

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de
Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Marketing Touristique et Hôtelier

L'impact des réseaux sociaux sur le processus de
prise de décision des touristes algériens

Présenté par :

MATOUG Lina Nassima

Encadré par :

Mr LHADJ MOHAND Moussa

Les membres du jury :

Président : Mr ARHAB Samir

Rapporteur : Mr LHADJ MOHAND Moussa

Examineur : Mr YAHIAOUI Ammar

Année universitaire : 2024 – 2025

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Dieu, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la patience, le courage et la force nécessaires afin de pouvoir arriver là où j'en suis aujourd'hui. Sans Sa guidance et Son soutien, ce travail n'aurait jamais pu voir le jour.

Je remercie sincèrement mon encadreur Mr LHADJ MOHAND Moussa dont l'accompagnement, les conseils avisés et la bienveillance m'ont permis de réaliser un travail de recherche accompli et complet. Son expertise et sa disponibilité ont été précieuses à chaque étape de ce mémoire.

Enfin, je souhaite remercier chaleureusement toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail. Leur soutien, qu'il soit moral, intellectuel ou matériel, m'a été d'une grande aide et je leur en suis profondément reconnaissante.

Liste des figures

Numéro de figure	Titre	Page
Figure 1	Modèle des éléments du produit touristique selon Smith (1994)	16
Figure 2	Le Cycle de Vie du Produit (CVP) selon Kotler et al. (2016)	19
Figure 3	Le modèle Honeycomb (Kietzmann et al., 2011)	39
Figure 4	Ecosystème des médias sociaux	40

Liste des graphiques

Numéro de graphique	Titre	Page
Graphique 1	Répartition des répondants par tranche d'âge	59
Graphique 2	Répartition des répondants selon sexe	60
Graphique 3	Répartition des répondants selon la fréquence de voyage	61
Graphique 4	Répartition des répondants selon le type de voyage effectué	62
Graphique 5	Consultation des réseaux sociaux avant le choix de la destination	63
Graphique 6	Plateformes principales consultées	64
Graphique 7	Influence des contenus en ligne sur le choix de la destination	67
Graphique 8	Niveaux d'influence des réseaux sociaux dans la décision finale de voyage	68
Graphique 9	Influence des avis négatifs sur les réseaux sociaux : oui vs non	69
Graphique 10	Réseaux sociaux comme source d'information avant réservation	70
Graphique 11	Types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux	71
Graphique 12	Éléments influençant la décision de réservation sur les réseaux sociaux	73
Graphique 13	Degré d'accord avec l'image idéalisée des destinations sur les réseaux sociaux	75
Graphique 14	Degré d'accord avec la déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux	76
Graphique 15	Degré d'accord avec la déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux	78
Graphique 16	Priorité accordée aux différents canaux pour recommander une destination	80

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Page
Tableau 1	Test binominal	82
Tableau 2	Tests des effets intrasujets	83
Tableau 3	Moyennes marginales estimées	84
Tableau 4	Comparaison appariée	85
Tableau 5	Test t sur un échantillon unique	86
Tableau 6	Tableau croisé entre l'âge et la perception de l'idéalisation	87
Tableau 7	Tests du khi-carré	88
Tableau 8	Corrélation entre la perception de l'idéalisation et l'influence des réseaux sociaux dans le choix final	88
Tableau 9	Résumé du modèle de régression linéaire	89
Tableau 10	ANOVA	89
Tableau 11	Coefficients	90

Sommaire

Introduction générale.....	08
Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur	
Section 01 : Définition et fondements du tourisme.....	12
Section 02 : Le Comportement du Consommateur Touristique et ses Facteurs d’Influence.....	25
Section 03 : Le processus de prise de décision.....	30
Chapitre 02 : Les réseaux sociaux comme levier d’influence sur la prise de décision	
Section 01 : Définition et spécificités des réseaux sociaux.....	37
Section 02 : Panorama des différentes plateformes sociales et typologie des contenus... 	43
Section 03 : L’essor des réseaux sociaux et leur rôle dans le tourisme.....	50
Chapitre 03 : Étude empirique sur l’influence des réseaux sociaux dans la prise de décision	
Section 01 : Démarche méthodologique.....	57
Section 02 : Présentation et interprétation des résultats.....	58
Section 03 : Analyse des données.....	81
Conclusion générale.....	92
Bibliographie.....	95
Webographie.....	100
Annexe.....	102
Table des matières.....	110

Introduction

Générale

Introduction générale

L'essor des réseaux sociaux a profondément transformé la manière dont les individus accèdent à l'information et prennent des décisions, y compris dans le domaine du tourisme. Avant, influencés par les agences de voyage, les guides touristiques ou le bouche-à-oreille traditionnel, les voyageurs s'appuient aujourd'hui sur des plateformes numériques pour orienter leurs choix. En quelques clics, ils accèdent à des avis en ligne, des recommandations personnalisées et des contenus immersifs (photos, vidéos, témoignages), qui façonnent leur perception des destinations et influencent leur prise de décision.

Dans ce contexte, il est essentiel de clarifier les notions clés de cette étude. Par réseaux sociaux, on entend l'ensemble des plateformes numériques favorisant l'interaction et le partage de contenu, telles que Facebook, Instagram, TikTok et YouTube. La prise de décision avant le voyage, quant à elle, désigne l'ensemble du processus par lequel un individu sélectionne une destination, un hébergement ou des activités en fonction des informations disponibles en ligne et des influences reçues, notamment à travers ces plateformes.

L'Algérie ne fait pas exception à cette tendance. De plus en plus connectés, les touristes algériens utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des recommandations, suivre des influenceurs spécialisés et explorer les destinations à travers différents contenus avant de faire leurs choix. Il semble donc pertinent d'examiner dans quelle mesure ces plateformes influencent leurs comportements, ainsi que les types de contenus et les plateformes les plus déterminants dans ce processus.

Dans cette perspective, la problématique principale de cette étude est formulée ainsi :

Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils la prise de décision des touristes algériens avant leur voyage ?

Pour y répondre, plusieurs sous-questions sont explorées :

- Quelles plateformes sociales sont les plus utilisées dans la phase de préparation du voyage ?
- Quels types de contenus ont le plus d'influence sur les décisions des touristes algériens ?

Introduction générale

Afin d'apporter des réponses précises à cette problématique, il est pertinent de formuler des hypothèses de recherche qui orienteront l'analyse et permettront de vérifier les mécanismes identifiés. Ces hypothèses sont formulées comme suit :

Hypothèses 01 : Les avis négatifs concernant une destination exercent un effet dissuasif significatif sur l'intention de voyage des touristes algériens.

Hypothèses 02 : Les vidéos influencent davantage la décision des voyageurs que tout autre format de contenu, en raison de leur dimension immersive et émotionnelle.

Hypothèse 03 : Les informations véhiculées par les réseaux sociaux ne créent pas d'écart systématique entre les attentes des touristes et la réalité vécue ; elles reflètent au contraire fidèlement les caractéristiques perçues des destinations.

Sur le plan théorique, ce mémoire s'appuie sur les concepts liés au comportement du consommateur touristique et aux mécanismes d'influence numérique.

Méthodologiquement, cette étude adopte une approche quantitative, fondée sur l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de touristes algériens ayant voyagé au moins une fois que ce soit à l'intérieur du pays ou à l'international.

Ce mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre établit un cadre théorique en explorant les fondements du tourisme et du secteur touristique, il met également en lumière le comportement du consommateur touristique, ainsi que les facteurs clés qui influencent celui-ci, notamment les dimensions psychologiques, sociales, économiques et culturelles.

Le deuxième chapitre se concentre sur les réseaux sociaux, les différentes plateformes utilisées ainsi que les types de contenus partagés sur celles-ci. De plus, il met en exergue le rôle des réseaux sociaux dans la prise de décision des voyageurs.

Le dernier chapitre est dédié à l'étude quantitative menée auprès des touristes algériens. Il décrit la méthodologie adoptée, la structure du questionnaire et le profil des répondants.

À travers cette recherche, l'objectif est de mieux comprendre les dynamiques actuelles du tourisme à l'ère du numérique et d'analyser comment les plateformes sociales influencent les comportements des voyageurs algériens. Cette étude vise ainsi à apporter une contribution à la réflexion sur les nouvelles stratégies de communication et de marketing dans le secteur du tourisme.

Chapitre 01

Introduction

Le tourisme est un secteur clé de l'économie mondiale, jouant un rôle essentiel dans le développement économique, social et culturel des destinations. Il englobe une diversité de formes et d'acteurs qui interagissent pour offrir aux voyageurs des expériences uniques. Comprendre les dynamiques du tourisme nécessite d'analyser ses fondements, les parties prenantes impliquées ainsi que l'évolution des comportements des consommateurs touristiques.

Dans un contexte de transformation rapide, marqué par l'essor du numérique, le comportement des consommateurs en matière de voyage devient de plus en plus complexe et influencé par de multiples facteurs. L'analyse de ces éléments permet d'identifier les tendances qui façonnent l'industrie du tourisme et les défis auxquels elle doit faire face.

Ce chapitre se propose d'explorer les bases du tourisme, les caractéristiques du comportement du consommateur touristique, les principales théories qui permettent d'en comprendre les mécanismes ainsi que le processus décisionnel par lequel passent les consommateurs. Il constituera ainsi un socle théorique solide pour appréhender l'impact des réseaux sociaux sur la prise de décision des touristes, qui sera développé dans le chapitre suivant.

Section 01: Définition et fondements du tourisme

Le tourisme est un phénomène vaste et complexe qui repose sur des fondements solides. Pour mieux en saisir la portée, il convient tout d'abord d'en donner une définition claire, puis d'en examiner les principales formes et typologies.

1.1 Définition, formes et typologie du tourisme

1.1.1 Définition du tourisme :

Le tourisme est un phénomène complexe qui englobe des dimensions sociales, culturelles et économiques. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), il se définit comme « un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels »¹.

Au-delà de cette définition institutionnelle, des analyses académiques apportent une compréhension plus nuancée. Marc Boyer, dans *L'invention du tourisme* (1996), explique que le tourisme est le produit d'un processus historique et culturel – il est passé d'une pratique élitiste, symbolisée par le « Grand Tour », à un phénomène de masse qui structure les imaginaires collectifs². Par ailleurs, Alain Corbin, dans *L'avènement des loisirs, 1850–1960* (1995), montre que l'émergence du tourisme est intimement liée à la transformation des loisirs, conséquence directe de l'industrialisation et de l'allongement du temps libre³. Ainsi, le tourisme ne se réduit pas à une activité économique, mais constitue également une expérience culturelle et sociale aux multiples facettes.

1.1.2 Les formes de tourisme :

Le tourisme peut être classé en plusieurs formes en fonction de l'origine et de la destination des voyageurs⁴. Trois grandes catégories se distinguent : le tourisme interne, qui désigne les déplacements des résidents au sein de leur propre pays ; le tourisme récepteur (entrant), qui

¹ Organisation Mondiale du Tourisme. (n.d.). Glossaire du tourisme. UNWTO. Consulté le [19/02/2025], <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme#:~:text=Le%20tourisme%20est,des%20d%C3%A9penses%20touristiques>

² Marc Boyer, *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996, pp. 3, 51, 226, 229.

³ Alain Corbin, *L'avènement des loisirs, 1850–1960*, Paris, France: Éditions Aubier, 1995, pp. 33-43.

⁴ Organisation mondiale du tourisme, *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*, OMT, 2008, p. 2.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

correspond aux voyages effectués par des non-résidents vers un pays donné ; et le tourisme émetteur (sortant), qui concerne les déplacements réalisés par les résidents d'un pays vers des destinations étrangères.

1.1.3 Typologie du tourisme :

Selon Valene L. Smith (1977)⁵ il existe différents types de tourisme pouvant être classés en six grandes catégories, en fonction de l'expérience offerte aux voyageurs.

Le tourisme ethnique désigne les voyages ayant pour objectif l'observation des modes de vie et des expressions culturelles de peuples considérés comme exotiques. Le tourisme culturel, quant à lui, implique une immersion dans des modes de vie traditionnels et la participation à des événements folkloriques ou artisanaux. Le tourisme historique se caractérise par l'exploration du patrimoine et des sites historiques, tels que les monuments, les musées ou encore les champs de bataille.

Par ailleurs, le tourisme environnemental met l'accent sur la découverte des espaces naturels et la sensibilisation aux relations entre l'homme et son environnement. Le tourisme récréatif, lui, est axé sur la détente et les loisirs, qu'il s'agisse de sports, de séjours en stations balnéaires ou encore de divertissements comme les casinos. Enfin, le tourisme d'affaires concerne les déplacements professionnels, qui intègrent souvent des activités touristiques complémentaires.

1.2 Le produit touristique

Dans le domaine du marketing et du tourisme, la notion de produit est essentielle pour comprendre les dynamiques d'offre et de demande.

1.2.2 Définition du produit :

Kotler et al. (2015) définissent un produit comme "tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une

⁵ Valene L. Smith, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 1977, pp. 4-6.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments"⁶.

Ainsi, un produit peut être aussi bien tangible qu'intangible, son objectif étant de répondre aux attentes des consommateurs.

1.2.3 Définition du produit touristique :

Kotler et al. (2017) expliquent que l'offre touristique repose sur une combinaison d'éléments tangibles et intangibles, où l'expérience et la qualité du service jouent un rôle central⁷. Contrairement aux produits physiques, le tourisme repose sur une interaction directe entre le prestataire et le client, où chaque séjour ou visite est une expérience unique.

1.2.4 La notion de service dans le tourisme :

Le service constitue un élément central du produit touristique. Selon Kotler, Keller et Manceau (2015), il se définit comme « une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »⁸. Cette définition met en avant l'immatérialité du service ainsi que sa nature transactionnelle, qui le distingue fondamentalement des biens physiques.

Dans le secteur touristique, le service se caractérise par quatre dimensions fondamentales (Kotler et al., 2017)⁹. Tout d'abord, son intangibilité implique qu'il ne peut être vu, touché ou testé avant l'achat, ce qui pousse les consommateurs à s'appuyer sur les avis, la réputation et les expériences précédentes. Ensuite, son inséparabilité signifie que la production et la consommation du service ont lieu simultanément, rendant la qualité du service dépendante non seulement des prestations offertes, mais aussi de l'interaction entre le personnel et les

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller et Delphine Manceau, *Marketing management*, 15^e éd., Paris, Pearson, 2015, p. 404.

⁷ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens et Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7^e éd., Pearson, 2017, p. 32.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller et Delphine Manceau, *Marketing management*, 15^e éd., Paris, Pearson, 2015, p. 440.

⁹ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens et Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7^e éd., Pearson, 2017, pp. 57–60.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

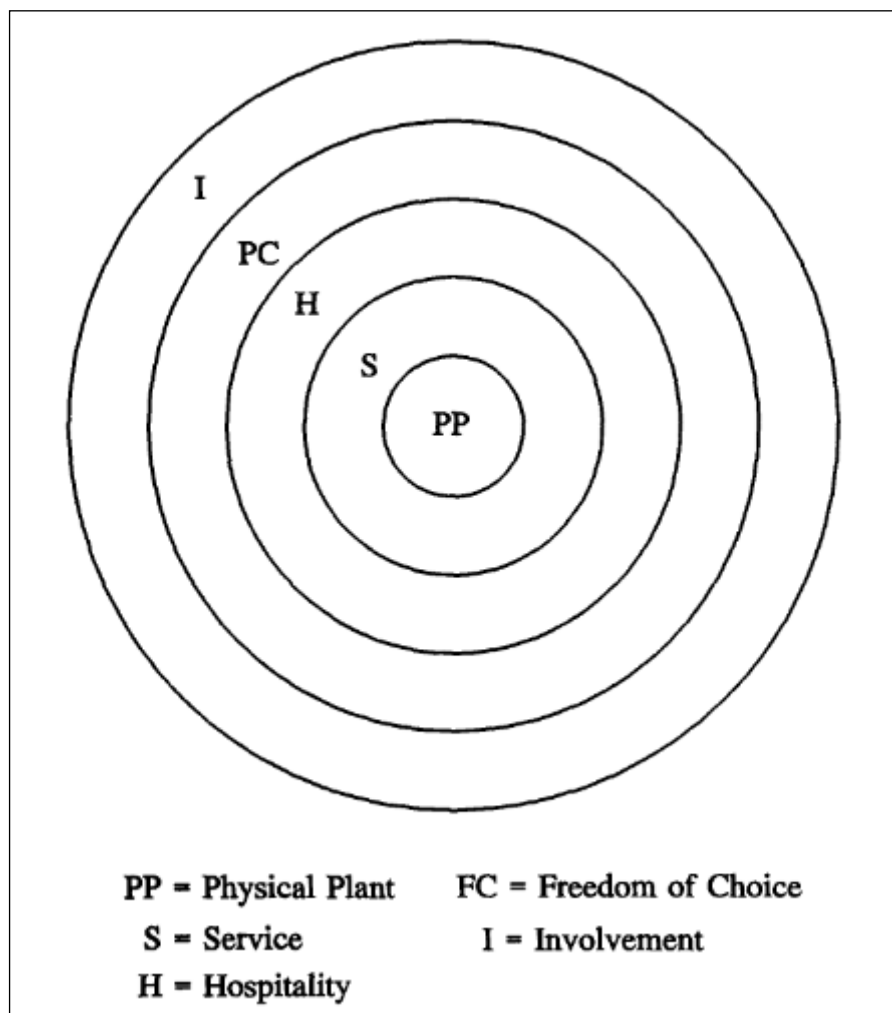
clients. Par ailleurs, la variabilité du service fait que sa qualité peut fluctuer en fonction de l'employé, du moment et du lieu, nécessitant ainsi une gestion rigoureuse de l'expérience client. Enfin, sa périssabilité souligne qu'un service non utilisé, comme une chambre d'hôtel vide ou un vol non rempli, représente une perte irréversible, d'où l'importance de stratégies de gestion de la demande.

Dans l'industrie touristique, le service est indissociable de l'expérience client et joue un rôle déterminant dans la satisfaction des visiteurs. Smith (1994)¹⁰ propose à cet égard un modèle du produit touristique structuré en cinq éléments, organisés en cercles concentriques (voir Figure 1). Chaque élément remplit une fonction spécifique et interagit avec les autres pour créer une expérience globale. Le site physique (*Physical Plant – PP*) représente l'ensemble des infrastructures et ressources naturelles ou culturelles qui attirent les visiteurs. Le service (*Service – S*) regroupe l'ensemble des prestations fournies aux touristes. L'hospitalité (*Hospitality – H*) renvoie à la qualité de l'accueil et des interactions avec le personnel. La liberté de choix (*Freedom of Choice – FC*) traduit la flexibilité permettant aux touristes de personnaliser leur séjour. Enfin, l'implication du consommateur (*Involvement – I*) correspond au rôle actif des visiteurs dans leur propre expérience.

Ce modèle met en évidence une relation entre la gestion et l'expérience client : plus l'on s'éloigne du noyau central, représenté par le site physique, plus le contrôle de la gestion diminue, tandis que l'implication du consommateur et l'intangibilité augmentent (Smith, 1994).

¹⁰ Stephen L. J. Smith, « The Tourism Product », *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no 3, 1994, pp. 586–591.

Figure 1. Modèle des éléments du produit touristique selon Smith (1994)



(Source : Smith, S. L. J., 1994, p. 587)

1.2.5 Les composantes du produit touristique :

Le produit touristique ne se réduit pas à une simple prestation ou à un bien isolé ; il représente une expérience globale résultant de la combinaison de divers biens et services interconnectés. Il englobe l'ensemble du parcours du voyageur, depuis son départ jusqu'à son retour, intégrant à la fois les éléments tangibles et les dimensions subjectives de l'expérience.

1.2.5.1 Une double approche du produit touristique :

Witt & Moutinho (1995) distinguent deux niveaux d'analyse du produit touristique. D'une part, le produit spécifique correspond à une prestation individuelle proposée par une entreprise, telle qu'un billet d'avion ou une nuit d'hôtel. D'autre part, le produit global regroupe l'ensemble des composantes qui contribuent à l'expérience du voyageur¹¹. Cette distinction a été reformulée par Smith (1994) à travers un modèle des composantes du produit touristique, soulignant que le produit global ne se limite pas aux prestations tangibles (hébergement, transport, activités), mais inclut également les perceptions, attentes et expériences du voyageur¹².

1.2.5.2 Une expérience multi-composantes :

Scott, Parfitt & Laws (2000) indiquent que l'expérience touristique résulte d'une combinaison complexe de produits et services¹³. Pour le visiteur, le produit touristique constitue une expérience totale, qui intègre tant les aspects tangibles qu'intangibles du voyage.

1.2.5.3 Les cinq composantes du produit touristique :

Selon Middleton & Clarke (2001)¹⁴, le produit touristique se compose de cinq éléments majeurs.

Les attractions touristiques : Elles peuvent être naturelles (paysages, parcs), culturelles (monuments, musées), thématiques (parcs d'attractions) ou événementielles (festivals, expositions).

¹¹ Stephen F. Witt et Luiz Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Student ed., Prentice-Hall, 1995, p. 334.

¹² Stephen L. J. Smith, « The Tourism Product », *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no 3, 1994, pp. 591-592.

¹³ Noel Scott, Nick Parfitt et Eric Laws, « Destination Management: Co-operative Marketing, a Case Study of the Port Douglas Brand », dans B. Faulkner, G. Moscardo et E. Laws (dir.), *Tourism in the Twenty-First Century: Reflections on Experience*, Londres, Continuum, 2000, pp. 198-221.

¹⁴ Victor T. C. Middleton et Jackie Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, 3^e éd., Oxford, Butterworth-Heinemann, 2001, pp. 124-127.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

Les infrastructures et services de destination : Cela inclut l'hébergement, la restauration, ainsi que les commerces et autres services facilitant le séjour.

L'accessibilité de la destination : Elle englobe les moyens de transport internationaux et locaux qui permettent aux touristes d'atteindre et de se déplacer dans la destination.

L'image, la marque et la perception de la destination : Ces facteurs jouent un rôle crucial dans la motivation des touristes et influencent leur décision de voyage.

Le prix pour le visiteur : Il correspond au coût global du séjour, incluant le transport, l'hébergement, les repas et les activités.

Ainsi, le produit touristique apparaît comme un ensemble cohérent d'éléments interconnectés, allant des services tangibles aux dimensions intangibles telles que les perceptions et émotions du visiteur. Ces différentes approches soulignent la complexité du tourisme et l'importance d'une gestion intégrée des différentes composantes du produit.

1.2.6 Cycle de vie d'un produit touristique :

Le concept de cycle de vie du produit touristique constitue un outil clé pour analyser la dynamique des offres touristiques et orienter les décisions en matière de développement et de promotion. Avant d'en examiner les étapes, il convient d'en définir précisément la nature et les composantes.

1.2.6.1 Définition d'un cycle de vie d'un produit :

Tout produit traverse plusieurs phases au cours de son existence, ce qui implique une adaptation continue de la stratégie marketing. Le cycle de vie du produit (*Product Life Cycle*, PLC) (voir Figure 2) décrit ces étapes et permet de mieux comprendre les dynamiques du marché et la concurrence (Kotler et al., 2017)¹⁵. Il se compose de cinq grandes phases.

La première est la phase de développement, durant laquelle le produit est encore en conception. À ce stade, aucune vente n'est réalisée, mais des investissements importants sont

¹⁵ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens et Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7^e éd., Pearson, 2017, p. 276.

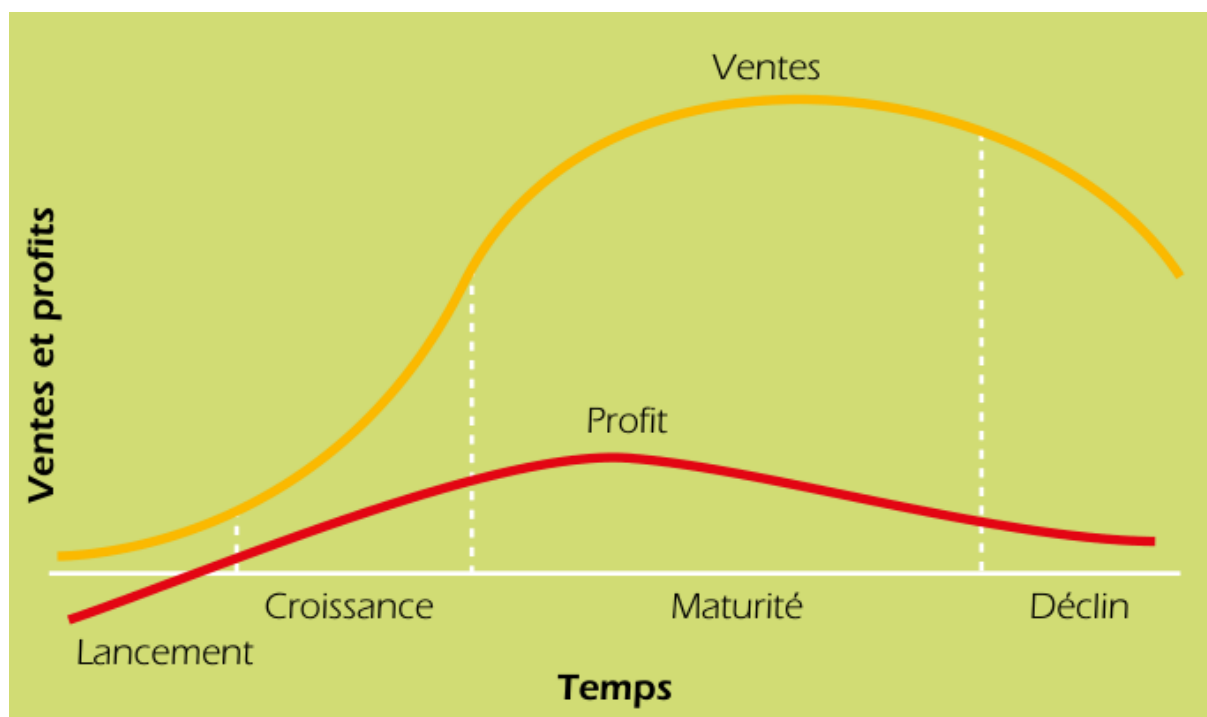
Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

nécessaires pour la recherche et le développement. Vient ensuite la phase d'introduction, marquée par le lancement du produit sur le marché. Les ventes restent faibles et les profits presque inexistantes en raison des coûts liés au marketing et à la distribution.

Lorsque le produit commence à être adopté par un plus grand nombre de consommateurs, il entre dans la phase de croissance. Les ventes augmentent rapidement, attirant de nouveaux concurrents qui souhaitent capter une part du marché. Ce développement mène progressivement à la phase de maturité, où la croissance ralentit et où la concurrence devient plus intense. Les entreprises doivent alors redoubler d'efforts en termes de différenciation et de promotion pour maintenir leur position.

Enfin, le produit atteint la phase de déclin, qui est caractérisée par une baisse des ventes et des bénéfices. La figure ci-dessous illustre cette évolution en mettant en évidence les fluctuations des ventes et des profits à travers chaque étape du cycle de vie.

Figure 2. Le Cycle de Vie du Produit (CVP) selon Kotler et al. (2016)



(Source : Kotler, Keller & Manceau, 2015, p. 385.)

1.2.6.2 Le cycle de vie d'un produit touristique :

Le cycle de vie d'un produit touristique correspond à la période allant de la génération de l'idée d'un nouveau produit jusqu'à sa disparition du marché (Rusu & Sabău, 2008)¹⁶. Il se divise en deux sous-cycles. D'une part, le cycle d'innovation, qui englobe les premières étapes de développement, notamment l'identification d'idées, la recherche appliquée, la conception et la mise en place du produit touristique (Bucur M. Sabo, 2006)¹⁷. D'autre part, le cycle de développement économique, qui débute une fois le produit lancé sur le marché et suit les phases classiques du cycle de vie : introduction, croissance, maturité et déclin (Bucur M. Sabo, 2006).

Le cycle de vie d'un produit touristique reprend ainsi les quatre étapes essentielles du marketing général : la phase d'introduction, où le produit est nouvellement lancé et encore peu connu; la phase de croissance, marquée par une adoption progressive et une augmentation de la demande; la phase de maturité, durant laquelle le marché atteint son apogée et la concurrence s'intensifie; et enfin la phase de déclin, caractérisée par une baisse des ventes et un essoufflement de l'intérêt des consommateurs.

Cependant, l'industrie touristique présente certaines spécificités qui influencent la durée et la trajectoire du cycle de vie des produits. Certains suivent un cycle renouvelé, où un produit en déclin peut être relancé grâce à des améliorations ou des campagnes marketing, comme la rénovation d'un hôtel ou la diversification de l'offre. D'autres adoptent un cycle compressé, typique des événements touristiques tels que les festivals et compétitions, qui connaissent un succès rapide mais éphémère (Nedelea, 2003)¹⁸.

Par ailleurs, le concept du cycle de vie s'applique également aux destinations touristiques. Richard W. Butler (1980)¹⁹ a introduit le modèle du Tourist Area Life Cycle (TALC), suggérant qu'une destination traverse des phases similaires à celles d'un produit touristique : introduction, croissance, maturité et déclin. Ce modèle a été repris par Evans, Campbell et Stonehouse (2003)²⁰ dans une approche de management stratégique des destinations. Ils

¹⁶ Rusu S. et Sabău F., *The Tourist Product Life Cycle*, 2008, p. 186.

¹⁷ Bucur M. Sabo, *Tourism Marketing*, Editura IRECSO, 2006, pp. 104–105.

¹⁸ Nedelea A., *Marketing Policies in Tourism*, Editura Economică, 2003, p. 37.

¹⁹ R. W. Butler, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, *Canadian Geographer*, vol. 24, no 1, 1980, pp. 5–12.

²⁰ Evans N., Campbell D. et Stonehouse G., *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2003, p. 140.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

démontrent que certaines peuvent prolonger leur cycle de vie en adoptant des stratégies de renouvellement, comme le développement durable, l'innovation culturelle ou la modernisation des infrastructures. Ainsi, la gestion proactive d'un produit ou d'une destination touristique peut influencer sa longévité et sa pérennité sur le marché.

1.3 Les acteurs du tourisme

Pour comprendre pleinement le fonctionnement du secteur touristique, il est essentiel d'examiner les différents acteurs qui interviennent tout au long du processus.

1.3.2 Le touriste ou visiteur :

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2008) définit un visiteur comme une personne effectuant un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal (affaires, loisirs ou autre) n'est pas lié à une activité rémunérée par une entité locale²¹.

Un visiteur est ensuite classé en différentes catégories selon la durée du séjour, le motif du voyage et l'origine géographique.

1.3.2.1 Classification selon la durée du séjour :

On distingue les touristes et les excursionnistes. Un touriste, ou visiteur qui passe la nuit, est une personne qui séjourne au moins une nuit dans la destination visitée. Cette définition s'applique au tourisme interne, récepteur ou émetteur, conformément aux critères établis par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2008). À l'inverse, un excursionniste, également appelé visiteur de la journée, ne passe aucune nuit sur place²².

1.3.2.2 Classification selon le motif du voyage :

On distingue ainsi les visiteurs pour affaires, dont le déplacement est motivé par des raisons professionnelles telles que des réunions, conférences, foires commerciales ou autres événements liés au travail (OMT, 2008)²³. À l'inverse, les visiteurs pour loisirs ou motifs

²¹ Organisation mondiale du tourisme, *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*, Nations Unies, 2008, p. 4.

²² Ibid., p. 2.

²³ Organisation mondiale du tourisme, *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*, Nations Unies, 2008, p. 4.

personnels voyagent pour des raisons telles que les vacances, la culture, le sport, la santé ou encore les visites à des proches (OMT)²⁴.

1.3.2.3 Classification selon l'origine géographique :

La classification selon l'origine géographique oppose les visiteurs internationaux aux visiteurs internes. Un visiteur international est une personne effectuant un voyage touristique en dehors de son pays de résidence. En revanche, un visiteur interne réalise son voyage au sein de son propre pays de résidence, et ses activités relèvent ainsi du tourisme interne (OMT, 2008)²⁵.

1.3.3 Les entreprises touristiques :

L'industrie touristique repose sur plusieurs secteurs interconnectés qui assurent le bon déroulement des voyages et séjours des touristes. Ces entreprises fournissent des services essentiels liés au transport, à l'hébergement, à la restauration et aux loisirs, contribuant ainsi à l'attractivité des destinations (Camilleri, 2018)²⁶.

1.3.3.1 Le transport touristique :

Le transport constitue un élément essentiel du tourisme, car il permet aux visiteurs d'accéder aux différentes destinations et de se déplacer efficacement. Il se divise en trois principaux segments : le transport aérien, le transport maritime et le transport terrestre.

Le transport aérien est un pilier fondamental du tourisme international et se décline en deux catégories principales : les compagnies nationales (*legacy carriers*) et les compagnies à bas coût (*low-cost carriers*). Les compagnies nationales offrent un service complet, incluant des infrastructures développées et un large éventail de prestations, tandis que les compagnies à bas coût optimisent leurs dépenses en limitant les services proposés et en ciblant des aéroports secondaires (Camilleri, 2018)²⁷.

²⁴ Organisation mondiale du tourisme. (s.d). *Glossaire du tourisme*. UNWTO. Consulté le 8 mars 2025 sur <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

²⁵ Ibid.

²⁶ Mark Anthony Camilleri, « The Tourism Industry: An Overview », dans *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, chapitre 1, Springer Nature, 2018, p. 3.

²⁷ Ibid., pp. 7–8.

Le transport maritime, qui regroupe les croisières et les ferries, joue un rôle crucial, en particulier pour les destinations insulaires. (Camilleri, 2018)²⁸.

Enfin, le transport terrestre est indispensable pour les déplacements internes au sein des destinations touristiques. Il englobe divers moyens tels que les trains, les autocars, la location de voitures et les taxis. (Camilleri, 2018)²⁹.

1.3.3.2 L'hébergement touristique :

Les infrastructures d'hébergement sont diverses et adaptées aux besoins variés des voyageurs. Parmi elles, les hôtels et chaînes hôtelières occupent une place prépondérante sur le marché, dominé par de grandes enseignes internationales ainsi que par des établissements indépendants offrant des niveaux de service variés (Camilleri, 2018)³⁰. Toutefois, l'hôtellerie traditionnelle fait face à une concurrence croissante des alternatives d'hébergement, telles que les chambres d'hôtes, les auberges de jeunesse et les plateformes de location comme Airbnb, qui attirent les voyageurs recherchant plus de flexibilité et une expérience plus personnalisée (Camilleri, 2018)³¹.

En parallèle, les hébergements spécialisés connaissent un essor notable, notamment dans le tourisme rural, les fermes-auberges et le camping, qui attirent une clientèle recherchant l'authenticité, la nature et des modes de séjour plus durables (Camilleri, 2018)³². Ces différentes formes d'hébergement contribuent à la diversité de l'offre touristique.

²⁸ Ibid., pp. 10–11.

²⁹ Ibid., p. 12.

³⁰ Ibid., pp. 13–14.

³¹ Ibid., p. 15.

³² Ibid., p. 16.

1.3.3.3 Les services de restauration :

Les entreprises de restauration jouent un rôle essentiel dans l'expérience touristique, influençant à la fois la satisfaction des visiteurs et l'attrait des destinations. Selon Camilleri (2018), la consommation alimentaire évolue tout au long d'un séjour et peut prendre différentes formes³³.

Les restaurants traditionnels offrent une immersion dans la culture locale à travers des plats typiques et un service souvent plus élaboré. En parallèle, les services de restauration rapide répondent à une demande croissante de praticité et d'accessibilité.

Enfin, les expériences gastronomiques occupent une place de choix pour les touristes souhaitant découvrir des saveurs uniques, que ce soit à travers des restaurants étoilés, des dégustations ou des circuits culinaires.

1.3.3.4 Les activités et services auxiliaires :

Outre le transport et l'hébergement, les touristes recherchent des expériences enrichissantes durant leur séjour. Ces activités sont proposées par diverses entreprises telles que les attractions et divertissements, comme les parcs à thème (Disneyland) et les infrastructures de loisirs.

1.3.3.5 Les agences de voyage et les tour-opérateurs :

Les agences de voyage et les tour-opérateurs jouent également un rôle essentiel en facilitant l'organisation des séjours. Les tour-opérateurs conçoivent et commercialisent des voyages organisés en combinant différents services tels que le transport, l'hébergement et les activités. Les agences de voyage, qu'elles soient physiques ou en ligne, vendent ces séjours et conseillent les clients en fonction de leurs attentes.

³³ Ibid., p. 18.

Section 02: Le comportement du consommateur touristique et ses facteurs d'influence

Après avoir présenté les fondements de l'industrie touristique, il convient désormais d'examiner le comportement du consommateur touristique et les différents facteurs qui influencent ses choix de voyage.

2.1 Le Comportement du Consommateur Touristique

Selon Kotler (1989)³⁴ (cité par El Gozmir, 2023, p. 312) « le comportement du consommateur est l'ensemble des actions liées à l'achat et à l'utilisation de biens économiques ou de services, en incluant les processus décisionnels qui précèdent et déterminent l'acte d'achat »³⁵.

Selon Alami et El Guennouni (2023) « le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des activités mentales et physiques qu'un individu peut entreprendre, soit comme une étape d'un processus varié, où encore comme un acte indépendant, lors de sa phase de réflexion, de recherche, d'obtention, de consommation ou d'évaluation d'une idée, une expérience, un produit ou un service dans un environnement physique ou bien virtuel »³⁶.

Le comportement du consommateur touristique repose donc sur un ensemble de décisions liées au choix des destinations, des moyens de transport, des hébergements et des activités, influencées par des facteurs personnels, interpersonnels et environnementaux. Selon Alain Decrop (2011), le touriste est un "caméléon", dont les comportements varient en fonction du contexte, des motivations et des interactions avec les différentes parties prenantes du tourisme³⁷.

³⁴ Philip Kotler, *From Mass Marketing to Mass Customization*, *Planning Review*, vol. 17, no 5, 1989, pp. 10–47.

³⁵ H. El Gozmir, *Comprendre le comportement du consommateur : Perspectives économiques et psychologiques*, *International Journal of Business and Economic Research*, vol. 6, 2023, p. 312, [en ligne] : <https://doi.org/10.5281/zenodo.10031394>

³⁶ Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). *Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, vol. 4, no 2-1, p. 444, [en ligne] : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7868627>

³⁷ Alain Decrop, « Le touriste consommateur : un caméléon... », *Mondes du Tourisme* [en ligne], no 3, 2011, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 20 février 2025, pp. 11–12. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/505> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>

2.2 Modèles théoriques du comportement du consommateur touristique

Il convient maintenant de présenter certains modèles théoriques du comportement du consommateur touristique, afin de poser les bases conceptuelles nécessaires à l'analyse des facteurs qui influencent ses décisions et ses choix de consommation.

2.2.1 Le modèle Travel Career Ladder :

le Travel Career Ladder (TCL), développé par Philip L. Pearce (1983³⁸, 1988³⁹, 1991⁴⁰), s'inspire en partie de la hiérarchie des besoins de Maslow (1943)⁴¹ pour conceptualiser l'évolution des motivations des touristes en fonction de leur expérience. Ce modèle suppose que les attentes des touristes ne sont pas statiques, mais évoluent avec le temps, en fonction des expériences accumulées et du développement personnel.

Le TCL repose sur l'idée que les motivations des touristes suivent une progression graduelle. Les voyageurs novices cherchent avant tout la détente et le confort, tandis que les touristes expérimentés tendent vers des expériences plus significatives, engageantes et personnalisées.

Ce modèle identifie cinq niveaux de motivation, organisés de manière hiérarchique, mais avec une certaine flexibilité permettant aux individus d'osciller entre eux en fonction des circonstances.

La première motivation repose sur la relaxation, un besoin fondamental de repos, de bien-être et d'évasion. À l'opposé, certains recherchent avant tout la stimulation, cherchant à vivre des expériences dynamiques et exaltantes.

Le tourisme joue également un rôle essentiel dans le renforcement des relations sociales. Voyager entre amis ou participer à des échanges interculturels ce qui permet de créer des liens et de partager des moments enrichissants. Pour d'autres, le voyage est un moyen de nourrir

³⁸ P. L. Pearce et M. L. Caltabiano, *Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences*, *Journal of Travel Research*, vol. 22, no 2, 1983, pp. 16–20.

³⁹ P. L. Pearce, *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York, Springer-Verlag, 1988.

⁴⁰ P. L. Pearce, *Analysing Tourist Attractions*, *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, no 1, 1991, pp. 46–55.

⁴¹ A. H. Maslow, « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, vol. 50, no 4, 1943, pp. 370–396.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

leur estime de soi et leur développement personnel, en s'enrichissant intellectuellement par exemple.

Enfin, au sommet de cette hiérarchie, certains perçoivent le tourisme comme un vecteur d'épanouissement personnel. Ils recherchent une expérience profonde leur permettant de mieux comprendre le monde et eux-mêmes.

Ryan (1998)⁴² propose plusieurs améliorations au modèle des motivations touristiques. Contrairement à Maslow, il estime que les individus ne suivent pas nécessairement une progression rigide entre les différents niveaux. Au lieu de cela, ils peuvent naviguer librement entre ces motivations en fonction de leurs envies et de leur situation.

Il souligne également que les motivations de voyage ne sont pas figées et peuvent être influencées par des éléments extérieurs. La situation économique, la présence ou non d'accompagnateurs, ainsi que les contraintes de temps jouent un rôle important dans les choix des touristes.

2.2.2 Le modèle Push & Pull :

La motivation touristique joue un rôle clé dans la compréhension du comportement des voyageurs. Le modèle Push & Pull, proposé par Dann (1977)⁴³, distingue deux types de facteurs qui influencent la décision de voyager.

Les facteurs Push sont liés aux besoins internes et aux motivations personnelles qui incitent un individu à voyager. Ils comprennent l'évasion, le développement personnel, les interactions sociales ainsi que l'exploration et la nouveauté.

Les facteurs Pull sont des attributs spécifiques des destinations qui influencent le choix final des touristes. Ces éléments varient selon les préférences individuelles et incluent les attractions naturelles et culturelles, les infrastructures et services, les conditions climatiques en plus du coût et de l'accessibilité.

⁴² Chris Ryan, « The Travel Career Ladder: An Appraisal », *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 4, 1998, pp. 936–957.

⁴³ G. M. S. Dann, « Anomie, Ego-Enhancement and Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no 4, 1977, pp. 184–194.

2.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur touristique

Le comportement du consommateur touristique est influencé par une diversité de facteurs qui façonnent ses choix et ses décisions de voyage. Alain Decrop (2011)⁴⁴ identifie trois grandes catégories de facteurs : les facteurs personnels, les facteurs interpersonnels et les facteurs environnementaux.

2.3.1 Les facteurs personnels :

Ces facteurs sont liés aux caractéristiques individuelles du touriste et influencent directement ses décisions.

Les facteurs primaires englobent des éléments tels que l'âge, le sexe, la nationalité, le niveau d'éducation et la profession. Ces caractéristiques ont une influence directe sur les préférences et les habitudes de voyage.

Les facteurs secondaires concernent les ressources personnelles comme le revenu, le temps disponible, l'expérience de voyage et le mode de vie. Un voyageur expérimenté est plus susceptible d'explorer des destinations lointaines et originales, tandis qu'un novice pourra opter pour des lieux plus accessibles et sécurisants.

Enfin, les facteurs émotionnels jouent un rôle déterminant dans la prise de décision. L'état d'esprit et les émotions influencent la perception du voyage et peuvent inciter à des choix spontanés. Certaines décisions sont prises sur un coup de tête, motivées par un besoin de changement ou une envie soudaine d'évasion.

2.3.2 Les facteurs interpersonnels :

Les décisions de voyage ne sont pas toujours individuelles, elles sont souvent prises en groupe, impliquant une négociation entre les membres.

La composition du groupe joue un rôle déterminant. Un voyage en famille nécessite une organisation prenant en compte les besoins de chaque membre, des enfants aux adultes, tandis qu'un séjour entre amis privilégiera davantage la spontanéité et le divertissement.

⁴⁴ Alain Decrop, « Le touriste consommateur : un caméléon ? », *Mondes du Tourisme*, vol. 3, no 3, 2011, p. 10, [en ligne] : <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

Les rôles et interactions au sein du groupe influencent également la prise de décision. Certains membres, plus organisés ou expérimentés, prennent en charge la planification, tandis que d'autres se laissent guider.

Enfin, l'influence des recommandations est un facteur clé dans le processus de choix. Les avis des proches, qu'ils soient partagés directement ou via les réseaux sociaux, ont un impact important sur la sélection des destinations et des activités touristiques. Un lieu recommandé par un ami ou un membre de la famille inspire généralement plus de confiance qu'une publicité, ce qui renforce le bouche-a-oreille dans l'industrie du tourisme.

2.3.3 Les facteurs environnementaux :

Ces éléments externes façonnent les comportements touristiques et peuvent soit faciliter, soit limiter les décisions de voyage.

Le contexte économique joue un rôle majeur dans la capacité à voyager. Une situation financière stable et un budget confortable favorisent les séjours à l'étranger.

Les conditions géographiques et climatiques impactent également les choix des voyageurs. Par exemple, les touristes venant de pays nordiques ont tendance à rechercher des destinations ensoleillées pour échapper aux températures hivernales auxquelles ils sont habitués, tandis que les voyageurs des régions chaudes peuvent être attirés par des climats plus tempérés. Les saisons influencent aussi la demande, certaines destinations connaissant des pics touristiques en fonction des conditions météorologiques favorables.

La stabilité politique et la sécurité sont des éléments déterminants. Une destination perçue comme instable ou dangereuse peut rapidement voir sa fréquentation chuter, même si elle dispose d'atouts touristiques attractifs. À l'inverse, un pays reconnu pour sa sécurité et sa stabilité attire davantage de visiteurs, en particulier pour les séjours en famille.

Enfin, le développement technologique transforme la manière dont les touristes planifient et réservent leurs voyages. L'essor des plateformes de réservation en ligne, des comparateurs de prix et des avis clients permet aux consommateurs d'accéder facilement à une pléthore d'informations, influençant directement leurs choix.

Section 03: Le processus de prise de décision

La prise de décision en matière de tourisme est un processus complexe influencé par divers facteurs économiques, psychologiques et sociaux. Comprendre ce processus permet de mieux cerner les motivations des touristes et les critères qui les conduisent à choisir une destination plutôt qu'une autre.

3.1 Définition de la prise de décision et du processus décisionnel

Selon Mintzberg (1982), une décision, qu'elle soit prise individuellement ou collectivement, peut être définie comme « l'engagement dans une action, c'est-à-dire une intention explicite d'agir »⁴⁵.

Selon Hanine et al. (2015), bien que le processus décisionnel puisse ne pas être totalement transparent, il correspond à une activité mentale au cours de laquelle l'individu définit ses objectifs et établit ses priorités. Par ailleurs, certains auteurs considèrent la prise de décision non plus comme un acte ponctuel à un moment donné, mais comme une série d'activités évolutives dans le temps, intégrant la notion même de processus. Ainsi, la décision s'inscrit dans une temporalité plus large, incluant des phases de recherche d'informations, d'identification des alternatives et de choix des solutions, entre autres⁴⁶.

3.2 Modélisation du processus décisionnel du touriste

Dans la construction d'un cadre théorique pour analyser les processus de prise de décision, Mansfeld (1992) distingue deux approches principales⁴⁷. La première, dite déterministe, considère que l'individu ou le groupe, en acteur rationnel, choisira l'alternative perçue comme la plus avantageuse ou attractive. Cette approche, bien que largement adoptée, a été critiquée pour son manque de réalisme⁴⁸.

En réaction, une approche probabiliste basée sur la théorie de l'utilité aléatoire a été développée⁴⁹. Elle postule que le choix entre différentes destinations est un phénomène

⁴⁵ Mintzberg, H. (1982). *La structuration de l'organisation*. Paris : Editions Organisation.

⁴⁶ Mohamed Hanine, Youness Boukouchi, Chafik Okar et Abderrahim Marzouk, « Un modèle pour la capitalisation du processus décisionnel », 2015, p. 6.

⁴⁷ Y. Mansfeld, *From motivation to actual travel*, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no 3, 1992, p. 400.

⁴⁸ Burnett (1973), Girt (1976), Halperin, Richardson et Constanzo (1984), Mathieson et Wall (1982), Rushton (1969), Timmermans (1984).

⁴⁹ Halperin, Richardson et Constanzo (1984), Pipkin (1981), Timmermans (1984), Fisher et Nijkamp (1985).

probabiliste, où l'utilité correspond à une probabilité. Cette perspective est soutenue par plusieurs géographes⁵⁰ ainsi que par des psychologues et socio psychologues⁵¹.

Mathieson et Wall (1982) proposent un schéma similaire dans lequel le processus décisionnel s'articule autour de cinq phases⁵². D'abord, la reconnaissance du besoin ; l'envie de voyager naît d'un besoin d'évasion, de détente, de découverte ou d'obligations professionnelles. Par la suite vient la recherche d'information, durant cette phase le touriste consulte diverses sources (famille, amis, agences, internet, réseaux sociaux), ce qui le mène à la troisième phase, après avoir consulté les différentes sources le touriste est mené à évaluer les différentes alternatives, les comparer en fonction de critères spécifiques (budget, accessibilité, sécurité, activités disponibles), afin de pouvoir faire son choix et prendre sa décision. Enfin, vient l'évaluation post-voyage durant cette dernière phase le touriste est, ou satisfait ou insatisfait de son expérience et le résultat de celle-ci peut-être déterminant pour les décisions futures.

3.3 Facteurs influençant la prise de décision touristique

Le processus de décision des touristes est influencé par plusieurs facteurs internes et externes qui façonnent leurs choix et préférences. Des approches théoriques, telles que le modèle de Van Raaij et Francken (1984)⁵³ et les travaux de Howard (1963)⁵⁴, permettent d'affiner cette analyse en intégrant des notions comme le degré d'implication et l'expérience dans la prise de décision.

⁵⁰ Des géographes tels que Pipkin, J. S. (1981), Timmermans, H. (1984a), Halperin, G. D., Richardson, N. G., et Constanzo, C. M. (1984), ainsi que Fisher, M. M., et Nijkamp, P. (1985) ont largement soutenu l'approche probabiliste.

⁵¹ Les psychologues et sociopsychologues Berkeley, D. et Humphreys, C. (1982), ainsi qu'Aschenbrenner, K. M., Zaus, M., Mai, N. et Ksiensik, M. I. (1982), ont également apporté un soutien important à cette approche.

⁵² A. Mathieson et G. Wall, *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*, Londres et New York, Longman, 1982, p. 28.

⁵³ W. F. Van Raaij et D. A. Francken, « Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction », *Annals of Tourism Research*, vol. 11, no 1, 1984, pp. 101–112.

⁵⁴ J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, New York, McGraw-Hill, 1963.

3.3.1 Facteurs personnels et psychologiques :

Le degré d'implication du touriste influence fortement le processus de décision. Balloffet et al. (2018)⁵⁵ expliquent que plus l'implication est forte, plus le consommateur est prêt à consacrer du temps et des efforts cognitifs à l'analyse des options. Lorsqu'un voyage représente un investissement financier ou émotionnel important, comme une lune de miel, le processus devient plus complexe et analytique. À l'inverse, un voyage spontané influencé par une promotion ou une tendance sur les réseaux sociaux peut être décidé rapidement, avec une implication moindre.

L'expérience accumulée joue également un rôle clé dans la simplification de la prise de décision. Howard (1963)⁵⁶ distingue trois types de décisions d'achat basées sur l'expérience du consommateur. Les achats complexes ; ceux-ci concernent les voyageurs novices qui doivent effectuer une recherche approfondie d'informations avant de choisir une destination. Les achats de difficulté modérée ; ils impliquent des touristes ayant une certaine connaissance des destinations mais qui nécessitent encore un effort d'évaluation. Et enfin les achats routiniers qui sont réalisés par des voyageurs expérimentés, ces derniers reviennent vers des destinations familières en suivant des schémas de décision simplifiés.

3.3.2 Facteurs économiques :

Le coût du voyage constitue un élément déterminant dans la décision touristique. Selon Mansfeld (1992)⁵⁷, les touristes évaluent leur budget en fonction de plusieurs paramètres, dont les prix du transport et de l'hébergement. Un budget élevé peut impliquer un processus de comparaison approfondi, tandis qu'un budget limité restreint les options et accélère la décision.

⁵⁵ P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire et A. d'Astous, *Comportement du consommateur*, 5^e éd., Montréal, Chenelière Éducation, 2018, pp. 50–51.

⁵⁶ J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, New York, McGraw-Hill, 1963.

⁵⁷ Y. Mansfeld, *From motivation to actual travel*, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no 3, 1992, p. 401.

Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur

De plus, Balloffet et al. (2018)⁵⁸ soulignent que la perception du rapport qualité-prix influence fortement la prise de décision. Une offre perçue comme avantageuse (promotion, réduction) peut modifier le comportement d'achat et inciter un touriste à réserver rapidement.

3.3.3 Facteurs sociaux et culturels :

Le choix d'une destination est souvent influencé par l'entourage et les tendances sociales. Mansfeld (1992)⁵⁹ met en avant l'importance des recommandations des proches et de l'impact des médias dans la construction des préférences touristiques. Les destinations populaires par exemple bénéficient d'un effet de masse où la validation sociale joue un rôle clé.

3.3.4 Facteurs technologiques et influence du numérique :

L'essor des réseaux sociaux et des plateformes numériques a transformé la manière dont les touristes recherchent, comparent et réservent leurs voyages. Balloffet et al. (2018)⁶⁰ indiquent que l'accès aux avis en ligne et aux recommandations personnalisées permet de réduire le risque perçu et d'accélérer la prise de décision.

⁵⁸ P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire et A. d'Astous, *Comportement du consommateur*, 5^e éd., Montréal, Chenelière Éducation, 2018, pp. 108-110.

⁵⁹ Y. Mansfeld, *From motivation to actual travel*, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no 3, 1992, pp. 406-407.

⁶⁰ P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire et A. d'Astous, *Comportement du consommateur*, 5^e éd., Montréal, Chenelière Éducation, 2018, pp. 474-477.

Conclusion

Ce chapitre a permis de poser les fondations théoriques essentielles pour comprendre le secteur touristique : ses définitions, ses formes, et les multiples acteurs qui y interviennent. Il a montré que le comportement du consommateur touristique est un processus complexe, influencé par des facteurs personnels, sociaux, économiques et technologiques. Ces éléments expliquent pourquoi les touristes ne prennent pas leurs décisions au hasard, mais passent par un processus structuré fait de besoins, de recherches, d'évaluations et de choix.

Chapitre 02

Introduction

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux sont devenus un acteur central dans la prise de décision des consommateurs. Autrefois influencés par des sources traditionnelles comme la publicité ou les recommandations personnelles, les consommateurs s'appuient désormais sur des avis en ligne, du contenu généré par les utilisateurs et l'influence des créateurs de contenu pour orienter leurs choix.

Dans le secteur touristique, cette évolution est particulièrement marquée. Les plateformes sociales jouent un rôle clé en inspirant les voyageurs, en renforçant la confiance grâce aux retours d'expérience et en facilitant la comparaison des offres.

Ce chapitre explore d'abord le rôle global des réseaux sociaux en tant qu'outils d'influence, avant d'analyser les différentes plateformes et les types de contenus les plus engageants. Enfin, il met en lumière leur essor dans le secteur touristique et leur impact sur le comportement des voyageurs.

Section 01: Définition et spécificités des réseaux sociaux

Afin de mieux comprendre leur impact sur le comportement des consommateurs, il convient tout d'abord de définir ce que sont les réseaux sociaux et d'en préciser les principales caractéristiques.

1.1 Définition des réseaux sociaux et distinction avec les autres médias

Avant d'aborder le rôle des réseaux sociaux dans le tourisme, il est essentiel de clarifier leur définition et de les distinguer des autres médias.

1.1.1 Définition des médias et des médias sociaux :

Un média se définit comme un support permettant la diffusion d'informations (Larousse)⁶¹. Dans cette optique, les médias sociaux regroupent les plateformes en ligne qui facilitent l'interaction sociale et le partage de divers contenus tels que des photos, vidéos, opinions et nouvelles (Drury, 2008)⁶².

Les médias sociaux englobent une variété de formats et de plateformes, incluant. Ils peuvent inclure les blogs et vlogs, qui permettent la publication de contenus écrits ou audiovisuels ; les forums, où les utilisateurs échangent sur des thématiques spécifiques ; les plateformes de baladodiffusion, comme Flickr, dédiées au partage de contenus multimédias ; les réseaux sociaux, tels que Facebook, qui favorisent la mise en relation entre individus ; ainsi que les wikis, dont Wikipédia, qui facilitent la création collaborative de connaissances (Drury, 2008)⁶³.

La diversité des médias sociaux rend leur définition complexe. Parmi les nombreuses propositions existantes dans la littérature, celle d'Ahlqvist et al. (2010)⁶⁴ indique que les médias sociaux sont avant tout des espaces d'échange où les utilisateurs produisent et consomment du contenu de manière interactive.

⁶¹ Larousse, *Définition de média*, Dictionnaire Larousse en ligne, 2012, [en ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/49469>

⁶² G. Drury, *Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no 3, 2008, p. 274, [en ligne] : <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>

⁶³ Ibid.

⁶⁴ T. Ahlqvist, A. Bäck, M. Halonen et S. Heinonen, *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, VTT Technical Research Centre of Finland, 2010, p. 13.

1.1.2 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont souvent confondus avec les médias sociaux, bien que leur signification soit distincte (Parsons, 2013)⁶⁵. Alors que les médias sont des outils de diffusion d'information, Boyd et Ellison (2008)⁶⁶ définissent les réseaux sociaux comme des plateformes permettant aux utilisateurs de se créer un profil personnel, d'entrer en relation avec d'autres personnes et d'explorer leurs connexions.

1.1.3 Fonctions des réseaux sociaux :

D'un point de vue fonctionnel, chaque réseau social possède un rôle distinct en fonction de sa portée et de ses fonctionnalités (Su et al., 2015)⁶⁷. Kietzmann et al. (2011)⁶⁸ ont identifié sept fonctions clés des réseaux sociaux, qu'ils ont regroupées dans un cadre conceptuel appelé « Le Modèle Honeycomb » (voir Figure 3). Tout d'abord, l'identité faisant référence au degré de divulgation des informations personnelles. Ensuite, les conversations englobent les interactions et les échanges entre utilisateurs, tandis que le partage concerne la diffusion et réception de contenus. La présence quant à elle désigne la visibilité de la disponibilité des autres (en ligne/hors ligne). Par ailleurs, les relations représentent les liens entre utilisateurs (amis, abonnements, suivis). La réputation repose sur l'évaluation du statut et de la crédibilité (avis, likes, influence). Enfin, les groupes désignent la création et la participation à des communautés.

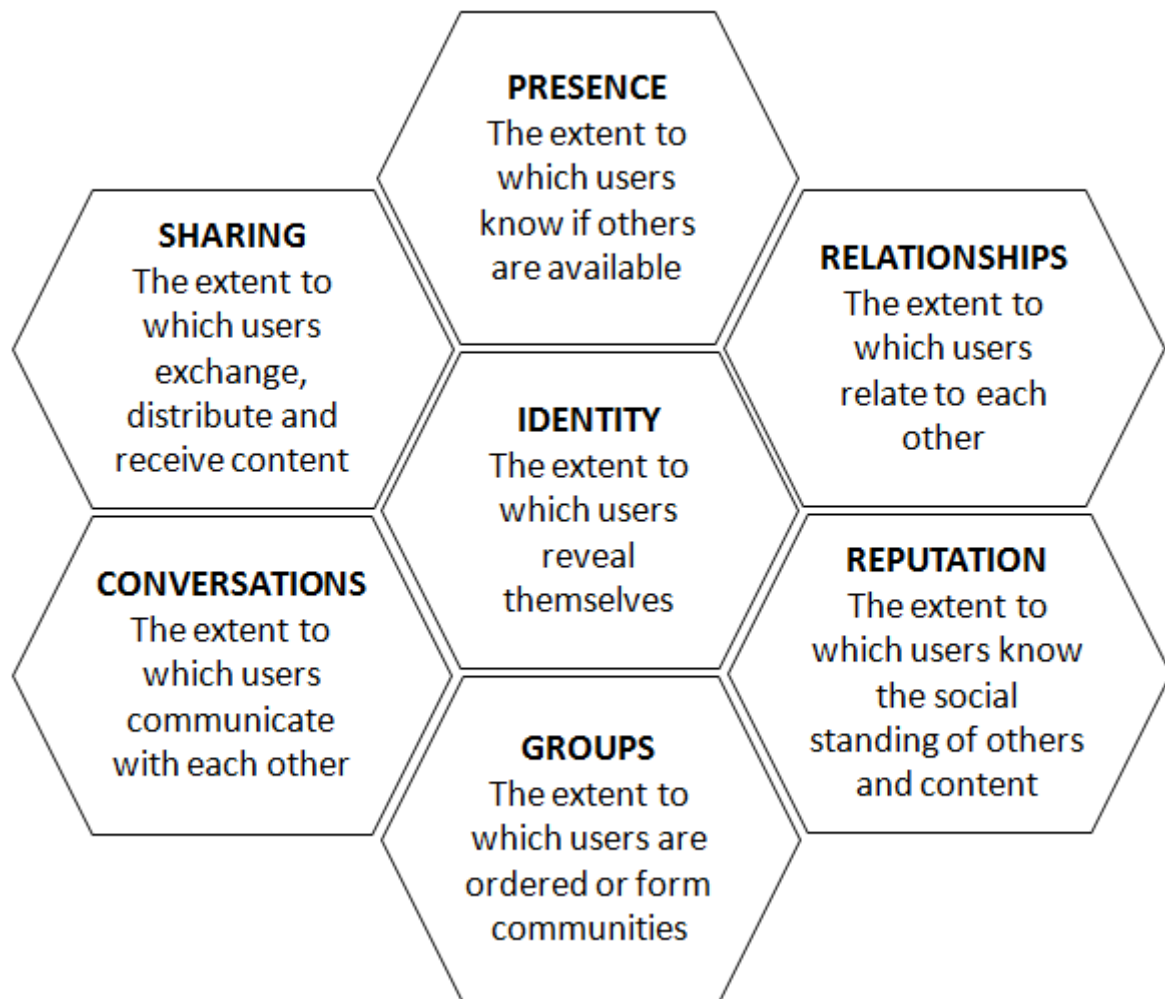
⁶⁵ A. Parsons, « Social Media from a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages », *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, vol. 18, no 2, 2013, pp. 81–92.

⁶⁶ D. M. Boyd et N. B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1, 2008, p. 211, [en ligne] : <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

⁶⁷ C. Su, K. Zhou, M. Zhou et J. Li, « A Review of Social Media Analytics Applications in Tourism Research », *Tourism Management*, vol. 50, 2015, pp. 58–67, [en ligne] : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.011>

⁶⁸ J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy et B. S. Silvestre, « Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media », *Business Horizons*, vol. 54, no 3, 2011, pp. 241–251, [en ligne] : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Figure 03. Le modèle Honeycomb (Kietzmann et al., 2011)



(Source : Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011, p. 243)

1.2 Structure et fonctionnement des réseaux sociaux

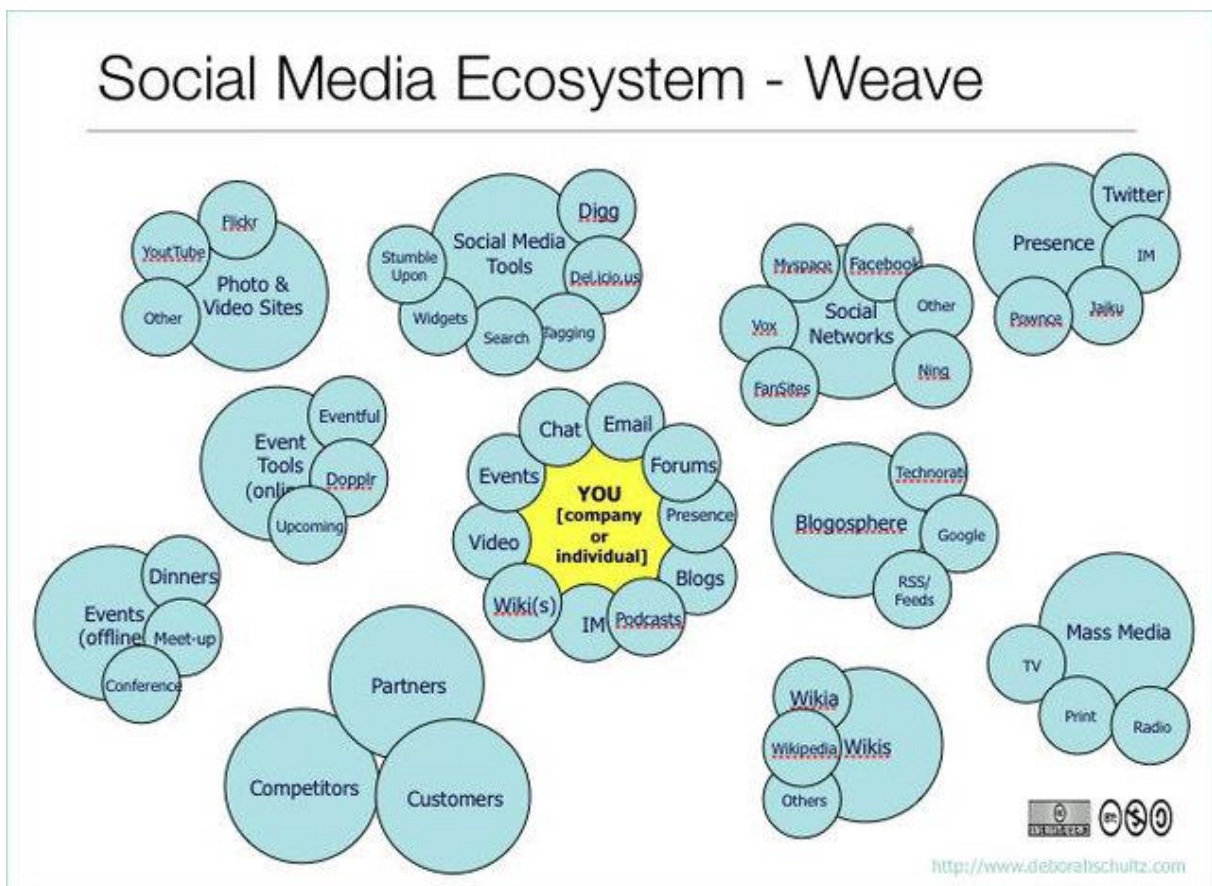
Il est désormais nécessaire d'examiner la structure et le fonctionnement des réseaux sociaux afin de mieux comprendre leur mécanique interne.

1.2.1 Les réseaux sociaux comme écosystèmes interactifs :

L'approche des réseaux sociaux en tant qu'écosystèmes repose sur une interaction constante entre utilisateurs et marques à travers plusieurs types de médias.

Pour illustrer la complexité et l'interconnexion des différents médias sociaux, nous présentons ci-dessous la Figure 4 représentant l'écosystème des médias sociaux.

Figure 4. Écosystème des médias sociaux



(Source : Deborah Schultz, « Snackbyte: A view of the ecosystem », 13 novembre 2007, [en ligne] : <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>, consulté le 17 mai 2025)

Dans cet écosystème, Deborah Schultz (2007)⁶⁹ introduit la notion même d'écosystème, insistant sur la nécessité pour les professionnels du marketing de « tisser » habilement leur stratégie à travers ces différents médias. Sean Corcoran (2009)⁷⁰ segmente cet écosystème en trois types de médias. les owned media, contrôlés par l'entreprise (site web, blog...) ; les paid media, achetés par l'entreprise (publicité, sponsoring...) ; et les earned media, acquis au travers du bouche-à-oreille ou des recommandations spontanées. Li & Bernoff (2008)⁷¹ proposent une classification des acteurs selon cinq comportements sociaux : Créateurs, Critiques, Collecteurs, Participants et Spectateurs.

1.2.2 Algorithmes et personnalisation du contenu :

Les algorithmes sont au cœur du fonctionnement des réseaux sociaux modernes. Ils permettent d'organiser, filtrer et recommander du contenu en fonction du comportement des utilisateurs. Selon le rapport "How Social Media Algorithms Work"⁷², les algorithmes actuels s'appuient sur plusieurs paramètres pour maximiser l'engagement des utilisateurs. L'engagement constitue un paramètre clé car les algorithmes priorisent les publications suscitant le plus d'interactions (likes, partages, commentaires). De plus, la pertinence du contenu ainsi que sa temporalité n'est pas négligeable ; les algorithmes analysent les centres d'intérêt des utilisateurs pour leur proposer du contenu adapté, et les publications récentes et ayant un fort potentiel de viralité sont mises en avant.

Cette personnalisation du contenu repose sur des modèles sophistiqués d'intelligence artificielle. Par exemple, Meta (anciennement Facebook) a progressivement remplacé ses algorithmes de curation par des modèles améliorés de recommandation, qui analysent non seulement les abonnements d'un utilisateur, mais aussi son comportement en ligne pour proposer des publications plus engageantes.

⁶⁹ Deborah Schultz, *Snackbyte: A view of the ecosystem*, 13 novembre 2007, [en ligne] : <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html> (consulté le 1^{er} octobre 2010).

⁷⁰ Sean Corcoran, *Defining owned, earned, and paid media*, 16 décembre 2009, [en ligne] : http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (consulté le 30 septembre 2010).

⁷¹ Charlene Li et Josh Bernoff, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Harvard Business Press, 2008, pp. 41-45.

⁷² Meta (Facebook). (2022). *How Social Media Algorithms Work*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/>

Le cas de TikTok⁷³ illustre bien cette évolution. Son algorithme est basé sur l'analyse des interactions (temps passé sur une vidéo, engagement avec le contenu similaire), permettant à chaque utilisateur d'avoir un flux entièrement personnalisé. Cette capacité d'adaptation a fait de TikTok une référence en matière d'optimisation de l'engagement, surpassant les approches plus traditionnelles de Facebook et Instagram.

Cependant, ces systèmes ne sont pas exempts de critiques. La personnalisation excessive peut enfermer les utilisateurs dans des bulles de filtre, limitant leur exposition à une diversité de contenus.

1.2.3 Engagement et participation des utilisateurs :

L'engagement est un facteur clé du succès d'une plateforme sociale. Il se mesure à travers les interactions entre les utilisateurs et le contenu diffusé (commentaires, partages, réactions) et joue un rôle déterminant dans la visibilité des publications.

Selon Hanna, Rohm et Crittenden (2011)⁷⁴, les utilisateurs des réseaux sociaux ne sont plus de simples consommateurs de contenu, mais des acteurs engagés qui participent activement à la construction de l'information. Cet engagement repose sur plusieurs dynamiques.

Il peut s'agir de l'interaction directe (réagir aux publications via des likes, partages et commentaires), la production de contenu (UGC) ou encore l'effet de communauté sur différentes plateformes.

De plus, L'engagement varie en fonction de plusieurs facteurs. Le profil du créateur de contenu, le format du contenu proposé (vidéos courtes, vidéos longues, publications textuelles, etc.), ou encore l'émotion suscitée ; Un contenu provoquant une réaction émotionnelle forte (joie, colère, surprise) est plus susceptible d'être partagé.

⁷³ TikTok. (2021). *Understanding Our Recommendation System*. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

⁷⁴ R. Hanna, A. Rohm et V. L. Crittenden, « We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem », *Business Horizons*, vol. 54, no 3, 2011, p. 5, [en ligne] : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Section 02: Panorama des différentes plateformes sociales et typologie des contenus

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la communication et les interactions numériques. Chaque plateforme possède ses spécificités, ses fonctionnalités et son mode d'utilisation. Cette section présente les principales plateformes sociales en mettant en avant leurs caractéristiques et leur mode de fonctionnement, ainsi que les différents types de contenus présentés.

2.1 Panorama des différentes plateformes sociales

2.1.1 Facebook :

Fondé en 2004⁷⁵, Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus populaires, avec une audience massive. En février 2025, la plateforme comptait 3,07 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) (We Are Social & Meltwater, 2025)⁷⁶. Elle permet aux individus de rester connectés avec leurs proches et de partager du contenu sous différentes formes, telles que des statuts, des photos et des vidéos (Williams, 2010)⁷⁷.

Facebook repose sur une multitude de fonctionnalités clés qui façonnent l'expérience des utilisateurs, il intègre des groupes et communautés ; il s'agit d'espaces dédiés aux échanges sur divers sujets. Des stories et Reels pour le partage de contenu court format. Des pages et événements ; utilisées par les entreprises et organisations pour promouvoir du contenu. Ainsi qu'une fonction de messagerie et appels vidéo ; facilitant les interactions et échanges en privé.

⁷⁵ S. Alhabash et M. Ma, « A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students », *Social Media + Society*, vol. 3, no 1, 2017, p. 2, [en ligne] : <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

⁷⁶ We Are Social et Meltwater, *Perspectives: Social Media Platform Use*, Kepios, février 2025, consulté le 17 mai 2025 sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

⁷⁷ Carly Williams, *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*, mis à jour le 23 juin 2023 (1^{re} publication le 22 juin 2010), consulté le 17 mai 2025 sur : <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>

2.1.2 Instagram :

Lancé en 2010 et racheté par Facebook en 2012⁷⁸, Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos. La plateforme compte aujourd'hui 2,00 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) (We Are Social & Meltwater, 2025)⁷⁹.

Instagram englobe un grand nombre de fonctionnalités essentielles, parmi lesquelles on distingue stories et Reels qui représentent un format dynamique pour un partage rapide, les hashtags et géolocalisation qui facilitent la découverte de contenus, ainsi que les filtres et effets, qui sont des outils de personnalisation des visuels.

2.1.3 TikTok :

Lancée en 2017 par ByteDance⁸⁰, TikTok est une plateforme de partage de vidéos courtes qui repose sur des algorithmes avancés pour maximiser l'engagement des utilisateurs. En 2025, la plateforme disposait d'une audience publicitaire estimée à 1,59 milliard d'utilisateurs (ADV) (We Are Social & Meltwater, 2025)⁸¹. Elle génère un fort taux d'interaction grâce à ses outils de création et de remixage de contenu (X. Fan et al., 2023)⁸².

Parmi ses fonctionnalités clés, on retrouve la For You Page (FYP) qui propose des recommandations de vidéos personnalisées, les challenges, tendances et Duos qui incitent à la création de contenus participatifs, en plus des outils de montage et effets avancés proposés sur la plateforme qui permettent une édition intuitive favorisant la créativité.

⁷⁸ S. Alhabash et M. Ma, « A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students », *Social Media + Society*, vol. 3, no 1, 2017, p. 2, [en ligne] : <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

⁷⁹ Are Social et Meltwater, *Perspectives: Social Media Platform Use*, Kepios, février 2025, [en ligne] : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (consulté le 17 mai 2025).

⁸⁰ Xiaoci Fan, Jinchun Luo et Xiaojia Wang, *Understanding TikTok Usage: Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media*, Atlantis Press, 2023, pp. 226–227, [en ligne] : <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.035>

⁸¹ We Are Social et Meltwater, *Perspectives: Social Media Platform Use*, Kepios, février 2025, [en ligne] : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (consulté le 17 mai 2025).

⁸² Fan, X., Luo, J., & Wang, X. (2023). *Understanding TikTok Usage: Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media*. ICLAHD 2022.

2.1.4 YouTube :

Créée en 2005 et rachetée par Google en 2006⁸³, YouTube est aujourd'hui la principale plateforme de partage de vidéos. En 2025, elle comptait 2,53 milliards d'utilisateurs atteignables via la publicité (ADV) (We Are Social & Meltwater, 2025)⁸⁴. Même si YouTube a fini par proposer des contenus premium et un accès différencié pour les utilisateurs payants, la plateforme a toujours été centrée sur le partage (Burgess & Green, 2009)⁸⁵.

Parmi les fonctionnalités clés de YouTube, on retrouve les chaînes et abonnements qui permettent aux créateurs de fidéliser leur audience. La monétisation et publicités qui sont génératrices de revenus pour les créateurs. Ainsi que d'autres formats variés, il peut s'agir de vidéos longues, de lives ou de shorts (vidéos courtes).

2.2 Typologie des Contenus Influent

Il est essentiel d'analyser les types de contenus qui peuvent éventuellement exercer une certaine influence sur les décisions des consommateurs.

2.2.1 Contenu visuel : Images et vidéos

2.2.1.1 Photographies et carrousels :

Le contenu visuel joue un rôle déterminant dans le marketing touristique, en raison de sa capacité à capter rapidement l'attention et à influencer les perceptions des consommateurs. Selon Manic (2015)⁸⁶, plus de 90 % des informations traitées par le cerveau humain sont visuelles, ce qui souligne l'importance des images dans la communication des marques. En effet, la photographie constitue un langage universel, facilitant la transmission d'un message au-delà des barrières culturelles et linguistiques.

⁸³ M. Holland, *How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content*, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 7, no 1, 2016, p. 1 [en ligne] : <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content>

⁸⁴ We Are Social et Meltwater, *Perspectives: Social Media Platform Use*, Kepios, février 2025, [en ligne] : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (consulté le 17 mai 2025).

⁸⁵ J. Burgess et J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009, p. 5.

⁸⁶ M. Manic, *Marketing engagement through visual content*, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V : Economic Sciences*, vol. 8, no 2 (57), 2015, p. 89.

2.2.1.2 Vidéos courtes :

L'essor des plateformes de partage de vidéos courtes telles que TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts a transformé les stratégies de communication des entreprises touristiques. Ces formats, caractérisés par leur rapidité et leur dynamisme, favorisent une diffusion virale du contenu et captivent les utilisateurs en quelques secondes. Selon les données les plus récentes fournies par les outils de Google, les publicités diffusées sur YouTube atteignent désormais au moins 2,53 milliards d'utilisateurs chaque mois dans les 88 pays pour lesquels des statistiques de couverture sont publiées. Ce chiffre marque une hausse de 40 millions d'utilisateurs par rapport à la même période de l'année précédente⁸⁷.

Les vidéos courtes présentent plusieurs avantages pour le marketing touristique. D'une part, elles s'adaptent aux tendances numériques en intégrant des effets visuels et sonores attractifs, ce qui facilite leur partage et leur viralité. D'autre part, elles permettent aux entreprises de promouvoir des destinations et des expériences de manière immersive. Par exemple, les formats courts sont souvent utilisés pour illustrer des moments clés.

L'efficacité des vidéos courtes en matière de conversion est également démontrée par les études marketing. Selon Manic (2015)⁸⁸, les utilisateurs sont 85 % plus susceptibles d'acheter un produit après avoir visionné une vidéo. Ce constat souligne l'impact des vidéos courtes dans le processus de prise de décision des consommateurs.

Ainsi, les vidéos courtes constituent un outil stratégique pour les entreprises touristiques, leur permettant d'attirer une audience large et engagée, tout en optimisant leur visibilité sur les réseaux sociaux.

2.2.1.3 Vidéos longues et vlogs :

Contrairement aux vidéos courtes qui privilégient un impact immédiat, les vidéos longues et les vlogs offrent une immersion plus détaillée dans l'expérience touristique. Ces formats sont particulièrement populaires sur des plateformes comme YouTube, où les internautes recherchent des contenus plus approfondis avant de prendre une décision d'achat ou de

⁸⁷ We Are Social et Meltwater, *Perspectives: Social Media Platform Use*, Kepios, février 2025, [en ligne] : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (consulté le 17 mai 2025).

⁸⁸ Manic, op. cit., p. 91.

réserve. Gretzel (2021)⁸⁹ souligne que la vidéographie touristique se distingue par sa capacité à combiner plusieurs éléments narratifs pour proposer une représentation plus complète d'une destination.

L'impact des vidéos longues sur l'engagement des consommateurs est également confirmé par les études marketing. Selon Manic (2015)⁹⁰, les pages contenant des vidéos attirent deux à trois fois plus de visiteurs uniques par mois et augmentent significativement le temps passé sur un site web.

Ainsi, les vidéos longues et les vlogs s'imposent comme des outils marketing incontournables pour les entreprises touristiques, leur permettant de renforcer leur crédibilité et d'influencer efficacement les décisions des consommateurs.

2.2.2 Contenu généré par les utilisateurs (UGC - User Generated Content) :

Le User-Generated Content (UGC) désigne tout contenu (texte, image, vidéo, donnée) produit et diffusé par un utilisateur sur des plateformes numériques, sans contrôle éditorial traditionnel (Santos, 2021).

2.2.2.1 Définition et caractéristiques :

Santos (2021)⁹¹ redéfinit l'UGC comme étant toute forme de texte, de donnée ou d'action effectuée par un utilisateur dans un environnement numérique, publiée et diffusée par ce même utilisateur via des canaux indépendants, et produisant un effet expressif ou communicatif, que ce soit de manière individuelle ou en combinaison avec d'autres contributions, provenant du même utilisateur ou d'autres sources.

Les trois éléments clés de cette définition sont la production par l'utilisateur, indépendamment d'entités professionnelles, la diffusion autonome qui est faite via des plateformes numériques sans validation préalable. Et l'impact communicatif reposant sur l'influence individuelle ou collective sur la perception et l'interaction des contenus.

⁸⁹ Ulrike Gretzel, *The Visual Turn in Social Media Marketing, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 12, no 3, 2017, p. 4-5.

⁹⁰ Manic, op. cit., p. 92.

⁹¹ M. L. B. Santos, « *The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media* », *Online Information Review*, 2021, p. 15, DOI : 10.1108/OIR-06-2020-0258.

2.2.2.2 L'UGC et les plateformes numériques :

L'UGC est devenu central avec le Web 2.0 et les médias sociaux, mais son concept a été dilué par l'essor des plateformes numériques qui en régulent la visibilité via des algorithmes et des politiques de modération (Santos, 2021)⁹².

Bien qu'il favorise l'expression et la participation, l'UGC pose aussi des défis. La fiabilité reste importante et l'absence de contrôle éditorial peut mener à la désinformation.

2.3 Contenu sponsorisé et promotionnel

Les réseaux sociaux sont devenus un levier essentiel du marketing numérique, permettant aux marques d'atteindre directement leur audience cible. Parmi les stratégies les plus répandues, les publicités sponsorisées et le contenu de marque jouent un rôle central dans l'engagement des consommateurs (Chouhan & Karamchandani, 2022)⁹³.

2.3.1 Définition des publicités :

La publicité désigne un contenu diffusé par les médias de masse, ayant pour objectif d'inciter les publics — qu'ils soient lecteurs, spectateurs ou auditeurs — à adopter un comportement spécifique à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une idée. Elle vise essentiellement à influencer le comportement du consommateur dans une direction précise⁹⁴.

2.3.2 Formats de Publicités sur les Réseaux Sociaux :

Les plateformes proposent divers formats de publicités sponsorisées, adaptés aux objectifs des entreprises et aux préférences des utilisateurs :

Sur Facebook, les options publicitaires sont multiples : les entreprises peuvent promouvoir leur page, mettre en avant des publications spécifiques, valoriser les actions réalisées par les

⁹² Ibid., p. 6.

⁹³ Chouhan, N. & Karamchandani, I. (2022). *A Study of the Effectiveness of Sponsored Ads on Social Media Platforms*. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSC), Volume 2, Issue 1, p. 435.

⁹⁴ Ibid., p. 436.

Chapitre 02 : Les réseaux sociaux comme levier d'influence sur la prise de décision

utilisateurs ou rediriger le trafic vers leur site web. Malgré une tendance croissante à privilégier les contenus natifs pour conserver les utilisateurs sur la plateforme, les campagnes orientées vers des sites externes restent performantes. Le ciblage y est particulièrement précis, basé sur des critères tels que la localisation, les caractéristiques démographiques et les informations personnelles issues des profils⁹⁵.

YouTube, en tant que plateforme vidéo, propose des formats variés adaptés à la nature de ses contenus : bannières visuelles, superpositions en cours de lecture, ou vidéos publicitaires diffusées avant ou pendant une autre vidéo (formats instream). Les annonceurs peuvent intégrer leurs contenus promotionnels directement dans les vidéos d'autres créateurs grâce au programme publicitaire de Google. L'aspect social est également présent à travers les commentaires, les systèmes de likes et dislikes, et une certaine interactivité via l'écosystème Google⁹⁶.

Sur Instagram, bien que les formats publicitaires traditionnels soient moins formalisés, les marques utilisent la plateforme de manière créative. Elles produisent du contenu visuellement attrayant, souvent difficile à distinguer des publications organiques : photographies soignées, mises en scène de produits, concours visuels ou intégration de codes promotionnels. Grâce à son orientation esthétique, Instagram est particulièrement pertinent pour les secteurs de la mode, de la gastronomie, du voyage, du design ou encore de la technologie⁹⁷.

Enfin, TikTok se distingue par une intégration publicitaire fluide, où les annonces apparaissent directement dans le fil d'actualités des utilisateurs, au même titre que les vidéos organiques. Ce format « natif » favorise l'engagement, car les utilisateurs peuvent faire défiler ou interagir avec les publicités comme ils le feraient avec tout autre contenu. Les publicités y sont uniquement identifiées par la mention « sponsorisé ». TikTok propose des formats standards accessibles via sa plateforme Ads Manager, ainsi que des formats spéciaux réservés via des représentants commerciaux, avec des configurations personnalisées selon les besoins de la marque⁹⁸.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Barac, K. (2023). *The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok*, 10.13140/RG.2.2.26623.59049/1, p. 5.

Section 03: L'essor des réseaux sociaux et leur rôle dans le tourisme

Les réseaux sociaux ont profondément transformé le secteur du tourisme, influençant la manière dont les voyageurs s'inspirent, planifient et partagent leurs expériences. Autrefois dépendants des agences de voyages et des guides papier, les consommateurs s'appuient désormais sur une multitude de plateformes numériques.

Ce changement a redéfini les stratégies marketing des entreprises touristiques, qui doivent s'adapter à ces nouvelles formes de communication digitale.

3.1 Rôle de l'information et des réseaux sociaux

La collecte d'informations joue un rôle central dans la prise de décision. On distingue deux grandes catégories de sources. Les sources formelles, il peut s'agir de brochures, sites officiels, agences de voyage⁹⁹. Et les sources informelles, il peut s'agir de bouche-à-oreille, avis en ligne ou recommandations des proches¹⁰⁰.

Avec la digitalisation, les réseaux sociaux sont devenus des leviers d'influence majeurs, favorisant l'accès à du contenu en temps réel et façonnant les préférences des consommateurs. Le processus décisionnel du touriste repose donc sur une combinaison d'éléments rationnels et émotionnels, influencés par un large éventail de facteurs. L'accès à l'information, notamment via les réseaux sociaux, joue un rôle crucial dans l'orientation du choix des destinations. Une meilleure compréhension de ces mécanismes permet aux acteurs du tourisme d'adapter leurs stratégies marketing afin d'attirer et de fidéliser les voyageurs.

3.2 Les réseaux sociaux comme source d'inspiration et d'information

L'un des principaux rôles des réseaux sociaux dans le tourisme est de servir de vecteur d'inspiration pour les voyageurs. En explorant les publications sur les différentes plateformes sociales, les utilisateurs découvrent de nouvelles destinations et expériences qu'ils n'auraient peut-être pas envisagées autrement.

⁹⁹ Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres : Heinemann, pp. 210–211.

¹⁰⁰ Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres : Longman, p. 31.

3.2.1 Le pouvoir des contenus visuels et immersifs :

Les contenus visuels sont particulièrement influents dans la création de désirs de voyage. Les études montrent que les publications incluant des images, des vidéos ou des témoignages captent davantage l'attention des internautes et renforcent leur envie de visiter une destination (Alouane et al., 2021).

3.2.2 L'importance du bouche-à-oreille numérique :

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans le processus décisionnel des touristes, notamment à travers la qualité du bouche-à-oreille numérique. L'information partagée en ligne, qu'elle soit positive ou négative, influence fortement la perception des destinations et oriente les choix des voyageurs. Ce contenu, généré par les utilisateurs, doit être perçu comme fiable, pertinent et facilement accessible pour favoriser la confiance et l'engagement (Alouane et al., 2021)¹⁰¹.

3.3 L'impact des réseaux sociaux sur la perception des destinations

L'image d'une destination joue un rôle central dans l'attractivité touristique. Elle repose autant sur les supports promotionnels officiels que sur les contenus générés par les touristes eux-mêmes, notamment via les réseaux sociaux. Ces derniers permettent aux voyageurs de partager en temps réel leurs photos et impressions, influençant ainsi l'imaginaire collectif autour d'un lieu (Santillán, 2010¹⁰², 2011¹⁰³).

De plus en plus, la réputation en ligne, nourrie par les avis et les images partagées, influence directement la perception et le comportement des futurs visiteurs. Selon Alouane et al. (2021)¹⁰⁴, plus de 98 % des personnes interrogées estiment d'ailleurs que les réseaux sociaux contribuent positivement à l'image touristique d'une destination.

¹⁰¹ Alouane, S., Bouyoucef, D., Echaoui, A., Demri, I., & El Fakid, A. (2021). *L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc, Volume 2, Issue 1 (janvier 2021)*, pp. 325–326.

¹⁰² Santillan, V.L. (2010). *Photography as a creator of the image of a tourist destination. Buenos Aires through its postcards*, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 8, No. 1, pp.71- 82.

¹⁰³ Santillan, V.L. (2011). *Photography, tourism and consumption. Bases conceptuales, for the analysis of the tourist commercial photographic image Academic Reflection one Design and Communication*, Vol. 16, No. 16, pp.140-144

¹⁰⁴ Alouane, S., Bouyoucef, D., Echaoui, A., Demri, I., & El Fakid, A. (2021). *L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc, Volume 2, Issue 1 (janvier 2021)*, pp. 324.

3.3.1 L'effet des tendances et de la « viralité » :

Le marketing viral désigne une forme de bouche-à-oreille numérique où un message promotionnel (concernant une marque, un produit ou une entreprise) se diffuse rapidement et massivement, souvent grâce aux réseaux sociaux. Sa principale caractéristique est une propagation exponentielle : chaque personne touchée partage le message avec plusieurs autres, ce qui entraîne une large diffusion en peu de temps — un phénomène comparable à la croissance d'un virus ou à une réaction en chaîne (Kaplan & Haenlein, 2010)¹⁰⁵.

Ce type de diffusion repose généralement sur les plateformes sociales, qui permettent aux utilisateurs de créer et partager du contenu. Ces médias incluent des outils variés comme les blogs, les réseaux sociaux (ex. : Facebook, Twitter), les sites de partage (ex. : YouTube), ou encore des mondes virtuels. Ils sont au cœur des stratégies virales, car ils favorisent l'interaction, la participation et la visibilité du contenu (Kaplan & Haenlein, 2010)¹⁰⁶.

Dans le tourisme, le marketing viral désigne la diffusion rapide d'un message promotionnel sur une destination via les réseaux sociaux. Chaque utilisateur partage l'information avec plusieurs autres, créant une croissance rapide de la visibilité. Les plateformes sociales permettent ainsi aux voyageurs de devenir des relais influents, amplifiant l'impact des campagnes touristiques.

3.3.2 La gestion de l'e-réputation :

La réputation en ligne d'une organisation repose sur la perception que les internautes en ont, et les recommandations externes jouent un rôle fondamental dans sa gestion. Pour maîtriser cette réputation, plusieurs aspects doivent être pris en compte¹⁰⁷.

D'abord, il est indispensable pour l'organisation de contrôler et optimiser sa présence sur Internet, notamment via ses profils sur les réseaux sociaux, tout en veillant à la mise à jour constante des informations. Ensuite, il faut identifier les plateformes où l'organisation est évaluée, surveiller les avis laissés et analyser les tendances qui se dégagent. Par ailleurs, une

¹⁰⁵ Kaplan, Andreas, et Michael Haenlein, *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, *Business Horizons*, vol. 54, 2011, p. 255. DOI : 10.1016/j.bushor.2011.01.006.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Vartiak, L. (2015). *Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries*. *TRANSCOM 2015: 11th European conference of young research and scientific workers*, University of Žilina. p. 272.

Chapitre 02 : Les réseaux sociaux comme levier d'influence sur la prise de décision

présence pertinente et soignée sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la réputation en partageant un contenu ciblé et utile. La collecte régulière de retours clients via des enquêtes digitales est également essentielle pour mesurer la satisfaction et ajuster les actions. Il est aussi important d'analyser continuellement les données recueillies afin de suivre l'évolution de la réputation, et de comparer ses pratiques à celles des concurrents pour détecter des opportunités d'amélioration. Enfin, pour garantir la cohérence de la gestion de réputation, il faut coordonner les actions entre les différents sites ou agences et centraliser les informations. Ces éléments permettent aux internautes de s'appuyer sur des sources fiables pour choisir les organisations en qui ils peuvent avoir confiance¹⁰⁸.

Dans le secteur touristique, la gestion de la réputation en ligne représente un levier stratégique essentiel. Aujourd'hui, les voyageurs se fient largement aux informations disponibles sur Internet pour choisir une destination, un hôtel ou une agence. Ainsi, la perception qu'ont les internautes – notamment à travers les avis clients, les commentaires sur les réseaux sociaux ou encore les résultats de recherche – influence directement les décisions d'achat. Une réputation numérique bien entretenue permet non seulement de renforcer la crédibilité d'une destination ou d'un prestataire touristique, mais aussi de se démarquer face à une concurrence de plus en plus forte.

¹⁰⁸ Ibid.

Conclusion

Ce chapitre a mis en lumière le rôle croissant des réseaux sociaux dans le processus de décision touristique. Il a distingué les réseaux sociaux des médias classiques, analysé les spécificités de plateformes comme Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, et montré comment leurs algorithmes, formats de contenu (visuels, immersifs, courts ou longs) et logiques de viralité influencent l'inspiration et les choix des voyageurs. Le chapitre a aussi insisté sur le pouvoir du contenu généré par les utilisateurs (UGC), des avis en ligne, des recommandations et de l'e-réputation dans la construction de l'image des destinations et l'orientation des comportements d'achat.

Chapitre 03

Introduction

Le présent chapitre détaille l'approche méthodologique adoptée pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la prise de décision des touristes algériens avant le voyage, ainsi que le profil de l'échantillon interrogé. Après une brève introduction rappelant la finalité de l'étude, nous exposerons la construction du questionnaire, le mode de collecte des données et les techniques d'analyse statistiques utilisées. Cette méthodologie garantit la fiabilité des résultats présentés ensuite, en répondant précisément aux objectifs de la recherche.

Section 01: Démarche méthodologique

1.1 Problématique et objectifs de recherche

Notre étude se donne pour ambition de décrypter l'impact des réseaux sociaux sur les comportements d'achat des touristes algériens avant leur voyage. Nous cherchons plus particulièrement à éclairer la question suivante : « Dans quelle mesure et par quels mécanismes les contenus relayés sur les réseaux sociaux orientent-ils la décision de réservation et le choix de destination des voyageurs algériens ? » Pour y répondre, nous avons défini trois objectifs clairs : d'abord, quantifier l'influence relative de chacune de ces plateformes sur l'intention de voyage ; ensuite, repérer les types de contenus – qu'il s'agisse d'avis, de photos ou de vidéos – qui pèsent le plus dans le processus décisionnel ; enfin, examiner comment cette influence varie selon les variables démographiques des répondants (âge, sexe, niveau de revenu).

1.2 Hypothèses de recherche

À partir de la revue de littérature exposée au chapitre 02 et de notre perspective phénoménologique, trois hypothèses sont posées :

Hypothèse 01 : les avis négatifs concernant une destination exercent un effet dissuasif significatif sur l'intention de voyage des touristes algériens ;

Hypothèse 02 : les vidéos influencent davantage la décision des voyageurs que tout autre format de contenu, en raison de leur dimension immersive et émotionnelle ;

Hypothèse 03 : les informations véhiculées par les réseaux sociaux ne créent pas d'écart systématique entre les attentes des touristes et la réalité vécue ; elles reflètent au contraire fidèlement les caractéristiques perçues des destinations.

1.3 Méthodologie quantitative

Pour tester ces hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en ligne structuré en quatre volets : (1) le profil démographique des répondants (âge, sexe, revenu mensuel) ; (2) l'usage des réseaux sociaux (fréquence d'utilisation et plateformes les plus utilisées) ; (3) les comportements d'achat et de réservation touristiques ; (4) la perception et l'impact des

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

réseaux sociaux sur l'expérience de voyage. L'enquête a été diffusée entre mars et mai 2025, et a recueilli les réponses de 113 touristes algériens.

Les participants appartiennent à différentes tranches d'âge, allant de 18 à 55 ans et plus, ce qui permet d'avoir une vision globale et représentative des comportements en fonction de la génération. Cette diversité démographique constitue un atout pour mieux comprendre les différences de perception et d'usage des réseaux sociaux selon l'âge.

Section 02: Présentation et interprétation des résultats

Cette section présente les principaux résultats issus de l'enquête menée auprès des touristes algériens ainsi que leur interprétation.

2.1 Profil des répondants

L'échantillon de cette étude est composé de 113 répondants, répartis selon plusieurs caractéristiques démographiques, notamment l'âge, le sexe, la fréquence de voyage et le type de voyage privilégié.

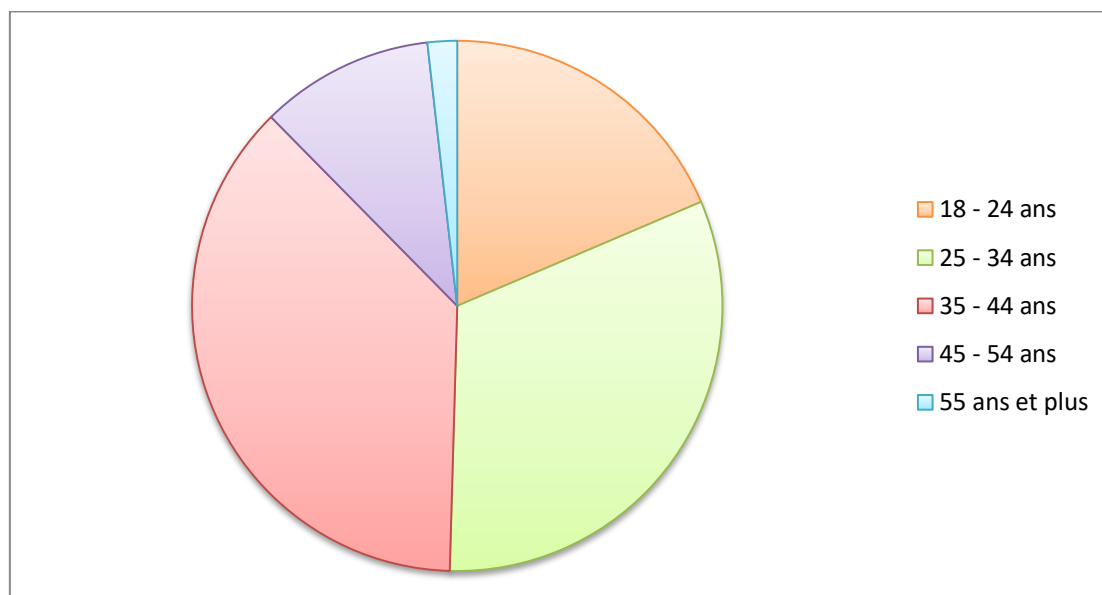
2.1.1 Répartition par tranche d'âge :

Le graphique numéro 1 présente la répartition des 113 répondants à la question « *Quel est votre âge ?* ». Les résultats se répartissent comme suit :

- 18 à 24 ans : 18,6 %
- 25 à 34 ans : 31,9 %
- 35 à 44 ans : 37,2 %
- 45 à 54 ans : 10,6 %
- 55 ans et plus : 1,8 %

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35 à 44 ans, suivie de près par celle des 25 à 34 ans. Les tranches des 18 à 24 ans et des 45 ans et plus sont moins représentées dans l'échantillon.

Graphique 1 – Répartition des répondants par tranche d'âge



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

La majorité des répondants appartiennent à la tranche d'âge des 35 à 44 ans (37,2 %), suivie de près par les 25 à 34 ans (31,9 %). Cela indique que les adultes en milieu de carrière sont particulièrement représentés dans l'échantillon. En revanche, les jeunes de 18 à 24 ans (18,6 %) ainsi que les personnes de 45 ans et plus (12,4 % au total) sont moins représentées, ce qui pourrait traduire soit une moindre accessibilité au questionnaire dans ces groupes, soit une implication plus forte des trentenaires et quadragénaires dans les pratiques touristiques abordées.

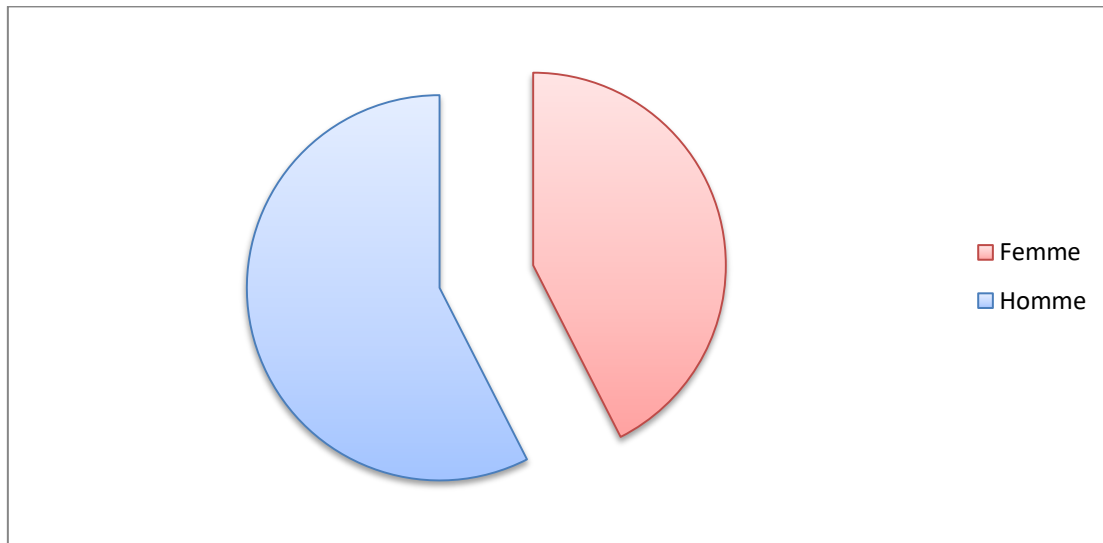
2.1.2 Répartition des répondants selon le sexe :

Le graphique numéro 2 montre la répartition des 113 répondants selon leur sexe. Parmi l'ensemble des participants :

- 57,5 % sont des hommes,
- 42,5 % sont des femmes.

Cette répartition indique une légère prédominance de la participation masculine dans le questionnaire.

Graphique 2 – Répartition des répondants selon le sexe



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

L'échantillon présente une légère prédominance masculine (57,5 % d'hommes contre 42,5 % de femmes). Cela peut refléter une plus grande disposition ou disponibilité des hommes à répondre à ce type de questionnaire dans ce contexte, ou encore une représentation réelle du public concerné. Toutefois, la différence reste modérée, ce qui garantit une certaine diversité des points de vue.

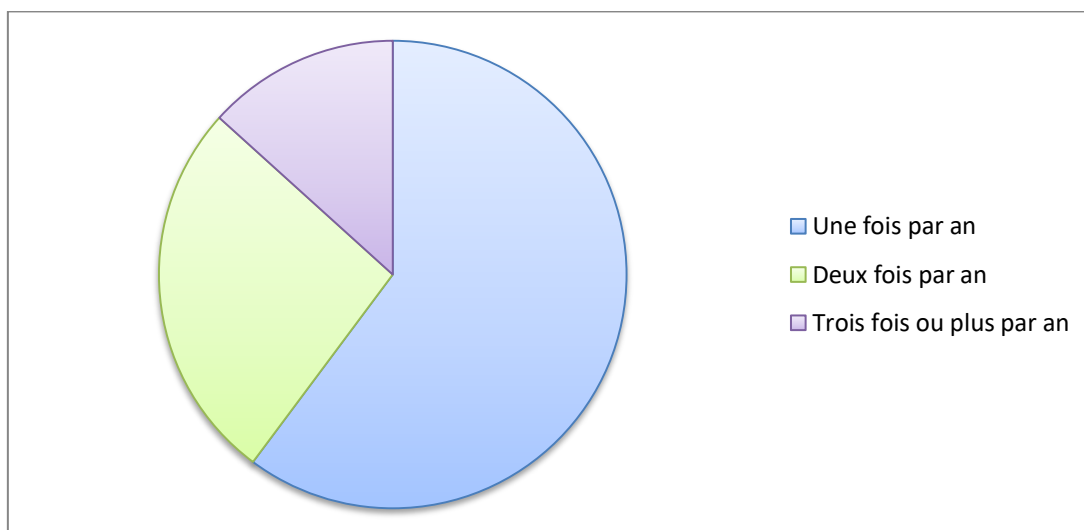
2.1.3 Répartition des répondants selon la fréquence de voyage

Le graphique numéro 3 montre la répartition des 113 répondants selon leur fréquence de voyage. Les résultats sont répartis parmi l'ensemble des participants comme suit :

- 60,2 % des répondants voyagent une fois par an.
- 26,5 % des répondants voyagent deux fois par an.
- 13,3 % des répondants voyagent trois fois ou plus par an.

Ces résultats permettent d'observer que la majorité des répondants effectuent un voyage par an, tandis qu'une part plus réduite voyage plus fréquemment.

Graphique 3 – Répartition des répondants selon la fréquence de voyage



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Une large majorité des répondants (60,2 %) déclarent voyager une fois par an, ce qui suggère que le voyage reste une activité ponctuelle pour la majorité des participants, probablement en raison de contraintes économiques, professionnelles ou familiales. Seule une minorité (13,3 %) voyage trois fois ou plus par an, ce qui pourrait représenter des profils plus aisés ou plus engagés dans une dynamique de mobilité régulière.

2.1.4 Répartition des répondants selon le type de voyage effectué :

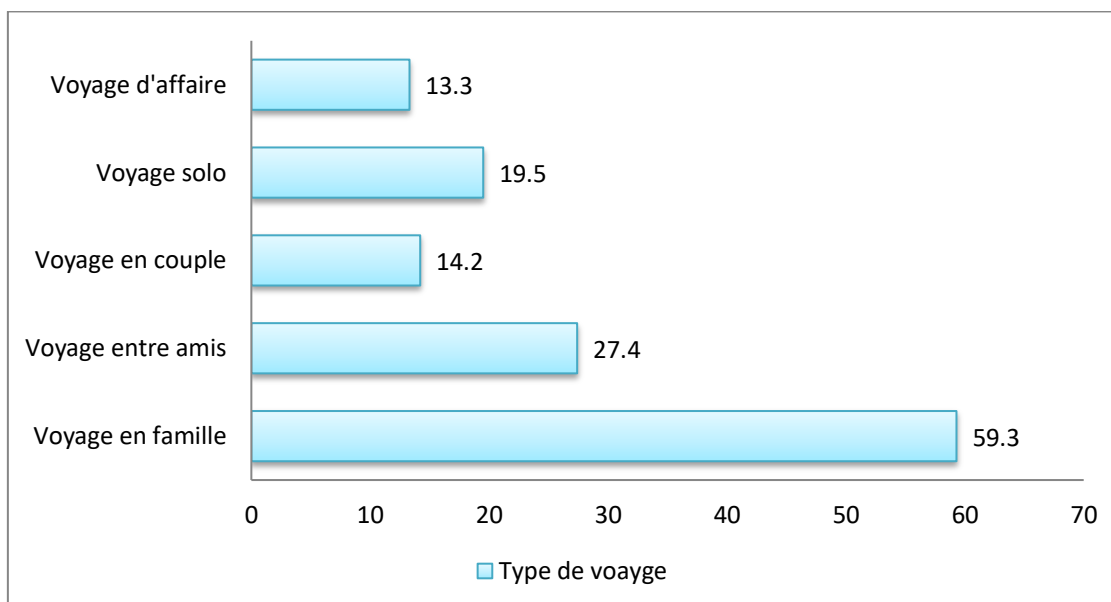
À cette question, les participants pouvaient sélectionner plusieurs réponses. Le graphique numéro 4 montre la répartition des 113 répondants selon les types de voyage qu'ils ont tendance à effectuer le plus souvent. Les résultats sont répartis comme suit :

- 59,3 % effectuent des voyages en famille
- 27,4 % effectuent des voyages entre amis
- 14,2 % effectuent des voyages en couple
- 19,5 % effectuent des voyages solos
- 13,3 % effectuent des voyages d'affaire

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Ces résultats indiquent que les voyages en famille sont les plus fréquemment mentionnés, tandis que les autres types varient en fonction des préférences et des contextes de déplacement.

Graphique 4 – Répartition des répondants selon le type de voyage effectué



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les résultats révèlent une préférence marquée pour les voyages en famille (59,3 %), ce qui met en lumière l'importance de la dimension familiale dans les comportements touristiques des répondants. Les voyages entre amis (27,4 %) et les voyages en couple (14,2 %) arrivent ensuite, indiquant que les voyages à caractère social restent majoritaires, bien que les voyages en solo (19,5 %) et les voyages d'affaires (13,3 %) montrent aussi une certaine diversité dans les pratiques.

2.2 Usage des réseaux sociaux dans le processus de préparation du voyage

Afin de mieux comprendre le rôle que jouent les réseaux sociaux dans la prise de décision des touristes, les participants ont été interrogés sur l'éventuelle consultation de ces plateformes durant le processus de préparation du voyage.

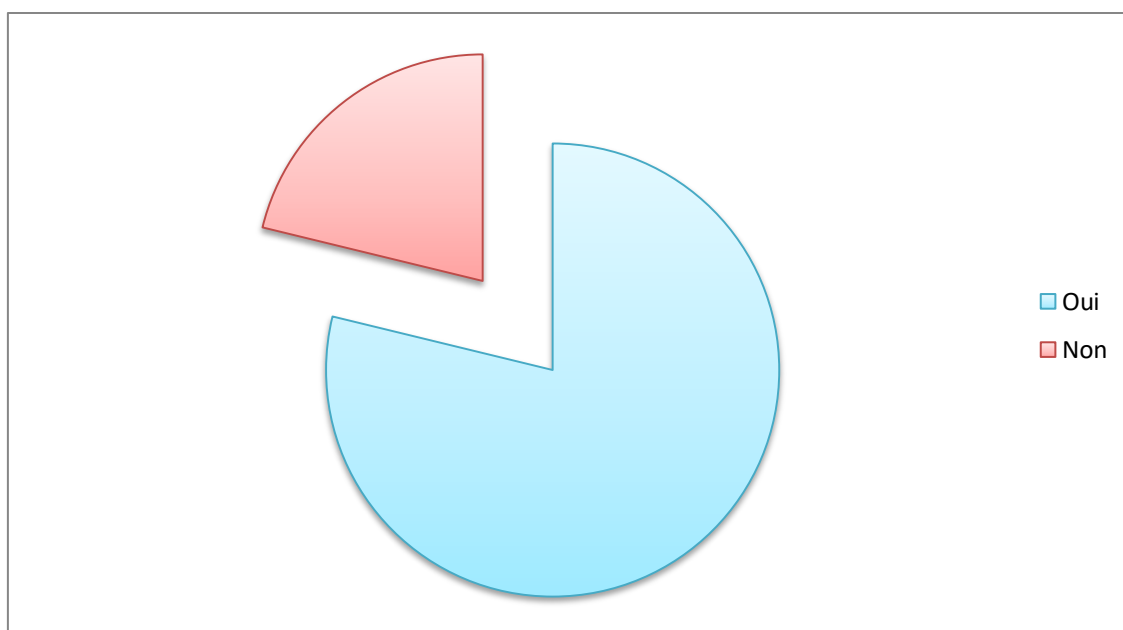
2.2.1 Consultation des réseaux sociaux avant le choix de la destination :

Le graphique numéro 5 illustre si les participants ont consulté ou non les réseaux sociaux avant de choisir leur dernière destination de voyage. Cette question vise à évaluer directement l'influence potentielle de ces plateformes dans le processus décisionnel des touristes. Les résultats sont répartis comme suit :

- 78,8 % des répondants ont répondu positivement à la question.
- 21,2 % des répondants ont répondu négativement à la question.

Ces données mettent en évidence une forte tendance à utiliser les réseaux sociaux comme source d'inspiration ou d'information préalable au voyage.

Graphique 5 – Consultation des réseaux sociaux avant le choix de la destination



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Une très large majorité des répondants (78,8 %) ont déclaré avoir consulté les réseaux sociaux avant de choisir leur dernière destination de voyage. Ce résultat souligne l'importance croissante des plateformes sociales comme source d'inspiration et de recherche d'informations touristiques. Cela confirme également l'évolution du comportement des voyageurs, qui privilégient désormais des sources numériques, plus accessibles, visuelles et interactives que les canaux traditionnels.

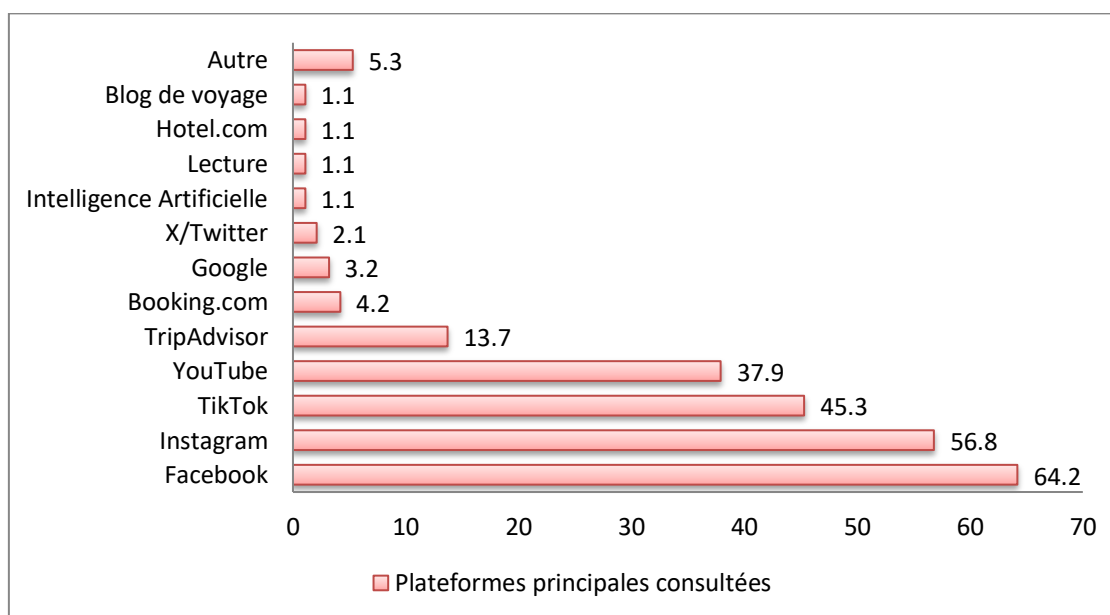
2.2.2 Plateformes utilisées pour la recherche de destinations :

Le graphique numéro 6 démontre les différentes plateformes de réseaux sociaux que les participants ont consultées pour rechercher des informations avant de choisir leur destination. Étant donné qu'il s'agissait d'une question à choix multiples, les répondants pouvaient sélectionner plusieurs plateformes utilisées lors de leur démarche. Les résultats sont répartis comme suit :

- Facebook est la plateforme la plus consultée, utilisée par 64,2 % des répondants.
- Instagram arrive en deuxième position avec 56,8 % des réponses.
- TikTok est mentionné par 45,3 % des participants.
- YouTube est utilisé par 37,9 % des participants.
- TripAdvisor a été mentionné par 13,7 % des participants.

En complément, certaines réponses moins fréquentes ont également été mentionnées. Ainsi, 5,3 % des répondants ont indiqué consulter une autre plateforme sans autre précision, 4,2 % ont cité Booking.com, 3,2 % ont mentionné Google, 2,1 % ont indiqué X (anciennement Twitter), tandis que 1,1 % ont mentionné respectivement la lecture, l'intelligence artificielle, Hotels.com, et des blogs de voyage.

Graphique 6 – Plateformes principales consultées



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Parmi les plateformes consultées, Facebook (64,2 %) et Instagram (56,8 %) arrivent en tête, suivies par TikTok (45,3 %) et YouTube (37,9 %). Cette répartition reflète la prédominance des contenus visuels (photos, vidéos courtes, vlogs) dans la recherche d'inspiration touristique. Le recours à TikTok indique également une adoption croissante des nouvelles plateformes, en particulier chez les jeunes voyageurs, qui y trouvent un format engageant. Les plateformes plus spécialisées comme TripAdvisor (13,7 %) ou les moteurs de réservation (Booking, Google) sont nettement moins citées, suggérant que les voyageurs s'appuient d'abord sur les réseaux sociaux pour la phase de découverte et d'inspiration, avant de se tourner éventuellement vers des sites plus techniques ou pratiques.

2.2.3 Impact des types de contenus sur le choix de destination :

Le graphique numéro 7 illustre dans quelle mesure les différents types de contenus influencent le choix de destination de voyage. Les résultats obtenus sont repartis selon le type de contenu.

2.2.3.1 Photos inspirantes :

Les photos inspirantes jouent un rôle important dans le choix de destination. En effet, 13 participants se sont déclarés très influencés par ce type de contenu, 24 assez influencés, tandis que 10 étaient neutres. Cependant, 18 participants ont été peu influencés et 11 pas du tout influencés par les photos.

2.2.3.2 Vidéos :

Les vidéos ont également un impact notable. Parmi les répondants, 20 ont indiqué être très influencés par les vidéos, 24 assez influencés, et seulement 3 neutres. Néanmoins, 14 participants ont été peu influencés et 18 pas du tout.

2.2.3.3 Avis et recommandations d'autres voyageurs :

Les avis et recommandations d'autres voyageurs constituent une source d'influence significative. Ainsi, 21 participants se sont déclarés très influencés, 25 assez influencés, et 4 neutres. Par contre, 13 ont été peu influencés et 19 pas du tout.

2.2.3.4 Publications de blogueurs/influenceurs spécialisés :

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

L'impact des publications de blogueurs et d'influenceurs spécialisés est plus mitigé. 12 participants ont été très influencés, 11 assez influencés, tandis que 16 sont restés neutres. Par ailleurs, 6 se sont dits peu influencés et 24 pas du tout.

2.2.3.5 Publicités sponsorisées :

Les publicités sponsorisées semblent avoir une influence limitée sur le choix de destination. Seulement 6 participants se sont déclarés très influencés, 15 assez influencés, et 8 neutres. En revanche, 14 ont été peu influencés et 26 pas du tout.

2.2.3.6 Articles de presse ou guides de voyage :

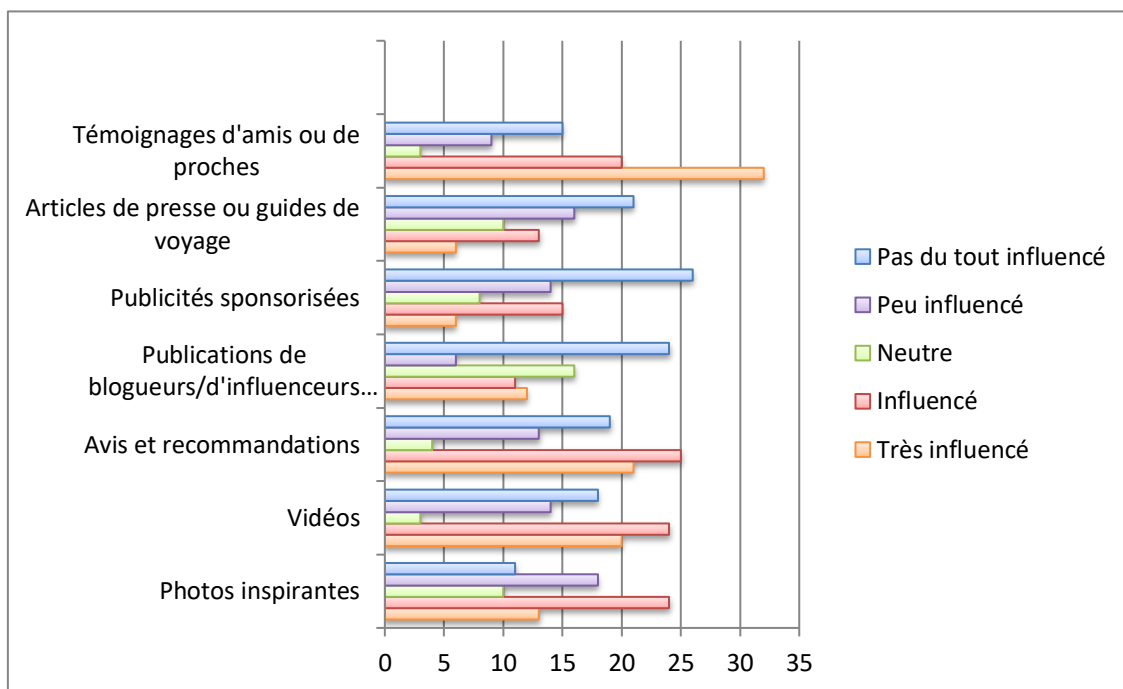
Concernant les articles de presse ou guides de voyage, 6 participants se sont déclarés très influencés, 13 assez influencés, et 10 neutres. Toutefois, 16 ont été peu influencés et 21 pas du tout.

2.2.3.7 Témoignages d'amis ou de proches :

Enfin, les témoignages d'amis ou de proches constituent la source d'influence la plus forte. En effet, 32 participants se sont déclarés très influencés, 20 assez influencés, et seulement 3 neutres. Par ailleurs, 9 ont été peu influencés et 15 pas du tout.

Les résultats montrent que les témoignages d'amis ou de proches, les avis d'autres voyageurs et les vidéos sont les types de contenus les plus influents dans le choix de destination. À l'inverse, les publicités sponsorisées, les articles de presse et les publications de blogueurs/influenceurs ont eu une influence plus limitée selon les participants.

Graphique 7 – Influence des contenus en ligne sur le choix de destination



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

L'analyse de l'influence par type de contenu révèle des tendances très significatives :

Les témoignages d'amis ou de proches arrivent en tête, avec 32 répondants se déclarant "très influencés". Cela confirme le rôle de la confiance et du lien personnel dans la prise de décision.

Les avis et recommandations d'autres voyageurs (comme ceux trouvés dans des forums ou commentaires) sont également très influents, ce qui montre la puissance du contenu généré par les utilisateurs (UGC).

Les vidéos et photos inspirantes exercent un attrait fort, bien que de façon un peu moins marquée, en raison de leur caractère immersif et visuel.

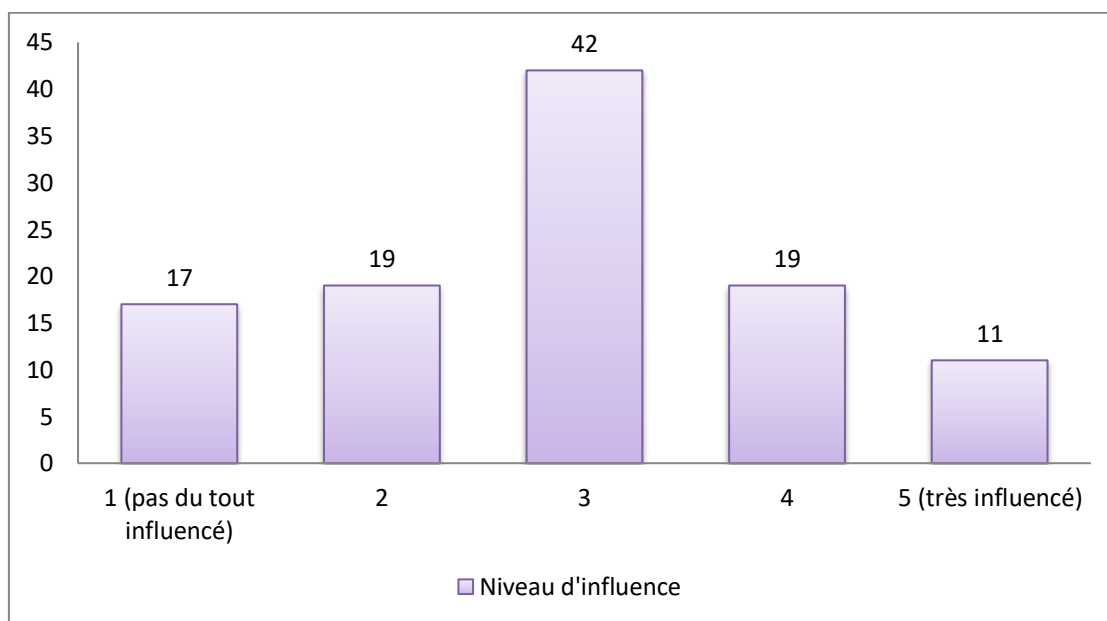
En revanche, les publicités sponsorisées, articles de presse **et** contenus d'influenceurs sont globalement jugés moins impactants. Cela peut s'expliquer par une perception de partialité ou de promotion commerciale, qui diminue la confiance des internautes dans ces types de contenus.

2.2.4 Influence des réseaux sociaux sur la décision finale de destination :

Par la suite, les participants ont été interrogés sur l'influence de ces plateformes dans leur décision finale de choix de destination. 108 répondants ont précisé leur niveau d'influence sur une échelle de 1 (pas du tout influencé) à 5 (très influencé), le graphique numéro 8 illustre les résultats suivants :

- 17 participants (15,7 %) se sont déclarés peu ou pas du tout influencés (1),
- 19 (17,6 %) ont attribué un niveau 2 d'influence,
- 42 (38,9 %) ont donné une réponse moyenne (3),
- 19 (17,6 %) ont indiqué un niveau 4,
- 11 (10,2 %) se sont sentis très influencés (5).

Graphique 8 – Niveaux d'influence des réseaux sociaux dans la décision finale de voyage



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Lorsqu'on évalue le niveau d'influence globale des réseaux sociaux sur le choix final de la destination, les résultats révèlent une tendance modérée : près de 39 % des participants se positionnent sur le niveau 3 (moyen), ce qui suggère que les réseaux sociaux ne sont ni négligeables, ni décisifs pour tous. Toutefois, plus du quart (27,8 %) se disent fortement ou très fortement influencés (niveaux 4 et 5), ce qui reste significatif. Cela indique que, pour une

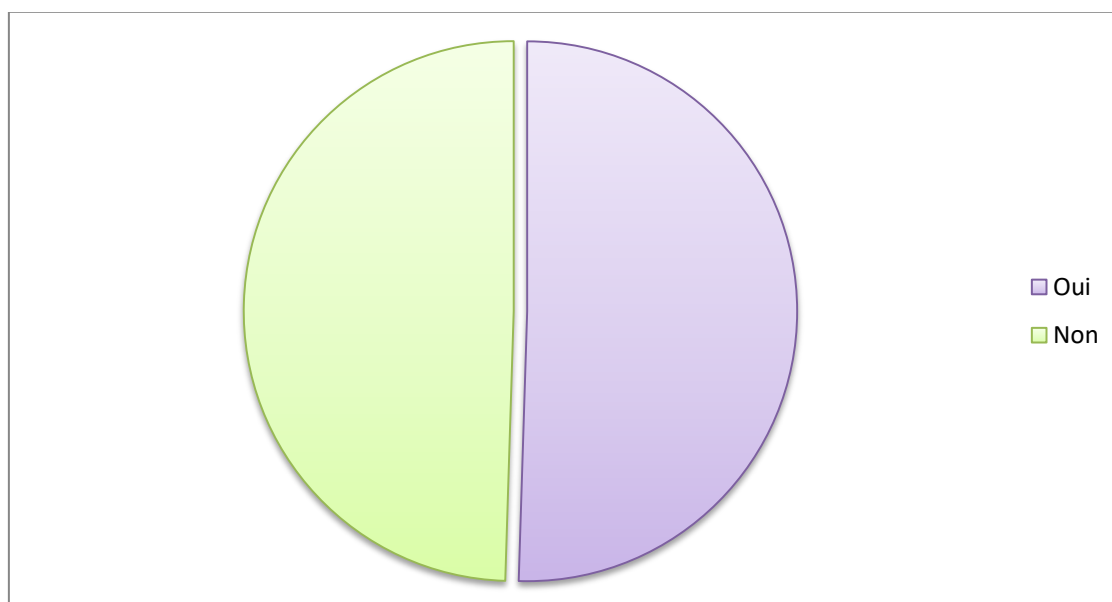
Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

part importante des voyageurs, les réseaux sociaux sont bel et bien un facteur déterminant dans le processus décisionnel.

2.2.5 Changement d'avis sur une destination suite à des avis négatifs en ligne :

Cette question visait à évaluer dans quelle mesure les commentaires ou avis négatifs publiés sur les réseaux sociaux peuvent influencer et faire changer l'avis des voyageurs concernant une destination. Le graphique numéro 9 illustre les résultats montrant que 50,5 % des participants ont déjà changé d'avis sur une destination à cause de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, tandis que 49,5 % n'ont pas été influencés de cette manière.

Graphique 9 – Influence des avis négatifs sur les réseaux sociaux : oui vs non



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

La question relative à l'impact des avis négatifs met en lumière une polarisation nette : 50,5 % des répondants affirment avoir déjà changé d'avis sur une destination à cause de commentaires défavorables. Cela confirme l'importance de l'e-réputation des destinations touristiques et la vigilance accrue des voyageurs face aux retours d'expérience négatifs. Ces résultats rappellent l'importance, pour les destinations et acteurs du tourisme, de surveiller activement leur présence en ligne et de gérer leur image.

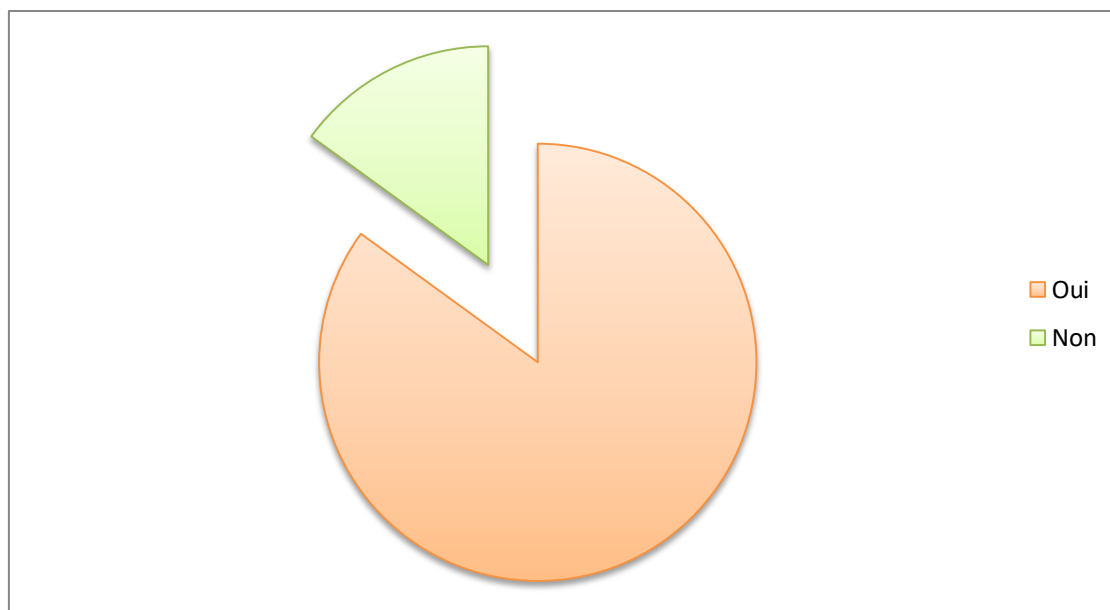
2.3 Comportement d'achat et réservation

Cette section a eu pour objectif d'explorer comment les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des touristes, notamment dans la phase de recherche et de réservation d'hébergements, d'activités ou de services touristiques.

2.3.1 Utilisation des réseaux sociaux pour rechercher des options touristiques avant la réservation :

Cette question visait à évaluer dans quelle mesure les réseaux sociaux sont utilisés comme source d'information pour rechercher des hébergements, des activités ou des services touristiques avant la réservation. Le graphique numéro 10 illustre les résultats montrant que 85 % des participants déclarent avoir utilisé les réseaux sociaux à cette fin, tandis que 15 % des participants affirment ne pas y recourir.

Graphique 10 – Réseaux sociaux comme source d'information avant réservation



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les résultats révèlent que 85 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des hébergements, des activités ou des services touristiques avant de réserver, contre seulement 15 % qui ne les consultent pas à cette fin. Cette donnée met en lumière le rôle central des réseaux sociaux dans la préparation du voyage. Ces plateformes ne sont plus

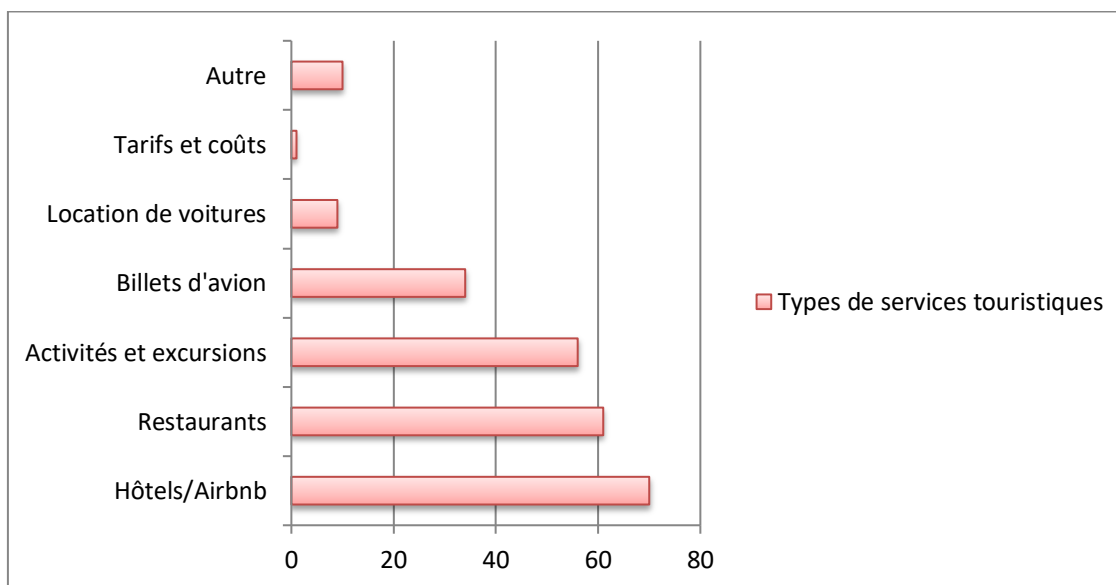
Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

seulement des sources d'inspiration, mais deviennent de véritables outils d'aide à la décision, permettant aux touristes de comparer, d'évaluer et de confirmer leurs choix avant toute réservation.

2.3.3 Types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux :

Cette question offrait la possibilité de choisir plusieurs types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux. Le graphique numéro 11 illustre les résultats obtenus auprès de 103 répondants. Parmi eux, 70 ont mentionné avoir découvert des hébergements tels que des hôtels ou Airbnb, 61 ont trouvé des restaurants, 56 ont exploré des activités et excursions, 34 ont recherché des billets d'avion, 9 ont utilisé les réseaux sociaux pour la location de voiture, 10 ont exploré d'autres services sans autre précision, et 1 personne a consulté des informations sur les tarifs et coûts.

Graphique 11 – Types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux sont variés. En tête, les hébergements (hôtels, Airbnb) sont mentionnés par 70 répondants, suivis des restaurants (61) et des activités/excursions (56). Ces trois catégories sont celles qui captent le plus l'attention des utilisateurs sur les réseaux. Cela peut s'expliquer par la forte présence de contenus visuels

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

(photos, vidéos) liés à ces services, souvent partagés par les voyageurs eux-mêmes ou les professionnels du secteur.

Les billets d'avion (34) et la location de voiture (9) sont moins souvent découverts via ces plateformes, ce qui pourrait s'expliquer par la prédominance des moteurs de recherche spécialisés ou des comparateurs de prix pour ces prestations plus techniques. Enfin, une petite portion de participants (10) a mentionné avoir découvert d'autres types de services, tandis qu'un seul répondant a cité spécifiquement les tarifs et coûts.

2.3.4 Influence des éléments vus sur les réseaux sociaux dans la décision de réservation :

Cette question vise à mesurer l'importance accordée aux différents éléments vus sur les réseaux sociaux dans la décision finale de réservation d'un service touristique. Le graphique 11 illustre l'importance accordée par les participants à différents éléments influençant leur décision de réservation, avec des options allant de « décisif » à « pas important ».

2.3.4.1 Avis et notes des utilisateurs :

Les avis et notes laissés par les utilisateurs jouent un rôle notable dans la prise de décision. Parmi les participants, 12 ont jugé ces avis comme décisifs, 39 comme importants, et 27 comme moyennement importants. Cependant, 17 les ont considérés peu importants et 11 pas importants du tout.

2.3.4.2 Promotions, offres et réductions :

Les promotions, offres et réductions apparaissent comme un facteur très influent. En effet, 15 participants les ont jugées décisives, 59 importantes, et 17 moyennement importantes. Seuls 11 les ont trouvées peu importantes et 6 pas importantes.

2.3.4.3 Mise en avant visuelle du lieu ou du service :

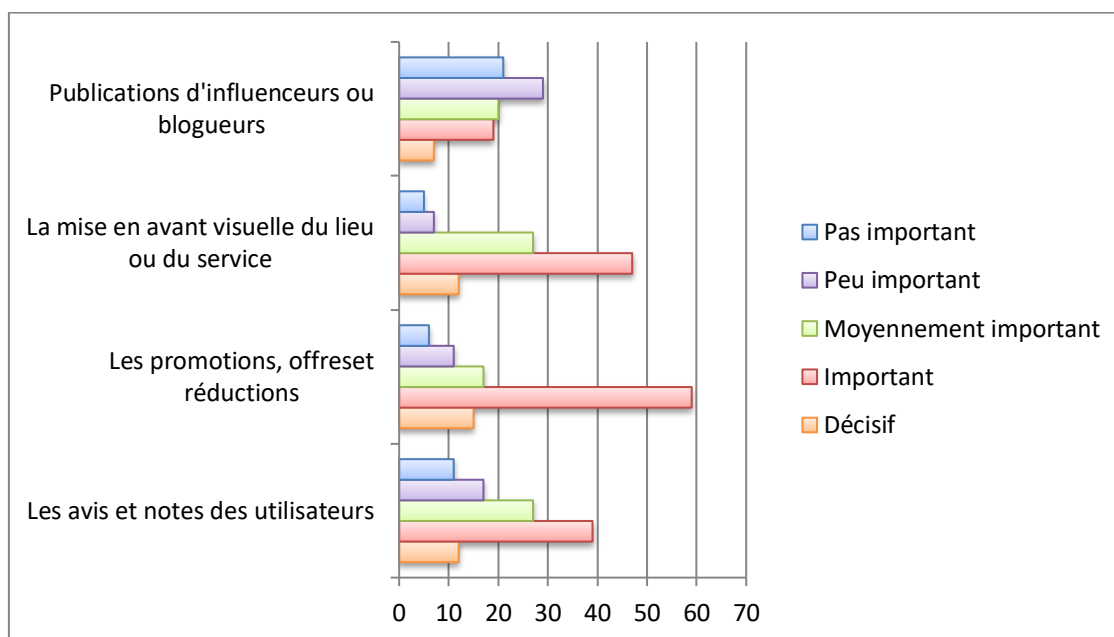
La présentation visuelle du lieu ou du service constitue également un élément influent. Douze participants ont estimé qu'elle est décisive, 47 importante, 27 moyennement importante, tandis que 7 l'ont jugée peu importante et 5 pas importante.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

2.3.4.4 Publications d'influenceurs ou blogueurs :

Les publications d'influenceurs ou de blogueurs semblent moins déterminantes. Sept participants les ont considérées comme décisives, 19 importantes et 20 moyennement importantes. En revanche, 29 les ont jugées peu importantes et 21 pas importantes.

Graphique 12 – Éléments influençant la décision de réservation sur les réseaux sociaux



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les éléments présents sur les réseaux sociaux n'ont pas tous le même poids dans la décision de réservation. Certains jouent un rôle déterminant, tandis que d'autres ont une influence plus marginale.

Les avis et évaluations sont des éléments de réassurance importants. Même si tous les répondants ne les jugent pas décisifs, une majorité les considère importants (39) ou moyennement importants (27). Ils permettent de se faire une idée de la qualité d'un service à travers l'expérience d'autres consommateurs, ce qui peut rassurer et guider le futur client. Toutefois, leur impact est nuancé, car 28 participants les considèrent peu voire pas importants, ce qui suggère que certains touristes préfèrent se fier à d'autres sources ou à leur propre jugement.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Les promotions ressortent comme l'un des facteurs les plus influents : 74 participants les jugent décisives ou importantes, ce qui témoigne d'une sensibilité notable au rapport qualité/prix. Cela indique que les utilisateurs des réseaux sociaux sont attentifs aux opportunités économiques, et que les offres mises en avant sur ces plateformes peuvent véritablement inciter à passer à l'action (réserver, acheter).

La qualité visuelle des publications (photos, vidéos, stories) est également jugée influente : 59 participants la considèrent décisive ou importante. Ce résultat confirme l'importance du visuel dans la valorisation des services touristiques, notamment sur des plateformes comme Instagram ou TikTok, où l'esthétique joue un rôle majeur dans l'attractivité du contenu.

Les publications d'influenceurs apparaissent comme l'élément le moins déterminant dans la décision de réservation. En effet, 50 participants les considèrent peu voire pas importantes, contre seulement 26 qui leur accordent un poids important ou décisif. Ce résultat peut traduire une certaine méfiance à l'égard des contenus sponsorisés, perçus comme moins authentiques. Il peut également refléter une tendance croissante chez les touristes à privilégier les recommandations de leurs pairs ou leurs propres recherches plutôt que celles d'influenceurs.

2.4 Perception et impact des réseaux sociaux sur l'expérience de voyage

Cette section vise à explorer la manière dont les voyageurs perçoivent et partagent l'expérience touristique.

2.4.1 Perception de l'idéalisation des destinations sur les réseaux sociaux :

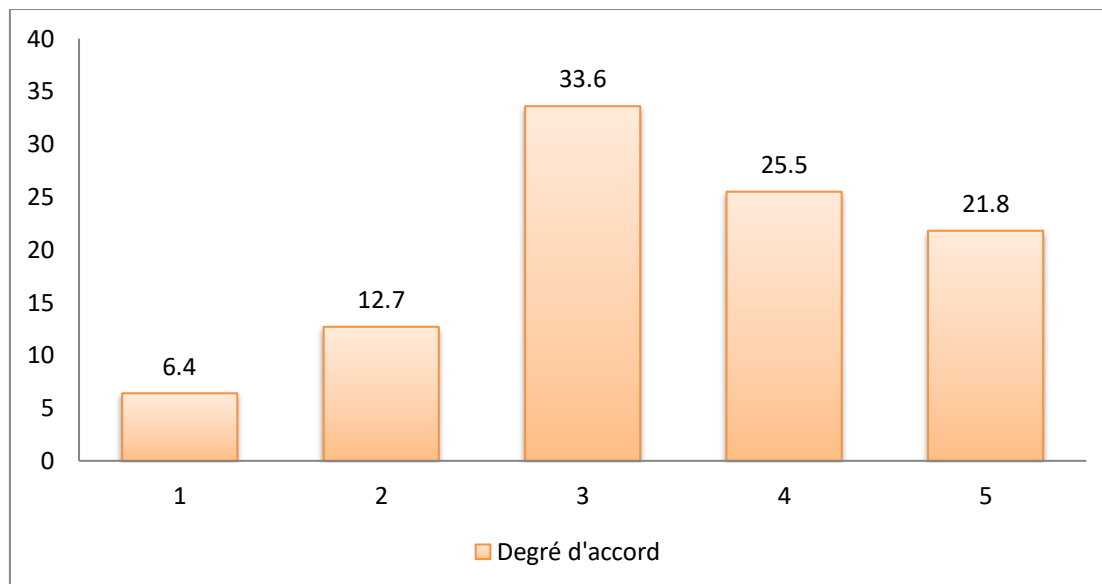
Cette question posée sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas du tout » et 5 « énormément », visait à évaluer la perception des voyageurs concernant l'image véhiculée par les réseaux sociaux, et plus précisément si ces plateformes contribuent à diffuser une représentation trop idéalisée des destinations touristiques, pouvant engendrer des attentes irréalistes chez les utilisateurs. Le graphique numéro 13 démontre les résultats suivants :

- 6,4 % des répondants ont choisi 1, indiquant qu'ils ne pensent pas du tout que les réseaux sociaux véhiculent une image idéalisée,
- 12,7 % ont choisi 2, suggérant un effet faiblement perçu,
- 33,6 % ont sélectionné 3, traduisant une perception modérée,

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

- 25,5 % ont opté pour 4, signalant une influence importante,
- 21,8 % ont choisi 5, estimant que l'influence est extrêmement forte.

Graphique 13 – Degré d'accord avec l'image idéalisée des destinations sur les réseaux sociaux



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les résultats montrent que les répondants sont globalement conscients de l'effet d'idéalisation que peuvent induire les réseaux sociaux. En effet, 47,3 % des participants (25,5 % + 21,8 %) estiment que l'image des destinations est importante voire extrêmement idéalisée sur ces plateformes. Ce constat suggère que de nombreux voyageurs identifient une distorsion entre la réalité et l'image promue en ligne, souvent embellie à travers des filtres, des mises en scène ou des contenus sponsorisés.

Par ailleurs, 33,6 % des répondants adoptent une position modérée, ce qui peut refléter une certaine prudence ou un esprit critique face aux contenus rencontrés. En revanche, seuls 6,4 % rejettent totalement cette idée, considérant que les réseaux sociaux ne véhiculent pas une image idéalisée. Cette minorité pourrait correspondre à des utilisateurs moins exposés à des contenus d'influenceur" ou à ceux ayant des attentes plus réalistes.

Globalement, les données mettent en lumière un niveau de conscience élevé chez les voyageurs quant à l'impact des réseaux sociaux sur la perception des destinations.

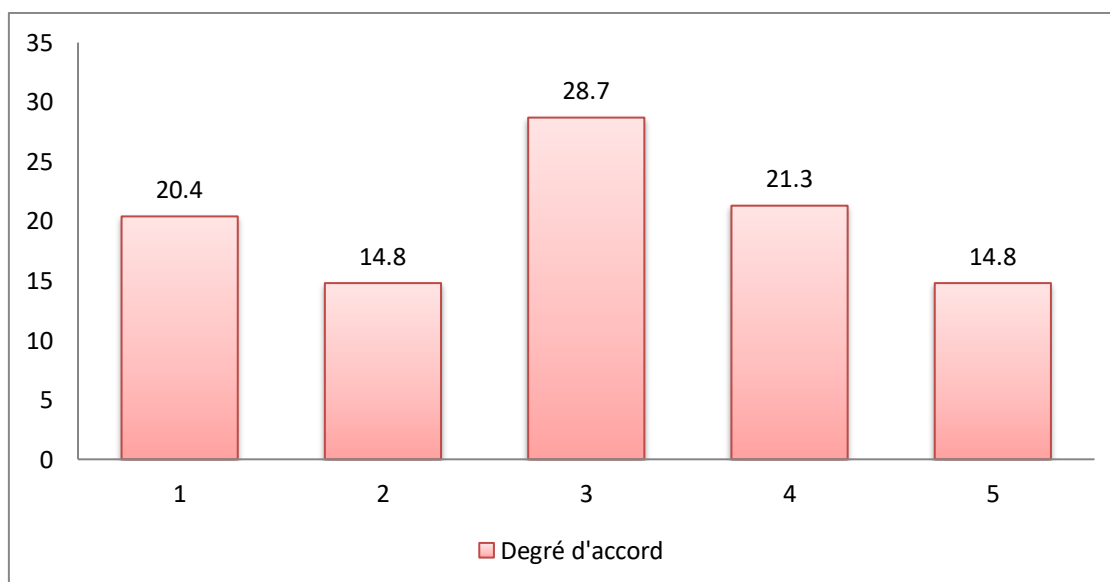
2.4.2 Déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux :

Cette question visait à évaluer dans quelle mesure les attentes générées par les réseaux sociaux peuvent entraîner une déception une fois la destination réellement visitée. Les répondants ont été invités à se positionner sur une échelle de 1 à 5, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », afin de refléter leur expérience personnelle face à ce phénomène.

Le graphique numéro 14 illustre les réponses des participants à cette question, Les résultats se répartissent comme suit :

- 20,4 % des participants ne sont pas du tout d'accord (1),
- 14,8 % sont plutôt en désaccord (2),
- 28,7 % ont une position neutre (3),
- 21,3 % sont plutôt d'accord (4),
- 14,8 % sont tout à fait d'accord (5).

Graphique 14 – Degré d'accord avec la déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Cette question complète la précédente en interrogeant non plus seulement la perception, mais l'effet concret de cette idéalisation : la déception.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Les résultats révèlent une polarisation des expériences. D'un côté, 35,2 % des répondants (20,4 % + 14,8 %) ne sont pas d'accord avec l'idée que les réseaux sociaux ont généré des attentes démesurées, suggérant qu'ils n'ont pas ressenti de déception significative. Cela pourrait indiquer soit une gestion réaliste des attentes, soit des expériences de voyage conformes aux promesses virtuelles.

À l'inverse, 36,1 % (21,3 % + 14,8 %) admettent avoir été déçus à un certain degré, ce qui souligne un écart entre l'attendu et le vécu réel. Ces chiffres corroborent la tendance observée dans la section précédente : bien que les voyageurs soient souvent conscients de l'idéalisation, celle-ci peut malgré tout affecter leurs émotions une fois sur place.

Le 28,7 % de réponses neutres reflètent une expérience plus nuancée, où la déception n'est ni marquée ni absente, suggérant que l'influence des réseaux sociaux n'est pas toujours directe mais peut varier selon la destination, la préparation au voyage et les attentes personnelles.

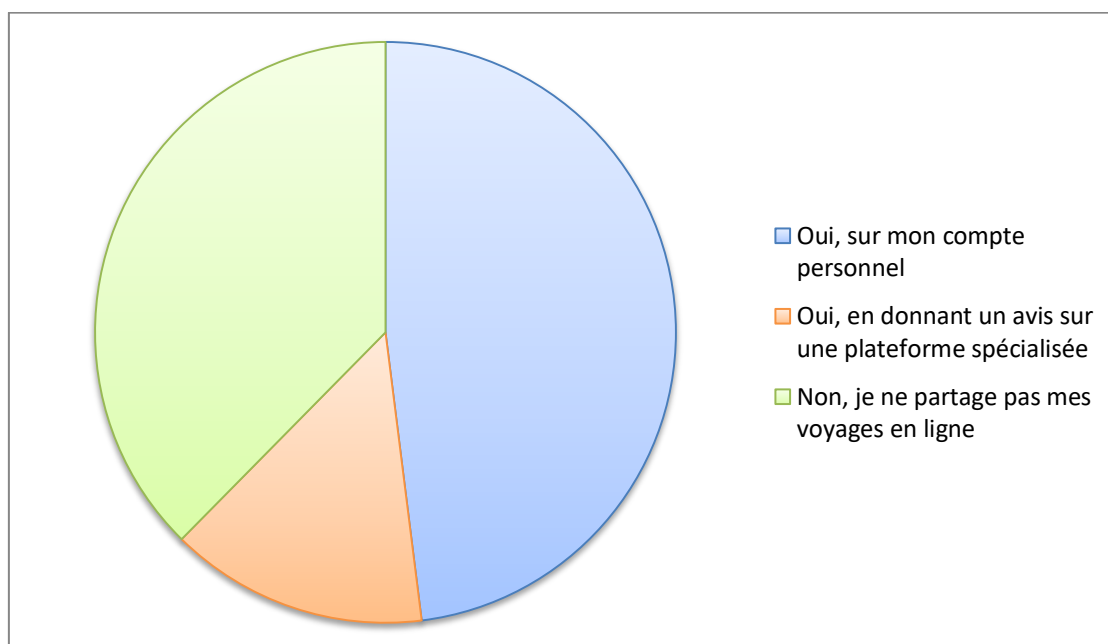
2.4.3 Partage de contenu de voyage :

Cette question visait à déterminer dans quelle mesure les voyageurs partagent sur les réseaux sociaux du contenu en lien avec leurs expériences de voyage, que ce soit via leur compte personnel, en laissant des avis, ou en ne partageant rien. Les participants pouvaient choisir plusieurs options correspondant à leurs pratiques.

Le graphique 15 présente les réponses de 103 participants. On observe que :

- 53,1 % ont partagé du contenu sur leur compte personnel,
- 15,9 % ont laissé des avis ou commentaires sur des plateformes spécialisées,
- 41,6 % ne partagent pas de contenu lié à leurs voyages.

Graphique 15 – Degré d'accord avec la déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

L'analyse des comportements de partage révèle que les réseaux sociaux restent un outil d'expression important pour de nombreux voyageurs. Plus de la moitié des participants (53,1 %) déclarent publier du contenu lié à leurs voyages sur leur compte personnel. Cela confirme l'idée que les voyageurs ne se contentent pas de consommer de l'information, mais participent activement à la création de contenu touristique.

Cependant, 41,6 % des répondants ne partagent aucun contenu, ce qui montre qu'une part non négligeable préfère préserver son intimité, ou simplement ne trouve pas d'intérêt à publier ses expériences. Les avis et commentaires sur les plateformes spécialisées restent moins courants (15,9 %), ce qui suggère que l'acte de partage est davantage orienté vers l'aspect social et visuel que vers la contribution à des communautés de voyageurs.

2.4.4 Canaux de recommandation après un voyage :

Cette question visait à identifier les canaux privilégiés par les répondants pour recommander une destination après leur voyage. Présentée sous forme de grille, elle permet d'évaluer le

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

degré de priorité accordé à différents moyens de communication, allant de "prioritaire" à "pas du tout important". Le graphique numéro 16 illustre les résultats.

2.4.4.1 Bouche-à-oreille direct :

Ce canal demeure le moyen de recommandation le plus apprécié par les répondants. Il est perçu comme le plus crédible et efficace pour partager une expérience touristique. En effet, 33 répondants le jugent prioritaire, 40 le trouvent important, 13 estiment qu'il est moyennement important, 11 le considèrent comme peu important, et seulement 7 comme pas du tout important.

2.4.4.2 Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux, bien qu'omniprésents dans les usages quotidiens, sont globalement perçus comme moins prioritaires lorsqu'il s'agit de recommander une destination après un voyage. Seuls 7 participants les considèrent comme prioritaires, 31 les trouvent importants, 44 les jugent moyennement importants, 13 comme peu importants, et 8 comme pas du tout importants.

2.4.4.3 Plateformes de notation et d'avis :

Les plateformes spécialisées sont jugées prioritaires par 8 répondants, importantes par 35, moyennement importantes par 30, peu importantes par 13, et pas du tout importantes par 10.

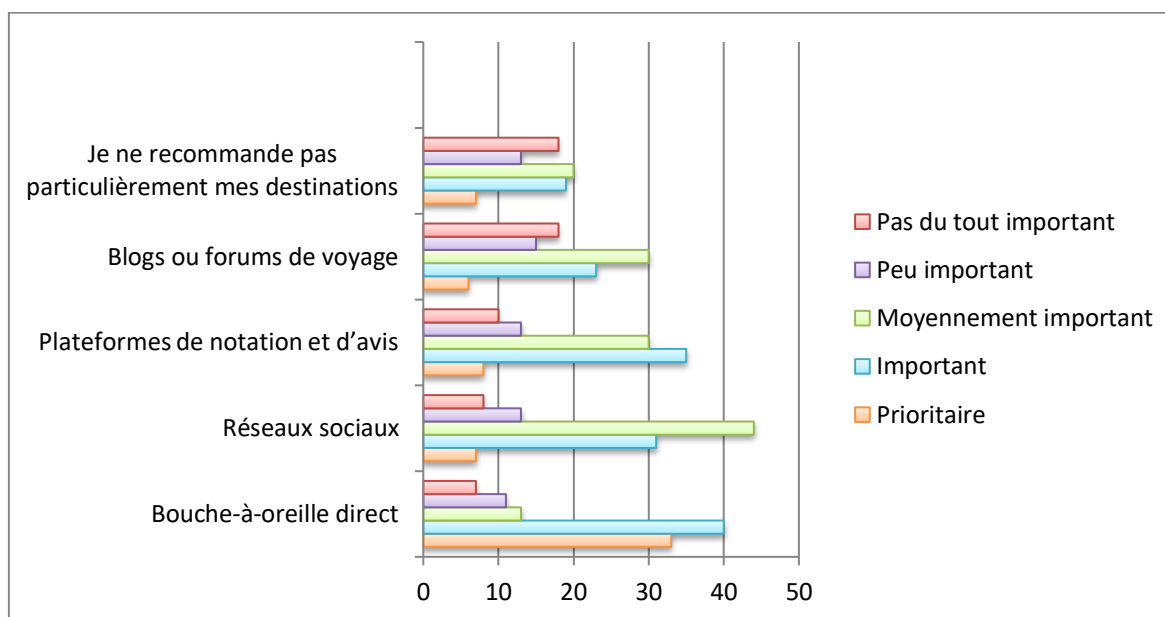
2.4.4.4 Blogs ou forums de voyage :

Les blogs et forums spécialisés semblent susciter un intérêt modéré de la part des répondants. 6 personnes les considèrent prioritaires, 23 les trouvent importants, 30 les jugent moyennement importants, 15 comme peu importants, et 18 comme pas du tout importants.

2.4.4.5 Je ne recommande pas particulièrement mes destinations :

Cette option a été proposée pour identifier les répondants qui ne ressentent pas le besoin ou l'envie de recommander leurs destinations. 7 participants la considèrent prioritaire, 19 comme importante, 20 comme moyennement importante, 13 comme peu importante, et 18 comme pas du tout importante.

Graphique 16 – Priorité accordée aux différents canaux pour recommander une destination



Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Cette question met en lumière les pratiques de communication post-voyage, notamment en ce qui concerne la recommandation de destinations à d'autres personnes.

Le bouche-à-oreille direct demeure le canal le plus valorisé par les répondants : 33 le jugent prioritaire et 40 important. Il est perçu comme le plus authentique, personnalisé et crédible, notamment parce qu'il repose sur la confiance entre interlocuteurs. Cela reflète l'importance de l'ancrage humain dans la diffusion d'expériences touristiques, malgré la digitalisation croissante des échanges.

Les réseaux sociaux, bien qu'omniprésents dans les usages quotidiens, ne sont pas les canaux les plus favorisés pour recommander une destination après un voyage. Ils sont majoritairement jugés moyennement importants (44) ou peu voire pas importants (21), ce qui peut traduire une certaine fatigue numérique, ou une préférence pour des formes de communication plus directes et ciblées.

Les plateformes de notation et d'avis conservent une place intermédiaire : bien qu'importantes pour 35 personnes, elles restent peu ou pas importantes pour 23 participants.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Cela confirme que, si ces sites sont parfois consultés pour se faire une idée, ils n'incarnent pas la première intention de recommandation après un voyage.

Les Blogs ou forums de voyage suscitent un intérêt modéré, souvent lié à une audience de niche. Seuls 6 répondants les considèrent prioritaires, et près d'un tiers (33) les jugent peu voire pas importants. Cela peut s'expliquer par le format plus long et moins interactif de ces plateformes, moins compatibles avec les habitudes actuelles de consommation rapide de contenu.

Enfin, une part non négligeable des répondants (44 personnes au total) déclare ne pas ressentir le besoin de recommander activement leurs destinations. Cela peut révéler une volonté de garder l'expérience pour soi, une indifférence vis-à-vis du partage, ou un désintérêt général pour l'acte de recommandation.

Section 03: Analyse des données

Cette section est consacrée à l'analyse des données recueillies. Elle présente les différentes méthodes statistiques utilisées pour explorer, décrire et modéliser les relations entre les variables étudiées.

3.1 Analyse de l'impact des avis négatifs sur l'intention de voyage des touristes algériens

L'une des hypothèses de cette recherche visait à évaluer si la lecture d'un **avis négatif** sur les réseaux sociaux pouvait réduire l'intention de voyager vers une destination.

Un test binomial a été réalisé pour déterminer si les participants considéraient qu'un avis négatif sur les réseaux sociaux influençait leur intention de voyager.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 1 – Test binominal

	Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Changer d'avis sur une destination à cause de commentaires négatifs	Groupe 1	Oui	55	,50	1,000
	Groupe 2	Non	56	,50	
	Total		111	1,00	

Les résultats montrent que la proportion de réponses "oui" n'est pas significativement différente de 50 % ($p = 1.000$), ce qui suggère que l'exposition à un avis négatif ne modifie pas de manière systématique l'intention de voyage des participants.

3.2 Comparaison de l'influence des formats de contenu en ligne sur la décision de destination

Une autre hypothèse de cette étude était que les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux auraient un impact plus fort sur la décision de voyage que les autres types de contenu.

Une analyse de la variance à mesures répétées a été réalisée pour évaluer l'effet du type de contenu sur l'impact perçu dans la décision de destination.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 2 - Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Contenu	Hypothèse de sphéricité	106,758	6	17,793	15,654	,000
	Greenhouse-Geisser	106,758	4,856	21,987	15,654	,000
	Huynh-Feldt	106,758	5,428	19,667	15,654	,000
	Borne inférieure	106,758	1,000	106,758	15,654	,000
Erreur (Contenu)	Hypothèse de sphéricité	347,813	306	1,137		
	Greenhouse-Geisser	347,813	247,632	1,405		
	Huynh-Feldt	347,813	276,845	1,256		
	Borne inférieure	347,813	51,000	6,820		

Une analyse de la variance à mesures répétées a révélé un effet significatif du type de contenu sur la décision de voyage, $F(6, 306) = 15,65, p < .001$. Ce résultat indique que les différents types de contenu n'ont pas le même impact perçu sur l'intention de voyager.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 3 – Moyennes marginales estimées

Mesure: MEASURE_1

Contenu	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Photos	3,192	,176	2,839	3,545
Vidéos	3,442	,199	3,043	3,841
Avis et recommandations	3,673	,182	3,309	4,038
Publications d'influenceurs ou blogueurs	2,731	,206	2,318	3,144
Publicités sponsorisés	2,500	,195	2,108	2,892
Article ou guide de voyage	2,596	,185	2,225	2,967
Témoignages	4,038	,174	3,690	4,387

Les résultats des estimations marginales montrent que les témoignages ($M = 4,04$) sont perçus comme le type de contenu ayant le plus grand impact sur la décision de voyage, suivis des avis et recommandations ($M = 3,67$), puis des vidéos ($M = 3,44$).

Ces résultats suggèrent que le contenu perçu comme authentique (témoignages, avis) joue un rôle plus important que les contenus visuels plus traditionnels (photos, vidéos) dans la décision de voyager.

Afin de confirmer ou rejeter l'hypothèse selon laquelle les vidéos sont le type de contenu ayant le plus d'impact sur la décision de voyage, une analyse des comparaisons appariées a été réalisée. Ce test post-hoc permet de comparer spécifiquement les vidéos aux autres types de contenus et de déterminer si les différences observées sont statistiquement significatives.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 4 – Comparaison appariée

Mesure: MEASURE_1

(I) Contenu	(J) Contenu	Différence moyenne (I- J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Vidéos	Photos	,250	,162	1,000	-,269	,769
	Avis et recommandations	-,231	,201	1,000	-,874	,412
	Publications d'influenceurs ou blogueurs	,712	,213	,033	,029	1,394
	Publicités sponsorisées	,942	,220	,002	,238	1,647
	Article ou guide de voyage	,846	,238	,018	,084	1,609
	Témoignages	-,596	,225	,226	-1,316	,124

Basées sur les moyennes marginales estimées

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Les comparaisons appariées impliquant les vidéos montrent que celles-ci ont un impact perçu significativement plus élevé que les publications d'influenceurs ou blogueurs ($p = .033$), les publicités sponsorisées ($p = .002$) et les articles ou guides de voyage ($p = .018$). En revanche, aucune différence significative n'a été observée entre les vidéos et les témoignages, les avis ou les photos ($p > .05$).

Ces résultats partiellement confirment l'hypothèse : les vidéos ressortent comme un contenu plus influent que plusieurs autres types de publications, mais ne surpassent pas significativement les témoignages ou les avis/recommandations. Il est donc possible de conclure que les vidéos représentent un levier d'influence fort, mais non exclusif, dans la décision de voyage.

3.3 Évaluation de l'écart entre les attentes créées par les réseaux sociaux et l'expérience réelle

Afin de vérifier si les contenus diffusés sur les réseaux sociaux créent un écart systématique entre les attentes des touristes et la réalité de leur expérience, une analyse statistique a été menée. L'objectif est de déterminer si ces contenus provoquent une déception significative, ou s'ils reflètent globalement les caractéristiques perçues des destinations.

Un test t pour un échantillon a été réalisé pour comparer la moyenne obtenue à la valeur neutre de 3, représentant l'absence de position tranchée.

Tableau 5 – Test t sur un échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Attente et idéalisation	-,360	107	,719	-,046	-,30	,21

La moyenne obtenue (2,95) n'est pas significativement différente de la valeur neutre de 3 ($t(107) = -0,360, p = 0,719$). Cela suggère que, dans l'ensemble, les participants ne se déclarent pas déçus par rapport à ce qu'ils ont vu sur les réseaux sociaux. Ces résultats permettent de rejeter l'idée d'un écart systématique entre l'image projetée et l'expérience vécue. Les contenus diffusés semblent donc refléter fidèlement les caractéristiques perçues des destinations touristiques.

3.4 Analyse croisée entre l'âge et la perception de l'idéalisation

L'objectif de cette analyse est d'explorer si la perception d'une idéalisation des destinations sur les réseaux sociaux varie selon les tranches d'âge.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 6 – Tableau croisé entre l'âge et la perception de l'idéalisation

		Perception de l'idéalisation					Total	
		1	2	3	4	5		
âge	18 - 24 ans	Effectif	1	1	12	4	3	21
	% dans Perception de l'idéalisation	14,3%	7,1%	32,4%	14,3%	12,5%	19,1%	
	25 - 34 ans	Effectif	2	2	14	10	7	35
	% dans Perception de l'idéalisation	28,6%	14,3%	37,8%	35,7%	29,2%	31,8%	
	35 - 44 ans	Effectif	1	9	11	7	12	40
	% dans Perception de l'idéalisation	14,3%	64,3%	29,7%	25,0%	50,0%	36,4%	
	45 - 54 ans	Effectif	2	2	0	6	2	12
	% dans Perception de l'idéalisation	28,6%	14,3%	0,0%	21,4%	8,3%	10,9%	
	55 ans et plus	Effectif	1	0	0	1	0	2
	% dans Perception de l'idéalisation	14,3%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	
Total	Effectif	7	14	37	28	24	110	
	% dans Perception de l'idéalisation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

L'analyse croisée entre l'âge et la perception de l'idéalisation des destinations sur les réseaux sociaux montre des différences notables selon les tranches d'âge. Les jeunes de 18 à 34 ans ont tendance à percevoir une idéalisation modérée à forte, tandis que les 35-44 ans apparaissent plus partagés, certains étant plus sceptiques face à cette idéalisation. Les répondants plus âgés donnent des réponses plus contrastées, avec des positions soit faibles, soit fortes.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 7 - Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	31,051 ^a	16	,013
Rapport de vraisemblance	31,402	16	,012
N d'observations valides	110		

a. 16 cellules (64,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

Le test du khi-carré indique une relation statistiquement significative entre l'âge et la perception de l'idéalisation des contenus sur les réseaux sociaux ($\chi^2 = 31,051$; ddl = 16 ; p = 0,013). Cependant, la prudence est de mise quant à l'interprétation de ces résultats, car plus de la moitié des cellules présentent un effectif théorique inférieur à 5.

3.5 Corrélation entre la perception de l'idéalisation et l'influence des réseaux sociaux dans le choix final

L'objectif est de voir si les personnes qui perçoivent beaucoup d'idéalisation sur les réseaux sont plus ou moins influencées par ces contenus dans leur décision finale de voyage.

Tableau 8 – Corrélation entre la perception de l'idéalisation et l'influence des réseaux sociaux dans le choix final

		Perception de l'idéalisation	Influence des réseaux sociaux dans le choix final de destination
Rho de Spearman	Perception de l'idéalisation	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,206*
		N	110
Influence des réseaux sociaux dans le choix final de destination		Coefficient de corrélation	,206*
		Sig. (bilatéral)	,033
		N	107

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Les résultats révèlent une corrélation positive faible mais significative entre la perception de l'idéalisation des contenus sur les réseaux sociaux et leur influence sur le choix final de destination ($\rho = 0,206$; $p = 0,033$). Ce résultat suggère que plus les contenus touristiques sont perçus comme idéalisés, plus ils tendent à influencer les décisions finales des touristes.

3.6 Relation entre idéalisation et déception

L'objectif de cette analyse est d'étudier l'impact de l'idéalisation sur le niveau de déception, en quantifiant la relation entre ces deux variables à l'aide d'une régression linéaire.

Tableau 9 - Résumé du modèle de régression linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,286 ^a	,082	,073	1,271

a. Prédicteurs : (Constante), Perception de l'idéalisation

b. Variable dépendante : Déception face aux attentes

Le modèle de régression montre une relation significative mais relativement faible entre la perception de l'idéalisation et la déception. Il fournit une indication utile, mais ne permet pas de prédire précisément le niveau de déception à lui seul.

Tableau 10 - ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,947	1	14,947	9,251	,003 ^b
	de Student	168,043	104	1,616		
	Total	182,991	105			

a. Variable dépendante : Déception face aux attentes

b. Prédicteurs : (Constante), Perception de l'idéalisation

Même si le modèle n'explique qu'une petite partie de la variance ($F = 9,251$, $p = 0,003$), cette contribution est statistiquement significative, ce qui légitime l'intérêt de la variable "perception de l'idéalisation" dans l'explication de la déception.

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision

Tableau 11 - Coefficients

Modèle		Coefficients standardisés		Coefficients non standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure
1	(Constante)	1,858	,392		4,736	,000	1,080	2,636
	Perception de l'idéalisation	,329	,108	,286	3,041	,003	,114	,543

a. Variable dépendante : Déception face aux attentes

La perception de l'idéalisation a un effet positif significatif et fiable sur la déception face aux attentes. Bien que cet effet soit de taille modérée, il est robuste statistiquement.

L'ensemble des tableaux suggère que la perception de l'idéalisation est un prédicteur significatif de la déception face aux attentes. Statistiquement, le lien est clair ($p = ,003$), mais le modèle n'explique qu'une petite part de la variance ($R^2 = ,082$). Cela signifie que la perception de l'idéalisation joue un rôle, mais d'autres facteurs doivent être explorés pour mieux comprendre les causes de la déception.

Conclusion

Ce chapitre a constitué le cœur empirique du mémoire, en apportant une analyse détaillée des données issues de l'enquête quantitative menée auprès de 113 touristes algériens. L'étude a permis de dresser un portrait riche du profil des répondants.

Les résultats ont révélé que près de 78,8 % des touristes algériens consultent les réseaux sociaux avant de choisir leur destination, confirmant l'importance centrale de ces plateformes dans leur processus décisionnel. Parmi les plateformes les plus influentes figurent Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, qui, grâce à leur nature visuelle, immersive et interactive, captent l'attention des voyageurs et les aident à se projeter dans leurs futures expériences.

Les contenus les plus décisifs sont les témoignages d'autres voyageurs. L'étude a aussi mis en évidence que les avis négatifs pouvaient dissuader fortement un touriste, tandis que les avis positifs renforçaient l'attractivité d'une destination.

En somme, cette étude empirique a permis de confirmer ou rejeter les hypothèses initiales et a apporté des éléments concrets pour comprendre comment les touristes algériens naviguent dans un environnement numérique saturé d'informations avant de prendre leurs décisions de voyage.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

Ce mémoire a exploré en profondeur l'impact des réseaux sociaux sur les comportements d'achat et les décisions de voyage des touristes algériens. À travers une approche mêlant cadre théorique solide et enquête quantitative rigoureuse, il a permis de montrer que les réseaux sociaux ne sont plus de simples espaces de divertissement : ils sont devenus des leviers puissants d'influence commerciale et émotionnelle dans le secteur du tourisme.

L'étude a mis en évidence que les plateformes sociales jouent un rôle à toutes les étapes de la préparation d'un voyage : elles inspirent les envies, nourrissent les recherches, facilitent les comparaisons, et renforcent la confiance grâce aux avis et témoignages d'autres utilisateurs. Elles ont transformé le rapport à l'information touristique, rendant les voyageurs plus autonomes, mais aussi plus sensibles à la viralité, aux tendances, et à l'image projetée par les destinations en ligne.

Pour les professionnels du tourisme en Algérie, ces résultats sont porteurs d'enseignements stratégiques majeurs : il est indispensable aujourd'hui de construire une présence numérique cohérente, de maîtriser son e-réputation, et de produire des contenus adaptés aux attentes de chaque cible (jeunes adultes, familles, voyageurs expérimentés, etc.). De plus, la gestion des avis clients, la collaboration avec des influenceurs, et l'investissement dans les formats immersifs comme la vidéo sont des leviers essentiels pour capter l'attention et influencer positivement les décisions des touristes.

Enfin, au-delà des constats actuels, ce mémoire ouvre des perspectives intéressantes pour l'avenir. L'évolution rapide des usages numériques, l'émergence de nouvelles plateformes, et l'intégration croissante de technologies comme l'intelligence artificielle et la réalité augmentée redéfinissent déjà les contours du marketing touristique. Comprendre ces dynamiques ne relève plus seulement d'un intérêt théorique : c'est une nécessité pour anticiper les attentes des voyageurs de demain et rester compétitif dans un secteur en perpétuelle transformation.

Ainsi, cette recherche n'a pas seulement permis de mesurer l'impact des réseaux sociaux à un instant donné ; elle a également souligné l'importance de poursuivre l'exploration de ce sujet, en affinant les approches selon les générations, les profils de voyageurs, ou encore les spécificités culturelles propres au marché algérien. Elle rappelle finalement qu'au cœur de toute stratégie numérique efficace, il y a la capacité à comprendre l'humain : ses désirs, ses

Conclusion générale

comportements, ses émotions, et la façon dont ils se transforment à travers le prisme du numérique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

Balloffet, P., Daghfous, N., Boulaire, C., & d'Astous, A. (2018). *Comportement du consommateur* (5^e éd.). Montréal : Chenelière Éducation.

Bucur, M. Sabo. (2006). *Tourism Marketing*. Editura IRECSON.

Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres : Heinemann.

Corbain, A. (1995). *L'avènement des loisirs, 1850–1960*. Paris : Éditions Aubier.

Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Howard, J. A. (1963). *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. New York : McGraw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7^e éd.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15^e éd.). Paris : Pearson.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Londres : Longman.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3^e éd.). Oxford : Butterworth-Heinemann.

Mintzberg, H. (1982). *La structuration de l'organisation*. Paris : Éditions Organisation.

Nedelea, A. (2003). *Marketing Policies in Tourism*. Editura Economică.

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York : Springer-Verlag.

Smith, V. L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press.

Bibliographie

Witt, S. F., & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Student ed., Prentice-Hall.

Articles & Revues

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2010). *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*. VTT Technical Research Centre of Finland.

Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, vol. 4, no 2-1.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students. *Social Media + Society*, vol. 3, no 1.

Alouane, S., Bouyoucef, D., Echaoui, A., Demri, I., & El Fakid, A. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc, vol. 2, no 1.

Barac, K. (2023). The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, vol. 24, no 1.

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, chapitre 1. Springer Nature.

Chouhan, N., & Karamchandani, I. (2022). A Study of the Effectiveness of Sponsored Ads on Social Media Platforms. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, vol. 2, no 1.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no 4.

Bibliographie

Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon. *Mondes du Tourisme*, vol. 3, no 3.

Drury, G. (2008). Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no 3.

El Gozmir, H. (2023). Comprendre le comportement du consommateur : Perspectives économiques et psychologiques. *International Journal of Business and Economic Research*, vol. 6.

Gretzel, U. (2017). The Visual Turn in Social Media Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 12, no 3.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, vol. 54, no 3.

Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 7, no 1.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, vol. 54.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, vol. 54, no 3.

Kotler, P. (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, vol. 17, no 5.

Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V : Economic Sciences*, vol. 8, no 2 (57).

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no 3.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, vol. 50, no 4.

Bibliographie

Parsons, A. (2013). Social Media from a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, vol. 18, no 2.

Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, vol. 22, no 2.

Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 4.

Rusu, S., & Sabău, F. (2008). The Tourist Product Life Cycle. *Theoretical Developments in Contemporary economics*. « Aurel Vlaicu » University of Arad.

Santillan, V. L. (2010). Photography as a Creator of the Image of a Tourist Destination. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, no 1.

Santillan, V. L. (2011). Photography, Tourism and Consumption. *Academic Reflection on Design and Communication*, vol. 16, no 16.

Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: An Updated Definition of User-Generated Content in the Age of Social Media. *Online Information Review*.

Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no 3.

Vartiak, L. (2015). Benefits of Online Reputation Management for Organizations Operating in Various Industries. *TRANSCOM 2015*.

Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, vol. 11, no 1.

Webographie

Webographie

Deborah Schultz. (2007). Snackbyte: A View of the Ecosystem.

<http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>

Facebook (Meta). (2022). How Social Media Algorithms Work. <https://about.fb.com/news/>

Larousse. (2012). Définition de média.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/49469>

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (n.d.). Glossaire du tourisme.

<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

Sean Corcoran. (2009). Defining Owned, Earned, and Paid Media.

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

TikTok. (2021). Understanding Our Recommendation System.

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

We Are Social & Meltwater. (2025). Perspectives: Social Media Platform Use.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Williams, C. (2023). Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>

Annexe

Questionnaire utilisé pour l'enquête:

Questionnaire: L'influence des réseaux sociaux sur la prise de décision des touristes algériens

Participation au questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de Master, j'analyse l'impact des réseaux sociaux sur la prise de décision des touristes algériens.

Ce questionnaire s'adresse aux personnes ayant voyagé au moins une fois que ce soit à l'intérieur du pays ou à l'international.

Vos réponses resteront confidentielles et serviront uniquement à des fins académiques.

Merci pour votre précieuse contribution!

**Indique une question obligatoire*

Profil du répondant

1. Quel est votre âge?*

Une seule réponse possible.

- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 ans et plus

2. Quel est votre sexe?*

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

3. À quelle fréquence voyagez-vous?*

Une seule réponse possible.

- Une fois par an
- Deux fois par an
- Trois fois ou plus par an

4. Quel est le type de voyage que vous effectuez le plus souvent?*

Plusieurs réponses possibles.

- Voyage en famille
- Voyage entre amis
- Voyage en couple
- Voyage solo
- Voyage d'affaires

Usage des réseaux sociaux dans le processus de préparation du voyage

5. Avez-vous consulté les réseaux sociaux avant de choisir votre dernière destination?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Annexe

6. Si oui, quelles plateformes avez-vous utilisées pour rechercher des informations sur votre destination ? (*Plusieurs choix possibles*)

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
 Instagram
 TikTok

 YouTube
 Twitter/X
 TripAdvisor
 Autre : _____

7. À quel point les types de contenus suivants ont-ils influencé votre choix de destination?

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout influencé(e)	Peu influencé(e)	Neutre	Assez influencé(e)	Très influencé(e)
Photos inspirantes (Instagram, Pinterest, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidéos (YouTube, TikTok, Reels, vlogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis et recommandations d'autres voyageurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publications de blogueurs/influenceurs spécialisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicités sponsorisées (Facebook, Instagram, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articles de presse ou guides de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Témoignages d'amis ou de proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Les réseaux sociaux influencent-ils votre choix final de destination?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Jamais

Toujours

9. Avez-vous déjà changé d'avis sur une destination à cause de commentaires ou d'avis négatifs sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Comportement d'achat et réservation

10. Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour découvrir des hébergements, des activités ou des services touristiques avant de réserver ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

11. Si oui, quel type de service touristique avez-vous découvert via les réseaux sociaux ? (*Plusieurs choix possibles*)

Plusieurs réponses possibles.

Hôtel/Airbnb

Activités et excursions

Billets d'avion

Location de voiture

Restaurant

Autre : _____

Annexe

12. Quel rôle ont joué les éléments suivants dans votre décision de réserver un service touristique (hébergement, activité, transport, etc.) après les avoir vus sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas important	Peu important	Moyennement important	Important	Décisif
Les avis et notes des utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promotions, offres et réductions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mise en avant visuelle du lieu ou du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publications d'influenceurs ou blogueurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perception et impact des réseaux sociaux sur l'expérience de voyage

13. Dans quelle mesure pensez-vous que les réseaux sociaux donnent une image trop idéalisée des destinations, créant des attentes irréalistes ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas du tout

Énormément

14. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante: J'ai déjà été déçu(e) par une destination qui semblait mieux sur les réseaux sociaux.

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas d'accord

Tout à fait d'accord

15. Avez-vous partagé du contenu (photos, vidéos, avis) sur votre voyage sur les réseaux sociaux ? (*Plusieurs choix possibles*)

Plusieurs réponses possibles.

- Oui, sur mon compte personnel
- Oui, en donnant un avis sur une plateforme spécialisée
- Non, je ne partage pas mes voyages en ligne

Annexe

16. Après avoir voyagé, quel est le degré de priorité que vous accordez aux canaux suivants pour recommander votre destination ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Prioritaire
Le bouche-à-oreille direct (famille, amis, collègues)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux (publications, stories, avis en ligne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plateformes de notation et d'avis (TripAdvisor, Google Reviews, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un blog ou un forum de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne recommande pas particulièrement mes destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merci pour votre participation !

Votre contribution est essentielle pour cette recherche. Merci d'avoir pris le temps de répondre au questionnaire

Table des matières

Table des matières

Remerciements	02
Liste des figures	03
Liste des graphiques	04
Liste des tableaux	05
Sommaire	06
Introduction générale	07
Chapitre 01 : Le tourisme et les facteurs influençant le comportement du consommateur	10
Introduction	11
Section 01: Définition et fondements du tourisme	12
1.1 Définition, formes et typologie du tourisme	12
1.1.1 Définition du tourisme	12
1.1.2 Les formes de tourisme	12
1.1.3 Typologie du tourisme	13
1.2 Le produit touristique	13
1.2.1 Définition du produit	13
1.2.2 Définition du produit touristique	14
1.2.3 La notion de service dans le tourisme	14
1.2.4 Les composantes du produit touristique	16
1.2.4.1 Une double approche du produit touristique	17
1.2.4.2 Une expérience multi-composantes	17
1.2.4.3 Les cinq composantes du produit touristique	17
1.2.5 Cycle de vie d'un produit touristique	18
1.2.5.1 Définition d'un cycle de vie d'un produit	18
1.2.5.2 Le cycle de vie d'un produit touristique	20

Table des matières

1.3 Les acteurs du tourisme	21
1.3.1 Le touriste ou visiteur	21
1.3.1.1 Classification selon la durée du séjour	21
1.3.1.2 Classification selon le motif du voyage	21
1.3.1.3 Classification selon l'origine géographique	22
1.3.2 Les entreprises touristiques	22
1.3.2.1 Le transport touristique	22
1.3.2.2 L'hébergement touristique	23
1.3.2.3 Les services de restauration	24
1.3.2.4 Les activités et services auxiliaires	24
1.3.2.5 Les agences de voyage et les tour-opérateurs	24
Section 02 : Le comportement du consommateur touristique et ses facteurs d'influence.....	25
2.4 Le Comportement du Consommateur Touristique	25
2.5 Modèles théoriques du comportement du consommateur touristique	26
2.5.1 Le modèle Travel Career Ladder	26
2.5.2 Le modèle Push & Pull	27
2.6 Les facteurs influençant le comportement du consommateur touristique	28
2.6.1 Les facteurs personnels	28
2.6.2 Les facteurs interpersonnels	28
2.6.3 Les facteurs environnementaux	29
Section 03 : Le processus de prise de décision	30
3.1 Définition de la prise de décision et du processus décisionnel	30
3.2 Modélisation du processus décisionnel du touriste	30
3.3 Facteurs influençant la prise de décision touristique	31
3.3.1 Facteurs personnels et psychologiques	32

Table des matières

3.3.2 Facteurs économiques	32
3.3.3 Facteurs sociaux et culturels	33
3.3.4 Facteurs technologiques et influence du numérique	33
Conclusion	34
Chapitre 02 : Les réseaux sociaux comme levier d'influence sur la prise de décision ...	35
Introduction	36
Section 01: Définition et spécificités des réseaux sociaux	37
1.1 Définition des réseaux sociaux et distinction avec les autres médias	37
1.2.4 Définition des médias et des médias sociaux	37
1.2.5 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	38
1.2.6 Fonctions des réseaux sociaux	38
1.3 Structure et fonctionnement des réseaux sociaux	40
1.3.1 Les réseaux sociaux comme écosystèmes interactifs	40
1.3.2 Algorithmes et personnalisation du contenu	41
1.3.3 Engagement et participation des utilisateurs	42
Section 02 : Panorama des différentes plateformes sociales et typologie des contenus ..	43
2.5 Panorama des différentes plateformes sociales	43
2.5.1 Facebook	43
2.5.2 Instagram	44
2.5.3 TikTok	44
2.5.4 YouTube	45
2.6 Typologie des Contenus Influents	45
2.6.1 Contenu visuel : Images et vidéos	45

Table des matières

2.6.1.1 Photographies et carrousels	45
2.6.1.2 Vidéos courtes	46
2.6.1.3 Vidéos longues et vlogs	46
2.6.2 Contenu généré par les utilisateurs (UGC - User Generated Content)	47
2.6.2.1 Définition et caractéristiques	47
2.6.2.2 L'UGC et les plateformes numériques	48
2.7 Contenu sponsorisé et promotionnel	48
2.7.1 Définition des publicités	48
2.7.2 Formats de Publicités sur les Réseaux Sociaux	48
Section 03: L'essor des réseaux sociaux et leur rôle dans le tourisme	50
3.1 Rôle de l'information et des réseaux sociaux	50
3.2 Les réseaux sociaux comme source d'inspiration et d'information	50
3.2.1 Le pouvoir des contenus visuels et immersifs	51
3.2.2 L'importance du bouche-à-oreille numérique	51
3.3 L'impact des réseaux sociaux sur la perception des destinations	51
3.3.1 L'effet des tendances et de la « viralité »	52
3.3.2 La gestion de l'e-réputation	52
Conclusion	54
Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision	55
Introduction	56
Section 01: Démarche méthodologique	57

Table des matières

1.1 Problématique et objectifs de recherche	57
1.2 Hypothèses de recherche	57
1.3 Méthodologie quantitative	57
Section 02: Présentation et interprétation des résultats	58
2.1 Profil des répondants	58
2.1.1 Répartition par tranche d'âge	58
2.1.2 Répartition des répondants selon le sexe	59
2.1.3 Répartition des répondants selon la fréquence de voyage	60
2.1.4 Répartition des répondants selon le type de voyage effectué	61
2.2 Usage des réseaux sociaux dans le processus de préparation du voyage	62
2.2.1 Consultation des réseaux sociaux avant le choix de la destination	63
2.2.2 Plateformes utilisées pour la recherche de destinations	64
2.2.3 Impact des types de contenus sur le choix de destination	65
2.2.3.1 Photos inspirantes	65
2.2.3.2 Vidéos	65
2.2.3.3 Avis et recommandations d'autres voyageurs	65
2.2.3.4 Publications de blogueurs/influenceurs spécialisés	65
2.2.3.5 Publicités sponsorisées	65
2.2.3.6 Articles de presse ou guides de voyage	65
2.2.3.7 Témoignages d'amis ou de proches	65
2.2.4 Influence des réseaux sociaux sur la décision finale de destination	68

Table des matières

2.2.5	Changement d'avis sur une destination suite à des avis négatifs en ligne	69
2.3	Comportement d'achat et réservation	70
2.3.1	Utilisation des réseaux sociaux pour rechercher des options touristiques avant la réservation	70
2.3.2	Types de services touristiques découverts via les réseaux sociaux	71
2.3.3	Influence des éléments vus sur les réseaux sociaux dans la décision de réservation	72
2.3.3.1	Avis et notes des utilisateurs	72
2.3.3.2	Promotions, offres et réductions	72
2.3.3.3	Mise en avant visuelle du lieu ou du service	72
2.3.3.4	Publications d'influenceurs ou blogueurs	72
2.4	Perception et impact des réseaux sociaux sur l'expérience de voyage	74
2.4.1	Perception de l'idéalisation des destinations sur les réseaux sociaux	74
2.4.2	Déception liée aux attentes créées par les réseaux sociaux	76
2.4.3	Partage de contenu de voyage	77
2.4.4	Canaux de recommandation après un voyage	78
2.4.4.1	Bouche-à-oreille direct	79
2.4.4.2	Réseaux sociaux	79
2.4.4.3	Plateformes de notation et d'avis	79
2.4.4.4	Blogs ou forums de voyage	79
2.4.4.5	Je ne recommande pas particulièrement mes destinations	79
	Section 03: Analyse des données	81
3.1	Analyse de l'impact des avis négatifs sur l'intention de voyage des touristes algériens.....	81
3.2	Comparaison de l'influence des formats de contenu en ligne sur la décision de destination	82

Table des matières

3.3 Évaluation de l'écart entre les attentes créées par les réseaux sociaux et l'expérience réelle	86
3.4 Analyse croisée entre l'âge et la perception de l'idéalisation	86
3.5 Corrélation entre la perception de l'idéalisation et l'influence des réseaux sociaux dans le choix final	88
3.6 Relation entre idéalisation et déception	89
Conclusion	91
Conclusion générale	92
Bibliographie	95
Ouvrages	96
Articles et revues	97
Webographie	100
Annexe	102
Table des matières	110

Résumé en français

Ce mémoire explore l'impact des réseaux sociaux sur le processus de prise de décision des touristes algériens avant leur voyage. Il montre que les plateformes comme Instagram, Facebook, TikTok et YouTube ont transformé la manière dont les voyageurs s'informent, s'inspirent et choisissent leurs destinations. À travers une approche quantitative (questionnaire diffusé auprès de 113 répondants), l'étude identifie les plateformes les plus influentes, les types de contenus les plus engageants (notamment les vidéos immersives), et analyse la perception des utilisateurs quant à l'écart entre les attentes créées par les réseaux sociaux et la réalité. Les résultats confirment que les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la décision touristique, notamment à travers les avis, les recommandations et la visualisation des destinations.

Mots-clés

Réseaux sociaux, prise de décision touristique, touristes algériens, contenu immersif, vidéos courtes, e-réputation, marketing touristique, comportement du consommateur, influence numérique, plateformes sociales.

Summary in English

This thesis investigates the impact of social media on the decision-making process of Algerian tourists before travel. Platforms like Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube have reshaped how travelers gather information, get inspired, and select destinations. Based on a quantitative approach (a questionnaire with 113 respondents), the study highlights which platforms are most influential, the most engaging content types (especially immersive videos), and user perceptions regarding the gap between expectations and actual travel experiences. Results show that social media plays a major role in shaping travel decisions through reviews, recommendations, and visual content.

Keywords

Social media, travel decision-making, Algerian tourists, immersive content, short videos, e-reputation, tourism marketing, consumer behavior, digital influence, social platforms.

الملخص بالعربية

يتناول هذا البحث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى السياح الجزائريين قبل السفر. تُظهر الدراسة أن منصات مثل إنستغرام، فيسبوك، تيك توك ويوتيوب قد غيرت جذريًا طريقة بحث السياح عن المعلومات، واستلهمهم للأفكار، واختيارهم للوجهات. اعتمدت المنهجية الكمية عبر استبيان شمل 113 مشاركًا. وقد تم تحديد المنصات الأكثر تأثيرًا، وأنواع المحتوى الأكثر جذبًا (خاصة الفيديوهات الغامرة)، وتحليل تصورات المستخدمين حول الفجوة بين التوقعات التي تخلقها هذه المنصات والواقع. تؤكد النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في اتخاذ قرارات السفر، لا سيما من خلال الآراء، والتوصيات، والمحتوى البصري.

الكلمات المفتاحية

وسائل التواصل الاجتماعي، اتخاذ القرار السياحي، السياح الجزائريون، المحتوى الغامر، الفيديوهات القصيرة، السمعة الرقمية، التسويق السياحي، سلوك المستهلك، التأثير الرقمي، المنصات الاجتماعية.