

# Etude du ressenti des touristes algériens en visite à Ain Temouchent : une approche expérientielle

## Study of the feelings of Algerian tourists visiting Ain Temouchent: an experiential approach

Radia TAGNITHAMMOU*	Lamara HADJOU
Radia-th@hotmail.fr	lhadjou@yahoo.fr
Université Mouloud Mammeri Tizi- Ouzou, (ALGERIE)	Université Mouloud Mammeri Tizi- Ouzou, (ALGERIE)

Soumis le : 29/04/2021

Accepté le : 09/06/2021

Publié le : 30/06/2021

### Résumé :

Dans son interaction avec les objets touristiques, le touriste développe des sentiments et des ressentis à partir de son expérience sur place. Ce ressenti exprimé par son vécu personnel est considéré comme étant l'élément essentiel de son expérience.

L'objectif de cet article est d'étudier le ressenti des touristes algériens ayant visité la wilaya de Ain Temouchent. Nous visons à déterminer son ressenti, et cela à travers un croisement des facteurs d'immersions et les phases d'appropriations.

**Mots clés:** expérience, immersion, appropriation, ressenti, tourisme.

**Code Jel :** Z32 ; M31 ; M39

### Abstract :

In his interaction with tourist objects, the tourist develops feelings and feelings from his experience there. This feeling expressed by his personal experience is considered to be an essential part of his experience.

The objective of this article is to study the feelings of Algerian tourists who visited the wilaya of Ain Temouchent. We aim to determine how it feels, and this through a crossing of factors of immersion and phases of appropriation.

**Key words:** experience, immersion, appropriation, feelings, tourism

**JEL Classification Codes :** Z32 ; M31 ; M39

\* Auteur corespondant

## **Introduction :**

Pour développer le tourisme, il est essentiel de s'adapter à la demande ainsi aux besoins des touristes. Les acteurs du tourisme sont dans l'obligation de prendre en considération les perceptions et le ressenti des clients afin de mieux s'adapter.

Le ressenti du touriste est exprimé à partir de ses expériences personnelles, le vécu personnel est d'ailleurs considéré comme le facteur principal de l'expérience de consommation (Addis M., Holbrook,2001). Pour cela de nombreuses recherches privilégient les dimensions psychosensorielles, centrées sur les sensations et le retour d'une réponse affective. La compréhension de ces expériences a retenu l'attention de nombreuses études de consommation.

Plusieurs définitions sont attribuées à l'expérience. Tout d'abord, elle est considérée comme étant une référence aux connaissances accumulées et aux expériences vécues dans le passé (Schmitt. B ,2010,2011). Elle est ensuite définie comme l'ensemble des perceptions et sentiments ressentis pendant la consommation (Schmitt. B ,2010,2011). Nous la définissons pour notre part comme l'ensemble des perceptions, des sentiments, et des pensées des consommateurs pendant leur interaction avec produit ainsi que le souvenir acquis de cette expérience (Schmitt. B ,2010,2011). Pine et Gilmore estiment que les expériences sont des évènements engageant les individus d'une façon personnelle (Pine B.J et al,1999).

Le concept de marketing expérientiel est défini comme étant un marketing orienté client où des expériences sont évoquées comme des aspects produits, interactions, etc. Ces interactions sont liées au concept d'expérience, elles sont déterminées par les échanges entre les clients et les produits d'où résulte une réaction (LaSalle et al,2003). Les réactions obtenues à partir des interactions entre le client et le produit constituent le ressenti exprimé.

Plusieurs facteurs peuvent intervenir lors de l'expérience du touriste dans les lieux visités. Ces facteurs sont rattachés directement ou indirectement à son degré d'intégration au lieu visité.

Un élément très important est à retenir de l'expérience touristique, il s'agit de son interaction avec les objets touristiques. L'importance de l'expérience de consommation permet de mieux comprendre certains comportements et réactions. Afin d'expliquer cela, les chercheurs avancent deux paramètres à prendre en compte: l'immersion et l'appropriation.

Cet article permet d'analyser le ressenti du touriste à partir de son expérience de consommation. L'objectif de notre recherche est donc d'évaluer le ressenti des touristes

algériens par l'étude de leur immersion et appropriation des lieux visités à Ain Temouchent. Nous mobiliserons pour ce faire les outils du marketing expérientiel. La méthodologie adoptée est la méthode exploratoire des commentaires issues des deux réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Nous allons dans un premier temps réaliser une brève revue de littérature. Par la suite, nous détaillerons la méthodologie suivie. Enfin, nous présenterons les principaux résultats.

## **1. Revue de littérature**

Les recherches sur le concept d'expérience du consommateur ont connu un intérêt important, cela a donné lieu à diverses définitions du concept. L'expérience est vue comme étant des interprétations établies par l'individu à partir des informations sensorielles provenant de l'environnement (Bitner,1992). Celles-ci produisent chez lui une « impression à emporter » qu'il stockera dans sa mémoire (Carbone et al,1994). Le concept d'expérience peut donc être compris comme le fait qu'une action soit réalisée dans un but pratique et émotionnel. Elle est également une interaction entre une personne et un objet de consommation (Addis M et al,2001), dans une situation donnée. Le vécu personnel engendrant des émotions résultant de l'interaction avec des stimuli (Caru. A et al, 2002). À partir des explications précédentes, nous pouvons déduire que l'expérience fait partie de l'individu et résulte de ses actions précédentes.

Afin de pouvoir vivre une expérience, le consommateur doit s'immerger et s'approprier les endroits visités. Les notions d'immersion et d'appropriation sont largement étudiées dans de nombreux domaines comme le tourisme.

### **1.1. L'immersion du consommateur dans les lieux visités**

Dans ce qui suit, nous présenterons brièvement le concept d'immersion et les différents facteurs qui contribuent à son explication.

#### **1.1.1. Eclaircissement du concept d'immersion**

Le processus d'immersion est considéré comme central à l'advenue de l'expérience esthétique (Caru. A et al,2006), la notion d'immersion est largement étudiée dans de nombreux domaines comme le tourisme.

L'immersion est définie comme une montée de simulation, du jeu des apparences (Boudrillard,1992). Elle émerge dans une incorporation de sensations (Caru.A et al,2003), des réactions et émotions qui peuvent revêtir plusieurs formes: colère, embarras, peur, plaisir, ressentiment, intérêt, etc (Gherardi et al, 2009). Ces émotions de plaisir procurées par l'immersion, incitent le consommateur à chercher sa propre identité sur un marché (Caru.A et al,2003)

L'immersion est évoquée lorsque le consommateur accède pleinement à l'expérience sous une activité intense (Fornerino. M et al, 2006), composée d'ensemble de manifestations; l'aspect affectif, l'aspect cognitif, physique sensoriel et social. Ces derniers sont définis comme des facteurs expérientiels (Fornerino. M et al, 2006).

Les sens du consommateur sont stimulés à travers cette immersion, il passe par différentes émotions positives et négatives. Il arrive à penser, à agir et réagir et, à avoir des interactions avec d'autres consommateurs autour de lui (Fornerino.M et al,2008).

Quant àCova.B et Cova.V (2004), ils définissent l'immersion comme le résultat de l'appropriation progressive, mettant en évidence des compétences individuelles, qui interviennent dans l'interaction entre le consommateur et son environnement (Cova.B et al,2004).

Ces auteurs expliquent que l'immersion n'est pas instantanée mais un ensemble d'opérations circulaires, donnant naissance à l'appropriation de l'expérience au niveau de la nidification, de l'exploration et du marquage. Elle est considérée comme étant un ensemble d'opérations circulaires donnant lieu à l'appropriation (Caru.A et al,2003).

### **1.1.2. Facteur d'analyse de l'immersion du consommateur**

Nous allons présenter dans ce qui suit les facteurs « dimensions » établi par Schmitt.B (1999) qui permettent d'étudier le degré d'immersion du touriste dans sa destination touristique.

#### **1.1.2.1. Le facteur physique**

Le facteur physique concerne les activités physiques que le touriste effectue sur le lieu, ainsi que ses multiples contacts avec la société locale (Schmitt.B,1999). Dans cette dimension, les actions du consommateur sont modifiées par son affectation de façon physique par l'expérience (Schmitt.B,1999), ainsi que par ses mouvements et déplacements (Newman et al, 2003).

#### **1.1.2.2. Le facteur cognitif**

Ce facteur concerne toutes les connaissances et informations que contient le touriste par rapport à la compréhension du contexte tangible et intangible de la destination (Gentile.C et al, 2007). Ces informations sont obtenues par l'accumulation du savoir avant le séjour, ou à partir de l'interprétation touristique pendant le séjour (Bule Liu et al ,2019). Le facteur cognitif est une expérience dont la pensée et le mental sont stimulés (Gentile.C et al, 2007).

#### **1.1.2.3. Le facteur sensoriel**

L'expérience est vécue à travers la perception de sensation psychophysiologique (Fornerino. M et al,2006), et de simulations externes et/ou interne ayant un impact sur l'individu (Cova.B et al, 2006). Au niveau externe cela concerne les sentiments et les

sens du touriste sur la destination, et en interne c'est les sensations du touriste sur lui-même (Cova.B et al, 2006).

La dimension sensorielle est représentée comme étant les stimulations sensorielles des cinq sens du consommateur (Flacandji. M,2015), qui ont un impact sur les intentions comportementales dans un environnement déterminé (Belaud. L,2011).

#### **1.1.2.4. Le facteur affectif**

L'aspect affectif concerne les émotions du touriste liées à son expérience personnelle lors de son séjour ainsi que sa satisfaction (Westbrook.R. A et al, 1991). Cela est expliqué par un ensemble de réponses provenant de l'utilisation d'un produit (Westbrook.R. A et al, 1991).

L'expérience procure des sentiments affectant le bien-être ainsi que les humeurs passagères et les émotions du consommateur, cela induit à la création d'un lien entre le touriste et la destination qui donne lieu à une émotion de joie durable (Schmitt.B,1999).

#### **1.1.2.5. Le facteur social**

Le facteur social traite des interactions du touriste avec d'autres touristes et la société locale dans la destination touristique (Terblanche.N et al,2001) Des relations humaines sont développées, et la création d'un sentiment d'appartenance auprès des groupes d'individus, ainsi se distinguer socialement (Gentile.C et al,2007).

L'expérience sociale est reliée à d'autres types d'expériences, en particulier les aspects physique et affectif (Bule Liu et al ,2019).

### **1.2. L'appropriation du lieu par le consommateur**

Nous éclairerons dans cette partie la notion d'appropriation, tout en précisant les différentes phases qui la compose.

#### **1.2.1. Définition de la notion d'appropriation**

La notion d'appropriation a connu une évolution et un développement dans différents domaines notamment en psychologie, environnement, sociologie et en marketing. En marketing, elle est souvent adaptée et appliquée dans l'espace marchand (Cova et al, 2001). Fisher (1992) précise que cette notion est appliquée en psychologie dans l'espace de travail, mais aussi en psychosociologie (Serfaty et al, 2003).

Chaney (2007) a donné une définition de l'appropriation en se basant sur le produit et l'expérience, afin d'expliquer et d'éclairer la relation entre le consommateur et l'objet.

L'appropriation est considérée comme étant un processus psychologique fondamental, se composant d'actions et d'interventions sur un espace précis (Fischer, 1992). L'objectif est de le transformer et le personnaliser, ces derniers sont exprimés à travers les relations de possession et d'attachement (Fischer, 1992).

Plusieurs travaux sont effectués dans le but d'expliquer et de définir les pratiques de l'appropriation de l'espace. A cet effet, Fischer (1983) a déterminé trois pratiques principales d'appropriation dans l'espace qui sont la nidification, le marquage et l'exploration.

### **1.2.1. Les phases de l'appropriation d'un lieu**

Afin de comprendre comment les touristes interagissent avec les objets touristiques, nous allons nous référer à l'appropriation selon les trois phases à savoir; la nidification, l'exploration et le marquage.

#### **1.2.1.1. La phase de nidification**

La nidification est définie comme étant un ensemble de formes d'installation qui se renvoie particulièrement à la création d'un chez-soi (Fischer G.N,1983). A travers des modifications, des interventions et d'aménagements, l'individu arrive à construire son nid (Fischer G.N,1983).

Après avoir construit son nid, l'individu va se sentir chez soi sans prendre en considération les expériences qui lui sont familières à travers leur accumulation (Flacandji. M,2015). Il vérifie la stabilité et le contrôle de l'expérience grâce aux compétences développées, puis se laisse aller parce qu'il s'est attribué une image positive de soi (Flacandji. M,2015).

#### **1.2.1.2. La phase d'exploration**

Dans la phase d'exploration, l'individu a construit son nid et commence à faire des repérages et à étendre son territoire d'une manière progressive (Fischer G. N,1983). Une valorisation psychologique des déplacements entraîne l'appropriation de l'espace (Fischer G.N,1983). Toujours selon Fischer recevoir différentes informations permet de réaliser une interprétation du lieu (Fischer G.N,1983). Nous déduisons que l'individu passera à la découverte à travers des explorations, localiser des activités nouvelles ou de nouveaux produits (Fischer G.N,1983). Il développe des positions d'attachement, et la connaissance autour du contexte de l'expérience à laquelle il fait face.

#### **1.2.1.3. La phase de marquage**

La phase de marquage se renvoie à l'ensemble des relations et des conduites (Fischer G.N,1981), à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel et un bornage symbolique (Fischer G.N,1983).

Après avoir construit son nid, l'individu passe à la découverte, il s'approprie ensuite l'espace et pose ses marques. Il démontre son emprise sur ce lieu par une touche personnelle (Fischer G. N,1983). Après l'élargissement de son territoire, l'individu donne du sens à l'expérience vécue à travers sa production, et l'entreprise la contextualise (Flacandji. M,2015).

## 2. La méthodologie de recherche

### 2.1. Collecte de données

Pour notre recherche nous nous sommes référés à la méthode exploratoire, afin d'étudier le degré d'intégration du touriste dans sa destination à travers son ressenti. Nous avons relevé les différents éléments importants dans l'expérience de consommation. Ils concernent plus particulièrement l'immersion du touriste, ainsi que l'appropriation permettant d'étudier son ressenti.

Quant à la méthodologie suivie pour la collecte de données, nous avons opté pour la méthode d'exploitation des données issues des réseaux sociaux. Elle est utilisée dans l'article sur le tourisme comme expérience sensible de Bule Liu, Luc Gwiazdzinski, Wenbo Hu (2019). Les émotions et réactions exprimées à travers les différents commentaires et publications sont analysées, classées et traitées manuellement.

### 2.2. Choix de la population et de la destination

La présente recherche se porte sur 210 profils de touristes Algériens (échantillons de commentaires) ayant visité la wilaya de Ain Temouchent entre l'été 2019 et l'été 2020. Le choix des touristes algériens est voulu car nous voulons mettre le doigt sur le ressenti de cette population à l'égard des destinations locales visitées.

La région de Temouchent est choisie pour sa réputation et son attractivité à travers ses nombreux sites touristiques. Elle fait partie des wilayas les plus visitées en Algérie.

Nous avons opté pour les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram car c'est les plus populaires en Algérie, ils totalisent à eux deux plus de 70% d'utilisateurs algériens.

### 2.3. Traitement des données

Le traitement des données s'est effectué à travers deux étapes à savoir; la collecte via l'analyse du réseau social, et la classification selon le protocole des trois phases dites procédurales « nidification, exploration et marquage » et le degré d'intégration du touriste.

La diversité des informations individuelles collectées en rapport avec le lieu visité est l'une des exigences de notre étude. Nous avons réuni des données sur les réseaux *via* les pages consacrées au tourisme. Elles contiennent des éléments de localisation dans l'espace et le temps, des commentaires descriptifs sur la destination, et des réflexions personnelles associées aux facteurs procéduraux et expérientiels.

Notre revue de littérature, réalisée sur les différentes variables qui composent l'immersion et l'appropriation, nous a permis d'élaborer un croisement entre les phases d'appropriation et les facteurs d'immersion afin d'étudier le ressenti du touriste dans le lieu. Nous nous sommes inspirés des travaux réalisés par **Bule Liu, Luc Gwiazdzinski and Wenbo Hu** (2019) pour effectuer ce croisement.

### 3. Résultats et discussion

#### 3.1. Résultats

Pour notre étude, nous avons recensé 1061 commentaires pour 210 profils à partir de deux réseaux sociaux Facebook et Instagram. Les commentaires concernent les témoignages des touristes algériens en visite ou ayant déjà visité Ain Temouchent pour des vacances.

Nous avons prélevé des commentaires de ces touristes à travers leurs propres publications et témoignages. Nous les avons classés dans les trois phases procédurales selon les facteurs expérientiels. Le classement s’est fait à partir des critères et définitions de chaque phase et facteurs. De ce fait, nous avons recensé 348 commentaires pour la phase de nidification, 612 commentaires pour la phase d’exploration et 101 commentaires pour la phase de marquage. Nous avons reparti les commentaires à travers les facteurs expérientiels. Les données sont présentées dans le tableau (N<sup>01</sup>).

**Tableau N<sup>01</sup>: Nombre de commentaires (coms) pour chaque phase.**

		Phases d’appropriation					
		Nidification 348 coms		Exploration 612 coms		Marquage 101 coms	
		Nombres de coms	%	Nombres de coms	%	Nombres de coms	%
<b>Facteurs d’immersion</b>	<b>Physique</b>	82	23.56	2	0.33	17	13.86
	<b>Affectif</b>	71	20.40	139	22.71	38	37.62
	<b>Cognitif</b>	77	22.13	146	23.86	28	27.72
	<b>Sensoriel</b>	64	18.39	211	34.47	15	14.85
	<b>Social</b>	54	15.52	114	18.63	3	2.97

**Source: Conception des auteurs**

#### 3.2. Discussion des résultats

##### 3.2.1. La phase de nidification

Dans cette phase de nidification nous avons recensé 348 commentaires à travers les deux réseaux sociaux. Nous avons constaté que le touriste algérien en visitant la wilaya de Ain Temouchent se base sur l’aspect physique.

Les expériences physiques sont présentées avec un taux de 23.56 %, cela indique que le touriste a retrouvé un petit chez soi, s’est exprimé par des commentaires tel que « j’ai fait le tour du complexe dès mon arrivé », « nous étions arrivé à l’hôtel, installé et direction la plage ». Dans ce contexte, l’aspect cognitif suit avec 22.13 %, le touriste a été stimulé par les nouvelles connaissances et information acquises sur le lieu, nous pouvons citer « Le site touristique SIGA est intéressant à visiter » « Il me semble que le

village touristique Medina Grataloup n'est pas ancien mais reste à confirmer par la suite ».

L'aspect affectif est exprimé avec un taux de 20.4%, le touriste fait appel à ses propres émotions et sensation, puis se tourne vers le contexte élaboré à travers son interaction avec la destination touristique. En commentaires les touristes citent « Nous avons adoré l'endroit », « Nous avons aimé la résidence franchement pas déçue ».

Dans cette phase de nidification, nous constatons que le touriste fait appel à son sens de réflexion à partir de l'aspect physique où il prend conscience de son nouveau chez soi. A partir des aspects affectif et cognitif par rapport à leurs activités sur le lieu, ils essayent de faire le lien avec leur vie quotidienne. Le nombre de commentaires est approximativement proche dans les phases citées précédemment.

Le touriste fait le lien entre l'endroit visité et sa propre sociabilité. Nous pouvons citer comme commentaire « Nous avons été bien accueillis à l'hôtel » « Nous avons rencontré des voisins super dans le village touristique de Bouzedjar ». A cet effet, le facteur sensoriel également est pris en compte, ils évoquent leur propre sensation dans le lieu de destination, cela s'est exprimé par ; « l'endroit paraît vraiment apaisant à première vue ».

Le ressenti du touriste se traduit par sa volonté à construire « le chez soi » dans sa destination touristique. Dans cette phase de nidification, le touriste algérien en visite à Ain Temouchent se base sur son expérience afin de qualifier sa destination comme « un chez soi ». L'expérience peut être traduite par divers ressentis, nous constatons que c'est les dimensions physiques, affectives et conatives qui sont les plus importantes. En cela nous rejoignons Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu (2019) dans leurs résultats.

### 3.2.2. La phase d'exploration

Pour la phase d'exploration, nous avons recensé 612 commentaires des algériens ayant visité Ain Temouchent. Cette phase coïncide avec la phase d'appropriation du lieu par le touriste, il s'agit de la phase de découverte de nouveaux éléments dans le lieu de vacances au niveau de la wilaya de Ain Temouchent.

L'intégration du touriste dans cette phase est marquée très largement par l'expérience sensorielle avec un taux de 34.47% et cognitive avec 23.86%. Ces résultats rejoignent ceux Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu (2019) dans leur article sur la sensibilité du touriste. Le touriste Algérien à Ain Temouchent mobilise ses sentiments et ses différents sens vis-à-vis des découvertes sur le lieu; nous citerons ainsi « Je découvre pour la première fois la plage SASSEL top du top », « Très bel endroit, je suis ébloui ».

Dans l'aspect sensoriel le touriste s'appuie sur ses sens, il exprime son ressenti face aux découvertes par des commentaires de type: « l'eau de mer est pure, bleue turquoise,

excellente pour la baignade », « Il fait grave chaud, nous profitons pleinement de la plage ».

L'expérience affective est exprimée avec un taux de 22.72% tandis que l'expérience sociale, elle est exprimée avec un taux de 18.63 %, les résultats sont approximativement proches. Cette expérience est marquée par les sentiments et émotions ressentis par le touriste sur place à Ain Temouchent, à travers les rencontres et les liens établis avec les nouvelles connaissances. Les exemples le montre; « J'aime bien le style de l'architecture », « Magnifique Terga, un vrai paradis sur terre ». Sous l'aspect social, les touristes commentent par des expressions de type: « Nous découvrons les soirées festivals magnifiques », « nous découvrons un endroit chaleureux et familial ».

Les aspects sensoriel et cognitif ont largement marqué la phase d'exploration, ce qui indique que l'appropriation s'intègre à travers ces deux aspects.

Dans cette phase d'exploration, le touriste est en pleine immersion, il accède pleinement à l'expérience, il mobilise ses différentes émotions et plaisir ressentis à l'égard du lieu de destination.

### 3.2.3. La phase de marquage

Cette dernière phase de marquage correspond à l'interprétation des expériences vécues par le touriste pendant son séjour à Ain Temouchent. Nous avons pu recenser 101 commentaires, soit moins de commentaires que les phases précédentes.

Nous constatons que le touriste mobilise ses ressentis de son expérience personnelle, afin de mettre en évidence l'image de sa destination, interprétant son expérience en se basant sur la découverte d'informations sur les activités à pratiquer.

L'expérience affective est largement exprimée par les commentaires avec un taux de 37.62%: « Nous adorons aller à la plage, c'est notre rituel », « Je ne me suis pas ennuyé ». S'ensuivra l'aspect cognitif avec un taux de 27.72%, le touriste exprime son ressenti de son expérience vécue avec des expressions de type: « trop d'émotion » ou encore « trop de choses à partager », « Plein de souvenirs en mémoire ». Les aspects physique et sensoriel sont approximativement proches avec des taux de 14.85 % et 13.86%. Le touriste mobilise ses cinq sens pour exprimer son ressenti, il évoque notamment « je me croirai dans un paradis sur terre », pour l'élément physique « dans le village touristique Medina Grataloup, on dirait que je suis une schtroumpf ».

A travers ces commentaires, le touriste exprime son ressenti personnel obtenu lors de son séjour, en formant et transformant l'expérience et donnant une image assez particulière du lieu, cela a été déterminé par Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu (2019) dans leur étude sur le touriste chinois.

Dans cette phase, le ressenti est exprimé parfois par des photos prises sur le lieu, accompagné par des émoticônes ou réaction qui représentent le ressenti. C'est également exprimé à partir d'un nom d'une plage ou d'un hôtel, etc. avec un émoticône à côté « Plage SASSEL <3 » qu'ils partagent sur les réseaux sociaux.

#### **4. Implication de l'étude**

Cette recherche a permis de retenir l'importance fondamentale des infrastructures d'accueil (facteur physique) pour les touristes algériens en visite à Ain Temouchent. En effet, l'étude du ressenti de ces touristes montre qu'ils se sentent tout de suite bien dans l'endroit visité car les conditions d'hébergement et d'accueil sont très satisfaisantes. Aussitôt que l'installation est faite, les touristes construisent leur nid et un début d'immersion se met en œuvre. Dans cette phase de nidification, finalement les touristes algériens plébiscitent le rôle essentiel des infrastructures à côté des facteurs cognitifs, affectifs et sensoriels.

Le touriste visitant Ain Temouchent continue son immersion dans le territoire en commençant à l'explorer de bout en bout. Durant cette phase d'exploration, les facteurs qui l'accrochent le plus sont différents de la première phase d'immersion. En effet, durant cette phase d'exploration, le facteur sensoriel est le plus mobilisé par les touristes. Il semble donc que le touriste algérien cherche en priorité à vivre de nouvelles sensations en découvrant de nouveaux espaces touristiques. Le facteur cognitif arrive en second lieu dans cette phase, ce qui paraît très naturel, puisque les touristes algériens cherchent à connaître l'endroit, se renseignent sur l'histoire du lieu et des habitants. Arrivent enfin, les facteurs affectifs et sociaux qui favorisent l'immersion du touriste dans le lieu visité.

Finalement, le résultat le plus étonnant est la quasi absence du facteur physique comme déterminant de l'immersion du touriste dans cette phase d'exploration. Est-ce à dire que le touriste qui visite Ain Temouchent n'est pas très regardant sur les infrastructures touristiques? La question mérite de nouvelles recherches.

En dernier, le touriste s'immerge totalement dans le territoire visité quand il atteint la phase de marquage. Cette dernière est le résultat des expériences vécues qui produisent chez le consommateur touristique un effet de marquage. Le touriste visitant Ain Temouchent retient le facteur affectif comme le plus important. En effet, les expériences vécues sur le lieu marquent prioritairement l'affect du client touristique. Le facteur cognitif joue également un rôle essentiel puisque les connaissances acquises favorisent le lien au lieu ou l'imprégnation du lieu dans l'imaginaire du touriste. Les autres dimensions sociales et physiques ne semblent pas jouer un rôle fondamental, même si dans tous les cas, elles sont à prendre en compte.

Pour inciter le touriste à s'approprier (revisiter) la région de Ain Temouchent, les politiques publiques en faveur du tourisme doivent intervenir pour améliorer l'offre touristique, surtout dans sa dimension culturelle et sensorielle. Les actions pour préserver le patrimoine et l'environnement sont une nécessité pour les responsables. Cela assurera l'intérêt du touriste, des habitants de la région et de la communauté régionale. Elles doivent favoriser l'action de partage à travers les différentes manifestations culturelles (les festivals et les fêtes) et d'établir une relation de complémentarité entre touriste et les habitants de la région.

Par ailleurs, plusieurs actions peuvent être menées pour renforcer l'immersion des touristes dans cette région, comme la multiplication des infrastructures tel que les hôtels et les complexes touristiques. A cet effet, plusieurs projets touristiques « complexes et hôtels » sont en développement à Ain Temouchent dans les villes touristiques Terga et Bouzedjar. Les instances régionales peuvent intervenir dans la promotion de la région, la commercialisation et le renforcement du service transport. Elles doivent soutenir l'investissement et le financement des TPE/PME touristiques. Ces actions permettent l'obtention d'une offre de qualité, ce qui induira à la satisfaction du touriste.

Cette étude nous permet de mesurer l'importance de la prise en compte du ressenti des touristes dans les politiques publiques de développement du tourisme.

### **5. Les limites de l'étude**

Notre étude fait face à plusieurs limites que nous ne pouvons pas ignorer. L'identification des commentaires sur les réseaux sociaux a été difficile, car nous avons collecté les données de façon manuelle. Cela ne facilite pas le travail d'analyse. Nous avons été confrontés parfois à des contraintes d'identification, et de classement des commentaires, ces impératifs ne nous ont pas permis de collecter un nombre plus important de commentaires.

Nous pouvons aussi déduire que les résultats et constats obtenus à partir de notre étude peuvent être incomplets, en raison de l'échantillon restreint ainsi que de la limitation de l'étude à une seule zone géographique 'Ain Temouchent'. A cet effet, d'autres études doivent être menées auprès d'un échantillon plus important, mettant le touriste dans d'autres contextes et élargissant la zone géographique.

Pour une meilleure analyse des commentaires des touristes, il faudrait faire appel à la psychologie. Nous rejoignons la déduction de Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu (2019), qui estiment qu'une compréhension satisfaisante de la sensibilité du touriste nécessite la mobilisation des apports de la sociologie.

### **Conclusion générale**

Dans notre article, nous avons étudié le ressenti du touriste vis à vis d'une destination touristique à travers l'étude de son expérience.

Le ressenti a été étudié du point de vue des touristes algériens à partir de leurs commentaires sur les réseaux sociaux. Il est considéré comme un enchainement d'activités qui interagissent les unes sur les autres dans la destination touristique. Le touriste s'approprie le lieu en trois étapes: la nidification, l'exploration et le marquage. Ces phases mobilisent plusieurs facteurs nécessaires à leurs réalisations: les dimensions physiques, sensorielles et sociétales.

Dans le cas précis des touristes étudiés dans cet article, nous avons clairement identifié les facteurs qui favorisent le processus d'immersion. Il s'agit surtout des infrastructures dans la phase de nidification, des facteurs sensoriels et cognitifs dans la phase d'exploration et des facteurs affectifs et cognitifs dans la phase de marquage.

Notre recherche met en évidence l'importance de l'étude et de la compréhension du ressenti du touriste algérien à son lieu de destination Ain Temouchent, en prenant en considération ses spécificités personnelles, lui permettant de s'immerger dans le lieu et caractériser l'expérience touristique.

Dans son interaction avec sa destination Ain Temouchent, le touriste algérien éprouve du plaisir, des sentiments et des émotions, cela est le résultat d'une immersion émergeant d'une incorporation de sensations. Cette immersion passe par les phases de nidification, d'exploration et de marquage.

L'information et la connaissance du ressenti du touriste ainsi que l'exploitation des données permettent de mieux appréhender certains comportements du touriste et d'améliorer l'offre touristique.

Notre étude peut être améliorée avec plus de travaux et dans des contextes différents afin de pouvoir élaborer d'autres perspectives du concept de ressenti.

### **Liste Bibliographique**

- **Livres**

- Baudrillard J. (1992).L'illusion de la fin ou la grève des événements, Galilée, Paris.
- COVA Bernard, Louyot-Gallicher Marie-Claude, Louis-Louisy Myriam (2006), Innover en marketing, Tec et Doc Lavoisier
- Cova V., Cova B (2001), Alternatives Marketing: réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Dunod, Paris
- Fischer,G.N, (1981). La psychologie sociale de l'espace. Paris: PUF
- Fischer G.N. (1983), Le travail et son espace: de V appropriation à l'aménagement, Paris, Dunod.
- Fischer, G.N. (1992). Psychologie sociale de l'environnement. Toulouse: Privat.
- Serfaty, Garzon (2003), Le Chez-soi: habitat et intimité, Paris, Editions Armand Colin, p.65-69

- **Article du Journal :**

- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-67.
- Bitner M.J.(1992), servicescapes :the impact of physical surroundings on customers and employees,*Business Journal of Marketing*
- Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu (2019). Le tourisme comme expérience sensible. Première approche des ressentis des touristes chinois en France a partir des données issues des reseaux sociaux numeriques. *Téoros Revue de recherche en tourisme*.
- Carbone et Haeckel (1994), « How to Lead the Customer Expérience » Article *in Marketing Management*,2003
- Caru.A et Cova.B (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, No. 2 (2003), pp. 47-65
- Caru.A, Cova.B, Expérience de Marque (2006): comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 43-52
- Fornerino M, Helme-Guizon A et Gotteland D (2008) Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing* 23 (3 : 95-113.
- Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *EuropeanManagement Journal*, 25, 5, 395-410.
- Gherardi, Silvia, (2009), « Practice? It's a Matter of Taste ! », *Management Learning*, vol. 40, n° 5, p. 535-550
- LaSalle, D. et Britton, T,(2003), *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*, Harvard Business Press.
- Newman, A.J. et Foxall, G.R.,(2003),In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail &Distribution Management*, 31 (11), pp.591 - 600.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing* (1999): How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, New York, The Free Press
- Schmitt Bernd (2010,2011), *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*« Expérience en marketing: concepts, cadres et perspectives pour le consommateur »
- Terblanche, N.S. et Boshoff (2001), *CMeasuring Customer Satisfaction with the Controllable Elements of the Instore Shopping Experience*. *South African Journal of Business Management*, 32(4), 11-19.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L., (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84- 91.
- **Article de séminaire :**
- Caru A. et Cova B (2002) Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des 7èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation: de la manipulation a la compromission?3èmes Journées Normandes de la Consommation, Rouen

-Chaney D. (2007), Le concept d'appropriation: une application au domaine de la musique enregistrée, 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.

-Fornerino M, Helme-Guizon A et Gotteland D (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: Premiers développements, Actes du XXII ° Congrès AFM - 11 & 12 mai 2006 - NANTES

• **THESES**

-Belaud. L. (2011), Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs. Thèse de Doctorat Sciences de Gestion. Université de Bourgogne, IAE Dijon.

-Flacandji, M. (2015, décembre 9). Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, centre de recherche en gestion des organisations, centre de recherche en marketing de Bourgogne.