

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

Master Professionnel en Marketing Management

**Évaluation de l'image perçue envers la création d'une nouvelle
infrastructure touristique et son impact
sur le bouche à oreille et l'intention de visiter une destination
Cas : « les Jardins des Ziban de Biskra »**

Elaboré par : Hellal Moussa

Encadré par : Dr : Kamila Ghidouche Ait Yahia

Maître de conférences

Année 2016/2017

Abstract

In the field of territorial marketing the perceived image is an important character in the choice of a holiday destination. Several previous studies have shown that the perceived image of destination is influenced by tourist attractions (creation tourist infrastructures, organization of cultural or sport events ...). Through an empirical study we evaluated the perceived image of the city of Biskra towards the creation of a tourist infrastructure the Ziban gardens and its impact on word of mouth and the intention to visit a destination.

Key word: touriste infrastructure ; perceived image ; word of mouth ; intention to visit a destination

Résumé

Dans le domaine de marketing territorial l'image perçue est un critère important dans le choix d'une destination de vacance. Plusieurs études précédentes ont démontrés que l'image perçue de destination est influencé par des attraits touristiques (création des infrastructures touristiques, organisation des évènements culturel ou sportive ...).à travers une étude empirique nous avons évalués l'image perçue de la ville de Biskra vis-à-vis la création d'une infrastructure touristique les jardins des Ziban et son impact sur le bouche à oreille et l'intention de visiter une destination.

Mot clés : infrastructure touristique ; l'image perçue ; bouche à oreille ; l'intention de visiter

الملخص:

في مجال التسويق الإقليمي الصورة المدركة هي طابع هام في اختيار الوجهات السياحية لقضاء العطلات. وقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن الصورة المدركة تتأثر بعدة جاذبيات سياحية (إنشاء البنية التحتية للسياحة، وتنظيم فعاليات ثقافية أو رياضية ...). من خلال دراسة ميدانية قمنا بتقييم الصورة المدركة لمدينة بسكرة من خلال انشاء البنية التحتية السياحية "حدائق الزيبان" وتأثيرها على الاتصال الشخصي والاعتزام لزيارة الوجهة السياحية .
الكلمات الدلالية: البنية التحتية السياحية، الصورة المدركة، الاتصال الشخصي، الاعتزام لزيارة الوجهة

Remerciement

Ce mémoire de master est le résultat d'un travail de recherche de plusieurs mois. En préambule, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur soutien et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire de recherche appliqué.

Tout d'abord de grands remerciement à madame Dr : Kamila GHIDOUCHE AIT YAHIA, pour sa tolérance, sa patience et son appui autant sur le plan méthodologique que motivationnel.

Je souhaite remercier tout particulièrement ma famille de m'avoir permis de faire de longues études loin de chez moi et de m'avoir soutenu pendant ces deux année.

Je souhaite également remercier mes amis pour leur disponibilité et leurs conseils lors de ma rédaction.

Finalement, je suis reconnaissant envers tous les acteurs impliqués dans mon étude sur le marketing territorial

Tables des matières

Résumé.....	01
Remerciement.....	02
Liste des tableaux.....	05
Liste des figures.....	06
Introduction	07
Chapitre 01 : problématique.....	09
- Contexte et objectifs de l'étude.....	10
- Les objectifs de l'étude	10
- Pertinence de la recherche.....	10
- Pertinence Théorique.....	10
- Pertinence Managériale.....	11
- Question de la recherche.....	11
- Présentation de l'entreprise d'accueil les Jardins Des Ziban Biskra.....	11
Chapitre 02 : Revue de la littérature et cadre conceptuel.....	13
- Revue de littérature sur l'image perçue de destination.....	14
- Les facteurs qui influencent l'image d'une région touristique.....	19
- Importance de l'image.....	23
- Les publics et les cibles d'une ville.....	23
- Le Tourisme à Biskra.....	24
- Cadre conceptuel.....	26
- Les variables dépendantes.....	27
- Les hypothèses.....	28
Chapitre 03 méthodologies de la recherche.....	29
- La méthode de collecte des données.....	30
- Plan d'échantillonnage (population d'étude).....	30
- L'instrument de mesure : le questionnaire.....	30
- Les échelles de mesure.....	30
Chapitre 04 : analyse de résultats.....	31
- Profil des répondants.....	32
- Les associations de la ville de Biskra.....	33
- La notoriété spontanée et assisté de l'aqua parc.....	35
- L'attachement et l'intention de visiter une destination.....	36
- L'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra.....	38

- Les retombées positif et négatif.....	42
- Tester les hypothèses.....	44
Conclusion.....	46
Bibliographie	48
Les annexes.....	50

Liste des tableaux

N°	Titre	PAGE
01	Dimensions et attributs pour déterminer l'image perçue de destination	18
02	les sources thermales et les sites touristiques à visiter	25
03	les échelles de mesure utilisée dans le questionnaire	30
04	lieu d'habitation	32
05	le sexe	32
06	groupe d'Age	33
07	la notoriété spontanée des attraits touristique de la ville de Biskra	34
08	la notoriété assistée des attraits touristique de la ville de Biskra	35
09	connaissance de l'aquaparc	35
10	l'image perçue de l'aquaparc	36
11	d'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc "Les Jardins des Ziban	37
12	l'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra	38
13	l'Intensité du bouche-à-oreille	39
14	la Polarité négative du bouche à oreille	40
15	la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra	41
16	les retombées positives que l'aqua parc	42
17	les retombées négative que l'aqua parc	43
18	test khi-deux entre la création de l'aquaparc et l'image perçue	44
19	la régression simple entre l'image perçue et le bouche à oreille	45

Liste des Figures

N°	Titre	PAGE
01	l'image perçue d'une destination	16
02	Model sur la formation de l'image de destination	20
03	cadre général de formation d'image de destination	21
04	Modèle conceptuel illustrant le rôle de l'image sur la qualité, la satisfaction, l'intention de visiter et de recommander	26
05	cadre conceptuel établi par l'étudiant	27
06	lieu d'habitation	32
07	le sexe	32
08	groupe d'Age	33
09	les associations faites à la ville de Biskra	33
10	la notoriété spontanée des attraits touristique de la ville de Biskra	34
11	la notoriété assistée des attraits touristique de la ville de Biskra	35
12	connaissance de l'aquaparc	35
13	l'image perçue de l'aquaparc	36
14	d'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc "Les Jardins des Ziban	37
15	l'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra	38
16	l'Intensité du bouche-à-oreille	39
17	la Polarité négative du bouche à oreille	40
18	la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra	41
19	les retombées positives que l'aqua parc	42
20	les retombées négative que l'aqua parc	43

Introduction

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays un secteur fondamental et social, l'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploitée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, en effet elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. L'Algérie est mise en valeur par ses côtes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts et ses hauts plateaux et aussi par son désert et ses paysages multiples.

Parmi les régions sahariennes Biskra est l'une des villes les plus visitées (DTB, 2013) dans la région grâce à son patrimoine touristique, ses paysages saints, son climat pure, l'artisanat traditionnel et historique, le nombreux hammam et centres géothermales anciens, sans oublier la meilleure qualité de ses dattes. La ville a pris un grand espace touristique du pays. Biskra retrouve sa vocation originelle, elle a été toujours, une destination touristique de premier choix, avec l'inauguration prochainement du complexe touristique les jardins des Ziban, la wilaya va attirer d'avantage de touristes, plus d'un million et demi de touristes locaux et étrangers par an. Selon les ambitions de son promoteur et gérant (Ali serraoui, 2012).

Le projet du complexe touristique les jardins des Ziban qui abritera la plus grand Aqua parc d'Afrique, va transformer la wilaya de Biskra en infrastructure touristique par excellence.

C'est pour cela que nous avons voulu traiter le thème de l'évaluation de l'image perçue envers la création d'une nouvelle infrastructure touristique et son impact sur le bouche à oreille et l'intention de visiter une destination, parce que l'image perçue dans le marketing territorial est un critère important dans le choix d'une destination de vacance. Plusieurs études précédentes ont démontré que l'image perçue de destination est influencée par des attraits touristiques (création des infrastructures touristiques, organisation des événements culturels ou sportifs ...). À travers une étude empirique quantitative nous avons évalués l'image perçue de la ville de Biskra vis-à-vis la création d'une infrastructure touristique les jardins des Ziban et son impact sur le bouche à oreille et l'intention de visiter une destination.

Et dans ce mémoire nous avons suivi un plan de recherche qui nous a permis de bien cerner notre sujet. Notre travail s'articule autour des chapitres suivants :

Le premier chapitre décrit la problématique de la recherche, il comprend le contexte et les objectifs de la recherche, la pertinence de la recherche ainsi que la question de recherche, nous y avons également présenté l'infrastructure touristique (Les Jardins Des Ziban). L'objectif de cette partie c'est de formuler la question de recherche et son question secondaire.

Dans le second chapitre nous avons effectué une revue de la littérature et nous avons défini le cadre conceptuel de notre sujet, à savoir : L'image perçue d'une destination, Les facteurs qui influencent l'image d'une région touristique et le tourisme en Algérie et à Biskra. L'objectif de cette partie était de définir tous les concepts qui lié à notre sujet.

Enfin, dans notre dernier chapitre, nous avons présenté les résultats d'une étude quantitative portant sur l'image perçue des Jardins les Ziban.

Chapitre 1
Problématique

1. Contexte et objectives de l'étude :

Les jardins des Ziban c'est un village touristique, implanté sur la route de Sidi Okba et réalisé par son promoteur Ali Serroui, et au creux d'une palmeraie paradisiaque de 44 ha, mobilise pour l'heure une enveloppe de démarrage de 465 millions de dinars. Il comprend une oasis et implantés un jardin chinois et un jardin inca, deux hôtels, dont l'un contient un standing de 5 étoiles d'une capacité de 220 chambres, près de 300 appartements et résidences VIP avec piscine et de plusieurs bungalows. Un hypermarché et un parking de 400 places seront également au programme de ce projet. Un aquaparc étalé sur 10 ha, que les promoteurs veulent le plus grand d'Afrique, sera la pièce maîtresse de ce joyau

Le Promoteur a recruté un stagiaire de l'école nationale supérieure de management ENSM dans le But de comprendre et mieux connaître les perceptions et intention des futurs clients.

2- Les objectifs de l'étude :

- identifier l'association faite à la ville de Biskra ;
- Tester le degré d'acceptabilité des citoyens vis-à-vis de l'installation de l'infrastructure touristique « les jardins des Ziban » ;
- Connaitre la notoriété spontanée des attraits touristiques de Biskra en générale et de l'aqua parc en particulier ;
- Mesurer l'intensité de la bouche à oreille vis-à-vis de visiter l'aqua parc dans la région de Biskra ;
- Savoir comment l'infrastructure touristique influence l'image perçue de destination ;
- Connaitre les retombées positive et négative de la creation de l'aqua parc les jardins des Ziban

3- Pertinence de la recherche

3.1Pertinence Théorique

D'un point de vue théorique cette recherche est, à notre connaissance, la première en son genre dans le domaine du marketing touristique à s'intéresser à l'évaluation de l'image perçue envers la création d'une nouvelle infrastructure touristique. Son apport ne s'arrête pas à ce point mais cette étude va au-delà et intègre d'autres variables pour étudier les répercussions sur le bouche à oreille et l'intention de visiter une destination.

3.1 Pertinence Managériale

D'un point de vue managérial, c'est la première contribution qui étudie les jardins des Ziban afin d'offrir aux gestionnaires de cette infrastructure touristique les premiers résultats sur l'image perçue, le bouche à oreille et l'intention de visiter ces jardins. Cette étude servira à aider ces gestionnaires à comprendre et mieux connaître les perceptions et intention des futurs clients.

4- Question de la recherche

Pour atteindre notre objectif essentiel est de comprendre et connaître les perceptions et intention de son futur client pour cela il est important d'apporter quelque réponse à la problématique suivante :

Quelle est l'image perçue envers la création d'une nouvelle infrastructure touristique ? Et quel impact cela peut-il avoir sur le bouche à oreille et l'intention de visiter la ville de Biskra?

Pour répondre à cette problématique on va le détailler aux questions secondaires comme suivante :

01/ comment les citoyens perçoivent-ils la création d'une nouvelle infrastructure touristique dans la ville de Biskra

2/ une image perçue favorable a-t-elle un effet sur le bouche à oreille et l'intention de visiter à Biskra

5- Présentation de l'entreprise d'accueil les Jardins Des Ziban Biskra (le 1er parc d'attraction en Afrique) :

Une initiative louable de la Sarl "**Les Jardins des Ziban**", sous l'impulsion du propriétaire, gérant et promoteur, Serroui Ali. Une initiative privée. L'idée a germé quand Serroui Ali avait constaté de visu que les Algériens se rendaient en Tunisie pour l'attraction par excellence, les aquaparc (toboggans). Dans un premier temps, il avait pensé à une ferme pour les enfants. Mais après, avec la forte et évidente demande ne cessant de croître, il a opté pour un projet ambitieux de parc d'attractions, à trois kilomètres de Biskra.

C'est qu'il a vu grand, très grand. Une assiette de 44 ha dévolue à ce projet comptant un parc aquatique, un complexe hôtelier et résidentiel (trois hôtels internationaux et 40 villas

avec piscine) un centre commercial, des jardins du monde, des instituts des métiers du cinéma, un studio de tournage, un cinéma à effets spéciaux, ainsi que des instituts des métiers de l'hôtellerie.

Ce «village» attractif est implanté dans une oasis parsemée de 6.000 palmiers et oliviers. Ce qui confère à ce projet un caractère vert en parfaite adéquation avec l'environnement. L'enveloppe financière relative aux équipements et terrains est de l'ordre de 200 millions de dollars.

Ce village touristique engendre un gisement d'emplois conséquent. 1000 emplois directs et 3000 indirects. Mais l'attraction du «village» sera immanquablement l'aquaparc composé de huit jardins typiques, notamment chinois, oriental ou encore mexicain. Où les loisirs font bon ménage avec la culture

Chapitre 2
Revue de la littérature et
cadre conceptuel

1- Revue de littérature sur l'image perçue de destination

L'image constitue un concept très riche, elle est l'essence même de la marque. De nos jours, les entreprises sont conscientes que l'image est un moyen de communication qu'il ne faut pas négliger.

L'image est un concept de réception. Les études de l'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, une entreprise. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque (Kapferer, 2001).

(Villemus, 1996) a constaté que l'image englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qualitatives (positives ou négatives) qui entourent les produits ou les services. Avec l'image on passe de la fonctionnalité au symbolisme.

L'image est un concept aussi riche que celui de la marque, il côtoie aussi beaucoup de concepts voisins dont :

1.1 La notoriété

La notoriété d'une marque peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de l'entreprise ou de la marque considérée. Cette notion est essentielle, car c'est notamment en raison de la connaissance de son nom que le client demande telle ou telle marque (Malavall, et al., 2005).

1.2 La réputation

La réputation fait généralement grandement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion (bonne ou mauvaise). C'est une notion très employée dans le langage courant surtout en marketing (Malavall, et al., 2005).

1.3 La perception

C'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence. L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée (Décaudin, 2003).

1.4 L'attitude

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée (Kotler, et al., 2009)

1.5 Les valeurs

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres (Kotler, et al., 2009).

1.6 Le positionnement

On appelle positionnement la conception d'un produit ou d'un service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés (Kotler, et al., 2009).

Selon (Hasan, et al., 2013), le concept d'image qui a été étudié pendant plusieurs décennies dans des disciplines telles que la psychologie sociale et environnementale, le marketing et le comportement des consommateurs a été introduit dans les études touristiques au début des années 1970 par (Hunt,1971), (Mayo,1973), Et (Gunn,1972) et est depuis devenu l'un des sujets les plus recherchés dans le domaine .

L'image est la somme des croyances, des attitudes et des impressions qu'une personne ou un groupe a d'un objet. L'objet peut être une entreprise, un produit, une marque, un lieu ou une personne. L'impression peut être vraie ou fausse, réelle ou imaginaire. Bien ou mal, les images guident et façonnent le comportement (Asuncion, et al., 2004). Les pays sont également soumis à des produits similaires à la consommation. L'image du pays est la somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne possède d'un pays (Anand, et al.).

L'impact de l'image du pays sur la réponse des consommateurs aux produits d'un pays a été désigné comme l'effet d'origine ou de l'image du produit-pays. L'image de destination touristique est l'expression de toute connaissance objective, impressions, préjugés, imaginations et pensées émotionnelles qu'un individu ou un groupe pourrait avoir d'un endroit particulier (Asuncion, et al., 2004).

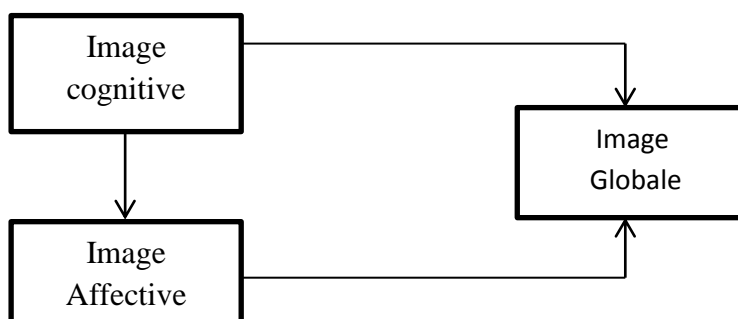
A propos de l'image de destination, la première étude est l'étude de Hunt (1971) sur l'importance de l'image sur le comportement des voyageurs. Il a conclu que le lieu de résidence est un facteur important pour déterminer l'image perçue par les gens d'une destination.

(Pearce, 1982), a étudié la mesure de l'image et comment elle est formée. Il a été accepté par de nombreux chercheurs que les expériences des visiteurs ont un effet significatif sur les visites.

(Pearce, 1982) a constaté que les facteurs les plus importants sur l'image de la destination touristique sont le shopping, les gens, la culture, la scène et les plages, tandis que (Therkelsen, 2003) a mentionné que les antécédents du peuple ont également un effet significatif sur les idées d'un pays. Balogun (2001) a constaté que plus la familiarité des destinations, meilleure est l'image d'un pays. Ainsi, afin d'améliorer la familiarité, la publicité, les relations publiques et les promotions de vente doivent être utilisés ensemble dans le marketing mix (Therkelsen, 2003).

Selon la revue de la littérature de (Hasan, et al., 2013) ont constaté qu'un grand nombre de chercheurs (S. Balogun and K. W. Mc Clary, 1999), (S. Balogun and M. Manga glu, 2001), (S. Hosany, Y. Ekinici, and M. Uysal, 2006) soutiennent l'idée que l'image est une construction multidimensionnelle comprenant deux dimensions principales: cognitive et affective. (Figure 01)

Figure 01 : l'image perçue d'une destination (Asuncion, et al., 2004)



L'évaluation cognitive se réfère aux croyances et aux connaissances sur un objet alors que l'évaluation affective se réfère à des sentiments à propos de l'objet (Gartner, 1993). En d'autres termes, l'élément cognitif de l'image de destination décrit les croyances et les informations que les gens ont sur un lieu.

L'élément affectif décrit ce que les gens pensent d'un endroit. Il s'agit d'aimer ou de ne pas aimer quelque part (Coban, 2012).

La tradition psychologique sociale et environnementale considère la cognition et l'affect comme des éléments interdépendants, où l'affect est largement tributaire de la cognition. Cependant, (Russell, et al., 1987) ont soutenu que le comportement peut être influencé par la qualité affective (estimée, perçue ou rappelée) d'un environnement plutôt que par ses propriétés objectives directement.

La composante affective de l'image de destination exprime des sentiments envers une destination, qui peut être favorable, défavorable ou neutre.

(Gartner, 1993), a suggéré que la composante affective entre en jeu au stade où différentes alternatives de voyage sont évaluées.

Les études les plus récentes (Balogun et Brin berg 1997, Balogun et McCleary 1999, Gartner 1993, Walmsley et Young 1998) tendent à considérer l'image comme un concept formé par l'interprétation motivée et émotionnelle du consommateur comme la conséquence de deux composantes intimement liées: évaluations cognitives faisant référence aux connaissances et croyances individuelles de l'individu sur l'objet (évaluation des attributs perçus de l'objet) et évaluations affectives relatives aux sentiments d'un individu vis-à-vis de l'objet (Asuncion, et al., 2004).

D'un point de vue théorique, il est généralement admis que la composante cognitive est un antécédent de la composante affective et que les réponses évaluatives des consommateurs découlent de leur connaissance des objets (Anand, 1988). De plus, la combinaison de ces deux facteurs produit une image globale ou composée liée à l'évaluation positive ou négative du produit ou de la marque.

Dans le contexte du tourisme, (Baloglu, et al., 1999) et (Krakover, 1988) montrent empiriquement que ces évaluations perceptives cognitives et affectives ont une influence directe sur l'image globale et que les premières, par l'intermédiaire de ces dernières, à une influence indirecte sur cette image (Asuncion, et al., 2004).

Des articles professionnels et académiques connexes ont proposé un certain nombre d'échelles pour déterminer les différents attributs pertinents pour mesurer l'image perçue. Une analyse des échelles principales (Balogun et McCleary 1999, Calantone) révèle un manque d'homogénéité par rapport aux attributs qui définissent les perceptions d'un individu. (Asuncion, et al., 2004)

De même, il est évident que la plupart des études n'ont pas permis d'établir la validité et la fiabilité des échelles, mettant en doute leurs propriétés psychométriques. En effet, seuls trois des travaux examinés, à savoir ceux d'Echtner et Ritchie (1993) et ceux de Balogun et McCleary (1999a, 1999b), ont effectivement déterminé la fiabilité des échelles utilisées.

Cette absence d'échelle universellement acceptée, valide et fiable pour la mesure de l'image a conduit à la proposition d'une trame intégrant tous les aspects d'une destination potentiellement utilisable comme instrument de mesure.

À cette fin, et après un examen des attraits et des attributs inclus dans les échelles existantes, tous les facteurs influençant les évaluations d'images faites par des individus ont été incorporés et classés en neuf dimensions (Tableau 1).

Tableau 1 : Dimensions et attributs pour déterminer l'image perçue de destination (Asuncion, et al., 2004)

Ressources naturelles	Infrastructure générale	Infrastructure touristique
Météo Température Pluie Humidité Heures de soleil Beaches Qualité de l'eau de mer Plages de sable ou de rochers Longueur des plages Surpopulation des plages Richesse de la campagne Réserves naturelles protégées Lacs, montagnes, déserts, etc. Variété et unicité de la flore et de la faune.	Développement et qualité des routes, des aéroports et des ports. Transports publics et privés Développement des services de santé Développement des télécommunications Développement des infrastructures commerciales Étendue de la construction	Hôtel et hébergement Nombre de lits Catégories Qualité Restaurants Nombre Catégories Qualité Bars, discothèques et clubs Facilité d'accès à la destination Excursions dans la destination Centre touristique Réseau d'information touristique
Loisirs et loisirs touristiques Parc d'attractions Divertissement et activités sportives Golf, pêche, chasse, ski, Plongée sous-marine,	Culture, Histoire et Art Musées, bâtiments historiques, etc. Festival, concerts, etc. Artisanat La gastronomie Folklore	Politiques et Facteurs économiques Stabilité politique Tendances politiques Développement économique Sécurité Taux de criminalité

<p>etc. Parcs aquatiques Zoos Trekking (excursions) Activités d'aventure Casinos Shopping</p> <p>Environnement naturel Beauté du paysage Attrait des villes Propreté Surpeuplement Pollution atmosphérique et sonore</p>	<p>Religion Mode de vie</p> <p>Environnement social Hospitalité et convivialité des résidents locaux Les défavorisés et la pauvreté Qualité de vie Barrière de la langue</p>	<p>Attaques terroristes</p> <p>Ambiance de la Place Luxueux La mode Place avec une bonne réputation Destination familiale Exotique Relaxant Stressant Amusant, agréable Ennuyeuse Attrayant ou intéressant</p>
---	--	---

La sélection des attributs utilisés dépendra en grande partie des attraits de chaque destination, de son positionnement et des objectifs de l'évaluation de l'image perçue, qui déterminera également si des attributs spécifiques ou plus généraux sont choisis.

2- Les facteurs qui influencent l'image d'une région touristique

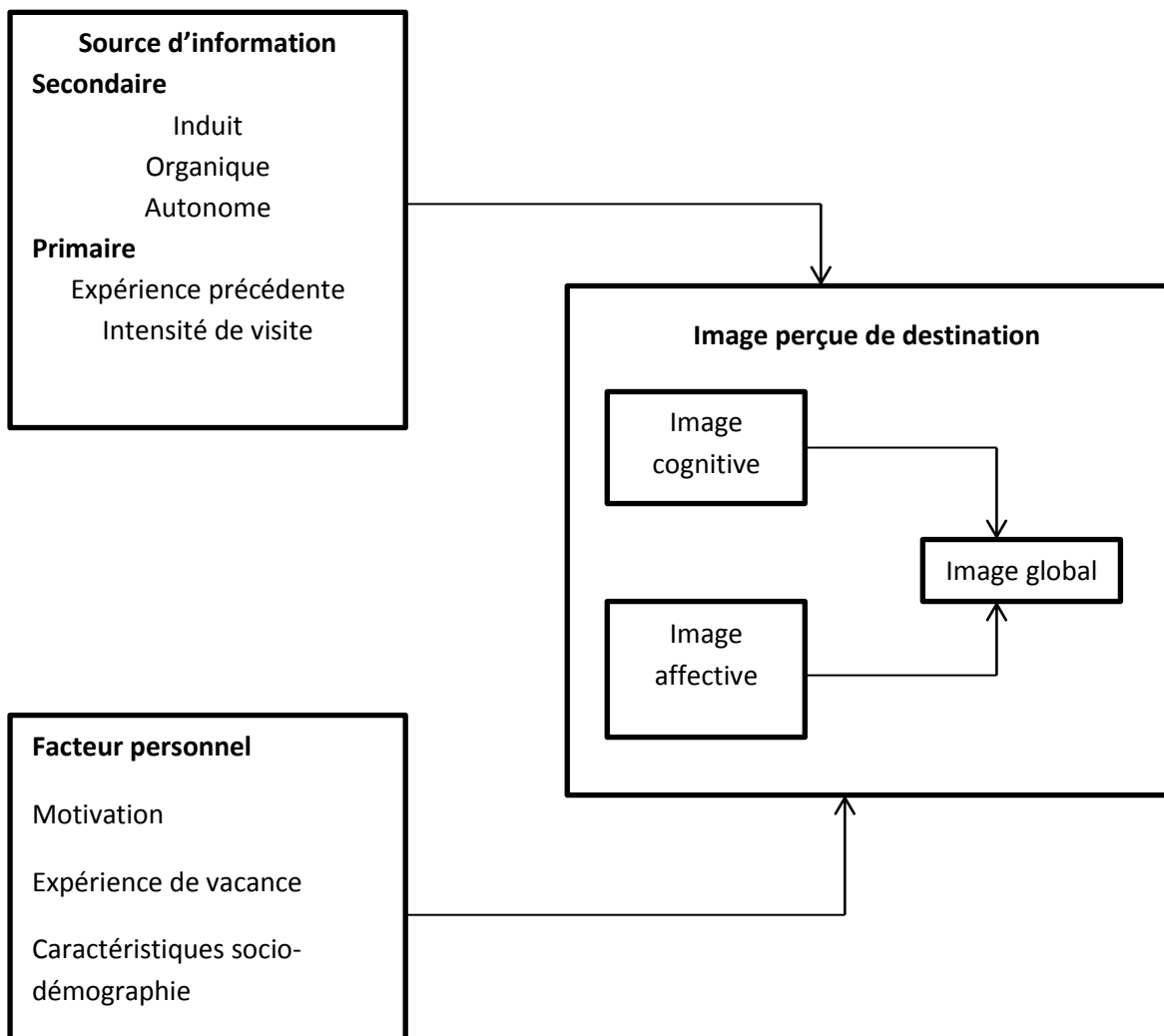
Les touristes forment une image d'une destination touristique après avoir subi un processus, selon Gunn (1988), se compose des étapes suivantes:

- accumulation d'images mentales de la destination, formant ainsi une image organique;
- modifier l'image initiale après plus d'informations, formant ainsi une image induite;
- décider de visiter la destination;
- visiter la destination;
- partageant la destination;
- retour à la maison ;
- modifier l'image sur l'expérience dans la destination ;

Suivant une revue de la littérature révèle l'existence d'un ensemble de facteurs qui influent sur la formation de l'image, selon le modèle proposé par (Krakover, 1988), impliquent à la fois des informations provenant de différentes sources et les caractéristiques de l'individu.

Figure 2.

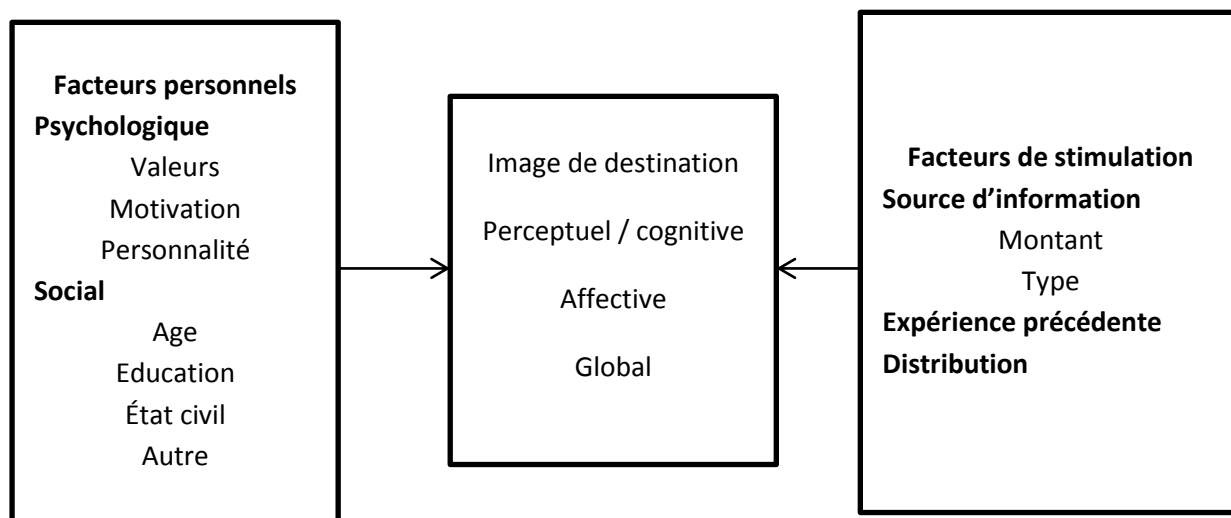
Figure 02 : Model sur la formation de l'image de destination (Asuncion, et al., 2004)



Selon ce modèle, les caractéristiques de l'information et de l'individu ont un effet sur le système d'interrelation qui régit les stimuli perçus de l'environnement, produisant une image composée.

Ce système reflète l'organisation cognitive qui affiche la perception. (Baloglu, et al., 1999) Proposent un modèle théorique général de facteurs de formation d'images qui différencient les facteurs de stimulation (sources d'information, expérience antérieure et distribution) et les facteurs personnels (psychologiques et sociaux) Figure 03

Figure 03 : cadre général de formation d'image de destination (Baloglu, et al., 1999)



1.1 Sources d'information

Selon (Gartner, 1993) : Les sources d'information également connues sous le nom de facteurs de stimulation sont les forces qui influencent la formation des perceptions et des évaluations. Ils se réfèrent à la quantité et à la nature diverse des sources d'information auxquelles les individus sont exposés, y compris les informations de destination acquises en raison de leur visite.

Il estime que le processus de formation d'image peut être considéré comme un continuum de différentes sources d'informations qui agissent indépendamment pour former une seule image dans l'esprit de l'individu. Il classe les différents agents comme :

- **Induite indifféremment** : dans la publicité conventionnelle dans les médias, à partir des informations fournies par les institutions concernées dans la destination ou par les voyageurs ou les agences de voyage;
- **Induite par la couverture** : en utilisant des célébrités dans les activités de promotion de la destination ou les rapports ou articles de destination;
- **Autonomes** : y compris les médias de diffusion de masse, les documentaires, les films, les émissions de télévision, etc., sur le lieu;
- **Organique** : impliquant des personnes comme les amis et les proches, en donnant des informations sur les lieux, en fonction de leur propre connaissance ou de leur expérience, si l'information a été demandée ou offerte volontairement;
- **Une visite à destination** : le point final de la continuité du processus.

L'image formée par des sources d'information organiques, induites et autonomes est essentiellement perçue avant d'avoir une destination, que (Phelps, 1986) appelle l'image secondaire. En revanche, l'image principale est formée en visitant réellement la station en question. Dans la mesure où le choix de la destination implique un certain risque, les sources d'information secondaires jouent un rôle important et essentiel dans la formation des images des destinations alternatives à considérer dans le processus décisionnel. Démonstre qu'il existe un accord général, bien que non basé sur des preuves empiriques, que les sources d'information secondaires remplissent trois fonctions de base dans le choix de destination (Asuncion, et al., 2004):

- Minimiser le risque que la décision implique ;
- Créer une image des destinations
- Servir de mécanisme pour la justification ultérieure du choix

2.1 Les facteurs personnels

2.1.1 Motivations

(Fodness, 1994) soutient que la théorie de la motivation décrit un processus dynamique de facteurs psychologiques internes (besoins, souhaits et objectifs) qui génèrent un niveau de tension inconfortable dans l'esprit et le corps d'une personne. Les besoins internes et la tension qui en résulte conduisent les individus à agir pour réduire la tension et ainsi satisfaire leurs besoins.

Gartner (1993), suggèrent que les motivations exercent une influence directe sur la composante affective de l'image. Dans la mesure où les images affectives se réfèrent aux sentiments suscités par un lieu, les personnes ayant des motifs différents peuvent évaluer une destination touristique dans l'expérience de voyage passé peuvent également influencer l'image perçue après la visite de la destination, comme Schreyer, Lime et Willams (1984) Suggèrent que les situations actuelles sont interprétées par rapport aux expériences passées, en raison du lien entre l'information provenant d'expériences passées et l'interprétation subjective d'un voyage de loisirs (Baloglu, et al., 1999).

Dans le tourisme l'expérience passée peut être plus importante que l'information obtenue à partir de sources extérieures (Mazursky, 1989) car les individus ont tendance à mettre plus de poids sur leur expérience passée que sur l'information provenant de sources extérieures. C'est parce que, lorsqu'il y a une expérience passée, la nécessité de recevoir des informations provenant de sources externes devient plus faible.

2.1.2 Expérience des voyages

L'expérience de voyage passée peut également influencer l'image perçue après la visite de la destination, car, les situations actuelles sont interprétées par rapport aux expériences passées, en raison du lien entre l'information provenant des expériences passées et l'interprétation subjective d'un voyage de loisirs. Dans le contexte du tourisme, l'expérience passée peut être plus importante que l'information obtenue à partir de sources extérieures (Mazursky, 1989).

2.1.3 Caractéristiques sociodémographiques

Les facteurs personnels se réfèrent à des facteurs internes, c'est-à-dire les caractéristiques sociodémographiques des individus (sexe, âge, niveau d'étude, style de vie, lieu de résidence, etc.), et ceux de nature psychologique (les valeurs et les personnalités, le style de vie, etc.).

Ces facteurs personnels affectent l'organisation des perceptions cognitives et la perception d'influence de l'environnement et l'image résultante (Asuncion, et al., 2004).

3-Importance de l'image

De manière similaire, des chercheurs des études sur l'image de destination reconnaissent une réalité que d'une part une image de destination a un rôle crucial dans le voyage d'une personne, en particulier dans la prise de décisions liées à l'achat et que d'autre part la satisfaction dépend grandement de la comparaison de son attente sur la destination et l'image formée avant.

4-Les publics et les cibles d'une ville

Les publics auxquels s'adresse la ville sont multiples et n'ont pas nécessairement la même importance stratégique (Gilmore, 2002). Paris est la ville touristique par excellence avec plus de 15 millions de visiteurs et 34 millions de nuitées en 2005 dont 9 millions d'arrivée et 23 millions de nuitées étrangères (source INSEE-ORTIF, 2006). Le chiffre d'affaires résultant du tourisme est très important sachant, par exemple, qu'un touriste américain à Paris dépense environ 160 Euros par jour et par personne (AFI, 2006). Relativement à l'apport touristique, Paris s'intéresse sans doute moins à l'attraction des investissements directs étrangers. Ce n'est pas le cas des villes d'Ile de France sachant que cette région est la première pour les investissements directs étrangers en France (28% du total en 2005). Ceux-ci ont représenté 664 projets, 33 000 emplois créés ou sauvegardés et 40 milliards d'Euros en 2005 en France (AFI, 2006).

Les publics auxquels s'adresse la ville et son positionnement se composent de plusieurs catégories et principalement de :

- touristes (qui ne sont pas une population homogène et qui méritent d'être segmentés),
- visiteurs (ou touristes d'affaires),
- investisseurs et en particulier les investisseurs étrangers directs,
- expatriés,
- étudiants,
- résidents,
- commerçants,
- media,
- facilitateurs ou relais (telles que les Tour Operateurs, les compagnies aériennes).

Cette liste est indicative et incomplète. Elle montre cependant la diversité des publics et de leurs besoins, ce qui rend la stratégie de positionnement de la ville complexe.

5-Le Tourisme à Biskra

Biskra c'est une ville algérienne situé dans le nord de Sahara, elle s'appelle le marie de Ziban ou la porte du Sahara dans ce point on va découvrir quelque patrimoine touristique de Biskra

5.1 Donnée générale sur la ville de Biskra

Biskra est l'une des villes les plus visitées dans la région. Grâce à son patrimoine touristique, ses paysages saints, son climat pure, l'artisanat traditionnel et historique, les nombreux hammams et centre géothermales anciens, sans oublier la meilleur qualité de ses dattes bien sûr. La ville a pris un grand espace touristique du pays.

Biskra a toujours été appréciée par l'accueil chaleureux de ses habitants. Elle a constitué un pôle d'attraction pour les touristes, vu son potentiel touristique et son climat doux durant une bonne période de l'année, d'où la nécessité d'une connaissance générale du contexte et ces différents volets constituaient une nécessité absolue car il exerce un impact directe sur le développement urbain.

Ainsi le statut juridique et administratif d'une région, l'environnement par ces données physiques, géographique, climatiques et économiques constitue des facteurs décisifs dans la construction auquel il faut se soucier, et les prendre en considération. (DTB, 2013)

5.2 Secteur de tourisme

La wilaya de Biskra dispose de 5 Hôtels classés d'une capacité totale de 767 lits et 7 Hôtels non classés d'une capacité totale de 474 lits.

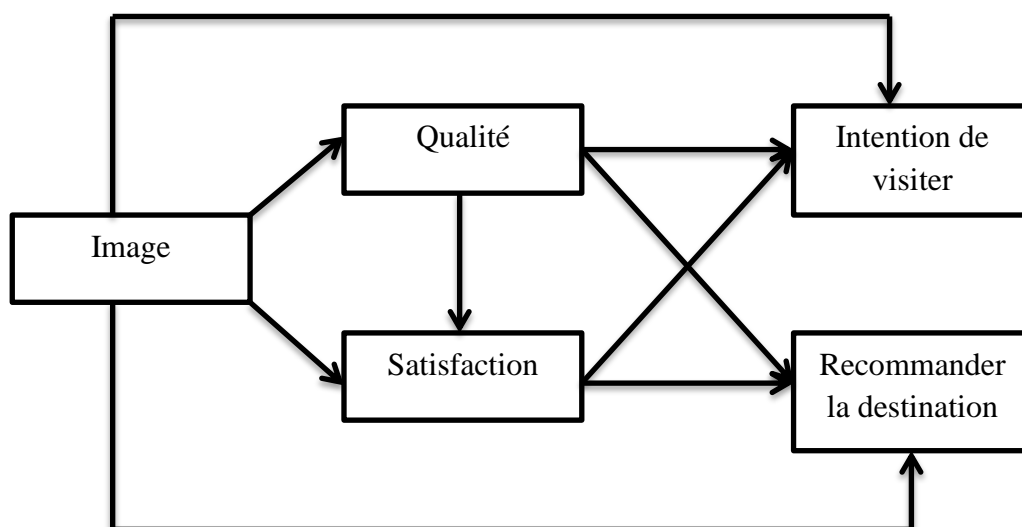
Tableau 02 : les sources thermal et les sites touristique à visiter (DTB, 2013)

Sources thermales	Les sites touristiques à visiter :
HammamSalhine	La mosquée de Sidi Okba ou d'Okba Ibn Nafaa
Hammam El-baraka	La ville de Sidi Khaled et sa mosquée
Hammamsidi El-Hadj	Le Complexe de HAMMAM SALHINE
Hammam Chagga	Les magnifiques Gorges d'El-Kantara
	La belle Vallée de L'OUED ABDI
	La vallée de l'oued ABIOD
	Les Longues Gorges de TIGHANIMINE
	Les superbes Gorges de RHOUFI
	Les Gorges de M'CHOUNECHE
	Les Belles Oasis
	Palemmerie de Tolga et sa Zaouïa

6- Cadre conceptuel

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous nous sommes basés sur le modèle de (Sanchez, et al., 2001) qui stipule que l'image est un facteur clé dans les études de tourisme. Ils expliquent que l'image d'une destination touristique exerce une influence directe dans la qualité perçue, la satisfaction, l'intention de retourner et visiter une destination et la volonté de la recommander à d'autres (figure 04)

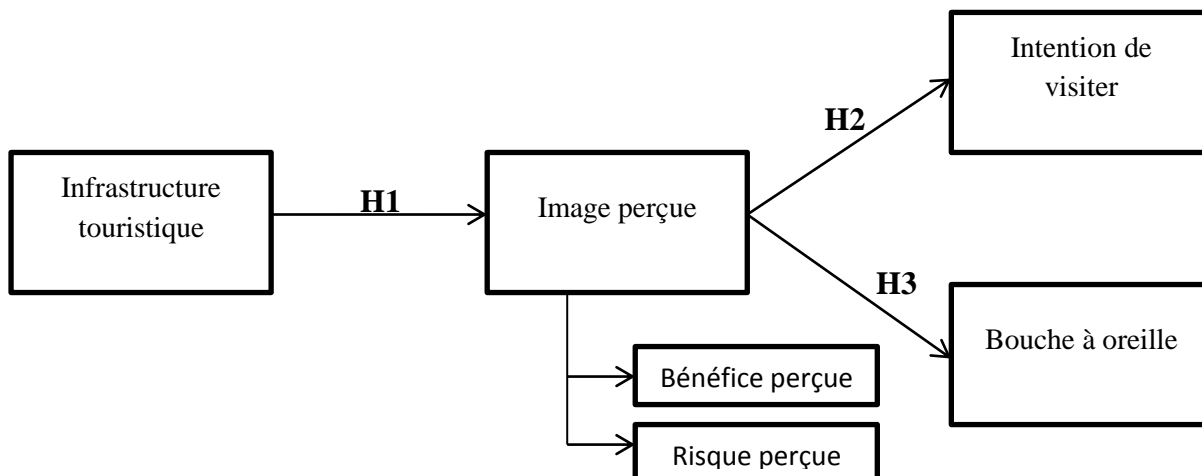
(Figure 04) Modèle conceptuel illustrant le rôle de l'image sur la qualité, la satisfaction, l'intention de visiter et de recommander (Sanchez, et al., 2001)



Pour notre part nous avons essayé d'adapter ce modèle sur l'image perçue d'une destination touristique et en nous basant uniquement sur ce que les futurs visiteurs perçoivent vis-à-vis une destination touristique et son impact sur le bouche à oreille et l'intention de visiter à travers de mesurer trois variables principale comme suivantes : l'image perçue ; l'intention de visiter ; le bouche à oreille

La figure ci-dessus schématise notre cadre conceptuel :

Figure 05 : cadre conceptuel établi par l'étudiant



6.1 Les variables dépendantes :

6.1.1 L'intention de visiter

Selon (Yu-Chen, et al., 2014) ont constatent que l'intention de visiter une destination, révélant comment les offres de voyage peuvent influencer l'intention de comportement d'un futur touriste.

D'autre part l'intention de visiter est définie comme la volonté de visiter la destination mentionnée dans les agences de voyages (Yu-Chen, et al., 2014)

6.1.2 Le bouche à oreille

Et pour mesurer la 3eme variable de le bouche à oreille nous avons met quelque définitions selon notre revue de la littérature les recommandations de bouche-à-oreille d'amis et de parents étaient la source la plus importante dans la formation d'images touristiques. Par conséquent, les destinations doivent garder à l'esprit que fournir une expérience agréable à leurs touristes a un effet majeur sur le développement d'images positives pour les non-visiteurs.

La bouche à oreille est définie comme une communication verbale, personne à personne (Arndt, 1967)

Bien qu'un certain nombre de facteurs entraînent probablement la tendance à promouvoir un lieu par le bouche à oreille, la satisfaction à l'égard de la destination et de l'identité représente les deux perspectives les plus probables pour un certain nombre de raisons. Tout d'abord, la satisfaction est définie comme un jugement d'évaluation post-achat global

concernant un choix ou une relation spécifique (Homburg, et al.) Ont révélé que la satisfaction affecte le bouche à oreille dans le contexte des produits.

(Anderson, 1998) , dans sa recherche dit: «Il est largement admis que les clients fidèles et satisfaits s'engagent dans le bouche à oreille favorable à l'entreprise», mais note que «les antécédents du bouche à oreille ont rarement reçu une attention directe ».

(Anderson, 1998) , à fournit également des bases théoriques pour la satisfaction de la liaison de bouche à oreille.

Ces justifications théoriques pour la satisfaction de la liaison de bouche à oreille s'appliqueraient également dans un contexte de voyage: les voyageurs satisfaits pourraient promouvoir une destination en raison de leur désir d'aider les autres, d'apparaître sage ou de se rassurer eux-mêmes et d'autres sur la destination Sélection (cognitive dissonance réduction)

6.2 Les hypothèses :

Hypothèse 01 : la création d'une nouvelle infrastructure touristique a un impact positif sur l'image perçue de la destination de Biskra.

Hypothèse 02 : une image perçue favorable influence positivement le bouche à oreille vis-à-vis d'une destination.

Hypothèse 03 : une image perçue favorable influence positivement l'intention de visiter région de Biskra.

*Chapitre 03 méthodologies
de la recherche*

1-La méthode de collecte des données

Dans notre étude nous avons adapté une méthode quantitative dans le but de tester les hypothèses (étude empirique).

2-Plan d'échantillonnage (population d'étude)

Le terme de l'échantillonnage c'est l'ensemble des sujets soit homogènes, soit hétérogènes sur lesquels le chercheur prévoit généraliser les résultats de ses enquêtes. Nous avons présenté un questionnaire à des citoyens algériens qu'ils soient résidents ou non-résidents dans la ville de Biskra (méthode non aléatoire)

Pour notre étude la population est constituées 05 groupe d'interviewés vont apparaître :

- Les résidents de la ville de Biskra
- Les citoyens qui ont déjà résidé dans la ville de Biskra
- Les citoyens qui ont déjà visitée et séjourné
- Les citoyens qui l'ont visitée mais de passage sans y avoir séjourné
- Les citoyens qui n'ont jamais visitée Biskra

3-L'instrument de mesure : le questionnaire

Notre questionnaire comportait 19 questions, nous avons recueilli les réponses par voie électronique en le postant en ligne à travers divers groupes sur les réseaux sociaux, et à la fin au total nous avons récolté 102 réponses.

4-Les échelles de mesure

Sur la base de notre revue de littérature nous avons pu mesurer les variables évoquées grâce à l'utilisation des échelles dans le tableau ci-dessous :

Tableau 03 : les échelles de mesure utilisé dans le questionnaire

Les variables	Echelle de mesure
Intention de visiter	L'échelle additive (Ting Pong et Tang Pui Yee ; 2001) L'échelle de processus (McMullan et Gilmore ; 2003)
Le bouche à oreille	Intensité du bouche à oreille (Isabel Goyet et Line Ricard ; 2010) Polarité positive (Burzynski et Bayer ; 1977) Polarité négative (Burzynski et Bayer ; 1977)
retombée positive et négative	Adapté (Kamila ghidouche ait yahia ; 2016)

Chapitre 04
Analyse de
résultats

1- Analyse des résultats

Dans cette phase nous avons analysé les résultats de notre étude et en appliquant les outils de statistique descriptive

1.1 Profil des répondants

Q.1 Quelle est Votre wilaya de résidence actuelle

Biskra	36	35,29%
Nord	45	44,12%
Est	15	14,71%
Sud	6	5,88%
somme	102	100,00%

Tableau 04 : lieu d'habitation

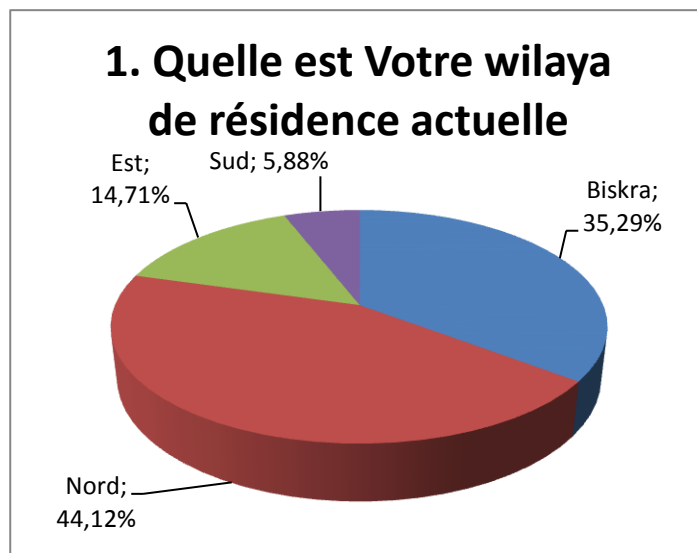


Figure 06 : lieu d'habitation

Les résultats de cette question permet de constater que 44.12% des répondants sont des résidents dans le nord, ainsi que 35,29% des répondants sont des résidents dans la wilaya de Biskra.

Le sexe :

Homme	67	65,69%
Femme	35	34,31%
total	102	100,00%

Tableau 05 : le sexe

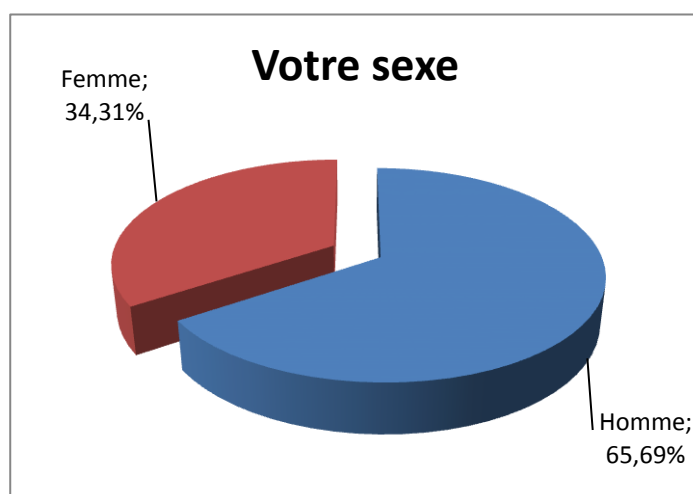


Figure 07 : le sexe

Le schéma montre que 65.69% des répondants sont des Homme

L'Age :

18-25	30	29,41%
26 -35	41	40,20%
36-45	12	11,76%
46-55	10	9,80%
plus de 56	9	8,82%
somme	102	100,00%

Tableau 06 : groupe d'Age

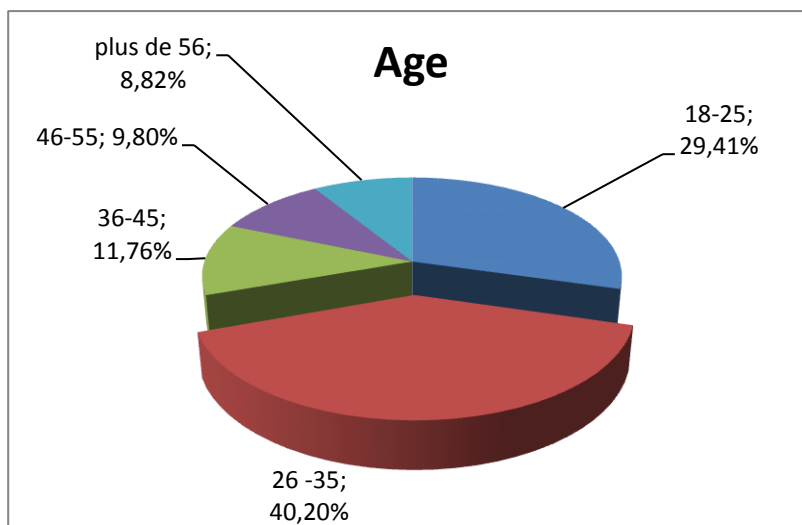


Figure 08 : groupe d'Age

On regarde que les répondants de notre échantillon sont âgés entre 26 et 35 avec un pourcentage de 40,20%, ainsi que le deuxième catégorie sont âgés entre 18 et 25 ans avec un pourcentage 29.41%

1.2 Les associations de la ville de Biskra

Quelles sont les associations que vous faites à la ville de Biskra

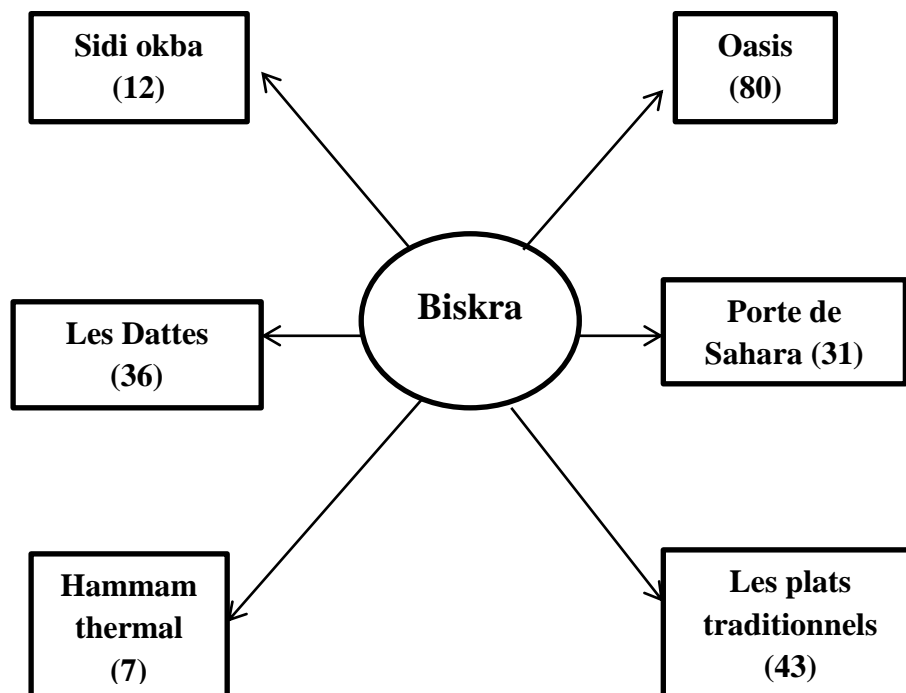


Figure 09 : les associations faites à la ville de Biskra

Le schéma montre les associations faite à la ville de Biskra, et les plus fréquemment faite sont les oasis (palmeraie, ..) avec 80 citations et, les plats traditionnels 43 citation (doubara, chakhchoukha) et les Dattes avec 36 citation.

-Quels sont les attraits touristiques qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez Biskra ?

oasis (palemeraie)	43	35,83%
mosqué sidi okba	76	63,33%
les montagne d'elkantara	39	32,50%
les jardin des zibans	20	16,67%
val sidi zarzour	18	15,00%
hammam salhin	56	46,67%
les balcon de ghoufi	38	31,67%
N	120	100,00%

Tableau 07 : la notoriété spontanée des attraits touristique de la ville de Biskra

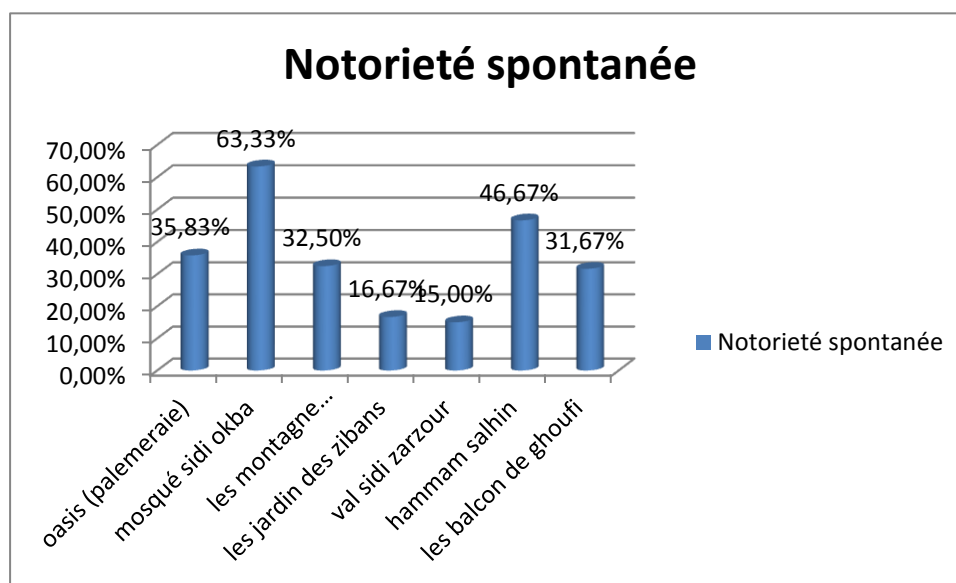


Figure 10 : la notoriété spontanée des attraits touristique de la ville de Biskra

Le schéma montre la notoriété spontanée des attraits touristiques dans la région de Biskra et on regarde que la mosquée de sidi okba vient en premier dans l'esprit des citoyens avec un pourcentage 63,33% (la notoriété spontanée).

-Quels sont les attraits touristiques que vous connaissez dans la ville de Biskra

Complexe touristique Thermal sidi Yahia	12	10,00%
Aquaparc les jardins des Ziban	25	20,83%
La mosquée de sidi Okba	85	70,83%
Les balcons de Jomina	11	9,17%
Complexe thermal hammam salhine	63	52,50%
Les montagnes d'el-Kantara	26	21,67%
N	120	100,00%

Tableau 08 : la notoriété assistée des attraits touristique de la ville de Biskra

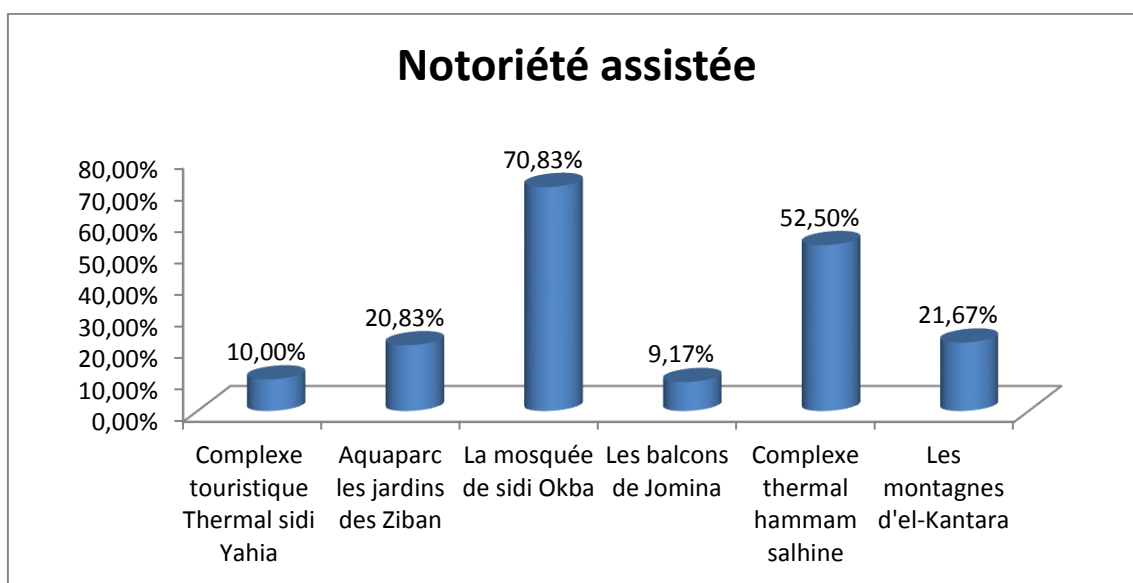


Figure 11 : la notoriété assistée des attraits touristique de la ville de Biskra

Les résultats montrent que 63 des répondants connaissent la mosquée de sidi Okba avec un pourcentage de 70,83% et qui représente la notoriété spontanée. Pour cela la mosquée de sidi Okba est la plus connue chez les répondants.

Connaissez-vous l'aqua parc les "jardins des Ziban"

oui	55	53,92%
non	47	46,08%
total	102	100,00%

Tableau 09 : connaissance de l'aquaparc

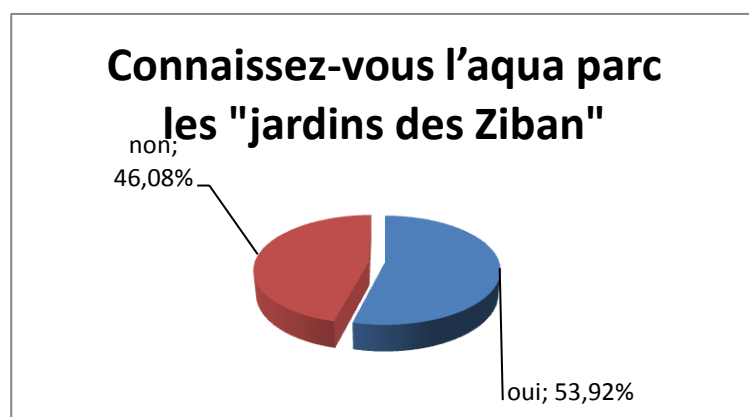


Figure 12 : connaissance de l'aquaparc

On regarde que 55 répondants connaissent les jardins des Ziban avec un pourcentage de 53,92%, ainsi que 47 répondants ne connaissent pas les jardins des Ziban.

1.3L'attachement et l'intention de visiter une destination

7. Selon vous quel est votre degré de connaissance à propos l'aquaparc les jardins des Ziban

	je connais assez bien l'Aquaparc les	Cet Aquaparc a des équipements modernes	Cet Aquaparc est un Aquaparc qui m'intéresse	Cet Aquaparc est un Aquaparc dont je pourrais parler longuement	J'ai des préférences pour cet Aquaparc par autre attrait touristique	Je me rendrais dans cet Aquaparc en dit long sur ce que je suis	Je m'intéresse beaucoup à cet Aquaparc	J'éprouverai vraiment un plaisir à visiter dans cet aquaparc	moyenne
pas de tout d'accord	5	3	7	5	7	6	5	6	5,5
pas d'accord	4	2	9	6	10	9	5	7	6,5
sans opinion	3	10	12	4	7	4	3	5	6
d'accord	42	38	35	32	35	31	45	38	37
tout a fait d'accord	48	49	39	55	43	52	44	46	47

Tableau 10 :l'image perçue de l'aquaparc

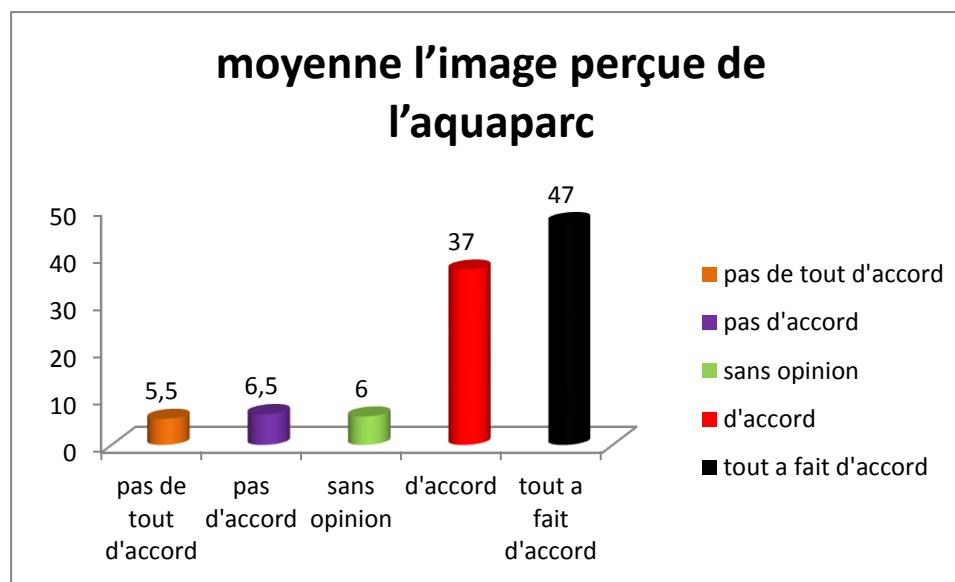


Figure13 :l'image perçue de l'aquaparc

Le schéma montre la moyenne de l'image perçue des répondants ; et on regarde que 84 des répondants perçoivent positivement l'installation de l'aquaparc avec un pourcentage de 70% ;

Quel est votre degré d'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc Les Jardins des Ziban

	L'aquaparc a renforcé mon attachement à la région de Biskra	L'aquaparc a renforcé mon sentiment de fierté vis-à-vis la région de Biskra	L'aquaparc me permettra de me lier émotionnellement à la ville de Biskra	L'aquaparc me rendra personnellement connecté à la ville de Biskra	moyenne
pas de tout d'accord	12	11	9	13	11,25
pas d'accord	14	9	15	7	11,25
sans opinion	7	5	3	2	4,25
d'accord	38	47	36	29	37,5
tout a fait d'accord	31	30	39	51	37,75

Tableau 11 : d'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc "Les Jardins des Ziban

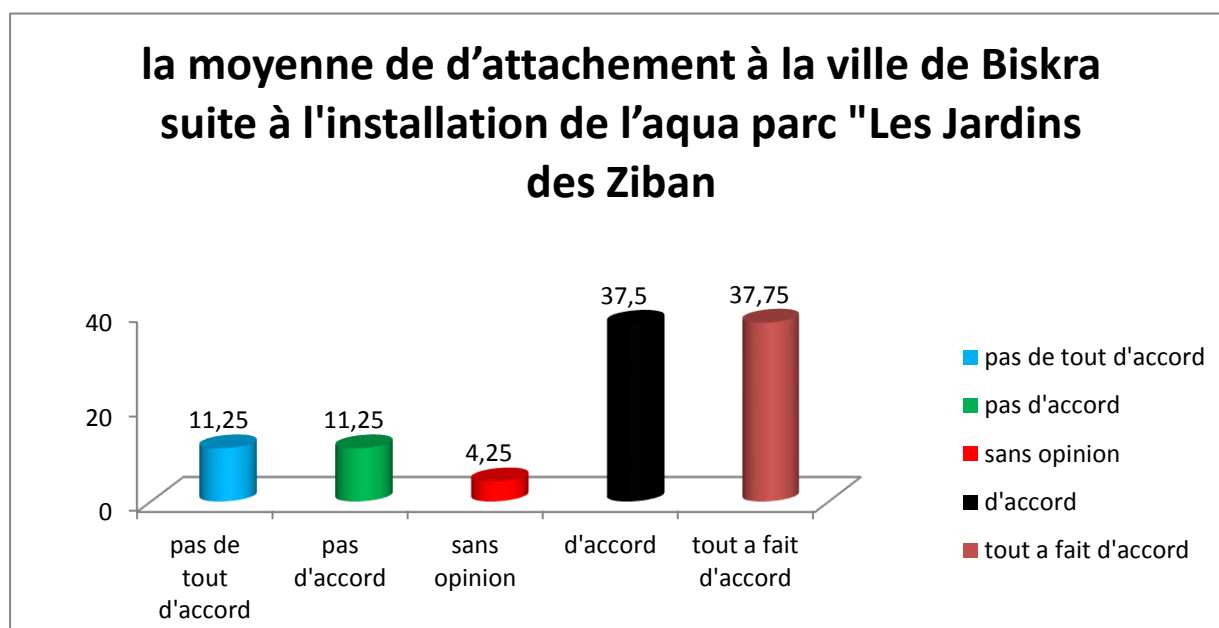


Figure 14 : d'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc "Les Jardins des Ziban

Le figure numéro 14 montre la moyenne de l'attachement à la ville de Biskra suite à l'installation de l'aqua parc, et on regarde que la moyenne entre d'accord et toute a fait d'accord est égale à 112.75 avec un pourcentage plus élevé de 93.39% donc la plut part des répondants sont attachés à la ville de Biskra suit à l'installation de l'aquaparc.

9. Selon vous, quel est votre degré d'accord à propos de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra

	si je décide de visiter Biskra, j'irai visiter l'aquaparc les jardins des Ziban en premier	Si il faut choisir entre 3 attraits touristiques à Biskra, les jardins des Ziban doit en faire partie!	il y a de fortes chances que j'aille à Biskra et que j'aille visiter les jardins des	moyenne
pas de tout d'accord	8	6	7	7
pas d'accord	11	7	12	10
sans opinion	9	10	6	8
d'accord	39	36	40	38
tout a fait d'accord	35	43	37	38
N	102	102	102	102

Tableau 12 :l'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra

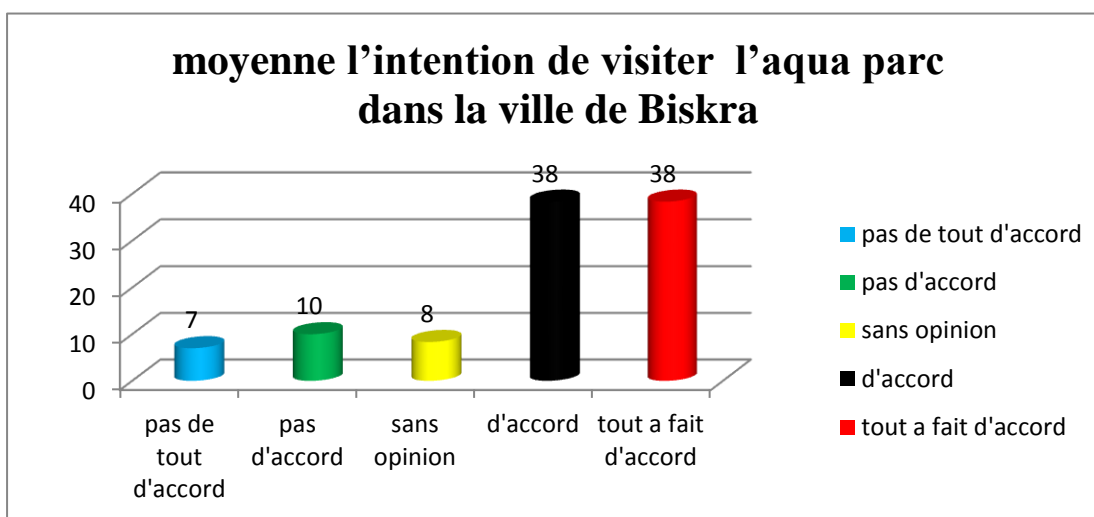


Figure 15: l'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra

La figure numéro 15 montre la moyenne de l'intention de visiter l'aqua parc dans la ville de Biskra, et on regarde que la somme de moyenne entre d'accord et tout à fait d'accord égale à 76 avec un pourcentage de 63.33%, donc les répondants ayant l'intention de visiter l'aquaparc

1.4 Le bouche-à-oreille

10. A quel point êtes-vous d'accord avec l'Intensité du bouche-à-oreille

	Je vais parler beaucoup plus fréquemment de cet Aquaparc	Je vais parler beaucoup plus fréquemment de cet aquaparc que de n'importe quel autre type D'aquaparc.	Je vais parler de cet aquaparc à plusieurs individus.	Je recommande cet aquaparc	Je parle des bons côtés de l'aquaparc.	Je suis fier de dire aux autres que je serai un client de cet aquaparc.	Je recommande fortement les gens à visiter cet aquaparc	Je dirai la plupart du temps des choses positives aux autres.	Je vais parler favorablement de l'aquaparc aux autres.	moyenne
pas de tout d'accord	0	6	4	9	9	0	9	0	0	4,1
pas d'accord	7	0	5	9	11	7	9	4	3	6,1
sans opinion	0	10	8	4	5	9	1	9	8	6,0
d'accord	35	45	42	0	16	51	32	35	37	32,6
tout a fait d'accord	60	41	43	80	61	35	51	54	54	53,2
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102,0

Tableau 13 : l'Intensité du bouche-à-oreille

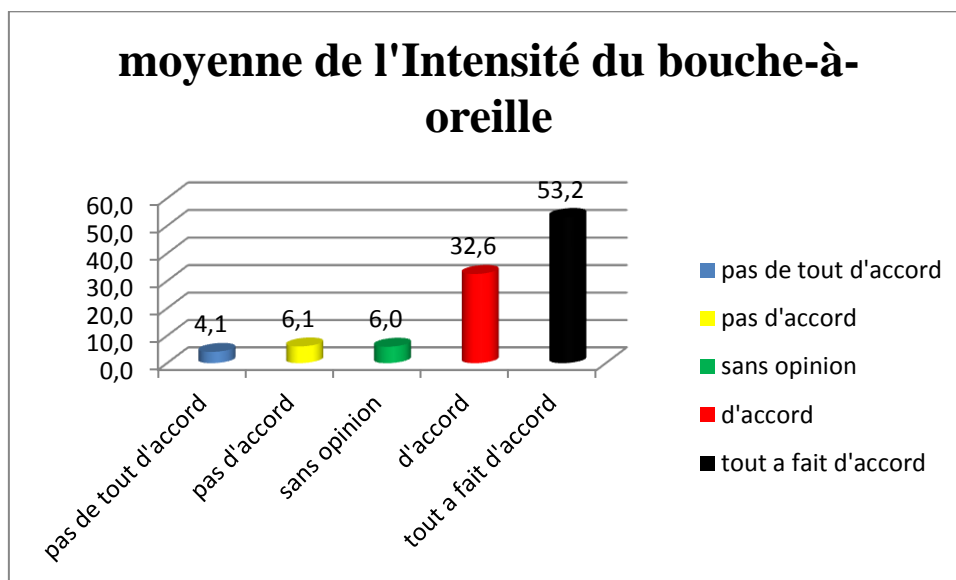


Figure 16: l'Intensité du bouche-à-oreille

Figure 16 montre la moyenne de l'intensité du bouche à oreille vis-à-vis l'aqua parc et on regarde que 85.8 au moyenne entre d'accord et tout à fait d'accord avec un pourcentage de 71.5% donc les répondants ayant l'intensité du bouche à oreille

12A quel point êtes-vous d'accord avec la Polarité négative du bouche à oreille

	Je dirai à plupart du temps des choses négatives aux autres.	Je vais parler défavorablement de l'aqua parc aux autres	moyenne
pas de tout d'accord	53	61	57
pas d'accord	39	32	35,5
sans opinion	2	0	1
d'accord	4	5	4,5
tout a fait d'accord	4	4	4
N	102	102	102

Tableau 14 : la Polarité négative du bouche à oreille

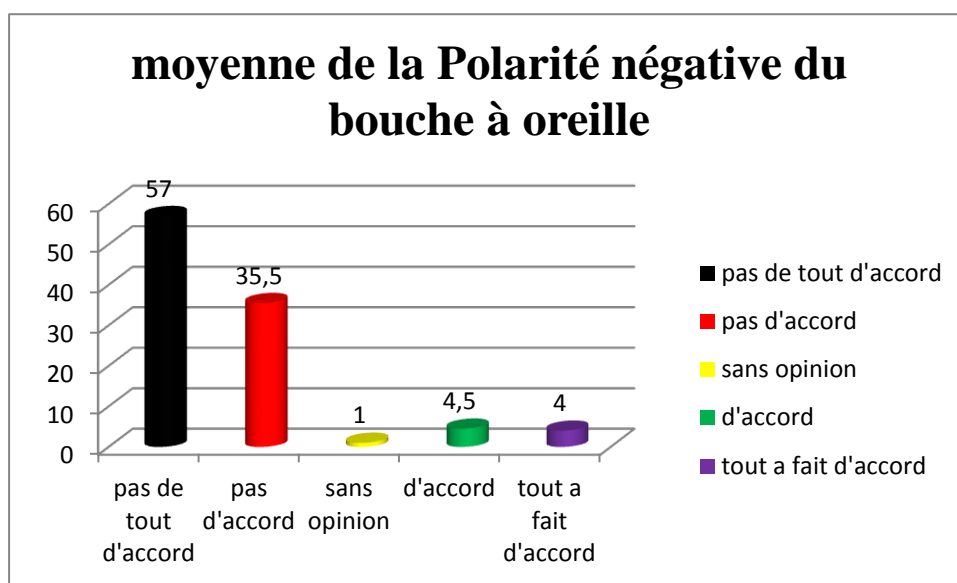


Figure 17 : la Polarité négative du bouche à oreille

Le schéma montre le moyenne de la polarité négative du bouche à oreille et on regarde que la somme de moyenne entre pas de tout d'accord et pas d'accord est égale à 92.5 avec un pourcentage de 90.68% donc les répondants ayant la polarité négative du bouche à oreille

1.5 Les jardins de Ziban et l'image de ville

13. Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes concernant la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra

	Il existe une connexion logique entre l'aquaparc et la ville de Biskra	L'image de l'aquaparc et l'image de Biskra sont similaires	Il est parfaitement logique que ce soit cette ville qui installe ce type de l'aquaparc	Il y a une concordance entre l'aquaparc	
					moyenne
pas de tout d'accord	0	2	2	0	1
pas d'accord	4	4	5	9	5,5
sans opinion	9	3	0	8	5
d'accord	35	49	28	45	39,25
tout a fait d'accord	54	44	67	40	51,25
N	102	102	102	102	102

Tableau 15 : la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra

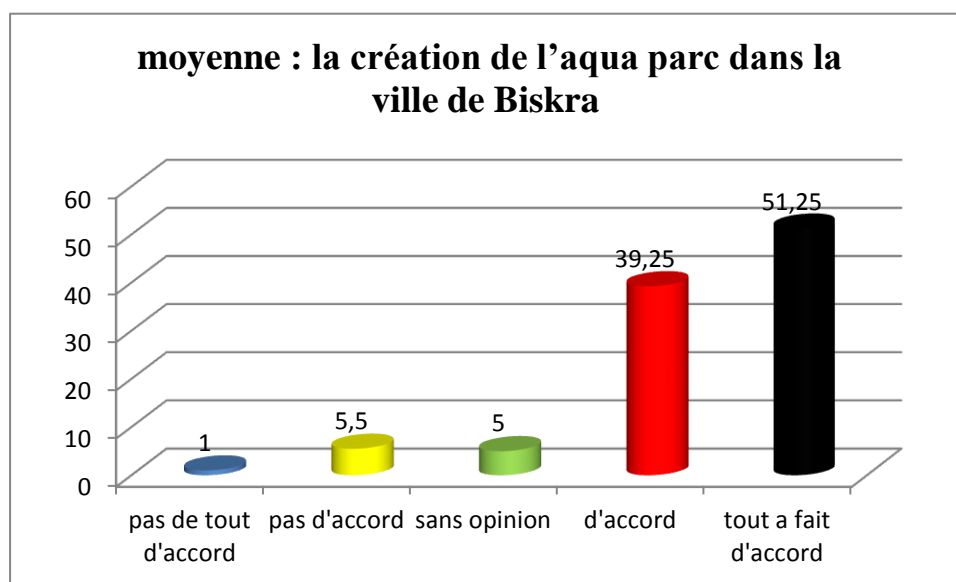


Figure 18 : la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra

La figure 18 montre la moyenne de la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra et on regarde que 88.72% des répondants sont d'accord avec la création de l'aqua parc dans la ville de Biskra

1.6 Les retombées :

14. Selon vous, quelles sont les retombées positives que l'aqua parc peut avoir ?

	J'ai une opinion favorable quant aux retombées de l'aquaparc	L'aquaparc va favoriser les interactions sociales	L'aquaparc serait une occasion de passer un bon moment avec les amis et les familles	Cet aquaparc va permettre d'apporter un revenu à notre communauté	Cet aquaparc va contribuer fortement dans notre économie	Cet aquaparc va générer un revenu grâce aux taxes	moyenne
pas de tout d'accord	1	2	0	1	4	5	2,17
pas d'accord	4	2	0	4	4	4	3,00
sans opinion	5	3	0	3	2	9	3,67
d'accord	25	43	27	43	20	49	34,50
tout a fait d'accord	67	52	75	51	72	35	58,67
N	102	102	102	102	102	102	102,00

Tableau 16 : les retombées positives que l'aqua parc

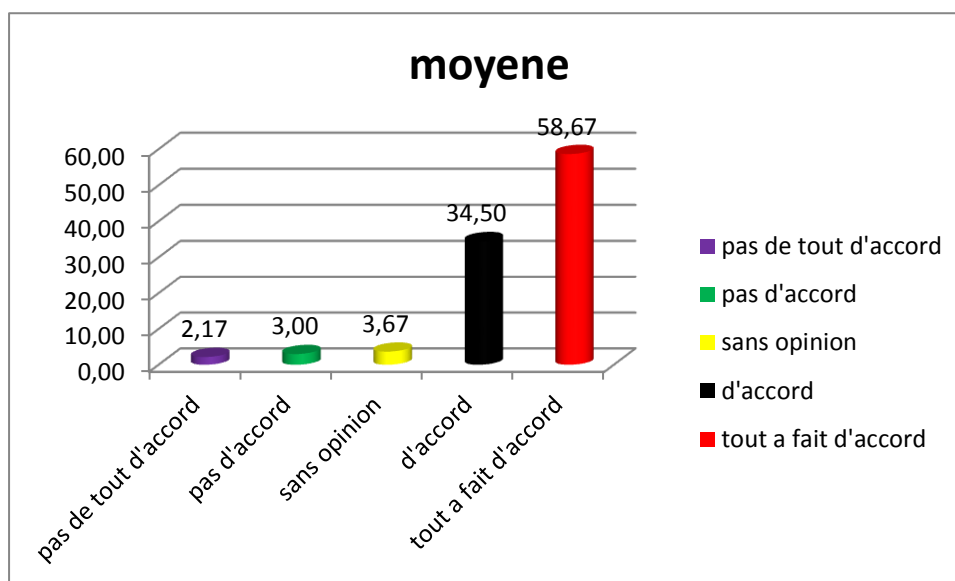


Figure 19 : les retombées positives que l'aqua parc

La figure 19 montre la moyenne de retombées positive de l'aqua parc et on regarde que la somme de la moyenne entre d'accord et tout à fait d'accord est égale 93.17 avec un pourcentage de 91,34% donc les répondants sont d'accord avec les retombées positive

15. Quelles sont les retombées négative que l'aqua parc peut avoir ?

	l'aquaparc va détériorer ma qualité de vie	L'aquaparc m'a beaucoup irrité cause de la venue de visiteurs	Suite à l'aquaparc les espaces de loisir auront été utilisés par les visiteurs	Ma communauté aura été surpeuplée à cause de cet aquaparc	Les touristes de ma communauté auront perturbé ma qualité de vie	Je ne suis pas alaise avec ce type d'aquaparc	Je pense que la qualité de environnement se sera détériorée à cause de cet aquaparc ¹	moyenne
pas de tout d'accord	35	31	42	39	39	42	56	40,57
pas d'accord	39	29	37	35	31	32	25	32,57
sans opinion	8	11	5	12	9	12	9	9,43
d'accord	9	15	10	9	11	8	7	9,86
tout a fait d'accord	11	16	8	7	12	8	5	9,57
N	102	102	102	102	102	102	102	102,00

Tableau 17 : les retombées négative que l'aqua parc

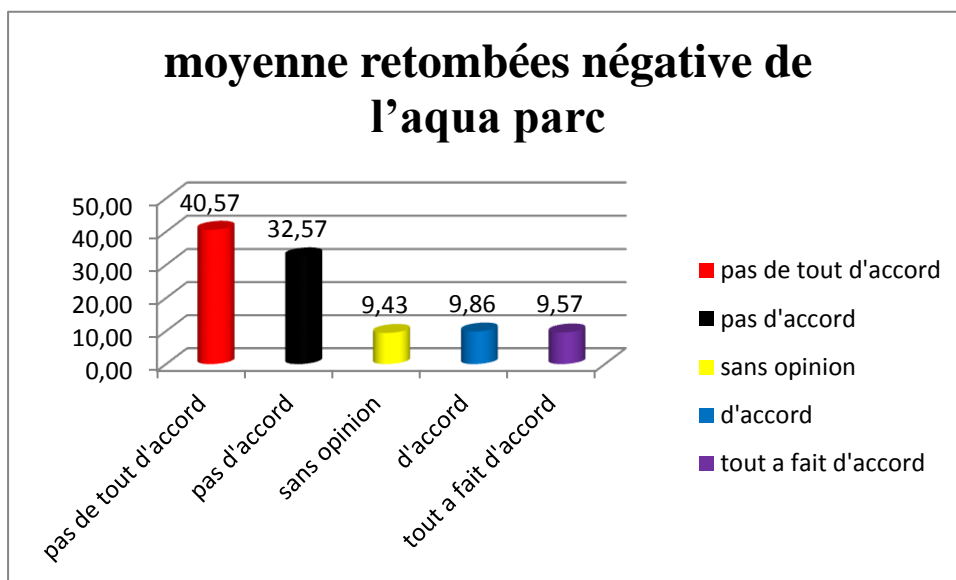


Figure 20 : les retombées négative de l'aqua parc

La figure 20 montre la moyenne de retombées négative de l'aqua parc et on regarde que la somme de la moyenne entre pas d'accord et pas de tout d'accord est égale 73.14 avec un pourcentage de 71.71 donc les répondants ne sont pas d'accord avec les retombées négative

2- Tester les hypothèses

2.1 L'image perçue

Il s'agit à ce niveau de tester notre première hypothèse : la création d'une nouvelle infrastructure touristique a un impact positif sur l'image perçue de la destination de Biskra. . Pour ce faire, nous avons effectué le teste de khi-deux, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	952,691 ^a	288	,000
Rapport de vraisemblance	350,084	288	,007
Association linéaire par linéaire	97,491	1	,000
Nombre d'observations valides	102		

a. 322 cellules (99,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Tableau 18 : test khi-deux entre la création de l'aquaparc et l'image perçue

La relation entre la création de l'infrastructure touristique et l'image perçue est significative (p value <0.005) .donc avec ce résultat on conclure que la création de l'infrastructure touristique influence l'image perçue d'une destination.

Nous validons notre première hypothèse.

2.2Le bouche à oreille :

Dans ce niveau nous avons effectué une analyse de régression simple pour tester notre deuxième hypothèse : une image perçue favorable influence positivement le bouche à oreille vis-à-vis d'une destination, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,427	,102		14,047	,000
image_perçue	,680	,024	,943	28,433	,000

a. Variable dépendante : bouch_oreil

Tableau 19 : la régression simple entre l'image perçue et le bouche à oreille

Le tableau montre que le lien entre l'image perçue positivement le bouche à oreille vis-à-vis d'une destination est significative ($p \text{ value} < 0.05$) donc nous validons notre deuxième hypothèse et on conclure que l'image perçue influence positivement le bouche à oreille vis-à-vis d'une destination

2.3 L'intention de visiter :

Dans ce niveau nous avons effectué une analyse de régression simple pour tester notre deuxième hypothèse: une image perçue favorable influence positivement l'intention de visiter région de Biskra. Dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,570	,156		3,663	,000
image_perçue	,856	,037	,919	23,383	,000

a. Variable dépendante : inten_visit

Tableau 20 : la régression simple entre l'image perçue et le bouche à oreille

Les résultats dans le tableau montrent que le lien entre l'image perçue est l'intention de visiter est significative pour la ville de Biskra ($p \text{ value} < 0.005$), donc nous validons notre troisième hypothèse et on conclure que l'image perçue favorable influence positivement l'intention de visiter la ville de Biskra.

Conclusion

A travers cette étude nous avons montré que l'image perçue d'une destination touristique est un facteur important dans le choix de destination. Elle définit comment les citoyens ou les visiteurs voient cette ville.

Notre cas d'étude s'est porté sur la ville de Biskra, qui connaît ces dernières années l'installation la plus grande infrastructure touristique en Afrique. Nous avons souhaité évaluer l'image perçue de cette ville à travers ce projet touristique et son impact sur le bouche à oreille et l'intention de visiter la ville de Biskra et aussi nous avons montré les retombées positives et négatives de cette infrastructure touristique. Pour ce faire nous nous sommes basés sur deux variables dépendantes (le bouche à oreille et l'intention de visiter) qui représentent l'état de l'esprit des citoyens concernant l'image perçue d'une destination touristique.

Il semblerait que les citoyens perçoivent positivement l'installation de l'infrastructure touristique les jardins des Ziban dans la ville de Biskra.

Pour ce qui est du bouche à oreille, nous avons constaté que les citoyens résidant ou non résidant voient favorablement l'installation de cette infrastructure touristique et il existe un lien positif entre ce qu'ils perçoivent et le Bouche à oreille.

D'autre part nous avons pu déterminer qu'il existe un lien positif entre l'image perçue et l'intention de visiter la ville de Biskra.

Enfin nous avons constatés que la pluparts des citoyens sont plus enclins de recommander de visiter la ville de Biskra pour découvrir ses attraits touristique et l'un dont l'aqua parc les jardins des Ziban.

Sur le plan managériale, grâce à cette étude, les villes savent désormais pour être concurrentielle, il faut avant inclure dans leurs communication les éléments de l'offre touristique, il est primordiale de prévoir des activités touristique et culturelles varies à destination des touristes et bâtir une stratégie de communication forte et vérifier leur influence sur l'image perçue d'une destination.

Les limites de recherche quantitative et des propositions :

Malgré le fait que la recueille des données ait été réalisée dans une période presque une semaine entre 14/05/2017 et 21/05/2017, nous avons constaté que notre échantillon est représentatif selon le teste de résidu alors que ses dernier sont des futurs clients de l'aqua parc les jardins des Ziban

Et pour rester la recherche dans notre sujet ouverte nous proposons aux chercheurs de traiter les questions suivant :

-Quel sont les facteurs qui influence l'intention de visiter une destination ;

- quels sont les facteurs qui influencent la perception de l'image globale d'une destination ;
- comment le bouche à oreille influence le choix de destination ;

Bibliographie

Anand, Holbrook. 1988. The Formation of Affective Judgments. *Journal of Consumer Research*. 1988, Vol. 15, pp. 386–391.

Anand, P, M, Holbrook et D, Stephens. The Formation of Affective Judgments: The Cognitive–Affective Model. *Journal of Consumer Research*. 15, pp. 386–391.

Anderson, Eugene. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1998, Vol. 1, 1, pp. 5-17.

Arndt, Johan. 1967. The Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 1967, Vol. 1, 4, pp. 291-295.

Asuncion, Beerli et Martin, Josefa D. 2004. FACTORS INFLUENCING. *Annals of Tourism Research*. 2004, Vol. 31, 3, pp. 657–681.

Baloglu, Seyhmus et McCleary, Ken , W. 1999. A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*. 1999, Vol. 26, 4, pp. 868-897.

Chon, Kim Borges and. 2006. Impacts of environmental values on tourism motivation The case of FICA Brazil. *World Policy Journal*. 2006, pp. 40-66.

Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 2012, Vol. 29, 12, pp. 222-232.

Décaudin, Jean , Marc. 2003. la communication marketing. Paris : édition economica, 2003. p. 32.

DTB. 2013. Invest Algeria. Alger : Andi, 2013.

Fodness, Donald. 1994. Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*. 21, 1994, pp. 555–581.

Gartner, W. C. 1993. the Image Formation Process in Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. Haworth Press. 1993, pp. 191-215.

Gilmore, F. 2002. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Brand Management*. April 2002, pp. 281-293.

Hasan, Ayyildiz et Gulcin, Bilgin, Turna. 2013. Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist. *Business and Management*. Business and Management, February 2013, Vol. 1, 1.

Homburg, Christian et Annette, Giering. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Psychology and Marketing*. Vol. 1, 18, pp. 43-66.

investissements, Association Française pour les. 2006. Rapport 2005 des investissements étrangers en France. 2006.

Kapferer, Jean , Noel. 2001.les marques capitales de l'entreprise. Paris : édition d'organisation, 2001. p. 102.

Kotler, P, et al. 2009. *Marketing Management*. Paris : pearson, 2009. pp. 213-348. Vol. 13.

Krakover, Stern. 1988. The Formation of a Composite Urban Image. *tourism research*. 1988, pp. 234-248.

Malavall, P, et al. 2005. *Communication : théorie et pratique*. Paris : Pearson, 2005. p. 282.

Mazursky, Domy. 1989. Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*. 1989, Vol. 16, pp. 333–344.

Pearce, P. 1982. Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*. 1982, Vol. 9, pp. 145–164.

Phelps, A. 1986. Holiday Destination Image. *tourism management*. 1986, Vol. 7, pp. 168–180.

Russell, J, A et Snodgrass, J. 1987. Emotion and Environment. *Handbook of environmental psychology*. 1987, pp. 245–280.

Sanchez, Jean et Sanchez, Meachel. 2001. Tourism image: evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. 2001, pp. 607-615.

Therkelsen, A. 2003. Imagining places: Image formation of tourists and its. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. 2003, Vol. 3, 2, pp. 134-150.

Villemus, Philippe. 1996. *la fin des marques*. Paris : édition d'organisation, 1996. p. 25.

Yu-Chen, Chen, Shang, Rong-An et Ming-Jin, Li. 2014. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*. 2014, 30, pp. 787–799.