

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master  
Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

## Thème

**Le rôle des influenceurs dans le choix  
d'une destination touristique des  
algériens**

**Cas de la destination « Tunisie »**

Dirigé par :

Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Présenté par :

Hamdane Lynda

Membre de jury :

Président : Mr. ARHAB Samir

Examineur : Mr. YAHIYA OUI Ammar

Rapporteur : Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Année universitaire : 2024/2025

Date de soutenance : 12/06/2025





# Remerciement

Au terme de ce modeste travail, je tiens tout d'abord à remercier Dieu Tout-Puissant de m'avoir accordé la force, la patience et la santé nécessaires pour mener à bien cette recherche.

J'exprime ma profonde gratitude à Monsieur Lhadj Mohand, mon encadrant, pour sa disponibilité, ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son encadrement bienveillant a été d'un grand soutien dans l'aboutissement de ce travail.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont soutenu, de près ou de loin, tout au long de ce parcours, que ce soit par leurs encouragements, leur aide ou leurs précieux conseils.

À toutes et à tous, un grand merci.





## **DÉDICACES**

Je dédie ce modeste travail, avec tout l'amour et la gratitude que je porte en moi, à ceux qui occupent une place unique dans mon cœur.

### **À mon grand-père,**

Tu es parti récemment, mais ton absence résonne chaque jour dans mon âme. Tu es la racine de mon parcours, celui qui m'a tout donné, sans compter. Grâce à toi, j'ai appris la force, la dignité et la valeur du travail. Tu es et resteras pour toujours mon modèle. Si tu étais encore là, tu serais fier, et moi encore plus honorée de te le montrer. Ce travail t'appartient autant qu'à moi. Que ton âme repose en paix, grand-père bien-aimé.

### **À mes parents,**

À ma mère, mon refuge, mon souffle, ma source d'amour inconditionnel. Tes prières m'ont protégée plus que tu ne peux l'imaginer.

À mon père, ce roc discret et constant, dont les sacrifices silencieux m'ont ouverte à un avenir solide. Tout ce que j'accomplis aujourd'hui est à votre image : courageux, sincère, et bâti avec cœur.

### **À ma tante Sadia,**

Tu as été là pour moi dans chaque moment, sans jamais attendre que je demande. Ton soutien n'a jamais failli, ton amour m'a enveloppée comme celui d'une seconde mère. Je ne l'oublierai jamais.

### **À mes tantes Nacera, Fadhila et Fazia, et ma grand-mère,**

Merci pour votre chaleur, votre présence et vos encouragements. Vous avez toujours eu les bons mots pour apaiser, les gestes tendres pour rassurer.

### **À mon meilleur ami youva,**

Mon ami fidèle, mon soutien dans les hauts comme dans les bas. Merci pour ton écoute, ta bonne humeur, ta loyauté et tous ces moments qu'on partage simple ou fous, mais toujours vrai.

### **À ma meilleure amie, ma sœur de cœur, Tissa,**

Ma meilleure amie, mais surtout, ma sœur de cœur. La vie ne m'a pas donné de sœur, elle m'a donné mieux : toi. Tu as été mon pilier, ma confidente, ma force dans l'ombre. Même loin, tu étais toujours là, sans jamais dire non. Merci d'être toi, simplement.

### **À mes amies de toujours, Sarah, Lydia et Hassina,**

Nos souvenirs partagés, nos rires, nos peines, tout ce que nous avons traversé ensemble m'a construite. Vous êtes des sœurs d'âme, et je vous en serai éternellement reconnaissante.

### **À mes cousines adorées, Kamilia et Kenza,**

Vous êtes la douceur et la lumière dans les moments d'incertitude. Merci pour votre affection et votre énergie, toujours bienveillantes.

### **À mes cousins : Ali, Ahmed, Lounes, Mouloud, Ghiles, Rafik, Yacine, Hamid,**

Merci pour vos encouragements, vos mots simples mais sincères, et votre présence constante. Vous êtes bien plus qu'une famille, vous êtes une force.

### **Et à toute ma famille, sans exception,**

Merci pour l'amour, la patience, les prières et les gestes qui ne s'oublient jamais.

## **Liste des figures :**

Liste des figures	Titres	Pages
N°01	Schéma des facteurs influençant le comportement d'achat de touriste	12
N°02	Schéma de processus de prise de décision	27
N°03	Schéma des étapes de décision	28
N°04	Efficacité du marketing digital	39
N°05	Schéma des outils du marketing digital	42
N°06	Schéma de la stratégie de référencement globale	43
N°07	Le processus d'achat	45

## **Liste des abréviations :**

Abréviations	Signification
L'OMC	Organisation Mondiale du commerce
e-tourisme	Tourisme électronique
m-tourisme	Mobile-tourisme
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SMO	Search Media Optimiation
%	Pourcentage
N°	Numéro
www	World wide web
Spss	Statistical package for the social sciences

## Liste des graphes :

Numéro de graphique	Titre	page
N°01	Pourcentage des répondants ayant déjà visité la Tunisie	71
N°02	Les éléments qui influencent le choix d'une destination touristique	72
N°03	Fréquence de voyage touristique des répondants	74
N°04	Suivi des influenceurs spécialisées en voyage sur les réseaux sociaux	75
N°05	Connaissance de l'influenceurs algérien khoubai parmi les répondants	76
N°06	Plate-forme utilisée pour suivre khoubai	78
N°07	Impact des vidéo de khoubai sur l'envi de voyager	79
N°08	Exposition des répondants au contenu promotionnel des influenceurs algériens sur la Tunisie comme destination touristique	81
N°09	L'impact de contenu des influenceurs algériennes sur le désir de visiter la Tunisie	82
N°10	L'aspect, le plus attirant des publications de khoubai sur la Tunisie	84
N°11	L'image des destinations touristiques à travers le prisme des influenceurs	88
N°12	Après le voyage en Tunisie, l'expérience réelle continue de correspondre aux attentes créées par les influenceurs	90
N°13	L'impact principal des influenceurs sur le tourisme	92

## Liste des tableaux :

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
N°01	Récapitulatif du traitement des observations	95
N°02	Tableau croisé entre recommandation d'amis et famille et suivi-vous des influenceurs spécialisé en voyage	96
N°03	Test du khi-carré	96
N°04	Tableau croisée entre réseaux sociaux et influenceurs et suivez-vous des influenceurs spécialisé en voyage	97
N°05	Test du khi-carré	98
N°06	Tableau croisée entre publicité et promotion et suivez-vous vous des influenceurs spécialisé en voyage	98
N°07	Test du khi-carré	99
N°08	Tableau croisée entre avis sur les sites de voyage et suivez-vous vous des influenceurs spécialisé en voyage	99
N°09	Test du khi-carré	100
N°10	Récapitulatif du traitement des observations	101
N°11	Tableau croisée ventre avoir ressenti une envie de voyage après avoir vu une vidéo de khoubai au d'autres influenceur algérien et suivez-vous vous des influenceurs spécialisé en voyage	102
N°12	Test du khi-carré	102
N°13	Teste d'homogénéité des variances	104
N°14	Anova	104
N°15	Teste kruskal-wallis	105
N°16	Teste statistique	105
N°17	statistique	106
N°18	Fréquence de la présentation des paysages et des lieux	107
N°19	Fréquence des conseils pratique et bons plans	107

N°20	Fréquences des expériences et activités mises en avant	108
N°21	Fréquences des promotions et offres spéciales mentionnes	108
N°22	Corrélation non paramétrique 1	109
N°23	Corrélation non paramétrique 2	110
N°24	Corrélation non paramétrique 3	111
N°25	Corrélation non paramétrique 4	111

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le comportement de consommateur touristique</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1 : les fondements de comportement de consommateur touristique .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 2 : les facteurs influençant le comportement d'achat du touriste .....</b>	<b>11</b>
<b>Section 3 : le processus de décision d'achat du touriste .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1 : fondements du marketing digital.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 2 : les réseaux sociaux et le tourisme digital.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination touristique .....</b>	<b>53</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>64</b>
<b>Chapitre III : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>66</b>
<b>Section1 : présentation de l'enquête .....</b>	<b>67</b>
<b>Section 2 : présentation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>71</b>
<b>Section 3 : traitement des données avec Spss .....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>116</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>118</b>
<b>Bibliographie/Webographie .....</b>	<b>121</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>125</b>





# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## Introduction générale :

**L**e secteur du tourisme occupe une place importante dans les économies de nombreux pays. Avec la mondialisation, l'offre touristique est de plus en plus diverse, grâce au développement des moyens de transport, notamment le transport aérien et à la rapidité de circulation et de diffusion de l'information. Ces transformations ont engendré une intensification de la concurrence entre les destinations. Dans ce contexte, l'attractivité des destinations devient un enjeu important pour les acteurs du marché touristique qui déploient des stratégies d'amélioration de l'attractivité touristique en s'appuyant principalement sur les outils du marketing.

L'émergence des réseaux sociaux comme Instagram, TikTok, Facebook et YouTube a changé la façon dont les gens achètent leurs voyages. Ils permettent de découvrir des endroits grâce aux expériences des autres, en s'inspirant de leurs photos et vidéos. Parmi les stratégies utilisées, c'est le marketing d'influence. Ça repose sur des gens connus en ligne, qu'on appelle influenceurs. Grâce à leur popularité sur les réseaux sociaux, ils peuvent recommander des produits, des services ou même des endroits à un grand public. Les influenceurs apportent une façon de faire de la publicité qui se veut plus humaine, plus directe, et beaucoup de gens trouvent ça plus authentique. Les influenceurs, en montrant leurs voyages et leurs découvertes, jouent un rôle important dans la promotion des destinations. Leur contenu accrocheur touche les gens et peuvent les influencer.

Le consommateur Algérien n'échappe pas à ce phénomène d'influence des réseaux sociaux dans leur prise de décisions d'achat en général. L'accès à internet et aux smartphone a grandement favorisé cette tendance. Les jeunes catégories, en particulier, sont très présents sur les réseaux sociaux. Ils suivent de près les créateurs de contenu, s'inspirent de leurs choix et intègrent ces idées dans ce qu'ils décident de faire.

Il a été constaté durant ces vingt dernières années que la Tunisie est une destination qui attire beaucoup de touristes algériens, et cela pour plusieurs raisons notamment, la proximité géographique et culturelle, la facilité d'accès et le coût relativement bas. De nombreux influenceurs algériens mettent régulièrement en avant cette destination ce qui renforce sa réputation.

C'est dans ce contexte que nous allons essayer de comprendre le rôle des influenceurs algériens dans la promotion de la destination Tunisie en répondant à la problématique suivante

# Introduction générale

---

**: Dans quelle mesure les influenceurs algériens peuvent-ils influencer le choix de la destination touristique « Tunisie » ?**

A partir de cette question principale, découlent un certain nombre de question secondaires :

- Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat du touriste ?
- Quel est le poids du marketing digital et des médias sociaux dans la décision d'achat du touriste ?
- Comment l'influenceur Khobai influence-t-il sur le choix de la destination Tunisie ?

En regardant ce qu'on a appris sur le comportement d'achat des touristes et sur le rôle des réseaux sociaux et des influenceurs dans la promotion des destinations, on fait les hypothèses suivantes :

H1 : Les influenceurs sur les réseaux sociaux influencent significativement la recherche d'information et la prise de décision de destination touristique.

H2 : Les contenus des influenceurs spécialisés dans le voyage génèrent une intention de voyage immédiate chez les internautes algériens exposés à ces publications.

H3 : L'effet des influenceurs sur le comportement d'achat varie selon certaines caractéristiques des touristes algériens, comme l'âge et le sexe.

Afin de mieux comprendre comment les influenceurs numériques, notamment les créateurs de contenu spécialisés dans le voyage, influencent le choix des destinations touristiques par les Algériens avec un focus particulier sur la Tunisie, cette étude adopte une approche quantitative.

Un questionnaire en ligne a été diffusé sur les réseaux sociaux afin de toucher un public exposé aux contenus d'influence. Ce questionnaire, structuré en plusieurs sections, visait à recueillir des données précises sur le profil des répondants, leurs habitudes de voyage, leur connaissance des influenceurs (comme Khoubai), ainsi que l'impact perçu de ces derniers sur leur décision de voyager en Tunisie.

L'analyse des réponses s'est faite à la fois de manière descriptive et statistique, à l'aide du logiciel SPSS, afin d'identifier les tendances et de vérifier la validité des hypothèses posées.

Cette recherche sera divisée en trois chapitres.

# Introduction générale

---

Le premier chapitre se penchera sur le comportement des touristes. On va explorer les bases théoriques qui expliquent ce comportement, les divers facteurs qui l'influencent, et le processus qui pousse une personne à choisir une destination.

Le deuxième chapitre se focalisera sur l'importance croissante des réseaux sociaux et des influenceurs dans les choix de voyage. On y examinera les bases du marketing digital, le développement du tourisme en ligne, et l'impact des contenus partagés sur Internet sur le choix des destinations.

Pour finir, le troisième chapitre présentera une étude de terrain avec un questionnaire distribué à des touristes algériens. Cette enquête aidera à comprendre comment les créateurs de contenu influencent la décision de voyager en Tunisie.



## **CHAPITRE 1 :**

### **Le comportement de consommateur touristique**

**CHAPITRE 1 : Le comportement de consommateur touristique****Introduction :**

Le comportement du consommateur désigne l'ensemble des actions, réflexions et processus qui interviennent lors de l'achat et de l'utilisation d'un bien ou d'un service. Il reflète la manière dont un individu gère ses besoins, ses désirs et ses motivations. La compréhension de ce comportement constitue un pilier fondamental de toute stratégie marketing, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit, de la fixation des prix, du choix des canaux de distribution ou de la communication.

Dans un secteur aussi dynamique et en perpétuelle transformation que le tourisme, il est crucial d'analyser en profondeur les comportements d'achat des voyageurs. Leurs décisions sont influencées par une multitude de facteurs, allant des préférences personnelles aux tendances sociales dominantes.

Nous allons d'abord aborder les fondements du comportement du consommateur touristique, afin de mieux comprendre les principes qui régissent ses choix et ses attitudes. Cette première étape permettra de poser les bases théoriques essentielles à l'analyse. Ensuite nous nous intéresserons aux différents facteurs qui influencent ces comportements. Il s'agira notamment d'examiner l'interaction entre les variables personnelles, sociales, culturelles et psychologiques, et leur impact sur les décisions d'achat.

Enfin, nous analyserons le processus décisionnel du consommateur, en détaillant les étapes qui le conduisent de la prise de conscience d'un besoin à l'évaluation post-expérience. Cette approche permettra d'identifier les leviers d'action à chaque phase du parcours, afin d'orienter les décisions de manière pertinente et stratégique.

**Section 1 : les fondements de comportement de consommateur touristique**

Comprendre le comportement du consommateur touristique constitue une étape essentielle pour anticiper ses attentes et adapter l'offre touristique. Cette section propose une approche théorique en définissant d'abord le comportement du consommateur selon différents auteurs, puis en précisant les spécificités du comportement touristique. Elle s'achève par une typologie des consommateurs, permettant d'identifier les profils et attitudes qui influencent leurs décisions de voyage.

## **1. Définition de comportement de consommateur en général et de consommateur touristique :**

Avant d'analyser les mécanismes propres au tourisme, il est essentiel de définir ce qu'est le comportement du consommateur de manière générale.

### **1.1. Définition de comportement de consommateur**

On peut définir le comportement de consommateur comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et de services »<sup>1</sup>

«Le comportement est étudié tant qualitativement (lieux et périodes d'achat, types de produits et services préférés, fidélité ou non aux marques, etc.), que quantitativement (influence du niveau revenu, de sa régularité, de sa progression, sensibilité aux prix, à la qualité, au service...).»<sup>2</sup>

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) ». <sup>3</sup>

« L'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »<sup>4</sup>

À partir de ces définitions, on peut synthétiser la définition du comportement du consommateur comme suit :

Le comportement du consommateur est un phénomène complexe qui résulte d'un enchevêtrement d'actions, de réflexions et de motivations conscientes ou inconscientes intervenant tout au long du processus d'achat. Il ne se limite pas à l'acte de transaction

---

<sup>1</sup> D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

<sup>2</sup> Wikipédia consulté le 4 mars 2025 à 12h

<sup>3</sup> M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

<sup>4</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

financière ; il s'inscrit dans une chronologie globale qui débute bien avant l'achat et se prolonge bien après celui-ci.

En amont de l'achat, le consommateur entre dans une phase de réflexion durant laquelle il identifie un besoin ou un désir. Ce processus cognitif est influencé par de multiples facteurs internes (valeurs, expériences, émotions) et externes (environnement social, tendances, publicité), qui orientent ses préférences et façonnent ses intentions d'achat.

Lors de l'acte d'achat proprement dit, le comportement du consommateur se manifeste par des choix concrets : le lieu d'achat, le moment choisi, le type de produit sélectionné, ainsi que la fidélité éventuelle à certaines marques. Ces décisions sont souvent corrélées à des variables sociodémographiques, telles que le niveau de revenu, la stabilité financière ou encore la sensibilité au prix versus la recherche de qualité.

Enfin, la phase post-achat revêt une importance stratégique. Elle ne concerne pas uniquement l'utilisation du produit, mais aussi l'évaluation de l'expérience vécue. Le consommateur juge la pertinence de son choix en fonction de la satisfaction ressentie, de la correspondance entre ses attentes et la réalité, et de l'intention de renouveler ou non son achat. L'ensemble de ces éléments pensés, émotions et comportements constitue la dynamique du comportement d'achat, essentielle à comprendre pour toute entreprise souhaitant répondre efficacement aux besoins de sa clientèle.

### **1.2 . Définition de comportement de consommateur touristique :**

Le comportement de consommateur touristique peut être défini comme suit :

« Le comportement du consommateur touristique se réfère aux décisions et actions des individus lors du choix, de l'achat et de l'utilisation de produits et services liés au voyage. Les facteurs influençant ce comportement incluent les motivations personnelles, les attentes culturelles et les contraintes économiques. Comprendre ces comportements est crucial pour les professionnels du tourisme, car cela permet de mieux adapter les offres et les stratégies de marketing. »<sup>5</sup>

« Le comportement du consommateur touristique est un aspect fondamental pour comprendre comment les voyageurs prennent leurs décisions et quelles influences façonnent

---

<sup>5</sup> <https://www.studysmarter.fr/> consulter le 28/02/2025 à 15h

leurs préférences. Cela couvre un large éventail de facteurs et de tendances contemporaines qui déterminent les choix de destination et d'activités touristiques. »<sup>6</sup>

« Le comportement du consommateur touristique englobe l'ensemble des processus par lesquels les individus ou les groupes sélectionnent, achètent, utilisent ou disposent des produits, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs spécifiques liés au voyage et au tourisme. »<sup>7</sup>

« Le comportement du consommateur touristique se concentre sur la manière dont les touristes prennent des décisions concernant leurs voyages, y compris la destination, le transport, l'hébergement, les activités et les attractions, ainsi que leurs expériences et leurs évaluations post-voyage. »<sup>8</sup>

À partir de ces définitions, on peut synthétiser la définition du comportement du consommateur touristique comme suit :

Le comportement des consommateurs touristiques est un domaine complexe et omniprésent qui étudie la manière dont les individus ou les groupes prennent des décisions et agissent, avant, pendant et après un voyage ou une activité touristique. Il inclut la manière dont les voyageurs choisissent, achètent, utilisent et jugent toutes sortes de produits, services, idées et expériences conçus pour répondre à leurs besoins de voyage et de loisirs.

Ce comportement est façonné par un ensemble de facteurs. Les motivations personnelles, les besoins (se détendre, se divertir, apprendre ou discuter), la façon dont ils perçoivent les choses, leurs attitudes et ce qu'ils jugent important sont autant de facteurs qui comptent. Ce qui est perçu comme normal dans leur culture, les attentes de la société, l'opinion de leurs proches et les tendances influencent fortement les préférences et les choix des touristes.

L'argent est également un facteur important. Le revenu, le coût des déplacements, les lieux d'hébergement et les activités, ainsi que les bonnes affaires qu'ils estiment obtenir, sont autant d'éléments qui jouent un rôle. Décider quoi faire implique de rechercher des informations, de comparer les options (où aller, où séjourner, quoi faire), de planifier et d'acheter.

---

<sup>6</sup> <https://www.studysmarter.fr/> consulter le 28/02/2025 à 15h

<sup>7</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education p 28

<sup>8</sup> Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (3rd ed.). Routledge.p 47

L'activité des touristes ne s'arrête pas à la fin du voyage. Ce qu'ils ont vécu, les souvenirs qu'ils ont créés et ce qu'ils ressentent après le voyage (s'ils sont satisfaits, s'ils veulent y retourner et s'ils en parleront à d'autres) sont très importants. Tout cela influence leur comportement ultérieur et celui des autres. Connaître le comportement des touristes est essentiel pour les professionnels du tourisme. Cela les aide à adapter leur offre, à ajuster leur marketing, à satisfaire leurs clients.

## **2. Définition et types de consommateur :**

Afin de mieux cerner les dynamiques du comportement d'achat, il convient de définir ce qu'est un consommateur et d'identifier les différentes typologies qui le caractérisent.

### **2.1. Définition de consommateur :**

Le consommateur peut être défini comme suit :

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage»<sup>9</sup>

« Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation. »<sup>10</sup>

« Le consommateur est l'acheteur final du produit ou du service. Il peut être un individu (marché des particuliers) ou une organisation (marché des entreprises, des administrations ou des associations). »<sup>11</sup>

« Un consommateur est une personne qui identifie un besoin ou un désir, effectue un achat et ensuite élimine le produit en se débarrassant de celui-ci. »<sup>12</sup>

En s'appuyant sur les définitions, on peut synthétiser que :

---

<sup>9</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003, p.13

<sup>10</sup> Wikipédia consulté le 14 mars 2025 à 20h

<sup>11</sup> Lambin, J.-J., Schuiling, I., & Choffray, V. (2013). *Marketing Stratégique et Opérationnel : Du marketing de la transaction au marketing de la relation* (7ème éd.). Dunod. (p. 33)

<sup>12</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education (p. 7) .

Un consommateur est une personne qui achète ou peut acheter des biens et des services destinés à la vente. Ils le font pour répondre à leurs besoins ou à leurs désirs, que ce soit pour eux-mêmes ou pour leur famille.

Être un consommateur implique une série d'étapes, depuis la prise de conscience de ce dont vous avez besoin ou de ce que vous voulez, jusqu'à son achat, son utilisation et finalement son abandon. Ainsi, le consommateur est l'acheteur final, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, qui cherche à tirer le meilleur parti de ce qu'il a acheté aussi longtemps qu'il prévoit de l'utiliser.

## **2.2.Types de consommateur :**

Il existe toutes sortes de consommateurs, chacun ayant ses propres motivations, besoins et habitudes d'achat. On peut identifier des comportements courants lors de l'achat, mais ils ne sont pas immuables. Les habitudes d'achat peuvent évoluer avec le temps.

On peut citer sept types de consommateur (**Le consommateur rationnel /Le consommateur impulsif /Le consommateur fidèle / Le consommateur économe /Le consommateur socialement responsable/ Le consommateur innovateur**)<sup>13</sup>

### **2.2.1. Le consommateur rationnel :**

« est un agent économique qui prend des décisions d'achat en vue de maximiser son utilité (sa satisfaction ou son bien-être), en se basant sur une information complète et parfaite, en évaluant toutes les alternatives disponibles, et en agissant de manière logique et cohérente avec ses préférences. Il est supposé être parfaitement informé des prix et des caractéristiques des produits et services, et capable de calculer objectivement la meilleure option pour lui. »<sup>14</sup>

### **2.2.2. Le consommateur impulsif :**

« À l'opposé du consommateur rationnel, le consommateur impulsif prend des décisions d'achat spontanées, sans analyse approfondie. Il est souvent influencé par des facteurs émotionnels ou par des incitations telles que les promotions, les réductions, l'attrait visuel des produits ou la publicité. »<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025

<sup>14</sup> Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*; Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. P 75

<sup>15</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025 à 20h

**2.2.3. Le consommateur fidèle :**

« Le consommateur fidèle est loyal envers certaines marques spécifiques, dont il continue d'acheter régulièrement les produits ou les services. Il peut être motivé par la confiance, la qualité constante, les avantages offerts par le programme de fidélité ou encore l'attachement émotionnel à la marque, et il est difficile de le faire changer d'avis. »<sup>16</sup>

**2.2.4. Le consommateur économe :**

« Pour ce type de consommateur, le facteur déterminant dans la décision d'achat est le prix. Il est constamment à la recherche de bonnes affaires, de réductions et de promotions. Le consommateur axé sur le prix est moins attaché à une marque spécifique et il est prêt à changer de fournisseur si une offre plus intéressante se présente. »<sup>17</sup>

**2.2.5. Le consommateur socialement responsable :**

« Ce consommateur est particulièrement sensible aux enjeux sociaux et environnementaux. Il accorde une grande importance aux pratiques durables, à la responsabilité sociale des entreprises et à l'impact écologique des produits qu'il achète. Il est même prêt à payer un prix plus élevé pour des produits respectueux de l'environnement ou issus du commerce équitable. »<sup>18</sup>

**2.2.6. Le consommateur innovateur :**

« Le consommateur innovateur est constamment à la recherche de nouvelles expériences et de produits innovants. Il est ouvert aux nouvelles technologies, aux tendances émergentes et aux concepts novateurs. Il est souvent considéré comme un leader d'opinion et il peut jouer un rôle clé dans la réussite de nouveaux produits sur le marché. »<sup>19</sup>

**Section 2 : les facteurs influençant le comportement d'achat du touriste**

Les décisions d'achat des touristes sont influencées par une multitude de facteurs, que l'on peut regrouper en deux grandes catégories : les **facteurs internes** et les **facteurs externes**. Ces éléments interagissent de manière significative dans le processus décisionnel, en influençant non seulement le choix de la destination, mais aussi les modalités du voyage, la durée du séjour

---

<sup>16</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025 à 20h

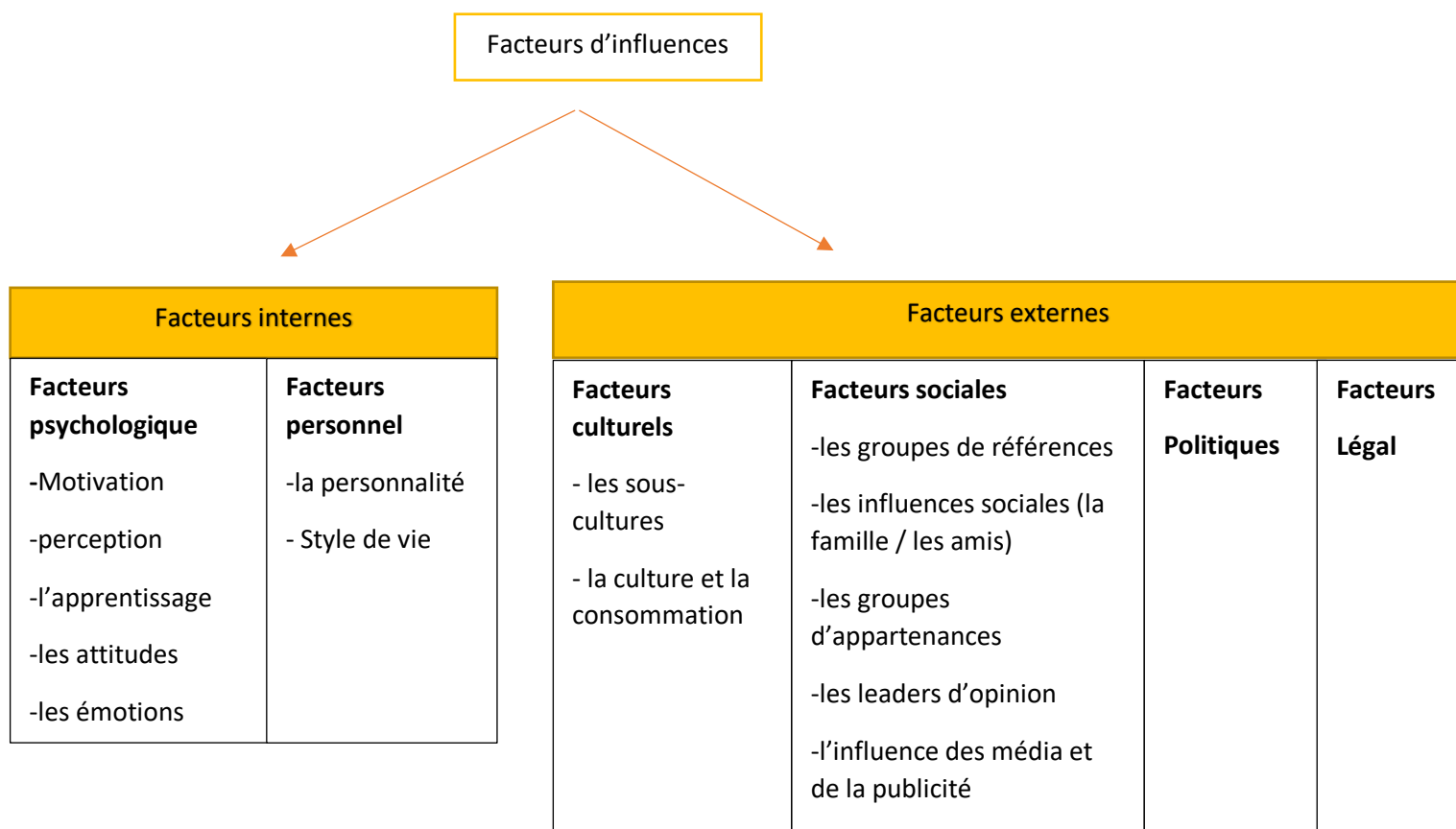
<sup>17</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025 à 20h

<sup>18</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025 à 20h

<sup>19</sup> <https://www.edcparis.edu/fr> consulter le 01/03/2025 à 20h

et les activités privilégiées sur place. L'analyse de ces facteurs permet de mieux comprendre les priorités des touristes et d'identifier les tendances évolutives qui orientent leurs préférences et comportements

**Figure N° 1 : schéma des facteurs influençant le comportement d'achat du touriste**



**Source : adapté par moi-même à partir des données.**

**1. Les facteurs internes :**

Les facteurs internes renvoient à des éléments personnels propres à chaque individu, tels que la personnalité, les motivations, le mode de vie, les expériences passées, les préférences et la manière de percevoir son environnement. Ces éléments influencent directement le comportement touristique, notamment dans le choix de la destination, la durée du séjour, les moyens de transport utilisés, le type d'hébergement privilégié, ainsi que les attentes vis-à-vis du voyage. Le style de vie et la personnalité jouent un rôle fondamental : un individu attiré par

l'aventure cherchera à vivre des expériences intenses, tandis qu'un autre, en quête de repos, optera pour des vacances planifiées et axées sur la détente. De plus, les goûts et les aversions personnelles orientent les émotions ressenties face à certains lieux ou activités, influençant ainsi les décisions de consommation et la fidélité envers certaines marques touristiques ou offres spécifiques.

### 1.1. Les motivations :

Les pensées et les représentations mentales jouent un rôle essentiel dans la motivation à entreprendre une action, notamment en matière de comportement touristique. La perception individuelle, les expériences antérieures, ainsi que l'influence de l'environnement social comme la famille et les amis modifient ces dispositions internes. Ces éléments peuvent alimenter un désir de voyager, de s'évader ou de découvrir de nouveaux horizons. Par ailleurs, le voyage peut également être perçu comme un moyen de gestion émotionnelle, notamment pour apaiser une frustration ou compenser un manque, comme dans le cas d'un désir inaccessible dans l'immédiat.

« Selon McINTOSH, ce qui fait voyager les gens se résume à :

- 1.1.1. **Les motivations physiques** : Le désir de se reposer, de participer à des sports, désir lié à des considérations de santé.
- 1.1.2. **Les motivations culturelles** : le désir de connaître d'autres pays, le folklore, les arts, la musique, et d'autres.
- 1.1.3. **Les motivations interpersonnelles** : le désir de rencontrer de nouvelles personnes, de rendre visite à des amis, de sortir d'une certaine routine.
- 1.1.4. **Les motivations liées au statut et au prestige** : le désir d'être reconnu, d'être apprécié et de projeter une bonne image.»<sup>20</sup>

Le comportement du touriste étant particulièrement complexe, donc souvent ce n'est pas une seule chose qui les fait décider. C'est plutôt comme essayer de satisfaire un tas de désirs en même temps. Cela signifie que certaines choses sont :

- **Faciles à repérer** : les choses que vous savez que vous voulez, souvent grâce à des voyages précédents.

---

<sup>20</sup> McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). Columbus, OH: Grid Publishing p 115 .

- **Difficile à cerner** : il faut creuser un peu pour y parvenir, comme des conférences spéciales ou des jeux de devinettes.

## 1.2. La personnalité :

« La personnalité est l'organisation dynamique à l'intérieur de l'individu des systèmes psychophysiques qui déterminent son comportement et sa pensée caractéristiques. »<sup>21</sup>

La personnalité constitue une variable fondamentale dans l'analyse du comportement du consommateur, notamment dans le domaine du tourisme. Elle joue un rôle clé dans la compréhension des motivations et des décisions d'achat, y compris lorsqu'il s'agit de choisir une destination ou un type de voyage.

Dès les années 1950, les chercheurs ont commencé à s'intéresser à cet aspect, remettant en question l'idée que les individus agissent uniquement de manière rationnelle et guidée par des facteurs économiques.

En réalité, la personnalité, qui regroupe l'ensemble des traits psychologiques et comportementaux propres à chaque individu, influence profondément la manière dont un touriste perçoit les voyages, les expériences à vivre et les interactions sociales. Elle façonne les préférences, les attentes et les choix, rendant chaque comportement touristique unique.

Différentes dimensions de la personnalité peuvent être identifiées à travers des outils psychométriques, permettant de mieux cerner les profils de voyageurs et d'adapter les offres touristiques en conséquence, mettant en lumière des traits tels que :

**1.2.1. L'extraversion ou l'introversion** : un touriste extraverti sera plus enclin à choisir des destinations dynamiques, favorisant les interactions sociales, les activités de groupe et la découverte de nouvelles cultures. À l'inverse, un touriste introverti privilégiera des séjours plus calmes, axés sur la détente, la nature et l'introspection.

**1.2.2. L'activité ou la passivité** : une personne très active recherchera des voyages riches en aventures, avec des activités sportives, culturelles ou exploratoires. En revanche, un individu plus passif préférera un tourisme reposant, comme des séjours en bord de mer ou dans des stations thermales.

**1.2.3. L'agressivité ou le conformisme** : certains touristes aiment sortir des sentiers battus et explorer des destinations méconnues, adoptant une approche indépendante et

---

<sup>21</sup> Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt, p. 48.

aventureuse du voyage. D'autres, plus conformistes, préfèrent suivre des recommandations, choisir des destinations populaires et s'appuyer sur des offres touristiques sécurisées et bien encadrées.

La personnalité des gens change donc leur destination, mais aussi leur façon de s'y rendre, leur lieu de séjour, leurs activités et leur ressenti. Les professionnels du tourisme doivent connaître tout cela pour proposer des offres adaptées aux différents types de voyageurs.

### **1.3. Les styles de vie :**

« Le style de vie est une manière de vivre déterminée par la manière dont les individus dépensent leur temps, ce qui leur tient à cœur, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure. »<sup>22</sup>

Tout comme la personnalité, le style de vie constitue un déterminant majeur du comportement touristique. Issu d'approches combinant psychologie, sociologie et analyse des habitudes de consommation, le style de vie reflète les valeurs, les centres d'intérêt, les comportements et les opinions d'un individu.

Il influence directement les choix liés aux voyages, tels que la destination, le budget, les activités pratiquées ou encore le type d'hébergement. L'étude des styles de vie permet ainsi de segmenter la clientèle touristique en groupes homogènes, en fonction de leurs préférences et attentes spécifiques.

Cette segmentation est essentielle pour les professionnels du tourisme et du marketing, car elle leur permet de concevoir des offres adaptées et ciblées. Certains voyageurs recherchent des expériences authentiques et insolites, d'autres privilégient le confort et les services haut de gamme, tandis que certains s'orientent vers un tourisme durable ou culturel.

En somme, le style de vie influence les décisions relatives à l'organisation du voyage et constitue un levier stratégique pour répondre aux besoins d'une clientèle diversifiée et en constante évolution. Tout comme la personnalité, le style de vie détermine réellement ce que les touristes achètent.

Nous parlons d'idées issues de la psychologie, du fonctionnement de la société et des habitudes des gens. Le style de vie montre ce qui compte pour quelqu'un, ce qu'il fait, ce qu'il

---

<sup>22</sup> Solomon, M. R. (2018). *Comportement du consommateur : une perspective européenne* (6e éd.). Pearson Éducation France, p. 243.

aime et ce qu'il pense. Cela modifie la façon dont il choisit ses voyages et dépense son argent pour le tourisme.

#### **1.4. La perception :**

« La perception est le processus par lequel un consommateur va prendre conscience de son environnement et l'interprète de façon à ce qu'il soit conforme à son schéma de référence. »<sup>23</sup>

Elle peut également être définie comme l'interprétation qu'un individu donne aux stimuli sensoriels (ouïe, vue, toucher, odorat, goût). Ainsi, la perception d'un objet ou d'un environnement résulte de l'interaction entre des facteurs liés aux stimuli (tels que la couleur, la forme, le poids ou l'environnement) et des facteurs individuels propres à la personne (tels que la personnalité, la classe sociale, l'âge, l'apprentissage et le style de vie).

Dans le domaine du tourisme, la perception d'une destination varie d'un individu à l'autre. En effet, les recherches ont montré que les individus n'ont pas une perception objective de la réalité, mais plutôt une vision influencée par leurs propres expériences et références personnelles. De plus, le processus de perception est particulièrement complexe. D'une part, parce que l'individu est exposé à un nombre très élevé de stimuli, et d'autre part, parce que sa capacité à mémoriser et traiter l'ensemble de ces informations est limitée. Ce processus est généralement décrit en plusieurs étapes successives, chacune jouant un rôle de filtre dans la construction de l'image perçue.

#### **1.5. L'apprentissage :**

« L'apprentissage est un changement relativement permanent dans le comportement, résultant de l'expérience. »<sup>24</sup>

L'apprentissage est un facteur interne essentiel qui influence le comportement d'achat du touriste. Il désigne le processus par lequel un individu acquiert des connaissances, des compétences et des expériences qui modifient son comportement et ses décisions en matière de voyage.

---

<sup>23</sup> L'étude de motivation des touristes étrangers par **Bouchra bouradi université ibnou zohr Agadir Master 2** (2010) consulté le 03/03/2025 à 16h

<sup>24</sup> Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportement organisationnel* (15e éd.). Pearson Éducation, p. 116.

Ce processus est continu et repose sur l'expérience personnelle, l'observation, l'interaction sociale et les informations reçues à travers divers canaux (médias, recommandations, avis en ligne, etc.).

Dans le cadre du tourisme, l'apprentissage peut se manifester de plusieurs manières :

**1.5.1. L'apprentissage par expérience :**

Un voyageur qui a eu une expérience positive dans une destination ou avec une compagnie aérienne sera plus enclin à renouveler son choix à l'avenir. À l'inverse, une mauvaise expérience peut le dissuader d'y retourner ou de recommander l'endroit à d'autres.

**1.5.2. L'apprentissage cognitif :**

Il repose sur la recherche d'informations et la prise de décision réfléchie. Par exemple, un touriste qui consulte des blogs de voyage, des forums et des avis clients avant de réserver son séjour utilise ce type d'apprentissage pour faire un choix éclairé.

**1.5.3. L'apprentissage social :**

L'influence des proches, des influenceurs ou des communautés de voyageurs joue un rôle clé dans la formation des préférences touristiques. Un individu peut être amené à choisir une destination parce qu'un ami ou une célébrité l'a visitée et en a fait la promotion.

Ainsi, l'apprentissage influence les habitudes de consommation touristique, les préférences en matière de destination, les attentes envers les services et même le niveau d'exigence du voyageur. Plus une personne n'accumule d'expériences et d'informations sur le tourisme, plus son comportement évolue, la rendant plus sélective et mieux informée dans ses décisions d'achat.

## 1.6. Les attitudes et les émotions :

Les attitudes et les émotions jouent un rôle fondamental dans le comportement d'achat du touriste, car ce que vous aimez et ce que vous ressentez influencent les achats des touristes. Cela influence directement sur leurs opinions, leurs choix et sur leur intérêt pour un lieu ou une offre de voyage.

### 1.6.1. Les attitudes :

« Une attitude est une prédisposition acquise à réagir de manière favorable ou défavorable à un objet, une personne ou une situation. Elle est composée de trois éléments : cognitif, affectif et conatif (ou comportemental). »<sup>25</sup>

« Les attitudes sont des évaluations durables favorables ou défavorables à l'égard d'un objet ou d'une idée. Elles jouent un rôle central dans le comportement du consommateur. »<sup>26</sup>

L'attitude est une disposition mentale relativement stable qui oriente la manière dont un individu réagit face à un objet, une marque, une destination ou une expérience touristique. Elle repose sur trois composantes :

- **Cognitive (ce que l'on sait ou croit savoir) :** Par exemple, un touriste peut avoir une perception positive d'une destination parce qu'il l'associe à des paysages magnifiques et à une culture riche.
- **Affective (ce que l'on ressent) :** Certaines destinations suscitent des émotions particulières comme la nostalgie, l'excitation ou la sérénité, ce qui influence le choix du voyage.
- **Conative (l'intention d'agir) :** Une attitude positive envers une destination peut encourager un touriste à la choisir pour son prochain voyage, tandis qu'une attitude négative peut le dissuader.

Les attitudes se construisent à travers les expériences passées, les influences sociales et culturelles, ainsi que la communication marketing. Elles ont un impact durable, car un touriste satisfait sera plus enclin à recommander un lieu et à y retourner, alors qu'un voyageur déçu

---

<sup>25</sup> Kotler, P., & Dubois, B. (2012). *Marketing Management* (14e éd.). Pearson Éducation, p. 183.

<sup>26</sup> Solomon, M. R. (2018). *Comportement du consommateur : une perspective européenne* (6e éd.). Pearson Éducation France, p. 151.

pourrait influencer négativement d'autres consommateurs par le bouche-à-oreille ou les avis en ligne.

### **1.6.2. Les émotions :**

« Les émotions sont des réactions complexes qui engagent à la fois des expériences subjectives, des réponses physiologiques et des comportements expressifs. Elles sont généralement déclenchées par des événements significatifs pour l'individu. »<sup>27</sup>

« L'émotion est un état affectif intense, souvent de courte durée, provoqué par un stimulus spécifique et accompagné de changements physiologiques et comportementaux. »<sup>28</sup>

Les émotions sont des réactions spontanées face à un stimulus, qu'il s'agisse d'une image, d'un souvenir, d'une publicité ou d'une expérience vécue. Dans le domaine du tourisme, elles sont un puissant moteur de décision.

**1.6.1.1. Les émotions positives** (joie, enthousiasme, émerveillement) favorisent l'envie de voyager et renforcent la fidélité envers une destination ou une marque touristique.

**1.6.1.2. Les émotions négatives** (stress, peur, frustration) peuvent dissuader un touriste de choisir une destination ou influencer son ressenti sur un séjour.

Le marketing touristique s'appuie fortement sur ces émotions pour capter l'attention des voyageurs en utilisant des images inspirantes, des témoignages positifs et des récits immersifs qui déclenchent le désir d'évasion et d'aventure.

Ainsi, les attitudes et les émotions influencent directement les choix et la satisfaction du touriste, faisant d'elles des leviers clés pour comprendre et anticiper son comportement d'achat.

## **2. Les Facteurs Externes :**

Le comportement d'achat des touristes ne se résume pas seulement à leurs désirs personnels. De nombreux facteurs extérieurs jouent également un rôle important. Nous parlons ici de la situation dans son ensemble, de choses que les consommateurs ne peuvent pas vraiment contrôler directement, mais qui influencent réellement leur choix final.

---

<sup>27</sup> Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. Oxford University Press, p. 4.

<sup>28</sup> Psychologie – Atkinson & Hilgard (2006), *Introduction à la psychologie* (14e éd.). De Boeck, p. 391.

**2.1. Les Facteurs Culturels :**

La façon dont les gens se comportent en tant que clients, surtout lorsqu'ils voyagent, est un peu compliquée. Cela implique à la fois la logique et l'émotion. La culture joue un rôle important dans l'aspect émotionnel. Il ne s'agit pas seulement de vieilles traditions, mais de tout un système de valeurs, de croyances et de règles qui façonnent réellement la façon dont les gens voient les choses et les choix qu'ils font.

**2.1.1. La Culture et la Consommation :**

Les gens apprennent les valeurs de leur culture à travers la socialisation, qui leur enseigne certaines façons de voir et d'agir. L'une des idées principales du marketing international est que les cultures sont différentes et que les plans marketing doivent donc être adaptés.

À l'heure où, pour reprendre l'expression de Craig, C. S :

« Dans un monde globalisé où le marché de l'hôtellerie transcende les frontières locales et nationales, la dimension culturelle s'impose comme un facteur incontournable dans l'analyse du comportement du consommateur. La culture influence les préférences, les attentes et les modes de consommation, rendant nécessaire son intégration dans toute stratégie marketing touristique. »<sup>29</sup>.

À réaction des gens à la même chose peut être très différente selon leur culture. Si vous ne vous en souvenez pas, votre marketing risque d'échouer.

La culture est le fruit de plusieurs niveaux d'intégration, avec les valeurs au centre. Selon **Rokeach :**

« Une valeur est une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent »<sup>30</sup>.

Ces valeurs influencent les choix touristiques et les préférences des consommateurs.

---

<sup>29</sup> Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). *International Marketing Research*. Wiley, p. 142.

<sup>30</sup> Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, p. 5.

**2.1.2. Les Sous-Cultures :**

« Une sous-culture est un groupe de personnes partageant un ensemble de valeurs, de croyances, d'attitudes et de comportements distincts, qui les différencient de la culture dominante, tout en y appartenant. »<sup>31</sup>

Au lieu de considérer que tout le monde est pareil, on voit de plus en plus de petits groupes avec leurs propres cultures. Une sous-culture est en fait un groupe au sein d'une société plus vaste qui a ses propres particularités culturelles, mais qui adhère néanmoins pour l'essentiel aux valeurs principales de cette société.

On peut reconnaître ces groupes par des éléments tels que leur origine, leur religion, leur lieu de résidence ou même la génération à laquelle ils appartiennent. Mais si ces sous-cultures deviennent trop fortes, elles risquent de se dissoudre, surtout si elles commencent à rejeter les valeurs principales de la société et se concentrent uniquement sur leur propre identité.

**2.2. Les Groupes de Référence :**

« Un groupe de référence est un groupe de personnes qui exerce une influence directe ou indirecte sur les attitudes ou les comportements d'un individu. »<sup>32</sup>

Les groupes de référence, qu'ils soient formels ou informels, jouent un rôle essentiel dans la façon dont les gens pensent et agissent, même lorsqu'il s'agit de voyager. Ces groupes – amis, voisins, collègues, membres d'associations – ont une réelle influence. Ils poussent les gens à se conformer à certaines normes sociales.

Rejoindre un groupe répond à différents besoins, comme se sentir appartenir, être reconnu et rester en sécurité.

Prenons l'exemple d'un jeune couple qui planifie des vacances. Leurs amis sont passionnés de randonnée et de nature, et partagent toujours des photos et des anecdotes de leurs excursions en montagne. Ces éléments ont une grande influence sur la destination du couple. Ils choisiront probablement un endroit avec de jolis sentiers de randonnée et de beaux paysages parce qu'ils veulent s'intégrer à leurs amis et avoir des expériences similaires à partager.

---

<sup>31</sup> Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson, p. 388.

<sup>32</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14e éd.). Pearson Éducation France, p. 69.

Les groupes de référence peuvent également vous donner un sentiment de sécurité, c'est pourquoi beaucoup de gens aiment voyager en groupe, en particulier dans d'autres pays. Lorsqu'ils choisissent un endroit où aller, les gens recherchent des groupes qui leur semblent correspondre. Ils consultent les brochures des agences de voyages et les sites Web des hôtels pour voir quel genre de personnes fréquentent habituellement ces endroits.

Il est donc très important pour les professionnels du tourisme de créer des publicités qui montrent ce qui intéresse et ce dont rêvent leurs clients cibles. En mettant en vedette des personnes auxquelles les clients potentiels peuvent s'identifier, les voyagistes et les hôtels peuvent rendre leurs offres beaucoup plus attrayantes et inciter les gens à réserver

### **2.3. Les Influences Sociales :**

« L'influence sociale est un processus psychologique et social par lequel une personne ou un groupe modifie les opinions, comportements ou attitudes d'une autre personne ou d'un autre groupe, volontairement ou involontairement. »<sup>33</sup>

Les influences sociales couvrent essentiellement toutes les façons dont vous interagissez avec les gens. Cela inclut votre famille, vos amis, les personnes avec lesquelles vous travaillez, les groupes dont vous faites partie et même les personnes dont vous respectez les opinions.

#### **2.3.1. La Famille :**

« Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. »<sup>34</sup>

La famille est le premier groupe qui vous façonne. Elle transmet des valeurs, des traditions et des modes de vie qui influencent vos choix de voyage. Les projets de voyage se font généralement en famille, et ce que veulent les parents, les enfants et les autres personnes comptent vraiment.

#### **2.3.2. Les Amis :**

Les amis ont leur mot à dire sur les destinations de nos voyages, surtout quand on est jeune. Ce que disent nos amis et comment se sont déroulés leurs voyages semble souvent bien plus réel que les publicités des entreprises.

---

<sup>33</sup> Wikipédia, article « Influence sociale » consulté le 21 mars 2025 à 22h

<sup>34</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (14e éd.). Pearson Éducation France, p. 186.

Zuckerberg, M. cité dans l'article de Qualtrics : « Les gens influencent les gens. Rien n'influence plus les gens qu'une recommandation d'un ami de confiance. Une recommandation fiable influence davantage les gens que le meilleur message publicitaire diffusé. Une recommandation fiable est le Saint Graal de la publicité. »<sup>35</sup>

### **2.3.3. Les Groupes d'Appartenance :**

« Un groupe d'appartenance est un groupe auquel une personne appartient et qui influence son comportement et ses attitudes. »<sup>36</sup>

Lorsque les gens ont le sentiment d'appartenir à un groupe comme un club ou une communauté en ligne cela détermine leur destination de vacances. Les gens choisissent généralement des lieux et des activités qui correspondent aux convictions et aux goûts de leur groupe.

### **2.3.4. Les Leaders d'Opinion :**

« En marketing, le leader d'opinion est une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. »<sup>37</sup>

Les personnes considérées comme des leaders, comme les influenceurs des réseaux sociaux, les blogueurs de voyage et les experts, influencent réellement les destinations de vacances des gens. Les gens ont tendance à faire confiance à leurs suggestions et à leurs histoires.

### **2.3.5. Les Normes Sociales et Culturelles :**

« Une norme sociale est définie comme étant une règle implicite ou explicite qui prescrit le comportement adéquat à adopter en société dans des situations bien déterminées. »<sup>38</sup>

Les normes sociales et culturelles définissent les règles de ce qui est cool et acceptable dans une société. Ces normes jouent un rôle important dans les décisions de voyage en façonnant les types de voyages et d'expériences que les gens jugent utiles et que la société approuve.

---

<sup>35</sup> <https://www.qualtrics.com/blog/word-of-mouth-marketing> consulté le 29/04/2025 à 15h

<sup>36</sup> <https://fr.scribd.com> consulter 12 mai 2025 à 21h

<sup>37</sup> Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?  
Par Éric Vernet et Laurent Florès  
Pages 23 à 37

<sup>38</sup> Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?  
Par Éric Vernet et Laurent Florès  
Pages 23 à 37

**2.3.6. L'Influence des Médias et de la Publicité :**

« De nombreuses recherches scientifiques montrent que la publicité et la communication commerciale peuvent manipuler les citoyens, c'est-à-dire les influencer sans qu'ils en soient conscients. »<sup>39</sup>

Les médias et les publicités véhiculent des messages qui façonnent les pensées et les attentes des touristes. Les images et les histoires qu'ils partagent peuvent susciter chez les touristes des envies et influencer leur choix de destination.

**2.4. Les Facteurs Politiques :**

« Les facteurs politiques regroupent l'ensemble des influences exercées par les gouvernements, les politiques publiques, la stabilité politique, les relations internationales, les politiques fiscales ou encore les politiques touristiques, qui affectent directement ou indirectement les décisions des entreprises et des consommateurs dans un pays donné. »<sup>40</sup>

Les changements politiques peuvent avoir un impact réel sur le nombre de touristes qui visitent un pays. Par exemple, si un pays traverse une série de manifestations ou de troubles civils, les gens ne voudront probablement pas y aller en vacances.

Imaginer si un pays habituellement connu pour ses superbes plages connaît soudainement des manifestations violentes dans ses villes, les touristes vont s'inquiéter. Ils choisiront probablement un autre endroit qui leur semble plus sûr.

**2.5. Les Facteurs Légaux :**

« Les facteurs légaux désignent l'ensemble des lois, réglementations et normes qui encadrent l'activité touristique et commerciale, telles que les lois sur la protection du consommateur, les normes sanitaires, les règles d'entrée sur le territoire, les visas, le droit du travail ou encore les politiques environnementales. Ces éléments déterminent ce qui est légalement autorisé ou interdit »<sup>41</sup>.

Les lois d'un pays peuvent réellement changer le tourisme. Par exemple, augmenter les taxes sur les billets d'avion peut dissuader les touristes de s'y rendre. De plus, si les ressortissants de certains pays ont du mal à obtenir un visa, ils seront moins nombreux à venir. Imaginez un pays

---

<sup>39</sup> <https://www.communication-democratie.org/fr> consulté le 13 mai à 9h

<sup>40</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. p. 80.

<sup>41</sup> Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed.). Routledge. p. 113.

qui rendrait soudainement les visas extrêmement chers et difficiles à obtenir pour certains touristes. Beaucoup de ces touristes éviteraient probablement cet endroit.

### **Section 3 : le processus de décision d'achat du touriste**

Comprendre le processus de décision d'achat du touriste est essentiel pour anticiper ses besoins et adapter l'offre touristique en conséquence. Cette section explore les différentes étapes qui jalonnent le parcours décisionnel du voyageur, depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. En analysant ces phases, il devient possible de mieux saisir les leviers d'influence et les facteurs qui orientent ses choix.

#### **1. Les Fondements de la Décision :**

Les fondements de la décision regroupent l'ensemble des facteurs internes et externes qui influencent le processus de choix du consommateur, en particulier dans le contexte touristique.

##### **1.1. Les Motivations Profondes :**

Le choix d'une destination touristique est rarement le fruit du hasard. Il est souvent motivé par des forces psychologiques et sociales, classées en deux catégories par **Crompton (1979)** :<sup>42</sup>

###### **1.1.1. Facteurs "Push" : Les Impulsions Intérieures**

Ces facteurs sont les motivations internes qui poussent le voyageur à s'évader de son quotidien. Ils incluent :

- L'évasion de la routine et de l'environnement familial.
- La recherche de repos et de relaxation.
- Le besoin de divertissement et de loisirs.
- Le désir de renforcer les liens familiaux.
- La quête d'interactions sociales avec d'autres touristes et les populations locales.
- Le besoin de temps pour soi, pour se ressourcer physiquement et mentalement.

---

<sup>42</sup> Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), p 408-424

- La recherche de prestige et de reconnaissance à travers l'expérience touristique.

### **1.1.2 Facteurs "Pull" : Les Attractions Extérieures**

Ces facteurs sont les attraits des destinations qui attirent les voyageurs. Ils comprennent :

- Le désir d'apprendre et de découvrir de nouvelles cultures et connaissances.
- La volonté de vivre des expériences inédites et mémorables.

### **1.2. Le Parcours du Voyageur :**

Le parcours du voyageur, tel que décrit par **Yachin (2018)**, « est un cycle en six phases, qui s'étendent de la phase pré-voyage à la phase post-voyage »<sup>43</sup>:

#### **1.2.1 Phases Prospectives (Avant Séjour) :**

- **Inspiration** : Le voyageur rêve et se laisse séduire par des destinations et des produits touristiques.
- **Comparaison** : Le voyageur compare les offres, en s'appuyant sur les avis en ligne et les recommandations de son entourage.
- **Planification** : Le voyageur construit son séjour, en choisissant le transport, l'hébergement et les activités.
- **Réservation** : Le voyageur concrétise son projet en réservant les éléments de son séjour.

#### **1.2.2 Phase Active (Pendant Séjour) :**

- **Expérience** : Le voyageur vit son séjour, en profitant des activités et des découvertes.

#### **1.2.3 Phase Post-Séjour :**

- **Souvenir** : Le voyageur évalue son expérience, partage ses avis et conserve les souvenirs de son voyage.

### **1.3 Les Niveaux de Risque :**

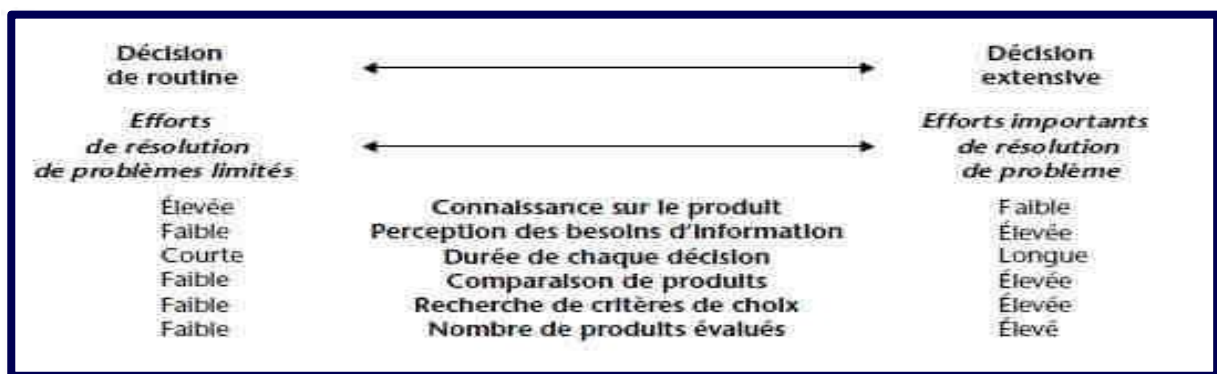
---

<sup>43</sup> Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey' : Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism management perspectives*, p (28, 201-210)

« Le niveau de risque perçu par le voyageur influence son processus de décision, qui peut varier selon les situations » (Frochot & Legohérel, 2018) <sup>44</sup>:

- **Processus Extensif** : Le voyageur perçoit un risque élevé et effectue une recherche approfondie et une comparaison minutieuse.
- **Processus Limité** : Le voyageur perçoit un risque modéré et effectue une recherche et une comparaison moins poussées.
- **Processus Routinier** : Le voyageur perçoit un risque faible et prend une décision rapide, basée sur son expérience passée.
- **Processus Impulsif** : Le voyageur prend une décision spontanée, sans recherche ni comparaison.

La figure N° 2 : schématise ces processus de prise de décision



Source : Continuum de la prise de décision (Frochot & Legohérel, 2018, p. 61)

### 1.4 Les Étapes Clés de la Décision :

Le processus de décision touristique se déroule en cinq étapes principales, suivies de la réservation

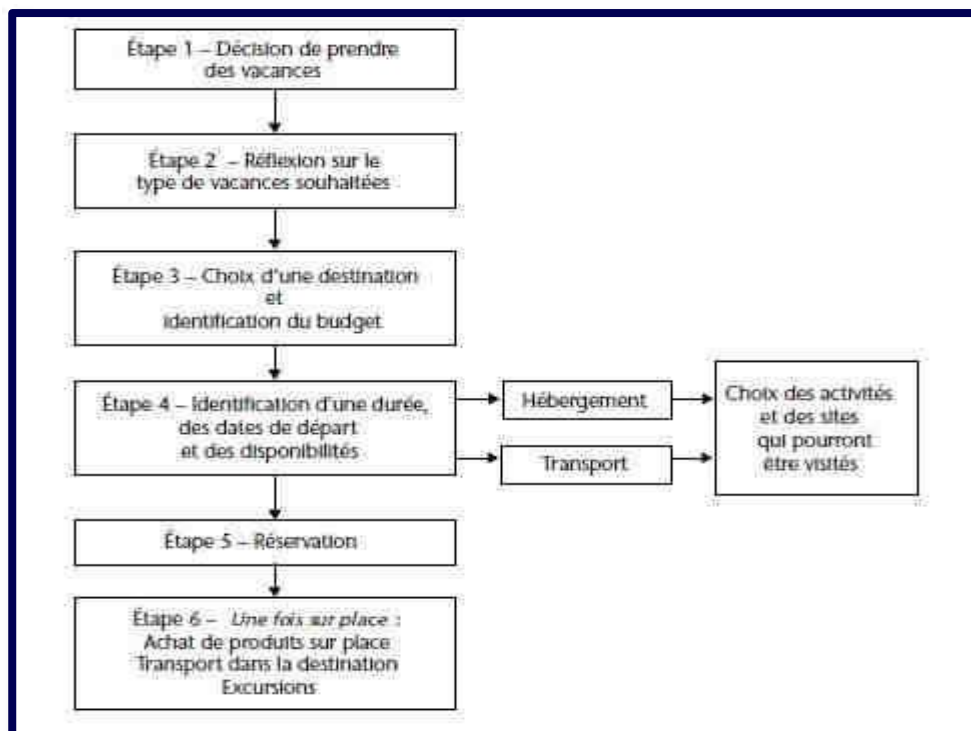
- **Reconnaissance du besoin** : Le voyageur prend conscience de son désir de voyager.
- **Définition du type de vacances** : Le voyageur choisit la formule, la destination et le budget.

<sup>44</sup> Frochot, I. & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : Construire une stratégie efficace* (p. 37-66). Paris : Dunod.

## CHAPITRE 1 : Le comportement de consommateur touristique

- **Sélection des éléments du séjour** : Le voyageur choisit les dates, la durée, l'hébergement et le transport.
- **Recherche d'informations** : Le voyageur collecte des informations tout au long du processus, pour affiner ses choix.
- **Réservation** : Le voyageur concrétise son projet en réservant les éléments de son séjour.

La figure N ° 3 : schéma des étapes de décision



Source : Chronologie des étapes de décision (Frochot & Legohérel, 2018, p.58)

### 2. Étapes Détaillées du Processus de Décision du Touriste :

#### 2.1. Reconnaissance du besoin :

Un touriste réalise qu'il a envie ou besoin de voyager. Cela peut être dû aux raisons suivantes :

- Il a besoin de se détendre et de s'évader après une période stressante au travail.
- Il veut découvrir de nouvelles cultures et apprendre.
- Une publicité pour un endroit cool et lointain a attiré son attention.

- Il a envie de vivre une expérience unique, comme un safari en Afrique.

### **2.2. Recherche d'informations :**

Les touristes recueillent des informations sur les lieux à visiter, les hébergements, les activités à faire, etc., à différents endroits :

- Ils effectuent des recherches en ligne sur des sites de voyage, des blogs et des forums.
- Ils consultent des agences de voyages pour obtenir des conseils.
- Ils demandent des suggestions à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues.
- Ils lisent des guides et des magazines de voyage.

### **2.3. Évaluation des alternatives :**

Le touriste examine différents choix en fonction de ses priorités :

- Le budget dont il dispose pour le voyage ;
- Le type de voyage souhaité (détente, sensations fortes, découverte, etc.) ;
- La date de départ souhaitée ;
- Ce que les autres voyageurs en disent.

### **2.4 Décision d'achat :**

Le touriste choisit un lieu et réserve tout ce dont il a besoin :

- Il achète ses billets de voyage (avion, train, etc.).
- Il réserve son hébergement (hôtel, location, etc.).
- Il réserve ses activités et ses visites

### **2.5 Expérience de voyage :**

Les vacances d'un touriste dépendent de ses attentes et de ce qu'il trouve réellement sur place :

- Découvrir le lieu et sa culture.
- Participer à des activités et des excursions.

- Discuter avec les habitants et les autres vacanciers

## **2.6. Évaluation post-voyage :**

Les touristes partagent leurs expériences de voyage :

- En publiant des avis sur des sites de voyage ;
- En partageant des photos et des anecdotes sur les réseaux sociaux ;
- En parlant de leur destination et des prestataires de services à leurs proches ;
- En retournant dans leurs endroits préférés ou en faisant appel aux mêmes prestataires.

## **3. Les Critères de Décision en Matière de Vacances :**

La façon dont nous entendons parler des vacances, par le biais des publicités ou des conseils en ligne, influence grandement notre choix de destination. De plus, la facilité avec laquelle on peut trouver des informations et réserver est également très importante.

Au-delà des éléments du marketing mix, « **Decrop (2006)** met en évidence d'autres variables d'influence qui façonnent les décisions des vacanciers :

- **Fidélité** : Les touristes qui reviennent régulièrement au même endroit ou auprès du même prestataire ont tendance à réserver à nouveau, car ils savent déjà à quoi s'attendre.
- **Chance** : Des offres, des événements ou des ouvertures de dernière minute peuvent inciter les voyageurs à modifier leurs projets de voyage.
- **Émotion** : Les sentiments, les rêves et les attentes d'un voyage sont des facteurs importants dans le choix d'un séjour, surtout lorsqu'on réserve sans trop réfléchir. »<sup>45</sup>

### **3.1. Analyse approfondie des critères :**

#### **3.1.1. Le prix :**

Pour la plupart des gens, le prix d'un voyage est un critère important. Certains cherchent avant tout à obtenir les options les moins chères, quoi qu'il arrive. Les soldes, les offres spéciales et les forfaits tout compris influencent considérablement leur choix.

---

<sup>45</sup> Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, UK: CABI Publishing. P(90-109)

**3.1.2. Le produit :**

En matière de tourisme, plusieurs points clés sont pris en compte : où aller, où séjourner, comment s'y rendre et que faire. Le choix d'une destination est important, mais ce n'est pas le seul élément à prendre en compte. Le lieu de séjour est aussi important que la destination. De plus, le moyen de transport peut influencer considérablement votre décision.

**3.1.3. La communication :**

Les voyageurs sont très influencés par les publicités, les suggestions et ce qu'ils voient en ligne. Les avis et conseils en ligne de leurs proches prennent de plus en plus d'importance lorsqu'ils choisissent une destination ou un service.

**3.1.4. La disponibilité :**

Pour les voyageurs d'aujourd'hui, obtenir des informations et réserver rapidement et facilement est primordial. La popularité des plateformes de réservation en ligne a profondément transformé la façon dont les gens planifient leurs voyages, rendant la réservation plus rapide et plus simple.

**3.1.5. La fidélité :**

Les programmes de fidélité incitent les voyageurs à rester fidèles aux mêmes entreprises lors de leurs voyages. Les clients satisfaits sont bien plus susceptibles de revenir ; les garder satisfaits signifie donc qu'ils utiliseront probablement à nouveau les mêmes services.

**3.1.6. L'opportunité :**

Les offres de dernière minute attirent les voyageurs soucieux de leur budget. De plus, les événements et festivals branchés peuvent fortement inciter les gens à voyager.

**3.1.7. L'émotion :**

Les gens choisissent leurs destinations et leurs activités de voyage en fonction de leurs envies : une pause, un moment de détente ou peut-être une dose d'émotions fortes. Les souvenirs, les voyages passés et même les rêves façonnent véritablement leurs destinations et leurs activités.

#### 4. Le Modèle Intégrateur de Decrop : Une Vision Globale de la Décision Touristique <sup>46</sup>

Pour appréhender la complexité de la prise de décision touristique, **Decrop (2006)** a élaboré un modèle intégrateur, articulé autour de quatre types de variables et de facteurs.

##### 4.1 La Décision de Partir en Vacances :

Alors, décider de partir en vacances c'est comme une succession de petits choix. D'abord, il faut se demander : « Est-ce que je vais vraiment quelque part ? » Ensuite, il faut déterminer le type de voyage souhaité : quand partir, quel forfait, où aller. Et enfin, il y a une douzaine de critères très précis à prendre en compte, comme le lieu exact, la durée, l'hôtel où séjourner et l'itinéraire. Gardez à l'esprit que chacun fait les choses à sa manière, donc ce n'est pas toujours une démarche progressive.

##### 4.2. Les Variables de la Prise de Décision :

Lorsqu'on planifie un voyage, on passe généralement par quatre étapes pour prendre sa décision. Trois d'entre elles ont lieu avant même le départ. Bien sûr, tout le monde ne franchit pas toutes les étapes.

###### 4.2.1 . La Reconnaissance des Besoins :

Tout d'abord, il faut déterminer ce que vous (ou quelqu'un d'autre) voulez ou avez besoin. Ces désirs peuvent venir de l'intérieur, comme l'envie de se détendre, de s'amuser, de rencontrer des gens ou simplement de s'évader conformément aux facteurs "push" et "pull", comme le disait Crompton en 1979. Parfois, on peut vouloir plusieurs de ces choses à la fois.

###### 4.2.2 La Collecte d'Informations :

L'étape suivante consiste à recueillir des informations. Celles-ci peuvent provenir de vos propres expériences, comme des souvenirs de voyages passés, ou de la consultation de sites web et d'annonces. Vous pourriez tomber sur des informations par hasard, ou les chercher. L'objectif est de prendre les bonnes décisions. Certains apprécient cette étape, car elle les motive à voyager. D'autres la trouvent agaçante. Quoi qu'il en soit, c'est très important, car cela vous permet de savoir ce qui est disponible, combien cela coûte et où vous le procurer.

---

<sup>46</sup> **Decrop, A.** (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, UK: CABI Publishing, p(28/180.)

**4.2.3 L'Évaluation des Alternatives :**

Lorsque les voyageurs consultent leurs choix, ils peuvent comparer les offres en fonction de leurs préférences. Certains prennent leur temps et examinent attentivement de nombreux détails. D'autres se fient à leur intuition et choisissent rapidement.

**4.2.4 Le Processus d'Achat et de Réservation :**

Après avoir étudié les options, les voyageurs achètent et réservent leurs articles de voyage. Cette étape concrétise leur projet et les transforme du statut de simple acheteur à celui de client.

**5. Typologies de Touriste Selon le Processus de Décision : Six Profils Distincts**

Decrop (2011) a identifié six types de touristes, classés en fonction de leur approche de la prise de décision :

**5.1. Le Vacancier Routinier : L'Habitude et la Simplicité**

Ce touriste aime s'en tenir à ce qu'il connaît et retourne aux mêmes endroits chaque année. Il ne s'implique pas vraiment dans la planification.

**5.2. Le Vacancier Rationnel : La Prudence et la Planification**

Ce touriste déteste prendre des risques. Il planifie ses vacances avec le plus grand soin pour éviter les mauvaises surprises.

**5.3. Le Vacancier Hédoniste : La Passion et l'Immersion**

Ce touriste aime vraiment rêver de ses vacances, en consacrant beaucoup d'efforts à la planification et à la collecte d'informations.

**5.4. Le Vacancier Opportuniste : La Flexibilité et les Occasions**

Ce voyageur attend des offres et des invitations pour planifier des voyages, et ne planifie pas grand-chose.

**5.5. Le Vacancier Contraint : Les Limites et les Compromis**

Ce touriste ne profite pas vraiment de ses vacances à cause de problèmes d'argent ou de choix faits par d'autres personnes.

**5.6. Le Vacancier Adaptable : L'Imprévisibilité et la Diversité**

Ce touriste voyage beaucoup, réserve différents forfaits en fonction de la personne avec qui il voyage et décide généralement à la dernière minute. »<sup>47</sup>

**Conclusion :**

En conclusion, le comportement d'achat des touristes ne peut être analysé selon une logique simple ou généralisée. Il résulte d'une interaction complexe entre facteurs individuels, sociaux, culturels et technologiques. L'évolution rapide des modes de consommation, notamment sous l'influence d'Internet et des nouvelles attentes en matière de durabilité et d'authenticité, oblige les acteurs du tourisme à repenser leurs approches. Pour répondre efficacement aux exigences du consommateur, il devient essentiel d'adopter une démarche centrée sur le client, fondée sur l'écoute, l'innovation et l'exploitation stratégique des outils numériques. Ainsi, comprendre les mécanismes du comportement touristique ne constitue pas seulement un avantage concurrentiel, mais une condition indispensable à la pérennité et à la performance du secteur.

---

<sup>47</sup> Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon.... *Mondes du tourisme*, (3), p 4-13.



**CHAPITRE 2 :**  
**Le rôle des réseaux sociaux dans la décision du  
touriste**

### **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

#### **Introduction :**

Au début du 21<sup>ème</sup> siècle, la transition numérique a profondément modifié les modes d'échange et de consommation. Les réseaux sociaux, initialement conçus pour faciliter les interactions personnelles, occupent désormais une place centrale dans la vie quotidienne, influençant les opinions, les comportements et les choix dans de nombreux domaines et en particulier celui du tourisme.

Grâce à la circulation instantanée de l'information, les voyageurs sont devenus des consommateurs avertis, constamment connectés et en quête d'inspiration. Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des vecteurs incontournables de découverte, de planification et de partage d'expériences touristiques.

Ils agissent à la fois comme vitrines d'inspiration, outils de recherche et moyen d'expression. Au cœur de cette dynamique, les influenceurs jouent un rôle de prescripteurs puissants : leurs recommandations, récits et images ont le pouvoir d'orienter les choix de larges audiences, parfois à l'échelle mondiale.

Ce chapitre s'attache à analyser l'impact de la révolution numérique sur le secteur touristique, en mettant l'accent sur l'influence croissante des réseaux sociaux dans la planification et l'expérience de voyage. Nous étudierons les fondements du marketing digital, ainsi que les principales caractéristiques du tourisme digital, afin de mieux comprendre comment les technologies numériques ont transformé les comportements des voyageurs.

Une attention particulière sera portée sur la manière dont les réseaux sociaux façonnent les aspirations des consommateurs, influencent le choix des destinations touristiques, et contribuent à l'émergence de nouvelles pratiques dans le secteur.

#### **Section 1 : fondements du marketing digital**

Les fondements du marketing digital reposent sur l'utilisation stratégique des technologies numériques pour créer de la valeur, interagir avec les consommateurs et optimiser la visibilité des marques dans un environnement en constante évolution.

### 1. Définition de marketing digital et analyse de son efficacité :

Pour bien comprendre son rôle, il est important de commencer par définir le marketing digital et d'en évaluer l'efficacité.

#### 1.1 Définition de marketing digital :

« Le marketing électronique, appelé aussi marketing en ligne, marketing numérique ou par abus de langage marketing digital, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques. En 2021, l'expression marketing Digital a largement supplanté les autres telles que « marketing électronique » (environ 100 millions de recherches sur Google comptabilisées au 27 janvier 2021) ou marketing numérique (72 millions de recherches sur Google au 27 janvier 2021) puisque « Marketing digital » compte plus de 3 milliards de recherches sur Google).

Le terme regroupe chaque discipline du marketing électronique (cybermarketing pour le marketing fait sur internet ; marketing mobile pour le marketing sur les terminaux portables, etc.). Il fait partie de la stratégie numérique d'une personne, d'un groupe (entreprise, lobby...). »<sup>48</sup>

« Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, vente, part de marché ...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobile, les smart tv, sites web, réseaux sociaux, email...». <sup>49</sup>

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, utilise différentes technologies et stratégies pour promouvoir et vendre des produits ou services en ligne. C'est un secteur en pleine expansion qui comprend notamment :

- Publicités en ligne
- Marketing par e-mail
- SEO
- Réseaux sociaux

---

<sup>48</sup> Wikipédia consulté le 1/04/2025 à 18h

<sup>49</sup> MARCHAND(Sarah):«Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée », mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

- Marketing de contenu

Comparé au marketing traditionnel, le marketing digital permet à une entreprise d'atteindre son public cible de manière plus directe, personnalisée et traçable.

### 1.2. Efficacités de marketing digital :

« L'efficacité du marketing digital se mesure par la capacité des outils numériques à atteindre les bons consommateurs, au bon moment et sur les bons canaux, tout en générant un retour sur investissement (ROI) mesurable et optimisé. Elle repose sur la pertinence des contenus, la précision du ciblage et la capacité à engager l'audience de manière durable. »<sup>50</sup>

Le marketing numérique est devenu un outil incontournable pour toucher les consommateurs et influencer leurs achats. Voici pourquoi le marketing numérique peut s'avérer très efficace :

- 1.2.1. Large audience :** Le marketing digital permet aux entreprises d'atteindre un large public grâce à l'utilisation d'outils tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les publicités en ligne.
- 1.2.2. Ciblage précis :** Les outils de ciblage en ligne permettent aux entreprises de s'adresser à des publics spécifiques en fonction de critères tels que l'âge, la localisation géographique, les centres d'intérêt et les comportements d'achat antérieurs.
- 1.2.3. Mesurabilité :** Le marketing digital permet de mesurer l'efficacité de chaque campagne marketing et d'optimiser les efforts en fonction des résultats.
- 1.2.4. Interaction avec les clients :** Le marketing digital permet aux entreprises d'interagir directement avec les clients à travers les médias sociaux, les blogs et les forums, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité.
- 1.2.5. Rentabilité :** Le marketing digital peut être moins coûteux que les méthodes de marketing traditionnelles, telles que la publicité à la télévision ou dans les journaux<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education, p. 412.

<sup>51</sup> [https://docplayer.fr/798651-Mesurer-l-efficacite-du-marketingdigital.html?fbclid=IwAR1ltZ\\_SHHcF021EUynjumdJ-WkFRC4vUbseQx7kdr\\_xc4a4\\_Gbj0oWRQD0](https://docplayer.fr/798651-Mesurer-l-efficacite-du-marketingdigital.html?fbclid=IwAR1ltZ_SHHcF021EUynjumdJ-WkFRC4vUbseQx7kdr_xc4a4_Gbj0oWRQD0), (en ligne), consulté le 05/03/2025 à 18h

Figure n°04 : Efficacités du marketing digital



Source : adapté par moi-même à partir des données.

### 2. Importance et objectifs du marketing digital :

Pour appréhender pleinement le rôle du marketing digital, il convient d'en examiner l'importance ainsi que les objectifs qu'il poursuit au sein des stratégies d'entreprise actuelles.

#### 2.1. Importance de marketing digital :

Le marketing digital constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour toute entreprise souhaitant renforcer sa présence et sa performance dans un environnement de plus en plus connecté. Il permet d'accroître la visibilité, de créer une relation directe et personnalisée avec les clients, d'optimiser les ventes, de réduire les coûts liés aux actions marketing

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

traditionnelles, et de mieux comprendre les attentes et comportements des consommateurs. À travers des outils tels que le référencement (SEO/SEA), la publicité en ligne, les réseaux sociaux, l'e-mail marketing ou encore l'analyse de données, les entreprises sont en mesure de cibler efficacement leur audience, de se différencier sur un marché concurrentiel et d'améliorer la satisfaction client.

De plus, le marketing digital permet de réaliser des économies par rapport au marketing traditionnel. Il vous permet également de cibler précisément votre cible et de visualiser facilement les performances de vos publicités.

En résumé, le marketing digital est indispensable pour la réussite de votre entreprise aujourd'hui.<sup>52</sup>

### **2.2. Les objectifs de marketing digital :**

Le marketing digital, comme le marketing traditionnel, vise à augmenter les ventes d'une entreprise. Mais avec les boutiques en ligne, il va encore plus loin en cherchant à créer une relation plus profonde et plus personnelle avec chaque client.

Les différents volets du marketing digital visent principalement à développer la relation client.

Les trois principaux objectifs du marketing digital sont donc :

#### **2.2.1. Attirer plus de visiteurs sur le site :**

« L'acquisition de visiteurs sur un site web repose sur l'optimisation du référencement naturel et payant, combinée à une stratégie de contenu pertinente. »<sup>53</sup>

Attirer des clients potentiels sur le site en utilisant différentes astuces SEO pour le rendre attrayant, sûr et bien apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.

---

<sup>52</sup> <https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>, (en ligne), consulté le 06/03/2025 à 14h

<sup>53</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education, p. 94.

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

### **2.2.2. Transformer les visites en achats :**

« La conversion est le passage de l'intention à l'action. C'est la clé de la rentabilité dans toute stratégie de marketing digital. »<sup>54</sup>

En lançant des campagnes en ligne, il est judicieux d'attirer davantage de clients. Le marketing digital vous permet d'y parvenir en vous donnant la possibilité de transformer les visiteurs de votre site en prospects.

### **2.2.4. Fidéliser les clients :**

« Le digital crée des opportunités inédites pour renforcer la fidélité client à travers la personnalisation et la communication continue. »<sup>55</sup>

En travaillant sur l'image de marque, les entreprises peuvent gagner la confiance de leurs clients en leur proposant des produits bien pensés à des prix compétitifs.

### **2.2.5. Convaincre le public cible :**

« Le bouche-à-oreille digital, via les réseaux sociaux et les avis en ligne, influence fortement le comportement d'achat. »<sup>56</sup>

Le marketing digital permet de créer une communauté, principalement sur les réseaux sociaux, qui soutient la marque. Vous pouvez parfois utiliser cette influence pour convaincre vos futurs clients qu'ils ont besoin de ce que vous vendez.

Pour atteindre ces objectifs, il est essentiel d'utiliser les méthodes et les canaux du marketing digital. Faire appel à une agence experte en la matière vous garantit un plan d'action efficace.

---

<sup>54</sup> Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, p. 128.

<sup>55</sup> Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator* (12e éd.). Dunod, p. 546.

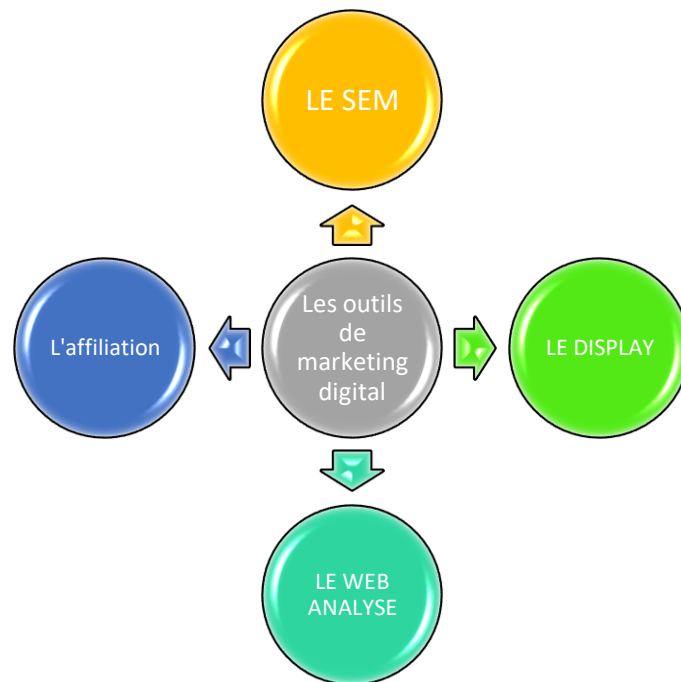
<sup>56</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications, p. 132.

### 3. Les outils et les stratégies du marketing digital :

Analyse des principaux outils et stratégies du marketing digital permet de saisir les leviers clés utilisés par les entreprises pour engager efficacement leurs publics

#### 3.1. Les outils du marketing digital :

Figure n°05 : schéma des outils de marketing digital



**Source : adapté par moi-même à partir des données.**

Le marketing digital englobe plein de pratiques et techniques qu'on regroupe sous le terme d'outils du marketing digital. Ces outils aident à mieux atteindre les objectifs que l'on s'est fixés. C'est mieux de mettre en place une stratégie qui combine plusieurs de ces outils. Voici les principaux :

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

### 3.1.1. Le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants) :

Représente toutes les techniques de webmarketing pour améliorer le référencement de son site web et/ou Application mobile, qu'il soit social, naturel ou payant. Il regroupe les 3 techniques qui s'en suivent.<sup>57</sup>

Figure n°06 : schéma de la stratégie de référencement globale



Source : <https://www.infolegale.fr>

#### 3.1.1.1. Le SEO : (Search Engine Optimization ou référencement naturel) :

Cette technique a pour but de mieux se positionner sur Google et les autres moteurs de recherche. L'idée principale est d'adapter le contenu pour qu'il soit pertinent pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. En plus du contenu, le site doit avoir une bonne structure avec des thématiques bien définies et des liens internes qui s'imbriquent bien.

#### 3.1.1.2. Le SEA :

On parle souvent de référencement payant, qui se réfère surtout aux stratégies de marketing pour profiter des recherches sur Google et d'autres moteurs. En gros, ça consiste à acheter des mots-clés pour faire de la pub en ligne, notamment avec Adwords.

<sup>57</sup> Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit », Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, éditions Boeck Supérieur, 2012 p 128

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

**3.1.1.3. Le SMO :** (Social Media Optimization ou référencement naturel sur les réseaux sociaux).

Ça regroupe toutes les techniques et actions pour faire connaître une marque sur les réseaux sociaux. C'est l'utilisation des différents réseaux pour toucher des audiences. Il est essentiel de partager du bon contenu pour susciter l'engagement des clients et des prospects.

### **3.1.2. L'e-mailing :**

C'est l'un des plus anciens leviers du marketing digital, Cette pratique reste un moyen de communication efficace pour contacter vos prospects. Il faudrait cependant faire attention à ne pas envoyer des mails intempestifs qui, bien souvent, contrarient les destinataires et pourraient endommager la réputation de la marque<sup>58</sup>

### **3.1.3. Le display (achat d'espace) :**

Ce terme se réfère à la publicité en ligne qui se concentre sur des éléments graphiques ou vidéo. Avant, on l'appelait simplement publicité en ligne. Les formats incluent les bannières, les encarts et d'autres types de graphismes.

**3.1.4. L'affiliation (lorsqu'une marque propose ses produits sur le site d'une autre marque) :**

C'est un système où les partenaires sont payés selon le nombre de visites ou de ventes qu'ils font grâce aux liens qu'ils partagent sur leurs sites, blogs ou réseaux sociaux.

### **3.1.5. Le web analyse :**

Aussi connue sous le nom d'analyse web, cette discipline se concentre sur l'étude du comportement des utilisateurs sur un site pour repérer ce qui peut être amélioré. Pour cela, il faut regarder combien de temps chaque visiteur passe, quel appareil il utilise, et aussi le taux de rebond, entre autres techniques liées au digital, comme le marketing par SMS ou MMS, la publicité payante, les e-books, les partenariats et les jeux-concours.

## **3.2. Les stratégies du marketing digital :**

### **3.2.1. L'inbound marketing (le marketing de contenu) :**

---

<sup>58</sup> <https://www.infolegale.fr/blog/digitaliser-son-entreprise-pourquoi-et-comment-reussir>, Consulté le 05/03/2025 à 16h

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

Il consiste avant tout à créer du contenu de qualité que votre audience aura envie de consulter. Le type de contenu à créer dépend des besoins spécifiques de l'audience à chaque étape du processus d'achat. Commencer par créer des buyer personas pour identifier les objectifs et les défis de l'audience.

Voir ensuite à quel moment l'audience est susceptible de consommer ce contenu en fonction de sa progression dans le parcours d'achat. C'est ce que l'on appelle le mappage de contenu :

Ce processus vise à cibler le contenu en fonction :

- Des caractéristiques de la personne destinée à le consommer (définies par les buyer personas)
- De la position de cette personne dans le parcours d'achat (c'est-à-dire de la phase du cycle de vie)

Figure n°08 : Le parcours d'achat



Source : <https://www.keacrea.com/comprendre-parcours-achat-personas>

Le format du contenu s'adapte à l'étape du parcours d'achat, on distingue donc 3 phases et pour chacune d'elle 3 formats associés :

### 3.2.1.1. Phase de prise de conscience :

- **Articles de blog** : associés à une stratégie de mots-clés et de SEO performante, ils sont excellents pour augmenter le trafic naturel.
- **Infographies** : faciles à partager, elles augmentent les chances pour l'entreprise d'être découverte sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs partagent du contenu.
- **Vidéos courtes** : elles aussi faciles à partager, elles permettent à de nouvelles audiences de découvrir la marque via des plateformes comme YouTube.

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

### 3.2.1.2. Phase de considération :

- **E-books** : Ils sont plus complets qu'un simple article de blog ou une infographie et sont super pour attirer des contacts. Les gens sont souvent prêts à donner leurs infos pour les télécharger.
- **Rapports d'étude** : Ce genre de contenu est très utile pour capter des leads. Les rapports d'étude sont aussi bons pour sensibiliser les gens, car ils attirent souvent l'attention des médias.
- **Webinars** : Ces vidéos interactives et détaillées sont efficaces pendant la phase de considération. Elles offrent plus d'infos qu'un article de blog ou une vidéo courte.

### 3.2.1.3. Phase de décision :

- **Études de cas** : Mettre des études de cas sur le site web aide les visiteurs qui sont sur le point d'acheter. Elles montrent des exemples concrets et peuvent convaincre les gens.
- **Témoignages** : Si les études de cas ne conviennent pas à votre activité, publier des témoignages sur le site web est une bonne option. Ces témoignages peuvent être présentés de différentes manières.

### 3.2.2. Le marketing social :

C'est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions sur internet. Elle permet d'engager, d'acquérir et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux réclamations des internautes permet d'assurer un suivi et d'améliorer le niveau de service proposé.<sup>59</sup>

Le marketing digital est devenu plus transparent grâce aux réseaux sociaux. Cela a permis de créer un lien avec les consommateurs, en établissant une certaine confiance et en offrant un nouveau type de contenu. Même si ce n'est pas toujours parfait, la communication des entreprises est souvent moins censurée. Cela a vraiment changé la manière dont elles dialoguent avec leurs clients, influençant leurs choix d'achat.

---

<sup>59</sup> -Scheid Francois; Vaillant Renaud; De Montaigu Grégoire, *Le marketing digital : Developper sa stratégie à l'ère du numerique*, Eyrolles, Paris, 2012, p. 140.

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

Avec du contenu fluide, rapide et réactif, les marques réussissent à allier marketing de contenu et réseaux sociaux. Les consommateurs peuvent ainsi accéder facilement à des informations expertes et interagir avec les entreprises, ce qui rend l'ensemble plus dynamique.

### **3.2.3. Marketing analytique :**

Contrairement au marketing hors ligne, le marketing digital permet d'obtenir des résultats précis sur les performances en temps réel.

La méthode d'analyse des performances Le ROI « Return On Investment » ou retour sur investissement du marketing digital étant facile à mesurer, les performances semblent souvent plus rapides en ligne que hors ligne. Cependant, tout repose sur l'échelle et l'efficacité de la stratégie marketing en ligne.

Quelques exemples de mesure du ROI de certaines stratégies marketing :<sup>60</sup>

#### **a. Trafic du site web :**

Les outils d'analyse web permettent de voir en temps réel combien de personnes ont visité la page d'accueil d'un site. Ils montrent aussi combien de pages chaque visiteur a regardées, quel appareil il a utilisé et d'où il vient.

Ces infos aident à décider où envoyer les ressources marketing. Par exemple, si le trafic venant des recherches naturelles ne représente que 10 %, il faut travailler à améliorer ce chiffre en ajustant la stratégie SEO.

#### **b. Performances du contenu et génération de leads :**

Quand une brochure avec une offre est envoyée dans les boîtes aux lettres, c'est un type de contenu hors ligne. Mais on ne peut pas savoir combien de gens l'ont regardée ou combien l'ont mise directement à la poubelle. Par contre, si la même brochure est disponible sur un site web, on peut facilement voir combien de visiteurs l'ont vue et récupérer les infos de ceux qui la téléchargent grâce à un formulaire.

---

<sup>60</sup>Flores Laurent "Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions", Eyrolles, Paris 2016, p89.

### **c. Modèle d'attribution :**

Avec les bons outils et technologies, une bonne stratégie de marketing digital permet de suivre chaque vente jusqu'au premier contact du client avec l'entreprise. Ça permet de créer un modèle d'attribution pour voir comment les gens trouvent et achètent les produits.

### **3.2.4. Marketing mobile :**

Le marketing mobile est un pilier du marketing digital. En effet, le mobile représente 60 % du temps consacré à la consultation de contenu en ligne, contre 40 % pour les ordinateurs. Il est donc impératif d'optimiser les publicités, les pages web, les images publiées sur les réseaux sociaux et les autres éléments de la présence en ligne pour mobile.

L'entreprise doit offrir la même qualité d'expérience utilisateur sur mobile et sur ordinateur. Pour le confort des utilisateurs sur mobile, un site web au design adaptatif est incontournable. Les formulaires de génération de leads doivent être abrégés afin de permettre aux visiteurs de télécharger facilement du contenu sur mobile. Les images publiées sur les réseaux sociaux doivent être adaptées à un affichage sur mobile <sup>61</sup>

## **Section 2 : les réseaux sociaux et le tourisme digital**

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le tourisme digital, en transformant les modes de communication, d'influence et d'interaction entre les acteurs du secteur et les voyageurs connectés.

### **1. Définition et types des réseaux sociaux :**

Il est essentiel de commencer par définir les réseaux sociaux et d'en présenter les principaux types afin de mieux comprendre leur fonctionnement et leur impact dans divers secteurs, notamment le tourisme.

#### **1.1. Définition :**

« Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Ovazza Youmna, "Comment construire sa stratégie digitale : Avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement", Dunord, Paris, 2015, p 114.

<sup>62</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

« Les sites de réseaux sociaux sont des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres au sein du système. »<sup>63</sup>

Les réseaux sociaux sont des sites où les gens peuvent créer des profils, partager des contenus, et discuter avec d'autres. On peut y poster des photos et des vidéos, envoyer des messages, rejoindre des groupes, et suivre des pages d'entreprises. Il y a aussi des pubs ciblées pour des produits qui peuvent nous intéresser.



### 1.2. Types des réseaux sociaux :

- Réseaux sociaux généralistes : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.
- Réseaux sociaux de partage de photos : Instagram, Pinterest, Snapchat, etc.
- Réseaux sociaux de vidéos : YouTube, Vimeo, TikTok, etc.
- Réseaux sociaux de messagerie : WhatsApp, Messenger, WeChat, etc.
- Réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.

#### 1.2.1. Facebook :

C'est un réseau social où tu peux créer un profil, partager des photos et vidéos, et te connecter avec tes amis, ta famille et tes collègues. Tu peux aussi rejoindre des groupes et participer à des événements.

#### 1.2.2. Twitter :

---

<sup>63</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

Sur Twitter, tu peux publier de courts messages, appelés tweets, et les partager avec ceux qui te suivent.

### 1.2.3. Instagram :

Instagram te permet de partager des photos et des vidéos, d'ajouter des filtres, et de te connecter avec d'autres personnes.

### 1.2.4. Pinterest :

C'est un site où tu peux partager des images et des vidéos sous forme de tableaux, organisés par thèmes.

### 1.2.5. Snapchat :

C'est une application mobile où tu peux envoyer des photos et vidéos qui disparaissent après avoir été vues.

### 1.2.6. YouTube :

C'est une application où tu peux télécharger, regarder et partager des vidéos.

### 1.2.7. TikTok :

C'est une application pour créer et partager des vidéos courtes, souvent avec de la musique et de la danse.

### 1.2.8. TripAdvisor :

Ce site t'aide à rechercher et réserver des hôtels, des vols, des restos et des activités touristiques.

### 1.2.9. Booking.com :

C'est un site pour réserver des hôtels, des appartements ou d'autres types d'hébergement, te permettant de comparer les prix facilement.

### 2. Définition de tourisme digital et ses outils :

Avant d'étudier l'impact du tourisme digital, il convient de définir ce concept ainsi que les outils qui le composent, afin d'en cerner les spécificités et les enjeux actuels.

#### 2.1. Définition :

Selon l'OMT « le tourisme électronique se définit comme la façon virtuelle d'un voyage pour toute personne voulant voyager, il permet ainsi de donner un aperçu d'un potentiel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des offres électroniques, et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers divers moteurs de recherche des offres touristiques »<sup>64</sup>

« L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes »<sup>65</sup>

« L'e-tourisme implique la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur de l'industrie du voyage, de l'hôtellerie, de la restauration et des loisirs, ainsi que des industries connexes. Il ne s'agit pas seulement de vendre des produits en ligne, mais de repenser les processus commerciaux et de créer de nouvelles propositions de valeur pour les clients. »<sup>66</sup>

« Le tourisme électronique est l'application des systèmes d'information et de communication dans l'industrie du tourisme. Il couvre un large éventail d'applications, des systèmes de réservation aux systèmes d'information touristique, en passant par le marketing en ligne et les communautés virtuelles de voyageurs. »<sup>67</sup>

Le tourisme digital, ou e-tourisme, regroupe toutes les activités liées au voyage qu'on peut trouver en ligne. Il y a plusieurs aspects à ce sujet :

---

<sup>64</sup> Sofia Hadibi, Hamid Fecht, thèse, L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination, Algérie, marketing touristique et hôtellerie, laboratoire d'économie numérique en Algérie, université djilali bounaama khemis meliana Algérie BADRE, 2022, p. 22.

<sup>65</sup> HIKKEROVA, Lubica et al, (2011) « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente » *Gestion* 2000 2011/4 (Volume 28), p. 67.

<sup>66</sup> Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. *Financial Times/Prentice Hall*. P 78

<sup>67</sup> Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer-Verlag. P 95

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

- **Le tourisme social :**

Lui, concerne comment on utilise les réseaux sociaux pendant nos voyages.

- **L'e-tourisme :**

C'est tout simplement la rencontre entre le voyage et Internet.

- **Le m-tourisme :**

C'est quand on utilise son téléphone ou sa tablette pour profiter de services touristiques.

Le terme d'e-tourisme englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans le tourisme. Avec le développement des moyens de communication mobile, la notion de m-tourisme est venue compléter l'e-tourisme et elle désigne

«l'usage des technologies mobiles dans le tourisme» et se caractérise par une «nouvelle forme d'accès à l'information touristique»<sup>68</sup>

Le m-tourisme est un concept simple qui combine l'usage d'internet avec des écrans portables. Ce n'est pas une alternative à l'e-tourisme, mais plutôt un bon complément qui nous aide avant, pendant et après nos voyages.

Avant de partir, on peut rechercher des destinations, préparer son séjour et faire des réservations.

- Pendant le voyage, on peut avoir nos billets électroniques ou cartes d'embarquement sur le téléphone, et aussi trouver des infos sur les hébergements, les restaurants et les lieux à visiter.
- Après le voyage, le m-tourisme nous permet de partager nos souvenirs et de donner notre avis sur les endroits qu'on a découverts.

### **2.2. Les outils de l'e-tourisme :**

Dans le monde de l'e-tourisme, il y a plusieurs outils importants :

---

<sup>68</sup> Direction générale des entreprises. M-tourisme. Disponible sur <https://goo.gl/J4V0Wy>. (Consulté le 07/03/2025) à 13h

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

### **2.2.1. Le site web :**

C'est essentiel. Un site internet est la base pour présenter ce que vous offrez. Il doit avoir des éléments clés, comme des photos et des vidéos, pour attirer les visiteurs.

### **2.2.2. Le blog touristique :**

Les blogs sont parmi les premiers outils pour publier du contenu en ligne. Des plateformes comme WordPress et Blogger permettent aux gens de partager leurs avis et expériences à travers des articles et des photos. Il y a deux types de blogs :

- ceux gérés par des professionnels du tourisme
- ceux tenus par des passionnés de voyages.

### **2.2.3. Les plateformes spécialisées :**

Ce sont des sites qui listent des établissements touristiques et permettent aux utilisateurs de laisser des avis. Elles offrent aussi la possibilité de faire des réservations en ligne, souvent avec une commission comprise. Ces plateformes sont très populaires et les utilisateurs partagent souvent leurs retours d'expérience.

### **2.2.4. Les réseaux sociaux :**

Ils sont là pour partager des infos entre membres ou avec le grand public. On les classe en deux catégories : les pros, comme LinkedIn, et le non-pro, comme Facebook, Instagram, et YouTube. Cela permet aux établissements touristiques de communiquer directement et de proposer des offres.

### **2.2.5. Médias sociaux (photos, vidéos...) :**

De plus en plus de voyageurs partagent leur contenu en ligne. En effet, 76,3% des internautes publient des photos, et plus de 80% regardent des vidéos.

### **2.2.6. Autres outils de l'e-tourisme :**

L'e-tourisme comprend aussi des éléments qui améliorent les opérations, comme le microblogging, qui permet un partage instantané d'informations. Le m-tourisme est également important, car les voyageurs peuvent être connectés à tout moment via leur mobile. Enfin, les cartes numériques changent la façon dont on explore les lieux avec des cartes interactives.

### **Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination touristique**

L'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le choix des destinations touristiques permet de comprendre comment ces plateformes façonnent les perceptions et les comportements des voyageurs.

#### **1. Les réseaux sociaux comme source d'inspiration et de découverte :**

Les réseaux sociaux sont devenus des espaces incontournables de création, de diffusion et de partage de contenus, que ce soit entre particuliers, influenceurs ou personnalités publiques. Ils permettent aux utilisateurs d'élargir leur réseau, d'accéder en temps réel à une multitude d'informations, et de participer activement aux échanges numériques.

Bien qu'ils touchent l'ensemble des secteurs d'activité, leur impact est particulièrement significatif dans le domaine du tourisme. Leur accessibilité et leur instantanéité encouragent les voyageurs à partager leurs expériences, faisant ainsi des réseaux sociaux un maillon essentiel du parcours client, depuis la phase de recherche et d'inspiration jusqu'au retour de voyage.

Les contenus perçus comme authentiques et crédibles influencent, souvent de manière inconsciente, les décisions des futurs touristes. Durant leur séjour, les voyageurs publient fréquemment des photos et des récits en temps réel, renforçant la visibilité des destinations. Après le voyage, le partage de souvenirs se poursuit, et les réseaux servent également à entretenir les relations nouées sur place.

Pour les professionnels du secteur touristique, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui des outils stratégiques. Ils offrent des opportunités uniques de promotion, de veille et d'interaction avec une clientèle dont les comportements et attentes ne cessent d'évoluer à l'ère du numérique.

Le premier rôle des médias sociaux est le choix de la destination. Dans une étude Next Content pour Expedia, le cabinet assure que 23% des voyageurs affirment être influencés par les réseaux sociaux pour le choix de la destination, des activités et de l'hébergement <sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Les français connectés en vacance in <http://www.next-content.com>, « Etude » consulter le 07/03/2024

### 1.1 Les réseaux sociaux comme compagnons de voyage :

Les médias sociaux ont transcendé leur rôle initial pour devenir de véritables "guides de voyage" numériques, influençant activement la promotion et la perception des destinations touristiques. Leur nature intrinsèquement visuelle et interactive en fait des outils puissants pour susciter l'intérêt et engager les futurs voyageurs. Explorons les plateformes les plus pertinentes pour le tourisme et leurs modes d'utilisation spécifiques :

#### 1.1.1 Facebook :

Facebook, en tant que plateforme sociale dominante, offre aux acteurs du tourisme un accès privilégié à des audiences massives et diversifiées. Son format polyvalent, qui privilégie le visionnage de vidéos et d'images (qu'elles soient promotionnelles ou partagées par des touristes), encourage l'interaction, génère du trafic vers les sites web et renforce l'attractivité des territoires.

L'outil publicitaire de Facebook s'est imposé comme un pilier des stratégies de promotion touristique. Il permet de cibler précisément les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs données sociodémographiques, atteignant ainsi des audiences spécifiques avec des messages pertinents. Les objectifs des campagnes peuvent varier, allant de l'accroissement de la notoriété à la communication ciblée, voire à la vente directe de prestations touristiques. Facebook n'est donc pas seulement une vitrine séduisante, mais également une plateforme où les marques touristiques valorisent et commercialisent leurs offres.

L'essor des communautés et des groupes Facebook dédiés au voyage permet aux utilisateurs de partager leurs expériences, de poser des questions et de s'influencer mutuellement dans leurs choix de destinations. Les fonctionnalités de "Stories" et de "Live" offrent également des opportunités pour un engagement plus direct et spontané avec l'audience.

#### 1.1.2 Instagram :

Instagram, véritable galerie d'art numérique, est une plateforme où les marques touristiques cultivent le désir de voyage à travers des visuels esthétiquement soignés. Son caractère spontané, créatif et axé sur la perfection visuelle encourage une présence quotidienne et un engagement constant avec une communauté sensible à la beauté des lieux.

Comme le souligne la sagesse populaire, "une image vaut mille mots", une maxime particulièrement pertinente sur Instagram. La puissance évocatrice des photographies de qualité

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

est indéniable pour inspirer les envies d'évasion. Face à la surcharge informationnelle ("infobésité") qui sollicite constamment l'attention des utilisateurs, des visuels percutants sont essentiels pour capter leur regard. Ces visuels ne se limitent pas aux photos, mais englobent également :

**1.1.2.1. Les vidéos :** Réels pour des formats courts et engageants, IGTV pour des contenus plus longs, Stories pour l'instantanéité et Lives pour l'interaction en direct.

**1.1.2.2. Les graphiques et schémas :** Infographies et data visualisations pour rendre les informations chiffrées plus accessibles et mémorables.

**1.1.2.3. Les illustrations :** Pictogrammes, bandes dessinées et motion design pour communiquer de manière créative et distinctive.

L'attention portée aux polices et aux couleurs est également cruciale pour construire une identité visuelle forte et reconnaissable pour une destination.

L'émergence des "Insta-spots", des lieux particulièrement photogéniques et populaires sur la plateforme, influence directement les flux touristiques. Les influenceurs jouent un rôle majeur sur Instagram en partageant des contenus inspirants et en collaborant avec les destinations pour des campagnes visuellement.

### 1.1.3. YouTube :

La démocratisation de la création vidéo, grâce aux outils technologiques accessibles, a propulsé ce format au premier plan de la promotion touristique. En quelques années, la vidéo s'est imposée comme un pilier incontournable d'une stratégie de contenu efficace et pertinente. Si une image vaut mille mots, une vidéo en vaut potentiellement un million, offrant une richesse narrative et émotionnelle inégalée.

YouTube est la plateforme de prédilection pour les vlogs de voyage, un format idéal pour communiquer, vendre et mettre en valeur une destination touristique. Un vlog touristique permet de susciter des émotions fortes chez les spectateurs, d'éveiller leur curiosité, de les séduire et de les projeter dans une expérience de voyage immersive.

La vidéo offre des expériences émotionnelles uniques : des vues panoramiques exceptionnelles, une immersion au cœur des activités proposées ou la présentation des évolutions d'un territoire au fil du temps. Au-delà de la création de contenu, YouTube offre des opportunités de ciblage publicitaire précis en associant un compte Google Ads à une chaîne, permettant ainsi de toucher une audience plus large et pertinente.

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

La story est particulièrement efficace en vidéo, permettant de créer un lien émotionnel fort avec le spectateur. Les tutoriels de voyage, les interviews d'habitants locaux et les documentaires courts sont des formats populaires sur YouTube pour promouvoir une destination de manière engageante et informative.

### 1.1.4. Pinterest :

Pinterest, dont la croissance s'est accélérée en doublant de taille au cours des trois dernières années, s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique pour les annonceurs opérant dans les secteurs du tourisme, des loisirs et de la gastronomie. De simple plateforme de partage d'images, elle s'est progressivement transformée en un puissant moteur d'inspiration visuelle, que ce soit dans les domaines de la décoration intérieure, de la cuisine ou encore de la planification de voyages.

Dans le cadre touristique, Pinterest se distingue par son usage intuitif et orienté vers la planification. Les utilisateurs y créent des tableaux dédiés à des destinations envisagées, en y épinglant des visuels, des recommandations, et des adresses thématiques, ce qui facilite l'organisation de leurs séjours futurs.

La particularité de cette plateforme réside dans la durabilité de son trafic : contrairement aux autres réseaux sociaux où la visibilité des contenus dépend fortement d'un flux d'actualités constamment renouvelé, les épingles publiées sur Pinterest continuent à générer de l'engagement et du trafic plusieurs mois, voire années, après leur publication.

Grâce à cette temporalité étendue et à sa dimension collaborative (via les tableaux partagés), Pinterest s'affirme comme un outil de choix pour cibler les internautes en phase active de recherche d'inspiration et d'organisation de voyages, tout en favorisant l'interaction entre plusieurs planificateurs d'un même projet touristique.

### 1.1.5. TikTok :

TikTok incarne la fraîcheur et la spontanéité, diffusant des contenus "feel good" qui peuvent rapidement devenir viraux et toucher un public mondial en quelques heures grâce aux partages. N'importe quel utilisateur peut potentiellement connaître un moment de célébrité en partageant une vidéo créative ou engageante.

Le contenu de TikTok se propage régulièrement sur d'autres plateformes, soulignant son rôle de média omnicanal consommé par les utilisateurs sur différents supports. Son format court

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

et percutant est particulièrement efficace pour capter l'attention d'une audience jeune et connectée.

Les défis et les tendances musicales jouent un rôle important dans la découverte de lieux et d'expériences sur TikTok. Les collaborations avec des créateurs de contenu populaires sur la plateforme peuvent générer une visibilité massive pour une destination.

### 1.1.6. TripAdvisor :

TripAdvisor est une source de visibilité indispensable pour les entreprises touristiques et peut être considéré comme un intermédiaire clé entre l'offre et la demande. Cette plateforme permet aux touristes de découvrir et de comparer des activités et des prestations, ainsi que de préparer et planifier leurs voyages. Elle offre également aux entreprises la possibilité de mettre en avant et de vendre leurs services gratuitement.

D'une part, TripAdvisor offre aux voyageurs une plateforme pour rechercher et partager des avis sur diverses entreprises et destinations, facilitant la comparaison des offres. D'autre part, il permet aux prestataires touristiques de mieux comprendre leurs clients (profils, préférences), de promouvoir leurs établissements et de surveiller leurs concurrents (services, offres, points faibles).

TripAdvisor est également un "infomédiaire" spécialisé dans le "Big Data". Sa plateforme technologique collecte, interprète et analyse le contenu et le comportement des voyageurs et des entreprises présents pour répondre au mieux aux besoins des deux parties. Elle permet aux voyageurs d'explorer, de rêver, de planifier et de partager leurs expériences. En retour, elle fournit aux acteurs du tourisme des données précieuses sur les comportements et les attentes des voyageurs, ainsi que des informations sur l'évolution du marché et la concurrence, les aidant ainsi à mettre en œuvre des campagnes marketing plus efficaces et à améliorer leurs offres, ce qui bénéficie in fine aux voyageurs en leur proposant des expériences plus attrayantes et personnalisées.

La gestion de la réputation en ligne sur TripAdvisor est cruciale pour les entreprises touristiques. Les avis et les notes ont un impact direct sur les décisions des voyageurs. La plateforme offre également des outils de marketing payant pour une visibilité accrue.

### **2. Le numérique influence à la fois la demande et l'offre en tourisme :**

« Le numérique influence à la fois la demande et l'offre dans le secteur du tourisme, en modifiant les comportements des consommateurs, les canaux de distribution, ainsi que les modèles économiques des acteurs touristiques. »<sup>70</sup>

Le numérique transforme profondément les dynamiques du secteur touristique, impactant tant la demande des consommateurs que l'offre des prestataires.

#### **2.1. La Demande Touristique à l'Ère Numérique :**

Aujourd'hui, avant de penser à faire ses valises, le voyageur commence sa recherche d'infos en ligne, cherchant à être rapide et efficace. Ce choix se fait presque entièrement sur le web et passe par plusieurs étapes. Il compare les offres avec des sites de comparaison de prix, réserve son hébergement, ses transports et ses activités sur des plateformes en ligne, et consulte les avis d'autres voyageurs sur des forums. Avec toutes les expériences et activités touristiques partagées sur Internet, le web est devenu un outil essentiel pour trouver, comparer, échanger et réserver tout ce qu'il faut pour son voyage, le tout en quelques clics.

##### **2.1.2. Profil et Usages de l'E-Touriste**

###### **2.1.2.1. Les Usages : De la Recherche à la Réservation Personnalisée**

Les sites d'e-tourisme sont de plus en plus popularisés par les voyageurs qui cherchent à s'informer et à avoir plus de liberté. Beaucoup d'internautes les utilisent pour en savoir plus sur des destinations spécifiques, échanger des idées avec d'autres passionnés, lire des avis et poser des questions pour mieux choisir.

Trouver le meilleur rapport qualité-prix est aussi une priorité. En plus, les e-touristes veulent rester au courant de l'actualité de la destination qu'ils préparent en suivant des flux, des newsletters, ou en utilisant les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Ces plateformes sont devenues de vrais outils pour réserver des hébergements, des activités et des moyens de transport.

---

<sup>70</sup> Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. [p. 610].

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

De nos jours, les voyageurs recherchent de plus en plus une expérience personnalisée plutôt qu'un voyage standardisé. La planification des voyages s'est simplifiée grâce à Internet et aux outils numériques, intégrant de nouvelles habitudes dans notre quotidien.

### **2.1.2.2. Les Profils d'Utilisateurs : Une Diversité d'Attentes**

Il est important de comprendre que les touristes, et en particulier les e-touristes, sont très différents les uns des autres. Leurs choix et préférences sont influencés par divers facteurs comme l'âge, les goûts personnels, le genre et le statut social. De plus, des éléments comme le milieu socio-culturel et, bien sûr, des facteurs psychologiques jouent un rôle clé dans leurs décisions.

On remarque cependant une tendance : les jeunes adultes de 18 à 25 ans sont les plus grands utilisateurs de ces nouveaux outils numériques. Ayant grandi avec les technologies digitales, ils sont à l'aise avec tout ce qui se passe en ligne.

### **2.1.2.3. Le Poids des Internauts : Des Voyageurs Avertis et Exigeants**

Les touristes d'aujourd'hui, souvent appelés touristonautes, sont considérés comme une nouvelle génération de voyageurs bien informés. Ces e-touristes sont très sélectifs et connaissent bien les destinations qui les intéressent. Ils veulent être sûrs de faire le bon choix et, pour ça, ils passent beaucoup de temps à préparer leur voyage, en visitant des sites virtuels et en faisant des recherches avant de réserver quelque chose en ligne.

Pour les entreprises touristiques, il est essentiel de comprendre comment ces clients achètent et comparent leurs options pour trouver la meilleure offre. Proposer une expérience en ligne qui soit riche, informative et engageante est donc super important pour attirer ces voyageurs.

## **2.2. L'Offre Touristique à l'Ère Numérique :**

À l'ère du numérique, l'offre touristique se réinvente en intégrant de nouvelles technologies et plateformes digitales, modifiant ainsi la manière dont les services sont conçus, proposés et consommés.

### **2.2.2. Des Canaux de Distribution Variés :**

Le tourisme a cette particularité où la façon dont les offres sont distribuées est différente de la consommation du service. Ça a permis de créer plein de façons de faire du marketing en ligne et d'accéder à différents canaux de distribution. Par exemple, un hôtel peut être présent sur plusieurs plateformes de réservation et vendre directement grâce à des outils adaptés. Cette

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

évolution a poussé les acteurs du secteur à diversifier leurs canaux, ce qui a bouleversé la chaîne de valeur et a un peu séparé les producteurs des distributeurs habituels. Les agences de voyages et les voyagistes doivent donc se retrousser les manches pour mieux se faire connaître dans le monde numérique.

De manière intéressante, la baisse d'influence des intermédiaires traditionnels peut être une bonne opportunité pour ceux qui lancent de nouveaux projets touristiques. Ils peuvent tirer parti de ces changements pour toucher leur public directement.

Le digital permet aussi de mettre en avant des offres qui n'auraient pas forcément trouvé preneur avant. Grâce à Internet, aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux, les projets touristiques peuvent faire de la pub pour pas cher. Par exemple, la publicité en ligne peut coûter moins cher que les méthodes traditionnelles, comme les bannières ou les annonces payées au clic. Un gros plus de la publicité en ligne, c'est qu'on peut suivre en temps réel les performances de la campagne et ajuster ce qu'il faut. Ça aide à prendre des décisions commerciales plus rapidement.

Enfin, pour ce qui est de l'après-voyage, souvent négligé, Internet peut aussi beaucoup aider. Les nouvelles technologies permettent de mesurer la satisfaction des clients pour les fidéliser. Ce suivi est vraiment utile, car il peut atteindre un public large grâce aux données collectées lors des premières transactions.

### **2.2.3. La vente directe : un changement dans le secteur du tourisme**

La vente directe, aussi appelée désintermédiation, est une tendance qui a pris de l'ampleur dans le tourisme ces quinze dernières années. En gros, cela signifie qu'il y a moins d'intermédiaires entre les clients et les entreprises.

Avec l'arrivée d'Internet, la vente directe est devenue beaucoup plus courante. Prenez les billets d'avion par exemple : maintenant, les compagnies aériennes vendent directement aux consommateurs, ce qui a mis les agences de voyages traditionnelles en difficulté.

Les agences de voyages en ligne, comme Booking.com ou Expedia, continuent de croître rapidement. Elles connaissent un succès fou et leurs ventes mondiales ne cessent d'augmenter.

Aujourd'hui, grâce à Internet et aux mobiles, les gens peuvent trouver toutes les infos dont ils ont besoin pour organiser un voyage. Les agences de voyages, qui servaient autrefois de guide pour aider les clients à choisir parmi de nombreuses options, perdent certains de leurs

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

rôles au profit de sites comme Kayak ou Tripadvisor. Ces plateformes connectent directement les voyageurs avec des agences locales.

En résumé, Internet a vraiment changé la façon dont le secteur du tourisme fonctionne. Maintenant, la capacité des entreprises à s'adapter à ces nouvelles méthodes et à utiliser les outils numériques est essentielle pour réussir.

### **3. La façon dont on perçoit une destination :**

La façon dont les clients voient les choses est souvent plus importante que la réalité, car cela montre leurs sentiments et opinions.

« Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>71</sup>

#### **3.1. L'Influence des Réseaux Sociaux sur la Perception d'une Destination Touristique :**

Dans un monde saturé d'informations, les réseaux sociaux émergent comme des outils puissants pour promouvoir une offre touristique. Leur explosion, notamment celle de plateformes comme Facebook ou Instagram, transforme les stratégies de communication. Désormais, les internautes ont un pouvoir d'influence majeur sur les comportements des consommateurs, pouvant amplifier ou anéantir les efforts de commercialisation.

Mariani, Di Felice et Mura (2016) soulignent que :

« Les réseaux sociaux sont des outils efficaces pour promouvoir des destinations et créer de l'engagement avec les touristes potentiels ». <sup>72</sup>

Ce phénomène bouleverse le marketing traditionnel, plaçant la maîtrise de l'image au cœur des enjeux des professionnels du tourisme.

#### **3.2. L'Impact Profond du Numérique sur le Tourisme :**

Depuis une quinzaine d'années, le secteur du tourisme est fortement remodelé par les technologies de l'information et de la communication, se manifestant par :

---

<sup>71</sup> Kotler Philip, marketing management, 12e édition, Pearson, 2006, p 224.

<sup>72</sup> Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, p 322

## CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste

---

- L'avènement des agences de voyages en ligne.
- L'émergence de nouveaux modèles économiques disruptifs.
- La désintermédiation des acteurs traditionnels.
- La nécessité pour les institutions touristiques de redéfinir leur rôle et leur intervention au sein de la "chaîne de valeur".

Buhalis (2003) explique clairement que :

« Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné l'industrie du tourisme et représentent le changement le plus significatif dans la manière dont le tourisme est commercialisé et consommé ». <sup>73</sup>

Ces mutations obligent les institutions à redéfinir leur rôle au sein de la chaîne de valeur. Les médias sociaux, en particulier, deviennent des acteurs centraux dans la promotion touristique des territoires.

### 3.3. Le Rôle Prépondérant des Avis des Consommateurs :

Aujourd'hui, les avis en ligne jouent un rôle fondamental dans le processus de décision des touristes. Les professionnels doivent adapter leurs stratégies pour répondre à des voyageurs de plus en plus informés et exigeants.

Comme le soulignent Litvin, Goldsmith et Pan (2008) :

« Les avis des consommateurs en ligne sont jugés plus fiables que la publicité traditionnelle et influencent fortement les décisions de voyage ». <sup>74</sup>

Ce phénomène oblige les entreprises à proposer des services personnalisés et de qualité, tout en maintenant une présence dynamique sur les plateformes sociales. Les commentaires des clients, positifs ou négatifs, deviennent ainsi de véritables leviers de marketing et d'image.

« Les médias sociaux pourraient également fortement impactés la chaîne touristique et plus particulièrement dans les problématiques liées à la promotion des territoires » <sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education. p. 7

<sup>74</sup> Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, p 460

<sup>75</sup> Kotler Philip, op. Cit, p 250.

## **CHAPITRE 2 : le rôle des réseaux sociaux dans la décision du touriste**

---

### **Conclusion :**

Ce chapitre a permis d'examiner les fondements du marketing digital et son rôle stratégique croissant dans l'environnement économique contemporain. Il a mis en lumière l'évolution des réseaux sociaux, désormais incontournables, non seulement comme outils de communication interpersonnelle, mais également comme leviers puissants de visibilité, d'influence et d'engagement pour les entreprises.

L'analyse s'est ensuite portée sur le e-tourisme, illustrant la manière dont le numérique a redéfini l'ensemble du parcours touristique. De la recherche d'informations à la réservation en ligne, les comportements des voyageurs ont profondément changé avec l'émergence des e-touristes : des consommateurs connectés, autonomes et exigeants, qui attendent des services personnalisés, rapides et accessibles.

Par ailleurs, l'étude a souligné l'impact majeur des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique. Ces plateformes jouent désormais un rôle central en tant que sources d'inspiration, vitrines interactives et espaces de témoignage. Les contenus visuels, les retours d'expérience des utilisateurs et l'influence croissante des créateurs de contenu façonnent les décisions des voyageurs et modèlent les tendances touristiques.

En somme, ce chapitre met en évidence l'imbrication croissante entre marketing digital, réseaux sociaux et industrie du tourisme. Pour répondre aux attentes des voyageurs d'aujourd'hui et capter leur attention dans un univers numérique en constante évolution, il devient essentiel d'adopter des stratégies digitales pertinentes, fondées sur l'interaction, la personnalisation et l'authenticité.

**CHAPITRE 3 :**  
**Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique**  
**Cas « Tunisie »**

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **Chapitre 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

#### **Introduction :**

Dans un contexte où les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la diffusion de l'information et dans l'orientation des comportements individuels, l'influence des créateurs de contenu sur les décisions de voyage s'impose comme un phénomène de plus en plus structurant. Cette réalité est particulièrement visible dans le secteur touristique, où l'image des destinations, autrefois façonnée par les agences et les offices de tourisme, est aujourd'hui largement développée à plusieurs voix par des influenceurs digitaux, souvent perçus comme plus proches, plus authentiques et plus inspirants.

C'est dans cette optique qu'une enquête quantitative a été conduite auprès d'un échantillon de répondants algériens, dans le but de mesurer l'impact concret de cette influence, en prenant comme cas d'étude l'influenceur algérien Khoubai et ses contenus promotionnels sur la Tunisie.

L'objectif de ce chapitre est double : d'une part, présenter les modalités de l'enquête (méthodologie, structure du questionnaire, profil des répondants), et d'autre part, analyser de manière détaillée les réponses obtenues afin d'en dégager des tendances claires et des interprétations significatives.

À travers l'étude de différents indicateurs tels que la visibilité du contenu de l'influenceur, l'intention de voyage générée, les éléments les plus marquants des publications, la correspondance entre les attentes créées et la réalité vécue, ou encore les perceptions critiques des répondants cette enquête vise à éclairer les dynamiques actuelles du marketing d'influence appliqué au tourisme.

Chaque question a été soigneusement formulée pour permettre une lecture fine des mécanismes d'influence, qu'il s'agisse d'un impact émotionnel, informatif, décisionnel ou perceptif.

Les résultats de l'enquête ont été présentés à travers des graphiques clairs accompagnés d'interprétations simples, reposant sur une analyse statistique réalisée à l'aide du logiciel SPSS. Cette approche a permis de mettre en évidence l'efficacité des contenus diffusés par les influenceurs, les attentes qu'ils suscitent chez les internautes, ainsi que certaines limites de ce

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

mode de communication. Ce travail contribue ainsi à une réflexion plus large sur les stratégies touristiques actuelles, en questionnant le rôle des influenceurs dans la stimulation du désir de voyage et dans la valorisation des destinations touristiques.

### **Section 01 : présentation de l'enquête**

Afin de mieux cerner le rôle que jouent les influenceurs sur les réseaux sociaux dans le choix des destinations touristiques par les Algériens, cette première section présente le cadre général de la recherche. Elle expose d'abord les problématiques soulevées et les objectifs visés, puis formule les hypothèses de travail.

Ensuite, elle décrit en détail la méthodologie adoptée pour mener l'enquête, notamment l'outil de collecte des données, la structure du questionnaire et les modalités d'analyse. Enfin, elle se conclut par une présentation de l'échantillon retenu, garantissant ainsi la validité des résultats obtenus.

#### **1. Problèmes de recherche :**

Notre étude vise à mesurer comment les influenceurs sur les réseaux sociaux affectent le choix des Algériens lorsqu'ils pensent à partir en voyage, surtout vers la Tunisie. Plus précisément, nous voulons savoir comment et à quel point les contenus publiés par des influenceurs algériens sur Instagram, Facebook et TikTok influencent leurs décisions d'achat en matière de tourisme.

Nous avons une question centrale : **Dans quelle mesure les influenceurs algériens peuvent-ils influencer le choix de la destination touristique « Tunisie » ?**

#### **2. Hypothèses de recherche :**

En regardant ce qu'on a appris sur le comportement d'achat des touristes et sur le rôle des réseaux sociaux et des influenceurs dans la promotion des destinations, on fait les hypothèses suivantes :

H1 : Les influenceurs sur les réseaux sociaux influencent significativement la recherche d'information et la prise de décision de destination touristique.

H2 : Les contenus des influenceurs spécialisés dans le voyage génèrent une intention de voyage immédiate chez les internautes algériens exposés à ces publications.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

H3 : L'effet des influenceurs sur le comportement d'achat varie selon certaines caractéristiques des touristes algériens, comme l'âge, le sexe, et le revenu.

### **3. Méthodologie de la recherche :**

Pour étudier comment les influenceurs affectent le choix d'une destination touristique par les Algériens, en se concentrant sur la Tunisie, nous avons choisi une démarche quantitative. Cela nous permet de rassembler des données claires auprès d'un échantillon représentatif pour repérer des tendances et des influences

#### **3.1. Outil de collecte de données :**

Nous utilisons un questionnaire en ligne pour recueillir des infos précises sur le comportement des touristes algériens face aux contenus d'influence, surtout en ce qui concerne les voyages en Tunisie. Le questionnaire est diffusé sur les réseaux sociaux pour toucher des personnes qui sont en ligne et qui voient ces contenus.

#### **3.2. Structure du questionnaire :**

Le questionnaire est divisé en cinq sections :

**3.2.1 Profil du répondant :** on collecte des données comme le sexe, l'âge, la région de résidence, ainsi que des infos sur les voyages précédents en Tunisie.

**3.2.2. Habitudes de voyage :** cette partie explore combien de fois les gens voyagent, leurs motivations principales et les sources d'influence qui comptent le plus dans leur choix de destination.

**3.2.3. Connaissance des influenceurs touristiques :** ici, on cherche à savoir si les gens connaissent certains influenceurs du voyage, comme Khoubai, et s'ils consultent ce type de contenu avant de partir.

**3.2.4. Impact des influenceurs sur le choix de la Tunisie :** l'idée est de voir si les publications de certains influenceurs ont poussé les répondants à envisager ou choisir la Tunisie.

**3.2.5. Perception générale :** cette dernière section permet de recueillir l'avis des répondants sur l'influence des créateurs de contenu sur leurs choix touristiques.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **3.3. Type d'analyse envisagée :**

Les données recueillies ont fait l'objet d'un double traitement : d'une part, une interprétation simple et descriptive des résultats a été réalisée pour en faciliter la compréhension générale ; d'autre part, une analyse statistique plus structurée a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS. Cette démarche combinée a permis d'identifier les grandes tendances, de mettre en évidence certains éléments significatifs, et de vérifier la validité des hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche sur l'influence des créateurs de contenu dans les décisions de voyage des Algériens.

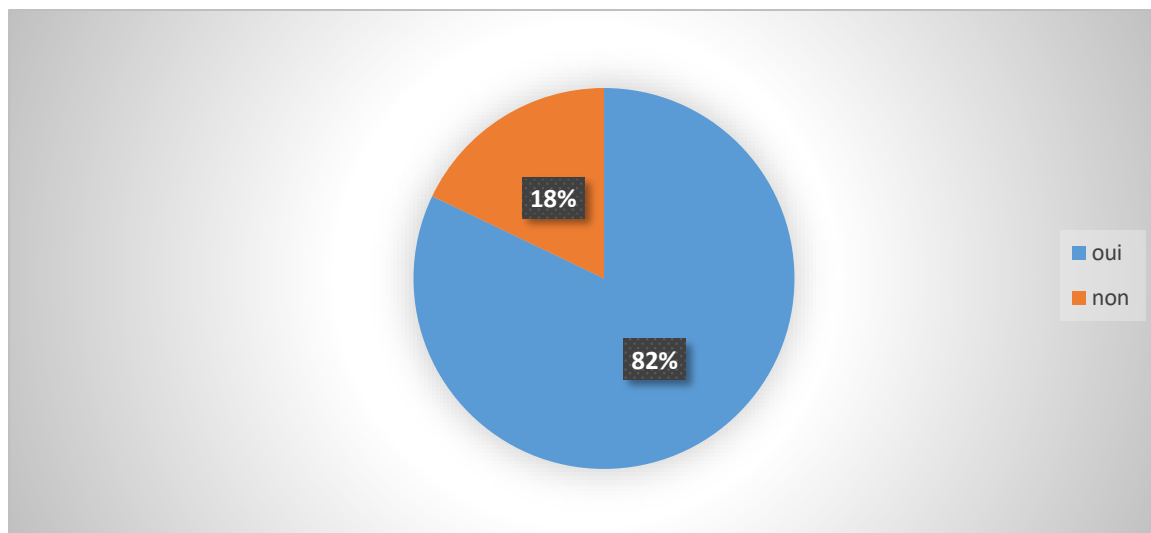
### **3.4. Présentation de l'échantillon :**

Après la diffusion de questionnaire entre mars et mai, nous avons recueilli un total de 123 réponses. La majorité des participants résident à Tizi Ouzou, mais nous avons également obtenu des réponses provenant d'autres régions telles qu'Alger, Boghni, Bouira, ainsi que de l'étranger, notamment de France, ce qui témoigne d'une certaine diversité géographique. L'échantillon est équilibré sur le plan du genre, avec 62 femmes et 61 hommes. En ce qui concerne l'âge, la plupart des répondants se situent dans la tranche de 26 à 35 ans, mais des personnes plus jeunes (entre 18 et 25 ans), ainsi que des personnes âgées de 36 à 45 ans et même de plus de 45 ans ont également participé. Toutefois, 22 réponses ont été écartées car les personnes concernées n'avaient jamais voyagé en Tunisie, ce qui ne correspondait pas aux critères de l'étude.

Après l'élimination de 22 réponses jugées inexploitable, l'échantillon final retenu pour l'analyse se compose de 101 répondants, dont 51 femmes et 50 hommes. Il convient également de noter une diminution significative du nombre de répondants appartenant à la tranche d'âge de 18 à 25 ans, notamment en raison du fait qu'une grande partie de ces derniers n'a jamais visité la Tunisie.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Graphique 1 :** pourcentage des répondants ayant déjà visité la Tunisie



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

D'après les résultats ce graphique révèle que la vaste majorité des participants n'a jamais visité la Tunisie. En effet, un impressionnant 82% des répondants indiquent ne pas avoir encore eu cette expérience, tandis qu'une minorité de seulement 18% a déjà eu l'occasion de se rendre dans ce pays. Ces chiffres suggèrent une marge de progression significative en termes d'attraction touristique pour la Tunisie auprès de cette audience spécifique.

### Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous présentons de manière détaillée les résultats issus de l'enquête menée auprès des voyageurs algériens ayant déjà visité la Tunisie. L'objectif est d'interpréter les données recueillies afin de répondre aux hypothèses de départ et de mieux comprendre le poids des influenceurs sur les réseaux sociaux dans le processus de décision touristique.

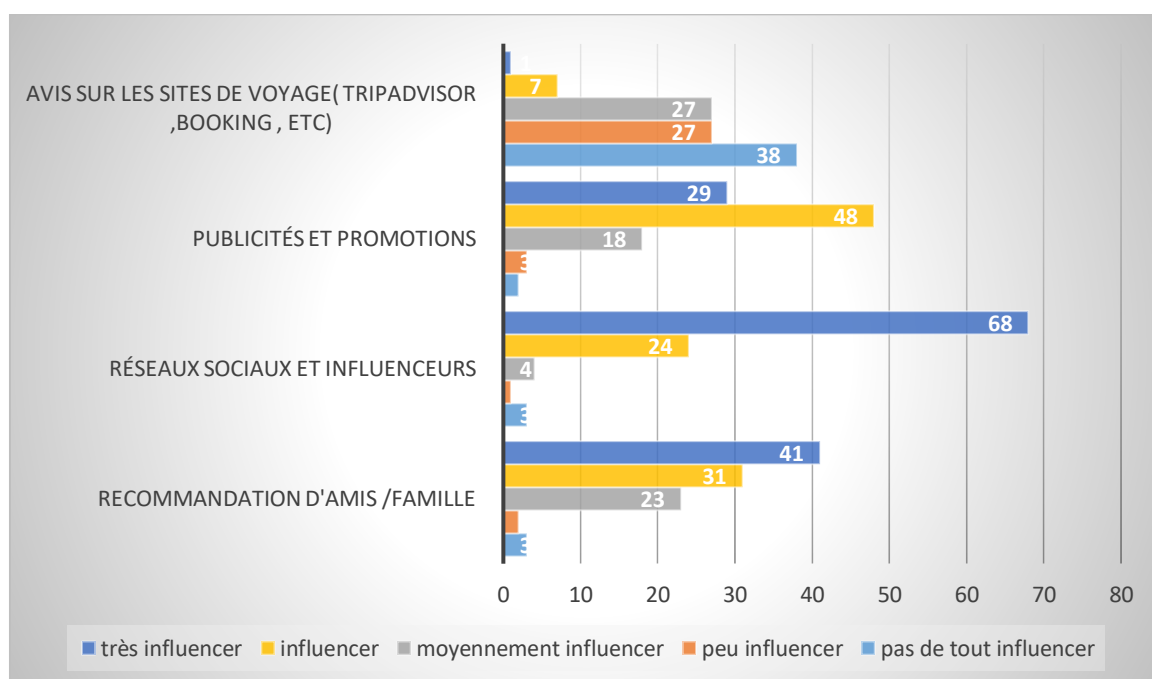
L'analyse s'organise autour de plusieurs axes : le profil des répondants, leurs habitudes de voyage, leur degré d'exposition aux contenus des influenceurs, ainsi que l'impact perçu de ces contenus sur leur décision de choisir la Tunisie comme destination. Cette lecture approfondie des résultats nous permettra de dégager des tendances claires et de mettre en évidence les facteurs les plus influents.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

### 1. Ce qui influence-le plus le choix d'une destination touristique :

Cette question avait pour objectif d'identifier les éléments qui influencent le plus le choix d'une destination touristique. Présentée sous forme de grille, elle permet aux répondants d'évaluer chaque facteur selon un degré d'influence, allant de "pas du tout influencé" à "très influencé". Le graphique numéro 2 présente les résultats obtenus.

**Graphique 2 :** les éléments qui influence le choix d'une destination touristique



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

D'après l'analyse des résultats, l'influence principale dans le choix de destination de nos répondants est clairement Les réseaux sociaux et les influenceurs avec 68% des personnes qui se disent très influencés. La publicité et les promotions, jouent également un rôle majeur, puisque 48% des répondants déclarent être très influencés par ce canal. En 3ème position les recommandations d'amis/famille avec 41% qui disent très influencés En revanche, les avis sur les sites de voyage apparaissent comme peu déterminant dans le choix de destination avec 38% des répondant indiquant ne pas être de tout influencés .

#### 1.1.Réseaux sociaux et influenceurs :

Les réseaux sociaux et les influenceurs apparaissent comme l'élément le plus influent dans le choix d'une destination touristique. En effet, sur les 101 répondants, 68 se déclarent très

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

influencés, 24 influencés, 4 moyennement influencés, 2 peu influencés, et aucun ne se dit pas du tout influencé. Ces résultats mettent en évidence le rôle central de ces canaux dans le comportement touristique des participants. Ils confirment également la tendance actuelle, selon laquelle le contenu généré par des tiers et la preuve sociale constituent désormais des leviers décisionnels majeurs pour le choix des destinations.

### **1.2.Publicité et promotions :**

La publicité et les promotions figurent également parmi les éléments les plus influents dans le choix d'une destination touristique. Sur les 101 répondants, 29 se déclarent très influencés, 48 influencés, 18 moyennement influencés, 1 peu influencé et 3 pas du tout influencés. Ces résultats soulignent l'impact significatif de ces leviers sur le comportement des voyageurs. Ce fort impact suggère que les campagnes marketing traditionnelles, combinées à des offres spécifiques et attractives, restent particulièrement efficaces pour capter l'attention des consommateurs et orienter leurs décisions en matière de voyages.

### **1.3.Recommandation d'amis/famille :**

La recommandation d'amis et de membres de la famille demeure un facteur d'influence significatif dans le choix d'une destination touristique. Parmi les 101 répondants, 41 déclarent être très influencés, 31 influencés, 23 moyennement influencés, 2 peu influencés, et 3 pas du tout influencés. Bien que ce canal repose sur la confiance et la proximité, son impact reste toutefois légèrement moins dominant que celui des canaux digitaux de masse tels que les réseaux sociaux. Ces résultats suggèrent que, si l'avis du cercle proche conserve une certaine importance, les voyageurs actuels se montrent également ouverts à des sources d'inspiration plus diversifiées et élargies, accessibles via les plateformes numériques.

### **1.4.Avis sur les sites de voyage :**

Les avis consultés sur les sites de voyage tels que TripAdvisor ou Booking.com semblent exercer une influence plus modérée sur les répondants. En effet, sur les 101 personnes interrogées, seule une déclare être très influencée, 10 se disent influencées, 27 moyennement influencées, 25 peu influencées et 38 pas du tout influencées. Bien que ces plateformes soient réputées pour orienter les décisions touristiques à l'échelle mondiale, leur impact apparaît ici légèrement inférieur à celui d'autres leviers comme les réseaux sociaux ou les recommandations personnelles. Cette tendance pourrait traduire une recherche croissante d'informations perçues

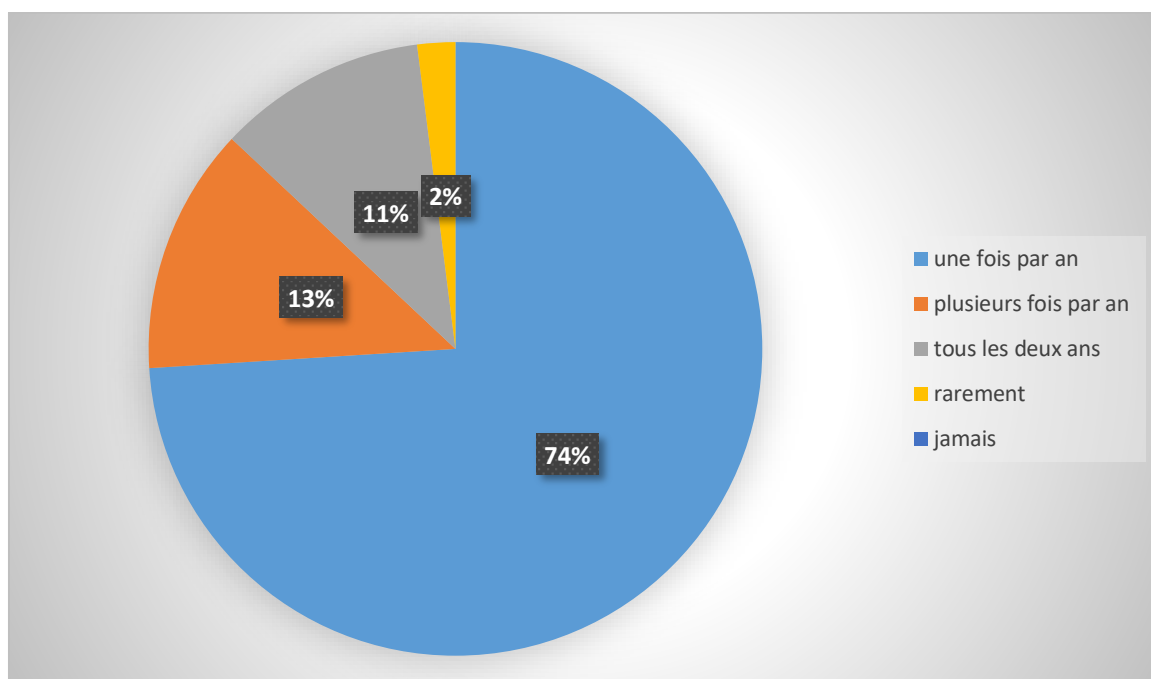
## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

comme plus personnelles, authentiques et engageantes, que celles proposées par les systèmes d'avis classiques. De plus, dans le contexte algérien, l'accès à ces plateformes ou aux services qu'elles proposent reste parfois limité ou perçu comme coûteux et complexe, ce qui pourrait expliquer en partie la faible influence qu'elles exercent sur les voyageurs locaux.

### 2. Fréquence des voyages touristiques des répondants :

Cette question visait à déterminer la fréquence à laquelle les répondants voyagent à des fins touristiques. Elle permet d'avoir une vision globale des habitudes de déplacement des participants, en distinguant différentes fréquences allant de "jamais" à "plusieurs fois par an". Le graphique numéro 3 illustre la répartition des réponses.

**Graphique 3 :** Fréquence des voyages touristiques des répondants



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

D'après l'analyse des résultats, la majorité écrasante des répondants 74% voyagent pour le tourisme une fois par an. Cela indique une habitude de voyage régulière mais pas excessive, suggérant que les vacances annuelles sont un moment privilégiées pour l'évasion. Un groupe plus restreint 13% voyage plusieurs fois par an, ce qui pourrait correspondre à des séjours plus courts ou à des escapades fréquentes. Enfin, une petite proportion de répondants voyagent moins souvent tous les deux ans 11% ou rarement 2%.

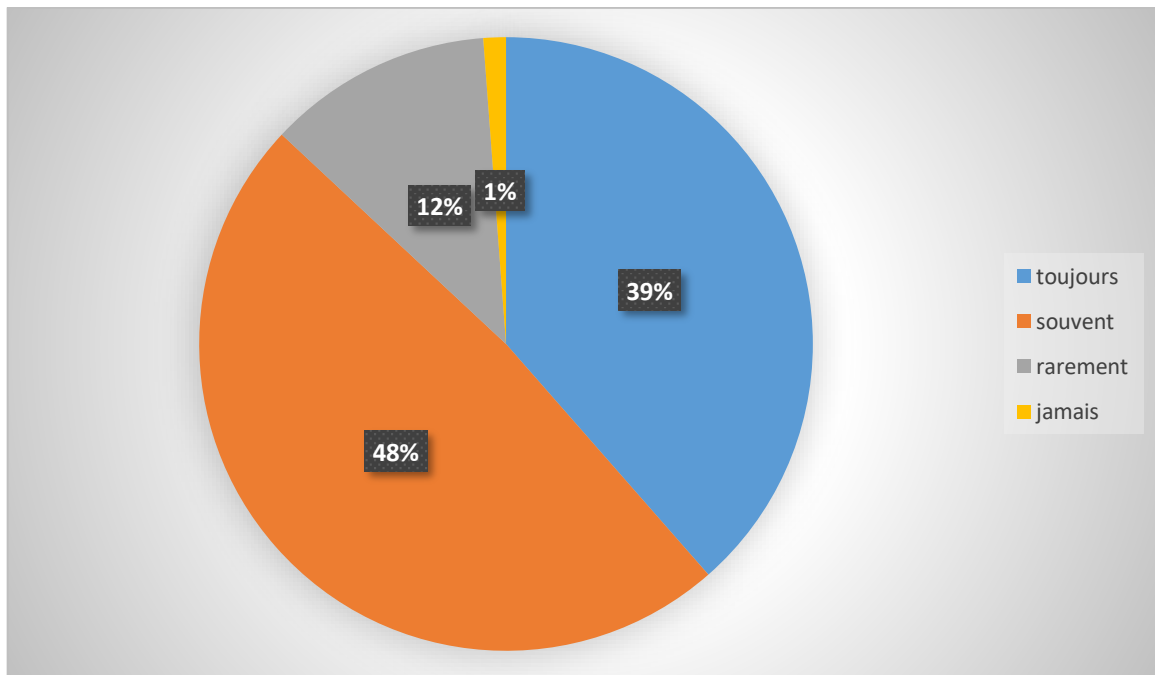
## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

L'analyse des fréquences de voyage révèle une forte concentration de répondants effectuant un seul voyage touristique par an, ce qui suggère que les destinations peuvent cibler efficacement ce segment en tant que vacanciers privilégiant une escapade annuelle. Par ailleurs, les 13 % qui voyagent plusieurs fois par an représentent un marché intéressant à exploiter à travers des offres promotionnelles ou des séjours courts en dehors des périodes de forte affluence. Enfin, les proportions plus faibles de personnes voyageant rarement ou jamais laissent entrevoir un potentiel inexploité, qu'il serait pertinent de mobiliser à travers des campagnes axées sur des événements attractifs ou des formules à bon rapport qualité-prix.

### 3. Engagement des répondants envers les influenceurs du voyage :

Cette question visait à évaluer si les répondants suivent des influenceurs spécialisés dans le domaine du voyage sur les réseaux sociaux. Elle permet de mieux comprendre le degré d'exposition des participants au contenu touristique diffusé par ces créateurs. Le graphique numéro 4 présente la répartition des réponses et met en lumière le rôle potentiel de ces influenceurs dans la formation des préférences touristiques.

**Graphique 4 :** suivi des influenceurs spécialisés en voyage sur les réseaux sociaux



Source : conception personnelle à travers un questionnaire

### **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

D'après l'analyse des données recueillies, il ressort que près de 87 % des répondants suivent des influenceurs spécialisés dans le domaine du tourisme sur les réseaux sociaux. Cette proportion se répartit entre 39 % affirmant les suivre "toujours" et 48 % "souvent", ce qui témoigne d'une adhésion forte et constante à ces figures numériques dans le cadre du processus d'inspiration et de décision touristique. À l'inverse, seule une minorité marginale 12 % déclarant les suivre "rarement" et 1 % "jamais" semble peu réceptive à ces contenus, ce qui souligne la généralisation de cette pratique au sein de la population étudiée.

Ces résultats traduisent clairement l'ancrage profond des réseaux sociaux comme vecteurs d'influence dans le secteur touristique. Le recours aux influenceurs est devenu une habitude régulière, et non plus un comportement occasionnel ou secondaire. Cela souligne à quel point les voyageurs d'aujourd'hui s'informent, se projettent et construisent leurs projets de séjour à travers les récits visuels et les recommandations partagées par ces créateurs de contenu qu'ils perçoivent souvent comme proches, crédibles et authentiques.

Ce constat représente un levier stratégique majeur pour les acteurs du tourisme, qu'il s'agisse de destinations, d'agences de voyage ou d'hébergeurs. Pour des destinations émergentes ou en quête de visibilité, comme Oran ou même certaines régions tunisiennes, collaborer avec des influenceurs spécialisés peut s'avérer particulièrement efficace. En ciblant des créateurs alignés sur leurs valeurs et leur image, ces territoires peuvent bénéficier d'une visibilité qualitative et ciblée, capable d'attirer une clientèle précise et engagée.

Par ailleurs, le fait que près de la moitié des répondants déclarent suivre "souvent" ces influenceurs traduit une habitude bien établie, qui ne repose pas uniquement sur une consommation ponctuelle ou une curiosité passagère. Cela confirme que le marketing d'influence ne relève plus d'une simple tendance, mais bien d'une composante structurante de la communication touristique contemporaine, à exploiter de manière professionnelle et éthique.

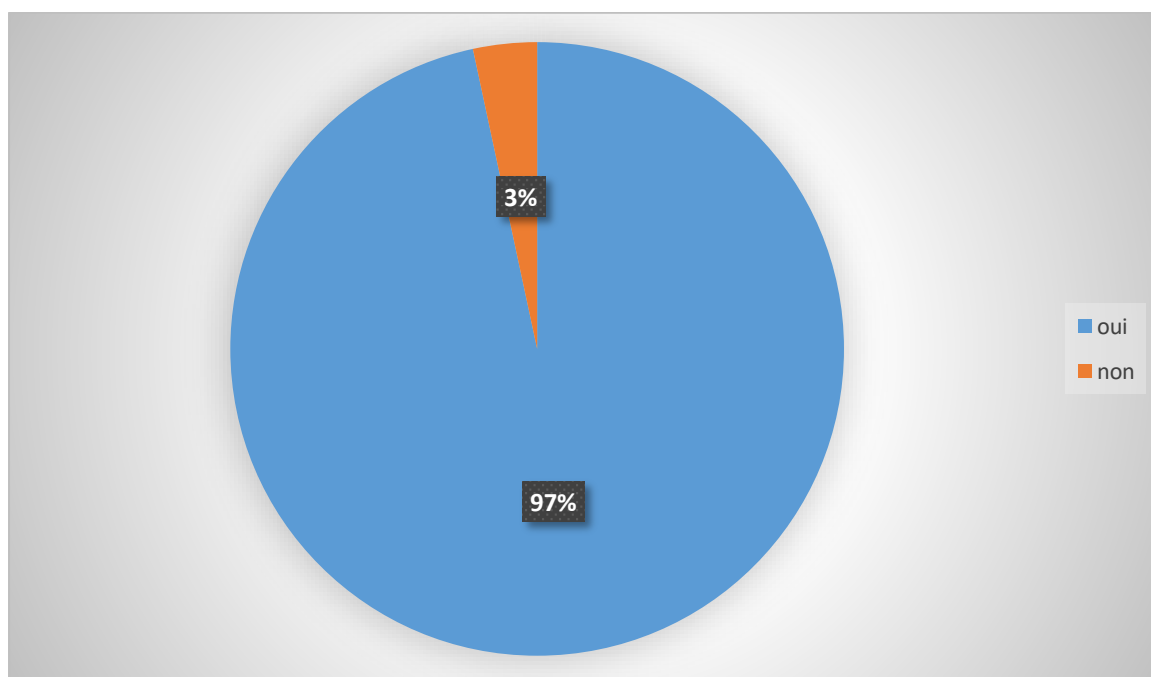
En résumé, l'engagement massif des répondants vis-à-vis des influenceurs touristiques renforce l'idée que ces derniers jouent aujourd'hui un rôle central dans la dynamique d'attractivité des destinations. Ce phénomène invite les professionnels du secteur à intégrer pleinement ces nouveaux intermédiaires dans leurs stratégies de promotion et à adopter des approches de contenu plus immersives, personnalisées et interactives.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

### 4. Connaissance de l'influenceur algérien khoubai parmi les répondants :

Cette question avait pour objectif d'évaluer le niveau de notoriété de l'influenceur algérien Khoubai auprès des répondants. Elle permet de déterminer dans quelle mesure ce créateur de contenu est connu du public ciblé, ce qui constitue une base essentielle pour analyser l'impact potentiel de ses publications sur les comportements touristiques. Le graphique numéro 5 présente la répartition des réponses.

**Graphique 5 :** Connaissance de l'influenceur algérien khoubai parmi les répondants



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

L'analyse des résultats révèle que l'influenceur algérien Khoubai bénéficie d'une notoriété particulièrement élevée auprès de l'échantillon interrogé. En effet, 97 % des répondants déclarent le connaître, ce qui confirme sa forte présence et sa visibilité dans le paysage numérique algérien, notamment dans le domaine du tourisme. Seule une minorité marginale de 3 % affirme ne pas le connaître. Ces données suggèrent que Khoubai constitue un acteur clé susceptible d'exercer une influence significative sur les comportements touristiques des jeunes Algériens.

La notoriété remarquable de l'influenceur Khoubai se distingue d'autant plus lorsqu'on l'analyse à la lumière du profil des répondants, principalement âgés de 18 à 49 ans, une tranche d'âge fortement connectée et réceptive aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Le fait

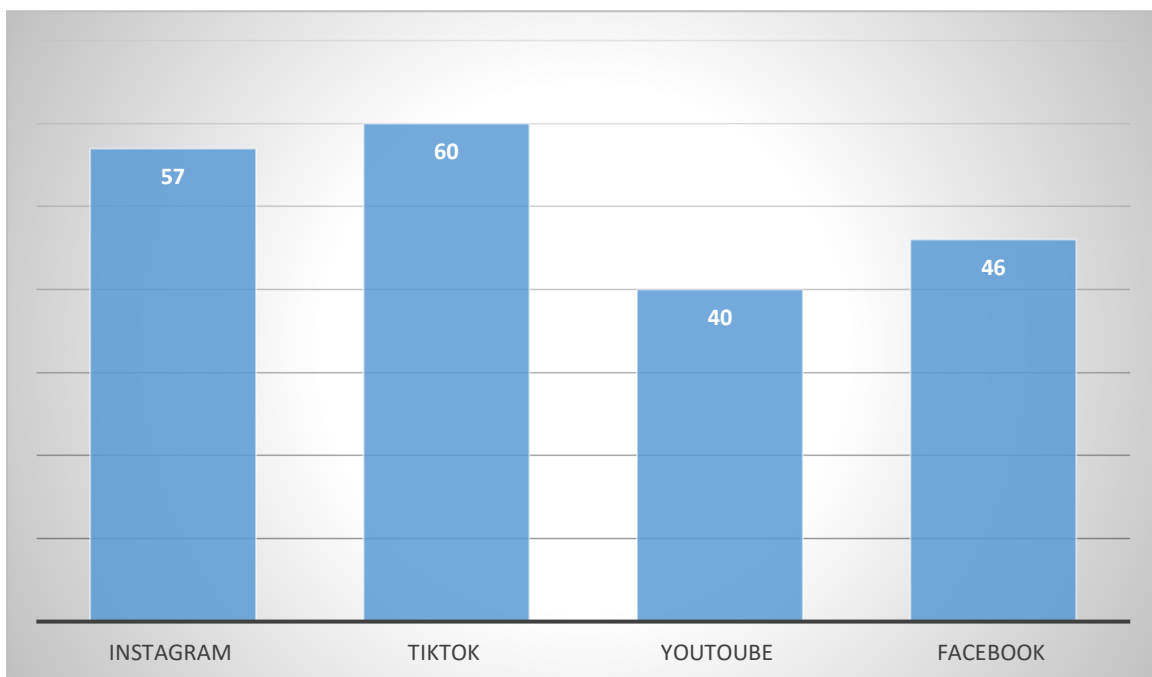
## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

que 97 % des participants déclarent le connaître s'inscrit en parfaite cohérence avec les résultats précédents, qui mettent en évidence l'influence déterminante des réseaux sociaux et des créateurs de contenu dans le choix des destinations touristiques. Cette visibilité exceptionnelle fait de Khoubai un acteur stratégique pour toute démarche marketing souhaitant cibler efficacement le public algérien, en capitalisant sur son pouvoir de prescription et son audience engagée.

### 5. Plateformes utilisées pour suivre khoubai :

Cette question avait pour objectif d'identifier les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants pour suivre l'influenceur Khoubai. Elle permet de mieux comprendre les canaux de communication privilégiés par son audience, ce qui est essentiel pour évaluer l'étendue et la nature de son influence. Le graphique numéro 6 illustre la répartition des réponses selon les différentes plateformes mentionnées.

**Graphique 6 :** Plateformes utilisées pour suivre khoubai



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

L'analyse des données révèle que TikTok est le réseau social principal par lequel les répondants suivent l'influenceur algérien Khoubai, avec 60 % d'entre eux l'y suivant. Instagram suit de près avec 57 %, tandis que Facebook (46 %) et YouTube (40 %) complètent le classement.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

Cette prédominance des plateformes visuelles et de formats courts, comme TikTok et Instagram, s'explique par la nature immersive et attractive du contenu touristique, ainsi que par le profil démographique des répondants, majoritairement âgés de 18 à 49 ans, particulièrement actifs sur ces réseaux.

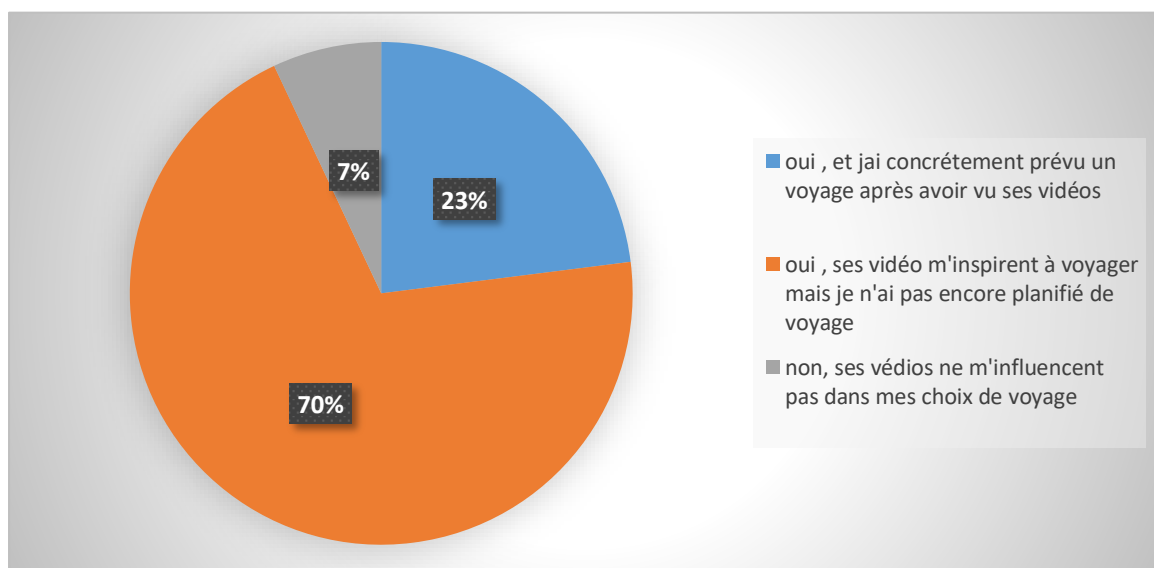
La présence significative de Khoubai sur plusieurs plateformes souligne par ailleurs l'efficacité d'une stratégie multi-canal, lui permettant d'élargir sa portée et d'adapter son contenu selon les spécificités de chaque support (contenus courts sur TikTok, vidéos explicatives sur YouTube, etc.).

Pour les professionnels du marketing touristique, ces résultats confirment l'intérêt de privilégier ces canaux dans toute campagne de communication visant à maximiser l'engagement du public algérien.

#### 6. Impact des vidéos de khoubai sur l'envi de voyager :

Cette question visait à mesurer l'impact émotionnel et motivationnel des vidéos de l'influenceur Khoubai sur les intentions de voyage des répondants. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure son contenu suscite l'envie de découvrir de nouvelles destinations. Le graphique numéro 7 présente la répartition des réponses.

**Graphique 7 :** Impact des vidéos de khoubai sur l'envi de voyager



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

L'analyse des données révèle une influence remarquable de Khoubai sur les intentions touristiques de notre échantillon. En effet, 74 % des répondants déclarent avoir ressenti une forte envie de voyager après avoir visionné ses vidéos, bien qu'ils n'aient pas encore concrètement planifié de départ.

Ce chiffre souligne la capacité de l'influenceur à susciter un désir latent, positionnant son audience comme un segment potentiellement réceptif à de futures offres touristiques. Plus significatif encore, 24 % des participants affirment avoir déjà organisé un voyage directement à la suite d'une de ses publications, traduisant ainsi une influence directe sur le passage à l'acte.

Seuls 2 % des répondants se disent insensibles à ses contenus, ce qui confirme la portée quasi universelle de son impact.

Ces résultats s'inscrivent en cohérence avec la notoriété très élevée de Khoubai, et démontrent que son contenu agit à la fois comme un levier d'inspiration et comme un déclencheur de décision.

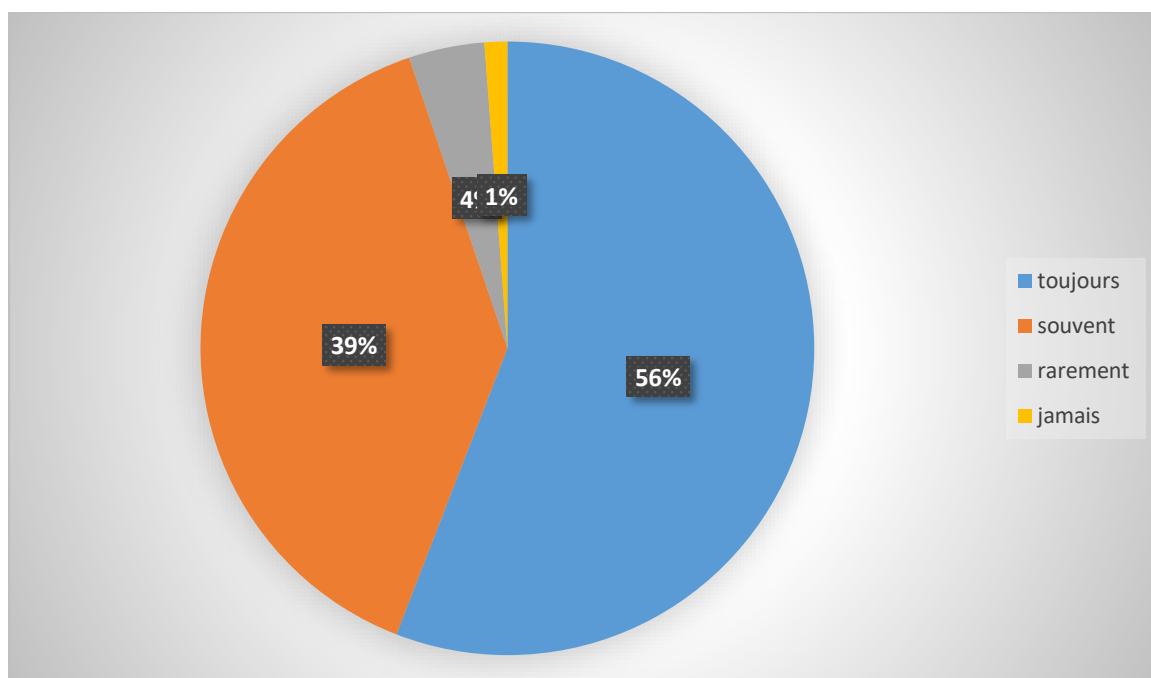
Pour les professionnels du secteur touristique, notamment en Algérie, cela représente une opportunité stratégique majeure pour transformer l'engagement numérique en comportement de consommation réel.

### **7. Exposition des répondants au contenu promotionnel des influenceurs algériens sur la Tunisie comme destination touristique :**

Cette question visait à évaluer le niveau d'exposition des répondants au contenu diffusé par Khoubai ou d'autres influenceurs algériens promouvant la Tunisie en tant que destination touristique. Elle permet de mesurer la visibilité des campagnes d'influence ciblant le public algérien et de déterminer si ces créateurs de contenu parviennent à atteindre et capter l'attention de leur audience lorsqu'il s'agit de valoriser la Tunisie. Le graphique numéro 8 illustre la répartition des réponses et permet de mieux comprendre l'efficacité de ce type de communication dans le contexte du marketing touristique transfrontalier.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Graphique 8 :** Exposition des répondants au contenu promotionnel des influenceurs algériens sur la Tunisie comme destination touristique



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

L'analyse des réponses met en évidence une omniprésence du contenu promotionnel relatif à la Tunisie, diffusé par Khoubai et d'autres influenceurs algériens. En effet, 95 % des répondants déclarent avoir déjà vu ce type de contenu, avec une forte fréquence d'exposition : 56 % indiquent le voir « toujours » et 39 % « souvent ». Ce résultat témoigne de la puissance de diffusion et de la visibilité massive des campagnes de marketing d'influence visant à promouvoir la Tunisie comme destination touristique auprès du public algérien.

Cette situation révèle l'efficacité des stratégies de communication mises en place, que ce soit par les institutions tunisiennes ou les opérateurs touristiques algériens, pour s'appuyer sur des figures médiatiques locales disposant d'un fort pouvoir de recommandation. Le ciblage des jeunes générations, particulièrement actives sur les réseaux sociaux, apparaît comme particulièrement pertinent, les exposant de manière régulière à des contenus attractifs et visuellement engageants.

L'exposition répétée à ces contenus joue également un rôle structurant dans la perception de la Tunisie comme destination désirable, contribuant à renforcer son image positive dans l'imaginaire collectif des futurs voyageurs. Elle s'inscrit ainsi dans une

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

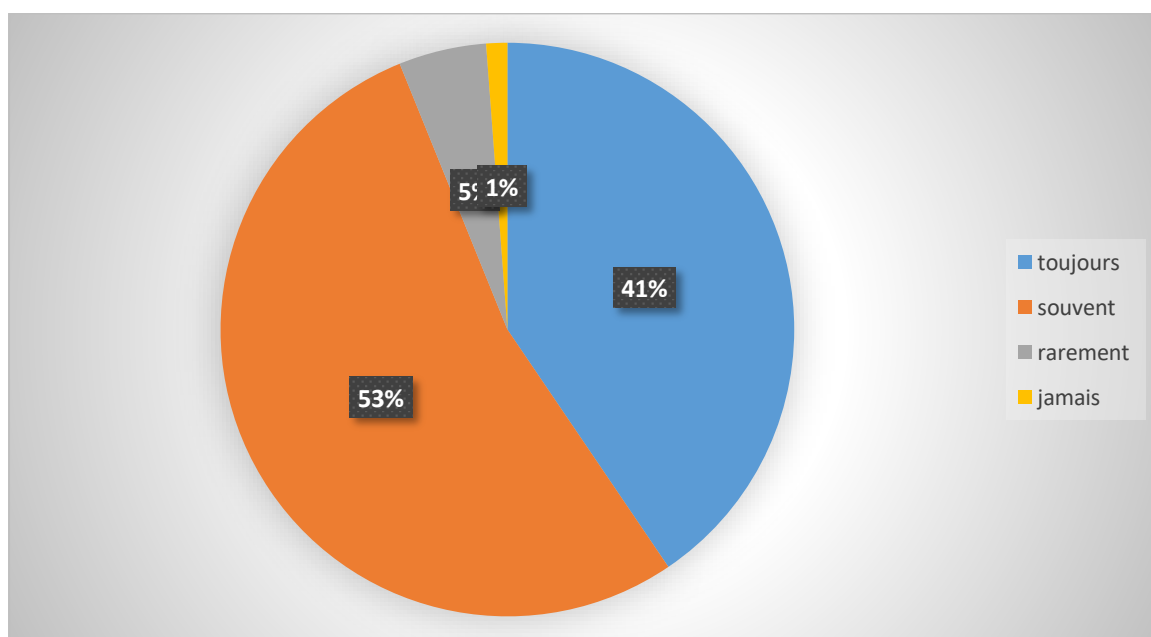
dynamique circulaire où la notoriété de l'influenceur alimente la visibilité de la destination, et inversement.

Ces résultats s'inscrivent en parfaite cohérence avec les données précédentes sur l'influence des réseaux sociaux et de Khoubai dans la formation des intentions de voyage. Ils confirment que la stratégie de recours aux créateurs de contenu est aujourd'hui un levier majeur dans la construction de l'attractivité touristique d'une destination comme la Tunisie auprès du public algérien.

### 8. L'impact de contenu des influenceurs algériens sur le désir de visiter la Tunisie :

Cette question visait à mesurer l'impact émotionnel et motivationnel du contenu de Khoubai sur l'intention de voyage des répondants. Elle explore si l'exposition répétée à ses publications promouvant la Tunisie suscite ou renforce le désir de découvrir cette destination. Formulée de manière directe, elle permet d'évaluer le lien entre le contenu perçu et l'envie concrète de voyager, en distinguant ceux qui ressentent simplement une inspiration de ceux qui sont passés à une réelle volonté de visiter le pays. Le graphique numéro 9 présente la répartition des réponses, permettant une lecture claire du pouvoir d'influence de l'influenceur sur les intentions touristiques du public ciblé.

**Graphique 9 :** L'impact de contenu des influenceurs algériens sur le désir de visiter la Tunisie



Source : conception personnelle à travers un questionnaire

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

L'analyse des données met en évidence un impact significatif du contenu diffusé par Khoubai et d'autres influenceurs algériens sur la volonté de visiter la Tunisie. En effet, 94 % des répondants déclarent avoir été régulièrement ou constamment influencés par ce type de contenu, avec 41 % affirmant qu'il leur a « toujours » donné envie de visiter la Tunisie et 53 % « souvent ». Cette grande majorité illustre la capacité des influenceurs à transformer une simple exposition à des publications en un désir concret de voyage. Le faible pourcentage de personnes peu ou pas influencées 6 % confirme la force persuasive de ces campagnes.

Ces résultats traduisent l'efficacité remarquable des stratégies de marketing d'influence mises en place, qu'elles soient soutenues par des acteurs tunisiens ou algériens. Ils témoignent de la pertinence du ciblage, notamment auprès d'un public jeune et actif sur les réseaux sociaux, et soulignent l'alignement entre les contenus diffusés et les aspirations des voyageurs. La régularité de l'exposition à ces publications renforce l'attractivité de la Tunisie en tant que destination touristique et laisse entrevoir un impact réel sur les flux touristiques algériens.

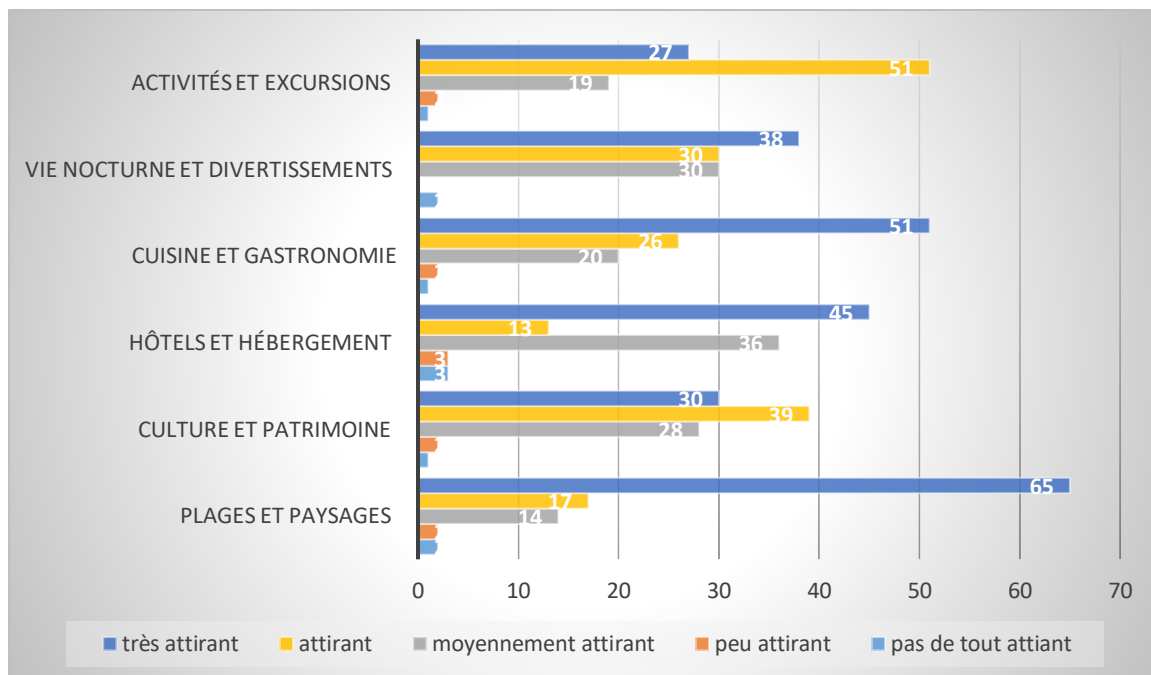
En somme, la visibilité des influenceurs se transforme ici en levier de décision puissant, consolidant l'image de la Tunisie comme destination de choix.

### **9. L'aspect le plus attirant des publications de khoubai sur la Tunisie :**

Cette question avait pour objectif de déterminer quels aspects des publications de Khoubai sur la Tunisie sont perçus comme les plus attractifs par les répondants. Elle a été structurée sous forme de grille d'évaluation, où chaque élément proposé (tels que les plages et paysages, les activités et excursions, la cuisine et gastronomie... etc.) devait être noté selon son degré d'attractivité, allant de « pas du tout attirant » à « très attirant ». Le graphique numéro 10 illustre de manière détaillée la répartition des réponses pour chacun des aspects analysés, mettant en lumière les éléments les plus susceptibles de susciter l'intérêt et l'envie de découvrir la destination.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Graphique 10** : L'aspect le plus attirant des publications de khoubai sur la Tunisie



**Source** : conception personnelle à travers un questionnaire

D'après l'analyse du graphique n°11, les plages et paysages se démarquent très nettement comme l'aspect le plus attractif des publications de Khoubai sur la Tunisie, avec 65 des répondants les jugeant très attirants. Ce résultat confirme le rôle central des visuels spectaculaires dans l'éveil du désir de voyage, en renforçant l'attrait émotionnel et imaginaire de la destination.

La cuisine et la gastronomie avec 51 de réponses "très attirant", ce qui souligne l'impact de la découverte culinaire comme vecteur d'attractivité touristique.

Les hôtels et hébergements, avec 45 réponses, arrivent juste après, montrant que l'aspect confort et logistique est aussi un facteur d'inspiration non négligeable, notamment dans les contenus diffusés par les créateurs.

La culture et le patrimoine (30 réponses) et la vie nocturne et les divertissements (38 réponses), qui bien qu'un peu moins mis en avant, conservent un certain pouvoir d'attraction. Enfin, On retrouve les activités et excursions, jugées très attirantes par 27 des participants, mettant en lumière l'intérêt pour les expériences immersives.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **9.1. Les plages et paysages :**

Parmi les éléments évalués, les plages et les paysages naturels ressortent comme le facteur le plus puissant d'attractivité touristique. Sur les 101 répondants, 65 les jugent très attirants, 17 attirants, 14 moyennement attirants, 2 peu attirants, et 2 pas du tout attirants.

Ces résultats confirment que la beauté intrinsèque d'une destination et l'attrait visuel de ses environnements naturels sont des moteurs essentiels dans la création du désir de voyage. Le paysage agit ici comme un déclencheur émotionnel immédiat, facilitant la projection mentale vers un lieu de détente, de découverte ou d'évasion. Cette préférence révèle également l'importance de la dimension esthétique dans le marketing touristique : plus un site est photogénique et bien présenté, plus il suscite l'intérêt.

### **9.2. Hôtel et hébergement :**

L'hébergement se place en troisième position. Sur l'ensemble des répondants, 45 considèrent les infrastructures hôtelières comme très attirantes, 36 comme attirantes, 16 comme moyennement attirantes, 3 peu attirantes, et aucun ne les juge pas du tout attirantes.

Ces données montrent que si le confort et la qualité des hébergements restent des critères importants, ils apparaissent légèrement moins centraux que les paysages ou l'expérience gastronomique dans l'attraction initiale. Le logement est davantage perçu comme une garantie de bien-être et de sécurité pendant le séjour, plutôt que comme un levier émotionnel déclencheur. Il joue un rôle de soutien dans la décision finale, en renforçant la confiance dans le choix de la destination.

### **9.3. Cuisine et gastronomie :**

La gastronomie occupe la deuxième position en termes d'attractivité. Sur les 101 participants, 52 estiment que la cuisine est très attirante, 26 attirante, 20 moyennement attirante, 2 peu attirante, et 1 pas du tout attirante.

Ces données soulignent l'importance majeure de l'expérience culinaire dans la perception de la destination. En effet, la gastronomie ne se limite pas à un besoin fonctionnel, mais devient un vecteur culturel, un moyen d'exploration sensorielle et un symbole d'authenticité. Pour de nombreux voyageurs, la découverte des saveurs locales participe pleinement à la richesse du séjour et à la création de souvenirs durables.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

Ce fort attrait pour la cuisine témoigne aussi d'un changement dans les motivations touristiques : manger devient une activité de loisir à part entière, capable d'orienter le choix de la destination. Ainsi, mettre en avant les spécialités locales dans la communication touristique apparaît comme un levier stratégique de séduction.

### **9.4. Les activités et excursions :**

Les activités et excursions proposées dans une destination jouent un rôle déterminant dans le processus de choix. Sur les 101 répondants, 27 les trouvent très attirantes, 51 les considèrent attirantes, 19 moyennement attirantes, 2 peu attirantes, et 1 pas du tout attirante.

Ces résultats montrent clairement que la majorité des voyageurs accorde une grande importance aux expériences concrètes qu'ils peuvent vivre sur place. Les activités, qu'elles soient sportives, culturelles, naturelles ou ludiques, permettent aux touristes de se projeter dans des moments uniques, ce qui augmente leur intérêt envers la destination. Ce désir de "faire quelque chose" durant le séjour reflète un besoin croissant d'immersion, de découverte et d'émotion.

Ainsi, mettre en valeur les possibilités d'excursions et les offres d'activités est une stratégie efficace pour renforcer l'attractivité touristique.

### **9.5. La vie nocturne et les divertissements :**

La vie nocturne et les divertissements représentent un autre levier d'attractivité non négligeable. Parmi les 101 participants, 38 jugent cet aspect très attirant, 30 le trouvent attirant, 30 moyennement attirant, aucun peu attirant, et 2 pas du tout attirant.

Ces données traduisent une demande notable pour des ambiances animées, festives ou conviviales, surtout chez un public jeune ou en quête de sociabilité. La présence de bars, spectacles, concerts ou animations nocturnes est perçue comme un complément à l'expérience globale du voyage.

Même si cette dimension reste secondaire pour certains profils, elle contribue à renforcer l'image dynamique et moderne d'une destination, ce qui peut faire la différence face à des concurrents plus "sages".

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **9.7. La culture et le patrimoine :**

L'aspect culturel et patrimonial d'une destination suscite une réaction plus partagée, mais reste globalement attractif. Sur les 101 répondants, 30 le trouvent très attirant, 39 attirant, 28 moyennement attirant, 2 peu attirant, et 1 pas du tout attirant.

Ces chiffres révèlent que, bien que la richesse historique et culturelle constitue un pilier important du tourisme, elle ne suffit pas à elle seule à déclencher l'envie de voyager pour une majorité de répondants. Toutefois, un intérêt notable persiste chez une partie du public, notamment ceux sensibles à l'authenticité, à la mémoire collective et à la valeur patrimoniale des lieux visités.

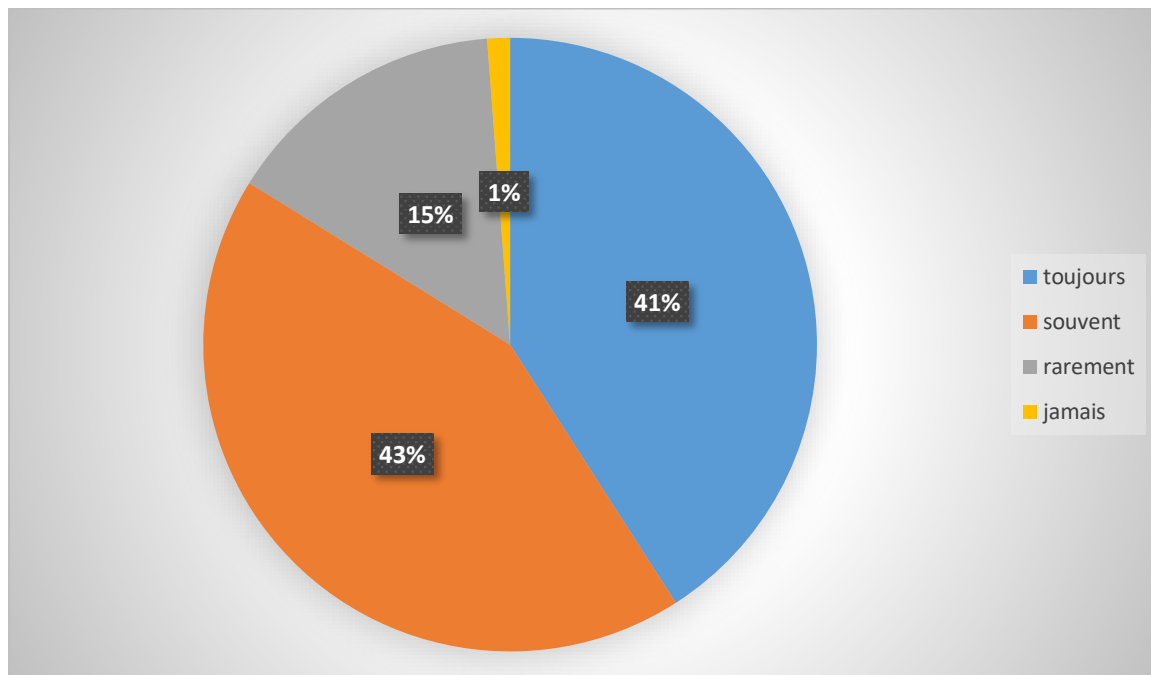
En résumé, le patrimoine culturel joue davantage un rôle de consolidation de l'image de la destination, en apportant une profondeur symbolique, qu'un facteur déclencheur du voyage.

### **10. L'image des destinations touristiques à travers le prisme des influenceurs :**

Cette question avait pour objectif d'évaluer la perception critique des répondants quant à la manière dont les influenceurs présentent les destinations touristiques, en particulier le risque d'embellissement ou de déformation de la réalité. Formulée de manière directe, elle vise à recueillir l'avis des participants sur le décalage potentiel entre les images véhiculées en ligne et l'expérience réelle sur le terrain. Le graphique numéro 11 illustre la répartition des réponses selon les différentes opinions exprimées, allant d'un accord total à un désaccord complet.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

Graphique 11 : L'image des destinations touristiques à travers le prisme des influenceurs



Source : conception personnelle à travers un questionnaire

D'après l'analyse des données recueillies, il ressort une perception fortement ancrée chez les répondants quant à la tendance des influenceurs à embellir la réalité des destinations touristiques qu'ils présentent sur les réseaux sociaux. Cette tendance est perçue de manière significative, puisque 41 % des personnes interrogées affirment que cette pratique a lieu « toujours », tandis que 43 % estiment qu'elle survient « souvent ». Ainsi, une écrasante majorité de 84 % des répondants reconnaît l'existence d'un écart notable entre la réalité objective des lieux touristiques et leur représentation numérique. Ce constat met en évidence une prise de conscience croissante du public vis-à-vis de la construction esthétique et scénarisée des contenus diffusés par les créateurs de contenu, notamment dans le secteur du tourisme.

Les chiffres traduisent également une certaine distance critique adoptée par les consommateurs face aux contenus très stylisés. La recherche de visibilité et d'engagement pousse fréquemment les influenceurs à utiliser des filtres, des angles avantageux, ou encore à sélectionner des moments précis et idéalisés de leur expérience de voyage, ce qui peut induire en erreur le public quant aux conditions réelles sur place (qualité des infrastructures, affluence, environnement naturel, coût, etc.). Si cette stratégie peut renforcer l'attractivité de certaines destinations, elle engendre aussi un risque de déception pour les touristes, dont les attentes ont été construites sur des images exagérément positives.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

En parallèle, une proportion plus modérée, mais néanmoins significative, de 15 % des répondants considère que cette pratique d'embellissement n'a lieu que « rarement », suggérant que certains utilisateurs continuent à percevoir une forme d'authenticité dans les contenus publiés. Enfin, une minorité marginale de 1 % estime que cela « n'arrive jamais », ce qui reflète une confiance quasi totale dans la véracité des représentations proposées par les influenceurs, bien qu'elle soit de moins en moins répandue.

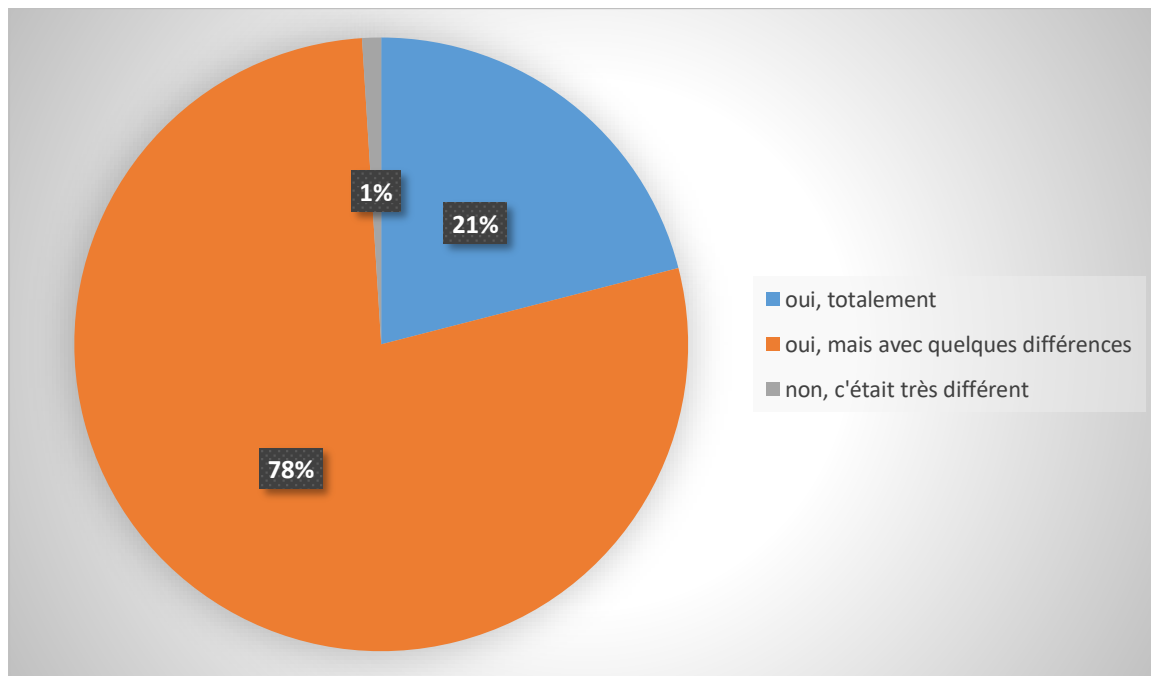
Ces résultats soulignent l'importance, pour les acteurs du marketing touristique, d'adopter une communication plus transparente et responsable, afin de préserver la crédibilité des campagnes menées via les réseaux sociaux. De plus, cette perception générale d'un contenu « filtré » met en lumière une attente implicite du public envers plus d'authenticité, ce qui pourrait représenter une opportunité stratégique pour les influenceurs qui choisissent de se différencier par une approche sincère, réaliste et fidèle aux expériences vécues.

### **11. Après le voyage au Tunisie l'expérience réelle après exposition au contenu de khoubai correspond-elle aux attentes :**

Cette question vise à évaluer le degré de concordance entre les attentes générées par le contenu de Khoubai et l'expérience réelle vécue par les répondants ayant voyagé en Tunisie. Elle s'adresse exclusivement aux participants ayant effectivement visité la destination après avoir été exposés à ces publications. Le but est de mesurer si la représentation virtuelle de la Tunisie, véhiculée par l'influenceur, reflète fidèlement la réalité perçue sur place. Le graphique numéro 12 illustre les différentes perceptions recueillies, allant de l'alignement total à une déception marquée, et permet ainsi d'apprécier la fiabilité perçue des contenus d'influence par rapport à l'expérience touristique concrète.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Graphique 12 :** Après le voyage en Tunisie, l'expérience réelle continue de correspondre aux attentes créées par les influenceurs



**Source :** conception personnelle à travers un questionnaire

L'analyse des données révèle que la plupart des répondants estiment que leur expérience réelle en Tunisie correspond globalement aux attentes créées par les influenceurs, notamment Khoubai. Une large majorité de 78 % des personnes interrogées indiquent que leur expérience sur place correspondait globalement à leurs attentes, tout en soulignant l'existence de quelques différences. Ce constat suggère que les influenceurs parviennent à transmettre une image généralement fidèle et séduisante de la destination, mais que certains écarts persistent, souvent liés à des éléments secondaires ou peu visibles dans les contenus diffusés, tels que l'affluence touristique, la qualité effective des services, ou encore certains aspects logistiques et environnementaux.

Par ailleurs, 21 % des répondants estiment que leur expérience a entièrement correspondu à leurs attentes, ce qui témoigne d'un degré élevé de précision et de justesse dans la représentation véhiculée par les créateurs de contenu dans certains cas. Toutefois, ce pourcentage reste inférieur à celui des voyageurs ayant relevé des divergences, ce qui souligne la difficulté persistante à capturer toute la complexité de l'expérience touristique à travers les médias sociaux. Cette limite peut s'expliquer par la nature même du format utilisé par les

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

influenceurs, qui privilégie souvent l'esthétique, l'émotion et le storytelling, au détriment d'une représentation exhaustive et réaliste.

Enfin, il convient de noter que seulement 1 % des participants à l'enquête déclarent que leur expérience a été très différente de ce à quoi ils s'attendaient. Ce chiffre, bien que marginal, revêt une importance stratégique, car il indique que les cas de déception profonde ou d'inadéquation majeure entre le discours promotionnel et la réalité restent exceptionnels. Cela contribue à préserver une image globalement positive de la Tunisie en tant que destination touristique influencée par les contenus numériques.

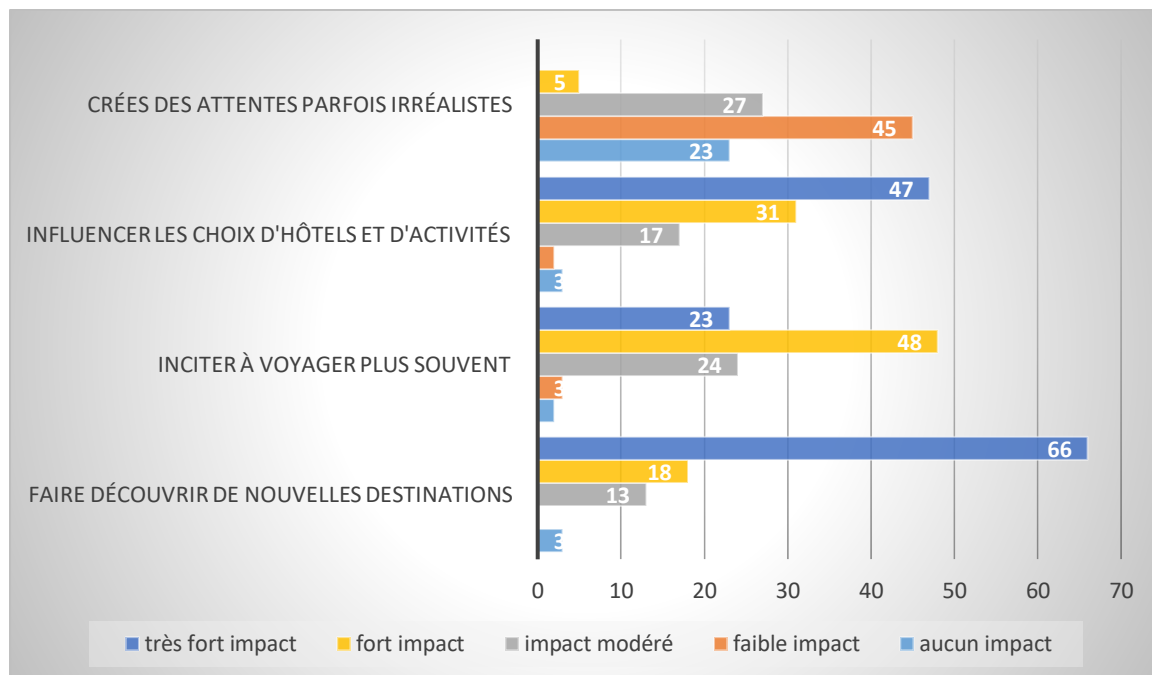
En définitive, ces résultats confirment que, même si les influenceurs jouent un rôle crucial dans la valorisation des destinations, leur représentation demeure partiellement idéalisée, ce qui peut entraîner de légers décalages entre attentes et réalité. Cette observation rejoint l'analyse précédente selon laquelle les influenceurs ont tendance à embellir la réalité. Dans ce contexte, il apparaît essentiel de promouvoir une communication plus authentique et équilibrée, capable de générer des attentes réalistes tout en conservant la dimension inspirante du voyage, afin de garantir une satisfaction durable des touristes et une réputation positive de la destination sur le long terme.

### **12. l'impact principal des influenceurs sur le tourisme :**

Cette question avait pour objectif de cerner la perception qu'ont les répondants de l'impact principal des influenceurs sur le comportement touristique. Présentée sous forme de grille d'évaluation, elle proposait plusieurs effets possibles du contenu des créateurs (création d'attentes parfois irréalistes, influence sur le choix des hébergements ou des activités, incitation à voyager plus souvent, découverte de nouvelles destinations, etc.). Les participants devaient indiquer le degré d'impact de chaque aspect, allant de « aucun impact » à « très fort impact ». Le graphique numéro 13 illustre la répartition des réponses selon ces différents niveaux d'influence perçue.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Graphique 13** : l'impact principal des influenceurs sur le tourisme



**Source** : conception personnelle à travers un questionnaire

D'après l'analyse globale des données recueillies, il ressort que l'impact principal des influenceurs sur le tourisme, tel que perçu par les répondants, réside avant tout dans leur capacité à faire découvrir de nouvelles destinations. En effet, 66 répondants ont estimé cet impact comme étant « très fort », ce qui témoigne de l'importance de ce rôle dans la perception du public. Il s'agit là de la fonction la plus marquante et la plus positivement reconnue des créateurs de contenu dans le domaine touristique.

Cependant, cette influence ne s'exerce pas sans ambivalence. Il convient de souligner que certains aspects peuvent susciter des perceptions plus nuancées. Par exemple, seulement 5 répondant a considéré que les influenceurs exercent un «fort » impact dans la création d'attentes irréalistes, ce qui indique une conscience modérée de ce risque. En revanche, leur capacité à influencer le choix des hébergements et des activités touristiques est jugée « très forte » par 47 répondants, et 23 considèrent qu'ils incitent « très fortement » à voyager plus fréquemment.

Ces résultats mettent en lumière une influence considérable mais multidimensionnelle : si les influenceurs jouent un rôle moteur dans la découverte et la stimulation de la demande touristique, ils peuvent également, de manière plus subtile, façonner des représentations idéalisées du voyage, ce qui appelle à une certaine vigilance critique.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **12.1. Faire découvrir de nouvelles destinations :**

L'un des effets les plus marquants attribués aux influenceurs concerne leur capacité à faire découvrir de nouvelles destinations touristiques.

Parmi les 101 répondants, 66 déclarent un très fort impact, 18 un fort impact, 13 un impact modéré, 0 un faible impact, et seulement 3 aucun impact.

Ces résultats traduisent une reconnaissance massive de leur rôle dans l'inspiration touristique. En mettant en avant des lieux parfois méconnus à travers des contenus attractifs, les influenceurs jouent un rôle de prescripteurs efficaces, capables d'élargir les horizons de leurs abonnés. La forte majorité des avis positifs souligne la confiance accordée à ces créateurs dans la découverte de nouvelles offres touristiques.

### **12.2. Influencer les choix d'hébergement et d'activités :**

Les influenceurs agissent également sur des aspects plus pratiques du voyage, notamment dans les choix d'hébergements et d'activités. 47 répondants estiment que l'impact est très fort, 31 qu'il est fort, 17 qu'il est modéré, tandis que 3 indiquent un faible impact et 3 aucun impact.

Ces chiffres montrent que les recommandations et expériences partagées par les influenceurs influencent directement les décisions de consommation touristique. Le public, souvent en quête de conseils concrets, se fie à leur vécu pour sélectionner des établissements, des activités ou des expériences locales. Cela confirme le rôle de guide opérationnel que les influenceurs peuvent endosser auprès des voyageurs.

### **12.3. Inciter à voyager plus souvent :**

Un autre effet notable de l'activité des influenceurs est leur pouvoir d'incitation à voyager plus fréquemment. Selon les données recueillies, 23 personnes évoquent un très fort impact, 48 un fort impact, 24 un impact modéré, 3 un faible impact, et aucune aucun impact.

Cette répartition indique que les publications régulières et engageantes des influenceurs contribuent à stimuler l'envie de partir plus souvent. Le contenu, souvent perçu comme accessible et immersif, peut déclencher un besoin de dépaysement ou de découverte plus récurrent qu'auparavant. Le rôle de déclencheur émotionnel est ici clairement mis en lumière.

### **12.4. Créer des attentes irréalistes :**

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

Enfin, une dimension plus nuancée de leur impact concerne la création d'attentes parfois irréalistes chez les internautes. Aucun répondant n'a signalé un très fort impact, seulement 5 parlent d'un fort impact, 27 d'un impact modéré, 45 d'un faible impact, et 23 d'aucun impact.

Ces résultats traduisent une perception relativement modérée de ce risque. Bien que certains répondants reconnaissent un écart possible entre la réalité et les contenus partagés, cet écart ne semble pas constituer une préoccupation majeure. Cela suggère une réception critique ou plus lucide de la part du public face à l'esthétisation parfois excessive des publications.

### **Section 3 : Traitement des données avec Spss**

Cette partie du travail est dédiée à l'analyse des données collectées. Elle expose les méthodes statistiques utilisées pour examiner, décrire et comprendre les relations entre les variables prises en compte dans l'étude.

#### **1. Analyse statistique de l'impact des influenceurs sur les comportements touristiques :**

La première hypothèse dans cette recherche vise à évaluer l'impact des influenceurs sur les réseaux sociaux aux différentes étapes du comportement d'achat des touristes, notamment lors de la recherche d'information et de la prise de décision.

Un test du Khi-deux ( $\chi^2$ ) a été effectué pour vérifier s'il existe une relation significative entre le fait de suivre des influenceurs et la tendance à choisir une destination sous leur influence. Pour ça j'ai croisé les sources d'influence (recommandations d'amis/famille, réseaux sociaux/influenceurs etc.) avec le suivi des influenceurs spécialisées en voyage.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 1\_Récapitulatif de traitement des observations**

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Recommandations d'amis et famille * suivi vous des influenceur spécialisées en voyage	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%
Réseaux sociaux et influenceurs * suivi vous des influenceur spécialisées en voyage	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%
Publicités et promotion * suivi vous des influenceur spécialisées en voyage	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%
Avis sur les sites de voyage * suivi vous des influenceur spécialisées en voyage	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%

Le tableau récapitulatif du traitement des observations montre que toutes les réponses recueillies pour les variables "recommandations d'amis et famille", "réseaux sociaux et influenceurs", "publicités et promotions" ainsi que "avis sur les sites de voyage" ont été valides, avec un total de 101 observations enregistrées pour chaque variable, soit 100 % des répondants. Aucun cas manquant n'a été relevé, ce qui garantit la fiabilité des données utilisées dans les analyses croisées.

Cette complétude permet d'effectuer les tests statistiques sur l'ensemble de l'échantillon sans altération des résultats.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 2-Tableau croisé entre Recommandations d'amis et famille et suivi vous des influenceur spécialisés en voyage**

Effectif

		suivi vous des influenceur spécialisés en voyage			Total
		Rarement	Souvent	Toujours	
Recommandations d'amis et famille * suivi vous des influenceur spécialisés en voyage	pas de tout influencer	2	1	0	3
	peu influencer	0	0	2	2
	moyennement influencer	3	11	9	23
	Influencer	3	19	10	32
	très influencé	4	19	18	41
Total		12	50	39	101

En ce qui concerne l'influence des recommandations d'amis et de la famille, les résultats montrent une répartition plus équilibrée entre les répondants, avec une majorité indiquant une influence modérée. Le test du  $\text{Khi}^2$  donne une valeur de 13,900 pour un degré de liberté de 8 et une p-valeur de 0,084, supérieure au seuil de signification de 5 %.

Par conséquent, aucune relation significative n'est observée entre le suivi des influenceurs spécialisés et la considération des recommandations personnelles dans le choix de la destination. Cela suggère que les influenceurs n'entrent pas en compétition directe avec les proches, mais interviennent dans un registre complémentaire d'information.

**Tableau 3\_ Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	13,900 <sup>a</sup>	8	,084
Rapport de vraisemblance	11,745	8	,163
N d'observations valides	101		

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

La p-value est supérieure à 0,05, donc la relation n'est pas significative statistiquement. Cela signifie que suivre des influenceurs n'est pas directement lié à la confiance envers les recommandations des proches. Ces deux sources d'influence sont indépendantes.

**Tableau 4 -Tableau croisé entre Réseaux sociaux et influenceurs et degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage**

Effectif

		degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage			Total
		Rarement	Souvent	Toujours	
Réseaux sociaux et influenceurs	pas de tout influencer	2	1	0	3
	peu influencer	1	0	0	1
	moyennement influencer	0	2	2	4
	influencer	2	11	11	24
	très influencé	7	36	26	69
Total		12	50	39	101

L'analyse du tableau croisé entre la variable « réseaux sociaux et influenceurs » et la variable « suivez-vous des influenceurs spécialisés en voyage » met en évidence une distribution marquée.

En effet, les personnes qui suivent toujours ou souvent des influenceurs déclarent majoritairement que ces derniers les influencent fortement (69 réponses « très influencé »).

Le test du  $\chi^2$  de Pearson donne une valeur de 19,674 avec un degré de liberté de 8 et une signification asymptotique bilatérale de 0,012, ce qui est inférieur au seuil de 5 %.

On peut donc conclure qu'il existe une relation statistiquement significative entre le fait de suivre des influenceurs spécialisés et l'impact des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle les influenceurs jouent un rôle déterminant dans la recherche d'information et la prise de décision touristique.

Le p-value est inférieur à 0,05, ce qui signifie qu'il existe une relation statistiquement significative entre le fait de suivre des influenceurs spécialisés en voyage et le rôle des réseaux sociaux et influenceurs dans le choix de destination.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

Tableau 5 -Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	19,674 <sup>a</sup>	8	,012
Rapport de vraisemblance	13,873	8	,085
N d'observations valides	101		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.

Tableau 6 -Tableau croisé entre Publicités et promotion et degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage

Effectif

		degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage			Total
		Rarement	Souvent	Toujours	
Publicités promotion	et pas de tout influencer	2	0	0	2
	peu influencer	0	1	2	3
	moyennement influencer	3	11	4	18
	Influencer	5	22	22	49
	très influencé	2	16	11	29
Total		12	50	39	101

Le tableau croisé entre la variable « publicités et promotions » et la fréquence de suivi des influenceurs spécialisés révèle également une tendance claire.

Les individus qui suivent régulièrement des influenceurs se disent fortement influencés par les publicités (49 « influencé » et 29 « très influencé »).

Le test du  $\text{Khi}^2$  confirme la significativité de cette relation, avec une valeur de 19,674 et une p-value de 0,012.

Ces résultats suggèrent que les influenceurs, à travers les publicités qu'ils relayent ou créent, influencent effectivement la décision touristique. L'hypothèse H1 est ainsi renforcée par cette corrélation.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 7 - Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	19,674 <sup>a</sup>	8	,012
Rapport de vraisemblance	13,873	8	,085
N d'observations valides	101		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.

Ici aussi, la relation est statistiquement significative. Cela montre que ceux qui suivent des influenceurs sont aussi plus sensibles aux publicités et promotions liées au tourisme. Cela renforce l'idée que les influenceurs participent à diffuser des promotions, influençant ainsi la décision d'achat.

**Tableau 8 \_ Tableau croisé entre Avis sur les sites de voyage et degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage**

Effectif

		degré de suivi des influenceurs spécialisés en voyage			Total
		Rarement	Souvent	Toujours	
Avis sur les sites de voyage	pas de tout influencer	5	17	16	38
	peu influencer	2	16	10	28
	moyennement influencer	3	13	11	27
	influencer	2	3	2	7
	très influencé	0	1	0	1
Total		12	50	39	101

Enfin, le tableau croisé entre la variable « avis sur les sites de voyage » et le suivi des influenceurs spécialisés révèle une absence de lien fort.

La majorité des répondants, qu'ils suivent ou non des influenceurs, déclarent que les avis ont une influence modérée ou faible. Le test du Khi<sup>2</sup> confirme cette tendance avec une valeur très faible de 4,228 et une p-value de 0,836.

Ainsi, il n'existe pas de relation significative entre la consultation d'avis en ligne et le fait de suivre des influenceurs.

Cela montre que les avis numériques et l'influence sociale via les créateurs de contenu agissent indépendamment dans le processus de choix touristique

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 9 - Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	4,228 <sup>a</sup>	8	,836
Rapport de vraisemblance	4,243	8	,835
N d'observations valides	101		

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

La valeur p est très élevée : aucune relation significative. Cela suggère que les avis sur les sites spécialisés n'ont pas d'impact lié au suivi des influenceurs. Les personnes qui suivent des influenceurs ne se basent pas forcément sur les avis écrits sur les sites web pour faire leur choix.

### **Synthèse :**

Les résultats obtenus à travers l'analyse statistique confirment partiellement l'hypothèse H1. Une relation significative a été établie entre le fait de suivre des influenceurs spécialisés en voyage et l'importance accordée aux réseaux sociaux ainsi qu'aux publicités dans le processus de décision touristique. Cela montre que les influenceurs jouent un rôle notable dans les premières étapes du comportement d'achat, notamment dans la recherche d'informations et la motivation à choisir une destination. En revanche, aucune relation significative n'a été observée entre le suivi des influenceurs et d'autres sources d'influence telles que les avis en ligne ou les recommandations des proches, ce qui suggère que l'impact des créateurs de contenu est surtout distinct et centré sur leur propre canal d'influence. Ces résultats appuient donc l'idée que les influenceurs sont devenus des acteurs autonomes dans le paysage décisionnel touristique, sans pour autant remplacer les sources traditionnelles.

### **2. Analyse de l'influence immédiate des créateurs de contenu sur les décisions de voyage :**

Afin de vérifier l'hypothèse H2 (Les influenceurs spécialisés en voyage, tels que Khoubai, suscitent une intention de voyage immédiate chez les internautes après l'exposition à leur contenu).

Un test du Khi<sup>2</sup> a été réalisé pour analyser la relation entre le fait de suivre des influenceurs spécialisés en voyage et le fait d'avoir ressenti une envie de voyager après avoir visionné une vidéo de l'influenceur Khoubai .

### CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 10 - Récapitulatif de traitement des observations**

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Avoir ressenti une envie de voyager après avoir vu une vidéos de khoubai ou d'autres influenceurs algérien * suivre des influenceurs spécialisés en voyage	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%

Le tableau 10 indique que l'ensemble des 101 répondants a fourni une réponse valide à la question concernant l'effet émotionnel du contenu de Khoubai ou d'autres influenceurs algériens sur leur envie de voyager.

Aucun cas manquant n'est à signaler, ce qui renforce la fiabilité de l'analyse statistique et garantit une interprétation sur la base d'un échantillon complet.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 11 - Tableau croisé entre Avoir ressenti une envie de voyager après avoir vu une vidéos de khoubai ou d'autres influenceurs algérien et suivre des influenceurs spécialisés en voyage**

Effectif

		suivre des influenceurs spécialisés en voyage			Total
		Rarement	Souvent	Toujours	
@10.Avezvousdéjàressentile nvièdevoyageraprèsavoirreg ar	Non, ses vidéos ne m'influencent pas dans mes choix de voyage	4	1	2	7
	Oui, et j'ai concrètement prévu un voyage après avoir vu ses vidéos	1	14	8	23
	Oui, ses vidéos m'inspirent à voyager, mais je n'ai pas encore planifié de voyage	7	35	29	71
Total		12	50	39	101

L'analyse du tableau croisé montre que la grande majorité des répondants qui suivent souvent ou toujours des influenceurs affirment que les vidéos de Khoubai les inspirent à voyager, même s'ils n'ont pas encore concrétisé ce projet (respectivement 35 et 29 réponses).

À noter également que 14 répondants parmi ceux qui suivent souvent des influenceurs, et 8 parmi ceux qui les suivent toujours, ont concrètement prévu un voyage à la suite de ces vidéos.

En revanche, les personnes qui suivent rarement des influenceurs se répartissent plus équitablement entre les trois réponses, avec une majorité qui n'est pas influencée ou qui n'a pas encore planifié de voyage.

**Tableau 12 - Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	16,129 <sup>a</sup>	4	,003
Rapport de vraisemblance	11,328	4	,023
N d'observations valides	101		

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

a. 4 cellules (44,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,83.

Le test du  $\text{Khi}^2$  révèle une relation statistiquement significative entre le fait de suivre des influenceurs spécialisés et l'envie de voyager suscitée par leurs vidéos, avec une p-value inférieure à 0,05 ( $p = 0,003$ ).

Cela signifie que plus les individus suivent des influenceurs spécialisés, plus ils sont susceptibles d'être influencés émotionnellement, soit en ressentant un désir de voyage, soit en ayant concrètement prévu un séjour.

### **Synthèse :**

L'analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse H2 démontre l'existence d'une relation significative entre le suivi des influenceurs spécialisés et l'intention de voyager générée par leurs contenus. Le test du  $\text{Khi}^2$  valide cette corrélation, suggérant que les publications de Khoubai et d'autres créateurs de contenu similaires suscitent une envie réelle de déplacement touristique, voire déclenchent une action concrète. Ces résultats confirment que l'influence ne se limite pas à la simple information mais agit également sur le plan émotionnel et motivationnel du consommateur touristique.

### **3. Analyse de l'influence de l'âge sur l'attention de voyage :**

Afin de vérifier l'hypothèse 3, selon laquelle l'impact des influenceurs sur le comportement touristique varie en fonction de l'âge et du sexe des individus, deux tests ont été réalisés.

Un test ANOVA été utilisé pour, permettre d'évaluer l'effet de l'âge sur l'intention de voyage.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 13 - Test d'homogénéité des variances**

			Statistique de			
			Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Basé sur la moyenne		3,400	2	83	,038
	Basé sur la médiane		2,264	2	83	,110
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté		2,264	2	80,445	,111
	Basé sur la moyenne tronquée		3,930	2	83	,023

Le test de Levene est significatif ( $p < 0,05$ ), ce qui signifie que l'hypothèse d'égalité des variances entre les groupes d'âge est violée. Cela veut dire que les groupes ne sont pas parfaitement homogènes, donc l'ANOVA classique doit être interprétée avec prudence, voire complétée avec un test robuste si nécessaire.

**Tableau 14 – ANOVA**

Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,307	2	1,153	4,212	,018
Intragroupes	22,728	83	,274		
Total	25,035	85			

L'analyse de variance révèle une différence significative entre les tranches d'âge concernant l'intention de voyage après exposition aux vidéos d'influenceurs ( $p = 0,018 < 0,05$ ). Cela signifie que l'âge influence effectivement la sensibilité au contenu des influenceurs touristiques.

### Synthèse :

L'analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse H3 met en évidence l'existence d'une relation significative entre l'âge des répondants et leur réceptivité aux contenus des influenceurs touristiques. Le test ANOVA confirme cette corrélation avec une valeur de  $p$  inférieure à 0,05, indiquant que l'intention de voyage varie selon les tranches d'âge. Les individus plus jeunes semblent ainsi davantage influencés par les publications de créateurs de contenu tels que

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

Khoubai. Ces résultats confirment l'hypothèse H3 et soulignent que le profil sociodémographique, notamment l'âge, constitue un facteur déterminant dans l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat touristique.

### 4. Analyse de l'écart entre les attentes générées par les influenceurs et l'expérience touristique réelle :

Cette analyse vise à explorer s'il existe une relation entre la perception d'un contenu trop idéalisé par les influenceurs et le ressenti final des voyageurs après avoir visité une destination promue.

L'objectif est de comprendre si les internautes qui pensent que les influenceurs embellissent la réalité vivent un plus grand écart entre leurs attentes et leur expérience touristique réelle.

**Tableau 15 - Test de Kruskal-Wallis**

Rangs			
	Pensez-vous que les influenceurs embellissent trop la réalité	N	Rang moyen :
Si vous avez déjà voyagé en Tunisie après avoir vu du contenu de khoubai ou d'autre influenceur	Toujours	42	49,27
	Souvent	43	48,60
	Rarement	15	59,37
	Total	100	

Le tableau présente les rangs moyens associés à chaque modalité de la variable "perception de l'embellissement" (Q10). On observe que les personnes ayant répondu "Rarement" présentent un rang moyen plus élevé (59,37), ce qui indique une meilleure satisfaction (écart plus faible entre attentes et réalité), comparé à celles ayant répondu "Toujours" (49,27) ou "Souvent" (48,60). Cela suggère une tendance selon laquelle plus la perception d'embellissement n'est faible, plus l'expérience réelle n'est jugée conforme aux attentes.

**Tableaux 16 - Tests statistiques<sup>a,b</sup>**

	Si vous avez déjà voyagé en Tunisie après avoir vu du contenu de khoubai ou d'autre influenceur
H de Kruskal-Wallis	3,107
ddl	2
Sig. asymptotique	,212

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

Le résultat statistique du test de Kruskal-Wallis, avec une valeur  $H = 3,107$ , un degré de liberté (ddl) de 2, et une valeur de significativité ( $p$ ) = 0,212.

Cette valeur étant supérieure à 0,05, elle indique que la différence observée entre les groupes n'est pas statistiquement significative.

Autrement dit, il n'existe pas de lien significatif entre la perception d'un contenu trop idéalisé par les influenceurs et l'évaluation de l'expérience touristique réelle dans cette étude.

### Synthèse :

Les résultats montrent que les personnes qui pensent que les influenceurs n'embellissent pas trop ont tendance à trouver que leur expérience correspond à ce qu'elles attendaient. Cependant, cette différence n'est pas assez forte statistiquement pour qu'on puisse dire qu'il y a un vrai lien.

Cela signifie qu'on ne peut pas affirmer avec certitude que la perception d'un contenu trop idéalisé influence vraiment la satisfaction du voyage. Dans cette étude, l'écart entre les attentes et la réalité ne semble donc pas directement lié à l'image donnée par les influenceurs.

### 5. Analyse du levier d'influence perçu comme le plus impactant dans le contenu des influenceurs :

#### Fréquences

Tableau 17 – Statistiques

		La présentation des paysages et des lieux	Les conseils pratiques et bon plans	Les expériences et activités mises en avant	Les promotion et offres spéciales mentionnés
N	Valide	101	101	101	101
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,50	3,69	4,38	3,77

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

### Table de fréquences

**Tableau 18 – fréquence de La présentation des paysages et des lieux**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout influencé	4	4,0	4,0	4,0
	Moyennement influencé	10	9,9	9,9	13,9
	Influencé	15	14,9	14,9	28,7
	Très influencé	72	71,3	71,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

- Moyenne : 4,50
- 71,3 % des répondants se disent "très influencés"
- Seulement 4 % ne sont pas du tout influencés

Ce levier est de loin le plus puissant, montrant que le visuel et la beauté des lieux présentés sont ce qui attire le plus l'attention et déclenche l'intérêt touristique. L'aspect esthétique joue un rôle central dans l'impact du contenu.

**Tableau 19 – fréquence des conseils pratiques et bon plans**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout influencé	2	2,0	2,0	2,0
	Peu influencé	1	1,0	1,0	3,0
	Moyennement influencé	38	37,6	37,6	40,6
	Influencé	45	44,6	44,6	85,1
	Très influencé	15	14,9	14,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

- Moyenne : 4,38
- 63,4 % sont "très influencés"
- Moins de 5 % sont peu ou pas influencés

Ce levier est également très fort. Il montre que les internautes sont sensibles aux vécus authentiques, aventures, et émotions partagées par les influenceurs. Cela crée une projection et un désir de vivre une expérience similaire.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 20 – fréquences des expériences et activités mises en avant**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout influencé	3	3,0	3,0	3,0
	Peu influencer	2	2,0	2,0	5,0
	Moyennement influencé	13	12,9	12,9	17,8
	Influencé	19	18,8	18,8	36,6
	Très influencé	64	63,4	63,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

- Moyenne : 3,69
- 44,6 % "influencés" + 14,9 % "très influencés"
- 37,6 % sont "moyennement influencés"

Ce levier est modérément puissant. Les bons plans attirent, mais ils restent secondaires par rapport aux éléments plus visuels ou émotionnels. Ils complètent le contenu mais ne déclenchent pas seuls l'envie de voyager.

**Tableau 21 – fréquences des promotion et offres spéciales mentionnés**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout influencé	2	2,0	2,0	2,0
	Peu influencé	5	5,0	5,0	6,9
	Moyennement influencé	28	27,7	27,7	34,7
	Influencé	45	44,6	44,6	79,2
	très influencé	21	20,8	20,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

- Moyenne : 3,77
- 44,6 % "influencés", 20,8 % "très influencés"
- 27,7 % seulement "moyennement influencés"

Ce levier est utile, mais moins impactant que les paysages ou les expériences. Les promotions attirent surtout ceux qui sont déjà intéressés, mais ne suffisent pas à créer une envie de voyage à elles seules.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

### Synthèse :

L'analyse des éléments perçus comme les plus influents dans le contenu des influenceurs révèle que les paysages et lieux présentés constituent le levier principal, suivis de près par les expériences et activités mises en avant. Ces deux dimensions visuelles et émotionnelles apparaissent comme les plus déterminantes pour susciter l'intérêt touristique. Les conseils pratiques et promotions sont jugés utiles, mais jouent un rôle secondaire dans la décision de voyage.

Ces résultats soulignent l'importance de la mise en scène visuelle et de l'authenticité des récits dans la communication touristique sur les réseaux sociaux.

### 6. Analyse du lien entre l'impact perçu des influenceurs et le comportement touristique :

**Tableau 22 - Corrélations non paramétriques 1**

#### Corrélations

		Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Faire découvrir de nouvelles destinations
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,022
	Sig. (bilatéral)	.	,826
	N	101	101
Faire découvrir de nouvelles destinations	Coefficient de corrélation	,022	1,000
	Sig. (bilatéral)	,826	.
	N	101	101

- $\rho = 0,022$
- $p = 0,826$

Aucun lien significatif. La perception que les influenceurs font découvrir de nouvelles destinations n'est pas liée à une envie réelle de voyager après avoir vu leur contenu.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 23 - Corrélations non paramétriques 2**

### Corrélations

		Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Inciter à voyager plus souvent
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,102
	Sig. (bilatéral)	.	,311
	N	101	101
Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Coefficient de corrélation	,102	1,000
	Sig. (bilatéral)	,311	.
	N	101	101

- $\rho = 0,102$
- $p = 0,311$

La corrélation est faible et non significative. Cela signifie que la perception que les influenceurs incitent à voyager plus souvent n'est pas liée de manière statistiquement significative à l'envie réelle de voyager après avoir vu leur contenu.

## CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »

**Tableau 24 - Corrélations non paramétriques 3**

### Corrélations

			Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Influencer les choix d'hôtels et d'activités
Rho	de	Coefficient de	1,000	-,083
Spearman	Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	corrélation	.	,411
		Sig. (bilatéral)	.	,411
		N	101	101
	Influencer les choix d'hôtels et d'activités	Coefficient de	-,083	1,000
		corrélation	-,083	1,000
		Sig. (bilatéral)	,411	.
		N	101	101

- $\rho = -0,083$
- $p = 0,411$

La corrélation est légèrement négative mais non significative. Cela indique qu'il n'y a pas de lien entre la perception que les influenceurs influencent les choix pratiques (hébergement/activités) et l'envie concrète de voyager.

**Tableau 25 - Corrélations non paramétriques**

### Corrélations

			Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	Créer des attentes parfois irréalistes
Rho	de	Coefficient de	1,000	,059
Spearman	Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyage après avoir regardé une vidéo d'un influenceurs notamment khoubai	corrélation	.	,560
		Sig. (bilatéral)	.	,560
		N	101	101
	Créer des attentes parfois irréalistes	Coefficient de	,059	1,000
		corrélation	,059	1,000
		Sig. (bilatéral)	,560	.
		N	101	101

### **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

- $\rho = 0,059$
- $p = 0,56$

La corrélation est très faible et non significative. Cela suggère que la perception d'un contenu idéalisé ou exagéré n'a pas non plus d'impact mesurable sur l'envie réelle de voyager.

#### **Synthèse :**

L'analyse des corrélations entre les différents impacts perçus des influenceurs et l'envie réelle de voyager montre que ces perceptions ne sont pas liées à un comportement concret. Autrement dit, même si les répondants pensent que les influenceurs peuvent faire découvrir des destinations, inciter à voyager ou influencer leurs choix, cela ne se traduit pas statistiquement par une intention réelle de voyage.

Ces résultats indiquent que l'impact perçu reste surtout théorique et ne déclenche pas forcément une action touristique immédiate.

## **CHAPITRE 3 : Etude empirique sur le rôle des influenceurs algériens notamment khoubai sur le choix d'une destination touristique Cas « Tunisie »**

---

### **Conclusion :**

Ce dernier chapitre a marqué l'aboutissement de notre travail de recherche en présentant, de manière structurée et méthodologique, les étapes liées à la collecte, à la présentation et à l'analyse des données recueillies. Il a permis de rassembler l'ensemble des éléments empiriques nécessaires pour évaluer la pertinence de nos hypothèses de départ et apporter des réponses concrètes aux problématiques posées.

L'exploitation des résultats issus de l'enquête, ainsi que leur traitement à l'aide d'outils adaptés, a fourni une base solide pour comprendre les comportements, les préférences et les perceptions des individus concernés par notre étude. Cette analyse, tout en restant fidèle aux objectifs initiaux, a mis en lumière un certain nombre de tendances significatives et de constats utiles, qui méritent d'être pris en compte dans une réflexion plus large sur le phénomène étudié.

Ce chapitre a donc permis non seulement de traduire en termes concrets les données issues du terrain, mais aussi de les mettre en perspective à travers une démarche rigoureuse. Il clôture ainsi notre recherche en soulignant les apports empiriques et analytiques, tout en ouvrant la voie à d'éventuelles pistes de réflexion futures.



# **Conclusion générale**

### Conclusion générale :

Au terme de notre exploration approfondie du comportement d'achat touristique, du rôle des réseaux sociaux, et de l'influence des créateurs de contenu sur le choix des destinations, il est désormais possible d'apporter une réponse pertinente à la problématique centrale de notre mémoire : « **Dans quelle mesure les influenceurs algériens peuvent-ils influencer les choix de la destination touristique Tunisie ?** »

Afin d'y répondre, nous avons formulé trois hypothèses de recherche tout au long de notre étude :

- H1 : Les influenceurs sur les réseaux sociaux influencent significativement la recherche d'information et la prise de décision de destination touristique.
- H2 : Les contenus des influenceurs spécialisés dans le voyage génèrent une intention de voyage immédiate chez les internautes algériens exposés à ces publications.
- H3 : L'effet des influenceurs sur le comportement d'achat varie selon certaines caractéristiques des touristes algériens, comme l'âge, le sexe, et le revenu.

Nos résultats empiriques ont permis de valider ces trois hypothèses, en mettant en lumière l'évolution des comportements touristiques à l'ère numérique. Le consommateur-touriste d'aujourd'hui ne se contente plus des circuits traditionnels d'information ; il s'informe, compare, s'inspire et décide à travers des canaux interactifs, principalement numériques. Ce changement de paradigme trouve sa source dans l'essor des technologies digitales, qui ont transformé les mécanismes de communication entre les destinations touristiques et leurs potentiels visiteurs.

Les réseaux sociaux se sont imposés comme des vecteurs majeurs d'influence dans la prise de décision touristique. En effet, les contenus visuels, les témoignages d'expérience, les récits de voyage et les recommandations diffusés en ligne modifient profondément la manière dont les touristes perçoivent et choisissent une destination. Dans ce contexte, les influenceurs – notamment les créateurs de contenu algériens – émergent comme des figures centrales de cette nouvelle dynamique.

Notre étude empirique a montré que ces influenceurs peuvent avoir un impact réel et mesurable sur les intentions de voyage des internautes algériens, particulièrement en ce qui concerne la Tunisie, destination voisine et culturellement proche. Leur crédibilité, leur proximité avec leur audience, ainsi que leur capacité à mettre en scène des expériences

## Conclusion générale

---

authentiques rendent leur influence significative. Ils contribuent à construire une image attrayante de la destination, à rassurer, et à inciter au passage à l'acte.

Par ailleurs, cette influence n'est pas exercée de manière unidirectionnelle. Le consommateur interagit, commente, partage, et devient lui-même prescripteur dans une logique participative. Cette réalité impose aux acteurs du tourisme de repenser leurs stratégies de communication pour intégrer pleinement les influenceurs dans leur approche marketing. Il ne s'agit plus uniquement de promouvoir une offre, mais de créer une expérience émotionnelle et visuelle capable d'engager les publics cibles.

Cependant, il convient de rester conscient que le paysage numérique est en perpétuelle évolution. Les tendances changent rapidement, de nouvelles plateformes émergent, et les comportements des internautes se modifient en fonction des contextes culturels, économiques et technologiques. Cela appelle à une veille constante et à une capacité d'adaptation accrue de la part des acteurs touristiques.

En conclusion, les résultats de ce mémoire confirment l'importance stratégique des influenceurs algériens dans la promotion des destinations touristiques régionales, en particulier la Tunisie. Ils montrent qu'une collaboration efficace entre ces créateurs de contenu et les professionnels du secteur peut générer une forte valeur ajoutée. Dans un monde où la décision de voyager se construit désormais en ligne, il devient crucial d'intégrer les logiques d'influence digitale au cœur des politiques de développement touristique.



## **Bibliographie/webographie**

## Bibliographie :

### ❖ Ouvrage :

- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York : Holt.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Financial Times/Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7e éd.)*. Pearson Education.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). *International Marketing Research*. Wiley.
- Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Paris: DUNOD.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Decrop, A. (2011). *Le touriste consommateur : un caméléon*. Mondes du tourisme.
- Filser, M. (2006). *Essentiel sur le marketing*. Alger: Éditions Berti.
- Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Paris: Eyrolles.
- Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : Construire une stratégie efficace*. Paris: Dunod.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism (7e éd.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Dubois, B. (2012). *Marketing Management (14e éd.)*. Pearson Éducation.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management (14e éd.)*. Pearson Éducation France.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management (14e éd.)*. Pearson Éducation France.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*. De Boeck Supérieur.
- Lambin, J.-J., Schuiling, I., & Choffray, V. (2013). *Marketing Stratégique et Opérationnel (7e éd.)*. Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator (12e éd.)*. Paris: Dunod.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies (6e éd.)*. Columbus, OH: Grid Publishing.

- Menvile, W., Zoutem, S., & Pettingnew, D. (2002). *Le comportement acteur clé en marketing*. Paris: Édition SMG.
- Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Branding* (3e éd.). Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2e éd.). Routledge.
- Ovazza, Y. (2015). *Comment construire sa stratégie digitale*. Paris : Dunod.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportement organisationnel* (15e éd.). Pearson Éducation.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigne, G. (2012). *Le marketing digital*. Paris: Eyrolles.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal Processes in Emotion*. Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11e éd.). Pearson.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12e éd.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportement du consommateur : une perspective européenne* (6e éd.). Pearson Éducation France.

❖ **Articles / revues :**

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*.
- Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? Par Éric Vernet et Laurent Florès
- Hikkerova, L., et al. (2011). e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. *Gestion 2000*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3e éd.). SAGE Publications.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer-Verlag.
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*.

❖ **Mémoire universitaire :**

- Marchand, S. (2017). *Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*. Mémoire de Master, Université de Toulouse.

## Webographie :

- ❖ Communication & Démocratie. <https://www.communication-democratie.org/fr>
- ❖ DocPlayer. <https://docplayer.fr/798651-Mesurer-l-efficacite-du-marketingdigital.html>
- ❖ EDC Paris. <https://www.edcparis.edu/fr>
- ❖ Gaynako. <https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>
- ❖ Infolegale. <https://www.infolegale.fr/blog/digitaliser-son-entreprise-pourquoi-et-comment-reussir>
- ❖ Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/word-of-mouth-marketing>
- ❖ Scribd. <https://fr.scribd.com>
- ❖ StudySmarter. <https://www.studysmarter.fr/>
- ❖ Wikipédia :
- ❖ Direction Générale des Entreprises. <https://goo.gl/J4VOWy>



# **Table des matières**

## Table des matières :

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des abréviations

Liste des graphiques

Liste des tableaux

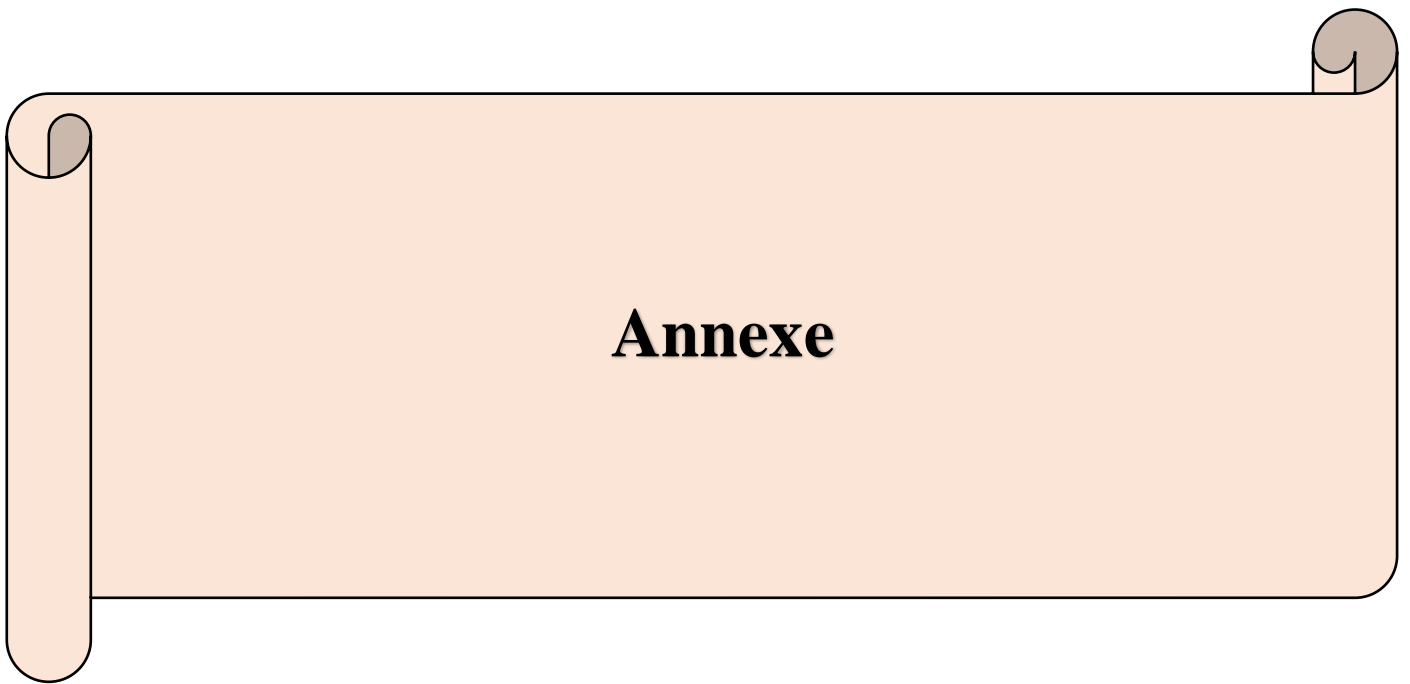
Sommaire

Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : Le comportement du consommateur touristique .....	5
Introduction .....	6
Section 1 : Les fondements du comportement du consommateur touristique .....	6
1. Définition du comportement du consommateur .....	6
1.1 Définition du Comportement du consommateur en génér.....	7
1.2 Définition du Comportement du consommateur touristiqu.....	7
2. Définition et types de consommateurs .....	8
2.1 Définition du consommateur .....	10
2.2 Typologie des consommateurs .....	10
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement d'achat touristique .....	11
1. Les facteurs internes .....	12
1.1 Les motivations .....	13
1.2 La personnalité .....	14
1.3 Les styles de vie .....	15
1.4 La perception .....	16
1.5 L'apprentissage .....	17
1.6 Les attitudes et émotions .....	19
2. Les facteurs externes .....	20
2.1 Les facteurs culturels .....	21
2.2 Les groupes de référence .....	22
2.3 Les influences sociales .....	23
2.4 Les facteurs politiques .....	25
2.5 Les facteurs légaux .....	25
Section 3 : Le processus de décision d'achat touristique.....	26
1. Les fondements de la décision.....	26
1.1 Les motivations profondes .....	26

1.2 Le parcours du voyageur .....	26
1.3 Les niveaux de risque.....	26
1.4 Les étapes de décision.....	27
2. Les étapes détaillées du processus décisionnel.....	27
2.1 Reconnaissance du besoin.....	28
2.2 Recherche d'informations.....	29
2.3 Évaluation des alternatives.....	29
2.4 Décision d'achat.....	30
2.5 Expérience de voyage.....	30
2.6 Évaluation post-voyage.....	30
3. Les critères de décision en matière de vacances.....	31
3.1 Analyse des critères de choix.....	31
4. Le modèle intégrateur de Decrop.....	31
5. Typologie des touristes selon le processus de décision.....	33
Conclusion .....	35
Chapitre 2 : Le rôle des réseaux sociaux dans la décision touristique.....	36
Introduction .....	37
Section 1 : Fondements du marketing digital.....	37
1. Définition et efficacité du marketing digital.....	38
1.1 Définition.....	38
1.2 Efficacité du marketing digital.....	39
2. Importance et objectifs du marketing digital.....	40
2.1 Importance.....	40
2.2 Objectifs.....	41
3. Outils et stratégies.....	43
3.1 Outils du marketing digital.....	43
3.2 Stratégies du marketing digital.....	45
Section 2 : Les réseaux sociaux et le tourisme digital.....	49
1. Définition et typologie des réseaux sociaux.....	49
1.1 Définition.....	49
1.2 Types de réseaux sociaux.....	50
2. Tourisme digital et ses outils.....	52
2.1 Définition du tourisme digital.....	52
2.2 Outils de l'e-tourisme.....	53
Section 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination .....	55
1. Les réseaux sociaux comme source d'inspiration.....	56

2. Le numérique influence à la fois la demande et l'offre du touriste .....	60
3.1 Demande touristique à l'ère numérique.....	60
3.2 Offre touristique à l'ère numérique.....	61
3. La façon dont on perçoit une destination .....	63
Conclusion .....	65
Chapitre 3 : Étude empirique – Le rôle des influenceurs algériens, notamment Khoubai, dans le choix de la Tunisie comme destination touristique .....	66
Introduction.....	67
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	68
1. Problématique de recherche.....	68
2. Hypothèses de recherche.....	68
3. Méthodologie adoptée.....	69
Section 2 : Analyse descriptive des résultats.....	71
1. Facteurs influençant le choix d'une destination.....	72
2. Fréquence des voyages touristiques.....	74
3. Engagement envers les influenceurs de voyage.....	75
4. Connaissance de l'influenceur Khoubai.....	76
5. Plateformes utilisées pour suivre Khoubai.....	78
6. Impact des vidéos sur l'envie de voyager.....	79
7. Exposition aux contenus promotionnels sur la Tunisie.....	80
8. Influence des contenus sur le désir de visiter la Tunisie.....	82
9. Éléments les plus attirants dans les publications de Khoubai.....	83
10. L'adéquation entre attentes et réalité après le voyage.....	87
11. Impact principal des influenceurs sur le tourisme.....	89
Section 3 : Traitement statistique avec SPSS.....	91
1. Impact des influenceurs sur le comportement touristique.....	94
2. Influence immédiate des créateurs de contenu sur la décision de voyage.....	94
3. Influence de l'âge sur l'intention de voyager.....	100
4. Écart entre attentes créées et expérience réelle.....	103
5. Éléments perçus comme les plus influents dans le contenu.....	105
6. Lien entre impact perçu et comportement touristique.....	106
Conclusion .....	109

Conclusion générale.....	114
Bibliographie / Webographie.....	117
Annexe.....	127
Résumé.....	134



**Annexe**

## Annexe :

### Questionnaire : Le rôle des influenceurs dans le choix des destinations touristiques des algériens cas Tunisie

📌 Le but de ce questionnaire :

Dans le cadre de notre mémoire de Master, nous réalisons une étude sur l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat touristique des Algériens.

Ce questionnaire s'adresse aux personnes ayant déjà voyagé, que ce soit en Algérie ou à l'étranger.

Vos réponses seront entièrement anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques.

Merci pour votre participation et votre précieuse contribution à cette recherche 😊

#### Section 1: Profil du répondant

##### 1. Lieu de résidence :

\_\_\_\_\_

##### 2. Âge :

*Une seule réponse possible.*

Moins de 18 ans

18 - 25 ans

26 - 35 ans

36 - 45 ans

Plus de 45 ans

##### 3. Genre :

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

##### 4. Avez-vous déjà voyagé en Tunisie ?

*Une seule réponse possible.*

Oui  Non

## **Section 2 : Habitudes de voyage**

5. Qu'Est-ce qui influence le plus votre choix de destination ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas de tout Influencé	Peu influencé	Moyennement influencé	Très influencé	Très influencé
Recommandations d'amis/famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux et influenceurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicités et promotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis sur les sites de voyage (TripAdvisor, Brookings, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. À quelle fréquence voyagez-vous pour le tourisme ?

*Une seule réponse possible.*

- Une fois par an
- Plusieurs fois par an
- Tous les deux ans
- Rarement
- Jamais

## **Section 3 : les influenceurs :**

7. Suivez-vous des influenceurs spécialisés en voyage sur les réseaux sociaux ?

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

8. Connaissez-vous l'influenceur algérien khoubai ?



*Une seule réponse possible.*

Oui  Non

**9. A travers quel réseau suivez-vous khoubai ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

Instagram  TikTok

YouTube  Facebook

**10. Avez-vous déjà ressenti l'envie de voyager après avoir regardé une vidéo de khoubai ou d'autre influenceur algérien ?**

*Une seule réponse possible.*

Oui, et j'ai concrètement prévu un voyage après avoir vu ses vidéos

Oui, ses vidéos m'inspirent à voyager, mais je n'ai pas encore planifié de voyage

Non, ses vidéos ne m'influencent pas dans mes choix de voyage

11. quel élément vous a le plus influencé ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas de tout Influencé	Peu influencé	Moyennement influencé	Très influencé	Très influencé
La présentation des paysages et des lieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les conseils Pratiques et Bons plans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les expériences Et activités mises en avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promotion et offres spéciales mentionnés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 4 : Influence des influenceurs sur le choix de la Tunisie**

**12. Avez-vous déjà vu du contenu de Khobai ou d'un autre influenceur algérien promouvant la Tunisie comme destination ?**

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- jamais

**13. Si oui, ce contenu vous a-t-il donné envie de visiter la Tunisie ?**

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

**14. Quel aspect des publications de Khobai sur la Tunisie vous attire le plus ? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas de tout attirant	Peu attirant	Moyennement attirant	Très attirant	Très attirant
Plages et paysages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culture et patrimoine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hôtels et hébergements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine et gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie nocturne et divertissements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités et excursions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Pensez-vous que les influenceurs embellissent trop la réalité des destinations touristiques ?**

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- jamais

16. Si vous avez déjà voyagé en Tunisie après avoir vu du contenu de Khoubai, votre expérience correspondait-elle à vos attentes ?

*Une seule réponse possible.*

- Oui, totalement
- Oui, mais avec quelques différences
- Non, c'était très différent

### **Section 5 : Conclusion et avis personnel**

17. Selon vous, quel est l'impact principal des influenceurs sur le tourisme ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Aucun impact	faible impact	impact modéré	fort impact	très fort impact
Faire découvrir de nouvelles destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inciter à voyager plus souvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer les choix d'hôtels et d'activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des attentes parfois irréalisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire !**

**Vos réponses sont précieuses pour et contribueront à enrichir cette étude sur le rôle des influenceurs dans le choix des destinations touristiques.**



# Résumé

## **Résumé :**

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les comportements des consommateurs, notamment dans le secteur du tourisme. Cette étude vise à analyser l'influence des créateurs de contenu algériens, en particulier des influenceurs spécialisés dans le voyage comme Khoubai, sur le choix de la Tunisie comme destination touristique chez les internautes algériens. En adoptant une démarche quantitative basée sur un questionnaire en ligne, nous avons exploré les différentes étapes du processus de décision d'achat touristique, depuis la recherche d'informations jusqu'à la prise de décision. Les résultats montrent que les influenceurs jouent un rôle significatif dans la construction de l'image de la destination, en suscitant un désir de voyage et en influençant l'intention de départ, notamment auprès d'un public jeune connecté. Cette étude met en lumière l'impact des contenus visuels, des récits personnels et des recommandations perçues comme authentiques dans la promotion touristique à l'ère numérique.

**Mots-clés :** Influenceurs, réseaux sociaux, comportement touristique, marketing digital, Tunisie, tourisme des Algériens, prise de décision.

---

## **Abstract :**

In the digital age, social media platforms play a central role in shaping consumer behavior, particularly in the tourism sector. This study aims to analyze the influence of Algerian content creators, especially travel influencers like Khoubai, on the decision to choose Tunisia as a tourist destination among Algerian internet users. Using a quantitative approach based on an online questionnaire, we explored various stages of the tourist decision-making process, from information search to final decision. The results show that influencers have a significant impact on building the destination's image, triggering a desire to travel and influencing travel intentions, especially among a young, connected audience. This study highlights the power of visual content, personal storytelling, and perceived authenticity in tourism promotion in the digital era.

**Keywords :** Influencers, social media, tourist behavior, digital marketing, Tunisia, Algerian tourism, decision-making.

