

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Thème

**Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une  
destination touristique en Algérie  
Cas des clients de l'agence "sirocco" Tizi-Ouzou**

Présenté par :

Ait Saïd djamila

Saoula Asma

Dirigé par :

Mr. KHEDACHE Samir

Membres de jury :

**Président :** Mr MOUZAOUI Zaki

**Examineur :** Ms. SEDIKI Abderrahmane


**Rapporteur :** Mr. KHEDACHE Samir

**1ère Promotion**

**Année universitaire 2022/2023**




# Remerciements




*D'abord, nous remercions dieux tout puissant de nous avoir donné  
La volonté pour accomplir ce travail,*

*Nous tenons à remercier notre encadreur Ms. KHEDACHE Samir  
Pour son encadrement de ses conseils et de son orientation pour  
La réalisation de ce travail.*



*Ainsi, nous remercions également le personnel de l'agence  
SIROCCO pour leur accueil.*



*Nos remerciements s'adressent à Mr. Hamdad Anis et Mme  
TAGNIT.H RADIA, pour leurs aides et ses précieux conseils, et  
Leurs soutiens moraux et leurs encouragements.*

*On tient également à exprimer une reconnaissance aux membres  
De jury, d'avoir bien accepté d'examiner le contenu du présent  
Travail.*

*Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs  
Pour la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont prodigués au cours  
De ces cinq années passées à l'université de MOULOUD  
MAAMERI « UMMTO ».*

*Et enfin, C'est pourquoi on tient à s'adresser nos remerciements  
À tous qui ont contribué toute en amont de ce mémoire.*



*Je dédie ce modeste travail,  
A la mémoire de  
Mes grands-parents qui ont toujours cru en moi.*

*A MES CHERS PARENTS,*

*Quoique je puisse dire et écrire, je ne pourrais exprimer ma grande affection et ma profonde reconnaissance. J'espère ne jamais vous décevoir, ni trahir votre confiance et vos sacrifices.*

*En témoignage de brut d'années de sacrifices, de sollicitudes, d'encouragement et de prières. Pourriez-vous trouver dans ce travail le fruit de toutes vos peines et tous de vos efforts. En ce jour, j'espère réaliser l'un de vos rêves. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes respects, ma reconnaissance et mon profond amour. Puisse Dieu vous préserver et vous procurer santé et bonheur.*

*A MES FRERES ET MES SŒURS,*

*Aucune dédicace ne peut exprimer la profondeur des sentiments fraternels et d'amour, d'attachement que j'éprouve à votre égard*

*A mes chères cousines et cher cousins.*

*A mes tantes. Que dieu leur donne une longue et joyeuse vie.*

*A MES BEAUX PETITES FAMILLES,*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et mon estime envers vous.*

*A tous ce que j'aime.*

*A vous chers lecteurs.*

*A tous mes amis, et à l'ensemble des étudiants de la promotion de 2<sup>ème</sup> année master en marketing hôtelier et touristique de l'année 2022/2023.*

*Sans oublier ma binôme Asma saoula pour son soutien moral, son patience et son compréhension tout au long de ce projet.*

*Djamila*

# Dédicace

*Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes utilisés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.*

*A mon très cher papa qui a sacrifié toute sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, celui qui a mené de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie, merci pour les valeurs nobles l'éducation et le soutien permanent venu de toi.*

*A celle qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour ; son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, son assistance et sa présence dans ma vie : ma très chère maman.*

*Puisse dieu, le tout puissant vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.*

*A ma chère sœur LYLIA et son mari MOURAD, spécifiquement leur fils, mon petit ange TAHAR qui m'enlève tout le stress de la vie avec son sourire ; que dieu te protège pour nous inchallah.*

*A Mon frère NASSIM et sa femme SABRINA ma troisième sœur.*

*Merci pour vos conseils, encouragement et soutien tout au long de mes études. Que dieu vous protège et vous donne du bonheur pendant toute votre vie.*

*A mon adorable petite sœur NAWEL et ma douce cousine bien aimée LOUIZA qui savent toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille.*

*A mon soutien moral et source de joie et de bonheur, mon fiancé bien aimé « **KAMEL** » pour l'encouragement et l'aide qu'il ma toujours accordés. Ainsi à ma belle famille.*

*A mes amis en particulier mes meilleures, mes belles jumelles FARIZA et OUERDIA qui n'ont jamais cessé de me soutenir, au nom de l'amitié qui nous réunit, et au nom de nos souvenirs inoubliables.*

*A ma binôme « DJAMILA » merci pour le soutien moral, la patience, et la compréhension tout au long de ce projet.*

**ASMA**

---



---

# *Sommaire*

---



---

## Sommaire

<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre I : les fondements du comportement du consommateur</b>	<b>04</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>05</b>
<b>Section01 : Les concepts liés au consommateur.....</b>	<b>06-20</b>
<b>Section02 : le processus de décision d'achat.....</b>	<b>21-30</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>31</b>
<b>Chapitre II : le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie</b>	<b>32</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>33</b>
<b>Section01 : approche globale du tourisme.....</b>	<b>34-47</b>
<b>Section02 : l'Importance des médias sociaux.....</b>	<b>48-68</b>
<b>Section03 : l'influence des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique.....</b>	<b>69</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>80</b>
<b>Chapitre III : cas empirique l'utilisation des médias sociaux dans le choix d'une destination au sien d'établissement touristique</b>	<b>82</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>83</b>
<b>Section 01 : présentation de l'organisation d'accueil « sirocco voyage » .....</b>	<b>83-86</b>
<b>Section02 : la présence de l'agence sirocco voyage sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>87-90</b>
<b>Section03 : Le cadre méthodologique, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....</b>	<b>91-122</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>123</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>125-126</b>
<b>Références bibliographiques</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Liste des figures, graphes et tableaux</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	



# *Liste des abréviations*



## Liste des abréviations

### Liste des symboles et abréviations

Abréviations	Significations
<b>L'OMT</b>	L'organisation mondiale du tourisme
<b>e-tourisme</b>	Tourisme électronique
<b>m-tourisme</b>	Tourisme mobile
<b>ATV</b>	Agence de tourisme et de voyage
<b>&amp;</b>	Et
<b>Op. cit</b>	Opus citation, ouvrage déjà cité
<b>Nb</b>	Nombre
<b>Da</b>	Dinars
<b>www</b>	World wide web
<b>N°</b>	Numéro0
<b>Tv</b>	Télévision
<b>%</b>	Pourcentage
<b>BtoB</b>	Biseness to biseness
<b>OTA</b>	Online Travel Agencies

---



---

*Introduction générale*

---



---

## Introduction générale

---

Le tourisme est un secteur économique développé qui connaît l'émergence de nouvelles destinations dans un environnement toujours plus concurrentiel, l'individu a besoin découvrir de nouvelles destinations. Pour combler ce besoin, le consommateur va mettre en place un système de prise de décision pour choisir la bonne destination et limiter les risques de déception à l'issue du séjour. Pour cela, aujourd'hui, le touriste dispose de nombreux moyens pour trouver l'information : familles, amis, agence de voyages ...

Ces dernières années, le secteur du tourisme a été témoin d'une évolution significative des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont bouleversé la manière de faire, aussi bien pour le touriste que pour le professionnel. Il existe de nos jours de nombreux supports de plus en plus mobiles, permettant aux touristes de se connecter n'importe où et quand ils le souhaitent.

Les médias sociaux et le Web 2.0 ont changé le processus de marketing et les activités publicitaires, et ont également eu des répercussions dans l'ensemble de l'industrie touristique, ils sont donc devenus un canal très efficace pour la promotion du tourisme en raison de ses communications intégrées, non seulement ils ont fourni une nouvelle façon de promouvoir le tourisme, mais ils ont également rendu inévitable pour les organisations touristiques de gérer leurs modes de fonctionnement et leurs modèles d'affaires. L'Internet a fondamentalement remodelé la façon dont l'information liée au tourisme est distribuée et la façon dont les gens planifient et organisent leurs voyages, la majorité préfèrent se limiter sur les avis et les expériences d'autres voyageurs. Ainsi, l'arrivée massive du web 2.0 et de ses applications collaboratives apporte un grand changement pour les entreprises en général et les agences de voyage et du tourisme en particulier.

Le Web ne cesse d'évoluer depuis des dernières années. Ce phénomène est soutenu par l'émergence de nouveaux supports numériques toujours plus mobiles et performants, l'arrivée d'internet et des médias sociaux a révolutionné l'échange d'information entre les individus, devenus actifs. Le touriste d'aujourd'hui est un e-touriste, hyper connecté et surinformé. Pour les professionnels, être présent en ligne est devenu primordial. C'est un support multifonction aussi bien pour communiquer que pour diffuser et vendre l'offre touristique.

En effet, l'abondance de différentes offres sur les réseaux sociaux et la quantité d'informations proposées changent progressivement, mais sans doute radicalement, le processus de collecte d'informations et d'achat du touriste ce qui oblige les entreprises touristiques à faire face à ces consommateurs exigeants et leur proposer des services qui sauront les satisfaire.

Notre problématique est de connaître et examiner le rôle de l'utilisation des médias sociaux dans la prise de décision de voyage par les clients et ses influences sur leur attitude, cas des clients de l'agence sirocco, ainsi notre questionnement centrale s'articule autour de la ; problématique suivante : « **dans Quelles mesure les medias sociaux influencent-ils le choix d'une destination touristique pour les clients** » ?

## Introduction générale

---

Et il découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre à celles-ci.

- Quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur ?
- Comment les médias sociaux influencent-ils le choix des consommateurs vis-à-vis d'une destination touristique ?
- L'agence sirocco influence- il le comportement de ses clients ?

### **Dès lors nous émettons Les hypothèses suivantes**

**H1** : le contenu et les informations partagés sur les réseaux sociaux ont une influence importante sur le choix de la destination.

**H2** : les médias sociaux ont une part importante dans la prise de décision une destination touristique.

### **La démarche méthodologique**

Pour mener à bien le présent travail, notre méthodologie s'est concentrée pour la partie théorique sur une recherche bibliographique telle que des ouvrages, mémoires, thèses en rapport avec notre thématique, articles, travaux universitaires, et de la documentation appropriée sur Internet, en ce qui concerne la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte :

- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien individuel avec le responsable de l'agence de voyage et du tourisme
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 100 Internauts, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur le logiciel Microsoft Excel.

### **Notre travail est composé de trois chapitres**

Le premier chapitre abordera les notions de base sur le processus de décision d'achat et les facteurs influençant le comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre portera sur le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique, dont l'approche globale du tourisme, ainsi que l'importance des médias sociaux, et enfin on va avoir le degré d'influence des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique.

Enfin, le dernier chapitre concerne notre cas pratique. On présentera d'abord l'organisation d'accueil sirocco voyage, puis la présence de l'agence sirocco voyage sur les réseaux sociaux (notre étude d'entretien) ainsi que Le cadre méthodologique de l'enquête, et enfin l'Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.

---



*Chapitre I :*  
*Le comportement du*  
*consommateur touristique*

---



**Introduction**

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Son étude est au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au Consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat.

**Section 1 : Les concepts liés au consommateur**

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou aux points de vente.

**1.1. Définition et types de consommateurs****1.1.1 Définition**

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>.

A travers cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

**1.1.2. Les différents types de consommateurs**

Il existe plusieurs types de consommateurs ;

**1.1.2.1. Consommateur potentiel**

Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien<sup>2</sup>.

**1.1.2.2. L'ancien consommateur**

Il s'agit de la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé<sup>3</sup>.

**1.1.2.3. Le non-consommateur absolu**

Dans ce cas, on parle d'une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, p.13

<sup>2</sup>P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.14.

<sup>3</sup> Ibid, p. 16

<sup>4</sup> Ibid, p 16

**1.1.2.4. Le non-consommateur relatif**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel<sup>5</sup>.

**2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur****2.2.1. Définition du comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et de services »<sup>6</sup>.

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit : « Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)<sup>7</sup>.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant «Le comportement du consommateur est l'étude de L'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »<sup>8</sup>.

Le comportement du consommateur est aussi considéré comme « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »<sup>9</sup>.

D'après ces définitions, L'étude du comportement du consommateur joue un rôle primordial pour répondre aux attentes des clients touristiques.

**2.2.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

---

<sup>5</sup> Ibid,P16

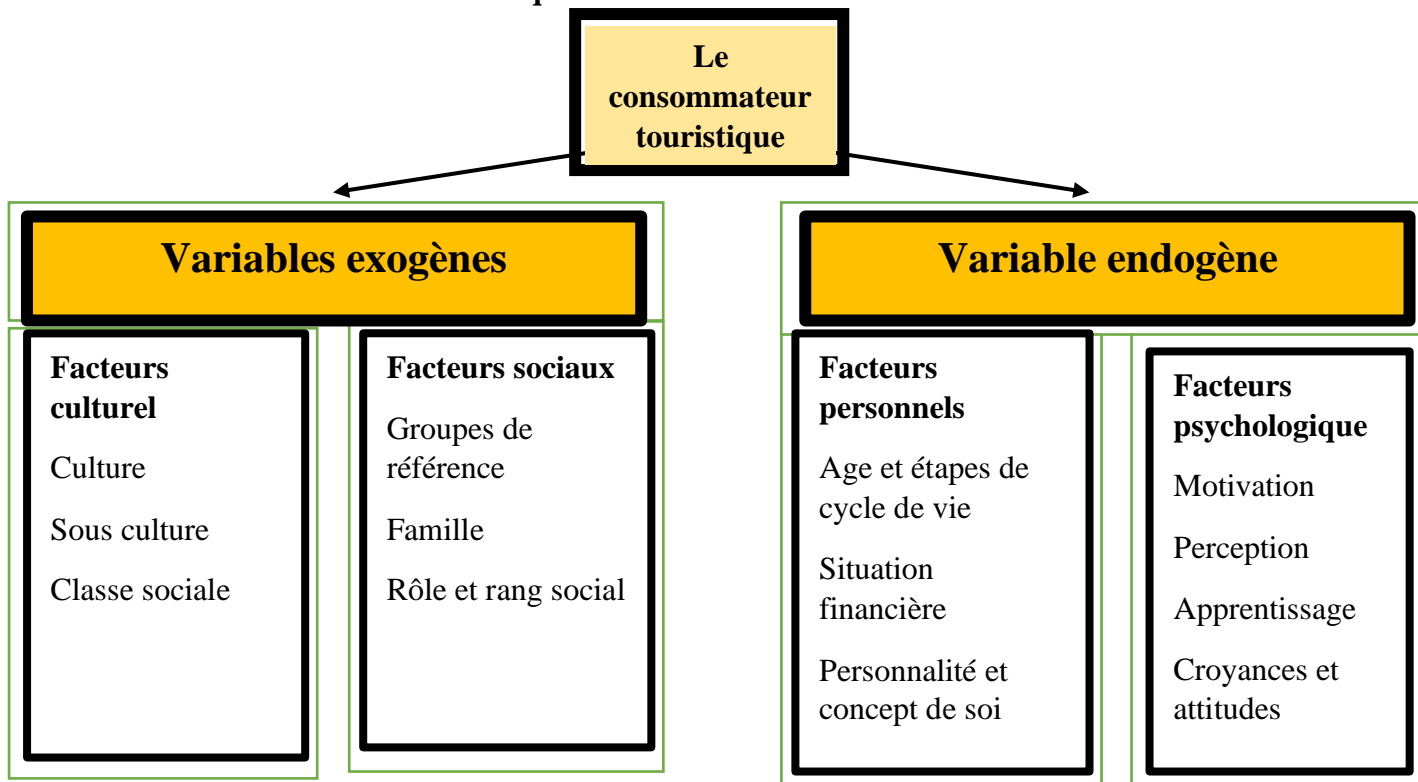
<sup>6</sup>D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

<sup>7</sup> M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

<sup>8</sup> KOTLER.P, « Marketing : De la théorie à la pratique », édition gaetonmorin, 1992, P.62.

<sup>9</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

Figure N°01 : Les principaux facteurs qui influencent le comportement des touristes sur le choix de la destination touristique



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

A travers ce Schéma représentatif des facteurs influençant sur le comportement des consommateurs, nous remarquons qu'ils existent deux variables une exogène et une endogène,

La première se compose des facteurs sociaux culturels, la deuxième englobe les facteurs personnels et psychologiques.

### 2.2.2.1. Les facteurs culturels

Les individus sont toujours membres d'une communauté sociale, et en subissent l'influence dans leur comportement d'achat.

#### a) La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>10</sup>.

Le **Petit Robert** définit la culture comme « l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation »<sup>11</sup>.

Cela comprend les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...

<sup>10</sup> LADWENIN RICHARD., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, P.19

<sup>11</sup> Claude Demeure, marketing, Aide-mémoire, dunod, 6<sup>eme</sup> édition, paris 2008 p28.

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures<sup>12</sup>.

### **b) Les Sous-cultures**

La culture correspond à l'ensemble des normes et des valeurs qui régissent le comportement des membres d'une société : « *[La culture] est pour la collectivité humaine ce que la personnalité est pour l'individu.* » Une culture peut comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique »<sup>13</sup>.

### **c) La Classe sociale**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>14</sup>.

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieure, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

#### **2.2.2.2. Les facteurs sociaux**

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

---

<sup>12</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B, « Marketing management », 11<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, Paris 2003, P.20.

<sup>13</sup> philip kotler, john bowen, james maken, marketing du tourisme et de l'accueil, 6eme édition Pearson, p165.

<sup>14</sup>Ibid, p08.

**a) Les groupes**

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :  
– **les groupes d'appartenance** sont très proches de l'individu (famille, amis, collègues de travail...). Ils sont sources de conseils, de repères pour l'individu.  
– **les groupes de référence** sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (ce peut être un parti politique, une association... dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence).

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue **les groupes primaires** au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et **les groupes secondaires** dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (adeptes des sports de glisse, etc.).

**b) La famille**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

- **La famille d'orientation**, est la famille à laquelle appartient le consommateur. En effet, les parents enseignent à leurs enfants des normes et des valeurs déterminées et ceux-ci se baseront par la suite sur ces normes et ces valeurs pour régler leur conduite.
- **La famille de procréation**, constituée des deux conjoints, a pour sa part une influence plus ponctuelle. Un consommateur qui a fondé une famille va tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ses membres au moment de sa décision d'achat.

Tout individu est membre d'un groupe, la famille figure au premier rang de ces groupes. La famille éduque l'individu, elle façonne par conséquent ses attitudes et comportements de consommation.

On distingue quatre rôles au sein de la famille (ces rôles représentent les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat) :<sup>15</sup>

- **L'inspirateur** : émet l'idée d'achat du produit en service ;
- **Le décideur** : prend la décision d'achat ;
- **L'acheteur** : procède à l'achat ;
- **Le consommateur** : utilise ou consomme le produit ou service.

Un même membre de la famille peut évidemment remplir une ou plusieurs de ces fonctions.

---

<sup>15</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf> (Consulté le :13/05/2023).

**c) Les statuts et les rôles**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,..) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Le rôle comprend les activités attendues d'une personne par celles et ceux qui l'entourent, incluent généralement ceux de fils ou fille, épouse ou mari, manager ou employé.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>16</sup>. Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

**2.2.2.3. Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

**a) L'âge et le cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> KOTLER.P et DUBOIS. Op, cit, P.215.

<sup>17</sup> KOTLER.P et Dubois, Op.cit., P.218.

**Tableau N°01 :** Cycle de vie familial et comportement d'achat

<b>Phase du cycle familial</b>	<b>Revenu</b>	<b>Type de consommation</b>
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Education
Couples âgés sans enfant charge, à en chef de famille activité	maximum	Voyages, loisirs, Résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille Retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

**Source :** KOTLER.P et DUBOIS.B, « marketing management », édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

**b) La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son

patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit<sup>18</sup>.

### **c) La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé »<sup>19</sup>.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »<sup>20</sup>.

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. « Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>21</sup>. On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

### **d) Le style de vie et les valeurs**

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »<sup>22</sup>.

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les

---

<sup>18</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. Cit.*, p. 218.

<sup>19</sup> HELFERJ.P, ORSONI.J, « Marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 1999, P 117.

<sup>20</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B, *Op.cit.*, P.218.

<sup>21</sup> Idem P.218.

<sup>22</sup> kotler, Keller, manceau. *Op cit*, p191.

activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>23</sup>.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

#### **2.2.2.4. Les facteurs psychologiques**

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différents actes d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clés interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

##### **2.2.2.4.1. Besoins, motivations et freins**

La motivation désigne un processus qui est déclenché à l'origine par l'action d'une force motivationnelle intérieure qui dépend de caractéristiques personnelles comme les besoins, les pulsions, les traits de personnalité.

###### **a) Besoins**

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins. La théorie de MASLOW est fondée sur quatre (4) hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;
- Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait.

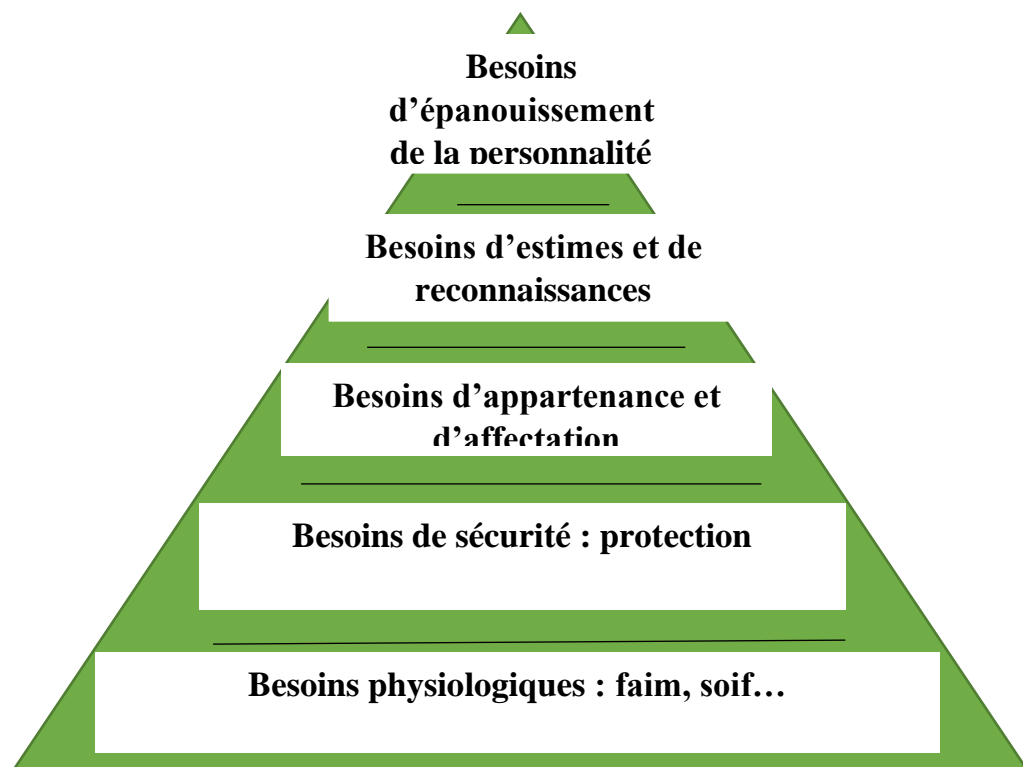
---

<sup>23</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. Cit.* p. 219.

A partir de là, Maslow distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide<sup>24</sup>.

- **Les besoins physiologiques** représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.

Figure N°02 : La pyramide des besoins selon MASLOW



**Source** : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « MERCATOR » Dunod ,9eme édition, Paris, 2009, p. 126.

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim ; d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique, Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

<sup>24</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », théorie et pratique du marketing, Dunod, 8ème édition 2006 p.125.

**b) Les motivations**

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur »<sup>25</sup>.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque)<sup>26</sup>.

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

**Les motivations hédonistes :** c'est le besoin de se faire plaisir.

**Les motivations rationnelles :** besoin utile de consommer.

**Les motivations éthiques :** sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit

**c) Les freins**

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat. Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

**Les peurs :** ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.

**Les inhibitions :** ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.

**c. La perception**

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>27</sup>.

Le Petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ». La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Les entreprises l'ont bien compris et prennent en compte le phénomène de la perception de différentes manières<sup>28</sup>.

Le processus de perception se décompose en deux phases :<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> KOTLER Philip, KALLER Kevin, Manceau Delphine, « Marketing management », 14eme édition, 2012, P193.

<sup>26</sup> 31P.DARPY et P.VOLE, *Op.cit.*, p. 67.

<sup>27</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, *Op. cit.*, p244.

<sup>28</sup> Claude Demeure, *op. cit.*, P35.

<sup>29</sup> DUBOIS.B, *Op.cit.*, P58

- **La sensation** : Elle est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens ; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle ;
- **L'interprétation** : L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus.

#### **D. Les attitudes**

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

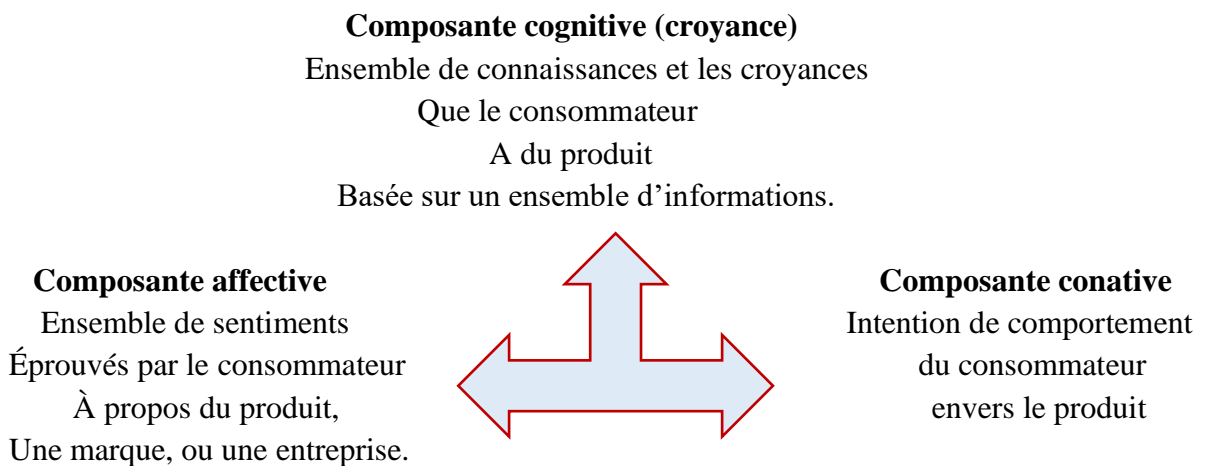
L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« Des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé »<sup>30</sup>.

« Une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »<sup>31</sup>.

On peut dire que l'attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou une idée. L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

**Figure N°03 : Les composants de l'attitude**



**Source** : Claude Demeure, op, cit, p35

<sup>30</sup> Amine ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999, p 44.

<sup>31</sup> DARPY.D, VOLLE.P, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, P 94.

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est : Stable elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ; Positive ou négative ; L'un des meilleurs prédicateurs du comportement

### **E. l'apprentissage**

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

L'apprentissage peut se définir comme : « tout un changement dans la réponse ou le comportement d'une personne qui est dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale »<sup>32</sup>.

C'est en somme l'expérience de consommation que chaque individu acquiert progressivement.

### **F. La mémorisation**

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

**Selon Darpy :** « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »<sup>33</sup>.

- **La mémoire sensorielle :** Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.
- **La mémoire à court terme :** Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.<sup>34</sup>
- **La mémoire à long terme :** elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :

---

<sup>32</sup> FROCHOT et legoherel, marketing du tourisme, 4<sup>ème</sup> édition, 2018, p58.

<sup>33</sup> DARPY.D et VOLLE.P, « Comportement du consommateur », Dunod, Paris, 2007, P.97.

<sup>34</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit., p. 189.

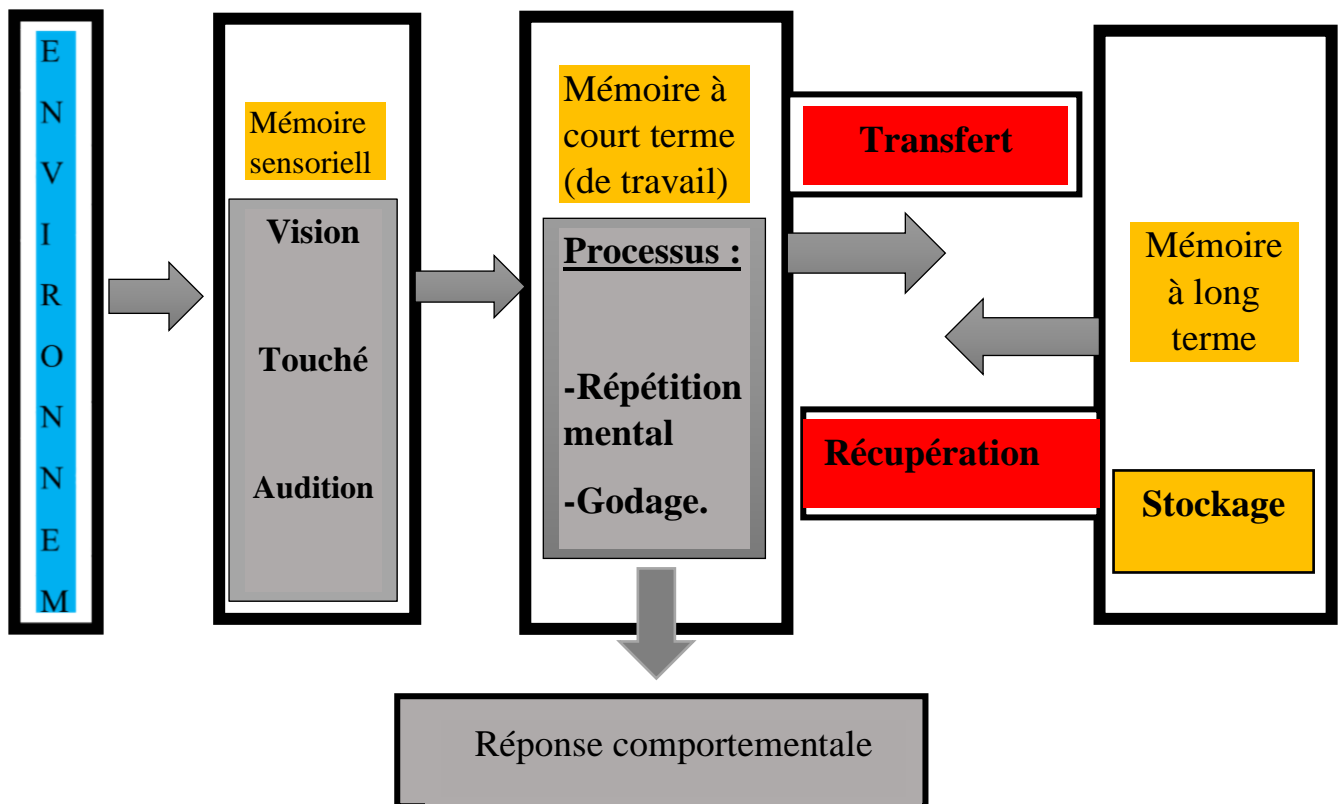
- **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

❖ **Processus de mémorisation**

Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation.<sup>35</sup> Comme le montre la figure suivante :

Figure n°04 : le processus de mémorisation



**Source :** d.Darpy, p. volle, « Comportement du consommateur concepts et outils », édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003. p. 84.

<sup>35</sup> Joël BREE, le comportement du consommateur, 3e édition, Dunod 2012, p. 44-45.

2.3. Facteurs influençant le comportement du consommateur Touristique

Dans le chapitre précédent on a pu voir et connaître les différents facteurs qui ont une influence sur la demande touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d’une manière profonde :

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l’action mercatique du système offrant le service.

Tableau N°2 : Les Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique.

Facteurs	Contenus et exemples
<b>Facteurs externes</b>	<p><b>Facteurs économiques :</b> les moyens financiers dont on dispose influence grandement sur le choix d’une destination.</p> <p><b>Facteurs politiques :</b> les changements politiques à l’intérieur d’un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d’une année à l’autre.</p> <p><b>Facteurs légaux :</b> limitation des sorties de devises, difficultés d’obtention de visa ...</p>
<b>Facteurs culturels</b>	<p><b>Facteurs culturels :</b> les différentes cultures représentées par des groupes ethnique ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacance.</p>
<b>Facteurs personnels</b>	<p>L’âge, le cycle de vie familiale (voir le tableau qui suit) et la profession influence directement le choix d’une destination, les modes de transports et d’hébergement aussi.</p>
<b>Facteurs sociaux</b>	<p>Groupes de références, famille, amis...</p>
<b>Facteurs psychologiques</b>	<p>Les besoins les motivations, la perception, l’attitude et l’apprentissage</p>

Source : Isabelle Frochot& Patrick Legoherel, 2007, « Le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris, P 51.

Dans le comportement des touristes, il y’a plusieurs facteurs qui influencent leur motivation et choix, en premier lieu la nature et le potentiel touristique du lieu à visiter, mais aussi ce choix est déterminé par des facteurs personnels et psychologiques comme par exemple la langue, la religion, la distance, la restauration ... etc.

**Section2 : processus de décision d'achat**

Comprendre le comportement du consommateur est primordiale pour une entreprise qui agit activement sur le marché touristique mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit et offre que propose l'entreprise touristique.

Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing, l'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varient en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.

**1.1. La décision d'achat et ses intervenants**

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre d'un touriste à un autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des produits touristiques. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples<sup>36</sup>.

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

**1.1.1. Le prescripteur**

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être fait par des individus d'un Groupe<sup>37</sup>.

**1.1.2. L'acheteur**

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat d'un produit touristique ou qui achète habituellement<sup>38</sup>. (Qui voyage souvent).

**1.1.3. Le consommateur**

Personne qui satisfait un de ses besoins en l'utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien<sup>39</sup>.

Plusieurs autres personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence Externe », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, p. 16.

<sup>37</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

<sup>38</sup>Nathalie GUICHARD et Regine VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, 2004. p. 113.

<sup>39</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, op, cit, p. 209.

<sup>40</sup> P. VAN VRACEN et M. J.UMFLAT, op. cit, p. 14

- L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus.
  
- L'informateur : est celui qui collecte les informations
  
- Le Décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement...)

## **1.2. Les différents types d'achat**

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats essentiellement en trois catégories :

### **1.2.1. Les achats routiniers**

Ce sont des achats pour lesquels la prise de décision est simple, nécessite peu de réflexion ou d'efforts, de recherche d'information. Ils concernent des biens de consommation courante

Pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Elle peut même être automatique. Ex : un employé qui travaille au sud de l'Algérie doit effectuer une réservation de billet à chaque fois qu'il retourne au travail.

### **1.2.2. Les achats complexes**

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ils concernent en général des produits anomaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés ou achats réfléchis. Ex : un client qui fait face à toutes les différentes offres que propose une agence pour un voyage.

### **1.2.3. Les achats impulsifs**

Ce type d'achat intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable (coup de foudre, promotions...). Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion. Ex : promotion sur des offres au sud de l'Algérie (grand Sahara).

## **1.3 Les étapes du processus d'achat**

« La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière »<sup>41</sup>.

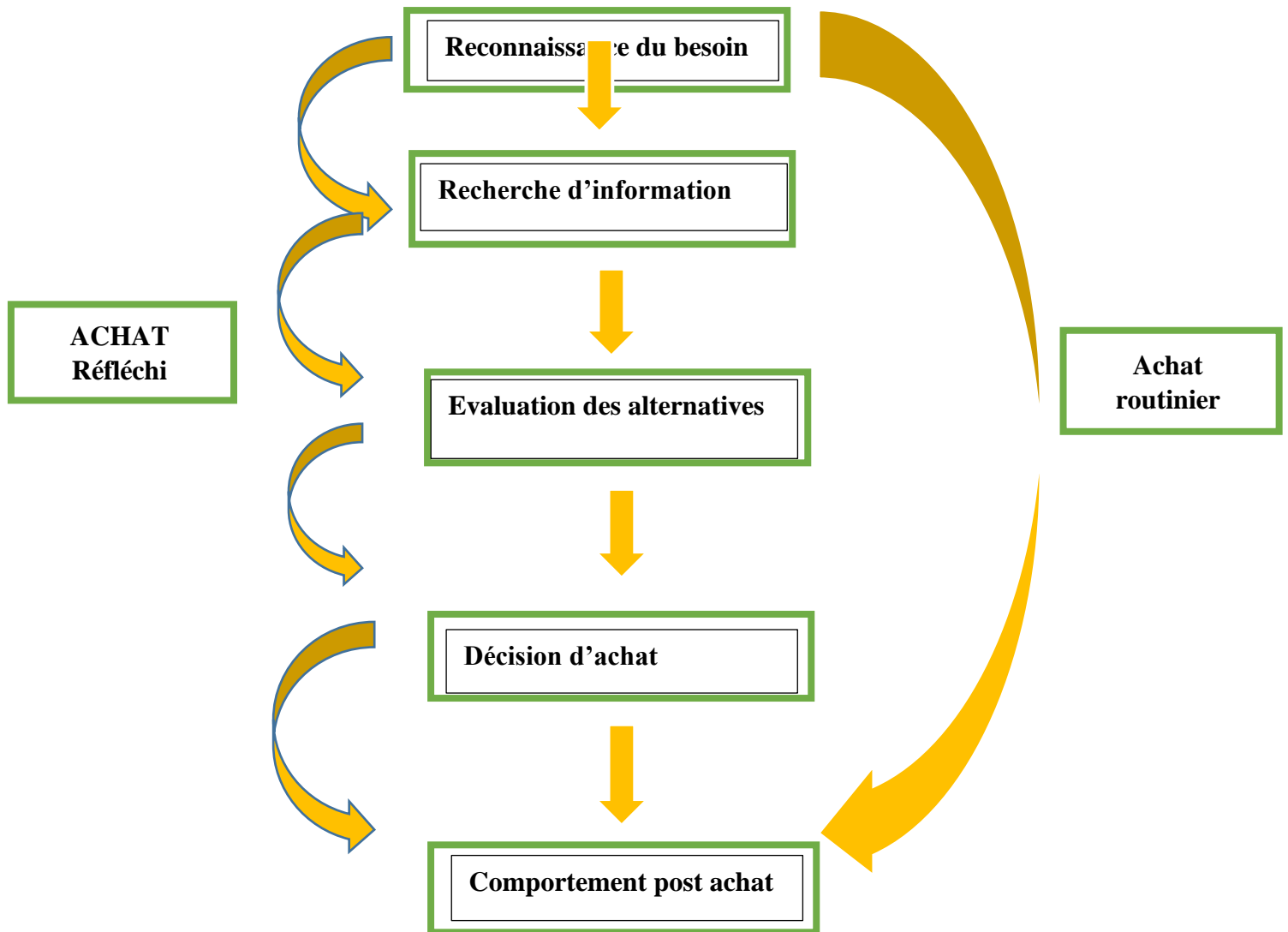
Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat.

---

<sup>41</sup> DUBOIS.B, Op.cit., P 227.

Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »<sup>42</sup>.

Figure n°05 : un modèle de processus d'achat



Source : kotler. p et autres « marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, paris, 2009, p221.

Le processus d'achat est une suite d'opérations mentales qui conduisent un client à choisir et à acheter un produit ou un service.

<sup>42</sup> Amine ABDELMADJID, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition

Management et société, 1999. p.68.

### **1.3.1. La reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux, la faim, la soif, dépasse certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse<sup>43</sup>.

Il y a reconnaissance d'un besoin lorsque le consommateur ressent un écart entre sa situation effective et celle qu'il considère comme idéal. Le besoin correspond ainsi à une « situation inconfortable, provoquée par un état de marque physiologique ou psychologique ». Bruner indique que ce décalage est la conséquence de l'un des trois cas de figure suivant :

- la situation actuelle du consommateur n'a pas changé, mais sa situation idéale a varié.
- La situation souhaitée par le consommateur est restée stable mais sa situation effective a évolué.
- Les deux situations (réelle et idéale) se sont modifiées.

### **1.3.2. La recherche d'information**

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque, plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la qualité d'information collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

Il évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories <sup>44</sup>:

#### **1.3.2.1. Les sources personnelles**

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (famille, amis, voisins, connaissances).

#### **1.3.2.2. Les sources commerciales**

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales telles que les publicités, les sites internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages.

#### **1.3.2.3. Les sources publiques**

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, articles de presse, blogs, revues de consommation.

#### **1.3.2.4. Les sources liées à l'expérience**

---

<sup>43</sup> Isabelle frochot, patrick legohérel, marketing du tourisme, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.

<sup>44</sup> P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.* p. 124.

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'information en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat<sup>45</sup>.

### **1.3.3. L'évaluation des alternatives**

À mesure qu'il reçoit d'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux offres qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques.<sup>46</sup>

#### **1.3.3.1. Les croyances et les attitudes**

À travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur. « Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »<sup>47</sup>.

« Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions motivationnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée »<sup>48</sup>.

Les croyances et les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses croyances et ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement.<sup>49</sup>

Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

#### **1.3.3.2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes**

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit

---

<sup>45</sup> KOTLER et KELLER et MANCEAU, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition pearson, France, 2015, P 204.

<sup>46</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 230.

<sup>47</sup> P.KOTLER et DUBOIS et MANCEAU « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P21.

<sup>48</sup>Ibid, P213.

<sup>49</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Op.cit.*, P 204.

résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client<sup>50</sup>.

### 1.3.3.3 Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « *accourcis mentaux* » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs<sup>51</sup>.

### 1.3.4 La prise de décision d'achat

À cette étape le choix de l'individu se précise, immédiatement après avoir pris sa décision, le consommateur éprouve souvent un sentiment de doute (ai-je fait une erreur ?), ou bien (aurais-je pu faire un meilleur choix) ce doute qui survient après la décision et appelle « dissonance cognitive » pour réduire ce doute qui survient après un achat, les consommateurs se mettent souvent à la recherche d'information supplémentaire pour se rassurer.

#### 1.3.4.1 L'intention d'achat

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente.

Elle est l'avant dernière étape avant la décision d'achat finale, à cette étape le consommateur à déterminer l'offre ou la solution la plus susceptible de le satisfaire, le consommateur peut changer d'avis s'il obtient des informations supplémentaires avant de prendre sa décision finale, tel que le changement de prix.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat<sup>52</sup> :

- **L'attitude d'autrui** : Quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation ;
- **Facteurs situationnels imprévus** : Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

---

<sup>50</sup>Ibid, P205.

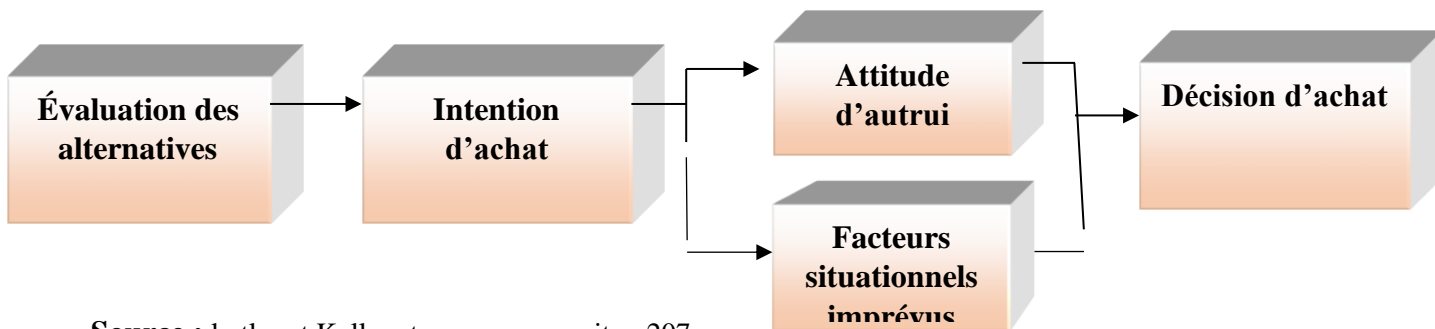
<sup>51</sup>Ibid, P 206.

<sup>52</sup> KOTLER.P, ALII, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2009, P 277.

### 1.3.4.2 La décision d'achat

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat proprement parlé. Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

**Figure N°06** : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : kotler et Keller et manceau op, cit, p.207.

### 1.3.4.3. Evaluation post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit<sup>53</sup>.

- **La satisfaction** : Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire, il est mécontent. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit/service ;
- **Les actions post-achat** : Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable) ;

<sup>53</sup> KOTLER.P, ALII, Op.cit, P 277.

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.<sup>54</sup>

• **L'utilisation du produit :** Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir<sup>55</sup>.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser<sup>56</sup>.

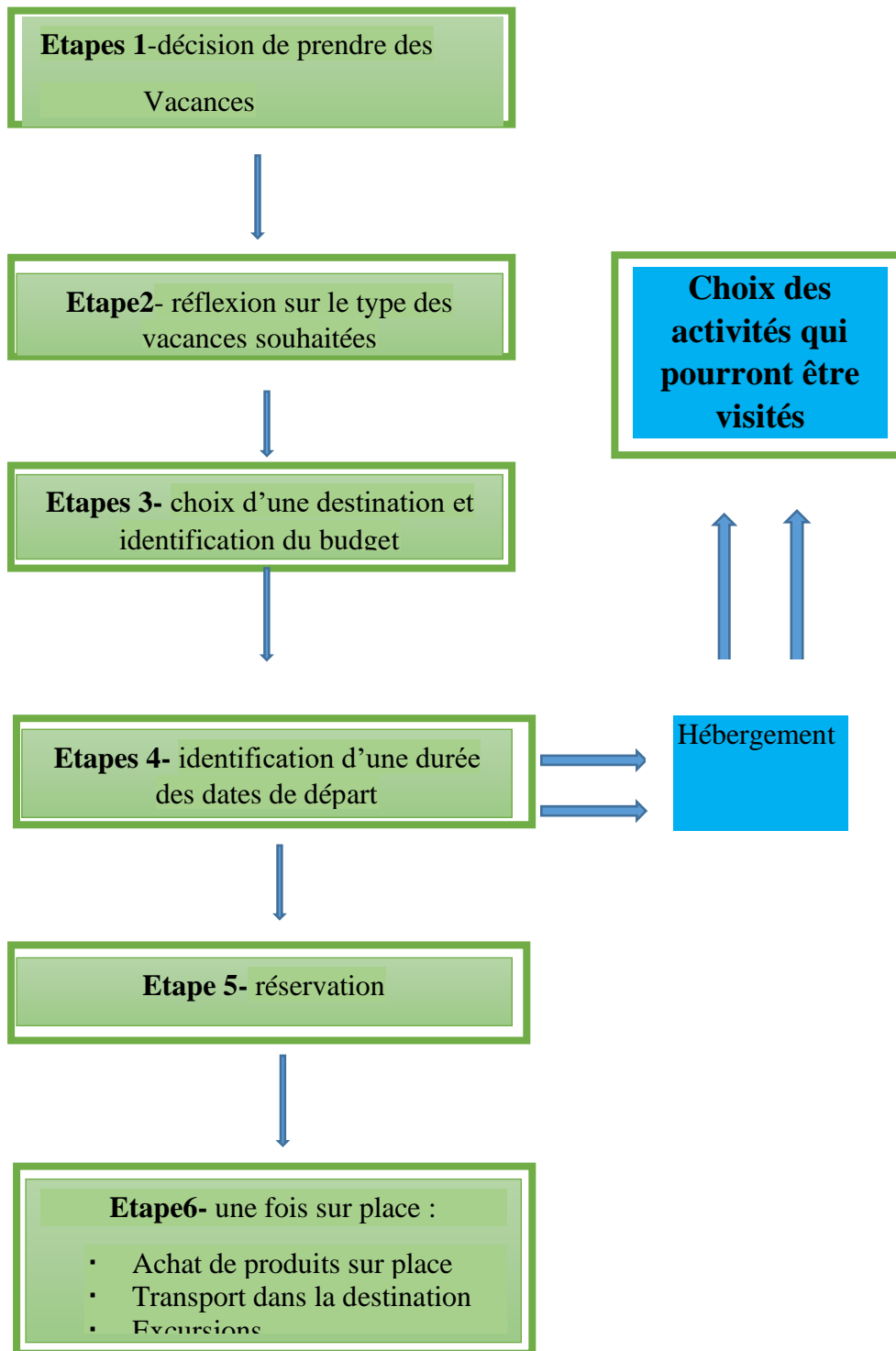
---

<sup>54</sup> KOTLER et B. DUBOIS, *Op. Cit.*, p. 234.

<sup>55</sup> ALAIN KRUGER et JEAN-MARC FERRANDI et AURORE INGARAO et LAURENT CARPENTIER, « mini manuel de marketing », édition dunod, paris, 2015, P39.

<sup>56</sup> KOTLER et B. DUBOIS, *Op. Cit.*, p. 235.

FigureN°07- La chronologie des étapes de décision



**Source :** Adapté de King (1991) et Woodside et King (2001). (Marketing du tourisme), 4<sup>e</sup> Dunod, paris p42

Certaines décisions touristiques, comme l'organisation d'un voyage en indépendant, se composent d'une multitude de sous-décisions (choix du transport, logement, dates, durée, activités, budget, etc.) dont l'ensemble est particulièrement complexe. D'un autre côté, les voyages à forfait, le séjour dans un hôtel club ou les croisières sont des produits vendus dans

leur entité. Dans ces situations, la décision comportera moins d'éléments et se limitera à un choix par type de produit, une destination ou une marque.

On estime qu'une profusion de produits et de destinations peut répondre aux deux premières étapes du choix touristique. La finalisation du choix d'une destination s'effectue essentiellement lors des troisièmes et quatrièmes étapes. Le choix s'effectue sur un ensemble dit « ensemble de considération ». Cet ensemble regroupe les destinations capables de satisfaire les besoins du consommateur.

**Conclusion**

À chaque fois qu'un consommateur aura besoin de faire un achat, il procédera d'une façon précise pour choisir le produit qu'il désire et cela en quatre étapes simples.

Le comportement du consommateur lors d'une procédure d'achat se déroule exactement comme suit : Premièrement, il identifie qu'il y a un problème. Deuxièmement, il recherche de l'information sur ce problème. Troisièmement, il évalue les alternatives qui lui sont offertes. Finalement, il prend sa décision d'achat finale. Il faut d'ailleurs noter que les comportements des consommateurs changent.

Aujourd'hui, par exemple, ils ont accès beaucoup plus facilement à l'information grâce à internet ; ils auront ainsi tendance à savoir d'avance où ils iront magasiner. Toutefois, certains critères supplémentaires peuvent influencer sur leurs décisions d'achats. L'atmosphère d'une agence de voyage, la pression exercée par les vendeurs (helpdesk), le temps disponibles pour l'achat du produit touristique ou encore, l'importance que l'achat signifie pour le consommateur sont tous des facteurs qui peuvent jouer un rôle sur le comportement du consommateur.

Dans ce chapitre, nous avons étudié le comportement de consommateur touristique en insistant indirectement sur la relation entre le processus d'achat du consommateur, la régularité de l'achat et l'ancienneté d'un client.

Ainsi dans le chapitre suivant nous allons traiter le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique.



## *CHAPITRE II :*

# *Le rôle des médias sociaux dans le Développement de l'e tourisme en Algérie*



## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

### Introduction

Adhésion aux groupes, réalisation de discussions, commentaire des publications, des livres, du micro-blogging sont toutes des actions effectuées sur les réseaux sociaux afin de partager des expériences, de s'interroger sur une destination, d'exprimer un avis, de propager des idées entre les différents utilisateurs des réseaux sociaux sur une destination précise. Les réseaux sociaux sont donc de nouveaux outils incontournables de communication pour toute destination et tout territoire souhaitant se positionner dans un nouveau mode du marketing territorial.

Grâce aux réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs, les photos, les vidéos et les documents diffusés sur ces réseaux qui permettent aux futures voyageurs de prendre connaissance de la destination. Certains médias sociaux permettent de diffuser et proposer des bons plans pour réserver le voyage.

Le secteur du tourisme est parmi les secteurs les plus touchés par la digitalisation, et dans lequel l'e-tourisme joue un rôle très important.

Le touriste est un acteur qui joue un rôle principal dans l'activité touristique et le choix d'une destination selon les motifs existants.

Les médias sociaux sont l'une des principales sources d'information pour les clients du tourisme. La décision des voyageurs modernes d'entreprendre des vacances ou un voyage est influencée principalement par les recommandations d'amis et de parents, les recommandations en ligne ainsi que les commentaires.

De ce fait nous allons aborder dans ce chapitre l'approche globale du tourisme, La destination touristique dont l'e-tourisme et L'e-réputation, puis la généralité sur les médias sociaux, et enfin l'influence des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

### Section01 : l'approche globale du tourisme

Dans cette section nous allons expliquer quelques concepts qui sont liés au mot tourisme ses formes et ses acteurs, ainsi que celle du touriste et enfin de la destination touristique.

#### 1.1 Le tourisme, ses formes, et ses acteurs

##### 1.1.1 Définition du Tourisme

Il est toujours difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète, brève et claire. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs. Nous avons retenu les définitions suivantes :

**L'organisation mondiale du tourisme(OMT)** : défini le tourisme comme «l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité»<sup>1</sup>.

**GIRARD GUIBILITO** : affirme que : « *le tourisme met en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérations de capital, des opérations de production et des opérations de consommations effectuées par l'Etat, les institutions financières, les entreprises, les ménages dans un environnement ou la dimension politique, sociale, culturelle et écologique est loin d'être absente* »<sup>2</sup>.

Après avoir présenté ses définitions, nous pouvons conclure que tourisme est une activité basé sur le déplacement des individus en dehors de leurs lieux d'habitat, pour une durée déterminée et pour des motifs de loisir, d'affaire ou de santé.

---

<sup>1</sup> Organisation Mondial du Tourisme ; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org), consulter le 16/04/2023

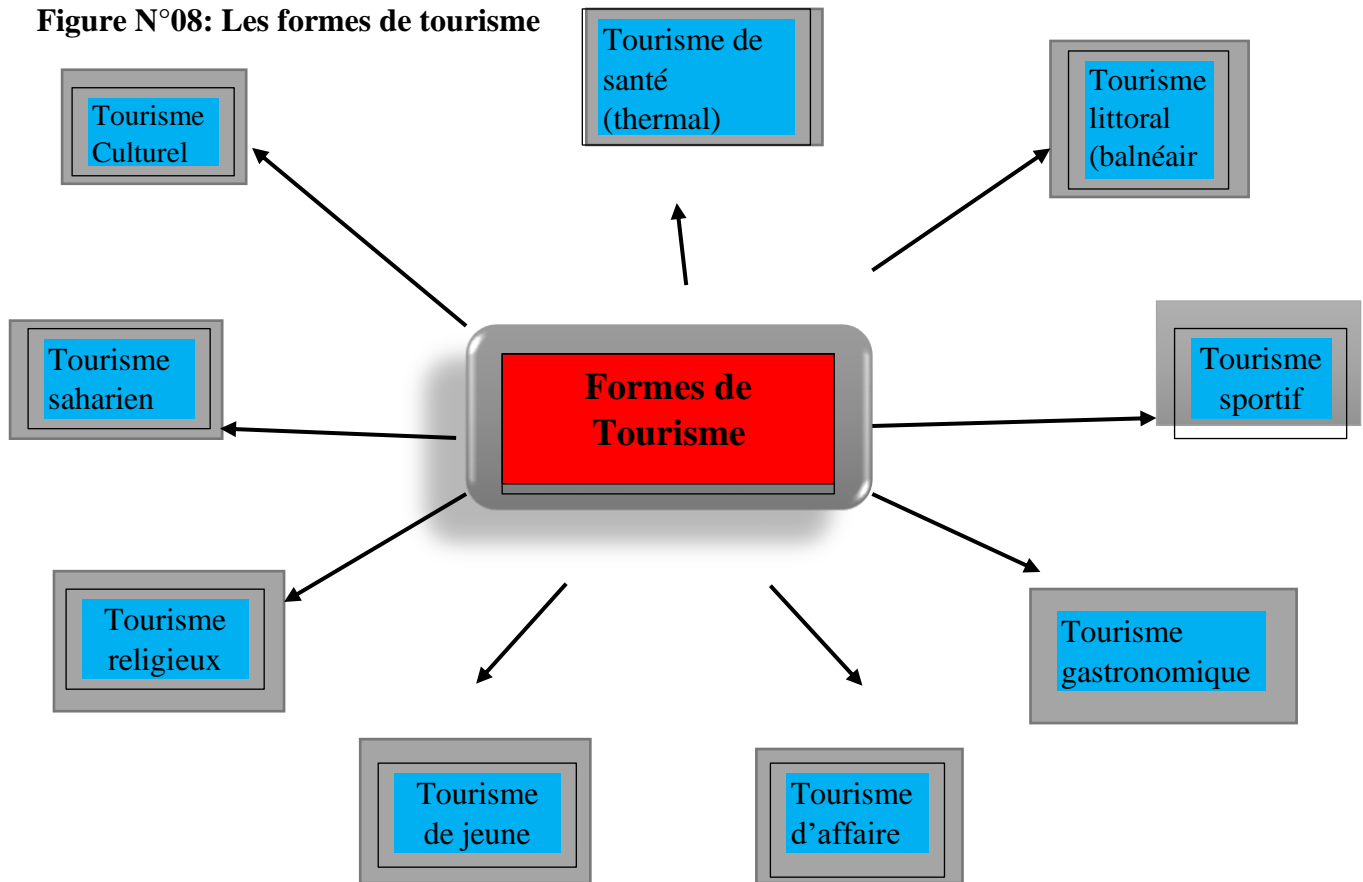
<sup>2</sup>GIRARD GUIBILITO : « *Economie touristique et aménagement du territoire* » Edition Delta Spes. Suisse 1983, P 21.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

### 1.1.2. Les formes de tourisme

Il existe plusieurs formes de tourisme, nous citerons quelques-uns :

Figure N°08: Les formes de tourisme



Source : adopté par nous-même a partir les données.

#### ❖ Le tourisme culturel

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». <sup>3</sup>

Secteur professionnel qui comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.

#### ❖ Le tourisme de cure, santé ou thermal

<sup>3</sup> Claude Origet du cluzeau, le tourisme culturel « que sais-je », 4<sup>e</sup> édition, puf 2007, p25

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier). Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, à rechercher des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

### **❖ Le tourisme littoral (balnéaire)**

Il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous. C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

### **❖ Le tourisme sportif**

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.

### **❖ Le tourisme d'affaires**

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels.

### **❖ Tourisme des jeunes**

Le tourisme de jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les Jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établies par l'organisation mondiale du tourisme. Le tourisme de jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme du

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

tourisme, les jeunes se forment aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes. C'est aussi leur donner la chance de grandir, de s'épanouir à travers la découverte de l'autre et la rencontre avec de nouvelles cultures, un nouvel environnement et de nouveaux lieux.

### **❖ Le tourisme religieux**

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

### **❖ Le tourisme gastronomique**

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme. Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires.

Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires<sup>4</sup>.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.

### **❖ Le tourisme saharien**

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence. Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc. ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

---

<sup>4</sup>HAROUAT.F.Z, « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services », Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2011/2012. P.19.

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

### **1.1.3 Les acteurs du tourisme**

Les acteurs principaux du tourisme et des loisirs sont les tour-opérateurs et les agences de voyage, mais ces deux grands types d'acteurs sont de plus en plus concurrencés par la vente en ligne. Le secteur est donc en mutation pour faire face à cette nouvelles tendances de consommation dans les loisirs et le tourisme.

#### **1.1.3.1 Le marché des Tours- Opérateurs**

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les Tour- Opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyagiste. Ce sont des organismes chargé d'organiser des séjours touristique, et cela en rassemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc. Généraliste ou spécialisées par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faites.

Mais le voyageur peut également choisir à la carte, en rassemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites, etc.

#### **1.1.3.2 Distributeurs (les Agences de Voyage)**

Les premières entreprises de la distribution son évidemment les agence de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées au tourisme. la billetteries représente l'essentiel de leur activités (près de 75%), devant la vente de voyage organisée. Les agences proposent d'autres services comme la location de voiture, la réservation d'hôtels ou la vente d'assurance. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferait un voyagiste.

Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent quatre fonction : faire rêver, être attractives pour donner envies de partir, sécuriser et aide à choisir.

Les agences de voyage sont des organisations spécialisées dans l'organisation des voyages, elles jouent le rôle d'intermédiaire entre le touriste et les prestataires de services sur le marché touristique. Elles font aussi le rôle d'informateurs et de conseillers aux touristes pour choisir ce qui répond le mieux à leurs attentes et besoins. D'une façon générale, les agences de voyages gèrent les problèmes qui peuvent être rencontrés dans chaque voyage et pour chaque individu.

#### **1.1.3.3 Les offices de tourisme**

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution de tourisme. La plus connue reste les offices de tourisme qui agissent au niveau local. Leur principale mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique local du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques. Les offices de tourisme font

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1 à 4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

### 1.1.3.4 L'E- Tourisme

Derrière le terme « e-tourisme » se cachent toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur, l'e tourisme consiste donc à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes.

## 1.2. Définition du touriste

Après avoir défini le tourisme, il est nécessaire de définir le touriste. Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique.

Le touriste est un acteur qui joue un rôle principal dans l'activité touristique et le choix d'une destination selon les motifs existants.

*« Le touriste est celui qui se déplace, voyage pour son plaisir<sup>5</sup>. »*

YVES-TINARD définit le Touriste comme : *« toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires »<sup>6</sup>.*

Nous remarquons que la notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier.

---

<sup>5</sup>HAULOT.A, « Tourisme et environnement, Verviers, marabout », 1974, P.20

<sup>6</sup> YVES-TINARD, le tourisme « économie et management », 2<sup>e</sup> édition science international, paris1992,p 07

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

Tableau N°3 : Distinction entre Touriste, Excursionniste et Vacancier

Durée	Dénomination
- Moins de vingt-quatre heures.	- Excursionniste
- Plus de vingt-quatre heures et moins de quatre jours.	- Touriste (court séjour, long séjour)
- Au moins quatre jours et au plus quatre mois.	- Vacancier

Source : Yves Tirard « Le tourisme : économie et management », Edi science international, paris 1994, p7.

A Travers ce tableau, nous avons illustré la différence de durée de séjour qui existe entre : touriste, vacancier et excursionniste. Donc La durée du voyage en nuitées détermine la nature du touriste et du voyageur, selon les spécialistes, celle de Visiteur est [Une nuit - 3 nuits], Excursionniste est de [0 h - 24h (0 nuitée)], et Vacancier entre [4 nuits - une année].

### 1.3. L'E-tourisme

En deux décennies, les technologies numériques, c'est-à-dire celles qui traitent les contenus numériques à travers des protocoles et des lettres informatiques, se sont imposées comme l'un des facteurs clés de la performance des entreprises, mais aussi des destinations touristiques.

L'E. Tourisme où le tourisme électronique est devenu très accessible grâce à la facilité d'accéder aux différents supports et plates-formes numériques à travers le monde. Internet s'impose comme un canal dans tous les domaines d'activités des entreprises, un nouveau terme est apparu « E-tourisme ».

L'intérêt principal d'Internet est le gain de temps pour la majorité des internautes, son accessibilité à tout moment et en tous lieux, ainsi que les comparatifs de prix proposés. Internet peut permettre de « tangibilité » une offre de service en proposant par exemple aux visiteurs d'expérimenter virtuellement un produit. Ainsi, certains hôtels montrent une vue panoramique d'une chambre ou des musées proposent une visite virtuelle de leur site<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Madouche Rym, Zair wafia, Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (Cas du touriste Algérien), Doctorante 2eme année marketing management, Revue des Sciences Économiques de Gestion et Sciences Commerciales, Université de Blida 2, année (2018) p674.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

### 1.3.1 Définition du tourisme digital

Le tourisme digital, encore appelé e-tourisme ou tourisme 2.0, regroupe toutes les activités du secteur du tourisme qui sont accessibles sur Internet.

Plusieurs formes de tourisme digital peuvent être distinguées :

- **M-tourisme** : la consommation de tourisme sur mobile
- **Tourisme social** : utilisation des réseaux sociaux pour ses voyages
- **E-tourisme** : tout ce qui combiné tourisme et Internet

« L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes ».<sup>8</sup>

**Pour l'OMT (organisation mondiale du tourisme)** : « le tourisme électronique se définit comme la façon virtuelle d'un voyage pour toute personne voulant voyager, il permet ainsi de donner un aperçu d'un potentiel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des offres électroniques, et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers divers moteurs de recherche des offres touristiques ».<sup>9</sup>

#### ❖ Le m-tourisme

Le terme d'e-tourisme englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans le tourisme. Avec le développement des moyens de communication mobile, la notion de m-tourisme est venu compléter le e-tourisme et elle désigne «l'usage des technologies mobiles dans le tourisme» et se caractérise par une «nouvelle forme d'accès à l'information touristique»<sup>10</sup>.

Le m-tourisme'', un nouveau concept qui lie l'utilisation d'internet à la démultiplication des écrans, Un mode qui ne se substitue par à l'e-tourisme mais il le complète avec efficacité (en assurant une couverture avant, pendant et après le voyage).

- **Avant le voyage**, par la recherche des destinations, la préparation de voyage et la réservation.
- **Pendant le voyage**, par l'enregistrement des billets électroniques ou des cartes d'embarquement lisibles depuis le téléphone portable, tout en assurant le service de géolocalisation (hébergement, restauration, sites touristiques, patrimoine culturel, etc.).
- **Après le voyage**, le m-tourisme permet de poster ses souvenirs de voyage en ligne, ainsi que de partager ses avis sur les lieux visités.

---

<sup>8</sup>HIKKEROVA, Lubica et al, (2011) « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente » Gestion 2000 2011/4 (Volume 28), p. 67.

<sup>9</sup> Sofia Hadibi, Hamid Fechit, thèse, L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination, Algérie, marketing touristique et hôtellerie, laboratoire d'économie numérique en Algérie, université djilali bounaama khemis meliana Algérie BADRE, 2022, p. 22.

<sup>10</sup> Direction générale des entreprises. M-tourisme. Disponible sur <https://goo.gl/J4V0Wy>. (Consulté le 16/04/2023)

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

Le consommateur passe désormais plus de la moitié de son temps passé sur internet via son smartphone. Bien que l'ordinateur soit encore un support joue un rôle important pour les internautes, 64,6% des utilisateurs d'internet dans le monde se connectent via des appareils mobiles<sup>11</sup>.

### **1.3.2 Les outils de l'e-tourisme**

Parmi les outils de l'e-tourisme on trouve <sup>12</sup>:

#### **1.3.2.1. Le site web**

Vitrine e-tourisme : Incontournable, le site internet reste la pierre angulaire pour valoriser l'offre touristique il doit contenir des éléments clés qui peuvent guider le visiteur à savoir les photos et vidéos.

#### **1.3.2.2. Le Blog touristique**

Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur internet. Les plateformes de création de blogs (Wordpress, Blogger) font partie des médias sociaux.

Est une version simplifiée d'un site internet proposé aux internautes il permet à certains internautes « les blogueurs » de donner leurs avis, commentaires via la rédaction d'articles ou le partage de photos. Lorsqu'il s'agit d'un blog touristique les informations données concernent principalement le produit touristique (destination, hôtel, restaurant...etc.). Il existe deux sortes de blogs touristiques

- les blogs professionnels des sociétés ayant un lien direct avec le tourisme ;
- les blogs tenus par des amateurs passionnés par les voyages ;

#### **1.3.2.3. Les plateformes spécialisées**

Il s'agit de sites qui permettant de référencer un établissement touristique et de récolter les avis des internautes (User Generated Content). Ces plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission Sur ces plateformes devenues incontournables, les internautes du monde entier partagent régulièrement leurs avis et leur expérience client.

#### **1.3.2.4. Les Réseaux sociaux**

S'agit d'espaces de partage de l'information entre les membres ou le publique, ils se divisent en deux groupes :

---

<sup>11</sup> Sojae erwan. Digital 2023 : les principaux enseignements. We are social, disponible sur Digital raport 2023-we are social France ( consulté le 27/01/2023)

<sup>12</sup> Sofia Hadibi, Hamid Fechit, op, cit, P613

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

- Réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn.
- Réseaux sociaux non professionnels tels que Facebook, Instagram, YouTube. Avec les réseaux sociaux les établissements touristiques peuvent communiquer directement avec les internautes, leurs proposer des offres promotionnelle, récolter des avis... etc.

### 1.3.2.5. Médias sociaux (photos, vidéos ...)

Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de contenu sur le web : 76,3% des internautes mettent eux-mêmes des photos en ligne et plus de 80% consultent des vidéos en ligne.

### 1.3.2.6. Autre outils de l'e-tourisme

L'e-tourisme à plusieurs outils lui permet d'améliorer leur fonctionnement dont les plus importants aussi :

- **Le Microblogging** : permet aux internautes de partager l'information à tout instant Et aux établissements de répondre très rapidement à leurs remarques et interrogations.
- **M-tourisme, le tourisme mobile** : Le voyageur est connecté en permanence via Son mobile et peut consulter les messages et le contenu multimédia à tout moment.
- **Les cartes numériques** : La cartographie numérique impacte de plus en plus le Tourisme avec ses cartes interactives.

### 1.3.3. Les acteurs de l'e-tourisme

**Tableau 4** : Les organismes publics officiels et les organismes privés du tourisme

LES ORGANISMES PUBLIQUES OFFICIELS DU TOURISME	LES ORGANISMES PRIVÉS DU TOURISME
L'office national de tourisme	Les agences de voyages
Les commissariats régionaux au tourisme	Les tours opérateurs
La fédération de l'hôtellerie	Les hôtels et les établissements touristiques d'hébergement
La fédération des agences de voyages	Les restaurants et les établissements touristiques de restauration
L'agence de mise en oeuvre du patrimoine et de promotion culturelle	Les agences de locations de voitures
L'office national de l'artisanat	Les centres de loisirs
L'office de l'aviation civil et des aéroports	Les salles de spectacles

SOURCE : élaboré par nous-même à partir les données collectées.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

Le développement rapide du tourisme en ligne a bouleversé la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage et de l'autre côté les distributeurs et assembleurs de produits de voyage. Chez les acteurs du tourisme en ligne, on note la montée des agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies – OTA) qui sont devenues des acteurs incontournables du tourisme en ligne.

Le secteur de l'e-tourisme rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique notamment : Les entreprises touristiques, Edition et publication, Technologie cités dans le tableau ci-dessous :

**Tableaux N°05 : les types d'acteurs de l'E-tourisme**

<b>LES ENTREPRISES TOURISTIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agences de voyages en ligne</li><li>• Prestataires hôteliers</li><li>• Compagnies aériennes</li></ul>
<b>ÉDITION ET PUBLICATION</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guides de voyage</li><li>• Magazines</li><li>• Blogs de voyage</li><li>• Sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Trivago)</li><li>• Les réseaux sociaux sur lesquels des groupes ou pages dédiées.</li></ul>
<b>TECHNOLOGIES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comparateurs de prix</li><li>• Agrégateurs</li><li>• Moteurs de recherche et méta-moteur spécialisés dans le voyage</li><li>• Outils de planification des itinéraires</li><li>• Gestion de l'e-réputation</li></ul>

**Source :** élaboré par nos soins. À partir les données collectées

L'engouement croissant des consommateurs au tourisme en ligne a bouleversé le modèle économique des agences de voyage traditionnelles. Au début des années 2000, le numérique a permis l'apparition de nouveaux acteurs économiques s'imposant dans la distribution de l'offre touristique : information, promotion, comparaison, agrégation, réservation, commercialisation.

Face à la montée en puissance des agences de voyage en ligne et à la désintermédiation réalisée par les producteurs distribuant en direct leurs produits, les réseaux

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

d'agences de voyage durement concurrencés ont mis en place des stratégies qui repose particulièrement sur l'expérience client et qui permettent d'avoir un effet de levier sur le réseau d'agences physiques. Ainsi, avec l'essor des sites internet de vente de voyages et la multiplication des offres tarifaires, les comparateurs sont devenus des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Ils se positionnent en fournisseurs d'information exhaustive sur les prix des vols, des hôtels, des compagnies de location de voitures, des croisières, ou d'autres types d'offres touristiques...

### **1.3.4. Les avantages de l'e tourisme**

Les avantages de e-tourisme est l'une des enjeux principaux dans le tourisme :<sup>13</sup>

#### **1.3.4.1 Pour les touristes**

- Accéder directement à une large offre des produits sans contrainte de temps et de lieu
- Trouver de bonnes prestations et sélectionner la meilleure destination par des sites très bien développés et riches en Photos et vidéos
- Avoir des prix avantageux et comparables
- Réserver en ligne par les moyens de paiement électronique
- Obtenir une plus grande satisfaction
- Confirmation immédiate de la réservation
- Les services liés à la réservation ; Pouvoir annuler ou modifier une commande, Pouvoir mettre une option sur un voyage, Pouvoir être rappelé par un téléconseiller ou par sms.

#### **1.3.4.2 Pour les vendeurs**

- Une « désintermédiation » avec la vente directe
- Améliorer le temps de traitement des commandes
- Des produits périssables ou non stockables
- Un processus de réservation pour permettre d'anticiper la demande
- Une clientèle segmentée dont l'analyse de comportement d'achat permettrait de bâtir une prévision
- Une offre de produits tarifaires différenciée permettant de mieux satisfaire la demande
- Une augmentation de la concurrence rendant nécessaire le combat pour la part du marché

---

<sup>13</sup> HIKKEROVA, Lubica et al, thèse « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente » Gestion 2011 (Volume 28), p. 67

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

### 1.3.4.3 Pour les organisations de promotion

- De nouvelles opportunités d'action pour mettre en œuvre leurs stratégies de marketing, d'information, de vente et de gestion de la relation client
- Mieux connaître ses visiteurs et d'adapter son offre commerciale aux besoins de ses derniers
- Personnaliser sa relation avec ses clients à travers la construction d'une véritable stratégie de communication web
- Créer de nouvelles opportunités et débouchés en se démarquant de ses concurrents
- Dynamiser les actions de publicité et de promotions

### 1.4. La destination touristique

Aujourd'hui quelqu'un qui désire aller à une destination, avant d'organiser son voyage, il va penser à faire des recherches sur le web d'une manière efficace et rapide, à l'aide de plusieurs actions qui résument toute un processus d'une décision de voyage qui ressemblent des phases « électroniques », (utiliser le service des réservations de voyage en ligne; les réservations d'hôtel ; les achats de billets ..)

#### 1.4.1. Définition de la destination touristique

On ne peut pas parler du tourisme sans parler de la destination touristique, sachant que les destinations touristiques considérées comme des produits touristique.

Ci-dessous, un tableau représentant quelques définitions de la destination touristique.

**Tableau N°6 : sélection des définitions de la destination**

Auteurs	Définitions
Middleton (1988)	La destination touristique se compose de cinq composantes : 1) Les attractions naturelles d'un site ; 2) Les facilités et les services ; 3) La facilité d'accès pour ce site ; 4) L'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site ; et 5) Le coût total de vacances.
Hu & Ritchie (1993)	Comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques. Elle est composée d'un nombre d'attributs multidimensionnels.
Laws (1995)	La destination touristique est la place où les individus passent leurs vacances. Les trois éléments clés sont : la place, les personnes et les vacances.
Seaton & Bennett (1996)	Les individus veulent visiter une autre place où on leur offre le transport, l'hébergement, la nourriture ainsi que le divertissement.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (1998)	L'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. La destination inclut la demande, le transport, la distribution, et le marketing.
Murphy, Pritchard, & Smith (2000)	Des produits et des opportunités d'expériences combinés afin de former l'expérience finale de l'endroit visité.

**Sources :** Alain Escadafal, Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ?, revue trajectoires des stations touristique, revue N°39, 2015, p 58.

La destination touristique peut être définie comme un territoire commercialisé qui traduit des directions culturelles et territoriales spécifiques, dans ce début du troisième millénaire caractérisé par les crises et les ruptures, il est difficile pour l'entreprise touristique, de savoir qui est le consommateur cible, et donc de déterminer sa démarche marketing.

D'après ces définitions, destination est perçue par un touriste comme un ensemble d'éléments qui lui procure une expérience mémorable et un maximum de sentiment, c'est le bien-être individuel du touriste pendant le voyage.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

### Section02 : L'importance des médias sociaux

Avec l'avènement des médias sociaux (blogs, réseaux sociaux et communautés en ligne), la fiabilité et la réputation des acteurs sociaux et économiques sont devenues de plus en plus un actif stratégique. Celles-ci influencent encore les performances des entreprises à différents niveaux (en particulier la performance financière), mais la formation et la consolidation ne sont plus sous le contrôle exclusif des communications d'entreprise et des médias professionnels. Il est de plus en plus prouvé que, sur les marchés caractérisés par l'utilisation d'Internet et des médias sociaux, le contrôle traditionnel des entreprises sur les processus et les significations liés à la marque est remis en question par de nouveaux modes et cultures de consommation

À l'aide des médias sociaux, les consommateurs échangent non seulement de l'information, partagent des opinions et des idées, mais définissent et redéfinissent continuellement les produits qui ont un sens pour eux et leurs relations actuelles et attendues avec les marques. Les marques deviennent ainsi des facilitateurs des relations sociales. Les consommateurs ne sont plus considérés comme exogènes pour les entreprises, alors qu'ils participent aux processus de production et créent de la valeur économique

#### 2.1 Généralités sur les médias sociaux

##### 2.1.1 Définition du web et leurs évolutions

###### 2.1.1.1 Qu'est-ce que le web ?

Le web désigne en anglais, une étoile d'araignée. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.

Le rapport entre le web et l'internet Par extension, il désigne couramment internet dans sa globalité et on trouve souvent sa trace dans les adresses des sites internet (exemple : <http://www.astuces-aide-informatique.info>) appelées également URL (Uniform Resource Locator)<sup>14</sup>.

Le Web et ses fonctionnalités vont s'inviter dans chaque étape du parcours d'achat du consommateur qui va pouvoir à tout moment obtenir des informations, échanger avec d'autres consommateurs ou partager son expérience client ce qui va l'influencer lors de son processus de choix.

Sur le Web, le parcours client s'effectue en quatre étapes clés :

- **La recherche:** l'internaute va effectuer des recherches via des mots clés sur les moteurs de recherche, il va consulter des sites internet ,naviguer sur les réseaux

---

<sup>14</sup> <https://www.astuces-aide-informatique-info/70/qu'est-ce-que-le-web>. Consulter le 29/04/2023

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

sociaux, les blogs et d'autres plateformes spécialisées afin de collecter des informations relatives à l'action d'achat qu'il envisage;

- **La décision** : l'internaute va s'appuyer sur les sites d'avis pour faire son choix, il va étudier les commentaires laissés par d'autres internautes et comparer la concurrence ;
- **L'action** : il va effectuer l'achat ou l'action en ligne sur le site internet qu'il pourra également partager en direct sur les réseaux sociaux ;
- **La recommandation** : le consommateur va partager son expérience sur les réseaux sociaux, laisser des commentaires sur les blogs ou autres plateformes, il va également partager ses questions s'il a besoin de conseil concernant son achat ou avoir recours au service après-vente en ligne

### 2.1.1.2 Leurs évolutions

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21<sup>ème</sup> siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

On parle souvent de génération web1.0, web 2.0, web3.0 et aujourd'hui web 4.0 sans forcément savoir à quoi correspondent toutes ces phases d'évolution.

#### ❖ Le web 1.0

Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'information. Il se caractérise par des sites orientés produits. Qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000. Remet en question cette approche de la toile<sup>15</sup>.

#### ❖ Le web 2.0

Le web 2.0 est également nommé web collaboratif (web social), puisque à la différence de son prédécesseur le web 1.0. Il est utilisé comme lieu d'échanges, de partages, et de rencontres entre internautes. Le web n'est donc plus utilisé comme un simple média complémentaire où les consommateurs peuvent rechercher de l'information mais comme une plateforme interactive où les consommateurs sont actifs. L'interactivité se fait désormais entre les internautes eux-mêmes et non plus à sens unique. De la marque vers l'internaute comme cela était le cas avec les pages statiques ou pages vitrines par exemple<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://www.click2cell.Com/blog/évolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/>. Consulté le 02/04/2023, à 22h41.

<sup>16</sup> <https://dante.univ-tlse2.fr/access/files/original/215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf>. Consulté le 02/04/2023 à 03h23.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

Le web 2.0 change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'information et de contenus (textes, vidéos, images ou d'autre). Il voit l'émergence des réseaux sociaux. Des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

La meilleure façon d'augmenter le trafic sur son site internet est de recourir aux outils du web 2.0. Comme le décrit Don Tapscott dans *Wikinomics*, les outils sociaux du web 2.0, génèrent en fait beaucoup plus d'audience que les sites internet<sup>17</sup>.

L'Internet et le Web rendent les consommateurs très individualistes, plus axés sur le temps, plus exigeants en information, dictant le moment et le mode de communication, et avec des attentes accrues.

On peut alors associer au web 2.0 les caractéristiques suivantes :

- le web est perçu comme une plate-forme
- l'internaute est co-développeur des applications
- la richesse se trouve dans les données
- le web 2.0 s'appuie sur l'intelligence collective
- le logiciel se libère du PC

Le web 2.0 est donc souvent utilisé pour désigner les usages actuels. Ce pendant de nouvelles notions se développent : le web 3.0 et le web 4.0.

### ❖ Le web 3.0

Le web 3.0, également appelé web sémantique, illustre les grandes évolutions d'internet. Désormais le web est centré sur l'utilisateur, il est capable de comprendre le sens des données et de les décontextualiser, liant les données connues du client à son expérience utilisateur. C'est ce web 3.0 qui est utilisé par les objets connectés : Smartphones, montres intelligentes, bracelets connectés... et la particularité de ces objets connectés : ils sont mobiles. Ainsi l'accès à internet est de plus en plus mobile et les utilisateurs peuvent être connectés en permanence.

### ❖ Le web 4.0

Le web 4.0 également appelé web symbiotique, est quant à lui associé à un environnement ultra connecté notamment grâce à l'intelligence artificielle. Des flux d'informations complexes sont traités en temps réels grâce aux algorithmes des moteurs de

---

<sup>17</sup> Don Tapscott. (2010). *Wikinomics Winning with The Enterprise 2.0*. Disponible sur <http://www.slideshare.net/mqaisaunee/>. Consulté le 01/05/2023, à 17:30.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

recherche et des médias sociaux ou de la reconnaissance vocale. Ainsi les objets dotés d'une intelligence artificielle et donc connectés à internet, peuvent reconnaître voix et visages grâce au traitement des données. Nous pouvons par exemple citer Alexa, création d'Amazon, qui est capable de commander la liste de courses sur une simple demande vocale ; ou encore les outils développés par Apple comme Siri et les reconnaissances de visages dans l'application « photos »<sup>18</sup>.

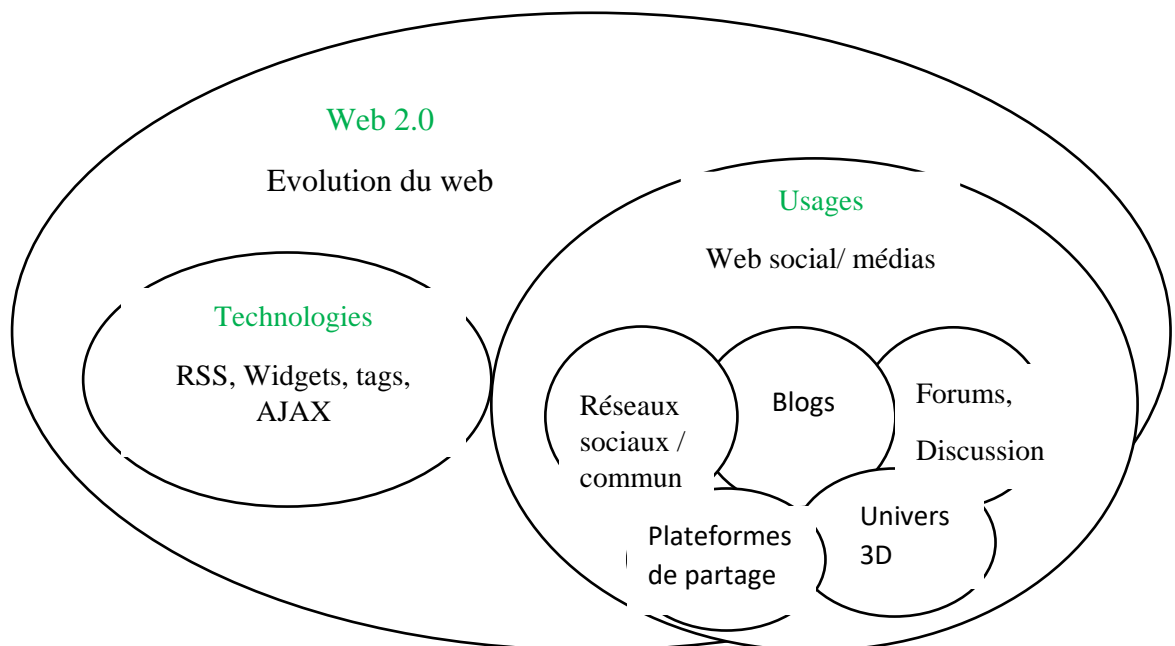
### 2.2 La place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0

Pour une meilleure compréhension du web 2.0 et éviter toute confusion des notions de : web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux. La notion de web 2.0 étant définie plus haut, une petite définition de médias et réseaux sociaux s'impose.

Quant aux réseaux sociaux, ils représentent des interfaces de communication et de création de liens sociaux entre les individus et groupes d'individus on retrouve ici les interfaces de communication telle que facebook, twitter, LinkedIn...etc.

Il est difficile de distinguer les deux notions du fait du chevauchement des fonctionnalités des uns et des autres alors pour résumer et y voir plus clair la figure ci-dessous permettra une meilleure compréhension ;

Figure N°09 : La place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0



Source : établi par nous soins à partir « Qu'est-ce que le web 2.0 » *Le web marketing et les réseaux sociaux*, in <https://www.marketingetudiant.fr/actualites/web-marketing-reseaux-sociaux-cas-creativallee.ph>, (consulté le 24/05/2023 à 12h29)

<sup>18</sup> Don Tapscott. (2010).OP. CIT.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

A travers cette figure nous avons une meilleure vision de la place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0. Il apparaît clairement que le web 2.0 intègre en son sein les médias sociaux et ces derniers rassemblent à leurs tours une nébuleuse de plates-formes et d'interfaces de communication à savoir les réseaux sociaux, blog et forums.

### 2.2.1 Définition des Médias sociaux

Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances.<sup>19</sup>

Les médias sociaux peuvent se définir comme : « l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication »<sup>20</sup>

« Les médias sociaux comme « un groupe d'applications basées sur internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques du web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur »<sup>21</sup>.

### 2.2.2 Définition des réseaux sociaux

« Sont des Plateformes permettant de créer, partager, diffusé, modifié, détourner des contenus, en relation avec un ensemble d'entités sociales virtuellement. Groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs »<sup>22</sup>.

Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et

---

<sup>19</sup>Thiers.B. (2013). Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com. Repéré à <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>. Consulté le : 01/05/2023

<sup>20</sup> Antoine, D. Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions 2010, P.14-20.

<sup>21</sup> Kaplan et Haenlein, "Users of the world unite", the challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons 2010.*, p 65.

<sup>22</sup> Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, Aide-mémoire communication digitale, Dunod, Paris 2017

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité.<sup>23</sup>

Le réseau social d'entreprise est sécurisé et garantit la protection et la confidentialité des données des entreprises et des professionnels utilisant les services du réseau. La sécurité est fondée sur l'authentification et la vérification des membres du réseau ; le chiffrement des communications est effectué de bout en bout du réseau, y compris entre une entreprise et ses clients<sup>24</sup>.

À travers la définition des deux notions (medias et réseaux sociaux) nous comprenons que les medias sociaux sont un ensemble de plates-formes de services en ligne permettant de créer une interaction et du contenu en usant de la technologie du web 2.0, on retrouve alors dans la catégorie de medias : les blogs les forums, les wiki et les réseaux sociaux.

### 2.2.3. Réseaux sociaux Vs médias sociaux

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Souvent les termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont utilisés d'une manière indistincte. Le média social recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web, des applications mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. C'est dans le cas du réseau social on parle de mise en relation (interaction sociale), la finalité première des réseaux sociaux est la mise en relation des membres ayant des intérêts communs.

On trouve dans le champ des médias sociaux les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro- blogs (Twitter), etc. Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers.

Les réseaux sociaux n'ont pas cessé de progresser au fil de temps de la simple conversation entre membres à l'échanger du contenu, d'abord sous la forme d'informations rédactionnelles, ensuite au partage de contenu multimédia.

Les médias sociaux sont devenus une importante source d'information. Les individus cherchent toutes les informations dont ils ont besoin. Elles sont disponibles, multiples.

Les médias sociaux facilitent le processus de recherche, réduisent le temps et aident les internautes à atteindre leurs objectifs.

---

<sup>23</sup> Boursin et Ludovic, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011

<sup>24</sup> <https://gestionpaiegrhquichoisir.com/2016/12/reseaux-sociaux-entreprise-enjeux-fonctionnalite>. Consulter le : 29/04/2023

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

Pour résumer :

- Les médias sociaux mélangent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.
- Les réseaux sociaux sont des moyens de communication sociale qui permettent aux individus de créer du contenu, de l'organiser, de le modifier et de le commenter.

### 2.3 Typologies des médias sociaux

**Tableau 07** : quelques grands réseaux sociaux et leur fonction principale :

Réseaux sociaux grand public	Facebook	Snapchat	Instagram	
Réseaux sociaux spécialisés (vidéo)	YouTube	Daily motion	Vimeo	
Réseaux sociaux spécialisés (musique)	Sound	Cloud	Discog	
Réseaux sociaux spécialisés (images)	Flickr	Pinterest	Imgur	
Micro-blogging	Twitter	Mastodon	Tumblr	
Réseaux professionnels	LinkedIn	Viadeo		
Messageries instantanées	WeChat	WhatsApp	Telegram	Slack
Social bookmarking	Delicious	Scoop it		
Streaming	Twitch	Périscope	Facebook live	
Forums/sites communautaires et collaboratifs	Reddit	4chan	Tripadvisor	Wikipédia

**Source** : Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, Aide-mémoire communication digitale, Dunod, Paris 2017

On distingue que Les réseaux sociaux peuvent avoir de nombreuses utilités, il est possible de se créer un cercle d'amis, de trouver des partenaires commerciaux, communiquer avec les membres présents sur les différents types de réseaux sociaux.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

Aux égards du poids considérable des médias sociaux, l'influence des réseaux sociaux dans le monde touristique ne se limite pas qu'à l'étape qui précède le voyage, mais peut aller jusqu'à la fin de ce dernier, quand le consommateur laisse son ressenti et/ou répond à une enquête de satisfaction, après avoir consommé son séjour.

Les réseaux sociaux sont, très vite, entrés dans la vie des gens qui y trouvent de nouvelles manières de communiquer et de dialoguer.

Ils offrent la possibilité de créer des relations et des échanges entre des personnes qui ont des goûts de contenus communs.

Chaque réseau répond à des besoins différents. Il existe de très nombreux réseaux sociaux sur lesquels il est possible pour une entreprise de se développer.

- Facebook permet de garder un lien avec ses ami(e)s ou de renouer avec ceux perdus de vue ;
- Twitter permet de relayer des événements, des articles ou des liens et de développer le réseau professionnel. C'est un outil de veille et un relai d'opinion, qui rapproche facilement des profils influents ;
- Viadeo permet de nouer des contacts professionnels...
- D'autres réseaux (YouTube, Dailymotion...) donnent accès à des vidéos, de la musique ou autres contenus...

On compte notamment parmi les réseaux sociaux les grands sites et applications communautaires comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter... Choisir sur quel réseau social intervenir<sup>25</sup> :

### ❖ Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,912 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,929 milliard d'utilisateurs actifs journaliers en janvier 2022.

C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la viralité (buzz) sont les principaux leviers.

Ce réseau social en ligne appartenant à Meta, il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils.

---

<sup>25</sup> Samuel BIELKA Le Grand Livre des Réseaux Sociaux « Toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest », GERESO Édition 2022.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

Facebook est aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à un mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels<sup>26</sup>.

-160 millions d'entreprises sont présentes sur Facebook dont 80 millions de PME ;

-Facebook est massivement utilisé par les marketeurs (agences, annonceurs) ;

-Le nombre d'utilisateur Facebook en Algérie est de 24 000 000, soit 55% de la population réparties en 62% d'hommes contre 38% de femmes, les utilisateurs de Facebook sont majoritairement des jeunes âgés entre 18-34ans.<sup>27</sup>

### ❖ Instagram

Instagram compte en octobre 2021 plus d'1,393 milliard d'audience potentiel, 25 millions d'entreprises utilisent Instagram à des fins professionnelles dans le monde et Plus de 2 millions d'annonceurs achètent de la publicité sur Instagram.

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos, puis de les partager avec ses amis.

Le nombre d'utilisateur Instagram en Algérie est de 4 900 000 réparties en 56% d'hommes contre 44% de femmes<sup>28</sup>.

### ❖ YouTube

YouTube réunit 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde, est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

Au deuxième trimestre 2021, les revenus publicitaires qui proviennent de YouTube s'élèvent à 7 milliards de dollars : cela représente une croissance de 83,7 % en un an. Les chiffres ont grimpé d'1 milliard de dollars par rapport au trimestre précédent.<sup>29</sup>

### ❖ Twitter

Nombre d'utilisateurs Twitter dans le monde : 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Parmi ceux-ci, 145 millions, utilisent Twitter quotidiennement. et en algérie est de 846500 M, dont 70% d'homme contre 30% de femme.

Twitter ayant le but de se faire connaître, publier des informations grâce à sa simplicité et à sa grande viralité, ainsi que de toucher une cible internationale. Twitter permet de toucher les

---

<sup>26</sup> Baynast lendrevie Lévy, Mercator « tout le marketing à l'ère digitale », 12<sup>ed</sup>, Donud, France 2017.

<sup>27</sup> <https://www.medianet.tn/> étude réseaux sociaux en algérie, consulter le 11/05/2023

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> <https://blog.hubspot.fr/> consulté le 11/01/2023.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques.

67% des entreprises BtoB utilisent Twitter comme outil de marketing digital 2018).

40 % des utilisateurs de Twitter ont effectué un achat après l'avoir vu sur le réseau social

### ❖ **Pinterest**

Avec plus de 250 millions de personnes sur Pinterest, est une plate-forme de médias sociaux américaine, dans laquelle les utilisateurs explorent, partagent et stockent du contenu visuel qu'ils trouvent inspirant, utile ou divertissant. Mais aussi de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Le nom du site est un mot-valise des mots anglais pin et interest signifiant respectivement « épingle » et « intérêt ».

Au second trimestre 2021, Pinterest comptait 454 millions d'utilisateurs actifs par mois soit une progression de 9% sur un an.

### ❖ **Snapchat**

Ce réseau social permet l'envoi d'image ou de vidéos de courtes durées qui disparaissent après leur visualisation. L'utilisateur peut également ajouter une photo ou une vidéo à sa « Story » où le contenu sera visible par l'ensemble de ses contacts pendant 24h. Ce réseau offre de nombreuses fonctionnalités au niveau de la personnalisation des contenus avec des filtres, la localisation, l'intégration de texte ou d'émoticônes... C'est un réseau en pleine expansion qui compte 150 millions d'utilisateurs et sur lequel sont présent en majorité les 15-24 ans.

### ❖ **Tik Tok**

Plus qu'un réseau social à la mode, TikTok est une déferlante : l'application n'a que quatre ans et compte déjà plus de 700 millions d'utilisateurs mensuels sur la planète. Le réseau social TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social a déjà quelques années contrairement à ce que beaucoup pensent. Il a été créé en Asie en 2016 sous le nom de Douyin, par Zhang Yiming fondateur de la startup chinoise ByteDance. En 2018, l'entreprise procède au rachat de Musical-Ly, une application rachetée pour un milliard de dollars. Après une fusion des plateformes, elles sont devenues TikTok.

TikTok se positionne sur l'engouement du format vidéo que l'on peut déjà retrouver sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. On retrouve sur TikTok des vidéos créées autour de différentes thématiques, que ce soit la musique, la cuisine, la danse, la mode et bien sûr le voyage.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

### ❖ LinkedIn

En 2021, ce sont plus de 774 millions de comptes créés sur le réseau social. Ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière. LinkedIn ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (Talent Solutions, Sales Solutions, Publicités).

Une plate-forme qui permet une connexion et un partage du contenu avec des professionnels, des collègues, des employeurs potentiels, des partenaires commerciaux, des concurrents, de nouveaux employés et des clients.

Le nombre d'utilisateurs LinkedIn en Algérie est de 2300000 réparties en 70% d'homme contre 30% de femmes<sup>30</sup>.

### ❖ TripAdvisor

TripAdvisor est un média social sur le voyage qui collecte les avis des consommateurs et classe les établissements en fonction de ces évaluations. Le service est gratuit et financé par la publicité et l'affiliation.

TripAdvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde, Couvrant plus de 3 millions d'entreprises touristiques. Il attire plus de 260 millions de visiteurs uniques par mois et plus de 80 nouvelles contributions sont publiées chaque minute.

TripAdvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde, le site a recueilli plus de 435 millions d'avis et opinions portant sur plus de 6,8 millions d'hôtels et de restaurants présents dans 188 pays, le tout en 21 langues. Il accueille 390 millions de visiteurs uniques par mois. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 1,48 milliard de dollars en 2016 avec un résultat opérationnel de 166 millions de dollars<sup>31</sup>.

## 2.4. Les plateformes des medias sociaux

Les medias sociaux regroupent divers types d'interactions entre individus sur le web, c'est un lieu de rencontre, d'expression de soi et de partage d'opinion ou d'information. Nous allons voir dans les points qui suivent les 4 types de plateforme des medias sociaux :

### 2.4.1 Les wikis

Les wikis ont été définis comme : « une collection librement extensible de « pages » Web interconnectées ; un système d'hypertexte pour stocker et modifier des informations ; une

---

<sup>30</sup> <https://www.medianet.tn/op>, op.cit.

<sup>31</sup> Baynast lendrevie Lévy, op.Cit.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

base de données, où chaque page est facilement modifiable par n'importe quel utilisateur avec un client de navigateur Web capable de formulaires »<sup>32</sup>

L'utilisation des wikis est simple et asynchrone. Les utilisateurs sont autorisés à créer et modifier chaque page. Comme leur nom l'indique, les wikis sont rapides en raison du fait que les utilisateurs peuvent lire et modifier en même temps. Chaque page se développe grâce à la contribution de divers utilisateurs, comblant les lacunes laissées ouvertes.

Le wiki le plus connu est Wikipédia, une encyclopédie en ligne multilingue et gratuite qui est écrite par ses utilisateurs.

### 2.4.2 Les blogs

L'avènement des blogs a permis davantage aux internautes de s'exprimer plus opinions et d'influencer sur d'autres utilisateurs « bouche-à-oreille électronique ».

Dans une époque classique, le bouche-à-oreille était considéré comme un média ou une source d'influence pour les décisions d'achat.

Les blogueurs constituent les leaders d'opinions sur des sujets divers que la tendance ou les produits respectueux de l'environnement...etc.

Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur internet. Les plateformes de création de blogs (Wordpress, Blogger) font partie des médias sociaux.

Le Blog c'est un site web qui comprend des entrées fréquemment mis à jour, il offre généralement aux visiteurs la possibilité de poster leurs commentaires et leurs opinions concernant le contenu qui a été publié.

Les blogs constituent des espaces e-réputationnels, car ils peuvent être soit des lieux d'informations sur une entreprise, un service, un produit, ou bien constitué un espace de discussion, notamment via les commentaires en dessous des posts. En termes de types de blogs suggère quatre types :

Personnel ; Entreprise ; Sujet ou industrie spécifique (p. ex. blogues de voyage) ; Publication basée (exploitée par des journalistes pour le compte des médias traditionnels), mais un cinquième type peut être ajouté, celui de Professionnel.

---

<sup>32</sup> Leuf, B. and Cunningham, W. (2001).. Article In <https://www.amazon.com/> The Wiki way: quick collaboration on the Web

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

### **2.4.3 Les communautés en ligne et les forums**

La majorité des groupes de communautés sont créés par des individus sans aucun but commercial précis, d'autres sont parrainés par des marques dans un but de favoriser et renforcer la communication avec les fans via des publications ou des messages de chats relatifs aux produits.

Les forums d'internet peuvent être considérés comme des espaces virtuels basés sur le Web où les utilisateurs qui partagent intérêts communs peuvent initier ou participer à des discussions asynchrones, poster des messages, des questions, ou réponses organisées et sujets créés par l'utilisateur. Ils sont également connus sous le nom de forums de discussion, forums web, forums en ligne, communautés en ligne, babillards électroniques, forums de discussion, groupes de discussion, ou tout simplement des forums. Même avant le développement des médias sociaux dans leur forme actuelle, ils ont été reconnus comme des sources influentes d'information sur les consommateurs.<sup>33</sup>

### **2.4.4 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relation sur internet.

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de générer un profil web personnel et de le connecter à d'autres utilisateurs, le réseau social le plus connu est Facebook qui fournit une plateforme pour construire un réseau d'amis ou de personnes ayant les mêmes intérêts pour construire des relations et rester en contact avec d'autres personnes via le web, les réseaux sociaux sont conçus différemment. Il existe de larges réseaux comme Facebook qui ne mettent pas vraiment l'accent sur un certain groupe d'utilisateurs mais il y a aussi des réseaux sociaux qui sont spécialisés dans certains groupes cibles spécifiques comme les étudiants, les catégories professionnelles ou les athlètes, dans les réseaux sociaux les utilisateurs partagent des informations, des photos, des médias avec des amis ou d'autres utilisateurs.

#### **2.4.4.1 Statistiques sur l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux en Algérie et dans le monde**

Avec près de 300 réseaux sociaux sur la toile, les utilisateurs ont un large choix de plateforme d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social n'a pas la même cible et représente une offre différente pour ceux-ci. Il existe des réseaux sociaux pour être relié avec des amis, avec des collègues, avec des marques, ou même pour partager des vidéos, des photos. Selon les préférences de chacun, un réseau correspondra aux attentes d'un utilisateur qui souhaite intégrer une communauté.

---

<sup>33</sup> Poel, T. (2009). Conceptualizing forums and blogs as public spheres. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press, 239-251.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

**Tableau n°08 : Statistiques d'utilisation des réseaux sociaux en million et en milliards, Dans le monde en 2021 et 2022 :**

Les Réseaux sociaux	En million NB d'utilisateurs actifs 2021	EN million NB d'utilisateurs actif 2022	Le nombre d'utilisateurs actif Dans le monde
<b>Facebook</b>	2936	2910	2,96Milliards
<b>You Tube</b>	2562	2600	22,70million
<b>Whatsapp</b>	2000	2000	2M
<b>Instagram</b>	2000	1220	2M
<b>Wechat</b>	1268	1200	450millions
<b>Tiktok</b>	1000	1000	1,7M
<b>Fb messenger</b>	1000	999	1,3M
<b>Snapchat</b>	589	569	750millions
<b>Telegram</b>	550	550	400 millions
<b>Pinterest</b>	431	544	445millions
<b>Twitter</b>	465	433	353,9millions
<b>Linkdin</b>	415	430	900Millions

**Source :** élaborer par nous-même par des données à partir du site <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffre-internet-réseaux-sociaux/.com/marketing/réseaux-sociaux/statistiques-réseaux-sociaux/consulter> le 16/05/2023.

D'après le tableau ci-dessus, Facebook reste le leader sur le marché, est le premier réseau social à savoir dépasser le milliard de comptes enregistrés, et comptait presque trois milliards d'utilisateurs actifs mensuels.

Les réseaux sociaux comme des services basés sur le web qui permettent aux individus de construire un profil de public ou semi-public à l'intérieur d'un système destiné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une relation, observer leurs liste de relations.

Les réseaux sociaux offrent divers options aux entreprises en leur permettant de communiquer et de contacter leurs consommateurs.

Donc Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de :

- Publier et partager facilement du contenu ;
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau.

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

### **2.4.4.2. Les raisons de l'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs.**

Il s'agit de la recherche de :

L'interaction sociale, d'informations, passe-temps, divertissement, la relaxation, l'utilité communicatrice, l'expression de ses opinions, l'utilité de convenance, partage d'informations, observation du comportement des autres. Le désir de communiquer avec les autres est la principale raison de l'utilisation des médias sociaux, les médias sociaux offrent l'opportunité de diffuser des avis qu'ils positifs ou négatifs en forme de bouche à oreille électronique. De plus, les médias sociaux offrent la possibilité de Co-crée, trouver, partager, évaluer les informations en ligne.

### **2.4.4.3. Les avantages de l'utilisation des médias sociaux**

Les Avantages des réseaux sociaux sont comme suit :<sup>34</sup>

Les gens utilisent Internet, en particulier les médias sociaux pour chercher de l'information. Il est considéré comme une source d'information hautement crédible car l'information est générée par les utilisateurs. Internet forme une communauté en partageant de l'information, de l'expérience et de l'opinion.

Les médias sociaux permettent d'aboutir une veille, et d'analyser les opinions des internautes, plusieurs marques utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leurs clients car ça permet de développer une attitude favorable envers la marque.

Les gens utilisent des outils sociaux en ligne pour recueillir de l'information, partager des histoires et discuter de leurs préoccupations.

Les entreprises utilisent les médias sociaux pour réaliser une publicité globale.

Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts.

Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts.

Enfin, les réseaux sociaux intègrent des fonctionnalités qui permettent les internautes de tenir au courant facilement les évolutions.

---

<sup>34</sup>Mme. SARI Nesrine, Ep TALEB « L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie », thèse en Management et gouvernance des entreprises, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCCEN 2020/2021, p34.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

### 2.5 Les médias sociaux et la recherche d'information

Le choix d'une prestation touristique ou la préparation d'un voyage sont des éléments pour lesquels le touriste va chercher à obtenir des renseignements et des précisions afin d'orienter sa décision. Avant l'apparition du Web 2.0, cette recherche d'information se faisait par le biais des outils traditionnels tels que les brochures touristiques ou en contactant les professionnels du tourisme par téléphone, email ou dans un point d'information physique.

Internet est un outil presque inévitable pour le touriste à chaque étape de son séjour, que ce soit de la recherche d'information au partage d'expérience.

Avec l'outil d'Internet et des nouveaux moyens de communication, les consommateurs ont accès à toutes les informations possibles sur le Web. Que ce soit dans la préparation du voyage ou sur le retour d'expérience, les touristes vont consulter Internet tout au long de leur parcours d'achat qui se fait sur une durée moyenne de 63 jours.

Les touristes consultent internet pour une recherche d'information en cinq étapes <sup>35</sup>:

- **Avant achat** : le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage ;
- **Avant achat** : la recherche d'information utile, l'organisation, la comparaison des offres ;
- **Pendant l'acte d'achat** : le choix du mode de réservation, le processus de réassurance, le paiement, les conditions de vente ;
- **Pendant le séjour** : l'expérience de visite, l'accompagnement, les services ;
- **Pendant ou après le séjour** : le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience auprès des autres.

Internet représente une source d'information pour le touriste qui va effectuer des recherches sur une destination, un établissement ou une activité. En plus des sites et pages officielles des professionnels du tourisme, la multiplication des plateformes d'échange telles que les blogs, les sites d'avis ou les réseaux sociaux augmente les sources d'information que peut consulter le touriste.

La recherche d'information varie en fonction des besoins des individus, comme l'information commerciale, l'information des services ou marketing...

---

<sup>35</sup> Daum.J. (2015). Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation .*Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, n°327, p.20-24

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

Et pour l'information touristique, elle comprend des plusieurs formes (des informations prévenant d'agences de voyage, des informations sur des hôtels, destinations touristiques...).

Les agences de voyages partagent leurs services et produits via les médias sociaux à partir des sites web et des réseaux sociaux.

### **2.5.1 L'information**

Le concept d'information est : « une mesure physique, un pattern de communication entre un émetteur et un destinataire, une forme de contrôle ou de feedback, la probabilité de transmission d'un message à travers un canal de communication, le contenu d'un état cognitif, la signification d'une forme linguistique, la réduction de l'incertitude, autant d'acceptations qui sont légitimes dans leur théorie d'origine »<sup>36</sup>.

La recherche d'information des touristes intéresse plusieurs chercheurs depuis de nombreuses années. La planification des voyages est un processus complexe qui consiste de différentes décisions.

En particulier les vidéos sur YouTube ont été considérées comme une source d'information pour les vacanciers leur permettant de rechercher des activités spécifiques, demander de l'aide et des conseils sur leur destination, ou même regarder des commentaires en direct.

L'Internet a fondamentalement remodelé la façon dont l'information liée au tourisme est distribuée et la façon dont les gens planifient et consomment les voyages différentes interfaces technologiques, telles que les moteurs de recherche, les sites de réservation de voyages en ligne et les sites Web de destination facilitent l'échange d'informations entre les voyageurs en ligne et le « domaine du tourisme en ligne »

Étant donné l'impact potentiel des médias sociaux sur le tourisme en ligne, les connaissances sur le rôle des médias sociaux dans la recherche d'information sur les voyages sont considérées comme essentielles pour mieux éclairer les pratiques de marketing touristique.

### **2.5.2 Le bouche à oreille électronique**

Le bouche à oreille est la transmission de l'information d'une personne à une autre sur un produit ou un service d'une manière négative ou positive.

Les publications dans les communautés en ligne sont considérées comme une forme du bouche à oreille qui se définit comme une source d'informations influentes par les voyageurs.

---

<sup>36</sup> Leleu-Merviel, Sylvie, Useille, Philippe. Quelques révisions du concept d'information, sur <https://www.docplayer.fr/> / publications article de revues(2008). p25-56.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

*« Le bouche-à-oreille est un processus spontané. Il peut survenir n'importe quand et ne pas survenir. Si on essaie de le forcer, il ne ressemble plus à du bouche-à-oreille et n'a pas la même influence. Le point clé est de faire en sorte que les gens deviennent conscients de leur opinion sur le produit car, alors, ils la communiqueront dès que leurs interlocuteurs sont intéressés. »<sup>37</sup>*

Le bouche à oreille électronique est toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à un tel produit ou d'une entreprise via Internet, le partage de l'information est entre de petits groupes d'individus en mode synchrone.

L'industrie du tourisme consacre de plus en plus d'efforts à la surveillance du bouche à oreille électronique afin de répondre aux messages collectés auprès des clients partagés sur Internet.

Ces données sont utilisées pour améliorer les produits et les services, surveiller l'image de marque et les concurrents et l'adaptation des stratégies de marketing.

Le développement rapide d'internet a permis aux utilisateurs de partager facilement leurs opinions sur des produits ou des services avec un public très large, le bouche à oreille électronique affecte l'attitude des internautes.

### 2.5.3 Les commentaires et les avis en ligne

Les avis et les commentaires représentent une forme du bouche à oreille qui permet de fournir des informations ou des recommandations pour les autres internautes, cette forme de communication aide les voyageurs pour leur prise de décision concernant une structure d'hébergement ou une destination.

Les commentaires sont des évaluations ou des recommandations, ils contiennent des opinions négatives, ce type de communication est une forme de plainte dans laquelle le consommateur ne s'adresse pas directement à l'entreprise qui a fourni le produit ou le service.

### 2.5.4 Les sites web touristiques

L'impact des médias sociaux sur le comportement des publics en ligne :

- Les médias sociaux égalent un réseau, ce qui permet à divers publics de communiquer aux entreprises ;
- Les audiences sont connectées les unes aux autres, ce qui permet des discussions et des débats sur entreprises et leurs produits ;
- Les auditoires ont accès à d'autres informations assurées par le Web et discussions avec d'autres parties prenantes des entreprises ;

---

<sup>37</sup> Philip, K, Kevin, L, K. (2009).Marketing Management. 13<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

- Les audiences sont maintenant en mesure de sélectionner les informations qu'ils souhaitent recevoir.

Les sites web touristiques ont complètement changé la façon dont les touristes planifient leurs voyages, ils permettent donc aux utilisateurs d'interagir et de fournir des commentaires sur les différents services de l'agence de voyage, TripAdvisor est probablement est la plus grande plateforme de voyage au monde, Couvrant plus de 3 millions d'entreprises touristiques. le site a recueilli plus de 435 millions d'avis et opinions portant sur plus de 6,8 millions d'hôtels et de restaurants présents dans 188 pays, le tout en 21 langues. Il accueille 390 millions de visiteurs uniques par mois.

### **2.5.5 Les informations publiées par les agences de voyages**

Les agences de voyages partagent et publient des informations sur les médias sociaux pour certaines raisons :

- Etre visible ;
- Fidéliser les internautes ;
- Favoriser l'interaction entre les voyageurs ;
- Informer les voyageurs (prix, services, localisation...) ;
- Améliorer le dialogue et la discussion ;
- Faire de la publicité à faible coût ;
- Répondre aux commentaires et gestion des avis.

Le web 2.0 a mis à sa disposition certaines technologies qui offrent de nouveaux moyens de communication plus efficaces qui permettent aux utilisateurs de mettre leurs idées et leurs opinions à la disposition d'un potentiel public de millions de personnes, ces informations s'appellent contenu généré par l'utilisateur.

Les médias sociaux utilisés par les agences de voyages ont plusieurs objectifs :

- améliorer globalement l'expérience client lors de son séjour mais aussi optimiser la récolte de données de façon à ce qu'elle soit plus précise et structurée ;
- Les nouvelles technologies permettent de garantir un meilleur service au client ;
- Obtenir une meilleure visibilité sur les coûts et les habitudes de voyage des collaborateurs ;
- Permettre une efficacité accrue et une meilleure exécution du programme voyage ;
- Mettre en place des pratiques visant à renforcer la sécurité et à réduire les risques.

Les établissements touristiques et hôteliers accordent plus d'attention aux blogs de voyages en ligne afin de :

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

- Communiquer leurs internautes et améliorer leur fidélité ;
- Susciter de l'intérêt et faire appel à leurs produits et services ;
- Mener une étude de marché facile, gratuite, opportune et fiable sur les préférences des voyageurs ;
- Donner leurs avis et maintenir un lien avec les voyageurs actuels et potentiels d'une manière personnelle et informelle.

### 2.6. l'E-réputation touristique

Avec le passage au web 2.0, chacun a la possibilité de s'exprimer sur Internet et de devenir ainsi, non seulement récepteur de l'information, mais également émetteur en diffusant son avis et en partageant ses expériences. Avec ces informations qui circulent sur internet, qu'elles soient positives ou négatives, on ne peut ignorer le fait de ce qui peut être dit sur internet.

#### 2.6.1 Définition de La réputation

La réputation est une perception qui demeure dans l'esprit des individus et qui évolue en fonction de l'effet dont elle est perçue (positif ou négatif).

La réputation comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés ».<sup>38</sup>

Il faut d'abord passer par la réputation pour mieux ressortir une compréhension globale de l'e-réputation.

#### 2.6.2 Définitions de l'E-réputation

Les commentaires et les avis en ligne des internautes sur un produit ou service peuvent construire une réputation électronique, cette dernière est influencée par le bouche à oreille.

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques

---

<sup>38</sup> Fombrun, C. J., N. A. Gardberg and J. W. Sever (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, 2013 7(4) . p241-255, consulter le 29/05/2023 à 23:00

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre.

L'e-réputation est l'image qu'on se fait d'un individu ou d'une organisation à partir des traces qui le ou la concernent sur Internet<sup>39</sup>.

*« L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous. »<sup>40</sup>*

Donc si on comprend bien, L'E-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience.

---

<sup>39</sup> ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55.

<sup>40</sup> Babkine, Anthony, Hamdi, Mounira, Moumen, Nabila (2011). Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi. Paris. Edition Dunod, .p 09.

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

### **Section 03 : l'influence des médias sociaux dans le choix d'une destination Touristique**

Le web 2.0 ou plus précisément les médias sociaux leur permettent également d'interagir et de collaborer les uns avec les autres. Ils partagent de ce fait, leur expérience avec les marques avec un large public, donnent des avis et des conseils, communiquent et publient des contenus originaux tels que des blogs, des vidéos, des wikis, des critiques ou des photos.

Ces derniers influencent l'image des destinations touristiques qui est considérée Comme un élément clé pour attirer les touristes dans la mesure où les perceptions qu'ont les individus de l'image d'une destination est étroitement liée à leurs comportements touristiques et donc au choix d'une destination.

#### **3.1. Les médias sociaux au service de l'industrie touristique**

Les médias sociaux constituent un espace social, où on produit et on consomme de contenu, diffusé par d'autres internautes, proches, amis, inconnus, personnes publiques ou biens célèbres. Sur ces plateformes les consommateurs élargissent leur cercle d'amis et de connaissances, exposés à de multitudes informations et données quotidiennement.

Les réseaux sociaux font également partie du parcours d'achat d'aujourd'hui : 52 % des internautes déclarent s'être déjà renseignés sur les réseaux sociaux avant de réaliser un achat en ligne, 44 % avant un achat en magasin<sup>41</sup>.

Les médias sociaux s'inscrivent sur tous les secteurs économiques qui puissent exister, mais en particulier sur le secteur touristique, de par sa tangibilité la facilité de créations de contenu et le désir des voyageurs de partager leurs expériences sur leurs propres comptes. Les médias sociaux s'inscrivent désormais dans le parcours client, de la prise de décision, au retour d'expérience client. En fait, le tourisme est l'un des domaines dans lesquels l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) a révolutionné l'industrie

Le premier rôle des médias sociaux est le choix de la destination. Dans une étude Next Content pour Expedia, le cabinet assure que 23% des voyageurs affirment être influencés par les réseaux sociaux pour le choix de la destination, des activités et de l'hébergement<sup>42</sup>.

Lors de la préparation de son voyage, le touriste sera alors influencé inconsciemment ou consciemment par les informations et les contenus visuels présents sur les réseaux sociaux. Ces contenus considérés comme fiables, authentiques et experts vont venir inspirer le consommateur et l'orienter dans ses choix.

Une fois le voyage ayant débuté les réseaux sociaux restent présents : les touristes aiment partager en direct leurs vacances. Au retour, les vacanciers continuent de partager sur

---

<sup>41</sup> Pierre-André Gualino « Mercator », 12<sup>éd</sup>, Dunod, 2017.

<sup>42</sup> Les français connectés en vacance in <http://www.next-content.com>, « Etude » consulter le 11/06/2023 à 21 :00

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

les réseaux sociaux leur voyage. En plus de partager son expérience, les réseaux sociaux servent aussi à garder le contact avec des personnes rencontrées sur le lieu de vacances. Les réseaux sociaux deviennent donc indispensables pour les professionnels du tourisme, s'inscrivant comme étape incontournable et reflétant les nouveaux usages des consommateurs.

### **3.1.1. Les médias sociaux comme guide de voyage**

Les médias sociaux jouent donc un rôle de "guide de voyage" et participent à la promotion des destinations. Mais quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés pour cela et surtout, comment sont-ils utilisés ?

#### **3.1.1.1 Facebook**

La plateforme la plus importante pour le tourisme avec de fortes audiences, être sur Facebook c'est toucher efficacement une cible très large. Un réseaux social attractif par son essence, le visionnage de vidéos et images, promotionnelles ou bien partagées par un simple touriste, incite les interactions et augmente le trafic sur votre site internet et votre territoire.

L'outil publicitaire Facebook est devenu depuis quelques années incontournables pour promouvoir une destination. Sur Facebook les acteurs du tourisme peuvent souscrire plusieurs objectifs : augmentation de la notoriété, adresser une communication auprès d'une audience très large ou au contraire, plus restreinte. Mais pas que, Facebook ne se limite pas uniquement à de la séduction et de la notoriété d'une destination, mais aussi un réseau sur lequel les marques touristiques valorisent et vendent leurs prestations.

Une publicité Facebook est affichée en fonction des centres d'intérêts et/ou des critères socio- démographiques présent sur le profil des internautes.

#### **3.1.1.2 Instagram**

Instagram, plateforme d'art par laquelle les marques donnent envie aux touristes de se déplacer d'un point à un autre. Un réseau spontané, créative et perfectionniste, toujours à portée de main, qui nécessite te favorise une présence quotidienne avec un air babiole qui sera embellit par la communauté Instagram.

L'image est la star du réseau social, Confucius a dit « une image vaut mille mots », cette citation reflète bien le rôle de la photo sur le réseau social Instagram. « Notre génération est très inspirée par les images. Une belle photo peut facilement nous donner envie de découvrir une destination ». Les contenus ont pour objectif d'attirer l'utilisateur du réseau social qui est le plus souvent sursollicité, submergé par une infobésité. Son attention est donc de plus en plus faible. Les visuels n'incluent pas uniquement les photos, ils incluent également :

- les vidéos : les réels, les IGTV, les stories, les live (vidéo en direct) ;

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

- les graphiques, les schémas : ils facilitent la mémorisation de chiffres comme avec l'infographie qui a fait naître la data visualisation qui consiste en une mise en forme visuelle de données ;

- les illustrations : les pictogrammes, les bandes dessinées, les motions design.

Il est également important de faire attention aux polices et couleurs employées car elles participent à la création d'une identité visuelle reconnaissable.

### **3.1.1.3 YouTube**

La banalisation de la création vidéo, avec les outils technologiques existant aujourd'hui, à permis à la vidéo de prendre une place grandissante dans la promotion touristique. En quelques années la vidéo est incontestablement devenu le support incontournable de toute bonne stratégie de contenu efficace et pertinente. On dit parfois qu'une image vaut mille mots, mais qu'une vidéo en vaut un million !

YouTube est la plateforme des vlogs sur les voyages, la réalisation des vidéos est le meilleur moyen pour communiquer, vendre et mettre en avant une destination touristique. Un vlog touristique permet aux touristes de leur faire vivre des émotions, susciter leur curiosité, les séduire et les projeter dans une expérience voyage.

La vidéo propose des expériences émotionnelles inédites : une vue exceptionnelle du territoire, l'immersion au sein des activités disponibles ou encore la présentation des transformations réalisées au fil du temps. Au-delà de la création de contenu, YouTube offre une possibilité en associant son compte Google ads à sa chaîne YouTube, de référencer ses vidéos pour bien cibler et toucher plus d'audience.

### **3.1.1.4 Pinterest**

Pinterest a doublé de taille en trois ans, et devient stratégique pour les annonceurs du tourisme, des loisirs et de la gastronomie. La plateforme est devenue un véritable conseiller en shopping et un puissant moteur d'inspiration visuelle, pour trouver la prochaine idée de déco, de dîner ou de vacances.

Pinterest, réseau social, utilisé pour planifier un voyage très simplement ou on peut créer un tableau sur une future destination qui sera alimenté avec des images et des adresses sur le thème de prochain voyage.

La spécificité Pinterest des autres réseaux sociaux, les épingles génèrent des milliers de visites même après une longue durée de partage, un fil d'actualité qui ne nécessite pas une alimentation constante.

### **3.1.1.5 TikTok**

C'est un vent de fraîcheur et de spontanéité, de contenus "feel good" sur TikTok, les postes sont publics et peuvent faire le tour de la planète en quelques heures grâce aux partages

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

et à la virilité. Concrètement, n'importe qui peut obtenir en quelques secondes de gloire en partageant une vidéo. Le contenu de TikTok se diffuse régulièrement sur d'autres plateformes, ce qui prouve qu'il s'agit d'un média que les consommateurs utilisent de manière omnicanale.

Concernant le profil de l'utilisateur international, nous sommes sur une tranche d'âge beaucoup plus jeune que sur Instagram. Deux utilisateurs sur trois ont ainsi moins de 30ans, et 40% ont entre 16 et 24 ans. Les hommes sont plus présents que les femmes avec une répartition de 56% et 44% respectivement<sup>43</sup>.

### **3.1.1.6 TripAdvisor**

TripAdvisor est une source de visibilité indispensable pour les entreprises touristiques, peut être aussi considéré comme un type d'intermédiaire entre la demande et l'offre touristiques. Cette application permet aux touristes de découvrir et de comparer des activités et prestations touristiques, ou encore de préparer et planifier son voyage. Et permet aux entreprises de mettre en avant et de vendre leurs services et prestations gratuitement.

D'une part, il offre aux voyageurs une plate-forme pour rechercher et partager des avis sur diverses entreprises et destinations de voyage et leur permet de comparer directement les offres. D'autre part, il permet aux prestataires touristiques de mieux connaître leurs voyageurs (par exemple, profil, préférences, etc.), de promouvoir leurs entreprises et de surveiller leurs concurrents (par exemple, services, offres, limitations).

TripAdvisor est également un infomédiaire spécialisé dans le domaine dit du « Big Data » .

Sa plateforme technologique lui permet de collecter, interpréter et analyser le contenu et le comportement des voyageurs et des entreprises présents, pour répondre le mieux aux besoins des voyageurs y compris des entreprises touristiques. La plate-forme permet aux voyageurs d'explorer, rêver, planifier et partager des expériences de voyage. En contrepartie fournit des données de comportements et des attentes des voyageurs aux fournisseurs touristiques, de plus, il fournit des données sur l'évolution de marché et des concurrents, afin d'aider les entreprises à mettre en oeuvre plus efficacement des campagnes de marketing et améliorer leurs offres touristiques. Qui sera aussi un bénéfice pour les voyageurs, ainsi les entreprises peuvent leurs proposer des offres plus attrayantes et personnalisées.

## **3.2. Le numérique agit à la fois sur la demande et sur l'offre touristique**

### **3.2.1 La Demande**

Aujourd'hui, quelqu'un qui veut se rendre dans une destination, avant d'organiser son voyage, pense faire des recherches sur Internet de manière efficace et rapide, en utilisant plusieurs actions qui résument tout un processus de décision de voyage qui résume des étapes

---

<sup>43</sup> <https://www.e-tourisme.info>

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

"électroniques". , tel que Ex. Consulter les offres disponibles et les comparer (à l'aide de comparateurs de prix en ligne...), ils utilisent le service de réservation de voyage en ligne, de réservation d'hôtel, d'achat de billet, etc... Parfois ils ont même l'opportunité de s'informer et de partager des connaissances avec des gens du terrain (forums de discussion). Vu le nombre impressionnant partageant leurs expériences et activités touristiques sur internet, le web est devenu un guide interactif qui permet de trouver, comparer, échanger, réserver et acheter.

### **3.2.1.1. Profil et usages du « e-touriste »**

#### **❖ Les usages**

Les usages de sites d'e-tourisme sont assez variés. La plupart du temps, il s'agit pour l'utilisateur de s'informer à propos d'un pays, d'une région ou d'une ville, de procéder à des échanges avec d'autres internautes, de consulter les différents avis, de poser des questions, de trouver le meilleur qualité/prix. Il aura par ailleurs la possibilité de suivre l'actualité de la destination via, par exemple, un abonnement RSS, une newsletter, Facebook, Twitter, etc. Le touriste pourra également réserver ses vacances via ces sites : que ce soit un hôtel, une chambre d'hôte, une activité de loisirs, un transport...

Comme déjà mentionné, le touriste d'aujourd'hui s'intéresse plus à un séjour sur mesure. Il préfère mieux la personnalisation qu'un simple voyage organisé. La préparation de son voyage est devenue automatisée avec le web et les nouveaux outils qui en ont découlé. Ces nouveaux usages font donc désormais partie de notre quotidien et représentent de nouvelles habitudes de consommation de la société.

#### **❖ Les profils d'utilisateurs**

Pour en revenir aux consommateurs, il faut savoir que les touristes en général et les « e-touristes » en particulier ne sont pas tous pareils, ils diffèrent les uns des autres sur divers éléments comme l'âge, les goûts, le sexe ou encore en termes de classe sociale. Par conséquent, leurs décisions sont influencées par l'environnement et plus encore par des facteurs psychologiques et personnels. De manière générale, les jeunes de 18 à 25 ans sont les principaux utilisateurs de ces nouveaux outils. A l'ère de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, ils forment la génération des « digital natives ».

#### **❖ Le poids des internautes**

Les touristes internautes ou les voyageurs branchés désignés dans l'univers du marketing virtuel comme des « touristonautes » sont qualifiés aussi de « nouvelle race de voyageurs avertis et experts ». En effet, un e-touriste c'est comme l'internaute qui a part d'être sélectif, il est de plus en plus informé sur ses destinations souhaitées. Tout cela pour dire, qu'un consommateur en ligne a besoin de la satisfaction, il peut préparer longuement son voyage, par plusieurs visites virtuelles avant de faire un achat en ligne. Il faut donc apprendre à gérer un client qui a de l'habitude de surfer sur des pages pour trouver quelque chose de meilleur.

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

### **3.2.2 L'offre**

#### **3.2.2.1 Des canaux de distribution variés**

Le tourisme se dématérialise facilement car la distribution de l'offre est un processus distinct de la consommation du service et il existe de multiples méthodes de marketing en ligne par exemple, un même hôtelier peut être connecté à une ou plusieurs centrales de réservation et vendre en direct s'il dispose des bons outils, les industriels ont donc développé en parallèle de multiples canaux de distribution, entraînant des changements importants dans la chaîne de valeur qui ont séparé industriels et distributeurs. Oui Les assembleurs de produits touristiques Les intermédiaires traditionnels du tourisme (agences de voyages et voyagistes) voient leur modèle économique menacé. Tous ces acteurs doivent désormais être plus visibles dans l'écosystème numérique.

L'affaiblissement des intermédiaires traditionnels dans la chaîne de distribution semble être une bonne nouvelle pour les porteurs de projets touristiques qui bénéficient de ces évolutions.

De plus, avec l'optimisation digitale vous augmentez vos chances de commercialiser une offre qui n'aurait pas forcément trouvé preneur. Dévoile des offres de produits innovants et services, davantage spécialisés. Internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux offrent aux projets de réelles opportunités de faire de la publicité et d'obtenir une visibilité à des coûts nettement inférieurs à ceux des campagnes traditionnelles (par exemple, une bannière en ligne ou un lien publicitaire, l'évaluation du prix est en fonction du nombre de clics). De plus, l'e-publicité permet de réaliser des statistiques en temps réel pendant la campagne ce qui facilite son ajustement en parallèle et grâce aux résultats de l'évaluation du trafic généré, la planification des actions commerciales devient plus rapide et intelligente.

Concernant « l'après voyage » qui est un point souvent négligé, le rôle d'Internet est encore présent même à cette étape-là, expliquent que les nouvelles technologies peuvent aussi s'intéresser à ce segment, pour le but de savoir les degrés de satisfaction des clients dans le cadre de la fidélisation, ce type de suivi de la clientèle présente un bon avantage, vu qu'il est ouvert à un grand nombre de personnes, grâce aux bases de données formées à l'aide des renseignements recueillis dans un premier temps d'une manière générale en ligne lors des transactions électroniques.

#### **3.2.2.2 La désintermédiation des ventes**

Le phénomène de désintermédiation, ou plus simplement de vente en direct, existe depuis près d'une quinzaine d'années dans le secteur du tourisme et implique un réel bouleversement afin de mieux se positionner sur l'échiquier mondial. C'est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction du nombre d'intermédiaires voire même à leur disparition dans un circuit de distribution.

- Le développement d'Internet a favorisé la désintermédiation dans le domaine du voyage/tourisme. La vente en ligne de billets d'avion par les compagnies aériennes est un bel

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie**

---

exemple vu sa provocation du phénomène de désintermédiation qui a désavantagé largement les agences de voyages traditionnelles.

- La croissance de la distribution de voyages en ligne est principalement due aux OTA, qui se montrent particulièrement offensives. Leur volume mondial de ventes pourrait atteindre 434 milliards de dollars américains en 2020, comparativement à 125 milliards en 2010 (Lenoir, 2018).

- L'essor d'internet et du mobile facilite l'accès à l'information et c'est la raison pour laquelle Internet est devenu la première source d'information pour préparer un voyage. Traditionnellement rempli par les agences de voyage, le rôle d'aider le client à choisir parmi les innombrables offres touristiques devient, de plus en plus, celui de sites internet tels que les méta-moteurs de recherche (Kayak, Trivago...), les sites de commentaires (Tripadvisor, Holiday Check...) et de simples sites de mise en relation entre le client et l'agence réceptive.

L'internet représente donc une innovation qui a complètement bouleversé l'offre et la demande touristique tel expliqué précédemment.

### **3.3. Le choix et L'image de la destination touristique**

Avant de choisir sa destination de voyage, le touriste cherche de l'information à partir de l'internet, les agences de voyages, les amis et les proches, la radio et la télévision, les sites des offices nationaux de tourisme. En fait, plusieurs raisons motivent le touriste pour aller passer les vacances dans une nouvelle destination et ses raisons influencent fortement le choix de la destination par exemple : se divertir, se reposer, avoir des souvenirs durables en tête, faire de nouvelles découvertes et acquérir des connaissances, rencontrer des gens d'autres cultures, avoir des contacts avec d'autres personnes, se retrouver avec un conjoint ou avec la famille.

En général, le choix de la destination est conceptualisé comme « processus où les touristes utilisent les informations qui sont à leur disposition pour éliminer et sélectionner la meilleure solution afin d'atteindre leur choix souhaité »<sup>44</sup>.

Divers facteurs influencent le choix d'une destination touristique citant à ce niveau :

- Le prix, la sécurité,
- Le paysage naturel,
- La diversité des excursions,
- La qualité de la cuisine et de la restauration,
- L'histoire du pays et ses monuments,

---

<sup>44</sup>Amina MERABET/ Sahraoui BENCHIHA/ Ben Ahmed Fatima, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations, thèse, Université Sidi Bel Abbès, Algérie, p29

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

- La qualité du personnel, la culture locale,
- La facilité d'accès à la destination ainsi que l'image de la destination.

Donc, tous ces facteurs influencent le choix du touriste vis-à-vis d'une destination de voyage.

Le tableau ci-dessous nous résume les facteurs influençant les comportements des touristes vis-à-vis d'une destination :

**Tableau n°09 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.**

Dimensions	Définitions	Exemples des questions que les clients peuvent poser
<b>Crédibilité</b>	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
<b>Sécurité</b>	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
<b>Accessibilité</b>	Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
<b>communication</b>	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
<b>Compréhension du client</b>	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
<b>Fiabilité</b>	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
<b>Compétence</b>	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
<b>Courtoisie</b>	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

**Sources :** Denis Lapert- Annie munos, « Le marketing des services », 2<sup>e</sup> édition, Dunod 2009, P 87.

Les facteurs influençant le choix de la destination aident à la formation d'une image de destination ; dans ce contexte, l'image de destination a été définie « comme la perception individuelle d'une destination de voyage potentielle ».

L'image d'une destination touristique est très importante afin de comprendre le comportement des touristes dans leur processus de sélection d'une destination. Une marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner.

Selon Keller, en marketing classique, l'image de marque se définit comme « *l'ensemble des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une marque. Au sein de la recherche en tourisme, la distinction est faite entre image induite, image organique, et image complexe formée à la suite d'un séjour touristique* ». <sup>45</sup>

Le bouche à oreille permet non seulement de créer un capital de notoriété, mais aussi de construire une image de marque. Il distingue trois niveaux d'image <sup>46</sup> :

- ❖ **L'image perçue**, c'est-à-dire la perception des parties prenantes ;
- ❖ **L'image vraie ou réalité** de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'organisation ;

<sup>45</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue de Gestion et management public, Volume 5, n° 3, 2017, p 8.

<sup>46</sup> Lambin, J-J. Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché. Dunod, Paris 2008, p 42.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie

---

- ❖ **L'image voulue**, soit la manière dont l'organisation souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

L'image est une projection façonnée de soi. Elle est assez maîtrisée, évolue à travers des formats, des messages, d'expressions créatives, gérées, fabriquées et même protégées juridiquement, La construction de l'image de marque repose sur la capacité de la publicité à « établir dans la mémoire des consommateurs des associations fortes, favorables et uniques envers elle ».

### 3.4. La perception d'une destination

La perception des clients est plus importante que la réalité car elle représente « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »<sup>47</sup>.

Donc la perception permet aux consommateurs d'adopter une image du sujet à travers la récolte et l'interprétation des informations qui stimulent le système sensoriel.

#### 3.4.1. Les réseaux sociaux comme moyen de perception d'une destination touristique

Dans un contexte global de surinformation, de développement des technologies de l'information et de la communication et donc de l'interactivité, les réseaux sociaux sont des outils innovants pour lancer et promouvoir une offre touristique ou une destination. Les réseaux sociaux connaissent actuellement une explosion de leur fréquentation : Facebook dépasse désormais les estimations. La popularité grandissante des réseaux sociaux bouscule le modèle traditionnel du marketing. La question du contrôle du message, de l'image, est au centre des préoccupations des professionnels de la promotion. Aujourd'hui, les internautes peuvent influencer des comportements, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir des efforts de commercialisation.

#### 3.4.2. L'impact du numérique dans le tourisme

Le monde du tourisme, depuis une quinzaine d'années, est fortement impacté par les technologies de l'information et de la communication :

- Apparition des agences en ligne,
- Emergence de nouveaux modèles économiques,
- Désintermédiation des acteurs,
- Interrogation des institutionnels du tourisme pour intervenir dans la « chaîne de valeur ».

---

<sup>47</sup> Kotler philip, marketing management, 12e édition, pearson, 2006, p 224.

## **CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

---

Les médias sociaux pourraient également fortement impactés la chaîne touristique et plus particulièrement dans les problématiques liées à la promotion des territoires<sup>48</sup>.

### **3.4.3. Le rôle de plus en plus important des avis des consommateurs**

Les professionnels du tourisme, opérateurs, institutionnels, n'ont d'autre choix que de repenser leurs stratégies marketing et de communication pour intégrer cette nouvelle relation avec les touristes et doivent proposer de nouveaux services aux consommateurs dans le cadre de cette nouvelle relation. Devenus des experts, ayant pris le « pouvoir », il faut désormais tenir compte des avis des consommateurs. Plus globalement, la désintermédiation favorisée par Internet oblige à innover et à valoriser son expertise par rapport à d'autres leviers d'information et de commercialisation.

Les réseaux sociaux permettent aux territoires et aux entreprises touristiques de développer leur notoriété, de fédérer une communauté autour de leur marque, de recruter des fans et des inconditionnels, d'enrichir les flux d'actualité par des approches différentes de celles utilisées sur le site internet, de faire partager aux internautes leurs émotions en temps réel, de recueillir des commentaires sur l'offre, d'établir de nouveaux contacts avec des nouveaux clients, d'organiser des événements... Si le retour sur investissement n'est pas, financièrement, mesurable à ce jour, la présence active d'une destination sur les médias sociaux contribue pleinement à augmenter son capital sympathie et son attractivité auprès d'une cible plus large et plus diversifiée.

Donc Les médias sociaux ont un impact important sur le choix d'une destination touristique. Les voyageurs sont de plus en plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux pour trouver des informations sur les destinations, les activités et les expériences qu'ils souhaitent vivre. Les médias sociaux offrent un accès rapide et facile à des informations sur les destinations, les hébergements, les restaurants, les attractions touristiques et les expériences locales.

Les voyageurs peuvent trouver des recommandations et des avis de voyageurs précédents, ce qui peut les aider à prendre des décisions plus informées sur la destination qu'ils souhaitent visiter. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et TripAdvisor offrent aux voyageurs des informations sur les lieux populaires, les événements locaux et les offres spéciales.

---

<sup>48</sup>Kotler Philip, op. Cit, p 250.

## CHAPITRE II : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e-tourisme en Algérie

---

### Conclusion

Le touriste est un acteur qui joue un rôle principal dans l'activité touristique et le choix d'une destination selon les motifs existants.

Internet est devenu un moyen indispensable aux professionnels du tourisme qui permet de créer un véritable lien personnel entre les voyageurs et la destination touristique que ce soit grâce aux sites internet, aux réseaux sociaux ainsi que les blogs et forums d'une part, et d'autre part c'est une source d'informations pour les touristes et un énorme gain de temps.

Les réseaux sociaux s'inscrivent désormais dans le parcours client, que ce soit de la prise de décision, au retour d'expérience client. Le tourisme ne déroge pas à la règle et les réseaux sociaux jouent un rôle dans chaque étape du voyage. Le premier rôle des réseaux sociaux est le choix de la destination, aussi jouent un rôle de guide de voyage et participent à la promotion des destinations.

Ensuite, nous avons constaté que les sites de réseaux sociaux sont un système électronique qui permet à leurs utilisateurs, en particulier des touristes, de créer une relation et d'échanger avec le consommateur et de partager leurs expériences touristiques, de publier des photos et des vidéos, qui sont à leur tour des sources d'informations, notamment dans la décision de choisir une destination touristique. Le comportement des individus est influencé par les médias sociaux, et aussi sur la décision d'achat, l'émergence des outils de recherche de l'information en ligne a modifiée l'attitude des consommateurs.

Les médias sociaux jouent un rôle important à la fois sur la demande et sur le côté de l'offre du tourisme, ce qui permet aux destinations d'interagir directement avec les touristes voyageurs via diverses plateformes internet et de surveiller et réagir sur les opinions et les évaluations des services des internautes.

De plus, les plateformes des médias sociaux facilitent la capacité des voyageurs à partager leurs expériences en publiant des critiques et des commentaires sur les destinations qu'ils ont visitées ou envisagent de visiter.

Donc la prise de décision pour le choix d'une destination, plusieurs destinations alternatives sont disponibles pour les décideurs. Ainsi les sources d'information tel que les amis, la famille, les expériences passées..., influencent le choix de la destination. L'un des aspects clés de la prise de décision est le bouche à oreille électronique.

Enfin l'internet et les médias sociaux jouent un rôle très important dans le choix d'une destination touristique du point de vue des consommateurs touristique. Ils offrent une réelle opportunité pour engager personnellement une communauté et donc de créer une relation de proximité qui renforce les échanges entre la destination et les touristes.


---



*CHAPITRE III :*

*Cas empirique "l'utilisation des médias sociaux dans le choix d'une destination au sien d'établissement touristique"*

---



## **CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou**

---

### **Introduction**

Pour répondre à notre problématique, nous comptons sur une enquête auprès d'un échantillon d'une agences de voyage «sirocco voyage» de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès de responsable de cette entreprise, et un questionnaire aux prés de la clientèle.

Le contenu de ce chapitre sera présenté en trois sections. La première portera sur la présentation de l'organisation d'accueil, la deuxième section sur la présence de l'agence de voyage sur les médias sociaux avec un rapport d'étude d'entretien, la troisième section sur Le cadre méthodologique de l'enquête, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire et enfin une synthèse des résultats de l'enquête avec des recommandations suite de notre analyse.

## **Section 01 : présentation de l'organisation d'accueil**

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux afin de toucher un large public. Grâce au développement des nouvelles technologies, les distances se sont rétrécies.

Avant d'aller à l'enquête réalisée, il est préférable de faire une présentation de l'agence afin de bien la définir et de mieux la connaître, par la suite, nous parlerons de la présence de cette entreprise dans différents réseaux sociaux.

### **1.1. Présentation de l'agence « Sirocco tourisme et voyage »**

Sirocco tourisme et voyage est une entreprise algérienne du secteur touristique, créée en 2014 elle a ouvert ses portes au mois d'octobre sous la direction de Mme EL KECHAI Wafa EPS LALEG. La société compte 05 salariés répartis comme suit :

Un directeur technique, un chef d'agence et trois agents de comptoir polyvalents.

L'agence se trouve à la nouvelle ville au BD KRIM BELKACEM LA TOUR ALI OURAB LOCAL 16 Tizi-Ouzou (15), Algérie.

### **1.2. Les prestations de l'agence**

Parmi les prestations

#### **1.2.1. Billetterie**

Billet d'avion régulier et low-cost toutes destinations.

#### **1.2.2. Séjour et circuit**

Voyage organisé, séjour à la carte, excursion.

#### **1.2.3. Hôtel et appartement**

Réservation, location de tous types d'hébergement (hôtel, appartement, par tout dans le monde).

#### **1.2.4. Transfert et assistance**

Accueil, assistance, transfert, département.

#### **1.2.5. Visa**

- Obtention de visa, sans déplacement.
- Assistance aux formalités de demande de visa.
- Prise de rendez-vous.

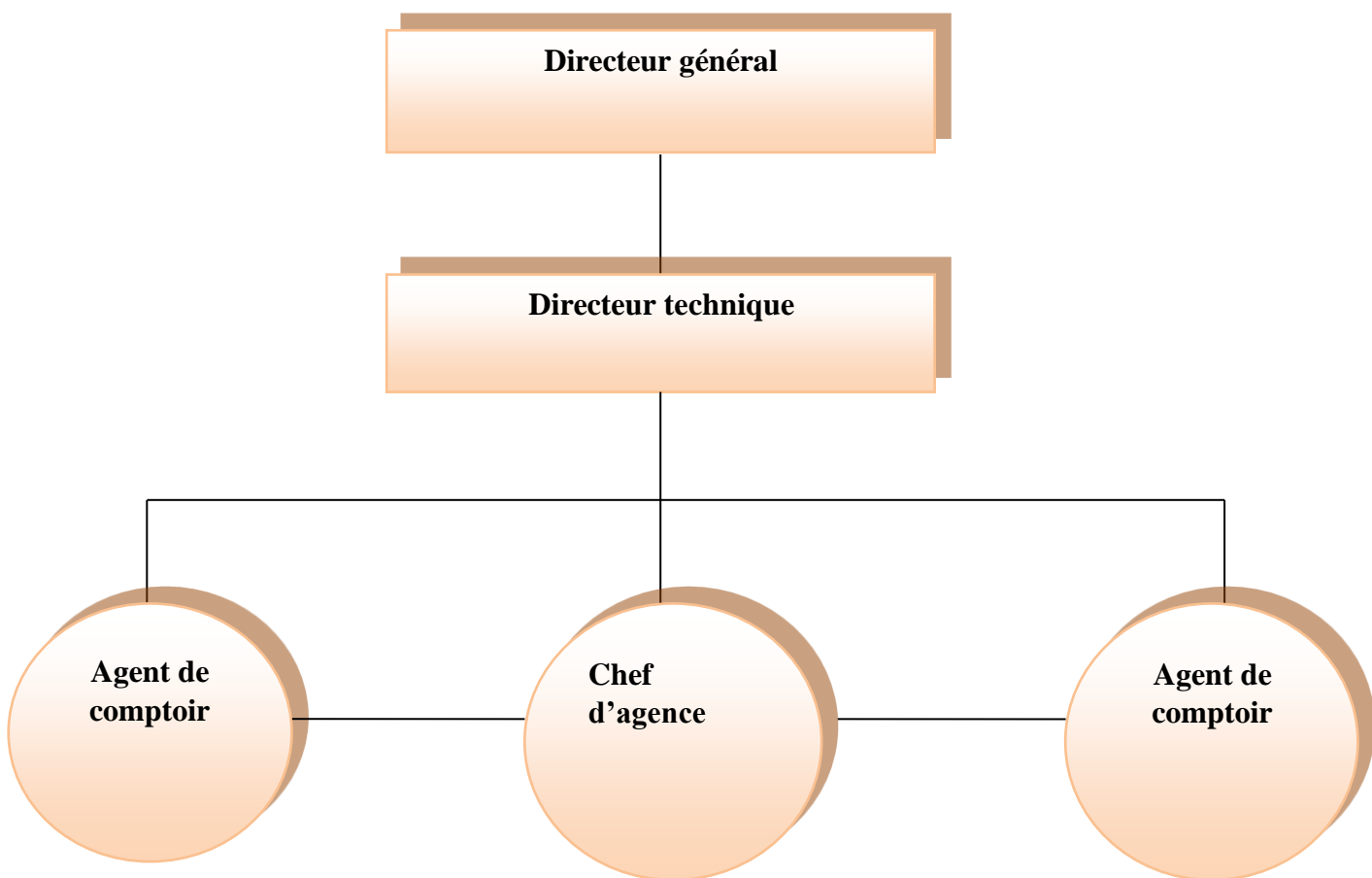
## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

---

- Constitution des dossiers.
- Séjour linguistique ;
- Hadj & Omra ;
- Location de voiture ;
- Croisière.

### 1.3. Organigramme de l'agence Sirocco « Tourisme et voyage » :

Figure10 : L'organigramme de l'agence



Source : Elaboré par le directeur de l'agence.

#### 1.3.1. Directeur général

Issus des écoles de commerce ou des écoles de formation en métiers du tourisme, le candidat au métier de directeur d'agence de voyage assure toutes les opérations liées à la gestion de l'agence de voyages, il se charge de la gestion du budget, du suivi des dossiers juridique et comptable, de l'apport des solutions aux problèmes techniques rencontrés par l'agence. Il gère également l'animation de son équipe. Il est le véritable pilier de l'agence de voyage.

## **CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou**

---

Le directeur d'une agence de voyage ne compte pas ses heures et doit être particulièrement disponible il doit être doté de solides qualités managériales, de compétences en marketing et en vente, en organisation et d'aptitudes en communication. A cela s'ajoute des compétences en gestion financière. Les compétences en gestion du temps et du risque et la connaissance d'une deuxième langue sont d'autres atouts pour ce poste. En outre, il faut être à l'écoute du client et à son service et faire preuve d'une grande polyvalence.

### **1.3.2. Directeur technique**

Comme tout chef d'entreprise, le directeur technique d'agence de voyage décide de tous les aspects de l'activité de son commerce : organisation, promotion, stratégie commerciale, recrutement, formation, gestion...

**Ses principales missions sont :**

- Assurer les relations avec les fournisseurs.
- Gérer les plannings.
- Assurer le suivi comptable et juridique en respect du budget prévisionnel.
- Orienter la politique commerciale de l'agence en tenant compte de la concurrence.
- Organiser des opérations commerciales : soirées clients, présence dans des salons mailing, phoning...
- S'informer en permanence sur l'actualité des offres touristiques, en assistant aux salons professionnels et aux formations assurées par les tour-opérateurs ou les compagnies aériennes.

### **1.3.3. Chef d'agence**

A l'écoute de sa clientèle (seniors, groupes, jeunes, etc.), il met au point les produits vendus par l'agence. Selon les liens privilégiés qu'il entretient avec l'un ou l'autre T.O. (tour opérateur), il propose un produit bien défini. S'il est plus « libre » de ses mouvements, son travail sera un peu plus conséquent puisqu'il devra lui-même définir les produits vendus. Dans ce cas, il lui incombera les missions de choisir et de négocier les contrats pour le transport des vacanciers, les hôtels, les professionnels des loisirs et des sites touristiques. Au-delà de la gestion du personnel (dont il assure le planning de travail), il détermine la politique commerciale de l'agence ainsi que sa publicité.

### **1.3.4. Agent de comptoir**

Selon son ancienneté, ses compétences, et la segmentation des tâches pratiquées par son agence, le travail de l'agence de voyages est plus ou moins varié. La billetterie occupe une bonne part de son temps, puisqu'elle représente en moyenne 70% de l'activité de l'agence.

L'agent de voyages dit aussi agent de comptoir polyvalent est aussi, et surtout, vendeur et conseiller. La relation avec la clientèle est l'autre aspect du métier, sans doute le plus intéressant. Il doit savoir orienter les acheteurs potentiels par rapport à leurs goûts et à leur budget, pour leur proposer le voyage qui leur convient.

## **CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou**

---

L'agent de voyages doit vérifier les prix, les disponibilités, puis effectuer les réservations en fonction des choix du client. Enfin, il assure le suivi des dossiers et la facturation.

### **1.4. L'accueil chez Sirocco tourisme et voyages**

#### **1.4.1. L'accueil en face à face**

Les employés des agents qualifiés avec une expérience professionnelle qui maîtrisent correctement les techniques d'accueil.

L'agence exige une tenue vestimentaire et corporelle bien soignée ; l'accueil du client se fait dès qu'il rentre avec un contact visuel un sourire par une formule de bienvenue ce dernier est rassuré est sûr qu'il sera pris en charge dès que possible. L'accueil passe aussi par l'aspect du bureau son agencement est très important, le local est équipé d'un comptoir sous forme de bureaux, d'une salle d'eau, il est aéré naturellement par une porte d'entrée en verre. Elle dispose de sièges confortables. Elle est aussi équipée de climatiseur et chauffage. Les agents assurent leurs tâches ordinaires en utilisant les moyens les plus avancés et dont on cite les ordinateurs, le système Amadeus les imprimantes, le photocopieur et le scanner.

#### **1.4.2. L'accueil au téléphone**

Les agents utilisent des phrases propres à l'agence par exemple :

« Sirocco voyages, bonjour..... »

« En quoi puis je vous aider ? »

Le sourire téléphonique et la clarté de la voix sont très importants nous finissons par une formule de politesse par exemple :

« Je vous remercie de votre appel, à bientôt ».

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

### Section 02 : La présence de l'agence « SIRROCO » sur les médias sociaux

Etre présent sur le web et sur les réseaux sociaux est essentiel aujourd'hui, et d'autant plus pour les agences de voyage. La concurrence est déjà bien assez grande avec les offres de voyages et de vols sur les sites e-commerce. Une agence de voyage se doit donc de communiquer avec sa cible sur les réseaux sociaux. Dans ce cas-là nous avons avoir dans quelles plateformes social être présents, pour quelle raison et comment les utilisent ?

Afin d'identifier et de comprendre la réalité de l'utilisation d'une stratégie médias sociaux au sein des établissements touristique, nous allons introduire notre entretien avec le directeur de l'agence de voyage et du tourisme « sirocco ». Le but est de répondre à notre problématique et affirmer ou confirmer nos hypothèses.

#### 1. L'analyse du guide d'entretien

Nous avons réalisé un entretien non directif (voir l'annexe N°1) avec le directeur de l'agence. Un entretien que nous avons analysé par la méthode thematicale, Les données de cette recherche ont été analysées par 3 points suivants :

##### 1.1 La présence de l'agence sur les médias sociaux

#### ❖ Analyse des réseaux sociaux les plus utilisés par l'agence sirocco

On va interpréter les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram sur lesquels il est le plus régulier dans le tableau suivant :

**Tableau n°10 : Présence de sirocco sur les réseaux sociaux**

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Pseudo</b>	Sirocco Tour Isme (Sirocco Voyages)	Sirocco tourisme & voyage Produit /service
<b>Nombre d'abonnés</b>	9,8k	6,8K
<b>Nombre de POSTES</b>	2 506 Pub	Moins de 100 Pub
<b>Type de publication</b>	Offres disponibles, services et promotions, spots publicitaires	Photos, vidéos des offres et services
<b>Date d'arrivé</b>	06/02/2014	06/02/2014
<b>Nombre total des vues</b>	9780	400
<b>Meilleur</b>	Vacance à « l'île de Djerba-Tunisie » Promotion <i>spring holidays</i> Plus de <b>1,2k</b> de J'aime Plus <b>200</b> commentaires <b>89K</b> recommander.	Voyage organisé en Tunisie « Sousse » promotion fin d'année « <i>spécial réveillon 2020</i> » <b>857</b> j'aime promotion <b>337</b> vues

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

Adresse	<a href="http://www.sirocco-yoyages.com">www.sirocco-yoyages.com</a>	<a href="http://www.sirocco-yoyages.com">www.sirocco-yoyages.com</a>
---------	--	--

Source : abordé par nous-même à partir la page Facebook et la page Instagram

Sirocco voyage dispose d'un site web qui regroupe leurs produits et services, pour renseigner les clients <http://www.sirocco-yoyages.com>.

#### ❖ Présence de l'agence sirocco voyage sur les réseaux sociaux

L'agence a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit.

L'agence sirocco dispose d'une page sur le réseau social Facebook depuis Le 20 février 2014. Le type de publications sont des offres disponibles, services, spot publicitaire, événements, etc. l'agence a plus de 9870 abonnés à cette page, 68 avis sur la page dont la note globale est de 4.7/5 ; tandis que sur sa page Instagram a plus de 68K abonnés, et en trouve un faible avis et commentaires par ces internautes. Ces réseaux sociaux permettent de maintenir un lien avec les clients, les faire revenir vers les sites, leur communiquer des promotions.

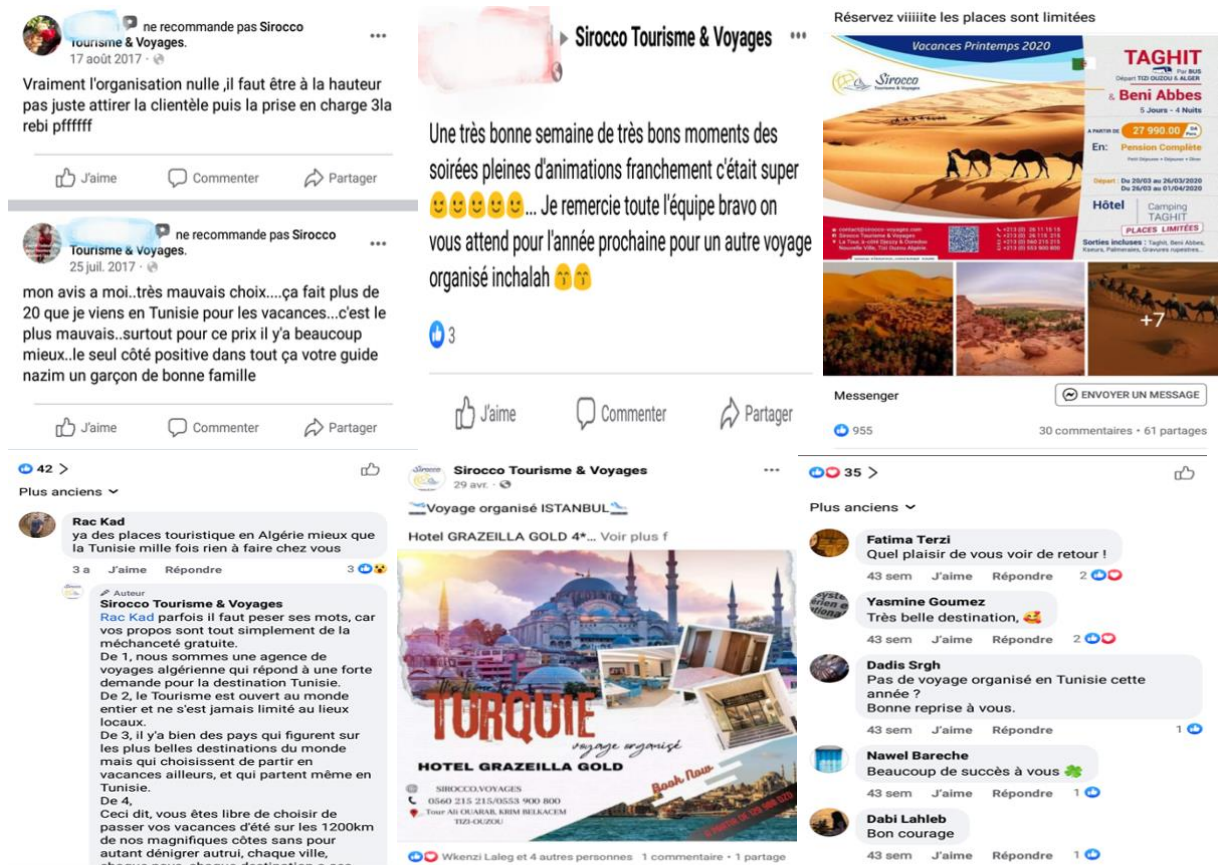
Figure n°11 : Publication *SIROCCO VOYAGE* sur sa page Instagram



Source : Capture d'écran prise par nous-même.

Figure n°12 : Publications *SIROCCO VOYAGE* sur sa page Facebook.

# CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou



Source : Captures d'écran prises par nous-même.

SIRROCO Utilise les pages Facebook et Instagram comme un moyen de publicité ; elle partage tout ce qui est promotion, billetterie ; voyages à la carte ; traitement des dossiers visas ; assurances voyages, et réservations d'hôtels ; voyages organisés, séjours touristiques ; les excursions programmées avec toutes les informations nécessaires à savoir : la destination ; le tarif ; le contact ; l'hôtel ; nombre de nuitées ; l'heure de départ ; lieu de rencontre et le type de pension.(voire l'annexe01)

Les clients de l'agence de Tourisme et de Voyages SIRROCO donnent leurs avis sur les pages sociales par des commentaires (négative/positive) sur les offres disponibles et d'après chaque séjour touristique programmé. Les commentaires positifs récents aident à modérer les effets de commentaires négatifs sur les intentions de réserver un séjour. (figure n°11 et12).

L'agence SIRROCO ouvre le volet de discussion avec ses clients en acceptant et répondant sur tous leurs commentaires, choisissant une façon élégante, en donnant des arguments logiques afin de les convaincre et faire les satisfaire.

Donc Facebook et Instagram sont des canaux indispensables aujourd'hui pour cibler une audience. Dans le secteur du tourisme, leur portée et leur influence sont particulièrement fortes. Ils présentent toutes les informations sur l'établissement qui aident les voyageurs à prendre des décisions d'achat.

## **CHAPITRE III : Étude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou**

---

### **1.2 l'importance des médias sociaux de l'agence sirocco**

Les médias sociaux comme une nouvelle stratégie de marketing en ligne pour la promotion du tourisme en exploitant les relations virtuelles interactives avec les utilisateurs des plateformes de médias sociaux, ce qui contribue également à fidéliser la clientèle.

Les médias sociaux peuvent être considérés comme un élément clé de la communication d'entreprise.

Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts (voir l'annexe N°01).

### **1.3 suivis des clients sur les réseaux sociaux**

Les clients suivis les informations publiées sur les réseaux sociaux de communiquer Par Les avis et les commentaires qui représentent une forme du bouche à oreille qui permet de fournir des informations ou des recommandations pour les autres internautes.

Les commentaires négatifs sont souvent le résultat d'une insatisfaction ou de regrets. Ces regrets peuvent provenir d'un échec de service qui survient lorsque le prestataire de services ne répond pas aux attentes des consommateurs, les voyageurs qui ont des regrets quant à leur choix de la destination sont plus susceptibles de faire des commentaires négatifs.

Les commentaires en ligne sont une source d'information très importante pour plusieurs personnes, les voyageurs partagent leurs e-expériences concernant des hôtels ou des destinations touristiques et expriment leur satisfaction ou insatisfaction, ce qui impressionne et influence les choix des individus. (Voir l'annexe 01)

### **Section 03 : Le cadre méthodologique, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire**

Dans cette section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique. En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

#### **1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

##### **1.1 Méthodologie de l'enquête**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études, réaliser une enquête, c'est interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, discussion de groupes...etc.

L'objectif de notre étude est de répondre à notre problématique est de savoir comment les Médias sociaux influent- ils sur le choix d'une destination touristique, Mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- Identifier le rôle des médias sociaux dans le choix de la destination.
- Déterminer si le consommateur prend en considération dans sa prise de décision les informations partagées sur les médias sociaux.
- Déterminer si les consommateurs recommandent l'agence sirocco a d'autre personne.
- Définir les facteurs qui influencent le comportement du consommateur touristique.
- L'influence des réseaux sociaux sur le choix du consommateur vis d'une destination touristique.

Afin de pouvoir répondre aux questions posées, nous nous sommes intéressées surtout aux abonnés de la page de sirocco voyage et les utilisateurs des réseaux sociaux.

Notre enquête s'est étalée sur une période de Quatre semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine ou nous avons pu analyser retranscrire les informations récoltées.

##### **1.2 Le mode d'administration**

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewer face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Les informations ont été récolté grâce au questionnaire que nous avons déposés au niveau de l'agence d voyage et du tourisme "sirocco," sur l'ensemble des clients en face à face pour le recueil de l'information. Une fois que toutes les Informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire. Et pour son analyse nous allons la faire à l'aide du logiciel EXCEL.

## CHAPITRE III : Étude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

---

A la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide du logiciel **Microsoft Excel** et ce en fonction de deux tris :

- Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs en une seule variable.
- Le tri croisé : où nous avons analysé deux relations en une seule variable.

### 1.3. Population totale et échantillonnage

La population à interroger est constituée sur les utilisateurs des médias sociaux « clients de l'agence sirocco »

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Cet échantillon est choisi de façon raisonnée c'est-à-dire par la méthode non probabiliste dite de convenance. Cela veut dire que les clients qui étaient présents les jours du déroulement de l'enquête qui ont rempli le questionnaire.

Nous allons cibler la population, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes. (Voir L'annexe N°2).

### 1.4. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « *une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé* »<sup>1</sup>

Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour découvrir le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique. Il a comme principal but de découvrir l'influence des médias sociaux sur la décision d'achat du consommateur et le choix de la destination touristiques.

Ce questionnaire contient 23 questions (voir annexe N°02) et a été administré durant la période qui s'étend du 1 mai au 28Mai.

#### 1.4.1. Les type de questions posées

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

- **Les questions ouvertes**

---

<sup>1</sup> DEMEURE.C, « Aide-mémoire du marketing », Dunod, 6ème édition, 2008, P 68.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

---

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

- **Les questions semis ouvertes**

A travers ces questions, l'interrogé dispose d'une proposition « autres (préciser) » pour donner une réponse absente parmi les propositions telle que la question n°05

- **Les questions fermées**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions à choix multiple (QCM) :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- **Les questions à choix unique :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.
- **Les questions dichotomiques :** Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.
- **Grille d'évaluation en ; Likert :** succession de questions basées sur la même échelle d'évaluation.

Le questionnaire se compose de trois (3) axes principaux : la première porte sur l'identification et les réseaux sociaux utilisés, le second sur la fréquentation et la présence de l'agence sur les médias sociaux, ainsi que le rôle des médias sociaux, et leurs influences dans le choix d'une destination.

### 2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié.

Durant ce point, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, nous utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons abouti en fonction des données traitées, ainsi que des recommandations pour l'amélioration de cette agence.

#### 2.1- Analyse des résultats par tri à plats

Tous les tableaux et les figures ont été illustrés par Microsoft Excel.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

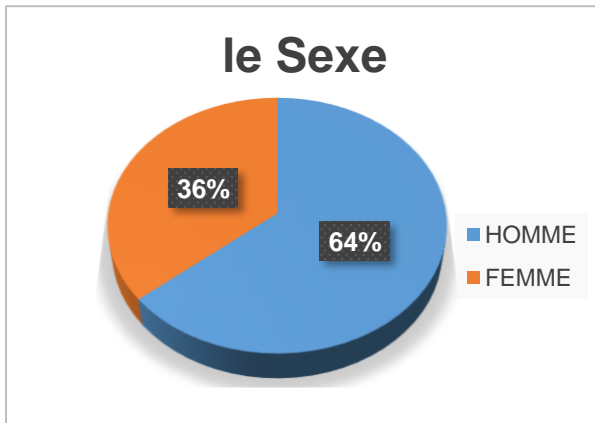
**Question n° 01 :** Etes- vous ?

**Tableau N°11 :** la répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	64	64
Femme	36	36
Total	100	100

**Source :** Résultat de logiciel Excel.

**Graphe N°01 :** Représentation de l'échantillon selon le sexe.



**Commentaire :** Notre échantillon est dominé par le sexe masculin qui représente 64% sur l'ensemble des enquêtés, contre 36% pour le sexe féminin.

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir Excel.

**Question n° 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

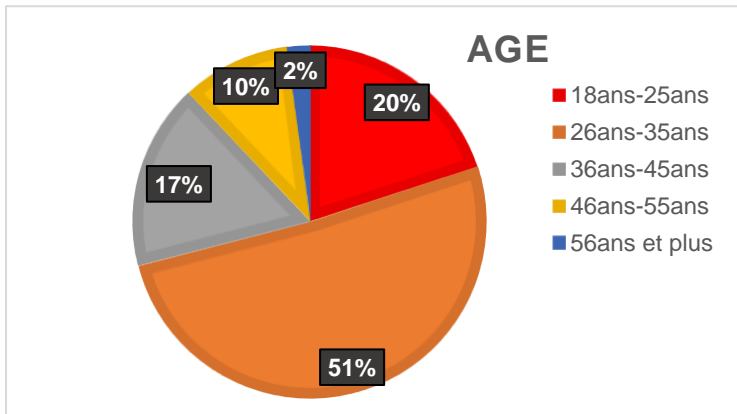
**Tableau°12 :** La répartition de notre échantillon selon l'âge.

	Fréquence	Pourcentage (%)
18ans-25ans	20	20%
26ans-35ans	51	51%
36ans-45ans	17	17%
46ans-55ans	10	10%
56ans et plus	02	2%
Total	100	100%

**Source :** Résultat de logiciel Excel.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°02 :** La Représentation de notre échantillon selon l'âge.



**Source :** Elaboré par nous-même par Excel.

**Commentaire :** Ici on a voulu cibler toute les catégories d'âge susceptible d'utiliser les réseaux sociaux, ainsi notre population se compose en grande partie de personnes jeunes, la catégorie de (26-35) ans constitue 51% de l'échantillon, tandis que la catégorie (18-25) ans ils représentent 20%. Enfin les autres catégories entre (36-56) ans les moins utiliser les réseaux sociaux. Ainsi on constate sans surprise que les utilisateurs fréquentant les réseaux sociaux sont les jeunes.

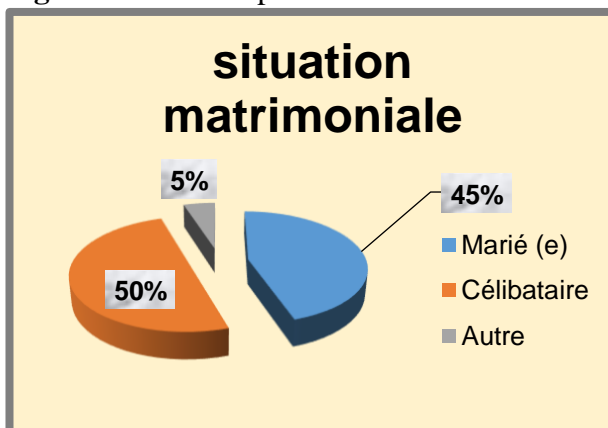
**Question n°3 :** Quelle est votre situation matrimoniale ?

**Tableau N°13 :** La répartition selon la situation matrimoniale

	Fréquence	Pourcentage
Marié (e)	45	45%
Célibataire(e)	50	50%
Autre	5	5%
Total	100	100%

**Source :** Résultat de logiciel Excel.

**FigureN°03 :** La représentation de notre Échantillon selon la situation matrimoniale.



**Commentaire :** En raison de la jeunesse de notre population il est évident de retrouver essentiellement des célibataires, ils constituent 50% de notre échantillon tandis que les 45% sont les mariés alors que 5% n'ont pas précisé leur situation matrimoniale.

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir du résultat de logiciel Excel.

## CHAPITRE III : Étude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

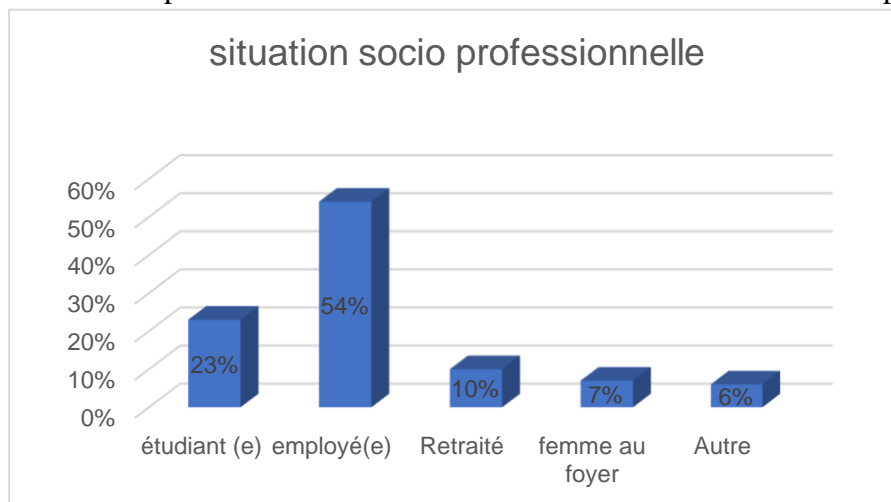
**Question n°4 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau N°14 :** La situation socio professionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
étudiant (e)	23	23%
employé(e)	54	54%
Retraité	10	10%
femme au foyer	7	7%
Autre	6	6%
Total	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

**Graphe N°04 :** La Représentation de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **54%** de l'échantillon sont des employés ce qui est lié à la tranche d'âge majoritairement interrogées (entre 26 et 35 ans), suivis des étudiants avec **23%**, et **10%** sont des retraités. Tandis que les femmes au foyer et d'autres sans préciser leur situation suite de 7% et 6%.

**Question N°05 :** votre revenu est de ?

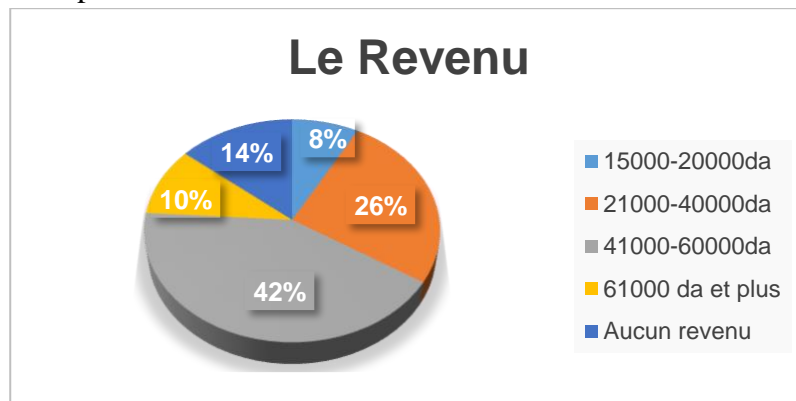
**Tableau N°15 :** La répartition de notre échantillon selon le revenu

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
15000-20000da	08	08
21000-40000da	26	26
41000-60000da	42	42
61000 da et plus	10	10
Aucun revenu	14	14
TOTAL	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°05 :** La représentation de notre échantillon selon le revenu



**Source :** élaborée par nous-même a partir Excel

**Commentaire :** On a vu que la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle présente une multitude de revenu, on a trouvé que le plus grand nombre (42%) touche entre 41000-60000 DA, (26%) touche entre 21000-40000 DA, alors que (14%) touche entre 15000-20000 DA, tandis que (10%) touche 61000 et plus, et les (14%) restants sont sans aucun revenu.

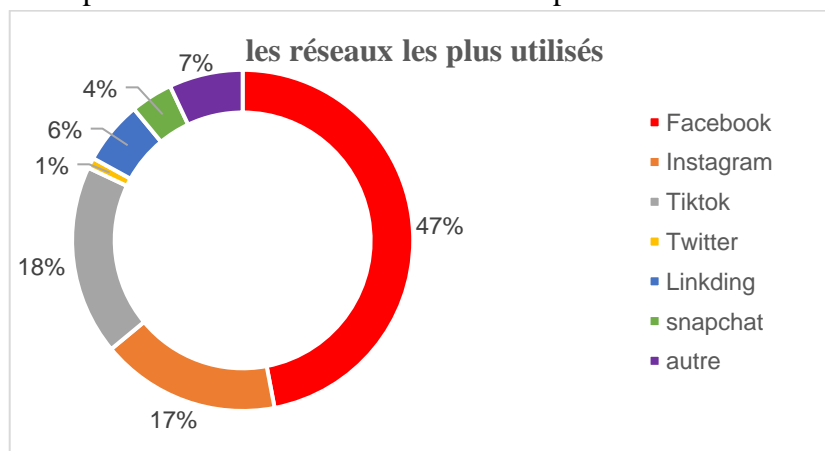
**Question n°6 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

**Tableau N° 16 :** la répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.

	fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	47	47%
<b>Instagram</b>	17	17%
<b>Tiktok</b>	18	18%
<b>Twitter</b>	1	01%
<b>Linkding</b>	06	06%
<b>Snapchat</b>	4	4%
<b>Autre</b>	7	07%
<b>Total</b>	100	100%

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°06 :** la représentation des réseaux sociaux les plus utilisés.



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** On remarque ici que les réseaux sociaux les plus utilisés par les clients sont Facebook avec le plus grand pourcentage qui remonte à 47% suite avec Tiktok et Instagram ont

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

également un pourcentage de 35%, tandis que l'utilisation des autres plateformes est quasi inexistante avec seulement 18%.

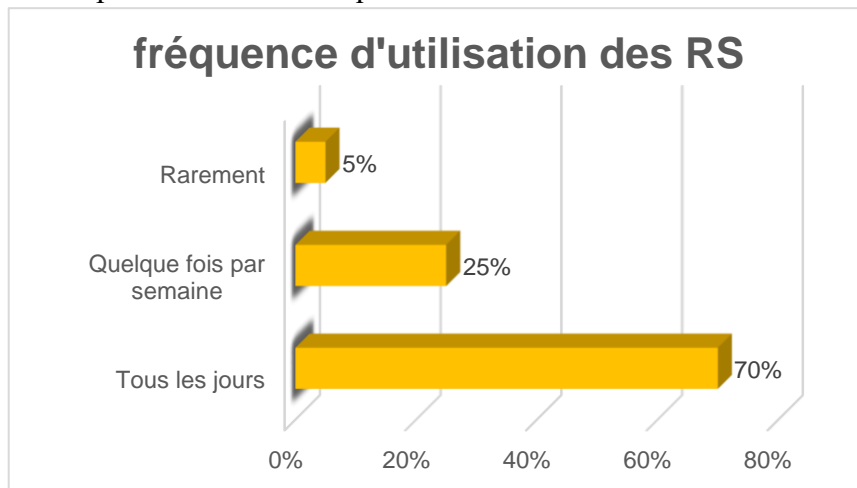
**Question n°7 :** A quelle fréquence connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°17 :** la répartition de notre échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Tous les jours</b>	70	70%
<b>Quelque fois par semaine</b>	25	25%
<b>Rarement</b>	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°07 :** la représentation des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux.



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** Une partie très importante (70%) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre 25% qui utilisent juste quelques fois par semaine, et que 5% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. Ce qui est important pour sirocco d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et renforcer sa communication.

**Question n°8 :** Avez-vous déjà acheté un produit touristique suite à une publicité sur les réseaux sociaux ?

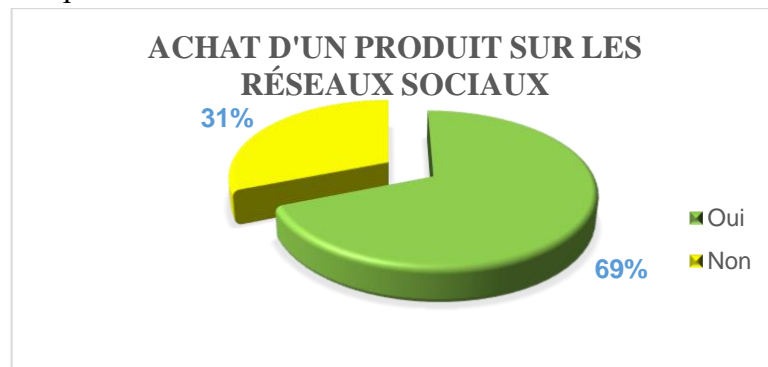
**Tableau N°18 :** la répartition de l'achat d'un produit suite à une publicité sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	69	69%
<b>Non</b>	31	31%
<b>Total</b>	100	100%

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats de l'enquête

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Grphe N°08 :** La répartition de l'achat



**Source :** Résultats de logiciel Excel

**Commentaire :** Ces résultats nous incitent à constater que 69% des utilisateurs des réseaux sociaux ont déjà acheté un produit touristique, et les 31% n'ont pas acheté ; ce qui signifie l'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination touristique.

**Question n°9 :** Quel type de produits avez-vous acheté dans cette agence ?

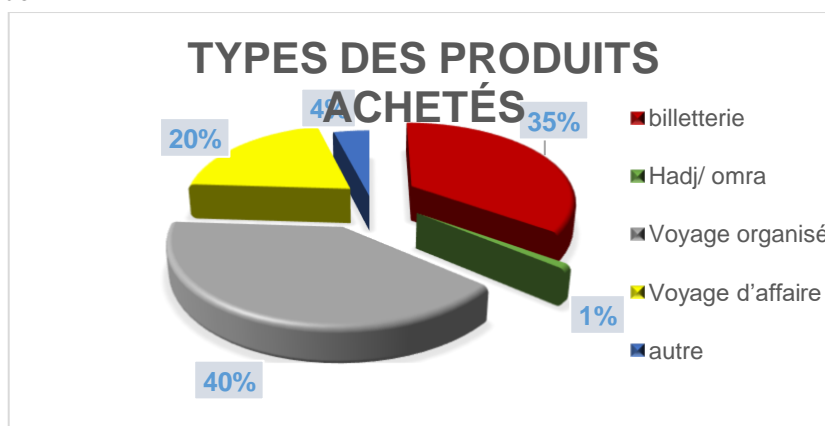
Cette question indique le produit acheté par chaque individu.

**Tableau N°19 :** répartition de notre échantillon selon le type de produit acheté chez sirocco voyage.

Produit	Fréquence	Pourcentage
Billetterie	35	35%
Hadj/ omra	01	01%
Voyage organisé	40	40%
Voyage d'affaire	20	20%
Autre	04	04%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Grphe N°09 :** Représentation de notre échantillon selon le type de produit acheté dans cette agence « sirocco »



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** D'après les résultats précédents, on constate que l'agence s'appuie sur les voyages organisés avec un pourcentage de 40%, tandis que les billetteries à 35%, et les voyages

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

d'affaire à 20%, et par la suite de 4% et 1% sont hadj & omra et d'autres produits (circuit...etc.) acheté par notre échantillon.

**Question n°10 :** Pour vous, les réseaux sociaux permettent de ?

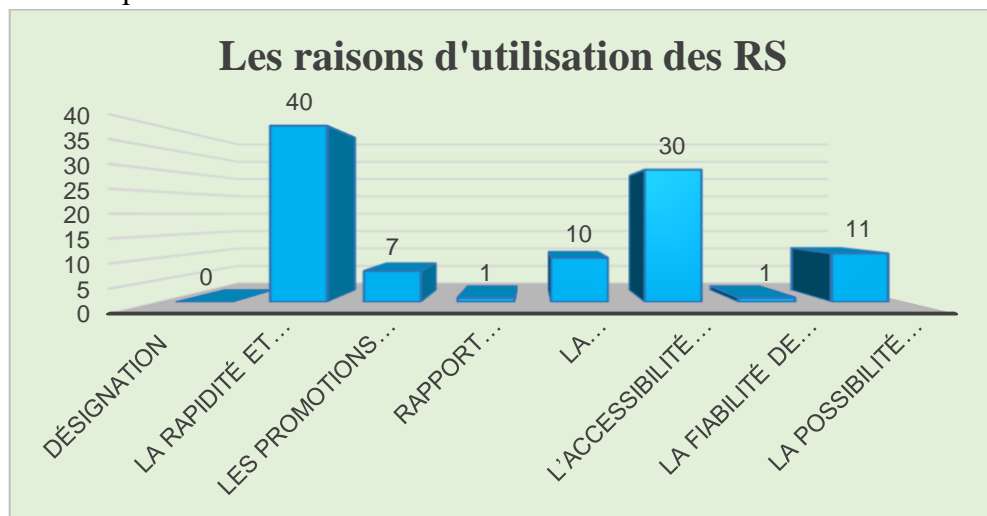
Cette question indique Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par chaque individu

**Tableau N°20 :** Répartition de notre échantillon selon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Désignation	Fréquence	Pourcentage
<b>La rapidité et facilité de la réservation</b>	40	40%
<b>Les promotions sur internet</b>	07	7%
<b>Rapport qualité/prix</b>	01	1%
<b>La consultation des disponibilités</b>	10	10%
<b>L'accessibilité d'internet à tout moment</b>	30	30%
<b>La fiabilité de la réservation</b>	01	1%
<b>La possibilité de voir les photos de plusieurs offres</b>	11	11%
<b>Autre</b>	00	00%
<b>Total</b>	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

**Graphen°10 :** représentation de l'échantillon selon les raison d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaborée par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire :** La rapidité et facilité de la réservation est la raison la plus citée pour réserver un séjour en ligne avec 40% suivi de l'accessibilité d'internet à tout moment avec un taux de 30% puis la consultation des disponibilités et la possibilité de voir les photos de plusieurs offres avec 21% , les promotions disponibles sur internet avec 07% et de 2%, de rapport qualité prix et la fiabilité de la réservation, et enfin pour les Autres raisons de notre échantillon est de 0 %.

**Question n°11 :** Par quel moyen connaissez-vous de l'existence de l'agence sirocco ?

Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ont connu l'agence de voyage.

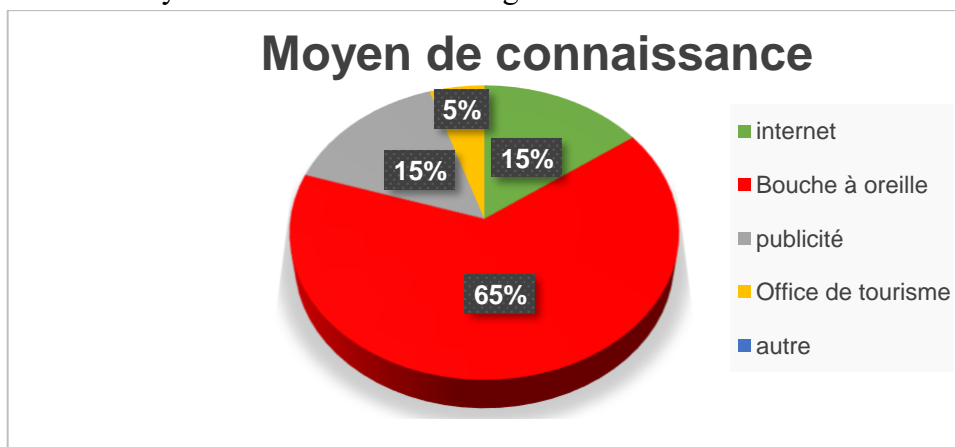
### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Tableau N°21 :** Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence

	fréquence	Pourcentage
<b>Internet</b>	15	15%
<b>Bouche à oreille</b>	65	65%
<b>Publicité</b>	15	15%
<b>Office de tourisme</b>	05	05%
<b>Autre</b>	00	00%
<b>Total</b>	100	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°11 :** le moyen de connaissance de l'agence « sirocco ».



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** On a précisé que la majorité des clients interrogés affirme qu'ils ont connu l'agence de voyage sirocco par bouche à oreille sont à 65%, par contre les 20% par internet et publicité. Et les 05% qui restent l'ont connu par office de tourisme. Et cela confirme que la prestation de service compte sur les recommandations de ses clients fidèles aux autres clients potentiels qui prouvent leurs satisfactions.

**Question N°12 :** Abonnez-vous de la page sirocco ?

Cette question, Indique le nombre d'abonné sur les pages de l'agence

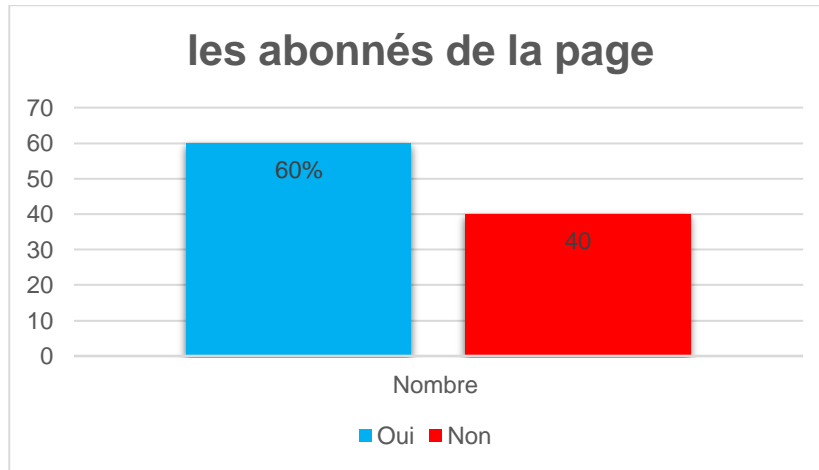
**Tableau N°22 :** La représentation du taux d'abonnement sur une page de l'agence

	Nombre	Pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	40%
Total	100	100%

Source élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

Graphen°12 : la répartition de notre échantillon selon le taux d'abonnement



Source : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire :** La majorité des clients interrogés ont l'impression de rester abonné que chez l'agence Sirocco.

Une preuve que cette entreprise est présente sur les réseaux et elle est une communauté qui les suivent et à qui elle partage toute les informations nécessaires. Les 40% restant qui ont répondu par un non est justifié par le fait qu'ils utilisent rarement les réseaux sociaux ou qu'ils n'en possèdent pas carrément et qu'ils utilisent d'autres moyens d'information concernant les offres touristique.

❖ Si non, pourquoi ?

Tableaux N°23 : la répartition de notre échantillon selon les non abonnés

Les non abonnés	Nombre	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	03	7,5%
Vous ne nous connaissez pas l'entreprise	09	22,5%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	28	70%
Total	40	100%

Source : résultat de logiciel Excel

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe13** : la répartition de notre échantillon selon les personnes non abonnés



**Source** : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire** : Parmi les 40% les interrogés non abonnés à la page sirocco sur les réseaux sociaux, nous constatons que 70% n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, 22,5% affirme que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, contre 7,5% qui ne connaissent carrément pas l'entreprise.

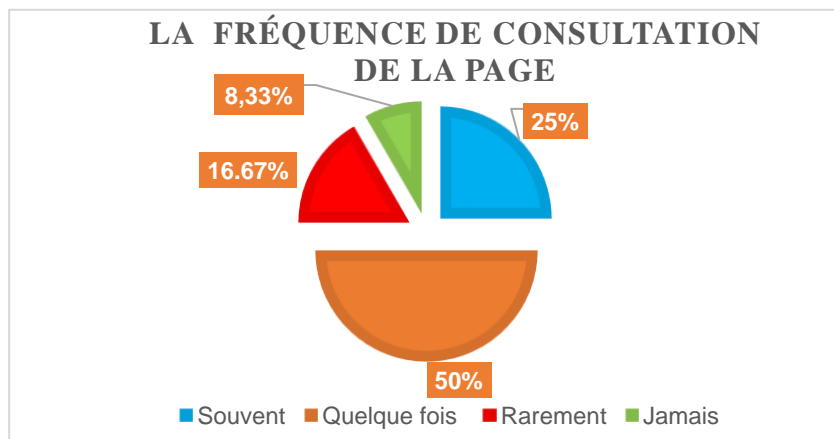
❖ si oui, quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

**TableauN°24** : la présentation de notre échantillon selon la fréquence de la consultation de la page

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Souvent	15	25%
Quelque fois	30	50%
Rarement	10	16,67%
Jamais	05	8,33%
Total	60	100%

**Source** : résultat de logiciel Excel

**Graphe N° 14** : la répartition de notre échantillon selon la fréquence de la consultation de la page



**Source** : Elaboré par nous-même à partir de logiciel Excel

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Commentaire :** nous constatons parmi les 60% abonnés sur les pages de l'agence, que 50% la consultent quelque fois, 25% souvent, et 16,67% rarement contre seulement 8,33% qui ne la consultent jamais. Et explique que les abonnés des pages sirocco sont intéressés par la nouveauté et l'actualité que publie cette agence sur ses pages.

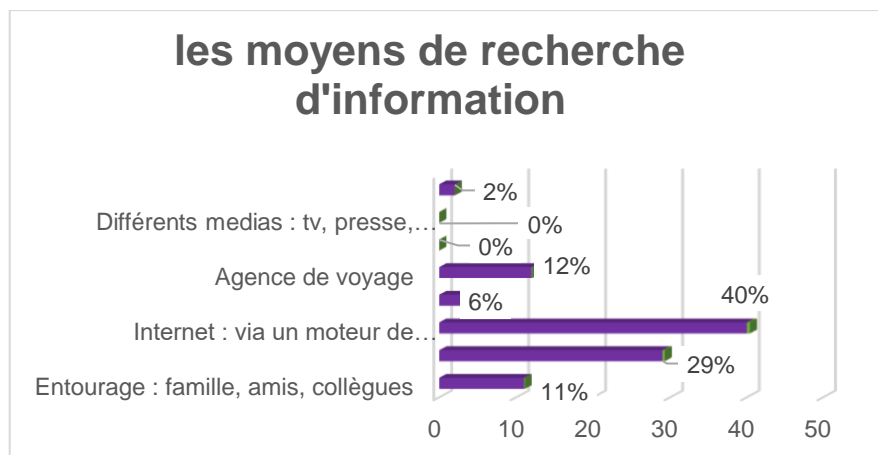
**Question N°13:** quels sont les sources d'information utilisées pour choisir une destination ?

**Tableau N°25 :** Répartition de l'échantillon selon Les moyens d'informations utilisées dans le choix de la destination

Désignation	Nombre	Pourcentage
Entourage : famille, amis, collègues	11	11%
Les réseaux sociaux	29	29%
Internet : via un moteur de recherche puis exploration des sites proposés	40	40%
Forums et blogs	06	6%
Agence de voyage	12	12%
Foire et salons	00	0%
Différents medias : tv, presse, radio, affichage....	00	0%
Des guides touristiques	02	2%
Total	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

**Graphe N°15 :** la représentation de notre échantillon selon les moyens d'information utilisé lors de la recherche d'information



Source : élaborée par nous-même a partir Excel

**Commentaire :** Lors de la recherche d'information, l'internet est la source la plus utilisée par les clients avec un pourcentage de 40% vu la multitude d'informations suivie des réseaux sociaux avec 29% et l'entourage avec 12% qui est en même temps une source dont les touristes donnent énormément confiance. 11% des Clients consultent les agences de voyage, 6% utilisent les forums et blogs, et en dernière position, ils consultent les guides touristiques à des pourcentages de 2%, Ainsi que différents médias, les foires et salons n'ont pas utilisés pour leur recherche.

**Question14 :** Comment choisissez-vous vos destinations pour votre voyage/séjour ?

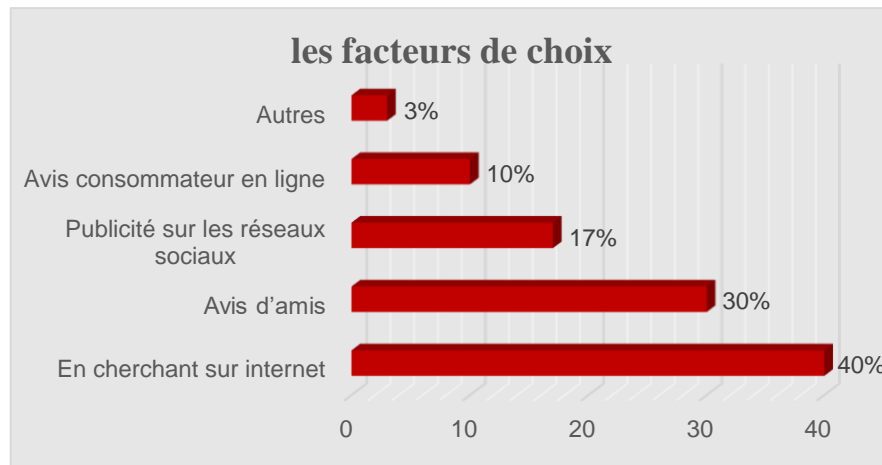
### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Tableau N°26** : répartition de notre échantillon selon les facteurs influençant dans leur choix de destination

Les facteurs influençant	fréquence	Pourcentage%
En cherchant sur internet	40	40
Avis d'amis	30	30
Publicité sur les réseaux sociaux	17	17
Avis consommateur en ligne	10	10
Autres	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

**Graphe N°16** : Représentation des facteurs influençant le répondant dans leur choix de destination.



**Source** : élaboré par nous-même à partir les résultats d'Excel

**Commentaire** : D'après la représentation graphique des facteurs influençant les répondants dans leur choix de destination, on trouve 40% des répondants choisissent leurs destinations en cherchant sur internet, 30% sont influencés par l'avis de leurs amis, 17 % concentrent sur les publicités des réseaux sociaux, 10% des gens donnent de l'importance à l'avis en ligne des consommateurs et enfin 3 % des répondants sont influencés par d'autres facteurs.

**Question N°15** : quels sont les critères du choix de vos destination ?

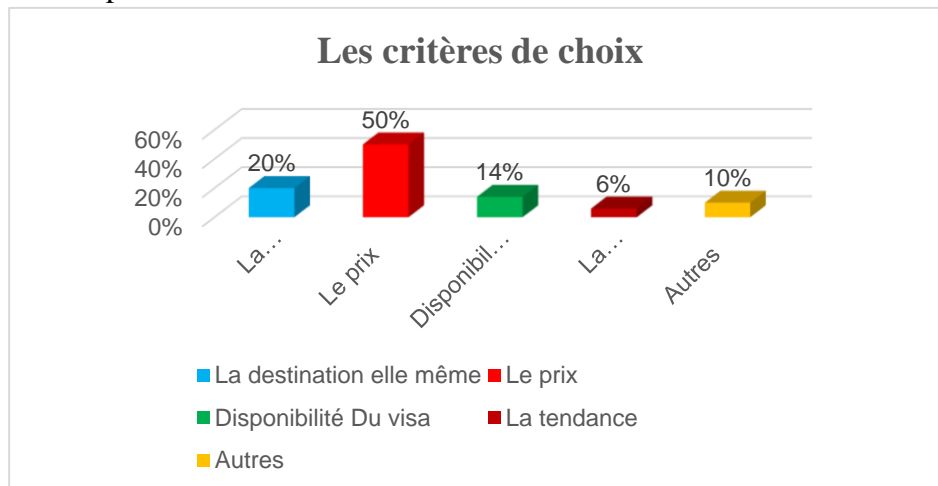
**Tableau N° 27** : répartition de notre échantillon selon les critères de choix

Les critères	fréquence	Pourcentage
La destination elle même	20	20%
Le prix	50	50%
Disponibilité Du visa	14	14%
La tendance	06	06%
Autres	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source** : résultats de logiciel Excel

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°17** : représentation de notre échantillon selon les critères de choix



**Source** : établir par nous-même à partir de logiciel Excel

**Commentaire** : D'après l'analyse de notre échantillon, le critère n°1 pour les clients touristique pour le choix d'une destination touristique est bien le prix consacré au séjour avec un pourcentage de 50% suivi de la destination elle-même qui inclut le climat, culture et la sécurité... En 3ème position vient la disponibilité du visa avec 14%, les autres critères de choix d'une destination (la découverte, et la proximité) avec un 10% et en dernière position la tendance quant lui obtiennent un pourcentage de 6%.

**Question n°16** : quel est votre comportement face aux informations diffusées par les pages de l'agence sirocco que vous suivez sur les réseaux sociaux ?

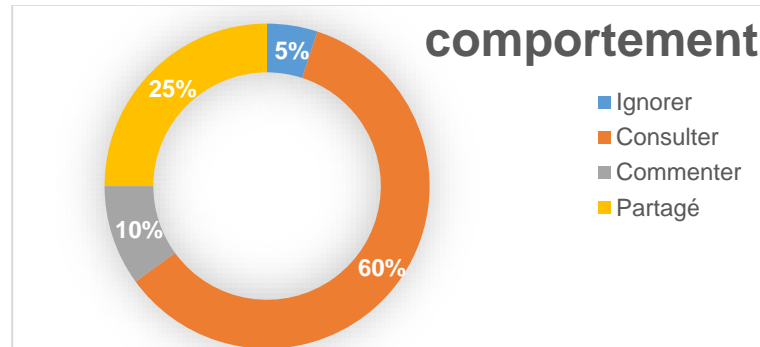
**Tableau N°28** : répartition de l'échantillon selon leur comportement face aux informations diffusées par les pages de sirocco sur les réseaux sociaux

Comportement	Nombre	Pourcentage
Ignorer	5	5%
Consulter	60	60%
Commenter	10	10%
Partagé	25	25%
Total	100	100%

**Source** : résultats de logiciel Excel

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Grphe N°18** : la représentation de notre échantillon selon le comportement des consommateurs face aux informations diffusées par les pages de l'agence sur les réseaux sociaux



**Source** : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire** : d'après la figure ci-dessus on constate que la majorité de la population consulte les informations diffusés par les réseaux sociaux avec un taux de 60% ; les 25% autres partagent et le reste commente (10%) et aussi un très petit pourcentage qui ignore (5%). Donc on conclue que le consommateur est l'élément clé du marché touristique, son comportement a pour fondement la satisfaction des besoins individuels, et aussi influencé par les médias sociaux et par la décision d'achat.

**Question N°17** : Quelle est votre niveau de la satisfaction face aux informations publiées par l'agence sur les médias sociaux ?

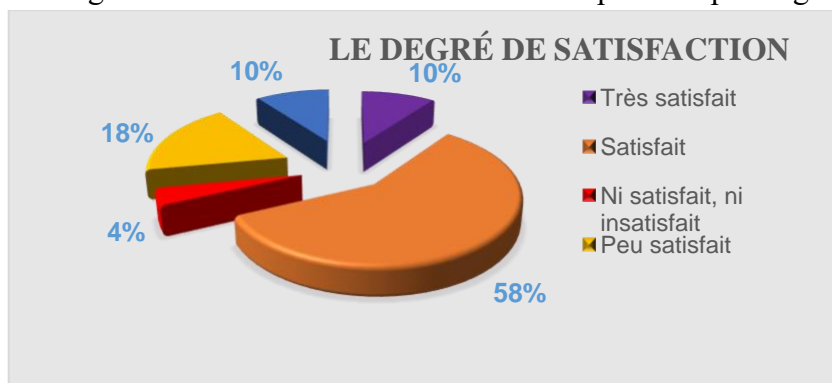
**TableauN°29** : répartition de notre échantillon selon le degré de satisfaction face aux informations publiées par l'agence.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Très satisfait</b>	10	10%
<b>Satisfait</b>	58	58%
<b>Ni satisfait, ni insatisfait</b>	04	04%
<b>Peu satisfait</b>	18	18%
<b>Pas du tout satisfait</b>	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

**Source** : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°19** : le degré de satisfaction face aux informations publiées par l'agence « sirocco ».



**Source** : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire** : Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées 58% sont satisfait de face aux informations publiées par l'agence.

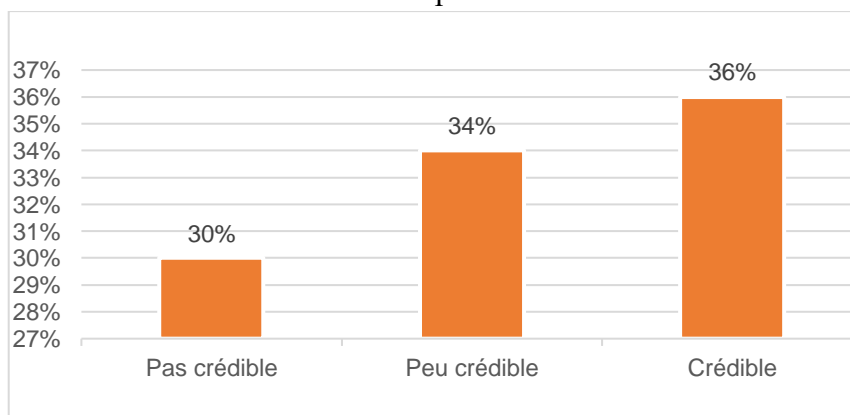
**Question N°18** : comment trouvez-vous les informations, commentaires, avis, témoignages postés sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°30** : la crédibilité de l'information postée sur les réseaux sociaux.

	fréquence	Pourcentage
Pas crédible	30	30%
Peu crédible	34	34%
Crédible	36	36%
Total	100	100%

**Source** : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°20** : La crédibilité de l'information postée sur les réseaux sociaux



**Source** : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire** : 36% des personnes interrogées trouvent que les informations postées sur internet sont crédible. 34% les trouvent peu crédible et 30% qui restent ne les trouvent pas crédible.

**Question N°18** : Etes-vous influencé par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°31** : le degré d'influence par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux.

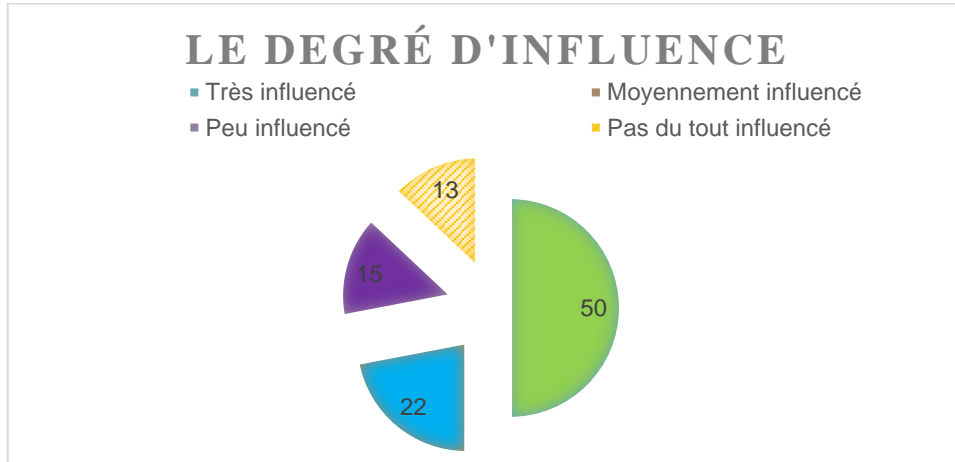
	Fréquence	Pourcentage
Très influencé	50	50%
Moyennement influencé	22	22%
Peu influencé	15	15%

### CHAPITRE III : Étude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

Pas du tout influencé	13	13%
Total	100	100%

Source : résultat du logiciel Excel

**Graphe N°21 :** Répartition de notre échantillon selon le degré d'influence par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire :** parmi les personnes influencées par les publications de l'agence sur réseaux sociaux nous trouvons 50% qui sont très influencés, ensuite 22% qui sont moyennement influencés et 15% sont peu influencé, et seulement 10% qui ne sont pas du tout influencés.

**Question n°20 :** Que pensez-vous de contenu partagé par l'agence sirocco sur les médias sociaux ?

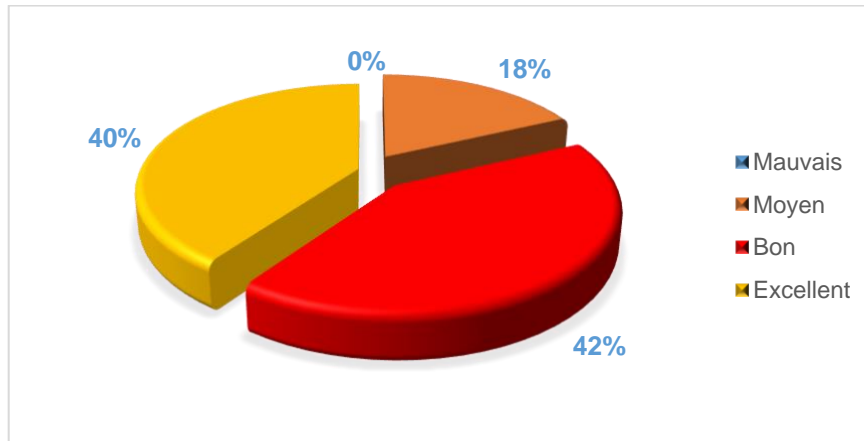
**Tableau N°32 :** avis du client sur le contenu partagé sur les médias sociaux

	fréquence	Pourcentages%
Mauvais	00	00
Moyen	18	18
Bon	42	42
Excellent	40	40
Total	100	100

Source : élaboré par nous-même à partir les données de l'enquête

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°22 :** représentation de notre échantillon selon l'avis du client sur le contenu partagé sur les médias sociaux



**Source :** élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel.

**Commentaire :** D'après la représentation graphique de 100% de personne, la majorité des répondants disent que le contenu partagé sur les réseaux sociaux est bon au même temps excellent avec un petit pourcentage qui le voit moyen. On conclut que le contenu partagé sur les réseaux sociaux à une influence importante et d'une façon direct sur le client.

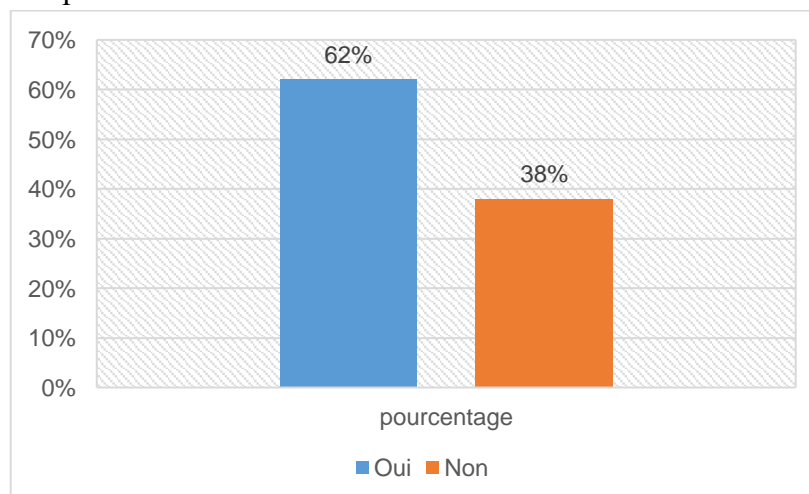
**Question N°21 :** prenez-vous en considération les commentaires et avis partagé sur les réseaux sociaux dans votre décision d'achat

**Tableau N°33 :** La prise en considération des commentaires et avis dans le choix d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	62%
Non	38	38%
Total	100	100%

**Source :** résultat de logiciel Excel

**Graphe N°23 :** La prise en considération des commentaires et avis dans le choix d'achat



**Source :** élaborée par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire :** 62% des personnes interrogées disent qu'elles prennent en considération les commentaires et avis dans leur décision de choix et 38% ne prennent pas en considération.

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

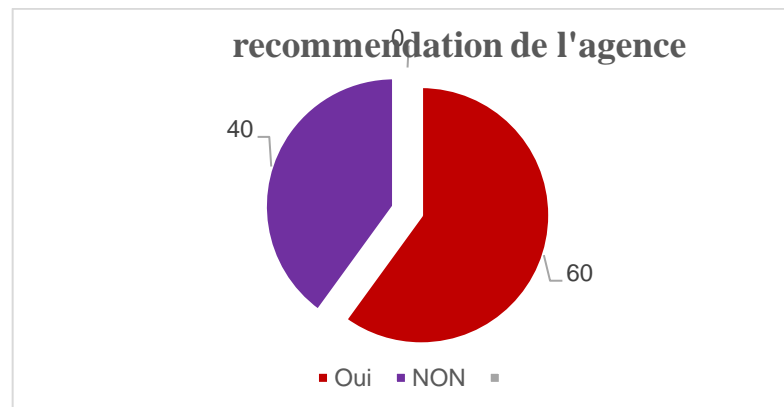
**Question N°22** : êtes-vous prêts à recommander ou à conseiller l'agence a d'autres personne ?

**Tableau N°34** : répartition de notre échantillon selon les recommandations de l'agence aux autres.

	fréquence	Pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	00 %
Total	100	100%

**Source** : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°24** : la représentation de notre échantillon selon la recommandation de l'agence aux autres



**Source** : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire** : 60% des personnes interrogées qui expriment la fidélité de la clientèle disent qu'elles recommandent l'agence, et 40% disent Non.

**Question N°23** : Que pensez-vous de l'utilisation des médias sociaux par l'agence d'une façon générale ?

D'après les avis des clients, un ensemble des arguments cités sont comme les suivants :

- Les médias sociaux jouent un rôle très importants dans la commercialisation, ils permettent d'attirer la clientèle et faire face au concurrence extérieurs, si le contenu est fiable et bien modéré.
- Est une façon plus fiable de transférer les informations aux utilisateurs de ces pages et pour la découverte des différentes choses.
- Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de modalité.
- L'utilisation des médias sociaux par l'agence est appréciable.
- Les médias sociaux c'est un moyen important pour partager leurs produits touristique.
- Bonne utilisation des médias sociaux mais peuvent mieux faire.
- Le plus important dans une publicité qu'elle soit en ligne ou sur différent canaux. Est bien qu'elle soit réelle et non mensongère et pour cette agence c'est le genre de problème qu'on ne rencontre jamais.
- L'utilisation des médias sociaux est l'un des pleins de la communication pour l'agence de voyages.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

- L'utilisation des médias sociaux par l'agence c'est la façon d'exposer les produits de l'agence à l'extérieur. Faire de la publicité et augmenter l'achat, crée de la concurrence entre d'autre agence
- Faciliter les déplacements des clients.
- Les sites et les pages de cette agence me facilite la tâche de me renseigner sous me déplacer ; les avis et les commentaires nous aident beaucoup à choisir la bonne destination.

### 2.2.L'analyse par tri-croisé (Analyse bi-varié)

Tous les tableaux et les figures sont illustrés avec Microsoft Excel

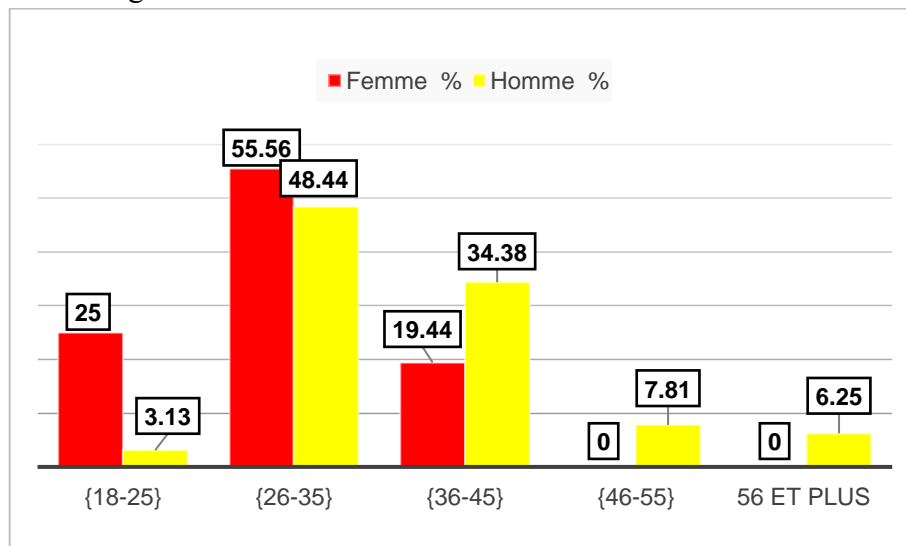
#### ❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

**Tableau N°35** : Tableau croisé, La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Age	Femme		Homme	
Sexe	N	%	N	%
{18-25}	09	25	02	03,13
{26-35}	20	55,56	31	48,44
{36-45}	07	19,44	22	34,38
{46-55}	00	00	05	7,81
56 et plus	00	00	04	6,25
<b>Total</b>	36	100	64	100

Source : résultat de logiciel Excel

**Graphe N° 25** : L'âge et le sexe



Source : élaborée par nous-même a partir Excel

**Commentaire :** Nous remarquons d'après l'analyse par tri croisé de la première et deuxième question de notre questionnaire que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les Jeunes entre 26-35ans.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

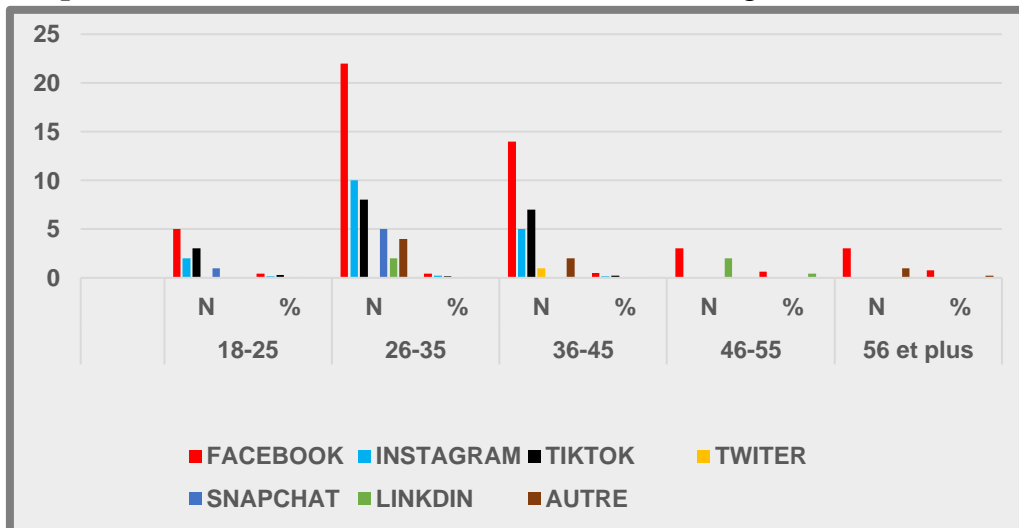
### ❖ Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

**Tableau N°36 :** Tableau croisé, le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

Réseaux sociaux	18-25		26-35		36-45		46-55		56 et plus	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	5	45	22	43	14	48	3	60	3	75
Instagram	2	18	10	20	5	17	0	0	0	0
Tiktok	3	27	8	16	7	24	0	0	0	0
Twiter	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0
Snapchat	1	9	5	10	0	0	0	0	0	0
LinkedIn	0	0	2	4	0	0	2	40	0	0
Autre	0	0	4	8	2	7	0	0	1	25
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Graphe N°26 :** les réseaux sociaux suivant la tranche d'âge



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** d'après l'analyse des 2 et 3èmes questions de notre questionnaire il s'avère que le réseau social le plus utilisé par les internautes c'est Facebook et ils utilisé beaucoup plus par la génération âgée de 26ans- 45ans.

### ❖ L'influence des publications de l'agence sur les réseaux sociaux suivant la fréquence d'utilisation de ses réseaux

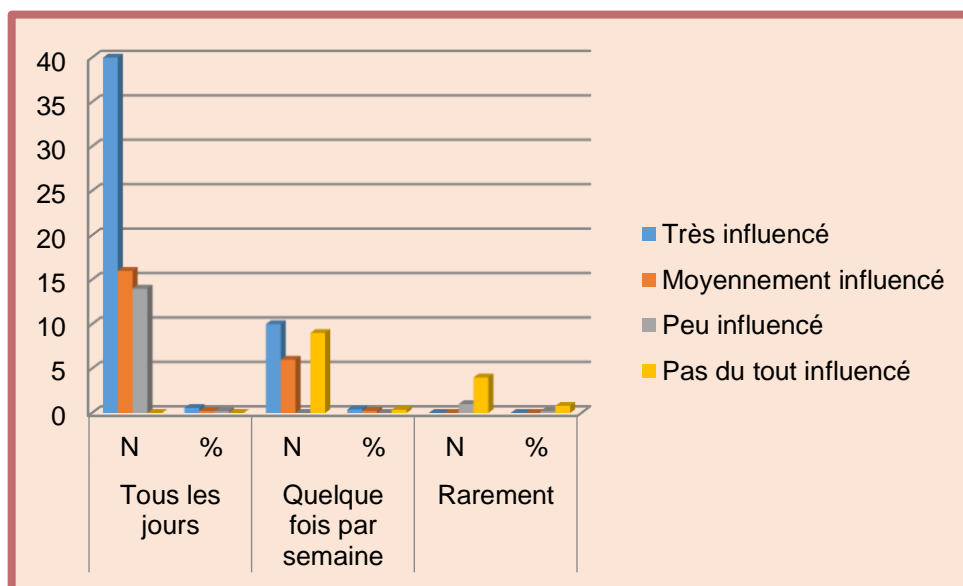
**Tableau N°37 :** Tableau croisé, L'influence des publications de l'agence sur les réseaux sociaux par rapport à la fréquence d'utilisation des réseaux

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

	Tous les jours		Quelque fois par semaine		Rarement		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Très influencé</b>	40	57%	10	40%	0	0%	50	50%
<b>Moyennement influencé</b>	16	23%	6	24%	0	0%	22	22%
<b>Peu influencé</b>	14	20%	0	0%	1	20%	15	15%
<b>Pas du tout influencé</b>	0	0%	9	36%	4	80%	13	13%
<b>Total</b>	70	100%	25	100%	5	100%	100	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

Graphe N°27 : l'influence des publications suivant la fréquence d'utilisation des réseaux



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** D'après l'analyse des deux questions on a constaté que les publications atteignent un bon nombre d'utilisateurs. Ces publications ont une influence importante sur les internautes qui utilisent les réseaux sociaux le plus fréquemment voire tous les jours, en raison de leur activité permanente sur le fil d'actualité. Cela augmente l'engagement et l'impact du contenu sur les abonnés. Dans le cas contraire, il s'agirait d'ajuster une stratégie en changeant le type de contenu par exemple, les horaires de la publication etc.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

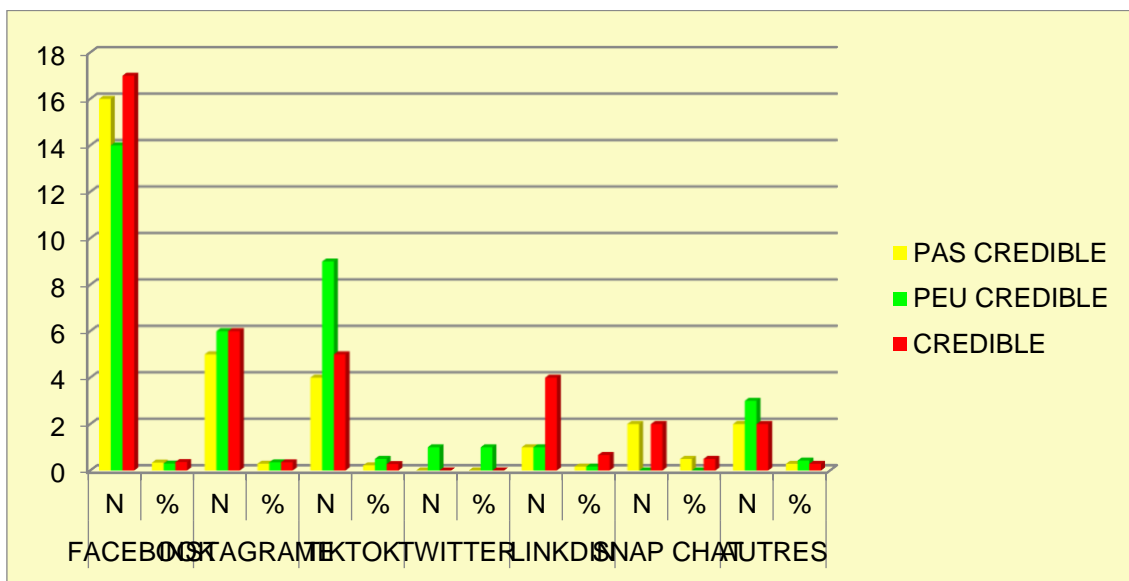
❖ **Avis sur les informations, commentaires, témoignages posté sur les réseaux sociaux suivant les réseaux sociaux les plus utilisés.**

**Tableau N°38 :** tableau croisé, sur les informations, commentaires, témoignages posté sur les réseaux et les réseaux sociaux les plus utilisés.

	Facebook		Instagram		TikTok		Twitter		LinkedIn		Snapchat		Autres		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Pas crédible</b>	16	34	5	29	4	22	0	0	1	17	2	50	2	29	30	30
<b>Peu crédible</b>	14	30	6	35	9	50	1	100	1	17	0	0	3	43	34	34
<b>Crédible</b>	17	36	6	35	5	28	0	0	4	67	2	50	2	29	36	36
<b>Total</b>	47	100	17	100	18	100	1	100	6	100	4	100	7	100	10	100

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Graphe N°28 :** les informations postées sur les réseaux suivant les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Commentaire :** Nous constatons que les informations postées sur Facebook atteignent un niveau de crédibilité maximum, cela peut être dû à différentes raisons dont, l'énorme utilisation de ce réseau social par les abonnés, l'activité de la page, la sécurité de la plateforme et ses règles de partage, ou encore la popularité d'un réseau ainsi que son algorithme. Lorsque nos informations et nos publications sont plus crédibles sur un réseau que sur un autre il est très avantageux de se concentrer sur ce premier pour renforcer notre travail. Cependant si nous avons des objectifs plus grands à atteindre, il serait préférable de soigner le problème qui s'impose entre nos publications et la crédibilité, dans le but d'atteindre un public plus large. Cela en se concentrant sur la qualité des informations qu'on poste ainsi que les préférences de notre communauté.

- ❖ **Avis sur les informations, commentaires, témoignages postés sur les réseaux sociaux et la satisfaction face aux informations publiées par l'agence « sirocco ».**

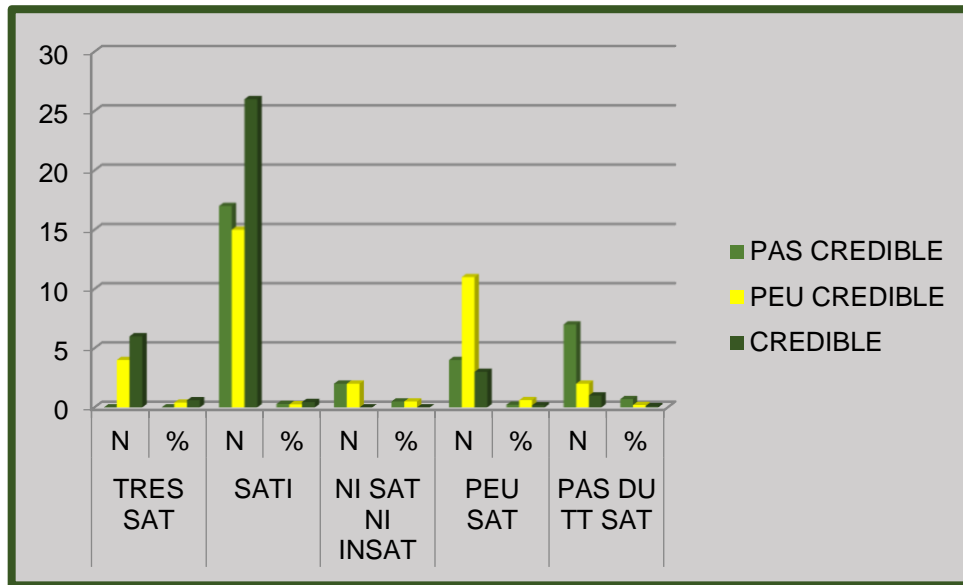
**Tableau N°39 :** tableau croisé, sur les informations postées sur les réseaux sociaux suivant la satisfaction aux informations publiées par l'agence

	Très satisfait		satisfait		Ni satisfait ni insatisfait		Peu satisfait		Pas du tout satisfait		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Pas crédible</b>	0	0%	17	29%	2	50%	4	22%	7	70%	30	30%
<b>Peu crédible</b>	4	40%	15	26%	2	50%	11	61%	2	20%	34	34%
<b>Crédible</b>	6	60%	26	45%	0	0%	3	17%	1	10%	36	36%
<b>Total</b>	10	100%	58	100%	4	100%	18	100%	10	100%	100	100%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°29 :** avis sur les informations postés sur les réseaux suivant la satisfaction face aux informations publiées par l'agence « sirocco ».



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** Ce tableau indique qu'une grande partie du public est satisfait de la qualité des informations et des publications publiées par l'agence. Ceci dit, que les ces informations publiées sont de qualité et que l'agence est dans le mesure de répondre aux besoins et aux demandes des utilisateurs de leurs réseaux sociaux. Être à l'écoute de sa communauté est un pas essentiel voir inévitable vers plus de réussite.

❖ **Avis des clients sur le contenu partagé par l'agence sur les réseaux sociaux et l'achat du produit suite à une publication.**

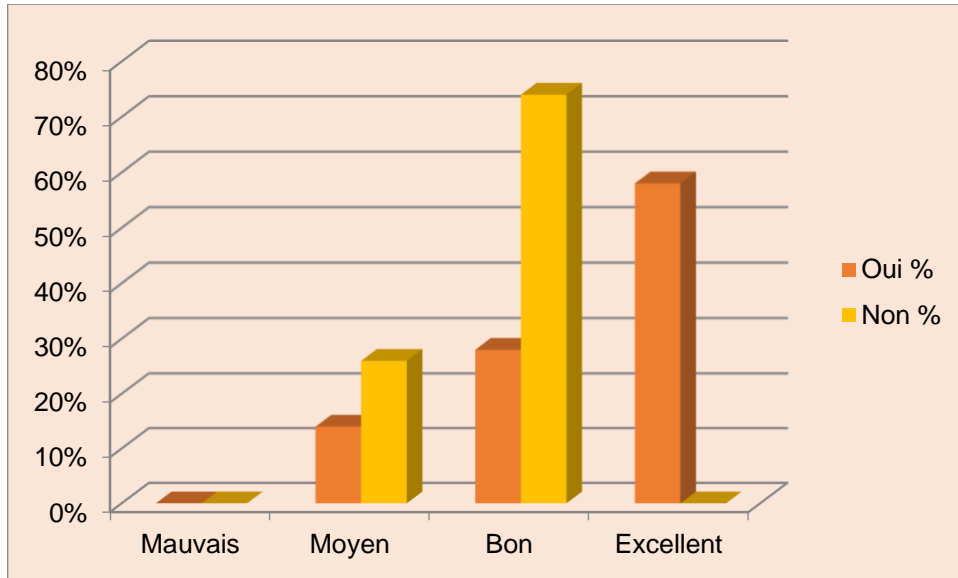
**Tableau N°40 :** avis des clients sur les contenus partagés sur les réseaux sociaux suivant l'achat du produit suite à une publication.

	Oui		Non		Total	
	N	%	N	%	N	%
<b>Mauvais</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Moyen</b>	10	14%	8	26%	18	18%
<b>Bon</b>	19	28%	23	74%	42	42%
<b>Excellent</b>	40	58%	0	0%	40	40%
<b>Total</b>	69	100%	31	100%	100	100%

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Graphe N°30 :** avis des clients sur le contenu partagé par l'agence « sirocco » sur les réseaux sociaux suivant l'achat du produit suite à une publication.



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'Excel.

**Commentaire :** 70% des utilisateurs trouvent le contenu bon et 60% le trouvent excellent. Cela prouve que cette agence est bien perçue sur les réseaux sociaux et qu'elle est capable de fournir des services et des produits de qualité. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de promouvoir un quelconque projet, c'est pourquoi il est important de bien entretenir son image sur ces plateformes pour toucher un public large, sérieux et professionnel.

**Tableau N°41 :** répartition de notre échantillon selon les raisons qui poussent les clients à utiliser les réseaux sociaux, suivant le degré d'influence des publications

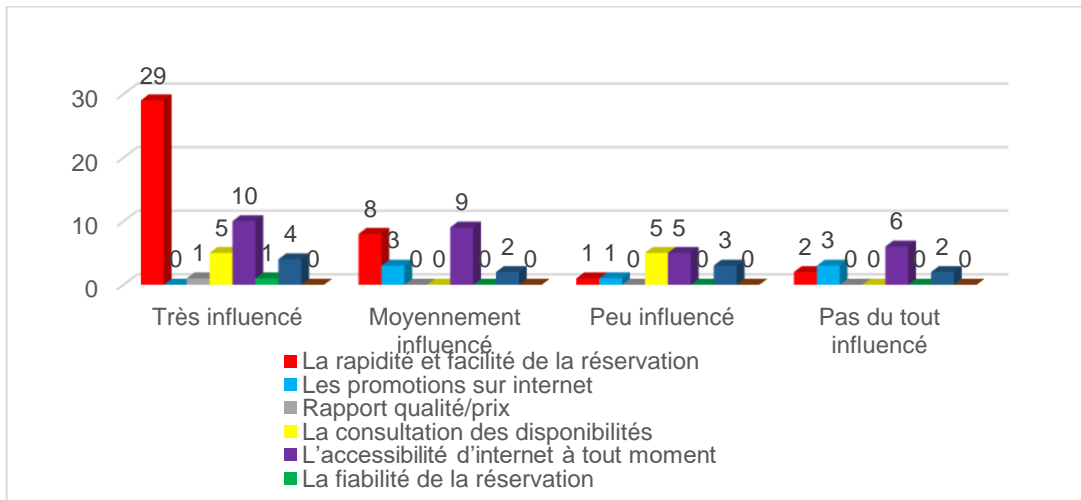
	Très influencé	Moyennement influencé	Peu influencé	Pas du tout influencé
<i>La rapidité et facilité de la réservation</i>	29 58%	8 36,3 6%	1 6,67%	02 15,38
<i>Les promotions sur internet</i>	00 00%	03 13,6 4%	0 0	03 23,08%
<i>Rapport qualité/prix</i>	01 02%	00 00%	0 0	00 00%
<i>La consultation des disponibilités</i>	05 10%	00 00%	0 5	00 00%
<i>L'accessibilité d'internet à tout moment</i>	10 20%	09 40,9 1%	0 5	06 46,15%

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

La fiabilité de la réservation	01	02%	00	00%	0	00%	00	00%
La possibilité de voir les photos de plusieurs offres	04	8%	02	9,09%	03	20%	02	15,38
Autre	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%

Source : élaboré par nous- même à partir les résultats de l'enquête

**Graphen°30** : les raisons qui poussent les clients à utiliser les réseaux sociaux selon le degré d'influence



Source : élaboré par nous- même à partir le logiciel Excel

**Commentaire** : après l'observation et l'analyse des résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons dire que plus de 58% poussent des personnes à utiliser les réseaux sociaux sont très influencé sur les informations publier en ligne. Donc la rapidité et facilité de la réservation est un facteur avantageux pour le client.

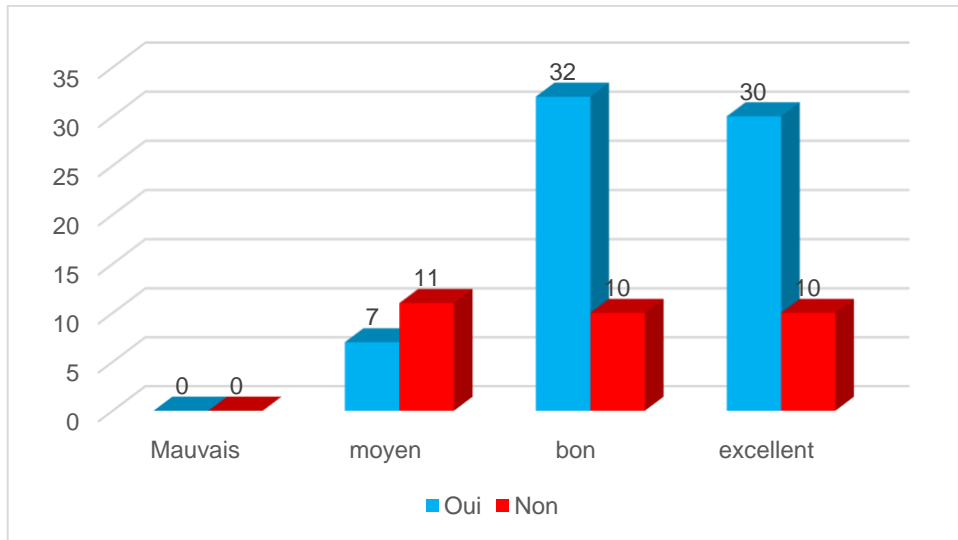
**Tableau N°42** : Tri- croisé, le contenu partagé par l'agence sur les réseaux sociaux Suivant la prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'achat

	Mauvais	moyen	Bon	excellent	Total
Oui	00	7	32	30	69
Non	00	11	10	10	31
Total	00	18	42	40	100%

Source : élaboré par nous-même à partir le logiciel Excel

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

**Graphe N°31** le contenu partagé par l'agence sur les réseaux sociaux Suivant la prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'achat



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats du l'Excel

**Commentaire :** Le contenu partagé sur les réseaux sociaux par l'agence est bon d'après les avis des clients abonnés.

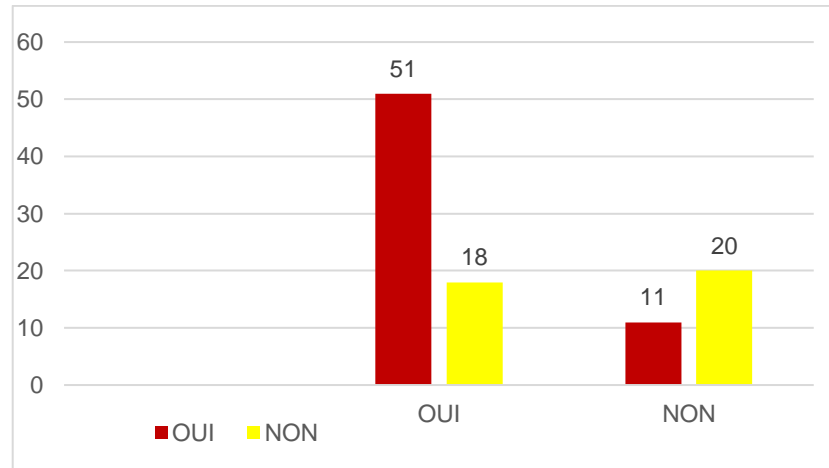
**Tableau N°43 :** Tri- croisé, la prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'achat suivant l'achat d'un produit.

Achat d'un produit	OUI	NON	TOTAL
La prise en considération			
OUI	51	18	69
NON	11	20	31
TOTAL	62	38	100%

Source : élaboré par nous-même à partir le logiciel Excel

**Graphe N°32 :** la prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'achat suivant l'achat d'un produit.

### CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou



**Source :** élaboré par nous-même à partir le logiciel Excel

**Commentaire :** Les consommateurs prennent en considération les avis et les commentaires postés sur les réseaux sociaux afin d'acheter un produit.

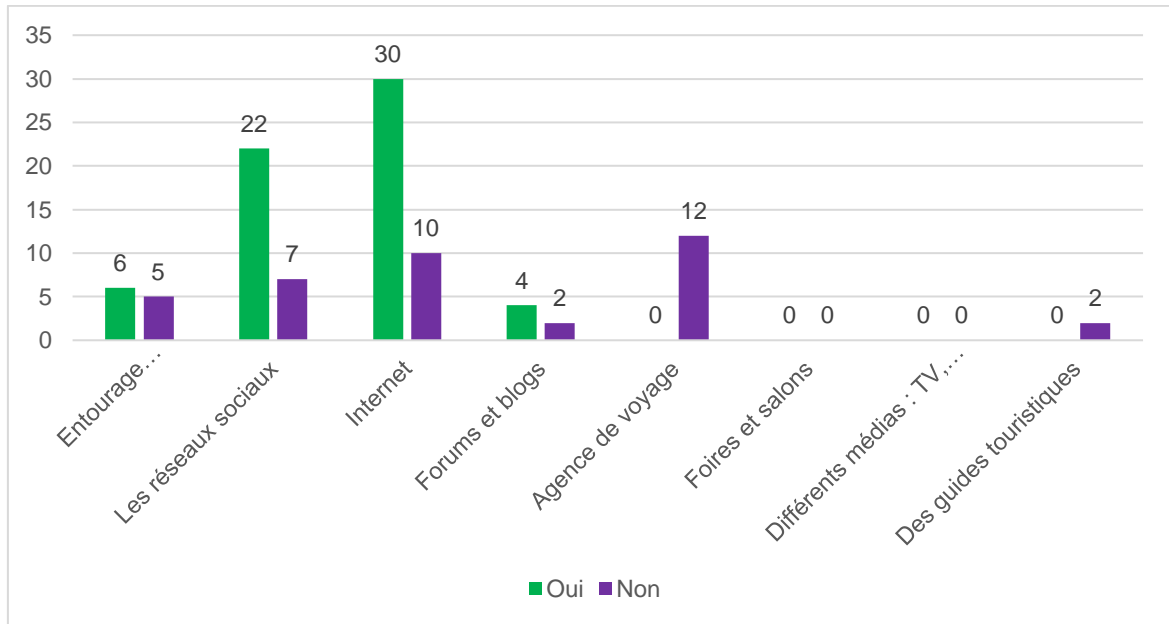
**Tableau N°44 :** Tri-croisé, la prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'une destination touristique suivant les sources d'informations utilisés pour la décision d'achat.

	Entourage : Famille Amis (es) Collègues	Les réseaux sociaux	Internet Via les moteurs de recherche	Forums et blogs	Agence de voyage	Foires et salons	Différents médias : TV, presse, radio, affichage	Des guides touristiques	Total
<b>Oui</b>	06	22	30	04	00	00	00	00	62
<b>Non</b>	5	07	10	02	12	00	00	02	38
<b>total</b>	11	29	40	6	12	00	00	02	100%

**Source :** élaboré par nous-même à partir le logiciel Excel

**Graphe n°33 :** La prise en considération des commentaires et avis postés sur internet dans le choix d'un produit suivant les sources d'informations utilisés pour la décision d'achat.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats Excel

**Commentaire :** L'internet et les réseaux sociaux sont les principales sources d'informations utilisées pour le choix d'un produit ainsi que les avis et les commentaires postés.

### ❖ Les critères de choix suivi la tranche d'âge

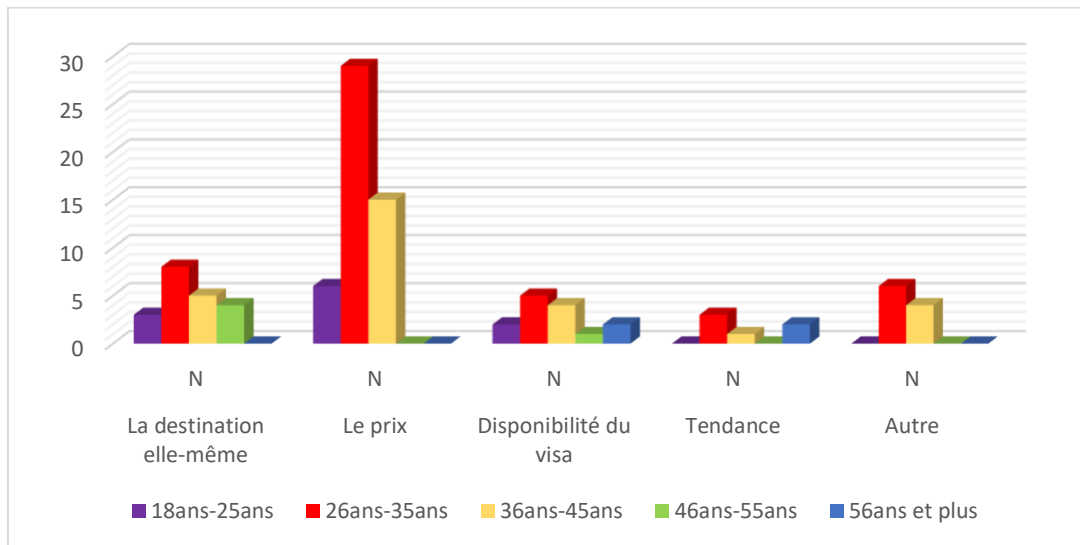
**Tableau N°45 :** Représentatif des critères de choix croisé avec l'âge

	La destination elle-même		Le prix		Disponibilité du visa		Tendance		Autre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18ans-25ans	3	15	6	12	2	14,29	0	00	0	0
26ans-35ans	8	40	29	58	5	35,71	3	50	6	60
36ans-45ans	5	25	15	30	4	28,57	1	16,67	4	40
46ans-55ans	4	20	0	00	1	7,14	0	00	0	00
56ans et plus	0	00	0	00	2	14,29	2	33,33	0	0

Source : élaboré par nous- même.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

Graphe N°34 : Représentation des critères de choix selon l'âge



Source : élaboré par nous-même à partir du logiciel Excel

**Commentaire :** L'âge joue un rôle important dans le choix d'une destination c'est même un facteur de taille, c'est d'ailleurs ce que l'on remarque ici lorsque on a croisé les critères de choix d'une destination et l'âge de notre population.

Pour la catégorie de [18 – 25] ans, ils choisissent en premier lieu le prix avec un taux de (12%) ensuite vient la destination elle-même avec un taux de (15%).

Tandis que pour la catégorie de [26 – 35] ans, leurs choix se portent en grande partie sur le prix avec un taux (58%) ensuite vient la destination touristique avec un taux de (40%) puis les autres critères de choix (la proximité) représente un taux de (60%), puis la disponibilité du visa et la tendance avec un taux de (80%).

Ensuite la catégorie de [36 – 45] ans, leurs choix se portent en premier lieu sur le prix avec un taux de (30%), ensuite vient la destination elle-même et la disponibilité du visa avec un taux de (53%).

Puis pour la catégorie de [46 – 55] ans, leurs choix se portent en premier lieu sur la destination elle-même avec un taux de (20%) ensuite vient les autres critères de choix avec un faible taux de (7%).

Enfin pour la catégorie de [56 et plus] ans leurs choix se portent sur un faible taux de (48%).

On conclut que le prix est un facteur qui influence le choix d'une destination touristique.

On déduit alors que pour la catégorie des jeunes, le prix est le facteur le plus important dans le choix d'une destination.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

---

### 3. Synthèses générale

Afin de présenter les résultats de notre questionnaire nous allons présenter :

- ✓ À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 64%, la tranche d'âge est comprise entre 26 et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, ils se constituent principalement des employés et d'étudiants.
- ✓ Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 70%, et il est généralement utilisé tous les jours.
- ✓ les produits les plus achetés auprès de « sirocco voyage » sont les voyages organisés avec un pourcentage de 40% suivis de la billetterie avec un pourcentage de 35% ; La rapidité et la facilité de la réservation en ligne est un facteur avantageux pour le client.
- ✓ plus de 65% des interrogées ont pris connaissance de l'existence de l'agence par moyen de bouche à oreille ; et Plus de 60% ont l'impression de rester abonné chez « Sirocco voyage » et expriment leur fidélité en recommandant cette agence aux autres.
- ✓ les moyens d'informations les plus utilisés par les clients pour choisir une destination sont Internet avec un taux de 40%, suivie par les réseaux sociaux avec un taux de 29%. Tandis que les facteurs influençant le client dans leur choix de destination est bien internet avec un taux de 40%, suivie par l'avis d'amis avec un taux de 30%. 36% trouvent que les informations postées sur Internet sont crédibles
- ✓ Le principal critère de choix de destination est bien le prix avec un taux de 50%, ensuite vient le deuxième critère principal qui est celui de la destination en elle-même, qui inclut le climat, culture et la sécurité..., avec un taux de (20%). donc pour la catégorie des jeunes, le prix est le facteur le plus important dans le choix d'une destination. Plus de 58% sont satisfaits de la qualité de communication ;
- ✓ 62% disent qu'elles prennent en considération les commentaires et avis dans leur décision d'achat ;
- ✓ 60% exprime la fidélité de la clientèle disent qu'elles recommandent l'agence aux autres, et d'autres ne connaissent pas l'agence.
- ✓ En croisant le réseau social le plus utilisé par les internautes avec la tranche d'âge, nous avons remarqué que Facebook est utilisé beaucoup plus par la génération âgée de 26ans- 45ans avec un taux de 43%. Tandis que L'internet et les réseaux sociaux sont les principales sources d'informations utilisées pour le choix d'un produit ainsi que les avis et les commentaires postés.
- ✓ L'agence a une moyenne de 4.7/5 sur sa page Facebook et 3.5/5 et plus de 9,8 abonnés. Donc la page la plus fréquente par l'agence et surtout par ces internautes sur les réseaux sociaux est Facebook.

## CHAPITRE III : Etude de cas sur les clients de l'agence sirocco voyage Tizi-Ouzou

---

### 4. Les suggestions et les recommandations

Durant notre travail, nous avons acquis de connaissance sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandations et suggestions à prendre en considération pour bien communiquer sur les réseaux sociaux.

L'agence devrait :

- ✚ Donner plus d'importance aux autres moyens de communications comme la publicité sur les différentes plates forme d'internet ( réseaux sociaux, sites de l'agence et d'autres sites...) pour faire connaître l'agence « sirocco voyage ».
- ✚ Développer la présence sur d'autres réseaux sociaux : Viadeo, Google+ ...etc.
- ✚ La mise en place du paiement électronique.
- ✚ Consacrer plus d'efforts et du temps pour informer les clients de « sirocco voyage » et les clients potentiels sur les nouvelles offres lancés.
- ✚ Améliorer et développer le site internet de « sirocco voyage » pour permettre aux clients d'effectuer des réservations sans être obligé de se déplacer sur place et d'accéder aux différents produits et informations disponibles.
- ✚ Animer un peu plus sa page Instagram en partageant plus souvent sur les évènements qui se produisent à l'agence ;
- ✚ Mettre en avant l'échange avec les internautes car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux.
- ✚ Améliorent la qualité du contenu et l'expérience en ligne des utilisateurs, et proposé des plans de visite sur les médias sociaux pour faciliter le choix de décision.
- ✚ Créer des pages attrayantes et riches, puis les propager sur les différents sites web.

---



---

# *Conclusion générale*

---



---

## Conclusion générale

---

Le marché actuel du tourisme est devenu très concurrentiel et compte des milliers de destinations touristiques et pour cela, les entreprises touristiques doivent investir dans des études et connaître le comportement du consommateur touristique, et la façon ou la manière dont une personne agit pour choisir sa destination touristique et de satisfaire ses besoins et désirs.

À la lumière de l'utilisation étendue des médias sociaux dans l'industrie du tourisme, les médias sociaux aident les touristes à planifier leurs voyages et, éventuellement, influencent d'une manière ou d'une autre le comportement et la prise de décision des touristes, la technologie a un impact sur le comportement des touristes, en fonction de leur but de voyage et l'objectif de la visite.

Le comportement du consommateur touristique est influencé par un ensemble de facteurs (culturels, personnels, psychologiques et sociaux). Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur touristique se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Le parcours d'achat des consommateurs se fait en plusieurs étapes et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux notamment, les contenus partagés par les autres individus vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés et ce afin de faire un choix.

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication qui joue un rôle essentiel pour amener les clients vers le produit et stimuler les ventes. C'est aussi un moyen de communiquer sur la marque auprès du consommateur afin d'influencer son achat.

Le touriste devient consommateur de son voyage et de son séjour et influence la communauté d'internautes, en réalisant un retour d'expériences sur son séjour au sein d'une organisation touristique.

De plus, les plateformes des médias sociaux facilitent la capacité des voyageurs à partager leurs expériences en publiant des critiques et des commentaires sur les destinations qu'ils ont visitées ou envisagent de visiter.

Donc la prise de décision pour le choix d'une destination, plusieurs destinations alternatives sont disponibles pour les décideurs. Ainsi les sources d'information tel que les amis, la famille, les expériences passées..., influencent le choix de la destination. L'un des aspects clés de la prise de décision est le bouche à oreille électronique.

D'ailleurs, à travers nos recherches nous avons pu relever Le rôle des réseaux sociaux sur le choix d'une destination touristique. Aussi, nous avons jugé important dans une première étape de définir, les facteurs influençant le comportement du consommateur, et comment les prise en décision d'achat, et aussi de déterminer l'importance des médias sociaux. Puis dans

## Conclusion générale

---

une deuxième étape un travail empirique basé sur une enquête réalisée sur un échantillon de "clients de sirocco".

L'objectif de ce travail a été d'apporter un complément pour lesquelles le consommateur touristique est affecté par les réseaux sociaux. Il s'agira de montrer l'importance des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique.

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une étude empirique, ce qui concerne une méthode mixte :

- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien individuel avec le responsable de l'agence de voyage et du tourisme
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 100 Internautes,

À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 64%, la tranche d'âge est comprise entre 26 et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, ils se constituent principalement d'employés et d'étudiants.

En ce qui concerne le réseau social le plus utilisé par les consommateurs touristiques est Facebook avec 70%, dont ils prennent en considération les avis et les commentaires afin d'acheter un produit. Et que 60% exprime la fidélité de la clientèle disent qu'elles recommandent l'agence aux autres. Enfin « Le prix » est un facteur très important qui détermine le choix d'une destination.

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

**H1** : le contenu et les informations partagés sur les réseaux sociaux ont une influence importante sur le choix de la destination.

**H2** : les médias sociaux ont une part importante dans la prise de décision une destination touristique.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les résultats de l'enquête présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que Les médias sociaux aujourd'hui, font partie intégrante des stratégies commerciales des entreprises et contribuent à un créer un « lien invisible » et permanent, permettant d'enrichir et de pérenniser la relation avec le client, et contribuant ainsi au capital de la marque. La croissance de l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux induit les chercheurs en marketing à se lancer dans le digital pour mieux répondre aux exigences des consommateurs dans un environnement purement digitalisé. Certes, les activités ainsi que les stratégies commerciales deviennent aujourd'hui basées sur les réseaux sociaux.

Les nouvelles Technologies ont modifié les échanges entre les individus en renforçant l'aspect participatif et collaboratif notamment grâce au Web 2.0. Ainsi les plateformes collaboratives tels que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de partager et

## Conclusion générale

---

d'échanger entre eux en multipliant les outils d'expression. Les comportements et les modes de consommation ont évolué dans le même temps, amenant les marques à modifier leur stratégie de communication afin de s'adapter à ce nouveau consommateur connecté. Le parcours d'achat des consommateurs se fait principalement en ligne et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux, les contenus partagés par les autres individus vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés.

Enfin l'Internet est devenu un moyen indispensable aux professionnels du tourisme qui permet de créer un véritable lien personnel entre les voyageurs et la destination touristique que ce soit grâce aux sites internet, aux réseaux sociaux ainsi que les blogs et forums d'une part, et d'autre part c'est une source d'informations pour les touristes et un énorme gain de temps.

---



---

# *Bibliographie*

---



---

## Bibliographie

---

### Les Ouvrages :

- ✚ ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55.
- ✚ ALAIN KRUGER et JEAN-MARC FERRANDI et AURORE INGARAO et LAURENT CARPENTIER, « mini manuel de marketing », édition dunod, paris, 2015, P39.
- ✚ Amine ABDELMADJID, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999. p.68.
- ✚ Antoine, D. Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions2010, P.14-20
- ✚ Babkine, Anthony, Hamdi, Mounira, Moumen, Nabila (2011). Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi. Paris. Edition Dunod, .p 09
- ✚ Baynast lendrevie Lévy, Mercator « tout le marketing à l'ère digitale », 12éd, Donud,france 2017.
- ✚ Boursin et Ludovic, *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011
- ✚ Claude Demeure, marketing, Aide-mémoire, dunod, 6<sup>eme</sup> édition, paris 2008 p28
- ✚ Claude Origet du cluzeau, le tourisme culturel « que sais-je »,4<sup>e</sup> édition, puf 2007, p25
- ✚ D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.
- ✚ Darpy et p. volle, comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod, paris 2003 P13
- ✚ Denis Lapert- Annie munos, « Le marketing des services », 2<sup>e</sup> édition, dunod2009, P 87.
- ✚ Gilles Kröger, *Comprendre le marketing digital « Les principes du marketing digital expliqués simplement et pratique »* Édition Copyright : 2022.
- ✚ GIRARD GUIBILITO : « *Economie touristique et aménagement du territoire* » Edition Delta Spes. Suisse1983, P 21.
- ✚ Habib Oualidi, *Les outils de la communication digitale*, éd., Groupe Eyrolles, 2013.
- ✚ HAULOT.A, « *Tourisme et environnement*, Verviers, marabout », 1974, P.20
- ✚ HELFERJ.P, ORSONI.J, « *Marketing* », 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 1999, P 117.
- ✚ Isabelle fochot et Patrick legoheriel ; *marketing du tourisme*, 3<sup>ème</sup> édition Dunod, France 2014, p200
- ✚ Henri Isac, pierre vollé, *le Développement des médias sociaux est inéluctable, e-commerce ; de la stratégie et opérationnel*, 3<sup>ème</sup> édition 2014.
- ✚ I.Frochot et Legoherel. P, *marketing du tourisme*, 4<sup>ème</sup> édition, 2018, P58.
- ✚ Joël BREE, *le comportement du consommateur*, 3e édition, Dunod 2012, p. 44-45.
- ✚ Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, *Aide-mémoire communication digitale*, Dunod, Paris 2017.
- ✚ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *Mercator* », théorie et pratique du marketing, Dunod, 8<sup>ème</sup> édition 2006 p.125.

## Bibliographie

---

- ✚ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON « Mercator », théories et nouvelles pratique Du marketing, édition Dunond, 9eme édition, Paris, 2009.
- ✚ Kaplan et Haenlein, "Users of the world unite", the challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons 2010*, p 65.
- ✚ KOTLER.P, « Marketing : De la théorie à la pratique », édition gaetonmorin, 1992, P.62.
- ✚ KOTLER Philip, KELLER Kevin L., DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, Marketing Management, 12eme éd, Pearson. Paris, 2006.
- ✚ KOTLER Philip: Marketing Management, 9eme Ed.Publi-Union, Paris.1997.
- ✚ Kotler philip, marketing management, 12e édition, pearson, 2006, p 224.
- ✚ Kotler.PH, Keller K, Manceau.D, Dubois, B: « Marketing Management », 13ème édition, Pearson Education, Paris 2009.
- ✚ LADWENIN RICHARD., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, P.19
- ✚ Lambin, J-J. Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché. Dunod, Paris2008, .p 42.
- ✚ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21
- ✚ Philippe Raimbourg, marketing, 2eme édition actualisée, Bréal, 2006
- ✚ Philip Kotler, John t.Bowen et James c.makens ; marketing du tourisme et de l'accueil, 6<sup>ème</sup>édition, dirigé par jean marc décaudin, 2016 Pearson France.
- ✚ Philip Kotler; Kevin Keller; Delphine Manceau: marketing management, 14ed, Pearson France 2012.
- ✚ Pierre Filiatrault, Naoufel Daghfous, LE MARKETING, 3e édition, Chenelière Éducation2011.
- ✚ Richard ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme édition, Economica, paris, 2003.
- ✚ Samuel BIELKA Le Grand Livre des Réseaux Sociaux « Toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest », GERESO Édition2022.
- ✚ SARAH OLIVER, Conseils pour réussir votre marketing sur les réseaux sociaux
- ✚ Solomon.M, Tissier-Desbordes.E, Heilbronn. B : « Comportement du consommateur », 6ème édition, Pearson éducation France, 2005.
- ✚ Thomas stenger et Stéphane bourhataux, e-marketing, e-commerce concept et outils, pratique, édition, Dunod, paris2011, p68
- ✚ Van vracem et M jansses umflat, le comportement du consommateur, facteurs d'influence externes 1994, P14.
- ✚ YVES-TINARD, le tourisme « économie et management », 2<sup>e</sup> édition science international, paris1992,p 07

### Les articles et revues

## Bibliographie

---

- ✚ Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue de Gestion et management public, Volume 5, n° 3, 2017, p 8.
- ✚ Daum.J. (2015). Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation .*Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, n°327, p.20-24.
- ✚ Fombrun, C. J., N. A. Gardberg and J. W. Sever (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, 2013 7(4) . P241-255, consulter le 29/05/2023 à 23:00
- ✚ HIKKEROVA, Lubica et al, (2011) « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente » *Gestion 2000 2011/4* (Volume 28), p. 67.
- ✚ Poel,T. (2009). Conceptualizing forums and blogs as public spheres. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press, 239-251.
- ✚ Sofia Hadibi, Hamid Fecht, thèse, L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination, Algérie, marketing touristique et hôtellerie, laboratoire d'économie numérique en Algérie, université Djilali bounaama khemis meliana Algérie BADRE, 2022, p. 22.
- ✚ Sojae erwan. les principaux enseignements. We are social, disponible sur Digital raport 2023-we are social France (consulté le 27/01/2023).

### Mémoire

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algériens réalisé par Mr MADJENE Sofiane etM r. BENNOUR Hocine, UMMTO, 2017.

### Les sites internet

- ✚ Organisation Mondial du Tourisme ; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org), consulter le16/04/2023
- ✚ *Le web marketing et les réseaux sociaux*,in <https://www.marketingetudiant.fr/actualites/web-marketing-reseaux-sociaux-cas-creativallee.ph>,(consulté le24/05/2023 à 12h29)
- ✚ <https://www.click2cell.Com/blog/> évolutions-web-web-1-0 web-2-0-web-3-0-web-4-0/. Consulter le 02/04/2023, à 22h41.
- ✚ <https://dante.univtlse2.fr/access/files/original/215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf>. Consulté le 02/04/2023 à 03h23.
- ✚ Don Tapscott. (2010). Wikinomics Winning with The Enterprise 2.0. *Disponible sur* <http://www.slideshare.net/mqaisaunee/> . Consulté le 01/05/2023, a 17:30.
- ✚ Leleu-Merviel, Sylvie, Useille, Philippe. Quelques révisions du concept d'information, sur <https://www.docplayer.fr/> publications article de revues(2008). p25-56.
- ✚ Direction générale des entreprises. M-tourisme. Disponible sur <https://goo.gl/J4VOWy>. (Consulté le16/04/2023)
- ✚ <https://cmdafrique.net./2022/01/30/chiffre-internet-réseaux-sociaux/.com/marketing/réseaux-sociaux/statistiques-réseaux-sociaux/consulter> le 16/05/2023.

## Bibliographie

---

- ✚ <https://www.astaces-aide-informatique-info> /70/qu'est-ce-que-le-web. Consulter le 29/04/2023
- ✚ Leuf, B. and Cunningham, W. (2001). Article In <https://www.amazon.com>/ The Wiki way: quick collaboration on the Web.
- ✚ <https://www.medianet.tn>/ etude réseaux sociaux en algerie, consulter le 11/05/2023.
- ✚ <https://blog.hubspot.fr> / consulté le 11/01/2023.
- ✚ <https://gestionpaiegrhquichoisir.com>/réseaux-sociaux-entreprise-enjeux-fonctionnalité. Consulter le : 29/04/2023
- ✚ Thiers. (2013). Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com. Repéré à <http://blog.kinoa.com> /2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference.Consulté le : 01/05/2023
- ✚ <https://www.click2cell.Com/blog/> évolutions-web-web-1-0 web-2-0-web-3-0-web-4-0/. Consulter le 02/04/2023, à 22h41.
- ✚ <https://dante.univtlse2.fr/access/files/original/215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf>. Consulté le 02/04/2023 à 03h23.
- ✚ Don Tapscott. (2010). Wikinomics Winning with The Enterprise 2.0. *Disponible sur*.<http://www.slideshare.net/mqaisaunee> /. Consulté le 01/05/2023, a 17:30.



---

# *Annexes*

---



**Annexe n° 01 : Guide d'entretien**

**Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economique, commerciales et de gestion  
Département des sciences commerciales  
Master2 : Marketing Hôtelier et touristique « MHT ».**

**Le thème :** Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique : cas des clients d'agence sirocco

La finalisation de nos études en Master Marketing Hôtelier et touristique suscite la réalisation d'un mémoire de fin d cycle «**Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique : cas des clients d'agence sirocco**», nous vous prions Monsieur le directeur de répondre au questionnaire ci-après :

Nous vous remercions par avance de votre précieuse aide pour la réalisation de notre travail.

**Présentées par :**

Saoula Asma  
Ait Saïd djamila

## Annexes

---

### ❖ **Quels sont les médias sociaux dans lesquels vous êtes présents ?**

Les réseaux sociaux les plus utilisés par l'agence sirocco sont Facebook d'un nombre de suivi qui arrive à 9870, suivi par Instagram avec un chiffre qui égal à 679 suivis.

### ❖ **Et comment les utilisez-vous ?**

- ✓ Publier les différents produits, services, offres, promotions et informer les clients et répondre à leurs messages ;
- ✓ Etre à jour dans l'actualité de domaine de l'agence et dans le secteur de tourisme en général.

### ❖ **Utilisez-vous les médias sociaux comme moyens de publicité ? Expliquez ?**

- ✓ Les informations fournis lors d'une publication ou d'un spot en ligne ont pour but de faire une large publicité pour l'offre et la promotion disponible.
- ✓ L'agence publie un programme détaillé sur le séjour à savoir : la date de départ, la date d'arrivée, les sites à visités, lieu d'hébergement, restauration et le tarif. Parmi ses informations pour s'informer leur clientèle, dont l'offre touristique, moyens de transport, l'hébergement (la valeur de l'hôtel ex : 4\*), sur la restauration, la date de départ et le retour, le prix différents (pour les adultes et les enfants (gratuit pour moins 3ans), le programme en animations et excursions,.....etc.
- ✓ L'agence s'informe sa clientèle sur toute promotion des billets d'avion ; tout changement sur les conditions de voyage ; toute annulation des vols...etc
- ✓ L'offre Hadj § Omra ;
- ✓ Promotions spéciale fin d'année ;
- ✓ Séjours touristiques ;
- ✓ Longs séjours ;
- ✓ Réservations d'hôtels ;
- ✓ Voyages organisés ;
- ✓ L'agence assure toutes les prestations nécessaires pour le bon déroulement du voyage à savoir : le transport, l'hébergement, la restauration et les visites guidées.

### ❖ **Quelle est la place occupée par les médias sociaux dans votre politique marketing ?**

L'agence sirocco occupe une place centrale par les médias sociaux.

### ❖ **Consultez-vous les avis et les commentaires de vos clients pour le choix de la destination ; les prenez-vous en considération ?**

Les commentaires en ligne sont une source d'informations très importante dans la politique de la destination touristique et dans le développement de notre boîte ; les voyageurs partagent leurs expériences concernant des établissements touristiques ou des destinations touristiques et

## Annexes

---

expriment leur satisfaction ou insatisfaction, ce qui impressionne et influence les choix des individus.

Ainsi que les clients diffusent des messages positifs sur les médias sociaux (bouche à oreille, commentaires en ligne, avis) parce qu'ils ont une attitude favorable à l'égard de la publicité en ligne.

Tous les commentaires et les avis de nos clients encouragent l'agence à bien s'améliorer et arriver à un haut degré de réussite tout en développant et bien s'exposant nos produits, aussi en évitant et laissant les soucis qui bloquent la promotion de nos multiples produits.

### ❖ **Comment réagissez-vous aux avis et commentaires négatifs ?**

L'agence répond à tous les commentaires reçus par nos clients en respectant d'abord leurs avis et opinions et essayons d'expliquer leurs raisons on donnant des arguments logiques et trouver les solutions dans les brefs délais tout on déterminant la situation.

### ❖ **Est-ce que les commentaires de vos clients vous influencent dans la prise de décision ?**

Il faut suivre ce qui leur plaît ; il faut prendre en considération leurs avis et leurs choix concernant la qualité et la nature de produit à choisir.

Donc on ne peut pas faire le choix à la place d'un client ; c'est le client lui-même qui prend la responsabilité d'avoir décidé le type et la qualité de leur produit souhaité. Comment on dit toujours « le client est un roi dans ses choix ».

**Annexe n° 02 : Questionnaire**

**Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economique, commerciales et de gestion  
Département des sciences commerciales  
Master : Marketing Hôtelier et touristique ‘MHT’.**

**Le thème :** le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique : cas des clients d'agence sirocco.

Nous sommes des étudiantes en Master Marketing Hôtelier et touristique à l'université de Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « **le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique, cas des clients d'agence sirocco** », afin de mener à bien notre étude,  
Nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux

**Présentées par :**  
Ait Saïd djamila  
Saoula Asma

### Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en marketing hôtelier et touristique portant sur le thème suivant : « **le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique, cas des clients de l'agence sirocco** ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

Q1- Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Q2- Quel est votre âge ?

- 18 ans - 25 ans
- 26 ans - 35 ans
- 36 ans - 45 ans
- Plus de 46 ans

Q3- Quelle est votre situation Matrimoniale ?

- Marié
- Célibataire
- Autre.....

Q4- Quelle est votre situation Socio professionnelle ?

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Retraité
- Femme au foyer
- Autre .....

Q5- Votre Revenu est de ?

- 15000-20000
- 21000-40000
- 41000-60000
- +61000
- Aucun revenu

Q6 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- instagram
- Twitter
- linkding
- Tiktok
- snapchat
- Autre (préciser).....

## Annexes

---

Q7 : Quel est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux ?

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Rarement

Q8 : Avez-vous acheté un produit/service suite à une publication sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q9 : Quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

- Billetterie
- Hadj&omra
- Voyage organisé
- Voyage d'affaire
- Autre, .....

Q10 : Quelles sont les raisons qui poussent à réserver un séjour en ligne ?

- La rapidité et facilité de la réservation
- Les promotions sur internet
- Rapport Qualité/prix
- La consultation des disponibilités
- L'accessibilité d'internet à tout moment
- La fiabilité de la réservation
- La possibilité de voir les photos de plusieurs offres

Autre, (préciser).....

Q11 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'agence sirocco ?

- Internet
- Office de tourisme
- La publicité
- Bouche à oreille
- Guide touristique
- Autre, (préciser).....

Q12 : Êtes-vous abonné sur les pages sirocco ?

- Oui
- Non
  - Si non, pourquoi ?
- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne nous connaissez pas l'entreprise
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise

➤ Si oui à quelle fréquence consultez-vous ces pages ?

- Souvent
- Quelques fois
- Rarement
- Jamais

Q13 : Quel est votre niveau de satisfaction face aux informations publiées par l'agence sur les médias sociaux ?

## Annexes

---

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

Q14 : comment trouver- vous les informations, commentaires, avis, témoignages postés sur les réseaux sociaux ?

- pas crédible
- Peu crédible
- crédible

Q15 : Êtes-vous influencé par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux ?

- Très influencé
- Moyennement influencé
- Peu influencé
- Pas du tout influencé

Q16 : Que pensez-vous de contenu partagé par l'agence sirocco sur les médias sociaux ?

- Mauvais
- Moyen
- Bon
- Excellent

Q17 : Quelles sont les sources d'informations utilisées pour choisir une destination ?

- Entourages : familles, amis, collègues
- Les réseaux sociaux
- Agence de voyage
- Foires et salons
- Différents media : tv, presse, radio, affichage ...
- Des guides touristiques

Q 18 : Comment choisissez-vous vos destinations pour votre voyage/séjour ?

- Sur internet
- Avis d'amis
- Publicité sur les réseaux sociaux
- Avis consommateur en ligne
- Autres (préciser)

Q19 : quels sont les critères de choix de vos destination ?

- La destination elle-même
- Le prix
- La disponibilité du visa
- La tendance
- Autres (préciser)

Q20 : Quel est votre comportement face aux informations diffusées par les pages de l'agence sirocco que vous suivez sur les réseaux sociaux ?

- Ignorer
- Consulter
- Commenter
- partager

## Annexes

---

Q21 : Prendrez-vous en considération les commentaires et avis postés sur Internet dans votre décision de choix de la destination ?

- Oui
- Non

Q22 : Etes-vous prêts à recommander ou à conseiller l'agence a d'autres personnes ?

- Oui
- Non

Q23 : Que pensez-vous de l'utilisation des médias sociaux par l'agence d'une façon générale ?

.....  
.....

---



---

# *Table des matières*

---



---

# Table des matières

---

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale..... 02**

## **Chapitre I : Le comportement du consommateur touristique**

**Introduction ..... 05**

**Section 1 : Les concepts liés au consommateur ..... 06**

1.1. Définition, et les différents types du consommateur ..... 06

1.1.1. Définition..... 06

1.1.2. Les différents types de consommateurs ..... 06

1.1.2.1. Consommateur potentiel..... 06

1.1.2.2. L'ancien consommateur ..... 06

1.1.2.3. Le non-consommateur absolu ..... 06

1.1.2.4. Le non-consommateur relatif ..... 07

1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur ..... 07

1.2.1. Définition du comportement du consommateur ..... 07

1.2.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs ..... 07

1.2.2.1. Les facteurs culturels..... 08

1.2.2.2. Les facteurs sociaux ..... 09

1.2.2.3. Les facteurs personnels ..... 11

1.2.2.4. Les facteurs psychologiques..... 14

1.3. Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique..... 20

**Section 2 : Processus de décision d'achat..... 21**

2.1. La décision d'achat et ses intervenants ..... 21

2.1.1. Le prescripteur..... 21

2.1.2. L'acheteur..... 21

2.1.3. Le consommateur ..... 21

2.2. Les différents types d'achat..... 22

2.2.1. Les achats routiniers ..... 22

2.2.2. Les achats complexes ..... 22

## Table des matières

---

2.2.3. Les achats impulsifs .....	22
2.3. Les étapes du processus d'achat .....	22
2.3.1 La reconnaissance du problème .....	24
2.3.2 La recherche d'information .....	24
2.3.2.1 Les sources personnelles .....	24
2.3.2.2 Les sources commerciales .....	24
2.3.2.3 Les sources publiques.....	24
2.3.2.4 Les sources liées à l'expérience .....	24
2.3.3 L'évaluation des alternatives.....	25
2.3.3.1 Les croyances et attitudes.....	25
2.3.3.2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes.....	25
2.3.3.3 Les modèles non compensatoires .....	26
2.3.4 La décision d'achat.....	27
2.3.4.1 L'intention d'achat .....	27
2.3.4.2 La décision d'achat.....	27
2.3.4.3 Les actions post-achat .....	27
<b>Conclusion .....</b>	<b>31</b>

## **Chapitre II : le rôle des médias sociaux dans le développement de l'e tourisme en Algérie**

<b>Introduction .....</b>	<b>33</b>
<b>Section 01 : l'approche globale du tourisme .....</b>	<b>34</b>
1.1 Le tourisme, ses formes et ses acteurs.....	34
1.1.1 Définition du tourisme.....	34
1.1.2 Les formes du tourisme .....	35
1.1.3 Les acteurs du tourisme .....	38
1.1.3.1 les tours opérateurs.....	38
1.1.3.2 distributeurs (agence de voyage) .....	38
1.1.3.3 les offices du tourisme.....	38
1.1.3.4 l'e-tourisme .....	39
1.2 Définition du touriste.....	39
1.3 Le E-tourisme .....	40
1.3.1 définition du tourisme digital .....	41
1.3.2 les outils de l'e tourisme.....	42
1.3.2.1 le site web .....	42
1.3.2.2 le blog touristique .....	42
1.3.2.3 les plateformes spécialisées .....	42
1.3.2.4 les réseaux sociaux .....	42
1.3.2.5 médias sociaux (photos, vidéos) .....	43

## Table des matières

---

1.3.2.6 Autres outils de l'e tourisme .....	43
1.3.3 les acteurs de E-tourisme.....	43
1.3.4 les avantages de l'e tourisme.....	45
1.3.4.1 Pour les touristes .....	45
1.3.4.2 Pour les vendeurs.....	45
1.3.4.3 Pour les organisations.....	46
1.4 la destination touristique .....	46
1.4.1 Définition.....	46
<b>Section 02 :l'importance des médias sociaux .....</b>	<b>48</b>
2.1 Généralités sur les médias sociaux.....	48
2.1.1 définition du web et leurs évolusion.....	48
2.1.1.1 Qu'est-ce que le web ? .....	48
2.1.1.2 leurs évolutions.....	49
2.2 La place des médias et réseaux sociaux dans le web2.0 .....	51
2.2.1 Définition des médias sociaux.....	52
2.2.2 Définition réseaux sociaux .....	52
2.2.3 Réseaux sociaux vs médias sociaux .....	53
2.3 Typologies des médias sociaux .....	54
2.4 Les plateformes des médias sociaux .....	58
2.4.1 Les wikis.....	58
2.4.2 Les blogs.....	59
2.4.3 Les communautés en lignes et les forums .....	60
2.4.4 Les réseaux sociaux.....	60
2.4.4.1 Les statistiques sur l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux en Algérie et dans le monde .....	60
2.4.4.2 Les raison d'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs .....	62
2.4.4.3 Les avantages de l'utilisation des médias sociaux .....	62
2.5 Les médias sociaux et la recherche d'information .....	63
2.5.1 L'information .....	64
2.5.2 Le bouche à oreille électronique .....	64
2.5.3 Les consommateurs et les avis en ligne.....	65
2.5.4 Les sites web touristiques.....	65
2.5.5 Les informations publiées par les agences de voyages .....	66
2.6 L'E réputation touristique .....	67
2.6.1 Définition de la réputation.....	67
2.6.2 Définition de l'E réputation.....	67
<b>Section 03 :l'influence des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique..</b>	<b>69</b>
3.1 Les médias sociaux au service de l'industrie touristique .....	69
3.1.1 Les médias comme guide de voyage.....	70
3.1.1.1facebook .....	70
3.1.1.2 instagram .....	70
3.1.1.3 YouTube.....	71
3.1.1.4 pinterest .....	71
3.1.1.5 tiktok.....	71
3.1.1.6 tripadvisor.....	72
3.2 Le numérique agit à la fois sur la demande et sur l'offre touristique.....	72

## Table des matières

---

3.2.1 La demande .....	72
3.2.1.1 Profil et usages de l'e- touriste .....	73
3.2.2 L'offre .....	74
3.2.2.1 des canaux de distribution .....	74
3.2.2.2 La désintermédiation des ventes.....	74
3.3 Le choix et l'image de la destination touristique .....	75
3.4 La perception d'une destination touristique .....	78
3.4.1 Les réseaux sociaux comme moyen de perception d'une destination touristique.....	78
3.4.2 L'impact du numérique dans le tourisme .....	78
3.4.3 Le rôle de plus en plus important des avis des consommateurs .....	79
<b>Conclusion.....</b>	<b>80</b>

### **Chapitre III : cas empirique l'utilisation des médias sociaux dans le choix d'une destination au sien d'établissement touristique**

<b>Section 01 : la présentation de l'organisation d'accueil.....</b>	<b>82</b>
1.1. Présentation de l'agence « Sirocco tourisme et voyage » .....	83
1.2. Les prestations de l'agence.....	83
1.3. Organigramme de l'agence Sirocco « Tourisme et voyage » .....	84
1.4. L'accueil chez Sirocco tourisme et voyages .....	85
<b>Section 02 : La présence de l'agence « SIRROCO » sur les médias sociaux .....</b>	<b>87</b>
1. L'analyse du guide d'entretien.....	87
1.1 La présence de l'agence sur les médias sociaux.....	87
1.2 l'importance des médias sociaux de l'agence sirocco .....	90
1.3 suivis des clients sur les réseaux sociaux .....	90
<b>Section 03 : Le cadre méthodologique, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....</b>	<b>91</b>
1. Présentation de la méthodologie de l'enquête .....	91
1.1 Méthodologie de l'enquête .....	91
1.2 Le mode d'administration .....	91
1.3 Population totale et échantillonnage .....	92
1.4 Présentation du questionnaire .....	92
1.4.1 Les types de questions posées .....	92
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....	93
2.1 Analyse des résultats par tri à plats .....	93
2.2 L'analyse par tri-croisé (Analyse bi-varié) .....	111
2. Synthèses générale .....	122
3. Les suggestions et les recommandations.....	123

## Table des matières

---

**Conclusion générale ..... 125**

**Bibliographie**

**Liste des illustrations**

**Annexe**

**Table des matières**

**Résumé**

## **Résumé**

La présente recherche consiste à connaître le rôle des médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat ...) ainsi que les blogs, dans le choix d'une destination touristique du point de vue des touristes de l'Agence sirocco.

Les réseaux sociaux et la digitalisation représentent de nouveaux moyens de valorisation de produits pour les entreprises touristiques notamment pour les agences de voyages d'une part et d'autre part une source d'information pour le consommateur, ces moyens jouent un rôle important dans la décision finale d'achat.

Pour cela, nous comptons sur une enquête auprès d'un échantillon d'une agence de voyage «sirocco voyage» de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès du responsable de cette entreprise, et un questionnaire aux prés de la clientèle. Pour la collecte d'informations nécessaires.

Les résultats obtenus ont démontrés le rôle d'internet en général et les médias sociaux plus précisément dans le choix d'une destination touristique pour les clients de l'agence sirocco, on cite quelques résultats les plus importants, Facebook est le réseau social le plus consulté lors du choix de la destination. Le prix est le plus important dans la décision d'achat, l'internet est le facteur influent le client dans leur choix de destination, plus que la moitié des clients exprime la fidélité de la clientèle disent qu'ils recommandent l'agence aux autres.

Enfin nous avons pu conclure que les médias sociaux influencent réellement sur le choix d'une destination des touristes.

**Mots clés :** consommateurs touristiques, médias sociaux, destination touristique, e-tourisme.

## **Abstract**

The present research consists of knowing the role of social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat ...) also blogs, in the choice of a tourist destination from the point of view of the agency tourist.

Social networks and digitalisation represent new means of presentation of products for businesses on the one hand and, on the other hand, a source of information for the consumer, these means play an important role in the final purchasing decision.

For this, we studied a sample of people who prepare their tourist destination by designing a questionnaire which contains three parts (preparation of the stay, reservation of the stay, during and after the stay) for the collection of necessary information and we published it in an electronic way.

The results obtained demonstrated the role of the internet in general and social media more precisely in the choice of a tourist destination for the Agency sirocco tourist, some of the most important results, Facebook is the most consulted social network when choosing the destination.

Finally, we were able to conclude that social media really influence tourists' choice of destination.

**Keywords :** tourist consumers, social media, tourist destination, e-tourism.