

L'influence des prestations hôtelières durables sur le comportement du consommateur : vers un modèle de consommation responsable dans le secteur touristique¹ **Dr MAHIDA, Hanane***Maitre de conférences A**Université Oran1 Ahmed Ben Bella**Institut des Sciences et Techniques Appliquées**(LAREEM) mahida.hanane@univ-oran1.dz**[0771275519](tel:0771275519)*² **MEHOR Hadj M'hamed***Professeur**Centre universitaire Nor el Bachir El-Bayadh**(LAPDEC) hm.mehor@cu-elbayadh.dz***Received: 22/10/2025****Accepted: 25/11/2025****Published: 11/12/2025****Résumé**

Notre étude examine l'impact des prestations hôtelières sur le comportement du consommateur touristique à Oran. À partir d'une enquête menée auprès de 250 clients, les données ont été analysées avec le logiciel SPSS pour tester trois hypothèses portant sur la performance des services, la qualité de gestion et les critères de choix des hôtels.

Les résultats indiquent une inadéquation entre les attentes des visiteurs et la qualité réelle des prestations, traduisant un recul de performance du secteur hôtelier oranais. Les tests statistiques confirment que le rapport qualité-prix, la compétence du personnel et la qualité perçue influencent significativement la satisfaction et la fidélité des clients.

L'étude recommande de renforcer la culture de la qualité, d'innover dans la gestion hôtelière et de développer des stratégies de digitalisation afin de rendre le tourisme oranais plus durable et compétitif.

Mots-clés : *Tourisme, qualité de service, satisfaction, fidélité, comportement du consommateur*

Abstract

This study explores the impact of hotel services on tourist consumer behavior in Oran. Based on a survey of 250 hotel clients, data were analyzed using SPSS to test three hypotheses concerning service performance, management quality, and hotel choice criteria.

Findings reveal a gap between visitors' expectations and the actual quality of services, indicating a performance decline in Oran's hotel sector. Statistical tests confirm that price-quality ratio, staff competence, and perceived quality significantly influence tourist satisfaction and loyalty.

The study recommends strengthening quality management, fostering innovation, and promoting digital strategies to enhance the sustainability and competitiveness of Oran's tourism industry.

Keywords: *Tourism, service quality, satisfaction, loyalty, consumer behavior,*

1. Introduction :

Le tourisme constitue aujourd'hui l'un des piliers majeurs du développement économique et social mondial. En constante mutation, ce secteur se caractérise par la diversité croissante des attentes des visiteurs et par une intensification de la concurrence entre les acteurs du marché, notamment les établissements hôteliers et les agences de voyages (Bencheikh & Zoghliami, 2024). Dans ce contexte dynamique, la qualité des prestations et l'intégration de principes de durabilité apparaissent comme des leviers stratégiques essentiels pour séduire, satisfaire et fidéliser la clientèle touristique (Saidi & Khelifi, 2025).

Les établissements hôteliers sont désormais amenés à dépasser la simple offre de confort pour adopter une approche responsable, fondée sur la durabilité environnementale, la gestion éthique et l'innovation dans le service (UNWTO, 2024). Cette transformation reflète une évolution du comportement du consommateur touristique, de plus en plus sensible à la qualité perçue et aux valeurs de durabilité portées par les entreprises du secteur (Meksem & Haddad, 2024).

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'impact des prestations hôtelières durables sur le comportement du consommateur touristique, en mettant l'accent sur la relation entre qualité perçue, satisfaction et fidélité. L'étude s'appuie sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), régulièrement mobilisée dans les travaux récents sur le marketing touristique durable (Nguyen et al., 2025), selon laquelle les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu déterminent les intentions et comportements des individus.

Ainsi, lorsque les services hôteliers intègrent des pratiques écologiques, éthiques et socialement responsables, ils influencent positivement les attitudes des touristes et renforcent leur intention de revisiter ou de recommander l'établissement (Hassan & Djeflal, 2024). Dans un environnement touristique hautement concurrentiel, où les consommateurs recherchent des expériences authentiques et respectueuses de l'environnement, il devient pertinent de s'interroger sur la portée réelle de ces pratiques durables.

La question centrale posée est donc la suivante :

Les services touristiques et hôteliers exercent-ils une influence significative sur le comportement du consommateur touristique ?

Cette interrogation conduit à analyser de manière approfondie les différentes dimensions de la prestation hôtelière, la qualité, la durabilité, la satisfaction et la fidélité, et leurs effets sur les attitudes, les décisions et les comportements des consommateurs dans le contexte actuel du tourisme durable.

▪ Hypothèses de recherche

le secteur oranais se trouve à la croisée des chemins. Jadis considéré comme l'un des pôles touristiques les plus dynamiques du pays, Oran bénéficie d'atouts naturels, culturels et géographiques majeurs qui pourraient en faire une destination de référence. Cependant, la réalité du terrain révèle des difficultés persistantes en matière de qualité de service, de gestion et de satisfaction des visiteurs. Ces constats interrogent la performance réelle du secteur et sa capacité à répondre aux nouvelles exigences du tourisme moderne, marqué par une concurrence accrue et des visiteurs de plus en plus exigeants.

Dans ce contexte, l'analyse empirique du tourisme à Oran apparaît nécessaire afin d'identifier les facteurs explicatifs de la performance des établissements hôteliers et de mieux comprendre le comportement des visiteurs. Pour orienter cette démarche, il est essentiel de formuler un ensemble d'hypothèses susceptibles d'éclairer les liens entre la qualité des prestations, la gestion des services et les attentes des clients. Ces hypothèses serviront de base à l'enquête de terrain et permettront de vérifier l'existence d'une relation significative entre la perception des touristes et la performance des structures d'accueil.

- **H1.** Le secteur touristique oranais subit un recul de la performance globale de ses services, traduisant une inadéquation entre les attentes des visiteurs et la qualité des prestations offertes.

Cette hypothèse suppose que l'écart entre les standards internationaux et la réalité locale affaiblit la satisfaction et la fidélisation des touristes. Elle met en évidence la nécessité d'un repositionnement stratégique des acteurs du tourisme pour répondre aux nouvelles attentes du marché.

- **H2.** Les établissements hôteliers d'Oran connaissent un affaiblissement de la qualité de leurs services, résultant d'une gestion peu innovante et d'un déficit d'adaptation aux exigences du tourisme moderne.

L'absence d'une culture de l'innovation et la faible adoption des outils numériques limitent la compétitivité du secteur hôtelier. Cette hypothèse met l'accent sur la relation entre modernisation managériale et performance des services.

- **H3.** Les préférences et décisions des touristes dans le choix d'un hôtel à Oran reposent essentiellement sur deux variables déterminantes : le niveau des prix pratiqués et la qualité perçue des prestations fournies.

Ce postulat s'appuie sur l'idée que les visiteurs arbitrent leurs choix en fonction du rapport qualité-prix et de leur perception subjective du confort et du service. Il invite à analyser le comportement du consommateur touristique comme levier d'ajustement stratégique pour les hôtels oranais.

2. Études précédentes

Tableau 01 : Synthèse des études précédentes

Auteurs /Année	Institution	Titre de l'étude	Objectif principal	Résultats
Mekhelfia, L. & Bensalem, K. (2019)	Université de Tlemcen	<i>Le comportement du consommateur touristique algérien face aux prestations hôtelières locales</i>	Identifier les critères influençant la décision du client dans le choix d'un hôtel	La réputation, le rapport qualité/prix et le service client sont les déterminants majeurs du comportement d'achat
Zeroual, M. & Hachemi, R. (2021)	Université de Tizi-Ouzou	<i>L'impact des prestations touristiques sur la satisfaction et la fidélisation du consommateur : étude dans la région de Kabylie</i>	Mesurer la relation entre la qualité des services touristiques globaux et la fidélité du consommateur	L'expérience touristique globale (hébergement, restauration, accueil) détermine la fidélité et l'intention de revisite

<i>Boukhelifa, D. (2022)</i>	Université de Boumerdès	<i>Analyse des déterminants du comportement du consommateur touristique en Algérie post-COVID-19</i>	Étudier les nouvelles attentes des touristes après la crise sanitaire	Les consommateurs valorisent désormais davantage la sécurité sanitaire, la propreté et la flexibilité des services
<i>Cherfaoui, H. & Saadi, N. (2023)</i>	Université d'Alger 3	<i>La qualité perçue des prestations hôtelières et son impact sur la décision d'achat touristique</i>	Déterminer le lien entre qualité perçue et intention d'achat chez les touristes nationaux	Résultats montrent un effet positif significatif de la qualité perçue sur le comportement du consommateur touristique

3. Le marketing comme levier stratégique du développement touristique

Le marketing dépasse la simple fonction de promotion pour devenir un système stratégique qui relie production, consommation et satisfaction des besoins. Il permet d'adapter l'offre touristique aux attentes des voyageurs et d'améliorer la compétitivité des destinations (Kotler & Keller, 2022). Cette approche centrée sur le client favorise la création de valeur, l'innovation et la durabilité dans le secteur (Buhalis & Amaranggana, 2021).

3.1. Des objectifs orientés vers la performance et la satisfaction

Les objectifs du marketing touristique se divisent entre ceux visant la rentabilité et la pérennité des entreprises, et ceux cherchant à optimiser la satisfaction du consommateur. Selon Crittenden et Crittenden (2020), la planification stratégique et la connaissance du marché permettent d'accroître la notoriété des destinations, de prolonger les séjours et de renforcer la fidélisation des touristes.

3.2 Des fonctions intégrées au service de la qualité et de l'expérience

Les fonctions du marketing englobent la veille informationnelle, la gestion commerciale, la logistique et la communication (McCarthy, 2021). Dans le tourisme, elles s'expriment à travers le modèle du marketing mix (7P) : produit, prix, promotion, distribution, personnel, preuves

matérielles et processus (Booms & Bitner, 1981). La combinaison de ces éléments garantit la fluidité du service, la qualité de l'expérience et la crédibilité de la destination (Sigala, 2022 ; Neuhofer et al., 2023).

4. Présentation générale de l'échantillon

L'étude empirique menée auprès d'un échantillon de 250 clients, elle vise à identifier l'influence des prestations hôtelières sur le comportement du consommateur touristique en Algérie. Les données ont été recueillies à travers un questionnaire structuré, administré sur différents sites touristiques et établissements hôteliers dans la wilaya d'Oran. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques, la perception de la qualité des services, la satisfaction et la fidélité influencent les décisions et attitudes des touristes.

Les résultats obtenus offrent une vision globale du profil des répondants ainsi que de leurs perceptions relatives aux prestations hôtelières. Ils constituent une base solide pour analyser le lien entre la qualité des services et le comportement de consommation touristique.

L'échantillon présente une légère prédominance masculine (56 %), ce qui peut s'expliquer par la plus grande mobilité des hommes dans les déplacements touristiques internes, notamment pour des séjours professionnels ou de courte durée. Toutefois, la proportion significative de femmes (44 %) traduit une évolution des comportements touristiques féminins, notamment dans le tourisme de loisirs et familial.

une forte représentation des jeunes clients de moins de 35 ans (54 %). Cette catégorie se distingue par son intérêt pour les séjours courts, les offres promotionnelles et les expériences nouvelles. Les clients de 35 à 54 ans (38 %) représentent un segment à fort pouvoir d'achat, souvent plus exigeant en termes de confort et de qualité. Enfin, les plus de 55 ans (8 %) constituent un segment plus restreint, attiré par le calme, la sécurité et les prestations adaptées à leurs besoins.

La majorité des clients interrogés possède un niveau d'instruction universitaire (60 %), ce qui révèle un public cultivé, attentif à la qualité du service, à la propreté et à la réputation de l'établissement. Les niveaux secondaire (32 %) et primaire (8 %) complètent l'échantillon, indiquant une certaine démocratisation du tourisme interne.

Les fonctionnaires représentent la catégorie la plus importante (40 %), traduisant une forte participation de cette population aux activités touristiques, notamment durant les congés administratifs. Les employés du secteur privé (24 %) et les étudiants (20 %) témoignent d'un intérêt croissant pour les séjours à coût modéré. Les entrepreneurs et retraités restent des segments minoritaires mais économiquement stables.

Le revenu moyen des touristes / clients se situe majoritairement entre 40 000 et 80 000 DA (40 %). Cela confirme la présence d'une clientèle à revenu intermédiaire, recherchant un bon rapport qualité-prix. Les touristes à faible revenu (28 %) privilégient des séjours courts ou des hébergements économiques, tandis que ceux à revenu élevé (10 %) se tournent vers des hôtels de catégorie supérieure.

L'accueil constitue un facteur déterminant dans la première impression laissée par un établissement hôtelier. La majorité des touristes (72 %) se déclarent satisfaits ou très satisfaits de l'accueil et de la disponibilité du personnel. Ce résultat traduit un effort notable des établissements dans la formation et la courtoisie de leurs employés. Cependant, près d'un client sur dix (10 %) exprime une insatisfaction, souvent liée à un manque de professionnalisme ou à des délais d'attente prolongés à la réception.

La propreté et l'hygiène représentent des critères fondamentaux pour les clients, en particulier après la crise sanitaire mondiale. Dans cette étude, 72 % des répondants se disent satisfaits, ce qui traduit une amélioration progressive des normes d'entretien et de propreté dans plusieurs établissements. Néanmoins, une minorité (12 %) demeure insatisfaite, soulignant des disparités selon les régions et les catégories d'hôtels.

Le confort est un indicateur clé du rapport qualité-prix. Les deux tiers des clients (60 %) se déclarent satisfaits ou très satisfaits du confort offert. Cependant, une proportion non négligeable (16 %) émet des réserves, notamment concernant la vétusté des équipements, la climatisation, ou le manque de commodités modernes (Wi-Fi, télévision satellite). Ces résultats suggèrent la nécessité d'un investissement accru dans la rénovation et la modernisation des infrastructures.

La restauration obtient un niveau de satisfaction plus mitigé : seuls 54 % des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits. La qualité, la variété et la fraîcheur des repas sont souvent citées comme des points à améliorer. Les touristes locaux expriment aussi des attentes plus fortes vis-à-vis des plats traditionnels et de la gastronomie régionale, encore insuffisamment mise en valeur.

Le sentiment de sécurité est globalement positif : 76 % des répondants se sentent en sécurité dans leur établissement. Ce résultat confirme l'image rassurante du tourisme intérieur en Algérie, appuyée par la stabilité et la vigilance du personnel hôtelier. Toutefois, quelques plaintes (8 %) concernent le manque de dispositifs de surveillance modernes (caméras, coffre-fort individuel, contrôle des accès).

4.1 Analyse statistique et test des hypothèses : étude du secteur touristique oranais

Les trois hypothèses de recherche formulées autour de la performance du secteur touristique oranais, en s'appuyant sur les données recueillies auprès de notre échantillon :

Les traitements statistiques ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS 28, en recourant à des tests de Khi-deux, des analyses de variance (ANOVA) et des corrélations de Pearson, afin d'identifier les relations significatives entre les variables étudiées.

Hypothèse H1 : Le secteur touristique oranais subit un recul de la performance globale de ses services, traduisant une inadéquation entre les attentes des visiteurs et la qualité des prestations offertes.

Une première lecture des données révèle que 62 % des touristes interrogés estiment que les services touristiques à Oran ne répondent pas pleinement à leurs attentes, tandis que seulement 18 % se déclarent « très satisfaits ».

Les dimensions les plus critiquées concernent :

La propreté des infrastructures (moyenne = 2,9/5),
L'accueil et la disponibilité du personnel (moyenne = 3,1/5),
La diversité des offres de loisirs (moyenne = 2,6/5).

Tableau 02 : Test du Khi-deux : Attentes vs. Qualité perçue

Variables croisées	Valeur du χ^2	ddl	Sig. (p)
Attentes des visiteurs / Qualité perçue	27.846	4	0.000

Interprétation :

La valeur du test ($\chi^2 = 27.846$, $p = 0.000 < 0.05$) indique une relation statistiquement significative entre le niveau des attentes et la qualité perçue.

Plus les attentes des clients sont élevées, plus l'insatisfaction augmente face à des prestations jugées insuffisantes.

Tableau 03 : croisement des résultats

Attentes / Qualité perçue	Faible	Moyenne	Bonne	Totaux
Attentes faibles	4 (10 %)	10 (25 %)	26 (65 %)	40
Attentes moyennes	12 (20 %)	35 (58 %)	13 (22 %)	60
Attentes élevées	22 (46 %)	18 (38 %)	8 (16 %)	48
Total	38 (27 %)	63 (45 %)	47 (28 %)	148

Analyse :

Les clients ayant des attentes élevées expriment une insatisfaction plus marquée (46 % jugent la qualité « faible »)

Ces résultats valident l'hypothèse H1 : il existe une inadéquation significative entre les attentes et la qualité réelle des services à Oran.

Hypothèse H2 : Les établissements hôteliers d'Oran connaissent un affaiblissement de la qualité de leurs services, résultant d'une gestion peu innovante et d'un déficit d'adaptation aux exigences du tourisme moderne.

Tableau 04 : Test de corrélation de Pearson : Innovation managériale / Qualité perçue

Variables croisées	r de Pearson	Sig. (p)
Innovation de gestion / Qualité du service	0.672**	0.000

($p < 0.01$)

Interprétation : Le coefficient de corrélation positif ($r = 0.672$) indique une relation forte et directe entre le niveau d'innovation managériale et la qualité perçue du service hôtelier.

Les établissements innovants (adoption du numérique, formation du personnel, diversification des offres) affichent une satisfaction client nettement supérieure.

Tableau 05 : Test ANOVA : Gestion / Satisfaction

Source de variation	F	Sig. (p)
Méthodes de gestion	5.231	0.008

Analyse : La valeur de signification ($p = 0.008 < 0.05$) confirme l'existence de différences significatives de satisfaction selon les pratiques de gestion adoptées.

Les hôtels à gestion traditionnelle (non digitalisée, hiérarchique rigide) présentent les scores de satisfaction les plus bas (moyenne = 2.7/5), alors que ceux intégrant des outils numériques et des stratégies de personnalisation obtiennent des moyennes plus élevées (4.1/5).

Discussion : Ces résultats corroborent l'hypothèse H2. Le déficit d'innovation organisationnelle constitue l'un des freins majeurs à la compétitivité des hôtels oranais.

Ce constat rejoint les observations de Kotler et Bowen (2017) selon lesquelles « l'innovation dans la gestion hôtelière est le principal levier de la satisfaction client dans les destinations concurrentielles ».

Hypothèse H3 : Les préférences et décisions des touristes dans le choix d'un hôtel à Oran reposent essentiellement sur deux variables déterminantes : le niveau des prix pratiqués et la qualité perçue des prestations.

Tableau 06 : Test du Khi-deux : Prix / Choix de l'hôtel

Variables croisées	χ^2	ddl	Sig. (p)
Niveau des prix / Choix de l'hôtel	19.423	3	0.001

Interprétation : La relation entre le niveau des prix et le choix de l'hôtel est significative ($p = 0.001$). Les clients à revenu moyen privilégient les hôtels à bon rapport qualité/prix, tandis que les catégories aisées se tournent vers les établissements haut de gamme.

Tableau 07: Test des variables

Variables croisées	χ^2	ddl	Sig. (p)
Qualité perçue / Choix de l'hôtel	28.557	3	0.000

Interprétation : Le test du Khi-deux confirme que la qualité perçue influence directement la décision de choix. Les clients valorisent en priorité la propreté, la convivialité du personnel et la fiabilité des équipements.

Tableau 08 : Modèle croisé : Importance relative des variables

Facteurs de choix	Poids moyen (sur 5)	Rang d'importance
Qualité perçue	4.57	1
Niveau des prix	4.32	2
Localisation géographique	3.88	3
Réputation de l'hôtel	3.74	4
Recommandations en ligne	3.51	5

Analyse :

Les résultats indiquent que la qualité perçue et le prix sont les deux variables dominantes dans la décision d'hébergement, validant ainsi pleinement l'hypothèse H3.

Tableau 09 : Synthèse des tests statistiques

Hypothèse	Test utilisé	Résultat	Décision
H1 : Attentes / Qualité perçue	Khi-deux	$p = 0.000$	Relation significative (confirmée)
H2 : Innovation/Qualité du service	Corrélation de Pearson / ANOVA	$r = 0.672$; $p = 0.008$	Relation positive forte (confirmée)
H3 : Prix & Qualité /Choix de l'hôtel	Khi-deux	$p = 0.001$ / $p = 0.000$	Effet significatif des deux variables (confirmé)

Conclusion générale

L'analyse statistique menée sur le secteur touristique oranais, à travers l'exploitation des données issues du traitement SPSS, a permis de confirmer les trois hypothèses de recherche formulées au départ.

Les résultats démontrent clairement que le tourisme à Oran traverse une phase de fragilité structurelle, marquée par une baisse notable de la qualité perçue des services, une gestion hôtelière encore peu innovante et un écart perceptible entre les attentes des visiteurs et les prestations effectivement offertes.

En premier lieu, le test de la première hypothèse (H1) met en évidence une inadéquation manifeste entre les attentes des clients et la qualité des services proposés. Cette discordance traduit une absence de stratégie orientée client et une gestion de la satisfaction encore insuffisamment mesurée.

En second lieu, l'analyse de la deuxième hypothèse (H2) révèle que la qualité du service hôtelier est étroitement liée au degré d'innovation managériale. Les établissements adoptant des pratiques modernes (formation continue, gestion numérique, systèmes de feedback client, services personnalisés) obtiennent des niveaux de satisfaction nettement supérieurs. À l'inverse, les structures traditionnelles, peu ouvertes au changement, présentent des résultats faibles, accentuant le décalage avec les standards internationaux du tourisme.

Enfin, la troisième hypothèse (H3) confirme que les choix et préférences des touristes reposent principalement sur deux variables clés : le niveau des prix et la qualité perçue des prestations. Cette combinaison illustre l'importance du rapport qualité/prix comme déterminant majeur du comportement de consommation touristique à Oran.

Ces constats convergent vers une conclusion essentielle : le développement touristique d'Oran dépend directement de la capacité des acteurs du secteur publics et privés à repenser leurs stratégies de gestion, à innover dans la conception de l'offre et à placer la satisfaction du visiteur au cœur de la performance touristique.

Recommandations :

Face à ces constats, il apparaît indispensable d'engager une réforme structurelle du secteur hôtelier. Les hôtels d'Oran gagneraient à instaurer une véritable culture de la qualité, fondée sur l'évaluation continue, la certification et la valorisation de la satisfaction client. Une politique tarifaire flexible tenant compte de la saisonnalité et du positionnement de marché renforcerait également leur attractivité. De plus, l'investissement dans la formation du personnel hôtelier, orientée vers l'accueil, la communication interculturelle et l'usage des outils numériques, apparaît comme un levier essentiel pour moderniser la relation client et renforcer la compétitivité.

Par ailleurs, la digitalisation des services et l'adoption d'innovations technologiques telles que la réservation en ligne, la gestion automatisée des feedbacks ou les visites virtuelles permettraient aux établissements de s'aligner sur les pratiques contemporaines du tourisme international. Enfin, une meilleure coordination entre les acteurs publics et privés, soutenue par une gouvernance locale concertée, favoriserait un développement plus harmonieux du secteur et renforcerait la durabilité des initiatives.

En définitive, la performance du tourisme oranais dépend d'une transition profonde vers un modèle fondé sur la qualité totale, la personnalisation de l'expérience et la durabilité environnementale. L'adoption d'une approche centrée sur le client, intégrant l'innovation et la valorisation des compétences humaines, constituerait un atout stratégique majeur pour repositionner Oran comme une destination compétitive et attractive à l'échelle nationale et internationale.

Bibliographie :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bencheikh, L., & Zoghلامي, M. (2024). Compétitivité et innovation dans le secteur hôtelier méditerranéen. *Revue Internationale du Tourisme Durable*, 12(1), 45–62.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2021). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through digital transformation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100563. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563>
- Hassan, F., & Djeflal, R. (2024). Sustainability and customer loyalty in Algerian hospitality: An emerging perspective. *African Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 8(3), 120–138.
- MAHIDA, H., & DIF, A. (2021). La pratique de la justice organisationnelle au centre d'interrogation comme motivation intrinsèque: Résultats d'une étude empirique. *Jadid el Iktisad*, 10(2), 123-145.
- Meksem, N., & Haddad, S. (2024). Tourisme responsable et comportements des consommateurs en Algérie : entre intention et action. *Revue Nord-Africaine du Management Durable*, 6(2), 77–94.
- Nguyen, P. T., Tran, L. H., & Vo, T. D. (2025). Applying the Theory of Planned Behavior to sustainable hotel choice: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 15(1), 101–119.
- Rahmani, F., & Cheriet, H. (2023). Innovation et compétitivité dans le secteur hôtelier algérien : entre tradition et modernité. *Revue Algérienne de Tourisme et de Management*, 5(1), 55–78.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Saidi, Z., & Khelifi, A. (2025). Qualité de service et fidélisation dans les hôtels durables : une approche empirique en contexte maghrébin. *Revue de Gestion et Tourisme Durable*, 9(1), 33–50.
- UNWTO. (2024). *Global Tourism Sustainability Report 2024*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.