes d'affaires nationaux et les démarches pour la procuration de terrain constructible dans les périmètres des ZET sont cadrées par le Comité d'assistance locale et de promotion de l'investissement (CALPI) et l'Agence nationale du développement touristique (ANDT).

Depuis 2008, le ministère du Tourisme a fusionné avec celui de l'environnement et de l'aménagement du territoire et un Plan d'action pour le développement touristique durable en Algérie est conçu pour une meilleure valorisation de toutes les potentialités naturelles,

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

culturelles et patrimoniales. Cependant, ces engagements sont freinés par les impératifs de développement, le manque de coordination entre les secteurs économiques ainsi que la convoitise exercée sur les espaces littoraux. Dans ce contexte, il est intéressant d'identifier les formes de dysfonctionnement qui entravent une mise en tourisme intégrée des sites littoraux et d'envisager des solutions durables pour réconcilier activité touristique et environnement.

2.2. L'aménagement touristique en Algérie :

2.2.1. Définition d'aménagement touristique :

Est la valorisation des ressources naturelles, humaines, culturelles et économique d'un territoire à travers une politique de développement touristique, concrétisée en partie, grâce à un plan d'aménagement considérant les différents consistants du marché touristique.¹

Selon DRYFEUS-SIGNOLES Catherine : « L'aménagement touristique suppose de réussir l'intégration d'un au plusieurs équipements (Hôtel, parcs...) à leur environnement, et pour se faire de les accompagner de toute une série de mesures, non directement touristique mais utiles ou nécessaires à un meilleur fonctionnement de l'ensemble des équipements réalisés ».²

2.2.2. Les Instruments d'aménagement touristique en Algérie

2.2.2.1. Schéma National d'Aménagement du Territoire

Cet objectif s'inscrit dans le cadre d'une politique globale d'aménagement du territoire qui s'est traduite par l'adoption d'un cadre stratégique de référence et d'une vision à **l'horizon 2030**, à travers la mise en place d'un Schéma National d'Aménagement du Territoire, institué par Loi n° 01-20 du 29 juin 2010, portant approbation du SNAT

Ce schéma vise d'assurer un équilibre de localisation de la population et des activités sur l'ensemble du pays ainsi que la mise en attractivité des territoires.

Il s'appuie en particulier sur l'organisation des espaces de programmation territoriale, sur l'émergence des pôles d'attractivité et de pôles de développement industriel ainsi que la création de villes nouvelles, à partir desquels seront mis en œuvre les mécanismes qui permettront de diffuser la croissance sur l'ensemble du territoire.

¹ Cazalais, N., Nadeau, R. et Beaudet, G., L'espace touristique. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, p 94.

² DRYFEUS-SIGNOLES Catherine : « l'espace touristique », ED BREAL, PARIS 2002, p14.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire « SNAT » est un acte par lequel l'Etat affiche son projet territorial. Le SNAT 2030 montre donc comment l'Etat compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique, et de la soutenabilité écologique, à l'échelle du pays tout entier pour les vingt années à venir.

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire est de ce fait un instrument qui traduit et met en forme pour l'ensemble du territoire, comme pour chaque une de ses parties, les orientations stratégiques d'aménagement durable du territoire.¹

2.2.2.2. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2030

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2030» est considéré comme cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, il constitue une partie intégrante du schéma national de l'aménagement du territoire « SNAT 2030». Il est ainsi l'acte par lequel l'État affiche pour tous les acteurs, pour tous les secteurs, pour toutes les régions, et collectivités territoriales son projet territorial à l'horizon 2030.

L'Etat donne de ce fait, pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.

Cette politique repose sur cinq (05) dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2030, à savoir:

- La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie ;
- Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement ;
- Le déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication(TIC);

¹ SDAT 2030, « le diagnostic, audit du tourisme algérien », p 09.

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

- La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public privé;
- La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.

2.2.2.3. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique de wilayas (SDATW):

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique de Wilaya (SDATW) représente la déclinaison du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique National horizon 2030. Le SDATW constitue la feuille de route pour la mise en tourisme de la wilaya à court, moyen et long terme.

Sur les 48 SDATW qui ont été lancés :

- **43 SDATW** achevés
- **05 SDATW** en cours d'études.¹

2.2.2.4. Plan d'Aménagement Côtier (PAC)

Les principaux problèmes générés par le tourisme dans le secteur PAC sont: *f*

- L'évacuation des eaux usées directement en mer sans traitement préalable: ces cas sont observés à Sidi Fredj, Sahel et Moretti. Des résidences implantées dans le haut de plages (exemple de Chenoua) évacuent les rejets liquides directement en mer. Ce constat est également valable pour d'autres segments de la côte PAC.
- Un potentiel touristique important est identifié dans le secteur PAC, il ne demande qu'à être adapté aux valeurs et atouts de chaque segment

2.2.2.5. Les zones d'expansion touristiques (ZET) :

Les ZET dont le développement est remarquable sont situées dans le prolongement géographique des grandes villes côtières comme Alger, Oran, Mostaganem, Jijel, Bejaïa, Annaba. Elles sont orientées vers des pratiques de tourisme balnéaire de masse. À partir des années 2000, la question environnementale arrive en force dans le discours des gestionnaires

¹ https://www.mta.gov.dz/?page_id=909

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

et une loi dédiée à la protection du littoral voit le jour en 2002 ; plusieurs sites sont proposés pour une mise en réserve naturelle.

Ce sont des espaces délimités, qui sont censés être protégés et qui sont destinés à recevoir les investissements touristiques compte tenu des critères suivants :

- L'accessibilité (port, aéroports).
- La desserte (routes, voies ferrées).
- La proximité des réseaux (énergie, eau, Tél., assainissements).
- La constructibilité des terrains.

Plusieurs ZET ont été identifiées sur le littoral, délimitées officiellement et classées selon deux degrés de priorité (investissements prioritaires ou secondaires).

En application des dispositions de l'article 11 de la loi n° 03-03, susvisée, sont déclarées et classées en zones d'expansion et sites touristiques (ZEST) les parcelles du territoire national délimitées sont :¹

Dénomination	Wilaya
Saïda(N.Gaous)	Batna
Timgad	Batna
Ghoufi	Batna
Arris	Batna
Tighremt El Kseur	Béjaïa
Oued Zitouna Aokas	Béjaïa
La Pointe Ksila Ouest 2	Béjaïa
Hammam Salihine	Biskra
Foum El Gharza	Biskra
Aïn Benaoui	Biskra
Aïn Benaoui	Biskra
Chegga	Biskra
Hammam Boughrara	Tlemcen
Aïn Chrob 2	Alger

¹ Décret exécutif n° 10-131 du 14 Joumada El Oula 1431 correspondant au 29 avril 2010 portant délimitation, déclaration et classement de zones d'expansion et sites touristiques JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 30 20 Joumada El Oula 1431 5 mai 2010 P5-12

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Hamam El Mosrane	Djelfa
Hamam Charef	Djelfa
Hamam Guergour	Sétif
Sidi Salem	Annaba
Sekhra	Mostaganem
Madagh 2	Oran
Corso 2	Boumerdès
Hamam Essalihine	Khenchela
Khecheni	Tipaza
Pointe des Oliviers	Tipaza
Sidi Ghilès 2	Tipaza
Gounini 2	Tipaza
Oued Bellah 2	Tipaza
Bou Haroun 2	Tipaza
Hamam Righa	Aïn Defla
Madagh 3	Aïn Témouchent
Sidi Yacoub	AïnTémouchent
El Ouardania Malous	Aïn Témouchent

Source : journal officiel de la république algérienne n° 30 5 mai 2010.

- **Hôtellerie/Restauration Thermalisme**

L'Algérie compte 1289 établissements hôteliers d'une capacité de 112 264 lits, 1946 projets touristiques d'une capacité de 258 560 lits, 2220 agences de tourisme et de voyages et 282 sources thermales.

2.3.La valorisation et développement du tourisme en Algérie

2.3.1. L'offre d'hébergement touristique :

(Hôtels Balnéaires et Urbains) (Wilayas côtières)

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

	2017	2018	Evolution
Capacité litière	67.000 lits	74.000 lits	+ 7.000 lits supplémentaires

Source : Office national du tourisme.

Achèvement de 50 projets d'investissement hôtelier (7.000 lits) (de catégories «3 et 4 étoiles», conformes aux standards internationaux) 2018 Achèvement de 28 PAP supplémentaires.

En termes du foncier, le secteur du tourisme dispose d'un patrimoine foncier constitué de 225 Zone d'extension touristique (ZET) totalisant une surface de 56 472 Ha, en attendant d'autres ZET qui sont en cours de classement. En outre, 114 Plans d'Aménagement touristique (PAT) sont en cours d'étude dont 37 sont approuvés au niveau de 17 wilayas.

S'agissant des avantages liés au foncier, le directeur de l'investissement touristique a indiqué que les investisseurs au niveau des wilayas du nord et celles du sud bénéficient respectivement d'une bonification de 3% et de 4,5% du taux d'intérêt applicable aux prêts bancaires pour la réalisation ou la modernisation de leurs établissements touristiques pendant 5 années.

Dans le cadre du partenariat étranger, 10 projets d'investissement touristique, d'une capacité litière de 8827 lits pour un coût de réalisation estimé à 88,434 milliards de dinars, sont initiés par des partenaires étrangers dans le cadre des sociétés mixtes de droit algériens.

- Tourisme balnéaire
- Tourisme en Montagnes
- Tourisme saharien
- **«Valoriser le potentiel culinaire»**

2.3.2. La valorisation du potentiel touristique local

Les produits du terroir est un moteur de l'émergence «des destinations touristiques gourmandes». Selon cet expert, l'Algérie a des produits de terroir à mettre en valeur que ce soit au niveau des hôtels ou les compagnies aériennes

L'alimentation locale est vecteur de découverte des lieux, de l'autre, de soi, lui permettant de nouer contact avec le territoire visité. il était question des moyens de faire de l'Algérie «une marque».

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

- Développement et diversification des produits touristiques
- Développement de la Qualité/Marque/Labellisation¹

2.3.3. L'implication des opérateurs dans le tourisme ²:

C'est l'implication des professionnels du tourisme comme :

- Groupe public «Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme» (HTT),
- Tour opérateur public «Office National Algérien du Tourisme»(ONAT),
- Fédération Nationale des Hôteliers(FNH),
- Fédération Nationale des Agences de Tourisme (FNAT),
- Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV).

Et cela pour :

- La promotion de l'offre touristique nationale.
- L'amélioration de la qualité des prestations touristiques.
- La diversification des activités touristiques.
- La contribution à la mise en œuvre du plan de communication dédié à la saison estivale.
- La présentation d'une offre de vente attractive.
- L'élaboration d'un programme d'animation riche et diversifié.
- La proposition de formules pour familles/activités pour enfants.
- La proposition de tarifs promotionnels

Olivier de Montchenu, consultant en médias internationaux a indiqué que les institutions en charge du tourisme en Algérie n'ont pas encore pris conscience de l'importance du marketing et de la communication pour promouvoir ce secteur. Un appel a

¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme>

² <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/119202>

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

été lancé au privé pour contribuer au développement de ce secteur. Il était question également de valoriser le bien culturel et artisanal qui restait «sous exploités», selon lui.¹

- Pour ce qui est des ressources humaines, il est recommandé de rendre la filière tourisme "plus attractive" auprès des jeunes, de développer la culture client et programmer des formations continues et mises à niveau des savoirs, notamment en matière de marketing digital, Ils ont appelé, à cet égard, à aller vers un marketing "identitaire" et à promouvoir la formation dans les technologies de l'information et de la communication (TIC).
- En matière d'organisation, les participants ont appelé à développer et structurer le réseau des offices locaux du tourisme sur l'ensemble du territoire, étant "les principaux impliqués dans la promotion du tourisme local", en axant sur la redynamisation des fêtes locales, qui doivent être recensées dans un guide, et en encourageant l'investissement dans les maisons d'hôte et maisons d'artisanat pour favoriser les échanges humains.

Il a proposé d'engager une campagne de communication "offensive" au niveau national et international (ambassades et consulats) et de faciliter les procédures administratives (obtention de visa).

Dans le domaine du transport, il a recommandé de mettre en place les moyens nécessaires, de renforcer le programme aérien pour la desserte des certaines destinations du sud du pays, et de développer le transport maritime ludique.²

2.3.4. La promotion de la communication marketing:

Elles offriront aux professionnels du secteur hôtellerie, agences de voyages, compagnies aériennes et marketing une occasion unique de rester à l'affût des meilleures pratiques dans l'industrie touristique.

L'implantation du SMED (Système de mesures pour l'excellence des destinations) dans les destinations algériennes peut les aider à améliorer leur performance et leur compétitivité et enjeux et atouts de la communication et du marketing dans le secteur du tourisme, le rôle du transport dans le développement d'une destination touristique.

¹<http://lechodalgerie-dz.com/secteur-touristique-schema-directeur-de-lamenagement-du-territoire-installation-dune-commission-intersectorielle/>

²<https://www.algerie360.com/10es-journees-internationales-du-marketing-touristique-la-destination-algerie-au-coeur-des-debats/>

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Comment promouvoir la destination Algérie via une compétition internationale sportive. Le comportement d'audience des médias algériens et le tourisme stratégie d'exploitation du potentiel touristique en Algérie, publicité et tourisme : quelles sont les bonnes pratiques pour développer ce secteur d'avenir et bien communiquer auprès des consommateurs légitimement exigeants ?

2.3.5. La réhabilitation de l'Algérie dans son statut de destination touristique.

Par la prise en charge des besoins des citoyens en matière de vacances, de détente et de loisirs: dont la prise en charge de la forte demande nationale en matière de «Tourisme Balnéaire». une plus grande implication des opérateurs dans le tourisme de renforcement du contrôle des établissements touristiques ; d'offre d'hébergement touristique d'avancement des Plans d'Aménagement des Plages (PAP).

Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique

Conclusion

Afin de mieux susciter l'intérêt d'un visiteur, les organisations touristiques tentent de définir et de communiquer une image de la destination touristique qui évoque les émotions, les attitudes ou les états d'esprit liés à une visite de la destination, afin que les consommateurs y associent leurs désirs et leurs aspirations.

Afin d'assurer la satisfaction des touristes, les responsables de ce secteur doivent prendre en compte que « *Les touristes sont à la recherche d'évasion, d'alternatives à leur quotidien, de forte sensations et de divertissements* »

La place du marketing touristique dans la politique engagée par l'Algérie, le même est « indispensable » pour la promotion du tourisme en Algérie ajoutant qu'« un plan communicationnel et institutionnel basé sur le marketing touristique est en cours d'élaboration ».

Un programme est mis en place, pour promouvoir le tourisme climatique (montagne) et la destination saharienne, l'Algérie peut reprendre sa place de destination touristique de choix, en encourageant l'investissement dans ce créneau et en aménageant correctement les territoires pour qu'ils soient plus attractifs.

**Chapitre II : La démarche de
satisfaction pour une destination
touristique**

Introduction :

Le voyage de saut dans l'inconnu se transforme en une confirmation plus ou moins exacte de l'image prévue. On ne cherche plus nécessairement l'impression mais la sécurité associée à l'accès, à une réalité correspond bien à l'image que l'on en avait. L'essence même du tourisme se transforme.

La satisfaction est le « sentiment, lors de l'évaluation et de l'expérience, que celle-ci a été au moins aussi bonne que ce à quoi on s'attendait » (Hunt, 1979).

La satisfaction se définit comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif.

Parallèlement, les destinations ont fait un effort considérable pour améliorer la qualité du tourisme, sur le plan des services, des infrastructures et de la formation, et de diversifier leur approche du marché.

La relation entre qualité du service et satisfaction du consommateur a fait l'objet de nombreuses études

Fidéliser sa clientèle est un enjeu stratégique majeur. Dans une société où les consommateurs sont démarchés en permanence par une multitude de marques, il est essentiel de tout mettre en œuvre pour entretenir l'engagement de ses clients. Cette stratégie n'est efficace qu'à long terme mais ses retombées sont extrêmement positives et permettent aux entreprises de s'assurer une rentabilité récurrente.

Section 01 : La satisfaction par rapport à une destination touristique

Il est généralement admis aussi que l'attraction touristique d'un territoire renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, d'événements qui provoquent des déplacements.

1.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction se définit comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif¹Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison. L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable. Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois). Elle est à distinguer de la satisfaction cumulée relative à plusieurs transactions, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude.

Howard et Sheth (1969) définissent la satisfaction comme étant l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis.

Dans la littérature, le concept de satisfaction a été souvent confondu à trois autres construits que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.²

¹ Kotler P. et Dubois B., 1993, Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, RFM n°144 -145.

² Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, paris, 2002, P24.

1.2.2. La satisfaction évolutive

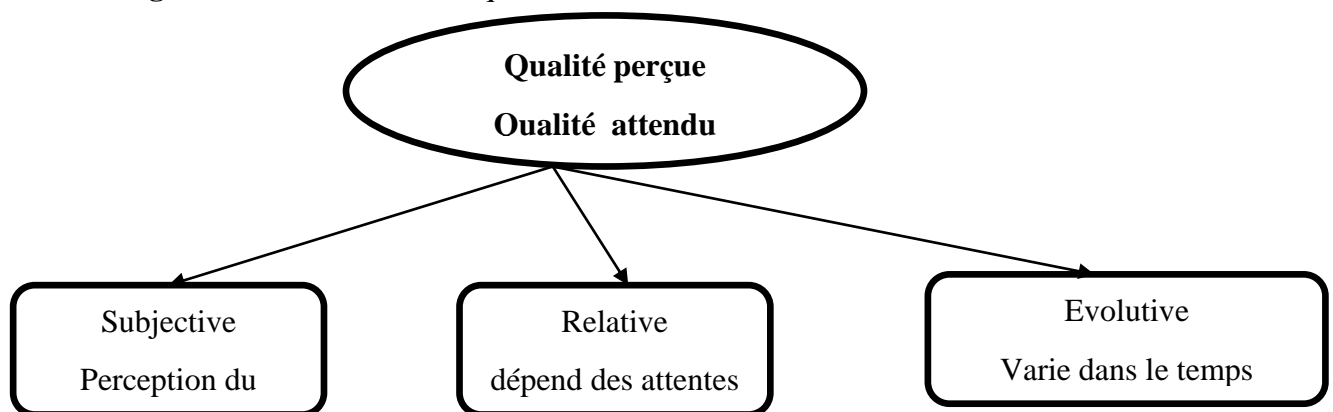
: La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

1.2.3. La satisfaction relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.¹

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure: les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

1.1.1. Satisfaction et émotion

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion.¹ Howard et Sheth (1969) définissent la satisfaction comme étant l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis.

Oliver (1981), le concepteur du modèle de dis-confirimation, définit la satisfaction comme une évaluation de la «surprise» inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation. La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement.

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion.

D'autres chercheurs proposent que la satisfaction est de nature purement émotionnelle. D'après Westbrook et Reilly (1983), la satisfaction est une réaction émotionnelle.

1.1.2. Satisfaction et attitude

L'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme une forme d'attitude. Czepiel et Rosenberg (1977) affirment que la satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative. La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation.

La satisfaction se distingue de l'attitude en ce qu'elle est contingente et situationnelle (transitoire) alors que l'attitude est relativement stable.

1.1.3. Satisfaction et qualité du service

Dans une étude récente, Sureshchandar *et al.* (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

¹Daniel.RAY, op. Cit, P25.

Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Cronin et Taylor (1992) trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve à être antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

1.1.3. Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service »

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. La qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, présente un écart entre leurs attentes et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique¹

Dans une étude récente, Sureshchandar et al. (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Cronin et Taylor (1992) trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve à être antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

¹ Louppe A. et Bon J., 1980, Marketing des services publics, Edition organisation, P24.

1.2. Les déterminants de l'image perçue d'une destination touristique

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation modèle de disconfirmation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction.

Plusieurs facteurs influencent la formation de l'image d'une destination touristique. Stern et Krakover (1993), ont cité :

1.2.1. Les facteurs personnels

Regroupent les motivations des touristes ainsi que leurs caractéristiques culturelles

1.2.1.1. Les facteurs de stimulation (sources d'information)

Les facteurs de stimulation font référence aux éléments physiques ou aux expériences précédentes qui représentent les forces qui influencent la formation des perceptions et d'évaluations des destinations. Ils se réfèrent à la quantité et à la diversité des informations auxquelles les individus sont exposés, y compris les informations acquises suite à la visite d'un lieu.

Selon plusieurs études, ce genre de facteurs a un effet significatif sur la perception que peuvent avoir les touristes de l'image cognitive d'une destination touristique (Fakeye et Crompton, 1991 ;

Les facteurs de stimulation peuvent être classés en cinq catégories (sources d'informations) :

A. Les sources induites proclamées

Qui prennent corps dans les informations délivrées par les institutions spécialisées et les tours opérateurs à l'adresse des touristes potentiels (la publicité par exemple).

B. Les sources induites secrètes

qui consistent à recourir aux célébrités ou à la publication d'articles qui, d'une manière implicite, promeuvent une destination touristique.¹

C. Les sources autonomes

¹ Evrard Y, La satisfaction des consommateurs : état des recherches, Revue Française de Marketing, 1993, p 65.

Qui comprennent les informations diffusées dans les masses médias (documentaires, films, etc.) et les sources organiques qui sont constituées des avis d'autres individus ayant déjà visité la destination. Ces quatrièmes sources forment les sources secondaires d'information

D. Les sources secondaires d'information

Dans la mesure où le choix de la destination implique un certain risque, les

Les sources secondaires d'information jouent un rôle important et essentiel dans la formation des images des destinations et par conséquent dans le processus décisionnel. Mansfeld (1992), montre, que ce genre de sources remplit trois fonctions de base dans le choix de la destination à savoir :

- Minimiser le risque que la décision de choix entraîne,
- Créer une image de la destination et servir comme mécanisme de justification du choix après visite.

Le cinquième type de source d'information est la visite réelle de la destination qui constitue le point final du processus de collecte d'information et ainsi de formation de l'image de la destination touristique. La visite réelle forme la source primaire d'information. Pearce (1982), Phelps (1986) et Gartner et Hunt (1987) affirment qu'après la visite de la destination, l'image que les individus établissent sur celle-ci a tendance à être plus holistique, plus réaliste, plus complexe et plus différente de celle formée précédemment.¹

Le nombre de visites et la durée du séjour influencent ainsi l'image perçue de la destination.

1.2.1.2. Les dimensions des facteurs personnels

A. La motivation

La première dimension des facteurs personnels est représentée par les motivations.

La motivation peut être définie comme une vigueur interne qui provient d'un besoin non satisfait et qui pousse l'individu à s'impliquer dans un comportement spécifique cherchant à satisfaire ce besoin (Oliver, 1997 ; Goossens, 2000 ; Schiffman et Kanuk, 2004).

Les comportements orientés vers la satisfaction des besoins sont envisagés de plusieurs manières.

Selon l'approche cognitive traditionnelle, ce comportement serait guidé par des activités mentales qui impliquent le traitement de l'information (cognitions telles que les croyances et les perceptions d'un produit ou d'un service).

¹ <https://journals.openedition.org/teoros/786?file=1>, consulté le 10/12/2019, à 10 :59.

Selon une approche affective, les émotions ou les sentiments des individus font partie du processus de prise de décision (Decrop, 1999).

La motivation est généralement considérée comme le principal déterminant du comportement du choix touristique (Hudson, 1999).

- **Les mécanismes de la motivation**

Les motivations des touristes sont souvent expliquées par deux mécanismes appelés « push » et « pull » (Klenosky, 2002).

Le besoin qu'éprouve une personne de quitter son lieu habituel de vie pour un certain temps (push) ; la promotion / information à sa disposition (pull) ; et les produits touristiques qui sont à sa portée.

- **Les facteurs « push »**

Les facteurs « push » sont des forces internes qui conduisent à la prise de décision du choix d'une destination touristique.

- **Les facteurs « pull »**

Les facteurs « pull », ou d'attraction, sont des forces externes qui mènent un individu à choisir une destination plutôt qu'une autre une fois la décision de voyager est faite.¹

Ces facteurs sont classés selon les caractéristiques ou les attributs de la destination elle-même (Klenosky, 2002).

Les personnes voyagent, selon cette théorie, soit parce qu'ils sont poussés par des forces internes qui leur sont propres soit parce que la destination touristique les attire (Cha, McCleary, et Uysal, les motivent telles que l'évasion, la détente, l'interaction sociale, la connaissance ou le divertissement sont proposés comme facteurs d'incitation.

D'une manière consciente ou inconsciente, ces motivations jouent un rôle important dans la formation de l'image des destinations touristiques (Moutinho 1987 ; Gartner, 1993 ;

Il y'a certains auteurs qui démontrent que les touristes sont plus motivés lorsque les attributs de la destination sont capables de satisfaire des avantages recherchés et des valeurs personnelles.²

¹ Dubois P. L. et Jolibert A. (1998), Le Marketing : Fondements et Pratique, 3^{ème} Edition, Economica, p 43.

² François DE GRANDPRÉ, Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, revue de recherche et tourisme, volume 26, n°2, 2007 p 50.

Ainsi, les individus auront une image affective plus positive de la destination touristique, avant voyage, lorsque les émotions évoquées par la place (attributs affectifs) coïncident avec les avantages recherchés.

B. Les facteurs sociaux et culturels

Dans ce cadre, les facteurs sociaux et culturels relatifs à un individu et qui déterminent ce qui est accepté dans sa communauté (la théorie des représentations sociales) peuvent être considérés comme ceux qui influencent le plus la perception.

- **La culture**

La culture définie comme l'ensemble des croyances, valeurs, habitudes, idées et normes de l'individu (Sherry, 1986) en fait partie. Les valeurs culturelles sont acquises, permanentes, dynamiques et préservées au fil du temps (Assael,

1999) et elles influencent le comportement de l'individu dans divers contextes tels que le travail, la consommation et les loisirs (Richardson et Crompton, 1988).

Selon Hirschman et Holbrook (1982), les comportements hédonistes sont particulièrement affectés par la culture de l'individu. Litvin, Crofts, et Hefner, (2004) ont exposé l'effet de la culture sur les préférences et le comportement des touristes. La culture a été contemplée selon l'origine géographique des touristes.

Généralement, il est considéré que chaque pays représente des facteurs culturels spécifiques et différents des autres pays (Crofts, 2004).

Dans ce cadre, Chen et Kerstetter (1999) constatent que Pennsylvanie est perçue de manière différente par les touristes en provenance des pays culturellement hétérogènes (Afrique, Canada, Europe, Asie). De même, Rittichainuwat et al. (2001) ont mis en valeur des différences de perception de la Thaïlande entre les asiatiques, les Européens et les Américains. Des différences significatives de perception de la Singapour ont été aussi confirmées entre touristes Asiatiques et autres (Hui et Wan, 2003).

Le concept de la distance culturelle est utilisé pour expliquer la manière avec laquelle la culture influence la perception d'une destination touristique.

- **La distance culturelle**

La distance culturelle est définie dans le tourisme comme le degré de proximité entre les valeurs culturelles du touriste et celles englobées dans la destination. Le risque perçu qui mesure la perception des consommateurs de l'incertitude et des effets indésirables d'un produit ou d'un service (Dowling et Staelin, 1994) peut être un élément clé pour

comprendre la relation entre la distance culturelle et l'image perçue d'une destination. Concrètement, plus la distance culturelle est grande, plus le risque associé à la visite de la destination est important et moins la destination est perçue comme agréable, conviviale et familière (MacKay et Fesenmaier, 1997 ; Elsrud, 2001; Fuchs et Reichel, 2004;).

1.3. La fidélité pour une destination touristique :

La fidélité est mesurée le plus souvent comme une conséquence directe de la satisfaction du client.

Dans le secteur des services la fidélité est spécifique car la qualité de service naît de l'interaction entre le client et le prestataire. Les relations avec des clients peuvent se transformer en liens très forts permettant le développement de la fidélité.¹

L'image d'une destination exerce un effet significatif sur la prise de décision du touriste, son évaluation ultérieure du voyage ainsi que sur ces choix futurs (; Yoon & Uysal, 2005). L'image d'une destination est capable aussi d'évoquer des émotions fortes renforçant l'attachement et la fidélité des consommateurs au produit (Wu et Huang, 2013).

Par conséquent, le modèle théorique proposé dans cette recherche permet d'étudier l'effet prédictif de l'image perçue de la destination touristique sur la fidélité par la médiation de l'attachement. Ces deux dernières variables seront présentées dans ce qui suit.

1.3.1. L'attachement et la fidélité des touristes à une destination touristique

La fidélité est un élément essentiel en tourisme en raison de la concurrence accrue entre les destinations.²

Le concept d'attachement est apparu comme une variable explicative meilleure de la fidélité des touristes à une destination.

1.3.1.1. Définition de l'attachement:

L'attachement à un lieu est défini comme une liaison affective ou émotionnelle entre un individu et un environnement particulier.

L'attachement au lieu implique chez le touriste une interaction entre les émotions, les connaissances et croyances et les comportements en rapport avec ce lieu.

Ou comme « un état du bien-être psychologique résultant de l'accessibilité à un lieu ou un état de détresse en cas de séparation ou éloignement d'un lieu ». ¹

¹ Erick Leroux, Pierre-Charles Pupion, , Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin, Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p 7.

² James L. Heskett, The Service Profit Chain, 1997, p 14.

Moore et Graefe définissent l'attachement à une place comme « la mesure dans laquelle les valeurs individuelles s'identifient avec un cadre environnemental particulier».²

Selon Rubinstein et Parmelee, l'expérience personnelle et l'interaction sociale sont des dimensions fondamentales qui peuvent amener les individus à s'identifier à un endroit.³

1.3.1.2. Attachement à un site touristique

La phrase «attachement au paysage ordinaire» semble. L'attachement, je le définis comme une relation affective entre les gens et le paysage qui va au-delà de la cognition, des préférences ou du jugement routine vécu au quotidien.⁴

1.3.2. Les types de fidélité à un site touristique :

Parler d'attachement à un site touristique c'est parler des clients fidèle à ce site. A ce stade on peut trouver plusieurs types de fidélité :

1.3.2.1. La fidélité cognitive

C'est est une préférence pour les attributs de la marque par rapport à ses concurrents

1.3.2.2. La fidélité affective

La deuxième étape est une préférence affective envers le produit.

La fidélité affective est conçue sur la base des attitudes affectives des consommateurs envers un produit ou un service. Bien que le coté affectif est jugé plus pertinent, la fidélité affective n'est pas un indicateur parfait du comportement de consommation (Oliver, 1997 ; Pedersen et Nysveen, 2001).

1.3.2.3. La fidélité conative

C'est la troisième étape, c'est l'intention d'achat. La fidélité cognitive est formée à partir des informations disponibles sur le produit ainsi que par une comparaison faite par le consommateur entre ses performances et le prix proposé (Evanschitzky et Wunderlich, 2006) et elle est considérée comme la forme de fidélité la plus faible (Pedersen et Nysveen, 2001).

¹ PASCALE DUSSEAULT, l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu: le cas des festivals, mémoire de la maîtrise ès sciences de la gestion , université du Québec, 2017 , p 24.

² .V. Ngobo,(199), Qualite Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherche,. Revue de marketing, N°163,p71.

³ .V. Ngobo,(199), op. Cite, p72

⁴ Robert B. Riley, Attachment to the Ordinary Landscape, revu Part of the Human Behavior and Environment book series (HUBE, volume 12, p 13-14.

La fidélité conative représente l'intention comportementale des consommateurs à continuer l'utilisation de la marque à l'avenir (Pedersen et Nysveen, 2001).

1.4. Relation entre qualité du site, satisfaction et fidélité

La relation entre satisfaction et intentions de retour peut inclure ou impliquer des effets directs ou indirects tels que les variables situationnelles (proximité du site...) ou culturels (population étrangère ayant une forte culture de l'environnement...). Nous privilégierons dans notre étude sur le marais poitevin l'analyse de la relation entre qualité du site, satisfaction et fidélité.

1.4.1. Qualité du site touristique

La qualité de service correspond à un jugement global du consommateur sur la supériorité du produit ou du service elle intègre les attentes du consommateur et sa perception de la société prestataire de service.

1.4.1.1. Définition du site touristique

Le site touristique est par définition une invention touristique (trouver, imaginer pour un usage particulier), il dépend du regard porté par certains sur des paysages. Il dépend du regard porté par certains sur des paysages. Globalement les touristes sont dans l'écotourisme⁵ attirés en premier lieu par le paysage et apprécieront plus ou moins la qualité du paysage selon qu'elle répond à leurs attentes.¹

Le terme site faisant référence au regard porté sur le paysage, il est intéressant de déterminer la relation entre offre touristique et qualité perçue du site. La perception de la qualité du site par le touriste s'explique essentiellement par son niveau de connaissance de l'écosystème et de l'histoire du site visité et par la pratique notamment de promenades à pied ou en barque. Il est le résultat d'efforts consentis par le touriste pour mieux comprendre le site, son écosystème et son histoire : visite d'écoparc ayant trait à la faune, la flore, la pêche, adhésion à une association de protection de la nature, visite d'autres marais.

1.4.1.2. Qualité du site et satisfaction

La relation entre qualité du service et satisfaction du consommateur a fait l'objet de nombreuses études (Cronin et al) et Kristensen et al, qui considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction de client.

¹ <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/site+touristique>, consulté le 10/01/2019 à 11 :03.

A. Les facteurs intervenants dans la satisfaction

Plusieurs facteurs retenus comme variables de contrôle telles que les dimensions sociales (accueil sur le site, relations d'amitiés avec d'autres personnes, information sur le site), l'environnement physique (propreté et confort, signalisation des sites, hébergement, restauration, ...), l'environnement psychologique (le calme, la sécurité sur le site...) et des variables démographiques (sexe, âge, taille de la famille. Chen et alii, 2006) :

B. Satisfaction du touriste et intention de retour

Dans le domaine du tourisme certaines études ont montré que les clients satisfaits de leur séjour touristique démontrent des intentions comportementales favorables à la destination voire conduisent à une fidélité accrue à la destination.

Cependant, la relation entre satisfaction et intentions de retour peut inclure ou impliquer des effets directs ou indirects tels que les variables situationnelles (proximité du site...) ou culturels (population étrangère ayant une forte culture de l'environnement...)¹

1.4.1.3. Notoriété et satisfaction

Les paysages considérés comme les plus attractifs sont à la fois des paysages qui évoquent une certaine violence des éléments (les aiguilles découpées ou les glaciers crevassés en montagne, les cops, les rades et les falaises sur le littoral) et ceux qui expriment, au contraire, la sérénité (les baies ou les plages de grande étendue, les vastes champs de neige, les lacs, les collines de Toscane, etc.). Ces sites offrent les paysages les plus appréciés et la subjectivité des jugements y tient une grande place.²

1.3.L'évolution de la gestion de la relation client des destinations touristique

Frédéric Gonzalo et son collègue français Pierre Eloy ont dressé un aperçu de l'évolution de la GRC au cours des dix dernières années et ont tenté de la définir dans un futur rapproché.

1.2.1. 2004, l'ère de la réactivité

À cette époque, l'organisme de gestion de la destination (OGD) jouait un rôle très important dans le positionnement de la destination. Venaient s'y greffer les entreprises touristiques dans

¹ Erick Leroux, et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p 7-11.

² Lozato-Giotart J-P. et Balfet M, Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies, Pearson Education France, 2004, Collection tourisme, p 103.

un effort de promotion conjointe. Chacun s'évertuait à envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, et ce, par des appels téléphoniques, des courriels, un site Web ou encore des brochures.

1.2.2. 2014, l'ère de l'instantanéité

Les outils ont changé et permettent aux organisations d'être en contact à tout moment avec la clientèle, qui interagit à travers diverses plateformes (avis des clients, réservations en ligne, réseaux sociaux, etc.). Dans cette nouvelle ère de l'instantanéité, l'OGD doit trouver une valeur ajoutée pour intéresser ses membres.

1.2.3. 2020, l'ère expérientielle

Le rôle de l'OGD en matière d'accueil et de commercialisation évoluera. La nano commercialisation prendra le pas sur la commercialisation traditionnelle, c'est-à-dire qu'elle deviendra extrêmement personnalisée. On tentera de vendre un produit ou un service à une personne, à un moment donné, dans un état d'esprit donné, dans une situation donnée. Les communications se feront à travers tous les canaux, particulièrement les réseaux sociaux.

Section 02 : Satisfaction client des destinations touristiques en Algérie :

L'enquête de satisfaction client doit reprendre les principaux enjeux du PQT. Dans ce contexte les responsables du tourisme ont mis en place un référentiel qualité dans les activités de tourisme en Algérie.

3.1. Plan Qualité Tourisme et marque PQT

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire a décliné un Schéma Directeur de l'aménagement touristique (SDAT) qui constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie.

Parmi les cinq dynamiques, sur lesquelles reposent le Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme (SDAT - 2025), la mise en place du "Plan Qualité Tourisme" vise le développement de la qualité de l'offre touristique nationale.

Le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat a donc initié cette démarche visant à la reconnaissance de la qualité des prestations des professionnels du tourisme, à travers le déploiement d'un "Plan Qualité Tourisme" Algérie.¹

3.1.1. Objectifs du PQT

L'objectif général du PQT est d'engager les établissements du secteur du tourisme dans une démarche d'amélioration de leurs prestations pour les rendre capables d'atteindre les standards internationaux des grandes destinations touristiques notamment du bassin méditerranéen. Il s'agit en particulier d'appliquer de bonnes pratiques et de viser l'exemplarité dans les domaines suivants :

- Améliorer la qualité des prestations et développer la lisibilité de l'offre touristique,
- Regrouper les professionnels et leur offrir de nouvelles opportunités en termes de développement touristique,
- Inciter les acteurs du tourisme à engager des démarches qualité pour assurer l'excellence des prestations dans la durée,
- Communiquer sur l'image de l'Algérie en tant que destination de qualité,
- Assurer la promotion et offrir une visibilité aux opérateurs engagés dans cette démarche,
- Conquérir une place de choix parmi les destinations touristiques méditerranéennes et mondiales.

3.1.2. Les standards et engagement qualité du PQT définis avec les professionnels de l'hôtellerie restauration tourisme

- Ils représentent pour chaque sous-secteur d'activité du tourisme les exigences incontournables pour la satisfaction des clients,
- Ils se situent quelques "marches" au-dessus de l'existant, en référence aux standards internationaux,
- Ils sont répartis en plusieurs catégories : l'accueil, les compétences du personnel, la communication et l'information, le confort, la propreté et l'entretien des lieux, la valorisation des ressources locales, l'environnement, la démarche qualité.²

3.2. Les conditions d'attribution de la marque "Qualité Tourisme Algérie"

¹ SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, p 23-24.

² SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025, op Cit, p 25.

La marque nationale " Qualité Tourisme Algérie » sera attribuée aux entreprises respectant les conditions d'adhésion suivantes :

- Répondre aux standards de qualité,
- Répondre aux standards de qualité,
- Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe,
- Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne,
- Etre conforme aux conditions d'exercice de l'activité,
- Etre conforme aux règles d'hygiène et de sécurité,
- Intégrer la dimension environnementale,
- Mettre en place un système de prise en charge et de traitement des réclamations émanant de la clientèle.

3.2.1. Gestion de la marque "QTA"

La mise en œuvre opérationnelle de la marque « QTA » est confiée au Comité National du Plan Qualité Tourisme d'Algérie (CNPQTA) créé auprès du Ministre du Tourisme et de l'Artisanat, assisté de conseillers territoriaux. La mission principale de ce Comité National est de se prononcer sur les demandes d'adhésion à la marque « QTA », et de suivre le processus d'attribution de celle-ci.

3.2.1.1. Présentation générale du Référentiel et des Standards Qualité

Un référentiel qualité métier permet de formaliser les bonnes pratiques des métiers d'un secteur d'activité comme l'hôtellerie restauration tourisme en structurant celles représentant les points clés des prestations permettant de satisfaire les clients.

Un référentiel qualité métier est composé de standards et d'engagements qualité élaborés à partir des bonnes pratiques repérés sur le terrain.

Lorsque des clients de l'activité touristique font appel à un établissement de ce secteur, ils s'attendent à bénéficier de prestation de bases définies dans des documents d'informations de manière explicite ou implicite.

Ces prestations de base sont celles devant être réalisées par tout prestataire touristique pour ses clients. Les standards qualité définissent ces prestations de base à respecter pour réaliser une prestation conforme aux attentes des clients.

Nous définissons donc des standards qualité afin de nous ASSURER que l'offre des établissements du secteur du tourisme réponde aux attentes des clients.¹

A. Définition du standard qualité

Un standard relatif aux attentes des clients est une fonction fournie aux clients, définie par des caractéristiques non ambiguës (factuelles, objectives) et mesurables.

Un standard client constitue le niveau de base de la prestation offerte aux clients sur un sujet donné, par les professionnels du secteur du tourisme.

B. Le rôle des standards qualité

Ils permettent une harmonisation des prestations des établissements du secteur touristique, constituent un ensemble de fonctions caractérisées et pour lesquelles des indicateurs de mesures sont définis. Ils sont, de ce fait, un moyen de guidage dans la réalisation des activités de la structure touristique.

Ils sont aussi des instruments d'autocontrôle, étant systématiquement associés à une mesure de conformité.

Ce référentiel qualité sert à effectuer l'état des lieux périodique d'un établissement du secteur touristique. Les résultats, croisés avec d'autres données déjà disponibles (résultats d'études de satisfaction par exemple), permettent à un établissement d'établir les priorités du plan de mise en conformité et les actions correspondantes²

3.2.1.2. Indicateurs de Qualité de Service

- Les employés sont sensibilisés au développement durable ainsi qu'aux nouvelles formes de tourisme (responsable, solidaire, écotourisme)
- Les acteurs du tourisme met en place et applique une politique de gestion environnementale
- L'agence limite les groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure
- Faire connaître aux voyageurs sur la situation environnementale de chaque destination et les sensibilise aux principes de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles

¹ SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025, op. Cit, p 26.

² Référentiel National Qualité du Tourisme

- Durant les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, des mesures sont prises pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, limiter la production et ramener les déchets

Classification des produits touristiques

Une des classifications de ressources des plus complètes est celle présentée dans un rapport de l'Organisation mondiale du Tourisme, autour de sept grands types :

- le patrimoine naturel ;
- le patrimoine énergétique ;
- le patrimoine humain divisé en données démographiques, conditions de vie, opinions et mentalité de la population par rapport au phénomène touristique, et données culturelles ;
- les aspects institutionnels, politiques¹, juridiques et administratifs ;
- les aspects sociaux, en particulier la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps de travail et des loisirs, les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs;
- les biens et les services, transports et équipements : infrastructure spécifique de loisirs;
- les activités économiques et financières².

Les produits et les différents éléments qui les composent ont été classifiés par de nombreux auteurs. D. J. Jeffries par exemple construit une typologie autour de sept groupes :

- le moyen de transport depuis le lieu de départ jusqu'au lieu de destination ;
- le moyen de transport utilisé sur place ;
- le mode d'hébergement ;
- la longueur du séjour ;
- la configuration géographique du voyage, périmètre indiquant les lieux où des arrêts ont été faits ;
- l'importance de la mobilité¹.

¹ Le facteur instabilité politique est déterminant dans la politique d'un organisateur de voyages.

² OMT, Manuel sur l'évaluation des ressources touristiques, Madrid, 1980. D'autre part, pour connaître la plupart des classifications des ressources touristiques jusqu'en 1973, cf. J.-M. Thurot, Le tourisme tropical balnéaire : le modèle Caraïbe et ses extensions, qui les utilise pour savoir s'il est possible de poursuivre la création de certains produits touristiques tropicaux (CET, Aix-en-Provence, 1973).

Conclusion :

Ce chapitre était une analyse des relations entre qualité d'un site touristique, satisfaction et fidélité des touristes. Plusieurs auteurs considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction de client. En sens inverse, des expériences satisfaisantes de consommation de service peuvent conduire le consommateur à modifier son attitude globale et modifier son évaluation globale de la supériorité ou de l'infériorité du prestataire ou du service

L'accroissement de qualité perçue du site suscite la satisfaction des touristes et leur intention de retour alors même que l'on aurait pu considérer que l'attrait pour de nouveaux paysages fait que le touriste aurait peu l'intention de revenir.

Dans le secteur du tourisme plus qu'ailleurs, la consultation des avis clients fait partie intégrante du parcours d'achat des consommateurs. Avoir une mauvaise réputation et de mauvais avis est le plus sûr moyen de mettre en danger son entreprise. L'expérience client est donc plus qu'un élément de différenciation, c'est un élément de survie.

A cet effet, l'Etat algérien a mis en place une politique de promotion et de valorisation du potentiel touristique national à travers des plans d'aménagement pour une meilleure attractivité et la satisfaction de la clientèle touristique.

¹ D. J. Jeffries, Defining the tourist product and its importance in tourisme marketing, Revue du tourisme, Berne, 1971-1. Il faut, en outre, mentionner la classification d'Aragay et Grande des éléments du produit en primaires ou basiques, secondaires (équipements), tertiaires ou complémentaires (théâtres, commerce, terrains de jeux...), in Marketing turis-tico, Madrid, SEE, 1978, p. 94 et sq.

**Chapitre III : Le niveau de satisfaction de
la clientèle touristique, cas : Pôle touristique
de Tigzirt**

Section 01 : Présentation de la station touristique de Tizirt :

Les commune de Tizirt est une zone fortement dotée en ressources naturelles, historiques et patrimoniales qui sont une source d'attractivité touristique pour la région comme les plages naturelles dont elle dispose, son climat, ses ruines. Dans cette présente section, nous tâcherons de montrer ces différentes potentialité de la région de Tizirt.

1.1. Situation géographique des communes de Tizirt

La ville touristique par excellence est située à 40 km au nord de Tizi Ouzou, à 120 km à l'est d'Alger et 116 km à l'ouest de Bejaïa. Tizirt se situe entre la Méditerranée au nord, les communes de Boudjima au sud, Mizrana à l'ouest, et Iflissen et Timizart à l'est.

La commune s'étend sur une superficie de 41.68km², pour une population de 11 962 habitants ; soit une densité de 287 hab/km². Tizirt est un mot berbère féminin dont l'origine ou la racine est « Awzir » (au masculin) et qui signifie un morceau de terre ou îlot, ce serait donc l'îlot qui a donné son nom à cette ville côtière. Tizirt est une ville très ancienne, son passé remonte à l'époque antique, où elle fût construite par les romains entre 145-147 avant JC, sous le nom d'IOMONIUM. Cette ville a connu plusieurs civilisations qui y ont séjournées ; elle a connu successivement les civilisations Phéniciennes, Romaines, Byzantine, Arabe et enfin Française qui ont fondé la ville en 1888.

La station touristique de Tizirt une station balnéaire par excellence, la ville de Tizirt, sise à 40 kilomètres au nord de Tizi-Ouzou et distante de 120 kilomètres d'Alger

La localisation géographique du littoral **de Tizirt**

1.2. Les composants de la station touristique de Tizirt

Cette station balnéaire dispose de différents pôles d'attraction:

- Les plages Quatre plages autorisées à la baignade, qui sont :
 - «Tassalast»,
 - «Feraoun est»,
 - «Feraoun ouest»
 - et «La Grande plage».
- Port de plaisance et de pêche implanté sur l'ancienne «Petite Plage»
- Ainsi que les «Ruines romaines».

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

1.2.1. Les infrastructures d'accueil :

Les Infrastructures	Statut	Localisation	Type	Capacité d'accueil		Classement
				Chambres	Lits	
MIZRANA	Privé	TIGZIRT	Hôtel	39	67	3*
LE NUMIDE	Privé	TIGZIRT	Hôtel	25	47	NC
AURES	Privé	TIGZIRT	Hôtel	16	22	1*
SNC GUEDMINE ET CIE	Privé	TIGZIRT	Hôtel	16	40	1*
Total commune Tizirt		04 établissements hôteliers		96		

Source : Direction du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

- **L'hébergement :**

En matière d'hébergement, outre trois à quatre hôtels plus ou moins bien lotis, les visiteurs ont tendance à chercher auprès des propriétaires d'appartements (F2 et F3) pour location. Pour les tarifs pratiqués au niveau des hôtels, ils varient d'un établissement à un autre. Ainsi, dans l'un des hôtels connus de la ville, le prix de la nuitée pour une chambre single est de 18 000 DA. Pour une chambre double, le prix revient à 12 400 DA alors qu'un espace à trois personnes coûte 16 600 DA.

Ainsi, pour louer un appartement (F2 ou F3), le vacancier doit déboursier entre 5 000 DA et 12 000 DA/jour. Le prix varie selon la qualité de l'appartement mais surtout des capacités de négociation de la personne avec le proprio.

1.2.2. Les potentialités touristiques

Tizirt, un cachet culturel remarquable représenté par :

Un site historique :

C'est un site historique et archéologique classé patrimoine national en 1900 (J.O n°7 du 23/01/1968) a connu plusieurs fouilles: de 1886 à 1894, de 1949 à 1954 et 1990 à 1992, s'étale sur une superficie de près de trois hectares, occupe un promontoire situé au nord de la ville. Il représente 20% de la superficie de l'antique cité d'omnium, les 80% restant sont enfouis sous la ville de Tizirt actuelle. Ce site (vestige de l'antique citée d'IOMNIOM).

1.2.2.1. Le musée

Un musée qui renferme quelques objets qui sont des témoins de l'histoire riche de la région et ses environs. Ce petit pavillon d'accueil du site archéologique des ruines romaines mises à la disposition des visiteurs en quête de tourisme et de lieux privilégiés permet de connaître l'inénarrable histoire qu'a connue cette ville côtière après une succession de civilisations. Ce musée requiert une importance particulière d'autant que Tizirt est chaque année visitée par des centaines de milliers de personnes, en période estivale.

1.2.2.2. Des monuments

Les monuments de Tizirt sont :

A. Le casernement :

Il est de forme rectangulaire d'environ 16 m de large sur 30 m de long orienté vers l'ouest. ce bâtiment est limité du côté Est par le cardo, et des cotés nord et sud par deux Decumanus. Pour ce qui est du côté ouest, il est enfoncé sous la route qui mène vers la mer. Cet édifice, atteste du caractère militaire de cette ville. Il fut le premier établissement romain en cet endroit. Dans son ensemble, il est composé de plusieurs pièces inégales et contiguës communicantes par des seuils de portes, et qui donnent accès direct sur les deux decumanus , ainsi que sur le cardo.

B. Le temple du génie :

Il est construit par un notable de cette cité sur l'emplacement même de sa maison. Ce temple daté du début du 3ème siècle fut édifié sous le règne de septième Sévère, il est donc le noyau de cette cité antique.

C. Le cardo :

Il est l'axe principal de la ville antique, il est orienté du Sud Sud-Est au Nord Nord-Ouest, et qui descend légèrement vers le nord. Cette rue est large de 6.60m, présente un dallage régulier et très bien soigné, qui bute la place dallée du côté nord, et qui réapparaît de l'autre côté. Sur le flanc, elle se trouve enfoncée sous l'enceinte byzantine. Par ailleurs, elle empreinte un passage entre deux rangées de constructions importantes le bordant ainsi de seuils de portes, à savoir le temple du génie et le quartier résidentiel du côté est, le casernement et le fort byzantin sur le flanc Ouest.

D. La place dallée :

Elle est de forme rectangulaire, et dotée d'un dallage régulier bien soigné. Elle porte de nombreuses traces de jeux gravés à la pointe, et contient sur ses trois cotés une galerie de colonnade. Pour ce qui de son quatrième coté, il est composé d'un mur en petit appareil bien soigné et conservé. Cette place est également équipé de deux entrées symétriques, accompagnées de seuils donnants sur les axes.

Et autres patrimoines touristiques important comme :

- La mosquée Cheikh Tahar ou les fidèles viennent accomplir leur devoir de musulmans est situé à 3 km de la ville de Tizirt .
- Les tombeaux et les mausolées des saints d'Iflissen tels : Sidi Mehmed el Ghaza, Sidi El Hadj, Sidi Ali Youcef, Sidi Hassoun Ouguemoun, Sidi Ali Oussaid, Sidi Chikh Med Tahar, Sidi Chikh Cherif, Sidi Ali, Sidi Toussel, ect.
- La Zaouia est le lieu de culte et de transmission du savoir.La plus connue dans la commune de Tizirt est la Zaouia N- Sidi Boubekeur à Cheurfa. Le village de Cheurfa de la commune de Tizirt est l'un des villages historiques de la région. Ce site est connu par la mosquée et la Zaouia de Sidi Boubekeur. Le village reçoit presque 500 visiteurs par semaine, spécialement le lundi et le jeudi en hors saison.

A ce nombre s'ajoute l'existence de traditions parmi lesquels Tsebyita et Lewziaa à Sidi Khaled El-Marsa (Village Sidi Khaled).

L'artisanat représenté par la poterie d'Azaib, de type utilitaire à l'origine, ce métier se distingue au niveau de la production par un répertoire de symboles particulièrement riche et abondant qui invite à plonger dans l'histoire profonde des ancêtres de cette contrée.

1.2.3. Les ZET de Tizirt

1.2.3.1. LA ZEST TIGZIRT OUEST « TASSALAST »

A. Situation Géographique de la ZEST

La zone d'expansion et site touristique de Tizirtzirt Ouest (Tasselast) est une zone côtière située à l'ouest de l'agglomération chef-lieu de Tizirt dont elle dépend administrativement, à 39 km au Nord du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou , à 124 km à l'est d'Alger et 130 km à l'ouest de Bejaia . Elle s'étend sur une superficie de **168 ha**.

La ZEST de Tizirt Ouest (Tasselast) a été créée et délimitée par le Décret n°88-232 du 5 novembre 1988, modifié, portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques comme suit:

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

- Au nord : La mer Méditerranée.
- A l'est : le méridien Lambert 626,7.
- A l'ouest méridien Lambert 623,25.
- Au sud-ouest : la R.N.24.
- Au sud : A partir du point d'intersection de la RN 24 avec le méridien Lambert 624, la ligne fictive qui passe à 200 m au sud de la R.N 24 et parallèle à celle-ci.
- Au sud-est : la R.N.24.

Figure N° 02: La ZET Tassalast (Tizirt)



Source : Direction du Tourisme de Tizi-Ouzou, 2019.

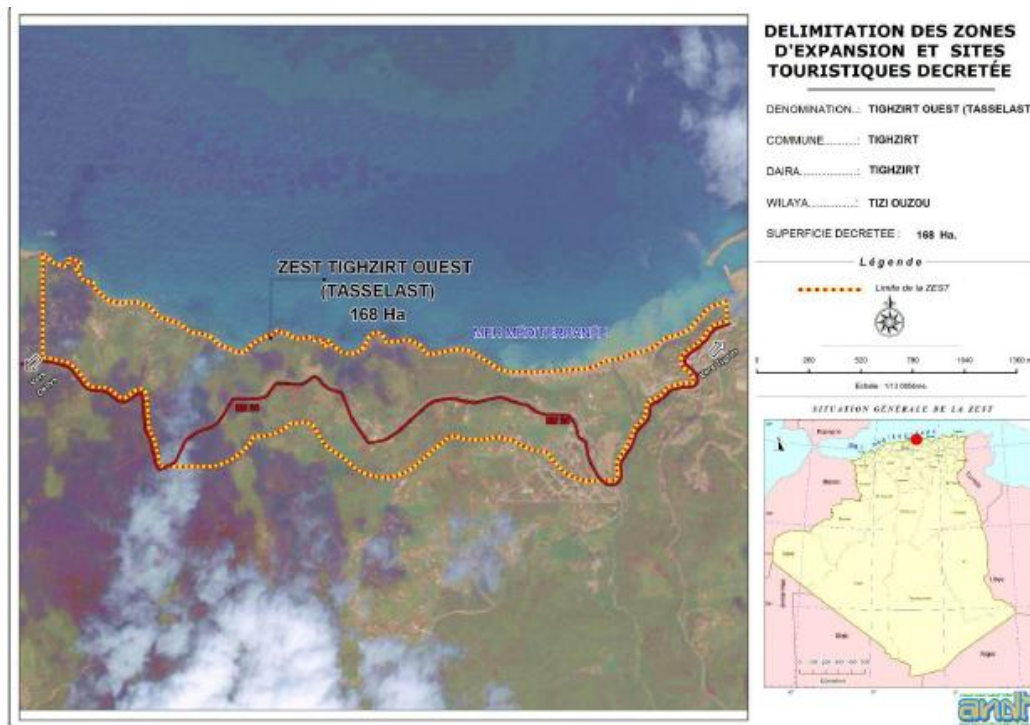
B. Relief :

La zone d'expansion et site touristique de Tizirt Ouest (Tasselast) fait partie de la zone côtière de Tizirt qui couvre les collines. L'aspect topographique de ces hautes collines est accidenté, l'altitude varie principalement entre 100 m et 700 m, avec quelques points culminants supérieurs à 800 m (Djebel Adror -Bou-Homar 800 m) couverts de forêts et maquis arborés.

Le Littoral résultant de cette topographie située entre Oued Oubau à l'Ouest et Oued Mléta à l'Est, donne une côte qui se caractérise par un profil relativement rectiligne, formée de falaises rocheuses abruptes ne laissant que rarement des espaces plats et sableux.

1.2.3.2. La ZET de Far

Figure N° 03 : le relief du ZET Tassalast



Source : Direction du Tourisme de Tizi-Ouzou, 2019.

La ZEST dispose d'une plage rocheuse (Tassalast) de 1500 mètres de longueur, située à l'embouchure de l'oued TAMDA qui l'alimente en sable moyen, galets et graviers.

Nous remarquons que la commune d'Iflissen à elle seule possède 4 ZEST, vu ses plages sauvages et son littoral vierge en le comparant au littoral de la commune de Tizirt qui possède seulement 2 ZEST.

La ZEST d'Abéchar

La ZEST d'Abéchar située sur la plage d'Abéchar d'une superficie de 116.4 ha, le potentiel touristique de cette ZEST se résume en : Une plage rocheuse par endroit surtout vers l'ouest, la capacité de la plage est estimée à environ 830 baigneurs, la ville de Tizirt avec les ruines romaines se trouve à 15 km, les ruines romaines de Taksebt se trouvent à 10 km, et Une série de petites plages entre Cap-Tédles et la pointe Ait-Rhoua.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

1.2.3.3. La ZEST Djemaa Nerbet

La ZEST située à Djemaa Nerbet, elle est d'une superficie de 171 ha ; son potentiel touristique se résume en :

- Une plage rocheuse par endroit surtout au milieu et vers l'ouest,
- la capacité de la plage est estimée à environ 1000 baigneurs,
- les vestiges de Aït-Rhouna situés tout près de la ZEST,
- Azzefoun avec ses diverses potentialités touristiques tels que les vestiges. les forêts, les sites balnéaires très proches aussi de la ZEST.

1.2.3.4. La ZEST Férraoun :

Elle est d'une superficie de 70.6 ha, son potentiel touristique est :

- Une plage d'une superficie de 15000m² qui correspond à une capacité de 1500 baigneurs ; la qualité du sable est médiocre, il est mêlé de galets et d'alluvions,
- la forêt de Mizrana constitue une potentialité pour les loisirs et une possibilité de chasse, on retrouve aussi les ruines romaines de la ville de Tizirt et les ruines de Taksebt.
- Les vestiges roumaines d'Ait Rhouna et de Taksebt.

1.2.3.5. La ZEST de Zegzou (Tamda Ouguemoun) :

Elle s'étend sur une superficie de 147 ha et son potentiel touristique se résume en une plage rocheuse par endroit, la capacité de la plage est estimée à environ 500 baigneurs.

Tableau 04 : L'évolution d'infrastructure touristique et de restauration dans la commune de Tizirt

Domaine	Description				
Hébergement	Nombre d'établissement	Nombre de lit (ou de couverts pour la restauration)	Classement	Label et label thématique	Période d'ouverture (à l'année ou non)
Hôtels	04	250 lits	2 classés 3 étoiles	Non labellisés	Toute l'année

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Location saisonnière	Plus de 500 appartements	Plus de 2millions de lits	Non classée	Non labellisée	Pendant l'été
Auberge de jeunesse	Une auberge	90 lits	Non classée	Non labellisée	Non fonctionnelle
Campings et aires naturelles	Pour 14 % des estivants (selon nos statistiques)	Plutôt sauvages qu'organisé	Non classés	Non labellisés	Durant l'été
Résidences secondaires	9 ,3 % des estivants (selon nos statistiques)	Plus de 250 lits	Non classées	Non labélisées	Pendant l'été et durant les vacances du printemps et d'hiver.
Autres aménagements (aires de camping)	Camp de toile à Tassalast	600 familles	Non classés	Non labellisés	Il n'est plus fonctionnel
Restauration	52 restaurants	Plus de 550 couverts	Non classée, sauf les restaurants appartenant aux hôtels étoilés: Mizrana et Les trois frères.	Non labellisée	Durant l'année

Source : Réalisé par nos soins à partir des données collectées auprès de la direction du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

Il est vrai qu'il existe une nette amélioration au niveau de la prestation des services au sein des infrastructures touristiques et de restaurations, mais la non labellisation de ces dernières restent non conformes au regard des touristes aux normes nationales ou

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

internationales, pour la protection de l'environnement, et pour la qualité de son service, il est à noter aussi que l'auberge de jeunesse et le camp de toile ont fermés leur rideau depuis les années 90, malgré les efforts déployés auprès de la commune pour améliorer l'accueil et sa qualité.

A cet effet, les parties prenantes de ce domaine, ont lancé plusieurs projets pour l'amélioration et l'augmentation des infrastructures touristique dans cette région.

Les projets touristique en cours de réalisation à Tizirt pour l'année 2019

N°	Type de projets	Capacité en lits	Nombre d'emplois directs	juridique	Vocation
01	Uberge 3*	40	19	Privé	balnéaire
02	Hôtel	24	15	Privé	balnéaire
03	Hôtel EDEN PLAGE 5*	240	120	Privé	balnéaire

Source : Direction du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

La fréquentation touristique de la côte de tizirt

Selon les statistiques enregistrées par les établissements hôteliers le nombre de nuités nationales et étrangers pour les cinq dernières années sont résumées dans le tableaux ci-dessous :

Le nombre de nuité nationales et étrangères de 2013-2018

Années	Nuités		Nuités ...	
	Algériens	Etrangers	Algériens	Etrangers
2013	101 726	3 641	130 486	11 845
2014	95 704	4 352	125 165	12 397
2015	93 616	3 318	122 033	10 361
2016	98 832	2 637	117 248	8 122
2017	88 7000	2 632	100 770	7 080
2018	105 123	3 342	120 598	8 851

Sources : direction du tourisme de la wilaya de tizi-Ouzou

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Selon la direction du tourisme de Tizi-Ouzou, au cours des deux mois de juin et juillet, le niveau des estivants a baissé de quelque 200.000 par rapport à l'année 2017.

Interrogé sur le recul du niveau d'attractivité de cette station touristique , il nous déclare que cela est du à plusieurs facteurs :

- Le manque des parkings automobiles :

Le stationnement est un problème épineux à Tizirt à l'instar de beaucoup de villes du pays. A cet égard un nouveau plan de circulation à été mis en place comme réponse à ce problème. Mais, il reste insuffisant tant que les autorités locales n'ont pas un parkings au sens propre du terme.

- La cherté des produits de consommation et des services ;
- Manque d'effectifs pour assurer le nettoyage des plages. relancé l'activité touristique à Tizirt la collectivité doit l'essentiel de sa rente au tourisme.

Pour booster davantage l'attractivité de la ville, les autorités locales organisent des animations nocturnes à travers des soirées musicales, surtout pendant la saison estivale.

Section 02 : Méthodologie de travail et résultat de la recherche empirique :

Cette section traitera notre méthode de recherche, où nous expliquerons sur quelle méthode nous nous sommes appuyé dans notre recherche empirique, et présenter à l'occasion notre échantillon d'étude et les éléments de traitement de données.

2.1. Présentation de l'enquête :

Rappelons que notre travail se base sur la problématique de ce qui influence l'attachement au lieu chez les touristes lors de leur visite d'une destination touristique et à recommander cette dernière, l'objectif de cette étude est d'approfondir les connaissances sur le concept de l'attachement au lieu, en déterminant comment ce type d'attachement est influencé par l'aspect expérientiel d'un lieu. L'effet des cinq dimensions de l'expérience, c'est-à-dire sensorielle, cognitive, affective, physique et sociale, sera donc observé sur les trois dimensions de l'image au lieu, soit l'image cognitive, soit l'image affective et l'image conative (globale).

Il existe deux types d'études dans la recherche d'informations à savoir l'étude qualitative et l'étude quantitative.

L'étude qualitative : « On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...) »¹. dans ce type d'étude la collecte d'informations repose sur l'entretien individuel, entretien de groupe et test projectifs.

L'étude qualitative est plus descriptive et se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification, les résultats de cette étude sont exprimés en mots.

Concernant l'étude quantitative : « On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque) », elle repose sur le questionnaire et sondage... ce type d'étude permet de prouver ou de démontrer des faits, les résultats de l'étude sont souvent exprimés en chiffres statistiques.

Pour atteindre notre objectif nous avons opté pour une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables car dans notre étude on cherche à prouver un fait et on s'est basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données.

Notre recherche s'est déroulée au sein de la commune de Tizirt sous forme d'une enquête de terrain. Notre objectif était de recenser l'influence de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients.

2.2.Hypothèses et modèle de la recherche

Après une étude théorique où nous avons essayer de comprendre le processus de fidélisation de la clientèle touristique à travers la conception des différentes images des sites touristique, nous nous sommes ensuite orienté vers une étude empirique en s'appuyant sur un modèle de recherche qui est composé de deux variables, la première variable est indépendante, qui renferme trois dimensions à savoir :

- L'image cognitive ;
- L'image affective ;

¹ C.DEMEURE, Marketing, Édition DUNOD, 6eme édition, P53.

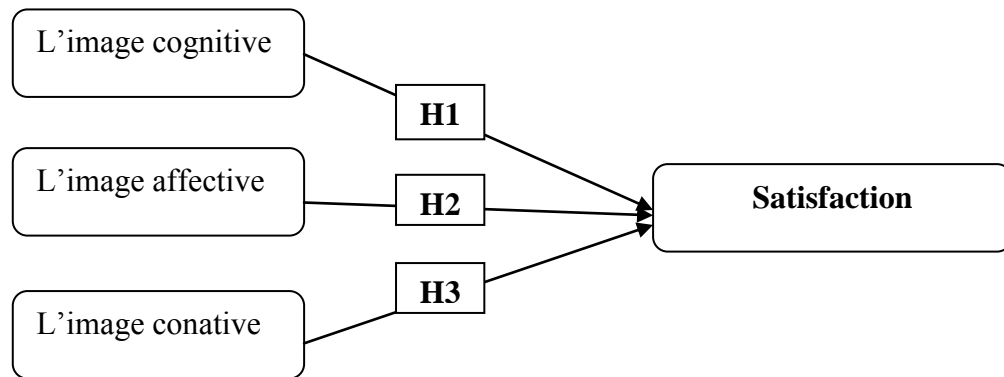
Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

- L'image conative ;

Et la deuxième variable est dépendante, elle est composée d'une dimension à savoir :

- satisfaction.¹

Schéma N°03 : modèle de recherche de notre étude.



Source : Conception personnelle

H 1 : L'image cognitive est un vecteur majeur dans la conservation de l'image de destination

H 2 : L'image affective d'une destination touristique influence la satisfaction des clients.

H 3 : L'image conative (globale) d'une destination touristique détermine le niveau de la satisfaction de la clientèle.

2.3. Présentation de l'échantillon de l'enquête :

Pour notre enquête, nous avons pris trois wilayas comme champs d'étude (Tizi-Ouzou, Bouira et Tiaret) dont la profession varie selon les personnes (étudiant, fonctionnaires, chômeurs...), la majorité d'entre eux fréquentent souvent cette région touristique.

2.3.1. Définition de l'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'individus trié d'une population initiale d'une manière aléatoire, de façon qu'il soit représentatif de cette population.

¹ L'influence de l'image de la destination et de la satisfaction touristique sur la fidélité touristique: une étude de cas de touristes chinois en Corée, Article dans revue International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. juin 2016, vol 10, N°02.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Pour le choix de l'échantillonnage il existe deux méthodes, la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste ou empirique.

2.3.2. Méthode de choix de l'échantillon

2.3.1.1. La méthode probabiliste

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier. Leur principal avantage est de pouvoir mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, grâce au calcul de probabilité. Celle-ci est liée à la taille de l'échantillon.¹

Par contre, pour pouvoir effectuer un tirage au sort, ces méthodes nécessitent de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Cela représente un coût important pour les bases importantes (coût d'acquisition du fichier total).

On distingue plusieurs méthodes probabilistes à savoir :

Tableau N°05 : les méthodes probabiliste

Nom de la methode	Principe
Sondage aléatoire Elémentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).
Sondage aléatoire Systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).
Sondage stratifié	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage.
Sondage en grappes	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.

Source : Elaboré par nous même.

¹ C.DEUMEURE, Op. Cite, P61.

2.3.1.2. La méthode non probabiliste (empirique) :

« Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. »¹

On distingue deux méthodes empiriques :

2.3.1.3. La méthode des quotas

Construire un échantillon qui aura proportionnellement la même composition que la population à étudier, par rapport à des critères sociogéographiques (âge, sexe, PCS, habitat, région, ville...).L'échantillon ainsi construit est sensé tendre vers la représentativité car sa structure est en tout point conforme à celle de la population totale. Contraire aux méthodes probabilistes, aucune loi mathématique ne dit que cette représentativité est réelle.²

2.3.1.4. La méthode itinéraire

Il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des villes, des quartiers, des rues, des numéros de rue et des étages. Il ne doit interroger que les foyers résidant à l'endroit déterminé par l'itinéraire. Le tirage au sort apporte une touche aléatoire à cette méthode.³

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste ou empirique et cela pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage avec les informations nécessaires pour une méthode plus précise comme la méthode probabiliste.

La taille de l'échantillon nous l'avons fixé à 216 personnes afin d'avoir une étude fiable vu que notre outil de recherche est le logiciel SPSS, qui nécessite un échantillonnage d'au moins de 200.

2.4. Outils de récolte d'information

Dans notre étude on a utilisé deux outils pour récolter nos informations, le premier outil est le questionnaire qui nous a servi à récolter les données sur le terrain et le deuxième outil est le logiciel SPSS qui nous a permis de faire l'analyse statistique. Les prochaines lignes parleront de ces deux outils.

¹ C.DEMEURE, Marketing, 6^{ème} Edition, édition DUNOD, Paris 2018, P62.

² C.DEUMEURE, Op. cite, P62.

³ Ibid. p 63.

2.4.1. Le questionnaire

Toute étude quantitative a besoin d'un sondage, un panel ou un questionnaire dans notre cas nous avons choisi le questionnaire pour mener notre étude.

Par définition le questionnaire est : « le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues seront biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des questions. ».¹

Notre questionnaire est structuré en quatre parties à savoir :

La première partie :

- **La fiche signalétique** : la fiche signalétique se compose des aspects sociodémographiques (le genre, âge, le salaire, la situation familiale, la profession...etc.)
 - **Le genre** : composé de deux cases Homme et Femme
 - **La situation familiale** : deux cases entre marié(e) ou célibataire
 - **L'Age** : composé de cinq cases avec laquelle on va deviser la population.
 - L'activité socioprofessionnelle.
 - Le revenu ;
 - Le diplôme.

La deuxième partie

Elle concerne l'image cognitive elle se compose de 18 items avec une échelle de lickert à cinq points à savoir :

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Neutre
- En accord,
- Fortement en accord

¹Henri BOULA, Le questionnaire d'enquête, Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie, Dunod, 2015, p 6.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Nos items ont été extraits de deux articles scientifiques faites Examen des relations cognitives, affectives et conatives, image de destination: une recherche sur Safranbolu, Turquie Umit Basaran Revue Recherche en commerce international; Vol. 9, n ° 5; 2016, Publié par le Centre canadien des sciences et de l'éducation.

Elles sont comme suit :

Tableau N°06 : les items de notre étude

N°	Designation
L'image cognitive	
Attraction naturelle	TIGZIRT possède des paysages magnifiques et naturels
	Ce lieu bénéficie de belles plages et mer calme
	Ile de TIGZIRTE (l'Ilo), un joyau naturel que de milliers de vacancier visitent chaque année avec passion
Attraction culturelle	TIGZIRT a un patrimoine historique et culturel distinctif
	Les Ruines roumaines témoignent d'enceinte de la valeur attractive de cette belle région
	En ce lieu je passe des moments agréables
Social et environnement	Lorsque je suis en ces lieux, je garantis ma sécurité personnelle
	La propreté d'environnement est l'un des motifs qui me font visiter ce lieu
	Ce lieu a des qualités d'infrastructure (route, gaz, eau etc....)
Infrastructures et service	Ce lieu a la qualité et variété des hébergements
	Ce lieu est pour les sports et les activités de plein air (chasse, pêche, pêche volé, foot camping, sport d'aventure pique-nique etc....)
Accessibilités	Ce lieu a un accès facile à la ville
	Déplacement et stationnement bien organisé
	Dans ce lieu le transport local est adéquat et pratique
prix et valeur	En ce lieu il y a un bon rapport de prix et qualité
	En ce lieu les prix sont raisonnables pour la nourriture et l'hébergements
	En ce lieu les prix sont raisonnables pour les divertissements les attractions et activités
L'image affective	
Image de destination affective	Ce lieu est vraiment agréable et attachant
	Ce lieu est excitant
L'image conative (globale)	
Image de destination globale	Reviendriez-vous à TIGZIRT au cours des 12 prochains ?
	Recommanderiez-vous TIGZIRT à votre famille et copains
Satisfaction	
/	La visite de ce lieu me donne beaucoup de détente
	Diriez-vous des choses positives sur TIGZIRT aux autres gens ?

2.4.2. Le SPSS

SPSS signifie “**Statistical package for the Social Sciences**”. Il s'agit d'un logiciel dont les premières versions datent des années soixante (sans doute l'un des plus anciens). À l'origine, il s'agissait d'un programme "open source", c'est à dire que n'importe qui pouvait ajouter de nouvelles commandes, et les possesseurs du logiciel recevaient un pamphlet supplémentaire décrivant cette commande. Dans les années 80, le logiciel a cessé d'être "open source" et est maintenant la propriété exclusive de SPSS inc. Néanmoins, les propriétaires sont très agressifs, sortant de nouvelles versions régulièrement (en moins de 8 ans, nous sommes passés de SPSS v. 6 à SPSS v.12). À partir de la version 7, SPSS est devenu un produit pour Windows.

Cependant, c'est un logiciel dont le noyau central est âgé. Certaines des normes de syntaxes que nous verrons plus loin étaient habituelles pour les programmeurs en langage Fortran des années soixante. Il ne reste plus beaucoup de ces programmeurs et aujourd'hui, ces règles de syntaxes semblent arbitraires. De plus, il existe maintenant des langages de manipulation de fichiers de données (par exemple, SQL) qui sont nettement plus performants et plus intuitifs que les commandes offertes par SPSS. Malgré ces défauts, SPSS reste un logiciel utilisé dans presque toutes les universités du monde, et il est tellement complet qu'on utilise rarement un autre logiciel.¹

2.5. Présentation et interprétation des résultats

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons effectué une distribution de fréquences de chaque réponse possible pour toutes les questions. Les tableaux de fréquences, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats. Et pour ce faire nous avons eu recours au logiciel SPSS pour effectuer les calculs.

Dans notre étude nous nous intéressons à toutes les catégories des personnes qui visitent la commune de Tizirt. La question qui se pose est alors : devons-nous étudier la totalité de cette catégorie ? Ou devons-nous sélectionner une partie de la population que l'on pense être représentatif pour notre étude ? On pourrait penser que plus l'échantillon est important plus il nous donnera des résultats satisfaisants.

¹ www.web5.uottawa.ca/PSY4002, consulté 10/12/2019, à 12 :25.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

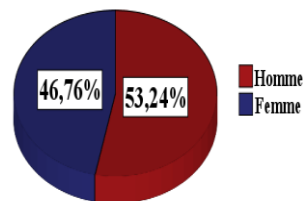
Notre enquête s'est déroulée sur le terrain où nous nous sommes déplacés sur la commune de Tizirt, Tizi Ouzou, Bouira et Tiaret pour interroger les touristes. Nous avons lancé un questionnaire en ligne à travers les réseaux sociaux afin de compléter notre travail de terrain.

2.5.1. Présentation des résultats

- **Identification des répondants**
 - **Le Genre**

Figure N°04 : figure représentant le genre des répondants.

q01



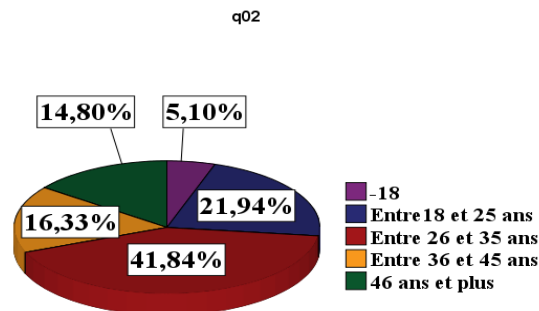
Source : conception personnelle à partir du SPSS

Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter est de sexe masculin, représenté par 53.24 % et 46.76 % du sexe féminin, nous rappelons que notre échantillon est choisi au hasard lors de notre enquête.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

▪ L'âge :

Figure n° 05: représentant l'âge des répondant

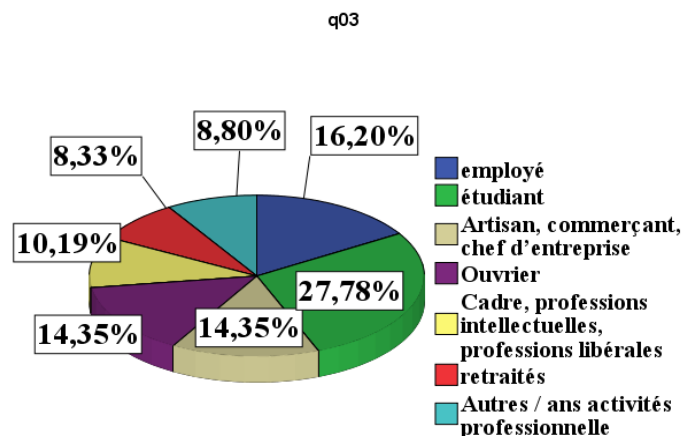


Source : conception personnelle à partir du SPSS

La majorité des touristes questionnés appartiennent à la catégorie d'âge entre 26 ans 35ans (41.84 %). Ce qui montre que la plupart des touristes qui fréquentent la destination de Tizirt sont des gens âgés entre 26 et 35 ans.

▪ L'activité socio-professionnelle

Figure N°06 : représentant L'activité socio-professionnelle.



Source : conception personnelle

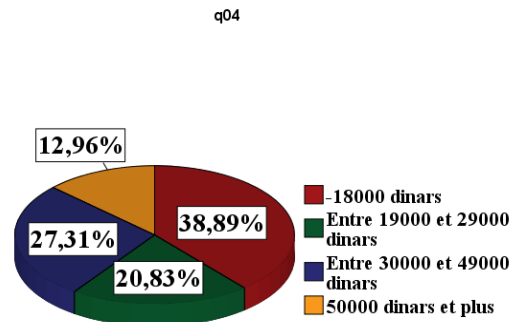
Il n'y a pas de disparité en matière de fonction. Il nous apparaît que toute la population ciblée, quelque soit sa fonction, visite la destination de Tizirt selon son besoin de distraction et son pouvoir d'achat.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

▪ Le salaire des touristes

Figure N°07 : représentant le salaire des touristes □

Source : conception personnelle à partir du SPSS



Source : conception personnelle

Ce résultat montre que la destination de Tizirt n'est pas limitée à une catégorie de visiteurs qui ont un pouvoir d'achat élevé, comme la montre la figure ci-dessus 38.89% des visiteurs représente une catégorie de personnes qui ont un salaire inférieur à 18 000 DA.

Item 01 : Tizirt possède des paysages magnifiques et naturels

Tableau N°07 : fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'attraction naturelle

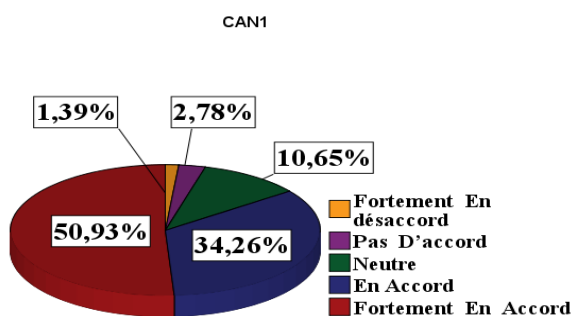
CAN 01

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	3	1,4	1,4	1,4
	Pas D'accord	6	2,8	2,8	4,2
	Neutre	23	10,6	10,6	14,8
	En Accord	74	34,3	34,3	49,1
	Fortement En Accord	110	50,9	50,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°08 : figure représentant le niveau d'accord sur CAN 01



Source : conception personnelle.

A partir des résultats de notre enquête présentés dans le tableau et le figure ci-dessus, nous pouvons conclure que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

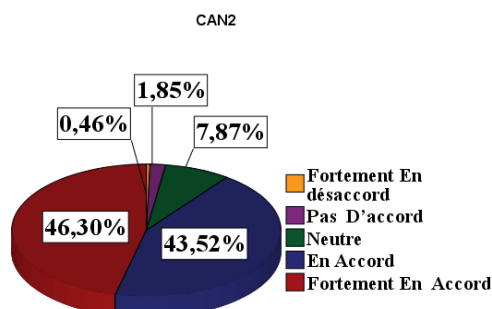
Item 02 : ce lieu bénéficie de belles plages et mer calme

Tableau N°08 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'attraction naturelle
CAN 02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	1	,5	,5
	Pas D'accord	4	1,9	2,3
	Neutre	17	7,9	10,2
	En Accord	94	43,5	53,7
	Fortement En Accord	100	46,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Figure N°09 : figure représentant le niveau d'accord de CAN 02.



Source : conception personnelle

D'après ce résultat, la majorité touristes interrogés sont en accord avec l'item proposé.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Item 03 : Ile de tizirt, un joyau naturel que des milliers de vacanciers visitent chaque année avec passion

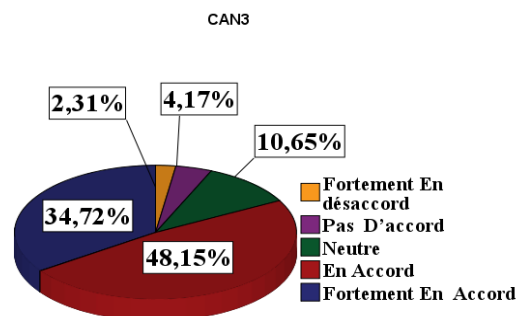
Tableau N°09 : fréquence et pourcentage de l’item 03 de l’attraction naturelle

CAN 03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	5	2,3	2,3
	Pas D'accord	9	4,2	6,5
	Neutre	23	10,6	17,1
	En Accord	104	48,1	65,3
	Fortement En Accord	75	34,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Figure N°10 : figure représentant le niveau d'accord de CAN03.



Source : conception personnelle

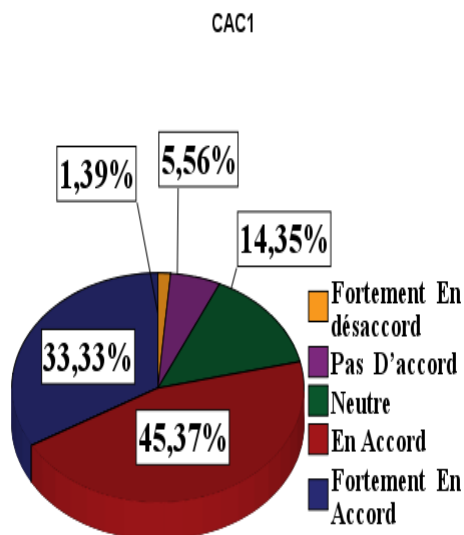
Pour ce qui est de l’item qui porte sur l’attraction naturel, les touriste dans leur majorité sont d’accord.

Tableau N°10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	3	1,4	1,4
	Pas D'accord	12	5,6	6,9
	Neutre	31	14,4	21,3
	En Accord	98	45,4	66,7
	Fortement En Accord	72	33,3	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Figure N°11 : figure représentant le niveau d'accord de CAC01



Source : conception personnelle

A propos de cet item, 78,70% des touristes confirment leur accord.

Item 02 : les ruines romaines témoignent de l'ancienneté de la valeur attractive de cette belle région

Tableau N°11 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'attraction culturelle

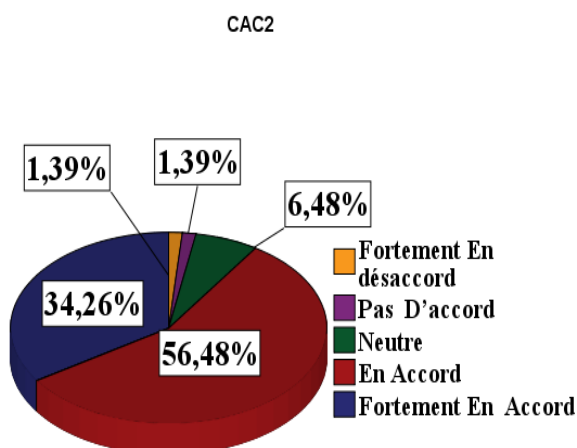
CAC 02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	3	1,4	1,4	1,4
Pas D'accord	3	1,4	1,4	2,8
Neutre	14	6,5	6,5	9,3
En Accord	122	56,5	56,5	65,7
Fortement En Accord	74	34,3	34,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°12 : figure représentant le niveau d'accord de CAC02



Source : conception personnelle

En termes de d'attraction pour les ruines romaines les touristes affirment leur accord.

Item 03 : ce lieu a une variété de produits qui promouvent la culture locale

Tableau N°12: fréquence et pourcentage de l'item 03 de l'attraction culturelle

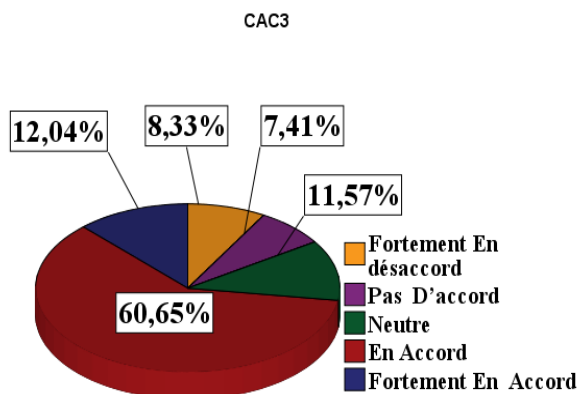
CAC 03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	18	8,3	8,3	8,3
Pas D'accord	16	7,4	7,4	15,7
Neutre	25	11,6	11,6	27,3
En Accord	131	60,6	60,6	88,0
Fortement En Accord	26	12,0	12,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°13 : figure représentant le niveau d'accord de CAC03



Source : conception personnelle

Après le résultat concernant cet item, nous pouvons dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

Item 01 : en ce lieu je passe des moments agréables

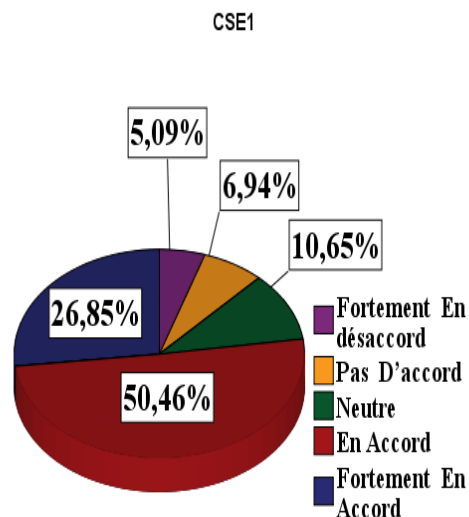
Tableau N°13: fréquence et pourcentage de l'item 01 social et environnement
CSE 01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	11	5,1	5,1
	Pas D'accord	15	6,9	12,0
	Neutre	23	10,6	22,7
	En Accord	109	50,5	73,1
	Fortement En Accord	58	26,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°14 : figure représentant le niveau de l'accord de CSE01



Source : conception personnelle

Item1, 50.46,% des personnes interrogées ont été en accord,. Ce qui nous montre que les touristes sont en accord avec l'item proposé

Item 02 : lorsque je suis en ces lieux, je garantis ma sécurité personnelle

Tableau N°14: fréquence et pourcentage de l'item 02 social et environnement

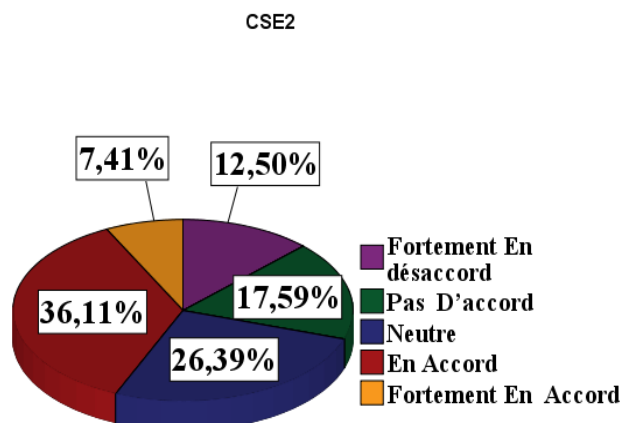
CSE 02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	27	12,5	12,5
	Pas D'accord	38	17,6	30,1
	Neutre	57	26,4	56,5
	En Accord	78	36,1	92,6
	Fortement En Accord	16	7,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°15 : figure représentant le niveau de l'accord de CSE02



Source : conception personnelle

Item 2, (36.11%) étaient en accord . Ce qui nous amène à dire que les touristes garantissent leur sécurité personnelle.

Item 03 : la propreté de l'environnement est l'un des motifs qui me font visiter ce lieu

Tableau N°15: fréquence et pourcentage de l'item 03 social et environnement

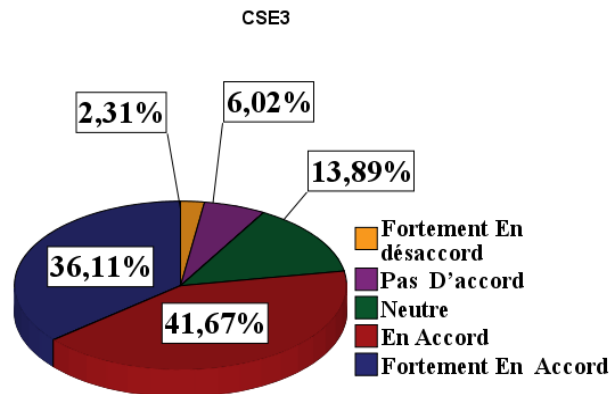
CSE 03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	5	2,3	2,3	2,3
Pas D'accord	13	6,0	6,0	8,3
Neutre	30	13,9	13,9	22,2
En Accord	90	41,7	41,7	63,9
Fortement En Accord	78	36,1	36,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°16 : figure représentant le niveau d'accord de CSE03



Source : conception personnelle

Dans cet item ceux qui ont répondu en accord 41.67% avec 90 personnes intéroger , ce qui nous explique que les touristes sont en accord avec cet item

Item 01 : ce lieu a des qualités d'infrastructures (route ,gaz,eau,etc)

Tableau N°16: fréquence et pourcentage de l'item 01 service et infrastructure

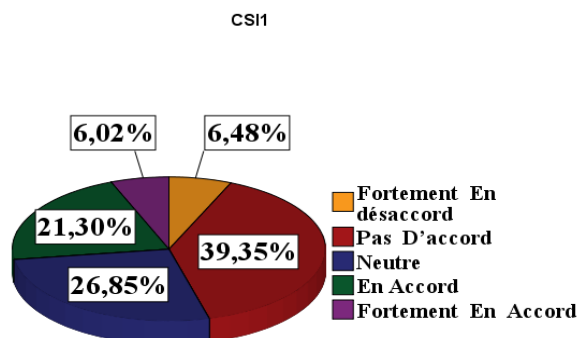
CSI 01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	14	6,5	6,5	6,5
Pas D'accord	85	39,4	39,4	45,8
Neutre	58	26,9	26,9	72,7
En Accord	46	21,3	21,3	94,0
Fortement En Accord	13	6,0	6,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N° 17: figure représentant le niveau d'accord de CSI01



Source : conception personnelle

Pour ce qui concerne la question posée dans cet item, (39.35%) ont été pas d'accord. avec 85 personnes, veuillez noter que c'est le nombre de la majorité. Ce qui nous amène à dire que les touristes ne sont pas d'accord avec l'item proposé

Item 02 : ce lieu a la qualité et variété des hébergements

Tableau N°17: fréquence et pourcentage de l'item 02 service et infrastructure

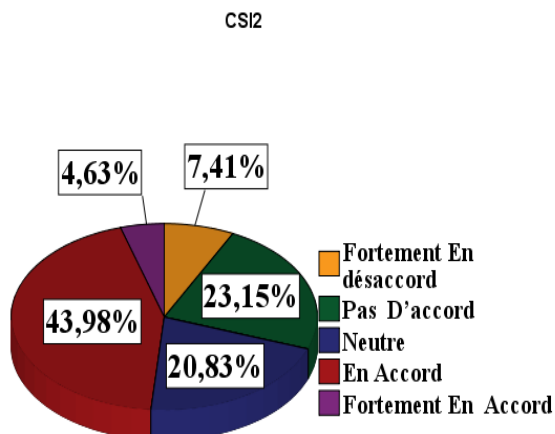
CSI 02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	16	7,4	7,4
	Pas D'accord	50	23,1	30,6
	Neutre	45	20,8	51,4
	En Accord	95	44,0	95,4
	Fortement En Accord	10	4,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°18 : figure représentant le niveau de l'accord de CSI 02.



Source : conception personnelle

Concernent cet item la plupart des touristes ont été en accord, ce qui nous explique a dire que ce lieu a des qualités et variété des hébergements.

Item 03 : ce lieu est pour les sports et les activités de plain aire (chasse ,pêche,,foot camping, sport d'aventure, pique-nique etc ...)

Tableau N°18: fréquence et pourcentage de l'item 03 service et infrastructure

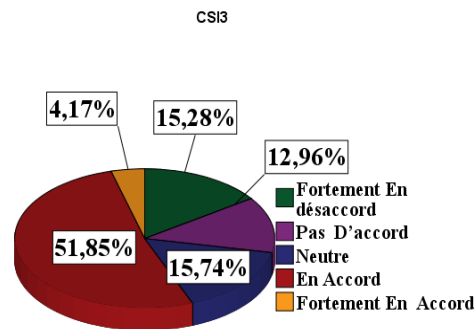
CSI 03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	33	15,3	15,3
	Pas D'accord	28	13,0	28,2
	Neutre	34	15,7	44,0
	En Accord	112	51,9	95,8
	Fortement En Accord	9	4,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°19 : figure représentant le niveau d'accord de CSI 03.



Source : conception personnelle

La majorité des touristes ont trouvé que cet endroit est pour les activités de plain aire. Ce qui nous montre que les touristes sont en accord avec la question posée.

Item 01 : ce lieu à un accès facile a la ville

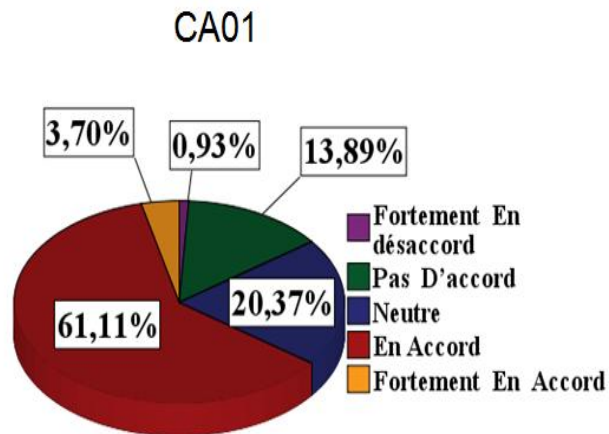
Tableau N°19: fréquence et pourcentage de l'item 01d' accessibilité

CA01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	2	,9	,9	,9
Pas D'accord	30	13,9	13,9	14,8
Neutre	44	20,4	20,4	35,2
En Accord	132	61,1	61,1	96,3
Fortement En Accord	8	3,7	3,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Figure N°20 : figure représentant le niveau d'accord de CA01



Source : conception personnelle

(61.11%) des touristes interrogées étaient en accord, ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé

Item 02 : déplacement et stationnement bien organisé

Tableau N°20: fréquence et pourcentage de l'item 02d' accessibilité

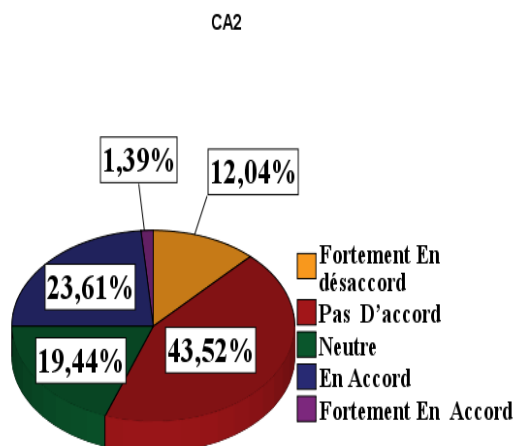
CA02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	26	12,0	12,0	12,0
Pas D'accord	94	43,5	43,5	55,6
Neutre	42	19,4	19,4	75,0
En Accord	51	23,6	23,6	98,6
Fortement En Accord	3	1,4	1,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°21 : figure représentant le niveau d'accord de CA02



Source : conception personnelle

Dans cet item (43.52%) touristes ont répondu qu'ils ont été pas d'accord avec le déplacement et stationnement bien organisé,. Ce qui nous amène à dire que les touristes n'ont pas d'accord avec l'item proposé.

Item 03 : Dans ce lieu le transport local est adéquat et pratique

Tableau N°21: fréquence et pourcentage de l'item 03 d'accessibilité

CA03

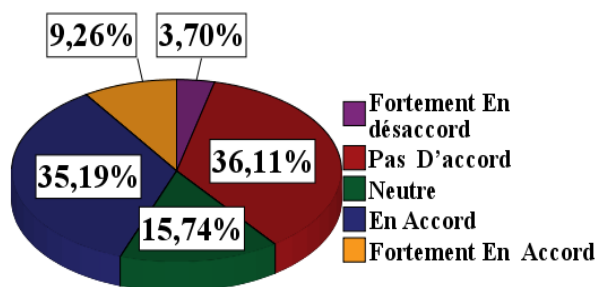
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	8	3,7	3,7	3,7
Pas D'accord	78	36,1	36,1	39,8
Neutre	34	15,7	15,7	55,6
En Accord	76	35,2	35,2	90,7
Fortement En Accord	20	9,3	9,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°22: figure représentant le niveau d'accord de CA03.

CA3



Source : conception personnelle

La plupart des enquêteurs sont en accord avec le transport dans ce lieu qu'il est adéquat et pratique. Ce qui nous pousse à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

Item 01 : En ce lieu il ya un bon rapport de prix et qualité

Tableau N°22: fréquence et pourcentage de l'item 01 prix et valeur

CPV1

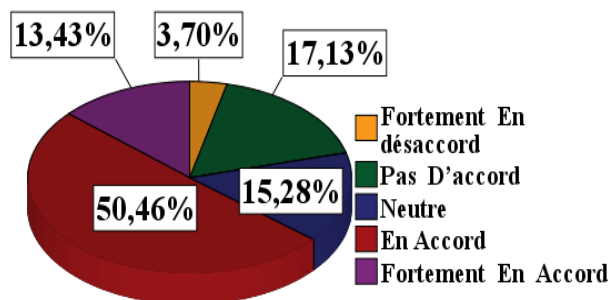
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	8	3,7	3,7	3,7
Pas D'accord	37	17,1	17,1	20,8
Neutre	33	15,3	15,3	36,1
En Accord	109	50,5	50,5	86,6
Fortement En Accord	29	13,4	13,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°23 : figure représentant le niveau d'accord de CPV01

CPV1



Source : conception personnelle

(50.46%) étaient en accord qu'il ya un bon rapport de prix et qualité ; Ce qui nous fait dire que les touristes sont en accord avec cet item.

Item 02 : En ce lieu les prix sont raisonnables pour la nourriture et l hébergements

Tableau N°23: fréquence et pourcentage de l'item 02 prix et valeur

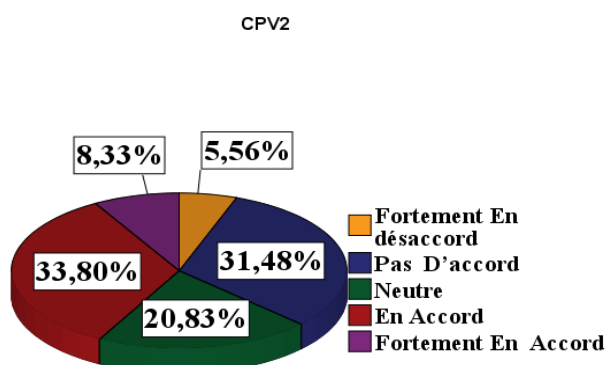
CPV2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	12	5,6	5,6	5,6
Pas D'accord	68	31,5	31,5	37,0
Neutre	45	20,8	20,8	57,9
En Accord	73	33,8	33,8	91,7
Fortement En Accord	18	8,3	8,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°24 : figure représentant le niveau d'accord de CPV 02



Source : conception personnelle

Dans cet item plus de la moitié des personnes interrogées étaient en accord, ce qui nous conduit à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

Item 03 : En ce lieu les prix sont raisonnables pour les divertissements les attractions et activités

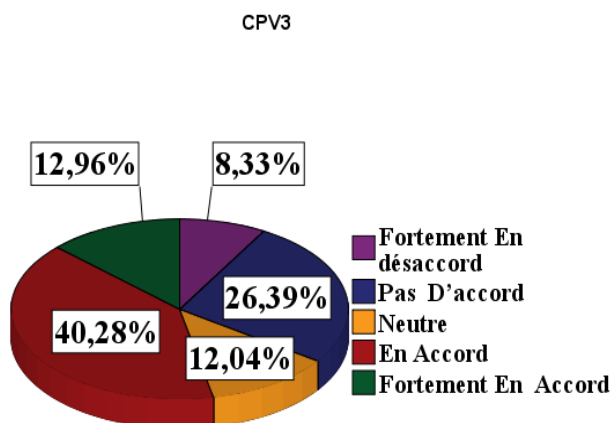
Tableau N°24: fréquence et pourcentage de l'item 03 prix et valeur

CPV3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	18	8,3	8,3	8,3
Pas D'accord	57	26,4	26,4	34,7
Neutre	26	12,0	12,0	46,8
Valide En Accord	87	40,3	40,3	87,0
Fortement En Accord	28	13,0	13,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Figure N°25 : figure représentant le niveau d'accord de CPV 03.



Source : conception personnelle

(87 personnes étaient en accord avec cet item, vu que c'est le nombre majoritaire. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

Item 01 : Ce lieu est vraiment agréable et attachant

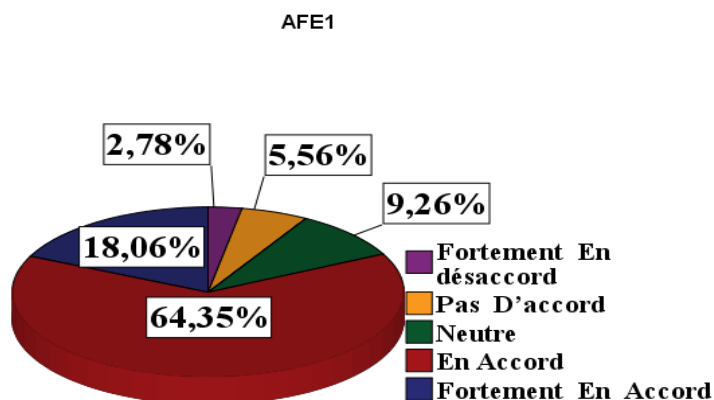
Tableau N°25: fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'image de destination affective

A FE01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	6	2,8	2,8	2,8
Pas D'accord	12	5,6	5,6	8,3
Neutre	20	9,3	9,3	17,6
En Accord	139	64,4	64,4	81,9
Fortement En Accord	39	18,1	18,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Figure N° 26: figure représentant le niveau d'accord de l'AFE01.



Source : conception personnelle

(64.35%) étaient en accord avec la question posé. Ce qui conclue que les touristes sont en accord avec l'item proposé, donc ce lieu est vraiment agréable et attachant

Item 02 : Ce lieu est excitant

Tableau N°26: fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'image de la destination affective

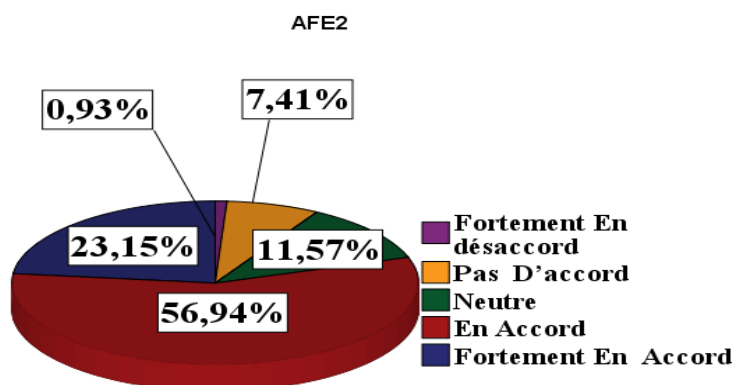
AFE02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	2	,9	,9	,9
Pas D'accord	16	7,4	7,4	8,3
Neutre	25	11,6	11,6	19,9
En Accord	123	56,9	56,9	76,9
Fortement En Accord	50	23,1	23,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°27 : figure représentant le niveau d'accord de l'AFE02.



Source : conception personnelle

(56.94%) étaient en accord avec la question posée dans cet item Enfin, Ce qui pousse les touristes à être en accord avec l'item proposé

Item 01 : Reviendriez-vous à TIGZIRT au cours des 12 mois prochains ?

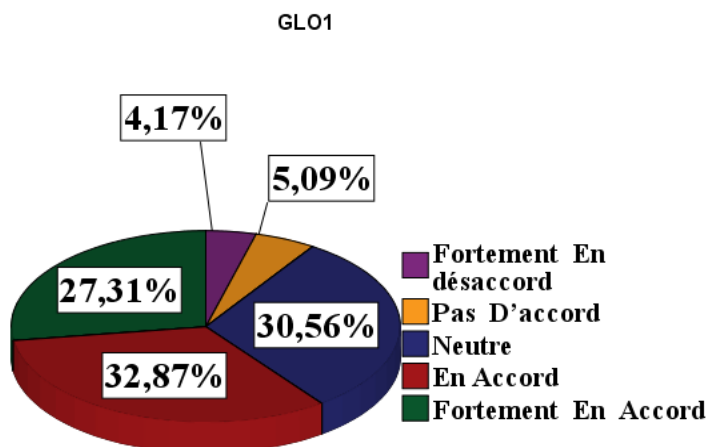
Tableau N°27: fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'image de destination globale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	Fortement En désaccord	9	4,2	4,2	4,2
	Pas D'accord	11	5,1	5,1	9,3
	Neutre	66	30,6	30,6	39,8
	En Accord	71	32,9	32,9	72,7
	Fortement En Accord	59	27,3	27,3	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°28 : figure représentant le niveau d'accord sur GLO 01



Source : conception personnelle.

71 personnes (32.87%) ont été en accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les touristes tombent d'accord avec l'item proposé.

Item 02 : Recommanderiez-vous TIGZIRT à votre famille et copains ?

Tableau N°28: fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'image de la destination globale

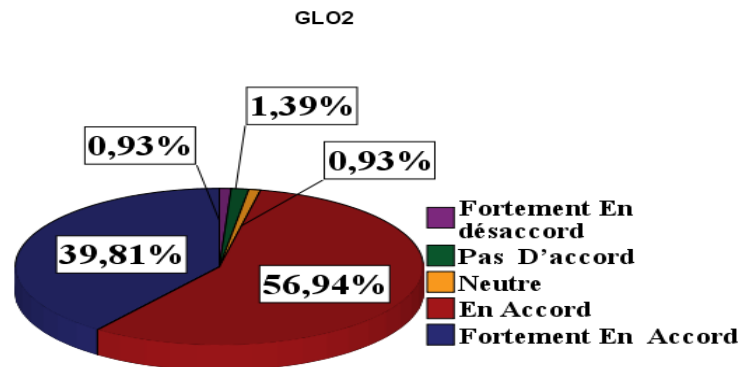
GLO02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fortement En désaccord	2	,9	,9	,9
Pas D'accord	3	1,4	1,4	2,3
Neutre	2	,9	,9	3,2
Valide En Accord	123	56,9	56,9	60,2
Fortement En Accord	86	39,8	39,8	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Source : conception personnelle à partir du SPSS

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°29 : figure représentant le niveau d'accord de GLO 02.



Source : conception personnelle

D'après ce résultat dans cet item, 123 personnes ont été en accord (56.94%) . Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posé.

Item 02 : Diriez-vous des choses positives sur TIGZIRT aux autres gens ?

Tableau N°29: fréquence et pourcentage de l'item 02 de satisfaction

GLO 03

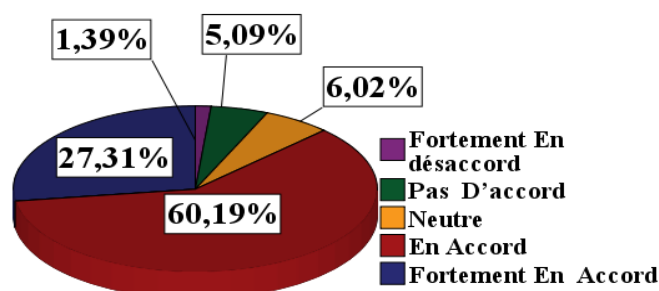
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	3	1,4	1,4
	Pas D'accord	11	5,1	6,5
	Neutre	13	6,0	12,5
	En Accord	130	60,2	72,7
	Fortement En Accord	59	27,3	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Figure N°30 : figure représentant le niveau de l'accord de GLO 03.

GLO3



Source : conception personnelle

Item 2, (60.19%) étaient en accord de dire des choses positives sur Tizirt aux autres gens. Ce qui nous explique que les touristes sont en accord avec la question posée.

Item 01 : la visite de ce lieu me donne beaucoup de détente

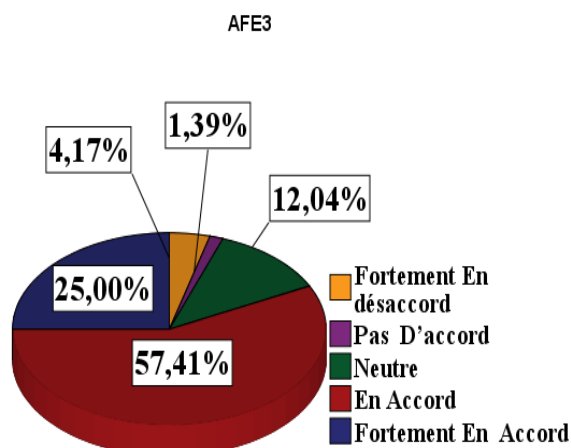
Tableau N°30: fréquence et pourcentage de l'item 01 de satisfaction

AFE03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement En désaccord	9	4,2	4,2
	Pas D'accord	3	1,4	5,6
	Neutre	26	12,0	17,6
	En Accord	124	57,4	75,0
	Fortement En Accord	54	25,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Source : conception personnelle à partir du SPSS.

Figure N°31 : représentation du niveau d'accord de l'AFE03.



Source : conception personnelle

(57.41%) étaient en accord avec cette question. Ce qui réalise le fait que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

- Analyse de la fiabilité de l'étude

«Le coefficient alpha cronbach est une statistique utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la fiabilité interne des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélé) sa valeur est inférieur ou égale à 1, étant généralement considéré comme acceptable à partir de 0,7».

Pour prouver la fiabilité de chaque dimension nous devons calculer l'alpha colbach de chacune d'entre elles à partir du logiciel SPSS, et c'est le sujet des prochaines lignes.

▪ **Calcule de l'alpha cronbach de l'image cognitive**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	216	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	216	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,989	18

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

Alpha conbach de l'image cognitive est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable

▪ Calcule de l'alpha cronbach de limage Affective

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	216	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	216	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure

b. .

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	2

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

Alpha conbach de l'image affective est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable

- Calcule de l'alpha cronbach de l'image Conative (globale)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	216	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	216	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	2

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Alpha conbach de l'image conative (globale) est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable

- Calcule de l'alpha cronbach de satisfaction

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	215	99,5
	Exclus ^a	1	,5
	Total	216	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	2

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

Alpha conbach de satisfaction est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable.

- Vérifications des hypothèses

Pour vérifier les hypothèses nous devons étudier les relations qui existent entre les trois dimensions indépendantes (image cognitive, image affective et image conative ou globale), et pour cela nous allons effectuer une analyse de corrélation qui va nous permettre de connaître les relations qui existent entre les trois dimensions afin de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Corrélations

		Corrélations			
		cognitive	affectif	global	satisfaction
cognitive	Corrélation de Pearson	1	,909**	,967**	,905**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	216	216	216	215
affectif	Corrélation de Pearson	,909**	1	,858**	,952**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	216	216	216	215
global	Corrélation de Pearson	,967**	,858**	1	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	216	216	216	215
satisfaction	Corrélation de Pearson	,905**	,952**	,881**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	215	215	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

La corrélation est significative à partir du 0.01 plus on s'approche du 1 plus la relation est forte, et plus on s'approche de zéro la relation est faible.

➤ Les relations qui existent entre les quatre dimensions :

- La corrélation qui existe entre la dimension cognitive et affective est positive et elle est de 0,90 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension idecognitive et conative (globale) est positive et elle est de 0,96 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension cognitive et satisfaction est positive et elle est de 0,90 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension affective et cognitive est positive et elle est de 0,90 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension affective et conative (globale) est positive et elle est de 0,85 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

- La corrélation qui existe entre la dimension affective et satisfaction est positive et elle est de 0,95 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension conative (globale) et cognitive est positive et elle est de 0,97 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension conative (globale) et affective est positive et elle est de 0,86 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension conative (globale) et satisfaction est positive et elle est de 0,88 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension satisfaction et cognitive est positive et elle est de 0,91 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension satisfaction et affective est positive et elle est de 0,95 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension satisfaction et conative (globale) est positive et elle est de 0,81 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.

Déduction :

Donc on peut déduire qu'il existe une forte relation entre les trois hypothèses ce qui nous les confirme.

H 1 : L'image cognitive est un vecteur majeur dans la satisfaction des touristes d'une destination touristique.

- **L'hypothèse est confirmée.**

H 2 : L'image affective d'une destination touristique influence la satisfaction des clients.

- **L'hypothèse est confirmée.**

H 3 : L'image conative (globale) d'une destination touristique détermine le niveau de la satisfaction de la clientèle.

- **L'hypothèse est confirmée.**

2.5.2. Interprétation des résultats

Après l'analyse et le traitement des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que la région de Tizirt est fréquentée par des hommes et des femmes appartenant aux différentes catégories socioprofessionnelles, mais à signaler elle est fréquentée plus par les étudiants.

Quant à l'âge, la tranche dominante est celle de 18ans 35ans.

Et pour visiter Tizirt, le touriste n'a pas besoin d'un grand budget puisque comme montre le résultat la majorité des répondants au questionnaire sont des étudiants et des employés qui ont un salaire inférieur à 18000da, ou ceux qui n'ont aucun salaire.

Notre étude a prouvé que la destination choisie par les touristes se centre essentiellement sur leur degré d'attractivité car la majorité ont été d'accord.

Concernant l'image cognitive, on peut remarquer que le niveau d'accord est le plus élevé pour la majorité des items proposés sauf le 10ème item (CSI 01) et le 14ème item (CA02) ou on a eu un taux de désaccord plus haut que les autres.

Même si il y'a quelques insatisfactions par rapport à l'image cognitive de la destination, on peut conclure que les touristes interrogés ont une satisfaction cognitive envers la destination de Tizirt, vu le coefficient alpha cronbach nous donne une certaine fiabilité pour l'image cognitive et que l'hypothèse (H1) a été confirmé.

Et pour l'image affective on a remarqué que les répondants étaient favorables aux questions posées. En effet l'échelle de l'alpha cronbach de l'image affective nous a donné un résultat fiable. Et donc l'hypothèse (H2) a été confirmée.

En discutant les résultats de l'enquête par rapport à l'image conative (globale), on constate que la majorité des interrogés sont d'accord. Et comme le montre le résultat d'Alpha conbach de l'image conative (globale) qui est supérieur à 0.7 , donc le résultat est fiable (H3) confirmé.

L'analyse de corrélation nous a montré une forte relation positive entre la dimension affective et les autres dimensions. Cela nous amène à dire que la dimension affective engendre un effet de satisfaction et un attachement à la destination de tizirt.

Et enfin pour la dimension globale, les résultats nous montrent que la plupart des touristes sont en accord avec toutes les questions de la dimension globale. Son alpha cronbach nous a donné un résultat fiable. L'étude de corrélation nous montre une relation forte et positive entre la dimension globale et les autres dimensions. Cela nous amène a confirmé l'hypothèse 3.

Chapitre III :Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt

Après cette interprétation, nous pouvons conclure que les interactions et les sensations ressenties par les touristes engendrent une satisfaction au lieu visité et jouent un rôle dans l'influence de l'image de la destination de Tizirt et sur la satisfaction des clients.

Conclusion du chapitre :

Dans ce dernier chapitre, nous avons met en pratique les aspects théoriques que nous avons évoquée dans les deux premiers chapitres. A l'aide d'outils de récolte d'informations qui est le questionnaire et l'outil d'analyse statistique à savoirs l'SPSS.

A travers l'analyse des données recueillis, les résultats obtenues et présentés dans ce chapitre, nous avons constatons que les touristes qui fréquentent la destination de Tizirt ressentent une satisfaction envers le lieu visité via les trois dimensions (cognitive, affective et conative), ce qui les poussent à revenir chaque saison estivale et à la recommandé à leurs entourages.

Conclusion générale

Conclusion générale

La commercialisation des produits touristiques des destinations est la préoccupation majeure des territoires, vu son utilité sur le développement économiques, social et environnemental de ces destinations.

De ce fait, chaque action menée par les différentes parties prenantes qui composent ces territoire (essentiellement les entrepreneurs affiliés à l'activité touristique, les collectivités locales, la société civile...etc.) doit répondre aux attentes de la clientèle touristique.

Le paysage est l'une des grandes ressources du secteur touristique : il est à la fois un attrait pour des touristes qui visitent une région et un support privilégié pour établir un contact entre des visiteurs potentiels et une destination, notamment à travers la promotion touristique, les images véhiculées par les médias.

L'image d'une destination comme on l'a vu et d'après les théoriciens elle favoriserait les mobilités d'une clientèle cible, en stimulant un choix de destination et un déplacement. Dans cette perspective, les promoteurs touristiques ont bien saisi l'importance de construire une image de la destination qui soit forte, leur permettant ainsi de se différencier sur un marché du tourisme de plus en plus exigeant et d'attirer des touristes potentiels.

Une marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner, ces éléments regroupent les trois forme d'image d'une destination ; il s'agit d'une image cognitive, image conative et une image effective.

Par ailleurs, dans le cadre des destinations touristiques, l'image de marque est reconnue comme étant un facteur décisif dans le choix d'une destination touristique. Ainsi, lorsque plusieurs destinations touristiques sont en compétition les unes avec les autres, une image forte et distincte permet à la destination d'occuper dans l'esprit des touristes un positionnement fort.

Ensuite, on a vue traditionnellement, la fidélité qui se traduit par deux approches complémentaires : l'approche comportementale et l'approche attitudinale. Ainsi, la fidélité s'explique par une attitude positive envers la marque mais également par un comportement de réachat. L'objectif est de montrer l'influence de la force et de la nature de l'image de la destination sur les comportements post-visite.

Conclusion générale

Notre étude est portée sur la commune de Tizirt, un territoire littoral considéré comme porte régionale de la wilaya de Tizi-Ouzou, riche en ressources touristiques diverses (plages, ruines romaines, faune maritime divers, forêt, montagne... etc.).

Ce gisement de potentialités nécessite l'attention des collectivités locales afin de préserver et améliorer l'image de la station touristique de Tizirt.

A cet effet, les acteurs locaux cherchent à promouvoir la destination à travers l'amélioration des différentes images (cognitive, conative et affective) qui sont sources de motivation, d'attraction et d'attachement des touristes

De ce fait, l'objet de notre travail c'est d'analyser le potentiel touristique dont dotent la région de Tizirt, les projets touristiques menés par les acteurs de la commune de Tizirt. Ensuite nous avons mené une recherche empirique qui consiste à un questionnaire auprès des visiteurs de cette destination pour vérifier leur niveau de satisfaction envers la région.

L'objectif de notre étude est d'identifier l'ensemble des associations constitutives de l'image de marque de la destination « de Tizirt ». Dans un second temps, ces associations seront soumises aux répondants de l'étude quantitative afin de mesurer les caractéristiques de ces variations et d'établir un lien avec d'autres concepts.

Après l'achèvement de notre analyse appuyée sur différents outils de calcul statistiques pour arriver à des réponses fiables, nous nous sommes arrivés à vérifier nos hypothèses de recherche et les confirmer à la fin. Ce qui nous ramène à conclure que pour une meilleure valorisation d'une destination il faut que les parties concernées veillent à l'amélioration et la conservation des différentes images liées à une destination : à savoir l'image cognitive, conative et affective pour une importante attractivité touristique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. Aurore INGARAO, L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, CERMAT – IAE de Tours, 2000.
2. Cazalais, N., Nadeau, R. et Beaudet, G., L'espace touristique. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999.
3. C.DEMEURE, Marketing, 6^{ème} Edition, édition DUNOD, Paris 2018.
4. DRYFEUS-SIGNOLES Catherine : « l'espace touristique », ED BREAL, PARIS 2002.
5. J.-M. Thurot, Le tourisme tropical balnéaire : le modèle Caraïbe et ses extensions, Aix-en-Provence, 1973.
6. James L. Heskett, The Service Profit Chain, 1997.
7. Jean-Louis Barma, Marketing du tourisme de l'hôtellerie, Editions d'Organisation, 2004.
8. Kotler P. et Dubois B., 1993, Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, RFM .
9. Kotler philip, marketing management, 12e édition, pearson, 2006.
10. Louppe A. et Bon J, Marketing des services publics, Edition organisation, 1980.
11. Lozato-Giotart J-P. et Balfet M, Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies, Pearson Education France, 2004, Collection tourisme.
12. Michel Balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers, spécificité, méthodes et techniques, édition Elipses, 2001.

Revue

1. Nacer Gasmi, Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises, la revue des sciences de gestion, n°231, 2008.
2. Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue de Gestion et management public, Volume 5,n° 3, 2017.

Bibliographie

3. L Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, l'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue Gestion et management public, Volume 5 n° 3 2017.
4. François DE GRANDPRÉ, Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, revue de recherche et tourisme, volume 26, n°2, 2007.
5. V. Ngobo, Qualité Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherche, Revue de marketing, N°163, 1999.
6. Robert B. Riley, Attachment to the Ordinary Landscape, revue Part of the Human Behavior and Environment book series (HUBE, volume 12.
7. D. J. Jeffries, Defining the tourist product and its importance in tourisme marketing, Revue du tourisme, Berne, 1971-1.
8. L'influence de l'image de la destination et de la satisfaction touristique sur la fidélité touristique: une étude de cas de touristes chinois en Corée, Article dans revue International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. juin 2016, vol 10, N°02.

Mémoire

PASCALE DUSSEAUT, l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu: le cas des festivals, mémoire de la maîtrise ès sciences de la gestion , université du Québec, 2017.

Web graphie :

1. Article de Powered by Genesis, Tourisme & TIC, sur <https://www.tourisme-tic.com/les-reseaux-sociaux-et-le-tourisme/>.
2. https://www.mta.gov.dz/?page_id=909.
3. <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme>
4. <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/119202>.
5. <http://lechodalgerie-dz.com/secteur-touristique-schema-directeur-de-lamenagement-du-territoire-installation-dune-commission-intersectorielle/>

Bibliographie

6. <https://www.algerie360.com/10es-journees-internationales-du-marketing-touristique-la-destination-algerie-au-coeur-des-debats/>.
7. <https://journals.openedition.org/teoros/786?file=1>.
8. www.web5.uottawa.ca/PSY4002

Textes et lois

1. SDAT 2030, « le diagnostic, audit du tourisme algérien ».
2. Décret exécutif n° 10-131 du 14 Joumada El Oula 1431 correspondant au 29 avril 2010 portant délimitation, déclaration et classement de zones d'expansion et sites touristiques JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 30 20 Joumada El Oula 1431 5 mai 2010.
3. Référentiel National Qualité du Tourisme

Autres :

1. Erick Leroux, Pierre-Charles Pupion, , Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin, Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
2. Erick Leroux, et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
3. Manuel sur l'évaluation des ressources touristiques, Madrid, 1980.

Liste des figures, schémas et tableaux

Liste des figures et tableaux

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure n °01 : L'évolution du nombre de touristes (étrangers et immigrés) de 1990 à 2000	22
Figure N° 02 : La ZET Tassalast (Tigzirt)	58
Figure N° 03 le relief du ZET Tassalast	59
Figure N°04 : Figure représentant le genre des répondants	71
Figure n ° 05 : représentant l'âge des répondant	72
Figure N°06 : représentant L'activité socio-professionnelle.	72
Figure N°07 : représentant le salaire des touristes	73
Figure N°08 : Figure représentant le niveau d'accord sur CAN 01	74
Figure N°09 : Figure représentant le niveau d'accord de CAN 02	74
Figure N°10 : Figure représentant le niveau d'accord de CAN03	75
Figure N°11 : Figure représentant le niveau d'accord de CAC01	76
Figure N°12 : Figure représentant le niveau d'accord de CAC02	77
Figure N°13 : Figure représentant le niveau d'accord de CAC03	78
Figure N°14 : Figure représentant le niveau de l'accord de CSE01	79
Figure N°15 : Figure représentant le niveau de l'accord de CSE02	80
Figure N°16 : Figure représentant le niveau d'accord de CSE03	81
Figure N° 17 : Figure représentant le niveau d'accord de CSI01	82
Figure N°18 : Figure représentant le niveau de l'accord de CSI 02	83
Figure N°19 : Figure représentant le niveau d'accord de CSI 03.	84
Figure N°20 : Figure représentant le niveau d'accord de CA01	85
Figure N°21 : Figure représentant le niveau d'accord de CA02	86
Figure N°22 : Figure représentant le niveau d'accord de CA03.	87

Liste des figures, schémas et tableaux

Figure N°23 : Figure représentant le niveau d'accord de CPV01	88
Figure N°24 : Figure représentant le niveau d'accord de CPV 02	89
Figure N°25 : Figure représentant le niveau d'accord de CPV 03.....	90
Figure N° 26 : Figure représentant le niveau d'accord de l'AFE01.	91
Figure N°27 : Figure représentant le niveau d'accord de l'AFE02.	92
Figure N°28 : Figure représentant le niveau d'accord sur GLO 01	93
Figure N°29 : Figure représentant le niveau d'accord de l'IDEN 02	94
Figure N°30 : Figure représentant le niveau de l'accord de GLO 03	95
Figure N°31 : représentation du niveau d'accord de l'AFE03.....	96

Liste des schémas :

Schéma n° 01 : Les paramètres d'attractivité touristique.....	17
Schéma n°02 : Modèle de réservation en ligne	19
Schéma N°03 : modèle de recherche de notre étude	65

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Sélection des définitions de la destination	8
Tableau n°02 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	9
Tableau n°03 : Les facteurs influençant le comportement du touriste.	
Tableau 04 : L'évolution d'infrastructure touristique et de restauration dans la commune de Tizirt	60
Tableau N°05 : les méthodes probabiliste	66
Tableau N°06 : les items de notre étude	69
Tableau N°07 : fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'attraction naturelle	73
Tableau N°08 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'attraction naturelle	74

Liste des figures, schémas et tableaux

Tableau N°09 : fréquence et pourcentage de l'item 03 de l'attraction naturelle	75
Tableau N°10 : fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'attraction culturelle	75
Tableau N°11 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'attraction culturelle	76
Tableau N°12 : fréquence et pourcentage de l'item 03 de l'attraction culturelle	77
Tableau N°13 : fréquence et pourcentage de l'item 01 social et environnement	78
Tableau N°14 : fréquence et pourcentage de l'item 02 social et environnement.....	79
Tableau N°15 : fréquence et pourcentage de l'item 03 social et environnement	80
Tableau N°16 : fréquence et pourcentage de l'item 01 service et infrastructure	81
Tableau N°17 : fréquence et pourcentage de l'item 02 service et infrastructure	82
Tableau N°18 : fréquence et pourcentage de l'item 03 service et infrastructure	83
Tableau N°19 : fréquence et pourcentage de l'item 01d' accessibilité	84
Tableau N°20 : fréquence et pourcentage de l'item 02d' accessibilité	85
Tableau N°21 : fréquence et pourcentage de l'item 03 d'accessibilité	86
Tableau N°22 : fréquence et pourcentage de l'item 01 prix et valeur	87
Tableau N°23 : fréquence et pourcentage de l'item 02 prix et valeur	88
Tableau N°24 : fréquence et pourcentage de l'item 03 prix et valeur	89
Tableau N°25 : fréquence et pourcentage de l'item 01de l image de destination affective	90
Tableau N°26 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'image de la destination affective	91
Tableau N°27 : fréquence et pourcentage de l'item 01 de l'image de destination globale.....	92
Tableau N°28 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de l'image de la destination globale..	93
Tableau N°29 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de satisfaction	94
Tableau N°30 : fréquence et pourcentage de l'item 01 de satisfaction	95

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'image de marque d'une destination touristique.....	5
Introduction	6
Section 01 : L'image de la destination touristique	7
1.1. La destination touristique	7
1.1.1. Définitions de l'image de marque	7
1.1.2. Définition de la destination touristique	7
1.1.2. Le choix d'une destination touristique.....	9
1.2. L'image d'une destination touristique	10
1.2.1. Définition de l'image d'une destination touristique	10
1.2.2. Les différents types d'images touristiques	11
1.2.3. Les liens entre la nature de l'image de la destination et les comportements des touristes	
12	
1.3. L'image de marque de la destination et la fidélité des touristes	15
1.3.1. Les mesures de l'image de la destination.....	15
1.3.2. Qualité du site et satisfaction	16
1.4. La commercialisation des produits et des destinations touristiques.....	17
1.4.1. Différents critères descriptifs	18
1.4.2. Les techniques marketing dans le secteur touristiques.....	19
Section 02 : La politique algérienne en termes de préservations de l'image des destinations touristiques	20
2.1. Les différentes stratégies de marketing de la destination Algérie.....	20
2.1.1. Une planification dirigée du secteur du tourisme (1962-1985).....	20

Table des matières

2.1.2. Une ouverture pour les investissements touristiques dans le cadre de l'économie de marché (1986-2000)	21
2.1.3. La période allant 2001-2014	22
2.2. L'aménagement touristique en Algérie	23
2.2.1. Définition d'aménagement touristique	23
2.2.2. Les Instruments d'aménagement touristique en Algérie	23
2.3. La valorisation et développement du tourisme en Algérie	27
2.3.1. L'offre d'hébergement touristique	27
2.3.2. La valorisation du potentiel touristique local	28
2.3.3. L'implication des opérateurs dans le tourisme	29
2.3.4. La promotion de la communication marketing	30
Conclusion	32
Chapitre II : La démarche de satisfaction pour une destination touristique	33
Section 01 : La satisfaction par rapport à une destination touristique	35
1.1. Définition de la satisfaction	35
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	35
1.2.1. La satisfaction est subjective	35
1.2.2. La satisfaction évolutive	36
1.2.3. La satisfaction relative	36
1.1.1. Satisfaction et émotion	37
1.1.2. Satisfaction et attitude	37
1.2. Les déterminants de l'image perçue d'une destination touristique	39
1.2.1. Les facteurs personnels	39
1.3.2. Les types de fidélité à un site touristique	44
1.4. Relation entre qualité du site, satisfaction et fidélité	45
Section 02 : Satisfaction client des destinations touristiques en Algérie	47
L'enquête de satisfaction client doit reprendre les principaux enjeux du PQT	47

Table des matières

3.1. Plan Qualité Tourisme et marque PQT	47
3.2.1. Gestion de la marque "QTA"	49
Conclusion.....	52
Chapitre III : Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique, cas : Pôle touristique de Tizirt	53
Section 01 : Présentation de la station touristique de Tizirt :.....	54
1.1. Situation géographique des communes de Tizirt	54
1.2. Les composants de la station touristique de Tizirt	54
1.2.1. Les infrastructures d'accueil	55
1.2.2. Les potentialités touristiques	55
1.2.3. Les ZET de Tizirt	57
Section 02 : Méthodologie de travail et résultat de la recherche empirique	63
2.1. Présentation de l'enquête	63
2.2. Hypothèses et modèle de la recherche	64
2.3. Présentation de l'échantillon de l'enquête	65
2.3.1. Définition de l'échantillon	65
2.3.2. Méthode de choix de l'échantillon.....	66
2.4. Outils de récolte d'information	67
2.4.1. Le questionnaire	68
2.4.2. Le SPSS.....	70
2.5. Présentation et interprétation des résultats	70
2.5.1. Présentation des résultats	71
2.5.2. Interprétation des résultats	101
Conclusion du chapitre.....	103
Conclusion générale	104
Bibliographie.....	107
Table des matières	

Table des matières

Annexes

Résumé

Annexe

Table des matières

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
L'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des sciences commerciales



Questionnaire

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales spécialité marketing hôtellerie et touristique, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête relative à **l'influence de la destination touristique sur la satisfaction des a recommandé une destination cas de Tigzirt.**

A ce sujet nous vous prions de bien vouloir nous porter aide en répondant à ce questionnaire que nous vous soumettons.

Soyez-en sûr que ces renseignements ne seront utilisés que pour des fins scientifiques et seront attribuées à un travail de recherche que nous menons.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Table des matières

1. Image de destination cognitive (savoir – connaissances)

A. Attraction naturelle

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
TIGZIRT possède des paysages magnifiques et naturels					
Ce lieu bénéficie de belles plages et mer calme					
Ile de TIGZIRTE (l'Ilo), un joyau naturel que de milliers de vacancier visitent chaque année avec passion					

B. Attraction culturelle

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
TIGZIRT a un patrimoine historique et culturel distinctif					
Les Ruines roumaines témoignent d'enceinté de la valeur attractive de cette belle région					
Ce lieu a une variété de produits qui promeuvent la culture locale					

C. Social et environnement

Table des matières

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
En ce lieu je passe des moments agréables					
Lorsque je suis en ces lieux, je garantis ma sécurité personnelle					
La propreté d'environnement est l'un des motifs qui me font visiter ce lieu					

D. Infrastructures et service

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
Ce lieu a des qualités d'infrastructure (route, gaz, eau etc....)					
Ce lieu a la qualité et variété des hébergements					
Ce lieu est pour les sports et les activités de plein air (chasse, pêche, pêche volée, foot camping, sport d'aventure pique-nique etc....)					

E. Accessibilités

Table des matières

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
Ce lieu a un accès facile à la ville					
Déplacement et stationnement bien organisé					
Dans ce lieu le transport local est adéquat et pratique					

F. prix et valeur

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
En ce lieu il ya un bon rapport de prix et qualité					
En ce lieu les prix sont raisonnables pour la nourriture et lhébergements					
En ce lieu les prix sont raisonnables pour les divertissements les attractions et activités					

2-Image de destination affective

Table des matières

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
Ce lieu est vraiment agréable et attachant					
Ce lieu est excitant					
la visite de ce lieu me donne beaucoup de détente					

3-0Image de destination globale

	Fortement En désaccord	Pas D'accord	Neutre	En Accord	Fortement En Accord
Reviendriez-vous à TIGZIRT au cours des 12 mois prochains ?					
Recommanderiez-vous TIGZIRT à votre famille et copains					
Diriez-vous des choses positives sur TIGZIRT aux autres gens ?					

Table des matières

Annexe n°02 : ZET de FERAOUN



LEVE ALTIMETRIQUE DE LA ZEST DE PLAGE FERAOUN

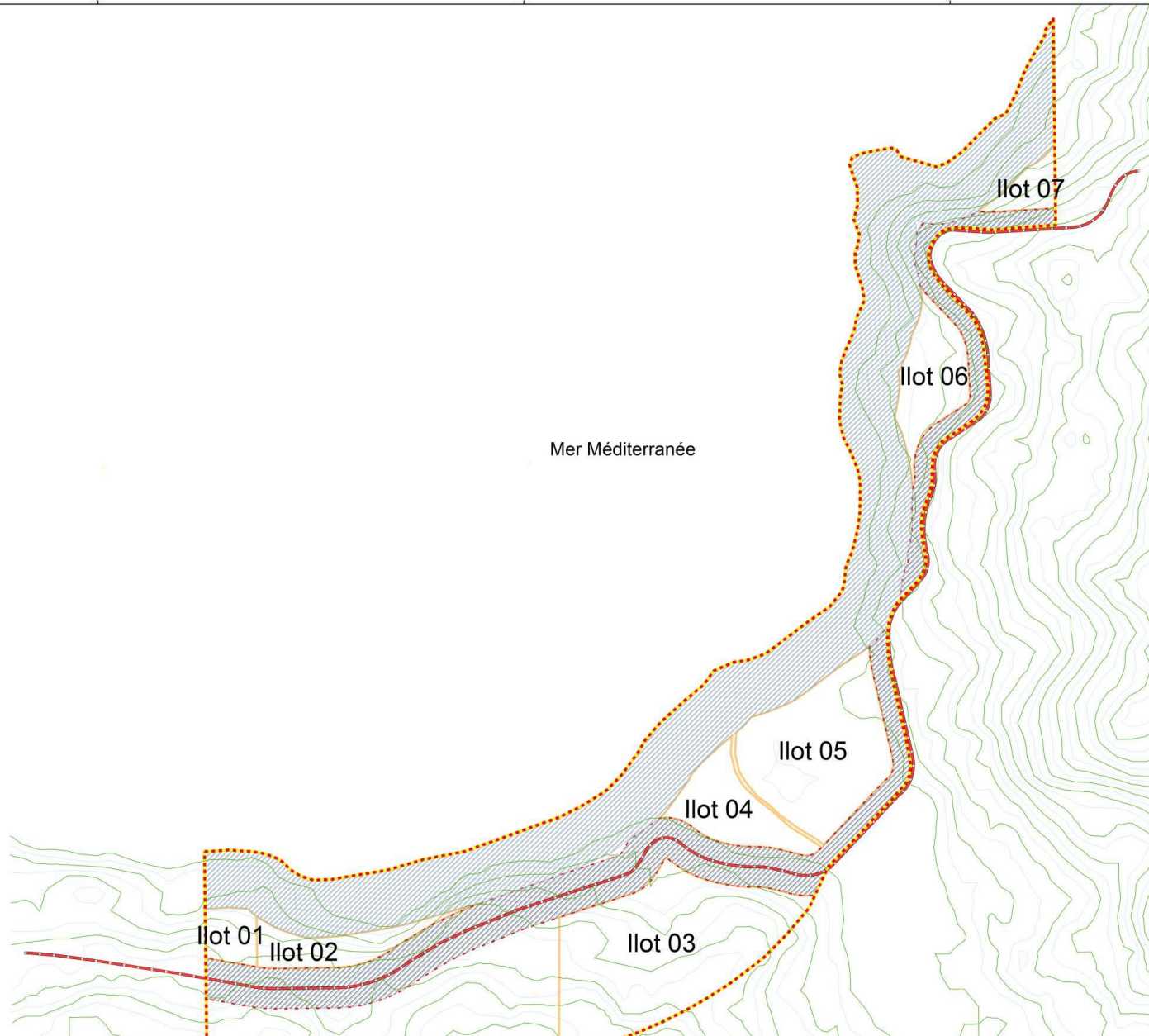
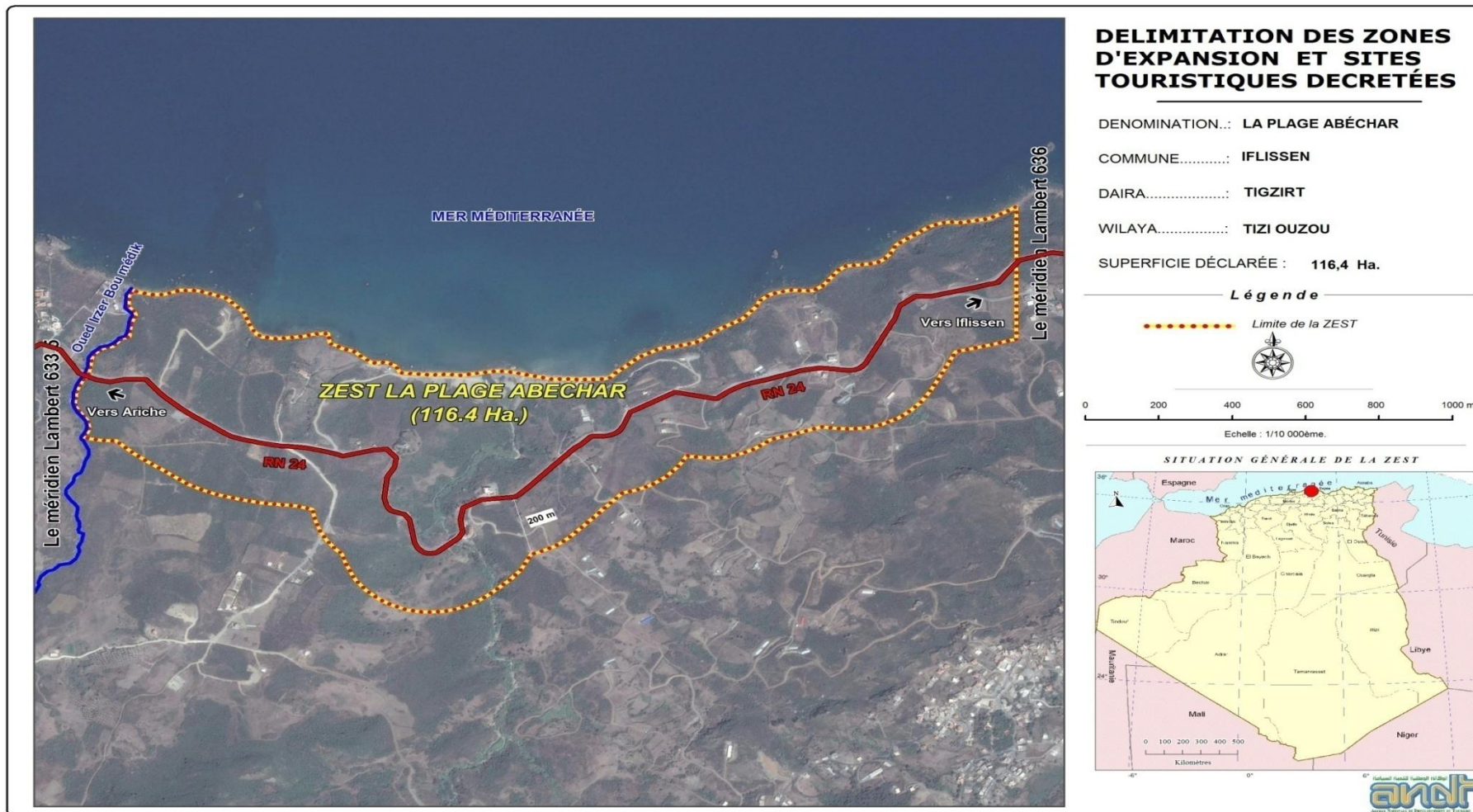
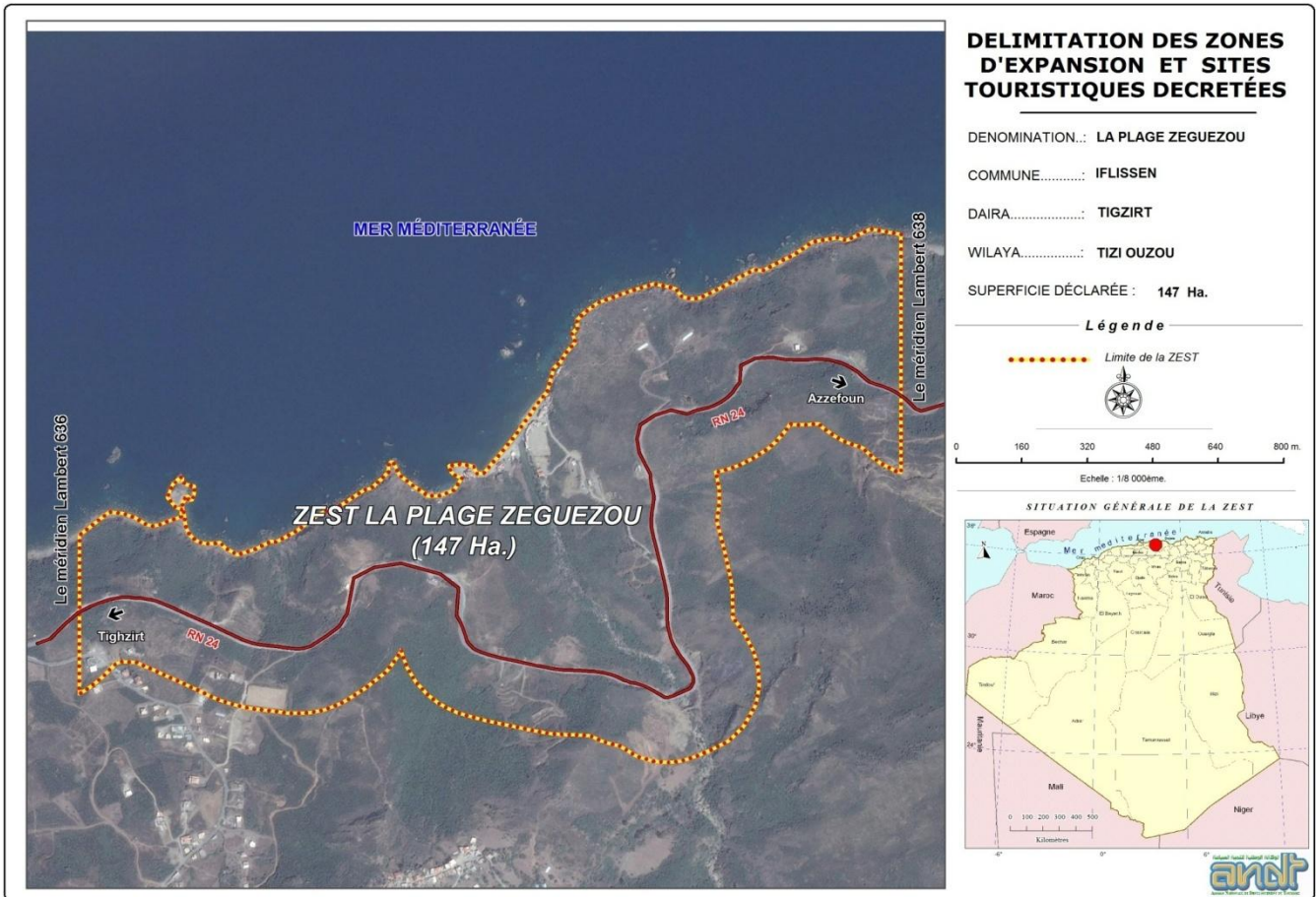


Table des matières

Annexes n°03 : ZET d'ABECHAR



Annexe n° 04 : ZET de ZEGZOU



Résumé

Durant notre étude portant sur « L'influence de l'image d'une destination touristique sur la satisfaction du consommateur », nous avons mené des recherches théoriques et une recherche pratique pour montrer les différents déterminants de l'image perçue d'une destination touristique, à cet effet nous avons révélé plusieurs facteurs influencent la formation de l'image.

Les touristes sont plus motivés lorsque les attributs de la destination sont capables de satisfaire leur besoins et préférences, et l'image d'une destination exerce un effet significatif sur la prise de décision du touriste, son évaluation ultérieure du voyage ainsi que sur ces choix futurs.

Comme nous l'avons déduit dans notre recherche, les trois formes d'image d'une destination touristique, à savoir l'image cognitive, conative et affective sont déterminants du choix des touristes d'un lieu, et encore il y'a une corrélation entre ces trois images.

Mots clés : destination touristique, image cognitive, image conative, image affective,

Summary

During our study on "The influence of the image of a tourist destination on consumer satisfaction", we carried theoretical research and practical research to show the different determinants of the perceived image of a tourist destination, for this purpose we have revealed several factors influence the formation of the image.

Tourists are more motivated when the attributes of the destination are able to satisfy their needs and preferences, and the image of a destination has a significant effect on the decision making of the tourist, his subsequent evaluation of the trip as well as on these choices. future.

As we deduced in our research, the three forms of image of a tourist destination, namely the cognitive, conative and affective image are determining of the tourist choice of a place, and again there is a correlation between these three images.

Keywords: tourist destination, cognitive image, conative image, affective image.