

Analyse des facteurs de motivation liés au choix de la destination touristique chez les touristes Algériens : étude comparative entre la Tunisie et la Turquie -2019

Analysis of the motivational factors related to the choice of the touristic destination among Algerian tourists: comparative study between Tunisia and Turkey - 2019

BRAHIMI Hadia¹

Doctorante

Ecole nationale supérieure de statistique et d'économie appliquée/
Laboratoire LAMOPS
brahimi.hadia@enssea.net

BENLAIB Boubakeur

Professeur

Ecole nationale supérieure de statistique et d'économie appliquée
benlaib@yahoo.fr

Date de soumission : 05-09-2020 / Date d'acceptation : 13-05-2021

Résumé :

L'objectif principal de cette étude était d'identifier les facteurs de motivation liés au touriste (internes) et ceux liés aux attributs de la destination (externes) chez les touristes Algériens lors du choix de leur destination touristique en comparant entre la Tunisie et la Turquie, et afin d'y parvenir, un questionnaire a été distribué sur internet et la taille de l'échantillon a atteint 158 touristes dont 56,3% ont visité la Tunisie et 43,7% ont visité la Turquie. Les résultats ont montré qu'il n'y a pas de différences significatives entre les moyennes des facteurs de motivation internes et externes entre les deux destinations.

Mots-clés : Touriste, Facteurs de motivation, Destination touristique, Tunisie, Turquie.

Code JEL : M31, L83, Z32

Abstract:

The main objective of this study was to identify the motivational factors related to the tourist (internal) and those related to the attributes of the destination (external) among Algerian tourists when choosing their touristic destination by comparing between Tunisia and Turkey. In order to achieve this, a questionnaire was distributed on the internet and the sample size reached 158 tourists of whom 56.3% visited Tunisia and 43.7% visited Turkey. The results showed that there are

¹ Auteur Correspondant :BRAHIMIHadia. E-Mail :brahimi.hadia@enssea.net

no significant differences between the means of the internal and external motivational factors between the two destinations.

Keywords: Tourist, Motivational factors, Touristic destination, Tunisia, Turkey.

Jel Classification Codes: M31, L83, Z32

Introduction :

L'activité touristique est l'une des anciennes activités dans le monde, elle s'est développée avec le temps, ce qui a rendu le tourisme un des secteurs économiques importants dans le monde. Le nombre de touristes internationaux a atteint 1,4 milliards en 2018 avec une hausse évaluée de 5% par rapport au nombre enregistré en 2017, ce qui a généré 1401 millions de dollars comme recettes touristiques dans le monde en 2018².

Dans les dernières années et avec la contribution importante du tourisme aux économies de nombreux pays, plusieurs destinations ont marqué leur existence dans le marché touristique international, ce qui a permis au domaine du marketing touristique de connaître un intérêt considérable par les chercheurs et les spécialistes du marketing vu qu'il permet de comprendre le comportement du touriste, ses désirs et ses besoins en tant qu'un élément clé de toute activité touristique, et surtout lors du processus du choix de sa destination touristique et cela à travers l'étude des facteurs de motivation.

Le touriste Algérien aujourd'hui se retrouve face à plusieurs destinations touristiques internationales et notamment avec le développement qu'a connu le monde et qui a créé la diversification du marché touristique mondiale. D'après le ministère du tourisme, le nombre de touristes Algériens sortants à l'étranger durant l'année 2019 a atteint 5731814 touristes avec une hausse de 2,17% par rapport à l'année 2018, et parmi les destinations préférées de ces touristes on cite la Tunisie qui a accueilli plus de 2,5 millions de touristes Algériens et la Turquie qui a accueilli plus de 300000 touristes Algériens durant l'année 2019³, Ce qui nous a poussé à poser la question principale suivante :

Dans quelle mesure les touristes Algériens sont influencés par les facteurs de motivation lors du choix de la Tunisie ou de la Turquie comme destination touristique ?

Les questions secondaires de cette recherche sont :

- 1- Est-ce qu'il existe des différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation internes en raison de la destination choisie?
- 2- Est-ce qu'il existe des différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation externes en raison de la destination choisie?
- 3- La variable « le coût du voyage » a-t-elle une influence sur le choix de la Tunisie comme destination touristique ?

²**World Tourism Organization (UNWTO).** (2019), International Tourism Highlights 2019 Edition, World Tourism Organization (UNWTO), p 02.

³**Direction des statistiques du ministère du tourisme.** (2019), Tableaux de bord des statistiques du tourisme en Algérie 2019, Ministère du tourisme Algérien, p 05.

4- La variable « les sites historiques » a-t-elle une influence sur le choix de la Turquie comme destination touristique?

Les hypothèses formulées pour ces questions sont :

H1 : Il n'existe pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation internes en raison de la destination choisie.

H2 : Il n'existe pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation externes en raison de la destination choisie.

H3: La variable « le cout du voyage » a une influence significative sur le choix de la Tunisie comme destination touristique.

H4: La variable « les sites historiques a une influence significative sur le choix de la Turquie comme destination touristique.

La recherche actuelle a pour objectif d'identifier les facteurs de motivation internes et externes et les principales motivations qui sont considérés comme importantes dans le choix de la Tunisie et la Turquie comme destination touristique par les touristes Algériens et de les comparer afin de mieux comprendre leurs désirs et leurs besoins.

1. Aperçu sur les facteurs de motivation internes et externes:

Dans le domaine du tourisme et des voyages, la motivation touristique est l'ensemble des forces qui attirent le touriste à faire des décisions en ce qui concerne le voyage, le choix de la destination touristique...etc⁴. Comme elle représente la ou les raisons pour lesquelles un touriste choisit une destination particulière⁵. Les facteurs de motivation internes et externes ou de pousse et d'attraction (push and pull factors) sont les plus connus et les plus utilisés dans les applications du marketing et par les chercheurs en tourisme et développés dans certaines recherches scientifiques grâce à leur dynamisme qui permet aux chercheurs d'ajouter de nouveaux facteurs⁶. L'origine de ces facteurs de motivation est l'hierarchie de Maslow qui a présenté les besoins des individus selon une hiérarchie de cinq degrés. En 1977, Dann a suggéré que les facteurs de motivation peuvent être classés en deux classes « Anomie » qui fait référence de s'éloigner de tout et « Amélioration de l'égo » et en 1979, Crompton a essayé d'identifier des facteurs culturels et socio psychologiques qui guident les touristes à choisir leur destination à la base du modèle de Dann (1977) et parmi ces facteurs : « l'amélioration des relations familiales », « le prestige », « l'évaluation du soi »⁷. En 1987, Crompton a identifié deux autres principaux types de facteurs de motivation: personnels et interpersonnels, et en 1994, Jamroz et Uyzal ont adopté le modèle de pousse et d'attraction et ils ont classifié ces facteurs en deux

⁴Sangpikul, A. (2008), « Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand », International Journal of Tourism Research, vol. 10, n°01, p 82.

⁵Lohmann, G., Panosso Netto, A. (2017), Tourism Theory : Concepts, Models and Systems, CAB International, p 147.

⁶You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G S. (2000), « A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors : United Kingdom vs. Japan », International Journal of Hospitality & Tourism Administration, vol. 01, n°02, p 07.

⁷Prayag, G., Ryan, C. (2011), « The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination : The role of nationality – an analytical qualitative research approach », Current Issues in Tourism, vol. 14, n°02, p 122.

groupes⁸ : le premier qui rassemble les facteurs internes qui sont des motivations intrinsèques et intangibles, ils représentent les forces et les besoins qui viennent de l'individu, comme ils permettent de répondre à la question : pourquoi les touristes ont choisi une destination particulière et non pas une autre⁹. Le second rassemble les facteurs externes qui représentent les attributs de la destination et ils résultent de l'attractivité de la destination touristique¹⁰, ils comprennent des ressources tangibles qui caractérisent la destination comme les plages, les installations de loisir, et intangibles comme le climat de la destination, la culture de la population locale...etc. Les facteurs de motivation externes permettent de répondre à la question par quoi les touristes sont attirés dans la destination choisie¹¹.

2. Méthodologie de la recherche :

2.1. La méthode de collecte des données :

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, une enquête par sondage a été réalisée et l'outil utilisé pour la collecte des données était le questionnaire qui a compris trois sections : la première a regroupé les questions sociodémographiques qui ont pour but d'identifier l'échantillon de cette étude, la deuxième section a regroupé les éléments (items) liés aux facteurs de motivation internes et qui ont été extraits de certaines études antérieures comme l'étude de Bahrun et Galip (2008)¹², l'étude de Nikijoo & Ketabi (2015)¹³ et l'étude de Antara & Promeswari, (2018)¹⁴ et d'autres études qui se sont basées sur le modèle de motivation de pousse et d'attraction (push & pull). La troisième section a compris les éléments (items) liés aux facteurs de motivation externes où certains d'entre eux ont été extraits des études antérieures et d'autres ont été ajoutés par nous même et surtout ceux qui sont liés aux facteurs économiques et à l'offre touristique ce qui fait la particularité de notre recherche. On note que les facteurs de motivation ont été évalués selon l'échelle de likert de 4 degrés (pas du tout important, plutôt pas important, plutôt important, très important). La distribution du questionnaire a été faite sur internet et plus précisément sur les réseaux sociaux durant la période du 1^{er} au 20 Janvier 2020.

2.2. La population et l'échantillon de l'étude :

La population cible de cette recherche est représentée par les touristes Algériens qui ont passé un séjour touristique en Tunisie ou en Turquie pour motif de loisir et de détente durant l'année 2019. La méthode d'échantillonnage était

⁸You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G S. Op.cit, p 08.

⁹Epperson, A. (1983), « Why People Travel », Journal of Physical Education, Recreation & Dance, vol. 54, n°04, p 54.

¹⁰Prayag, G., & Hosany, S. (2014), « When Middle East meets West : Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates ». Tourism Management, vol. 40, p 36.

¹¹Epperson, A. Op.cit.,

¹²Bahrun, R., & Ghalip, A Y. (2008), « Factors Influencing Arab Holiday Makers to Choose Malaysia as Their Choice Destination », Customer Satisfaction and Service Quality Challenges and Issues in Malaysia, p 49-66.

¹³Nikijoo, A. H., & Ketabi, M. (2015), « The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination », An International Journal of Tourism and Hospitality Research, p 1-11.

¹⁴Antara, M., Promeswari, Y A. (2018), « Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia », Journal of Tourism and Hospitality Management, vol. 06, n° 01, p 112-120.

l'échantillonnage non probabiliste et la taille de l'échantillon a atteint 158 individus dont 89 ont visité la Tunisie et 69 ont visité la Turquie.

2.3. Les méthodes d'analyse :

Afin d'atteindre les objectifs fixés, on se base sur l'approche statistique descriptive, pour les outils de l'analyse statistique qui vont être utilisés dans cette étude on cite : le test Alpha de Cronbach qui aide à mesurer la fiabilité des réponses, l'analyse factorielle et l'analyse de la moyenne arithmétique, et pour le test des hypothèses, le test MANOVA et la régression logistique vont être appliqués à l'aide du logiciel statistique SPSS 20.

3. Résultats de l'étude :

3.1. Analyse de la fiabilité des résultats :

Voici le tableau qui montre les résultats du test d'alpha de cronbach :

Tableau 1. Résultats du test d'Alpha de Cronbach

Les variables	Valeur du test
Les variables sociodémographiques	0,56
Les variables liées aux facteurs de motivation internes	0,773
Les variables liées aux facteurs de motivation externes	0,850
Toutes les variables de l'étude	0,807

Source : Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

D'après les résultats de la fiabilité des réponses, la valeur du test liée aux variables de la section 1 (variables sociodémographiques) est égale à 0,56 qui signifie un degré de fiabilité acceptable, tandis que la valeur du test liée aux variables de la section 2 et 3 du questionnaire et qui concernent les facteurs de motivation est 0,773 et 0,850 respectivement, ce qui signifie un degré de fiabilité élevé. Pour la globalité des variables, le degré de fiabilité est égal à 0,807 qui est très satisfaisant.

3.2. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon :

Cette étude s'est limitée à un échantillon de 158 touristes Algériens, le pourcentage des hommes participants dans cette enquête est plus élevé que celui des femmes (56,3% et 43,7% respectivement) et le même cas est remarqué pour les deux destinations. En ce qui concerne l'âge, la majorité des visiteurs des deux destinations avaient entre 20 et 29 ans dont 60,7% ont visité la Tunisie et 68,1% ont visité la Turquie, suivi par ceux qui avaient entre 30 et 39 ans, ce qui peut être expliqué par l'âge de la découverte et des voyages. Il est également constatable que la catégorie socioprofessionnelle s'est diversifiée de façon à ce qu'elle a atteint environ 11,4% de l'échantillon qui représentent des étudiants et qui ont marqué un pourcentage élevé des visites en Tunisie par rapport à la Turquie, soient les pourcentages de 88,9% et 11,1% respectivement, cela peut donner une indication sur la facilité de voyager en Tunisie par rapport à la Turquie pour les étudiants. Les employés représentent 53,2% dont la majorité a visité la Tunisie, d'un autre côté, les cadres supérieures représentent 21,5% de l'échantillon de l'étude, dont 52,94% d'entre eux ont visité la Turquie et 47,06% ont visité la Tunisie et pour la dernière catégorie de ceux qui ont des professions libérales a marqué un pourcentage de 13,9% qui ont visité la Tunisie et 54,5% ont visité la Turquie. Pour les salaires mensuels, on constate que la plus grande partie des touristes sondés touchent entre 30000 et 40000 DA, tandis que la minorité représente les touristes qui touchent entre 60000 DA et 80000 DA, comme il est constatable que la grande

partie des touristes qui touchent moins de 40000 DA ont visité la Tunisie et la grande partie de ceux qui touchent plus de 40000 DA ont visité la Turquie, ce qui est explicable par les couts du voyage qui sont plus élevés en Turquie par rapport à la Tunisie qui revient à plusieurs facteurs (distance, visa...etc).

3.3. Les facteurs de motivation extraits :

Pour extraire les facteurs de motivation et afin de réduire le nombre de dimensions tout en maximisant la variabilité conservée, une analyse factorielle a été appliquée pour les éléments de motivation internes et externes. Dans l'analyse on s'est basé sur la moyenne arithmétique de chaque facteur et de leurs items, et l'évaluation a été faite comme suit : si la valeur de la moyenne est inférieure ou égale à 2 alors la motivation est faible, si la moyenne est comprise entre 2.01 et 3 alors la motivation est moyenne, et si la moyenne est supérieure à 3 alors la motivation est élevée.

Tableau 2. Les facteurs de motivation internes et leurs moyennes

Les facteurs de motivation internes et leurs items	La valeur propre	% de la variance	La moyenne	
			Tunisie	Turquie
F1 : le besoin de la découverte	4,346	24,14	3,43	3,53
Développer mes connaissances dans les voyages et le tourisme			3,20	3,29
Visiter de nouveaux endroits			3,67	3,83
Voir de nouveaux paysages naturels			3,62	3,61
Découvrir de nouvelles cultures			3,51	3,62
Découvrir de nouvelles traditions			3,26	3,43
Connaitre de nouveaux modes de vie			3,34	3,39
F2 : l'envie d'une nouvelle expérience	2,456	13,65	3,35	3,44
Vivre une nouvelle expérience de voyage			3,57	3,77
Déguster de nouvelles gastronomies			3,29	3,42
Essayer de nouvelles activités touristiques			3,46	3,39
Essayer un style de vie différent			3,07	3,19
F3 : le besoin du repos et de détente	1,523	8,46	3,17	3,07
S'éloigner de la routine quotidienne			3,7	3,7
Se relaxer et se reposer			3,67	3,65
S'amuser et se divertir			3,6	3,46
Ne rien faire			2,65	2,28
S'éloigner de la famille et des amis			2,22	2,28
F4 : L'établissement des relations sociales, familiales et d'amitiés	1,297	7,21	2,88	2,78
Visiter la famille et/ou les amis			2,13	2,01
Passer de bons temps avec la famille			3,28	3,13
Rencontrer des gens de différentes cultures et nations			3,21	3,20

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

On constate d'après l'analyse factorielle qu'on a effectuée que le nombre de facteurs de motivation internes extraits est de 4 facteurs qui expliquent en globalité 53,46% de l'information totale, ce qui est jugé comme acceptable. Le premier facteur de motivation qui a connu le degré d'importance le plus élevé pour les deux destinations est le facteur du besoin de la découverte qui a une valeur propre de 4,346 et sa variance représente 24,14% de la variance totale. On peut dire que

l'ensemble des éléments de ce facteur de motivation sont considérés comme importants par les touristes questionnés vu la moyenne élevée qu'a marquée ce facteur, cette moyenne est plus élevée dans la destination « Turquie » ce qui est dû à l'importance donnée à la visite de nouveaux endroits vu que l'environnement qui caractérise cette destination favorise la découverte de nouvelles zones et de nouveaux endroits. Le facteur de motivation qui a eu la deuxième position dans le degré d'importance est l'envie de vivre une nouvelle expérience qui a une valeur propre de 2,456 et un pourcentage d'explication de l'information totale égale à 13,65%, soient les moyennes de 3,45 et de 3,44 pour la Tunisie et la Turquie respectivement, cela est expliqué par les différentes offres et services touristiques proposés par les destinations afin d'attirer les touristes, ce qui génère un sentiment du désir de vivre une nouvelle expérience chez les touristes. En troisième position on trouve le facteur de motivation du besoin du repos et de détente qui a une valeur propre de 1,523 et qui explique 8,46% de l'information totale, son degré d'importance est élevé pour les deux destinations mais beaucoup plus pour la Tunisie et cela peut être dû aux services de repos proposés par la destination en tant que produits touristiques qui attirent les touristes Algériens en particulier, et ce qui est dû aussi au motif de voyage choisi qui est le motif de loisir et détente, par contre à la Turquie qui se caractérise par la diversité des endroits destinés à la découverte qui diffèrent d'une zone à une autre. Le dernier facteur de motivation interne extrait est le facteur de l'établissement des relations sociales, familiales et d'amitiés qui a un degré d'importance moyen pour les deux destinations, mais plus élevé pour la Tunisie, cela peut être expliqué par l'orientation de certains touristes Algériens à choisir la Tunisie vu qu'elle partage la même langue et presque la même culture et donc la réalisation des connaissances avec la population locale ou même avec les autres touristes semble plus facile. D'un autre côté, et lorsqu'on compare les éléments de motivation internes entre les deux destinations, on constate que l'éloignement de la routine quotidienne est la motivation qui a la première position chez les touristes qui ont choisi la Tunisie, suivi par la visite de nouveaux endroits et la relaxation et le repos. Tandis que les touristes qui ont choisi la Turquie ont été beaucoup plus motivés par la visite de nouveaux endroits, la vie d'une nouvelle expérience et la relaxation et le repos. Ces résultats sont expliqués par le motif de visite choisi pour cette étude qui est le motif de loisir et de détente qui encourage ces activités et notamment le repos et la détente et l'éloignement de la routine quotidienne. Parmi les éléments qui ont connu les faibles degrés d'importance parmi les éléments de motivation internes et qui sont communs entre les deux destinations sont : la visite de la famille et des amis qui est expliquée par le motif de voyage aussi qui est le motif de loisir et de détente qui n'est pas intégré dans le motif des visites familiales, suivi par l'éloignement de la famille et l'essai d'un style de vie différent car ce dernier est beaucoup plus lié au tourisme social où le touriste s'intéresse à connaître la vie quotidienne de la population locale et même d'essayer leur style de vie.

Tableau 3. Les facteurs de motivation externes et leurs moyennes

Les facteurs de motivation externes et leurs items	La valeur propre	% de la variance	La moyenne	
			Tunisie	Turquie
F5 : les ressources naturelles et historiques	5,681	25,82	3,21	3,31
Les paysages naturels exceptionnels			3,43	3,58
Le climat de la destination			3,10	3,01
Les endroits et les paysages ruraux			3,10	3,14
Les sites historiques			3,20	3,52
F6 : la qualité et le prix	2,136	9,71	3,49	3,47
Le cout du voyage			3,70	3,41
Le niveau des prix des services d'hébergement			3,51	3,52
Le niveau des prix des services des restaurants			3,37	3,46
Le niveau des prix des activités touristiques			3,34	3,39
La qualité des services d'hébergement			3,47	3,49
La qualité des services des restaurants			3,45	3,38
La qualité des autres services touristiques			3,49	3,52
Le rapport qualité prix			3,61	3,58
F7 : la variété de l'offre touristique	1,823	8,29	3,18	3,31
La variété des services d'hébergement			3,45	3,39
La variété des activités touristiques			3,33	3,41
La variété de l'offre culturelle			2,98	3,22
La variété des moyens de transport			2,97	3,22
F8 : Les autres caractéristiques de la destination	1,642	7,46	3,21	3,16
L'accès facile à la destination			3,71	3,58
La proximité de la destination			2,83	2,46
La facilité de communiquer avec la population locale			3,35	2,59
La sécurité de la destination			3,54	3,78
La propreté de la destination			2,83	3,52
La richesse d'informations sur la destination			3,02	3

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

Pour les facteurs de motivation externes ou liés aux destinations touristiques, on constate que 4 facteurs sont extraits à partir de l'analyse factorielle et ils expliquent 51,279% de l'information totale, ce qui jugé acceptable. Le facteur qui a eu plus d'importance par les touristes qui ont visité les deux destinations touristiques est le facteur de la qualité et du prix qui explique 9,71% de l'information totale, cela signifie que les touristes Algériens sont attirés par le facteur économique qui englobe la qualité des différents services touristiques et leurs prix. La deuxième position est marquée par le facteur des ressources naturelles et historiques qui a connu une valeur propre de 5,681 et un pourcentage de la variance totale égal à 25,82% pour les deux destinations, avec une importance plus élevée est marquée par les touristes qui ont choisi la Turquie par rapport à ceux qui ont choisi la Tunisie et cela est dû à la nature et l'environnement qui caractérise la Turquie et sa position géographique attirante qui lie l'Europe et l'Asie et qui offre l'opportunité aux visiteurs pour la découvrir, ainsi que sa richesse par les sites historiques qui

reflètent l'histoire de l'ancienne civilisation ottomane. Le facteur de la variété de l'offre touristique qui se caractérise par une valeur propre de 1,823 et l'explication de 8,29% de l'information totale a marqué la troisième position parmi les facteurs de motivation externes pour la Turquie, et la quatrième position pour la Tunisie, et de l'autre côté, le facteur des autres caractéristiques de la destination qui explique 7,46% de l'information totale vient en troisième position comme facteur motivant chez les touristes qui ont choisi la Tunisie et en dernière position chez les touristes qui ont choisi la Turquie. D'un autre côté, et lorsqu'on compare les éléments de motivation liés aux deux destinations « Tunisie » et « Turquie », on remarque que l'accès facile à la destination est le premier élément qui a motivé les touristes questionnés à choisir la Tunisie, suivi par le coût du voyage, le rapport qualité prix et la sécurité, tandis que les touristes qui ont choisi la Turquie ont été motivés beaucoup plus par la sécurité de la destination, les paysages naturels exceptionnels, l'accès facile et le rapport qualité prix de ses services. Les éléments les moins attirants qui sont communs entre les deux destinations sont : la proximité de la destination, la variété des moyens de transport et la richesse d'informations sur la destination, cette dernière signifie que les touristes Algériens ne prennent pas en considération la quantité d'informations qui existent sur une destination particulière pour la choisir, ce qui est dû peut être à leurs connaissances antérieures. En plus des éléments communs entre les deux destinations, les touristes qui ont choisi la Tunisie ont été moins attirés par la propreté de la destination et par la variété de l'offre culturelle, tandis que les touristes qui ont choisi la Turquie ont été moins attirés par les paysages et les endroits ruraux ainsi que le climat de la destination.

3.4. Test des hypothèses de l'étude :

Afin de tester les hypothèses de l'étude, le test de la variance multi-variée (MANOVA) va être utilisé pour tester la première et la deuxième hypothèse (la condition de la normalité est vérifiée vu que la taille de l'échantillon est grande $n > 30$), pour les autres hypothèses, la régression logistique binaire va être appliquée puisque la variable dépendante qui est « la destination choisie » est qualitative.

3.4.1. Test de la première hypothèse de l'étude :

H0 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation internes en raison de la destination choisie.

H1 : Il y a des différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation internes en raison de la destination choisie.

Tableau 4. Test MANOVA pour la première hypothèse de l'étude

Les facteurs de motivation internes	Les destinations	La moyenne	L'écart type	Valeur du test	Sig
F1	Tunisie Turquie	3,433 3,529	0,554 0,406	1,473	0,227
F2	Tunisie Turquie	3,348 3,442	0,600 0,462	1,152	0,285
F3	Tunisie Turquie	3,169 3,072	0,504 0,528	1,356	0,246
F4	Tunisie Turquie	2,876 2,783	0,658 0,563	0,985	0,346

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

Il est constatable d'après le tableau présenté ci-dessus que les moyennes des facteurs de motivation internes sont presque équivalentes pour les deux destinations avec des écarts types de valeurs faibles qui signifient une faible dispersion des valeurs autour de leur moyenne. La significativité du test a compris des valeurs supérieures à 0,05 et alors on peut accepter l'hypothèse nulle H_0 et dire qu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation internes en raison de la destination choisie, donc la première hypothèse de cette étude H_1 est confirmée.

3.4.2. Test de la deuxième hypothèse de l'étude :

H_0 : Il n'existe pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation externes en raison de la destination choisie.

H_1 : Il existe des différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation externes en raison de la destination choisie.

Tableau 5. Test MANOVA pour la deuxième hypothèse de l'étude

Les facteurs de motivation externes	Les destinations	La moyenne	L'écart type	valeur	Sig
F5	Tunisie	3,208	0,627	1,437	0,232
	Turquie	3,315	0,453		
F6	Tunisie	3,492	0,432	0,110	0,741
	Turquie	3,469	0,405		
F7	Tunisie	3,180	0,599	1,787	0,183
	Turquie	3,308	0,596		
F8	Tunisie	2,214	0,524	0,509	0,477
	Turquie	2,157	0,451		

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

Il est constatable d'après le tableau ci-dessus que les moyennes des facteurs de motivation externes sont presque équivalentes pour les deux destinations avec des écarts types de valeurs faibles qui signifient une faible dispersion des valeurs autour de leur moyenne. La significativité du test MANOVA a compris des valeurs supérieures à 0,05 et alors on peut accepter l'hypothèse nulle H_0 et dire qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives pour $\alpha = 0,05$ entre les moyennes des facteurs de motivation externes en raison de la destination choisie. Et donc la deuxième hypothèse de l'étude H_2 est confirmée.

3.4.3. Test de la troisième hypothèse de l'étude :

Pour tester H_3 une régression logistique binaire a été faite où la variable dépendante Y a pris la valeur 1 si la destination visitée est la Tunisie et la valeur 0 sinon et la variable indépendante est « le cout du voyage ».

Tableau 6. Résultat de la régression logistique pour l'hypothèse H_3

Les variables	Coefficient	E.S	Wald	ddl	Sig	Exp (B)
Le cout du voyage	0,797	0,284	7,894	1	0,005	2,220
Constante	-2,589	1,028	6,342	1	0,012	0,075

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

H0 : Le cout du voyage n'a pas une influence significative pour $\alpha = 0,05$ sur le choix de la Tunisie comme destination touristique.

H1 : Le cout du voyage a une influence significative pour $\alpha = 0,05$ sur le choix de la Tunisie comme destination touristique.

D'après la lecture du tableau ci-dessus, on remarque que la significativité liée à la variable « le cout du voyage » est égale à $0,005 < 0,05$ et donc on rejette H0 et on accepte H1 et on dit que le cout du voyage a une influence significative sur le choix de la Tunisie comme destination touristique, et alors H3est confirmée. Ces résultats signifient que les touristes Algériens qui sont motivés par le cout du voyage et ils le considèrent comme important dans leur processus du choix ont 2,220 fois de chance de choisir la Tunisie que la Turquie. En termes de pourcentage on peut dire que si le degré d'importance lié au cout du voyage augmente de 1%, la chance de choisir la Tunisie comme destination touristique augmente de 68,9%. ($\exp(B) = p/(1-p)$ alors $p = 2,22/(1+2,22) = 0,689$).

3.4.4. Test de la quatrième hypothèse de l'étude :

Une régression logistique binaire a été faite pour tester cette hypothèse où la variable dépendante Y a pris la valeur 1 si la destination visitée est la Turquie et la valeur 0 sinon et la variable indépendante est « les sites historiques ».

Tableau7. Résultat de la régression logistique pour l'hypothèse H4

Les variables	Coefficient	E.S	wald	ddl	Sig	Exp (B)
Les sites historiques	0,618	0,240	6,631	1	0,010	1,855
Constante	-2,340	0,836	7,840	1	0,005	0,096

Source: Créé par les chercheurs à la base des résultats de l'étude extraits du logiciel SPSS 20

H0 : Les sites historiques n'ont pas une influence significative pour $\alpha = 0,05$ sur le choix de la Turquie comme destination touristique.

H1 : Les sites historiques ont une influence significative pour $\alpha = 0,05$ sur le choix de la Turquie comme destination touristique.

D'après la lecture du tableau ci-dessus, on remarque que la valeur de la significativité liée à la variable « les sites historiques » est égale à $0,010 < 0,05$ et donc on rejette H0 et on accepte H1 et on dit que les sites historiques ont une influence significative sur le choix de la Turquie comme destination touristique, et alors H4est confirmée. Ces résultats signifient que les touristes Algériens qui sont motivés par la visite des sites historiques et ils les considèrent comme importants dans leur processus du choix ont 1,855 fois de chance de choisir la Turquie que la Tunisie. En termes de pourcentage on peut dire que si le degré d'importance lié aux sites historiques augmente de 1%, la chance de choisir la Turquie comme destination touristique augmente de 65%. ($\exp(B) = p/(1-p)$ alors $p = 1,855/(1+1,855) = 0,649$).

Conclusion :

A la fin de cette étude, on peut conclure que les touristes Algériens étaient beaucoup plus motivés dans le choix de leur destination touristique par leur besoin de s'éloigner de la routine quotidienne, la visite de nouveaux endroits et par le besoin du repos et de la relaxation, et dans ce contexte on a conclut qu'il n'y a pas de différences significatives entre les facteurs de motivation internes entre les deux destinations, et donc confirmer H1. On a constaté aussi que la Tunisie a réussi à attiré la clientèle touristique Algérienne par l'accès facile et par le facteur de la

qualité et du prix, et notamment le cout du voyage et le rapport qualité prix des différents services, tandis que la Turquie a connu des principales motivations externes liées à son environnement et notamment sa sécurité ses paysages naturels exceptionnels, son accès facile et le rapport qualité prix de ses services touristiques, dans ce contexte, il a été marqué aussi qu'il n'existe pas de différences significatives entre les facteurs de motivation externes entre les deux destinations et donc confirmer H2. Comme on pu confirmer H3et dire que le cout du voyage a une influence significative sur le choix de la Tunisie et aussi confirmer H4et dire que les sites historiques ont une influence significative sur le choix de la Turquie.

Il est important de prendre en considération les désirs et les besoins des touristes Algériens et d'offrir des produits et des services convenables à leurs désirs et d'essayer d'améliorer les attributs de l'Algérie afin qu'ils soient conformes aux motivations liées aux choix des destinations étrangères et en particulierité la Tunisie et la Turquie et d'offrir les meilleurs offres touristiques et même de créer la concurrence entre les offreurs afin d'assurer un bon rapport qualité prix, cela aide à attirer les touristes nationaux et étrangers et donc d'améliorer le tourisme en Algérie.

Références bibliographiques:

- Al-Haj Mohammad, B. A. M., & Puad mat som, A.** (2010), « An Analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan », *International journal of Business and Management*, vol. 05, n°12, p. 41-50.
- Antara, M., Promeswari, Y. A.** (2018), « Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia », *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 06, n°01, p. 112-120.
- Baharun, R., Ghalip, A Y.** (2008), « Factors Influencing Arab Holiday Makers to Choose Malaysia as Their Choice Destination », *Customer Satisfaction and Service Quality Challenges and Issues in Malaysia*, p. 49-66.
- Direction des statistiques du ministère du tourisme.** (2019), *Tableaux de bord des statistiques du tourisme en Algérie 2019*, Ministère du tourisme Algérien.
- Epperson, A.** (1983), « Why People Travel », *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, vol. 54, n°04, p. 53-55.
- Lohmann, G., Panosso Netto, A.** (2017), *Tourism Theory : Concepts, Models and Systems*, CAB International.
- Nikijoo, A. H., Ketabi, M.** (2015), « The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination », *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, p.1-11.
- Prayag, G., & Ryan, C.** (2011), « The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination : The role of nationality – an analytical qualitative research approach », *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n°02, p. 121-143.
- Prayag, G., Hosany, S.** (2014), « When Middle East meets West : Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates », *Tourism Management*, vol. 40, p. 35-45.
- Sangpikul, A.** (2008), « Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand », *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n° 01, p. 81-94 ;
- World Tourism Organization (UNWTO).** (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, World Tourism Organization (UNWTO).
- You, X., et al.** (2000), « A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors : United Kingdom vs. Japan », *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 01, n° 02, p.1-26.