

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES Master

Professionnel en Management Marketing

**Le rôle des médias sociaux dans la promotion de la destination
touristique saharienne**

Cas : Office National du Tourisme - ONT

Élaboré par :

BENLALAM Abderezak

Encadré par :

Dr. Hachemi Mahmoudi

Présidente :

Dr. IRATEN Sabrina

Examinatrice :

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Année 2021/2022

RÉSUMÉ

De nos jours les médias sociaux jouent un rôle particulièrement puissant dans l'évolution du tourisme mondiale, ainsi que le tourisme saharien en Algérie. Ils ont fondamentalement changé la manière dont les touristes cherchent, trouvent et partagent les informations.

Le but de cette étude est de mesurer et d'explorer le rôle de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion du marketing touristique saharien par rapport aux touristes algériens, et ceci, en mettant en place une recherche quantitative via un sondage par questionnaire.

Les résultats de notre étude démontrent qu'il n'existe pas une association entre le type de contenu sur les réseaux sociaux et la satisfaction des abonnés de l'ONT et qu'il existe une association entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat.

Mots-clés : médias sociaux, tourisme, destination touristique saharienne, mix marketing touristique

ABSTRACT

Nowadays social media plays a particularly powerful role in the evolution of global tourism, as well as Saharan tourism in Algeria. They have fundamentally changed the way tourists seek, find, and share information.

The purpose of this study is to measure and explore the role of the use of social media in the promotion of Saharan tourism marketing in relation to Algerian tourists, and this, by setting up quantitative research via a questionnaire survey.

The results of our study demonstrate that there is no association between the type of content on social networks and the satisfaction of ONT subscribers and that there is an association between social networks and purchasing behavior.

Keywords: social media, tourism, Saharan tourist destination, tourism mix marketing

ملخص

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر دورًا قويًا بشكل خاص في تطور السياحة العالمية، وكذلك السياحة الصحراوية في الجزائر. لقد غيروا بشكل جذري الطريقة التي يبحث بها السائحون عن المعلومات ويجدونها ويشاركونها.

الغرض من هذه الدراسة هو قياس واستكشاف دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لتسويق السياحة الصحراوية فيما يتعلق بالسياح الجزائريين، وذلك من خلال إعداد بحث كمي عبر مسح استبيان.

تظهر نتائج دراستنا أنه لا يوجد ارتباط بين نوع المحتوى على الشبكات الاجتماعية ورضا مشتركين وأن هناك ارتباطاً بين الشبكات الاجتماعية وسلوك الشراء.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، السياحة، وجهة سياحية صحراوية، مزيج تسويقي سياحي.

RERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier Allah le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce travail.

Je tiens à exprimer la joie que j'ai eu de bénéficier d'une formation d'un master professionnel et académique au sein de l'école nationale supérieure de management. Je suis fier de faire partie de la grande famille de l'ENSM. Je remercie tous mes enseignants desquels j'ai beaucoup appris (Mme El Mokretar, Mme Lynda Fadel, Mme Iraten, Mr. Yahiaoui, Mme Moussaoui et les autres...). Je remercie ma famille qui m'a soutenu et motivé durant mon cursus universitaire et mon travail de recherche.

Ensuite, je tiens à rendre hommage et à remercier particulièrement mon professeur encadrant Dr. Hachemi Mahmoudi pour ses précieux enseignements, ses judicieuses orientations, ses conseils avisés sur le domaine du marketing en particulier et sur le monde du travail en général, et sa disponibilité non seulement depuis le semestre 1, mais aussi durant la réalisation de mon projet de recherche. Il fut un exemple pour moi. Je lui en serai pour toujours reconnaissant.

Enfin, je remercie Mme. Adim, Mr. Madoui et Mr. Ahaddad, les responsables de l'office national du tourisme (ONT), ainsi que toute l'équipe de m'avoir accueilli, conseillé, orienté et permis d'entamer mes premiers pas au sein de l'ONT aussi sérieuse et respectable que celle-ci.

Je remercie Mme. Slimani Fatiha ainsi que mes camarades de promotion pour leurs soutiens et aide. Je cite Housseem, Walid Ramzi, Bouchra ainsi que Lilya.

Un énorme merci à tous mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements durant ma vie d'étudiant.

Table des matières

RÉSUMÉ	II
RERCIEMENTS	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE LES ABRÉVIATIONS, SIGLES, ACRONYMES	X
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte de la recherche	5
1. Question de la recherche	6
2. Intérêt de la recherche	6
2.1. Intérêt managérial.....	6
2.2. Intérêt théorique	6
3. Cadre organisationnel.....	7
3.1. Présentation de l'Office National du Tourisme	7
3.2. L'organigramme de l'Office National du tourisme.....	8
3.3. Les directions de l'Office National du tourisme.....	8
4. Méthodologie	8
5. Plan de recherche	8
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	10
1. Revue littérature	11
1.1. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication.....	11
1.2. WEB 2.0.....	12
1.3. Le marketing touristique.....	14
2. Cadre Conceptuel	17
2.1 Les médias sociaux.....	17
2.2. Les concepts du tourisme	20
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	27
1. Méthodologie	28
1.1. Méthodes et instruments de collecte de données	28
1.2. Approche méthodologique quantitative	28

1.3.	Le questionnaire	28
2.	Échantillonnage.....	29
2.1.	Population de l'étude.....	29
2.2.	Méthode d'échantillonnage.....	29
2.3.	Modalités pratiques de l'enquête	30
CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS		31
1.	Description de l'échantillon.....	32
1.1.	Genre	32
1.2.	Âge	33
1.3.	Catégorie socioprofessionnelle	33
1.4.	Revenu Mensuel.....	34
1.5.	Wilaya de résidence	35
2.	L'analyse tri à plat.....	36
2.1.	Reconnaissance du problème	36
2.2.	Recherche d'information	39
2.3.	Évaluation des alternatives.....	41
2.4.	Décision d'achat	42
2.5.	Comportement post-achat	45
3.	L'analyse tri croisé.....	46
3.1	La relation entre le type de contenu et la satisfaction.....	46
3.2	La relation entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat	47
CONCLUSION		49
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		52
Articles.....		53
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE		55
ANNEXE B : TABLEAUX DES ANALYSES TRI À PLAT		64
ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES TRI CROISÉ		66
ANNEXE D : TEST KHI-DEUX		68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Information générale sur l'Office Nationale du Tourisme	7
Tableau 2: les différents types de réseaux sociaux	18
Tableau 3: les différentes définitions du tourisme	20
Tableau 4: profil des répondants (genre)	32
Tableau 5: Profil des répondants (âge)	33
Tableau 6: : Profil des répondants (catégorie socioprofessionnelle)	33
Tableau 7: Profil des répondants (revenu mensuel).....	34
Tableau 8: Profil des répondants (wilaya de résidence)	35
Tableau 9: : l'intérêt du tourisme local.....	36
Tableau 10: la visite des lieux touristiques en Algérie	37
Tableau 11: l'intérêt du désert d'Algérie	38
Tableau 12: l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT	46
Tableau 13: effectifs observés de test khi-deux.....	47
Tableau 15: effectifs théoriques de test khi-deux	47
Tableau 14: conditions de l'application de test khi-deux.....	47
Tableau 16: impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.....	47
Tableau 17: effectifs observés de test khi-deux.....	48
Tableau 18: effectifs théoriques de test khi-deux	48
Tableau 19: conditions de l'application de test khi-deux.....	48
Tableau 9: : l'intérêt du tourisme local.....	65
Tableau 10: la visite des lieux touristiques en Algérie	65
Tableau 11: l'intérêt du désert d'Algérie	65
Tableau 11 : l'intérêt du désert d'Algérie	65
Tableau 12 : l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT	67
Tableau 16: impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.....	67
Tableau 13: effectifs observés de test khi-deux.....	69
Tableau 14: conditions de l'application de test khi-deux.....	69
Tableau 15: effectifs théoriques de test khi-deux	69
Tableau 17: effectifs observés de test khi-deux.....	69
Tableau 18: effectifs théoriques de test khi-deux	69
Tableau 19: conditions de l'application de test khi-deux.....	69

LISTE DES FIGURES

Figure 1: organigramme de l'office national du tourisme.....	8
Figure 2: Marketing digital, marketing Internet et marketing Web.....	15
Figure 3: le MIX-Marketing touristique	25
Figure 4: profil des répondants (genre)	32
Figure 5: Profil des répondants (âge).....	33
Figure 6: Profil des répondants (catégorie socioprofessionnelle).....	34
Figure 7: Profil des répondants (revenu mensuel).....	34
Figure 8: Profil des répondants (wilaya de résidence).....	35
Figure 9: graphe analytique de l'intérêt du tourisme local	36
Figure 10: la visite des lieux touristiques en Algérie	37
Figure 11: le détail de la visite des lieux touristiques en Algérie	38
Figure 12: graphe analytique de l'intérêt du désert d'Algérie	38
Figure 13: le détail de la visite des zones touristiques sahariennes en Algérie	39
Figure 14: la connaissance de l'ONT	39
Figure 15: la suivie de l'ONT sur les réseaux sociaux.....	40
Figure 16: la suivie détaillée de l'ONT sur les réseaux sociaux	40
Figure 17: la satisfaction du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux.....	41
Figure 18: l'utilisation des médias sociaux	41
Figure 19: le type de réservation	42
Figure 20: les critères plus importants pour choisir une destination touristique	42
Figure 21: l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une destination touristique.....	43
Figure 22: la plateforme la plus utilisée sur les réseaux sociaux pour prendre la décision. 43	43
Figure 23: l'échelle de degrés d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision .. 44	44
Figure 24: le type de contenu qui aide à choisir une destination touristique.....	44
Figure 25: graphe analytique des feedbacks sur les réseaux sociaux	45
Figure 26: graphe analytique de la plateforme précise des feedbacks.....	45
Figure 27: l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT.....	46
Figure 28: l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat	48

LISTE LES ABRÉVIATIONS, SIGLES, ACRONYMES

ONT : Office National du Tourisme

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

NTIC : Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

INTRODUCTION

Ces dernières années, un nouveau phénomène a fait son apparition en Algérie et dans le monde. Il s'agit de la popularité croissante des réseaux sociaux sur le Web, bouleversant les modèles de marketing traditionnels établis depuis plus d'un siècle.

L'Algérie dispose d'un potentiel touristique très diversifié qui peut être un élément concurrent et attractif dans le secteur du tourisme. Ce pôle important offre aux touristes une variété de destinations, telle que le Sahara. Cette dernière est prisée pour ses riches sites archéologiques classés au patrimoine mondial. Afin de renforcer et de développer le tourisme au Sahara algérien, les médias sociaux offrent diverses stratégies de promotion touristique. Entre autres, les médias sociaux sont des éléments essentiels dans le cadre du développement touristique.

Étant conscient de l'importance de l'adoption de concepts modernes de marketing touristique dans les pays développés, les autorités algériennes, par le biais de l'Office National du tourisme (ONT), ont accordé une importance exceptionnelle au tourisme saharien en tant que produit touristique prometteur à travers des stratégies de promotion dans divers milieux touristiques nationaux et internationaux.

Selon le rapport de We Are Social sur l'Algérie en 2022¹, environ 27 millions d'algériens se connectent quotidiennement à Internet, soit un taux de 60,6 % de la population totale. La littérature en marketing montre qu'avec le développement des techniques du Web et le grand succès des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou YouTube, une nouvelle forme de marché en ligne à évoluer au cours de ces dernières années. L'apparition du Web social a permis aux internautes d'utiliser le Web 2.0 pour faciliter les activités sociales.

Le marketing touristique ainsi que les médias sociaux, et à travers la publicité promotionnelle, constituent un fait indispensable dans ce sens, en privilégiant la satisfaction psychologique pour créer le désir de consommation du produit touristique et attirer le plus grand nombre possible de touristes.

¹Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 29 mai 2022

Il est bien reconnu qu'une méthode de marketing réussie est celle qui peut créer une communication constante entre l'industrie touristique et ses consommateurs, ce qui nécessite l'existence de stratégies et de plans globaux pour le marketing touristique.

À travers les informations citées plus haut que nous avons choisi de se pencher sur cette étude et explorer le rôle que les médias sociaux peuvent jouer dans la promotion du tourisme au Sahara, en tant que facteur majeur de développement durable et son impact sur les touristes algériens.

Différentes approches ont été faites sur le tourisme saharien. De notre part nous avons choisi la méthode du questionnaire en ligne via les réseaux sociaux afin d'approfondir nos recherches sur le sujet.

Ce travail de recherche est structuré en cinq (05) chapitres.

- Chapitre 1 : le contexte et problématique de la recherche, représente la partie introductive de ce présent mémoire.
- Chapitre 2 : la revue littérature, où nous commenterons quelques articles scientifiques.
- Chapitre 3 : cadre conceptuel, on exposera des éléments différents du médias et les concepts du tourisme.
- Chapitre 4 : cadre méthodologique, on va encadrer notre étude en détails de suivis pour atteindre nos objectifs.
- Chapitre 5 : résultats et discussions, on présentera le cas pratique de notre théorique, après la discussion et l'analyse des résultats obtenus à partir de l'enquête qui sera lancée au fil de processus.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

Le tourisme est devenu une tendance mondiale qui désigne toutes les activités que les individus effectuent en voyage et dans des lieux différents de leur environnement habituel. Et dans le monde du tourisme, les médias sociaux ont connu un grand développement, car les utilisateurs passent de plus en plus de temps sur le web.

L'Algérie dispose d'un potentiel touristique très diversifié et original, ce qui en fait un leader du tourisme et un pôle touristique important qui offre une large gamme de produits pour les touristes, notamment le tourisme saharien. Ce dernier représente un vaste espace, classé au patrimoine mondial (Tassili, Hoggar, Vallée du M'Zab, Ksour et divers paysages de villes anciennes, dunes, montagnes et oasis...), avec des éléments de patrimoine culturel et historique et qui est une destination prisée en raison de la richesse de ses sites archéologiques.

Du coup, les autorités algériennes ont accordé une attention particulière au tourisme saharien en tant que produit touristique prometteur à travers des stratégies de promotion dans diverses communautés touristiques. La prise de conscience de l'importance d'adopter des concepts modernes de marketing touristique dans les pays développés est : la principale raison du grand développement de ce domaine et la principale raison de l'augmentation du tourisme touristique et des chaînes hôtelières.

Parmi ces autorités, on a l'office national du tourisme. L'ONT représente un établissement national à caractère administratif, son rôle est la promotion touristique de l'Algérie à travers les salons nationaux et internationaux, et la diffusion du contenu digital touristique via ses plateformes sur les médias sociaux.

D'après le rapport de We Are Social de 2022² section Algérie, le taux de pénétration de l'Internet s'élevait à 60,6 % de la population totale au début de 2022. Il existe d'innombrables outils pour promouvoir une destination, et d'autre part, la tendance des voyageurs à découvrir de nouveaux pays se généralise.

²Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 29 mai 2022

De ce contexte, l'objectif principal de notre projet de recherche est de faire une étude sur le rôle des médias sociaux dans la promotion de la destination touristique saharienne, et l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat, l'impact de type de contenu digitale sur la satisfaction des abonnés de l'ONT.

Nous pouvons décliner notre objectif en sous objectifs comme suit :

- Étudier l'intérêt des Algériens par rapport à la destination touristique saharienne.
- Mesurer l'impact de type de contenu digital sur la satisfaction des abonnés de l'ONT.

1. Question de la recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante : **Quel est le rôle des médias sociaux dans la promotion de la destination touristique saharienne ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Est-ce que le type de contenu sur les réseaux sociaux influence la satisfaction des abonnés de l'ONT ?
- Est-ce que les réseaux sociaux impactent le comportement d'achat ?

2. Intérêt de la recherche

L'intérêt théorique et managérial, l'intérêt académique et professionnel sont les raisons pour lesquels on s'est orienté vers cette problématique de recherche.

2.1. Intérêt managérial

L'Office national du tourisme « ONT » a été intéressé par notre thématique proposée. En effet, le contexte actuel de l'entreprise et les objectifs fixés par elle s'inscrivent pleinement autour de notre recherche. Par ailleurs, l'ONT aspire à développer le tourisme local de l'Algérie à travers la participation dans les salons nationaux et internationaux, la création de contenu digitale touristique et le diffuser via ses plateformes sur les médias sociaux.

2.2. Intérêt théorique

Le développement du web notamment les médias sociaux et l'intensité concurrentielle dans le domaine touristique pour survivre dans le marché, ont poussé les autorités algériennes à promouvoir le tourisme local et augmenter la visibilité des zones touristiques aux algériens ainsi les étrangers via les médias sociaux ainsi les salons touristiques nationaux et internationaux.

A partir de cette réflexion, on espère que notre travail apporte de la valeur le domaine a s'approfondir plus dans le sujet.

3. Cadre organisationnel

Pour cela, nous allons présenter l'Office national du tourisme, ses directions avec leurs tâches.

3.1. Présentation de l'Office National du Tourisme


L'Office National du tourisme est un établissement national à caractère administratif, doté de la personnalité indépendance morale et financière, qui est l'outil du gouvernement pour définir et mettre en œuvre la politique nationale dans le domaine du tourisme.

L'ONT a été créé en vertu du Décret Exécutif 88-214 du 31 octobre 1988 portant création de l'Office National du Tourisme, mission nationale de valorisation de la destination touristique de l'Algérie.³

La loi 01/03 du 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme, notamment son article 26, a confié à l'Office National du tourisme la mission d'encadrer sur classement touristique.

Le tableau suivant présente quelques informations relatives à l'ONT, par rapport à la forme légal de l'entreprise :

Tableau 1: Information générale sur l'Office Nationale du Tourisme

Nom de l'entreprise	L'Office Nationale du Tourisme
Raison sociale	Organisme gouvernemental
Statut	Publique
Secteur d'activité	Tourisme
Nature d'activité	La promotion de la destination touristique de l'Algérie.
Logo	
Siège social	02 rue Ismail Kerrar Boulevard Che Guevara , Algiers, Algeria
Date de création	31 octobre 1988

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir des données de l'office national du tourisme

³ Source : documentation interne de l'entreprise

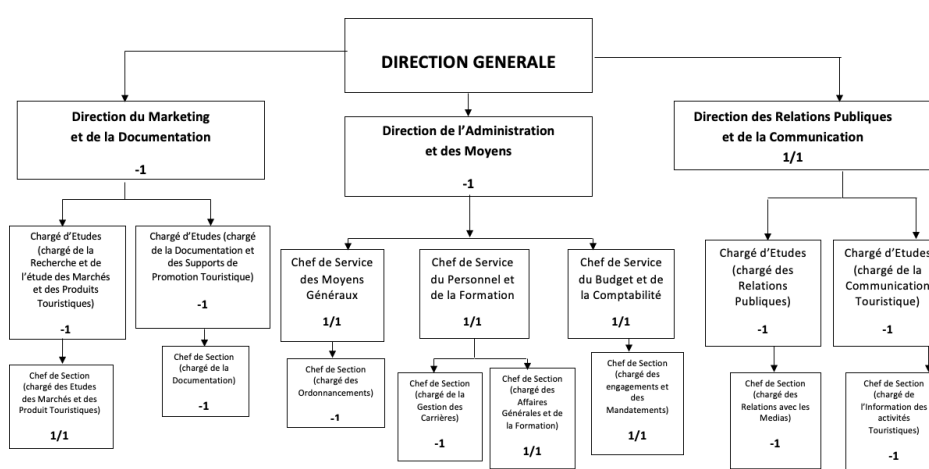
3.2. L'organigramme de l'Office National du tourisme

L'Office National du tourisme est placé sous la tutelle d'un directeur général nommé par décret présidentiel sur proposition du Ministre chargé du tourisme, et trois (03) directeurs l'assistent dans la gestion de l'office.

3.3. Les directions de l'Office National du tourisme

Dans cette partie, on va vous présenter les trois (3) direction de l'ONT, selon l'organigramme suivant :

Figure 1: organigramme de l'office national du tourisme



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir des données de l'office national du tourisme

4. Méthodologie

Afin de répondre de façon adéquate à la problématique de recherche, et apporter des éléments de réponses aux sous-questions posées, nous choisissons d'adopter une posture épistémologique positiviste avec une logique déduction à travers une approche quantitative via le sondage par questionnaire. Les détails relatifs à la méthodologie de recherche seront discutés plus profondément dans le chapitre quatre.

5. Plan de recherche

Afin de répondre à notre problématique, notre étude sera constituée en 05 chapitres distincts. Dans le premier chapitre, nous aborderons notre projet d'étude en présentant **le contexte et la problématique** de la recherche dans la partie introductive de ce présent mémoire.

Dans le deuxième chapitre nous commenterons quelques articles scientifiques traitant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le WEB 2.0 et le marketing touristique. Ce chapitre s'intitulera : **revue littérature**.

Après nous passerons au troisième chapitre qui sera intitulé « **cadre conceptuel** », où on exposera des éléments différents du médias sociaux et les concepts du tourisme.

Dans le quatrième chapitre, nous réfléchirons au **cadre méthodologique**, dont lequel on va encadrer notre étude sur le plan méthodologique en détails de suivi pour mener à bien notre étude et atteindre ses objectifs.

Le dernier et cinquième chapitre sera intitulé « **Résultats et discussions** » et aura pour but de présenter le cas pratique de notre thématique. Consacré à la discussion et l'analyse les résultats obtenus à partir de l'enquête qui sera lancée au fil du processus.

Nous terminerons le travail avec une conclusion qui résume éventuellement les résultats Obtenus et comment ses résultats seront exploités pour répondre à notre problématique.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

1. Revue littérature

Dans cette partie nous présenterons la revue de littérature en exposant quelques travaux menés en rapport avec notre sujet de recherche, chacun de ces articles traitera une composante de notre thématique.

1.1. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de la communication permettent aux organisations touristiques une meilleure organisation en ce qui a trait aux collectes d'information. De plus, les TIC permettent une amélioration significative des communications entre l'entreprise et la clientèle. Elles permettent un service plus personnalisé et adapté aux besoins de chacun. La gestion de la relation client n'a rien de nouveau. Toutefois, l'avènement de l'e-tourisme est venu modifier le mode de fonctionnement des entreprises (Vogt, 2010). La gestion de la relation client (GRC) consiste à tisser, maintenir et développer une relation privilégiée chez un client le rentable pour l'entreprise. (Marceau-Gozsy, 2011)

Selon (EL KAOUNE, 2020) : A l'ère des NTIC, de l'évolution numérique et grâce à l'avènement de l'Internet qui joue un rôle intéressant comme étant une source d'information et comme moyen de communication vue sa pertinence à attirer et influencer les touristes internautes qui l'utilisent fréquemment pour s'informer, choisir une destination touristique, effectuer les prestations liées à leur choix de voyage.

Selon (Madoui & Bendjeroua, 2021) : À la fin du siècle dernier et exactement quand Internet a été découvert, le monde a connu une révolution dans l'information et technologies de communication qui ont affecté tous les aspects de la vie comme l'économie, secteurs sociaux, culturels. Le tourisme est l'un des secteurs qui a été considéré comme un grand secteur touché par internet qui est apparu de nombreux programmes et applications pour promouvoir et distribuer les produits touristiques entre eux ce qui est connu e-tourisme (Wagaw & Mulugeta, 2018, Hojeghan & Esfangareh, 2011).

Elle a stimulé des changements radicaux dans le fonctionnement et la distribution de l'industrie du tourisme. L'exemple peut-être le plus apparent dans le tourisme est la refonte du processus de réservation, qui devient progressivement rationalisé et permet aux consommateurs et à l'industrie d'économiser un temps considérable pour identifier, fusionner, réserver et acheter produit touristique (Buhalis, 1998).

Le grand nombre de sites Web de voyage et de tourisme créés en pays développés et en développement montre l'importance des TIC dans l'industrie du tourisme et il indique également l'évolution du e-tourisme dans le monde (Mohamed & Moradi, 2011). La révolution technologique vécue grâce au développement d'Internet a radicalement changé la condition du marché pour les organisations touristiques. Les TIC évoluent rapidement de nouveaux outils pour le marketing et la gestion du tourisme. Ils soutiennent l'interactivité entre les entreprises touristiques et les consommateurs et, par conséquent, ils réorganiser l'ensemble du processus de développement, de gestion et de commercialisation produits et destinations touristiques (Buhalis & Law, 2008).

1.2. WEB 2.0

Selon (Saidani, 2015) : L'expression « 2.0 » est née aux États-Unis au début du XXIème siècle, et assimilée à un tournant du web, après l'explosion de la bulle internet en 2001.

Il ne s'agit pas d'une évolution de la technologie mais d'une amélioration des applications en ligne. Désormais, Internet n'est plus un média destiné uniquement à rechercher de l'information, mais un lieu d'échanges, de partage et de rencontres : le mot d'ordre est « interactivité ».

Nous vivons aujourd'hui dans une époque marquée par des profonds changements dans la manière dont nous communiquons avec nos semblables.

Le social web est donc un terme ou un concept qui définit aujourd'hui les différentes applications en ligne nous permettant de collaborer, partager et interagir avec les individus ou les communautés dites virtuelles à travers ce que nous nommons aujourd'hui « Les réseaux sociaux ».

Nous pouvons donc résumer le principe du web 2.0 en quelques lignes qui sont les suivantes:

- C'est un lieu d'échange, de partage et de rencontre ;
- Ce n'est pas une évolution technologique mais une nouvelle manière d'utiliser internet ;
- L' « interactivité » et l' « instantanéité » sont les mots d'ordre ;
- Nous ne sommes plus face à un internaute passif mais à un internaute acteur et vecteur de communication.

Selon (MERABET, BENCHIHA, & Zohra, 2021) : Les médias sociaux sont l'un des concepts modernes qui ont émergé avec l'évolution du Web 2 en 2005. Par conséquent, il existe peu d'études qui clarifient ce concept et le définissent précisément.

Pour Wakefield & Wakefield (2016), il s'agit de types spécifiques de plateformes et de sites Web qui ont des caractéristiques communes telles que : l'identification des utilisateurs, l'accès des utilisateurs au contenu numérique, une liste d'utilisateurs avec des liens relationnels, la capacité des utilisateurs à visualiser les relations supérieures.

Selon Schallagweil et al., 2016 les médias sociaux sont des canaux de communication et de coopération sur Internet qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu (Graham, 2005).

C'est en fait, des services Web gratuits qui permettent aux individus de communiquer avec leur famille et leurs amis en partageant des photos, des vidéos, des histoires personnelles, etc. (Boyd & Ellison, 2008).

À travers ces définitions, on peut dire que les médias sociaux sont un groupe de sites Web et de plateformes basés sur le web 2. Ils permettent de former des groupes virtuels qui créent du contenu (personnel ou professionnel) sous forme d'image, de vidéo, de logiciel, d'histoires, de texte, etc. dans un environnement interactif et coopératif entre les différents membres des groupes. De nos jours, c'est un moyen de communication très efficace.

Les médias sociaux uniques sont faciles à utiliser, universels, interactifs, participatifs et un espace d'expression d'opinions et de points de vue sur diverses questions.

A travers ces chiffres, on peut voir que l'Internet a occupé une place dans la vie des gens dans divers domaines dont le tourisme. Les personnes qui souhaitent voyager n'ont plus besoin de se déplacer pour trouver leur future destination de voyage ou évaluer leur potentiel, avec internet tout est à portée de main. Grâce aux sites de comparaison, forums, réseaux sociaux, vous pouvez collecter un grand nombre d'offres qui correspondent à vos attentes devant votre écran ou via votre smartphone, comparer les prix, éliminer les avis négatifs des autres touristes, et réserver en quelques minutes, à tout moment ou pendant votre séjour et obtenez une confirmation.

Selon (FASQUELLE DANIEL, 2015), le touriste devient de plus en plus un « consomm'acteur » et son comportement change : trop d'informations, il a accès à un choix de plus en plus large, recoupe les informations à sa convenance, réserve à la dernière minute, trouve les meilleurs Prix et donne votre propre opinion en ligne sur les services consommés, après coup. Les quinze dernières années ont vu l'émergence de géants mondiaux du e-voyag: Expedia, Pricelin (Booking.com), Tripadvisor, et, en tant que moteur de recherche super dominant, le portail presque incontournable.

Selon (ElArchi & Benbba, 2021) : L'industrie du voyage est également affectée par la concurrence numérique, qui modifie les comportements d'achat et l'expérience client (Kabla et Gourvenec, 2013). Ces deux exemples permettent de comprendre la nécessité du développement dû au réseau, mais aussi d'adopter la digitalisation dans la communication, car aujourd'hui même les affaires se font directement sur le réseau.

Enfin, pour que la communication numérique soit efficace, elle doit être gérée avec beaucoup de soin. Elle doit être réalisée par des professionnels du domaine pour être utile à l'entreprise, et comme nous l'avons vu, la communication doit évoluer. Par conséquent, il est très important de comprendre les tendances du marché, d'analyser correctement l'environnement commercial et les besoins et attentes des clients.

1.3. Le marketing touristique

Selon (Lagha & Doumi, 2021) : Selon une définition donnée par l'American Marketing Association (2017) (AMA, 2017), le marketing est une activité, un ensemble de institutions et processus pour créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les clients, les partenaires et la société au sens large.

La variable de communication est peut-être la plus spécifique par rapport aux trois autres variables du marketing mix, car il joue le rôle de messenger de la stratégie marketing (Bouazza marouf, 2012, p. 43).

Les moyens de communication facilitent la circulation des messages aux touristes sur les produits, les services, les prix et l'avantage du lieu, d'autre part, les entreprises touristiques peuvent communiquer avec les clients et connaître leurs opinions et aspirations en interagissant avec elles (Limbu, 2015, p. 27).

Commercialisation et la communication est un ensemble d'outils utilisés par l'organisation pour informer, persuader et rappeler aux consommateurs les produits, articles et services qu'ils fournir directement ou indirectement.

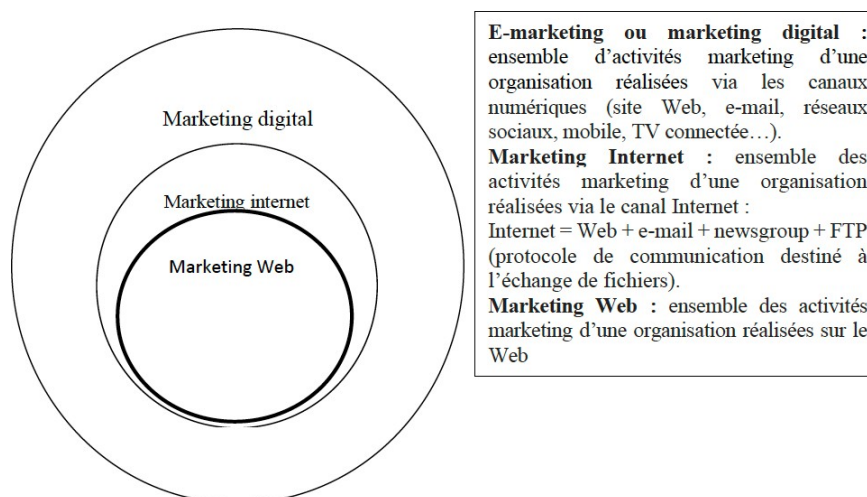
La communication marketing est pour (kotler, tueur, & Dubois, 2006), la voix de l'organisation qui lui permet de dialoguer avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments et d'autres choses.

La promotion du tourisme est un mélange d'activités continues et activités interdépendantes menées par des organisations touristiques/pays de destinations touristiques afin d'influencer et de convaincre les publics cibles (Cooper, Fletcher, Fyll, Gilbert et Wanhil, 2008, p. 403).

Tourisme la promotion est un élément du marketing mix touristique, car elle représente efforts divers Réalisés par les différents médias, audiovisuels et personnels communication pour clarifier l'image touristique du pays et de ses visibilités auprès des touristes potentiels et attirer leur attention, leur influence et susciter leur motivation à visiter le pays et à acheter des services touristiques en afin de satisfaire leurs envies et atteindre leurs objectifs touristiques.

Le marketing touristique est mis en place par l'État pour présenter les produits touristiques, fournir tous les éléments d'un contact réussi avec les touristes, les encourager, satisfaire leurs désirs, et ainsi obtenir la demande de produits touristiques. Le marketing dans ses différents aspects comprend l'identification des groupes, la conception détaillée et claire de la zone à commercialiser ou des objets de voyage, et la coordination des activités qui conduiront à répondre aux besoins et aux attentes et à concrétiser les prévisions en livrant les services demandés. Produit de voyage. Par conséquent, le marketing touristique est un élément important de l'industrie du tourisme, qui joue un rôle important dans l'exposition et la présentation des produits touristiques aux touristes et dans l'orientation des touristes pour les acquérir. (BOUKHOBZA, 2020).

Figure 2: Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir de (Scheid, François. Vaillant. Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique. Paris : Eyrolles, 2012, p.298)

Et d'après (YAACOUBI & KAOUNE, 2019) : Comme étant un élément intrinsèque de la stratégie du marketing territorial et/ou touristique, la communication est une action indispensable pour réussir la promotion et la valorisation d'une destination touristique, de

son image ou du produit touristique en lui-même. Elle combine différents outils efficaces, voire efficaces pour atteindre les objectifs visés. Or avant de citer son empreinte incontournable dans la mise en valeur touristique, il est nécessaire de parler du produit touristique et de ses constituants.

Selon (MOUTEL & CADET, 2014) : L'économie touristique est toujours plus impactée par les technologies de l'information et de la communication: influence des moteurs d'information, des agences en ligne, des blogs et forums de voyageurs, émergence de nouveaux modèles économiques, d'intermédiation des acteurs, interrogation des institutionnels du tourisme pour intervenir dans la « chaîne de valeur »... constituent autant de ruptures plus ou moins rapides bousculant les pratiques et les modèles économiques.

Il vise à mieux décrypter comment les réseaux sociaux peuvent agir sur l'image, la perception, la relation client au sens large et pourquoi l'utilisateur peut devenir un média et un exceptionnel levier d'optimisation de des offres.

Grace à la diversité des innovations technologiques et « la multiplication des outils numériques » savoir les médias sociaux, les blogs, les chaînes YouTube, les sites web, les forums, les partages de bloggeurs... les internautes n'ont plus besoin d'un intermédiaire pour finir une destination touristique et pour s'informer sur ses spécificités. Ils sont devenus en interaction directe avec les professionnels représentant une telle destination et même avec les visiteurs qui partagent leurs expériences et leurs avis propos du territoire choisi.

D'après les articles obtenus, on trouve que le Web ainsi que le tourisme ont connu une évolution

2. Cadre Conceptuel

Dans ce chapitre, nous allons voir les modèles conçus autour du médias sociaux et du tourisme. A travers ces modèles, nous apporterons des éléments de réponses lies à notre problématique et cernerons mieux le sujet.

2.1 Les médias sociaux

Selon (Dewingl, 2013) : Internet a changé non seulement la façon dont les Canadiens achètent de la musique, organisent leurs vacances et font leurs recherches scolaires, mais aussi leur mode d'interaction sociale. Grâce aux médias sociaux, les gens peuvent échanger photos et vidéos, partager des reportages, s'exprimer sur des blogues et participer à des discussions en ligne. Ces médias permettent aussi aux particuliers, aux entreprises, aux organisations, aux gouvernements et aux parlementaires d'interagir avec un grand nombre de personnes. L'accroissement de l'activité en ligne soulève néanmoins des préoccupations concernant la façon dont les renseignements personnels diffusés sur les médias sociaux peuvent être recueillis et analysés.

La présente publication donne un bref aperçu de l'évolution et du développement des médias sociaux, examine la manière dont leurs caractéristiques influent sur les interactions en ligne et analyse leur incidence socioéconomique éventuelle.

2.1.1. Définition des médias sociaux

D'après (Dewingl, 2013) : le terme « médias sociaux » désigne le large éventail de services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques.

2.1.2. Les types des médias sociaux






Et aussi d'après (Dewingl, 2013),

- Les blogues, également appelés « carnets Web », sont des journaux en ligne dont les articles sont habituellement classés par ordre chronologique inverse.
- Les sites de partage de signets permettent aux internautes d'organiser et de partager des liens vers des sites Web, par exemple reddit, StumbleUpon et Digg.
- Les services de mises à jour de statut sont aussi appelés « services de microblogage».

- Les sites de contenu du monde virtuel offrent des environnements virtuels ludiques où les utilisateurs peuvent interagir.
- Les sites de partage de médias permettent aux utilisateurs de diffuser des vidéos et photos. YouTube, Pinterest et Instagram comptent parmi les sites populaires.

Et selon (Salmandjee-Lecomte & Degranges, 2017) : voici ce tableau qui représente les réseaux sociaux avec leurs catégories :

Tableau 2: les différents types de réseaux sociaux

Catégorie		Exemple de réseaux sociaux	Description	Fonctionnalités
Les réseaux sociaux personnels	Placent l'utilisateur, le membre, au centre de leurs fonctionnalités. Permet de rester connecter ou de reprendre contact avec des proches, amis ou collaborateurs, et de partager des moments, des contenus personnels ou ayant un intérêt particulier. Représente un aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications, souvent courtes et visuelles, incluant les proches dans les publications ou sous forme d'identifications dans les photos.	Facebook 	Le plus connu, le plus visité et le plus puissant des réseaux sociaux à l'heure actuelle. Facebook permet à chacun de rassembler en un « réseau » personnel, d'échanger et de communiquer.	Le partage de postes, de photos et vidéos, échange de messages, création et gestion d'événements, création de pages et de groupes.
Les réseaux sociaux de partage de contenu	Orientés vers le partage de contenus personnels et non personnels, c'est-à-dire produits par d'autres, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations et étendre son audience, parfois à un niveau professionnel. On retrouve la notion d'inclusion de contacts dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit plus seulement de membres connus à titre personnel : le concept de « followers » et de sujets identifiés par des « hashtags » est propre à ce type de réseau.	Twitter 	Réseau social public fondé sur le concept de microblogging, permettant de publier des messages limités à 280 caractères.	Partage d'informations et de tweets, consulter des informations en temps réel, consulter les sujets tendance par mot-clé grâce au « hashtag ».
		Instagram 	Réseau social de partage des photos et vidéos.	Partage de photos et de vidéos, échange de messages et photos privés, propose une grande série de filtres et options de retouches.
		YouTube 	Plus grand réseau de partage de vidéos, et moteur de recherche pour trouver des informations.	Partages et diffusions de vidéos et de live vidéos, création de chaîne personnalisée pour diffuser du contenu.
Les réseaux sociaux ciblés sur les intérêts communs à un groupe	Sont très orientés « communauté » et ont généralement une nature informative, fondée sur des intérêts à la fois personnels et professionnels. L'objectif est d'apprendre ou de rester connecté avec les membres d'un groupe. Il s'agit ici de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience,	LinkedIn 	Plus grand réseau social professionnel, un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente.	Propose des services de recrutement, des formations, permet de créer et diffuser son CV.

Source : Salmandjee-Lecomte, Y., & Degranges, P. D. (2017). Les Réseaux sociaux pour les nuls. Paris.

2.1.3. Évolution des médias sociaux

À la fin des années 1990, au fur et à mesure que s'est accrue la popularité de l'Internet à large bande des sites Web permettant de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître. Le premier site de réseautage social (SixDegrees.com) date de 1997. À partir de 2002, les sites de réseautage social se sont multipliés. Certains comme Friendster ont créé un véritable engouement initial, qui s'est cependant vite dissipé. D'autres se sont trouvés des créneaux, comme Myspace, qui a séduit les adolescents friands de musique. À la fin des années 2000, les médias sociaux étaient largement entrés dans les mœurs, et certains services ont vu le nombre de leurs adeptes grossir de façon exponentielle. Ainsi, en novembre 2012, Facebook annonçait qu'il comptait un milliard d'utilisateurs dans le monde, dont 18 millions au Canada. En juillet 2012, on estimait à 517 millions le nombre d'utilisateurs Twitter, dont 10 millions au Canada. (Dewingl, 2013)

2.1.4. Caractéristiques des médias sociaux

Selon (Dewingl, 2013) : les médias sociaux présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des utilisateurs en ligne, entraînant par le fait même la création de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. La pérennité des données c'est-à-dire le fait qu'une grande partie du contenu affiché sur les sites des médias sociaux risque d'y rester indéfiniment est l'une de ces caractéristiques. Parmi les autres propriétés des médias sociaux figurent la reproductibilité (le contenu peut être copié et communiqué) et la facilité de recherche (le contenu se trouve aisément au moyen des moteurs de recherche).

Ces caractéristiques déterminent la dynamique des interactions sociales virtuelles.

Ainsi, « l'invisibilité » du lecteur soulève des questions sur le contexte, de même que sur le caractère opportun et intelligible d'une communication. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours par qui et pourquoi celui-ci est affiché. Il arrive, par exemple, que des entreprises utilisent des médias sociaux pour vendre des produits en passant par de faux blogues ou qu'elles commanditent des messages affichés sur des sites de médias sociaux.

2.2. Les concepts du tourisme

2.2.1. Définition du tourisme

Selon (gaz wiki) :

Le tourisme est la somme des phénomènes et des relations découlant du voyage et du séjour des non-résidents, dans la mesure où ils ne conduisent pas à une résidence permanente et ne sont liés à aucune activité lucrative.

Dans ce qui suit nous présentons un récapitulatif des différentes définitions autour du tourisme.

Selon (Lizotte, 2017), voici quelques définitions du tourisme :

Tableau 3: les différentes définitions du tourisme

Auteur	Définition du tourisme
Hunziker (1951) (Dans Collier (1997, p. 2))	... la somme des phénomènes et des relations qui surgissent du voyage et de l'accueil de non-résidents en autant qu'ils ne deviennent pas des résidents permanents ou que le but du voyage ne soit pas dans un objectif de travail.
Leiper (1979, p. 403-404)	C'est le système incluant les déplacements discrétionnaires des gens hors de leur lieu de résidence habituel pour une nuit ou plus, excepté les séjours dont l'objectif est de travailler à divers endroits sur la route.
Mill et Morrison (1992, p. 9)	Le tourisme est le terme donné pour les activités qui ont lieu lorsque les gens voyagent. Ceci comprend tout de la planification du voyage, le déplacement vers la destination, le séjour sur place, le retour, et les souvenirs après coup. Il inclut toutes les activités que le voyageur fait durant le voyage, les achats, les interactions entre le voyageur et l'hôte à destination. En somme, c'est le regroupement de toutes les activités et impacts qui arrivent lorsqu'un visiteur voyage.
Heath et al (1992, p. 4)	L'étude des gens qui sont à l'extérieur de leur habitat naturel, des établissements qui répondent aux exigences des voyageurs, et les effets qu'ils ont sur l'économie, l'environnement physique et social de la communauté d'accueil. Ceci inclus les motivations et les expériences des touristes, les attentes et les ajustements faits par les résidents des communautés hôtes et les rôles joués par les différentes agences, institutions qui interviennent entre elles.

Holloway (1994, p. 4)	Quelqu'un qui voyage pour voir "autre chose" et qui se plaint que les choses ne sont pas comme chez lui.
Gunn (1994, p.4)	Le tourisme est défini comme tous les voyages à l'exception des déplacements quotidiens.
Hall (1998, p. 6.)	Le tourisme est un phénomène commercial des sociétés industrielles qui inclut une personne, seule ou en groupe, voyageant de lieux en lieux (composant physique) et d'un état psychologique à un autre.
Sharpley (2002, p.22)	En somme, il s'agit d'un phénomène qui inclut le mouvement de personnes et leur séjour (temporaire).

Source : Lizotte, M. (2017). Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal

2.2.2. Industrie du tourisme

Selon (BOUKHOBZA, 2020) : *‘L’industrie du tourisme, revêt une grande importance, vu qu’elle est liée aux nombreux secteurs économiques, sociaux, et culturels. Ainsi, c’est un ancien phénomène qui était simple, mais aujourd’hui le tourisme, représente une grande industrie dans le monde, vu les recettes réalisées et les postes de travail créés’.*

A cet effet, on peut définir l’industrie du tourisme, par une activité économique intéressant l’accueil et le séjour des touristes, venant de leur pays d’origine ou leur lieu de travail, pour le plaisir et la promenade, pour une période (Mohamed khemis Ez-zouka 1992 .07). De 24 heures au moins. Le tourisme, joue un rôle important dans les économies des pays qui s’intéressent à ce secteur, c’est-à-dire, le tourisme en tant qu’industrie, se repose sur des étapes qui se complètent entre elles, et que la production de l’activité touristique, nécessite l’existence de l’offre et la demande touristique, dans un marché touristique plein de produits touristiques, nécessitant des plans pour leur commercialisation en faveur des touristes, qui présentent des défis, et par voie de conséquence, celles-ci réalisent des ressources touristiques. Ainsi, cette industrie, repose sur des bases à savoir.

2.2.3. La demande touristique

L’annonce des destinations des touristes, pour l’acquisition d’un produit touristique donné ou la visite d’une région ou d’un pays touristique, doit comporter divers éléments représentant les motivations, avantages, attentes et besoins personnels, pouvant influencer sur les consommateurs sur le choix des destinations de la demande.

La demande touristique est le marché attendu auquel aspirent tous les pays touristiques pour atteindre un mouvement touristique. (BOUKHOBZA, 2020)

2.2.4. L'offre touristique

Selon (BOUKHOBZA, 2020), tout ce qui est exposé telles que les incitations, les services et prestations touristiques, pour le développement du mouvement touristique, ramenés des différents pays du monde, donc, l'offre touristique est le produit touristique composé des plusieurs facteurs, elle consiste également en les éléments de la captation touristique, c'est-à-dire les ressources touristiques.

- Le patrimoine naturel dans ses éléments naturels, climatiques, comme la mer, la montagne et les déserts.
- Le patrimoine traditionnel
- Le patrimoine humain, comportant des données démographiques et modes de vie, les habitudes et les traditions.
- Les aspects sociaux, comportant les structures sociales la religion et la langue.
- L'activité économique et financière.
- Les facilités des services comme l'hébergement, les moyens de transport et les restaurants.

Donc, le produit touristique, consistant en les ressources naturelles, il est distinct par plusieurs caractéristiques, tels que les éléments naturels qui ne peuvent pas être vendus qu'à travers le tourisme, ils sont inchangés selon les goûts et les attentes des touristes au court terme, parce que ces ressources, ne produisent pas dans leur nature aucune rente, sauf par voie de la vente dans la forme de produit touristique, celui-ci n'est commercialisable qu'avec d'autres produits et prestations telles que les facilités touristiques qui doivent exister à côté de ressources touristiques, et qui comportent en : les infrastructures, les réseaux de transport, les services (eau, électricité...) moyens de communication, la sécurité, la stabilité, les installations de séjour, le transport routier, maritime, aérien, les installations touristiques propagandes, comme les locaux de vente des cadeaux souvenirs, produits traditionnels ...

Aussi, le produit touristique, ne peut être stocké ni transporté, et donc le touriste doit se déplacer vers l'endroit du produit touristique. Les produits touristiques sont exposés à une concurrence internationale sans merci, c'est pourquoi, il faut savoir intéresser la demande touristique et satisfaire à toutes les conditions de repos.

2.2.5. Le marketing touristique

D'après (BOUKHOBZA, 2020), Il a pour objet, le transfert de l'image du tourisme d'un pays par l'utilisation des moyens existant.

Cette opération comporte trois fonctions à savoir :

2.2.5.1. Le développement

Il est basé sur la planification, et la mise en place d'une politique de commercialisation contrôlée, des activités communes entre plusieurs entreprises touristiques, telles que des sociétés de transport, des hôtels et des banques.

2.2.5.2. La communication

Le marketing touristique établi par l'état exposant un produit touristique, qui procure tous les éléments de réussite de contact avec les touristes, à l'effet de les encourager et satisfaire leurs desirs, et par voie de conséquence, l'acquisition du produit touristique demandé.

Le marketing comporte parmi ses aspects, la détermination des groupes, une conception détaillée et claire sur la région ou le voyage objet de la commercialisation, et ce, avec une coordination des activités qui amèneront à la satisfaction des besoins, et les attentes, et de rendre les prévisions des réalités, par la mise à la disponibilité du produit touristique demandé.

Donc, le marketing touristique, est un élément majeur, dans l'industrie touristique, il a un grand rôle dans l'exposition du produit touristique aux touristes, sa présentation et par conséquent amener les touristes à son acquisition.

2.2.6. Différents types de tourisme

Selon (djkhio & bedr, 2012), Il existe plusieurs types de tourisme dont les principales sont les suivantes :

2.2.6.1. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches scientifiques, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels, il recouvre de multiples domaines qui peuvent être intégrés dans des séjours touristiques la littérature, la civilisation et la musique.

2.6.2. Le tourisme international

Le tourisme international se repartit en deux parties :

- Le tourisme émetteur ; concerne les résidents d'un état donné voyageant dans un pays autre que leur.
- Le tourisme récepteur ; concerne les non-résidents voyageant dans une zone donnée.

2.2.6.3. Tourisme national

Le tourisme national regroupe tourisme interne et le tourisme émetteur.

2.2.7. Nouveaux concepts du tourisme

2.2.7.1. Tourisme durable

Selon l'organisation Mondiale du tourisme, le tourisme durable est le tourisme qui répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent, tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Le tourisme durable mène à une gestion de toutes les ressources de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques, la diversité biologique et le milieu rural.

2.2.7.2. L'écotourisme

Selon (Denais, 2007) : L'écotourisme s'est un développement par suite du mouvement environnemental qui a pris forme au début des années 1980. L'intérêt grandissant du public pour l'environnement et les voyages orientés vers le plein air couplé avec la croissante insatisfaction à l'encontre du tourisme de masse.

2.2.8. Le mix marketing touristique

2.2.8.1. Définition

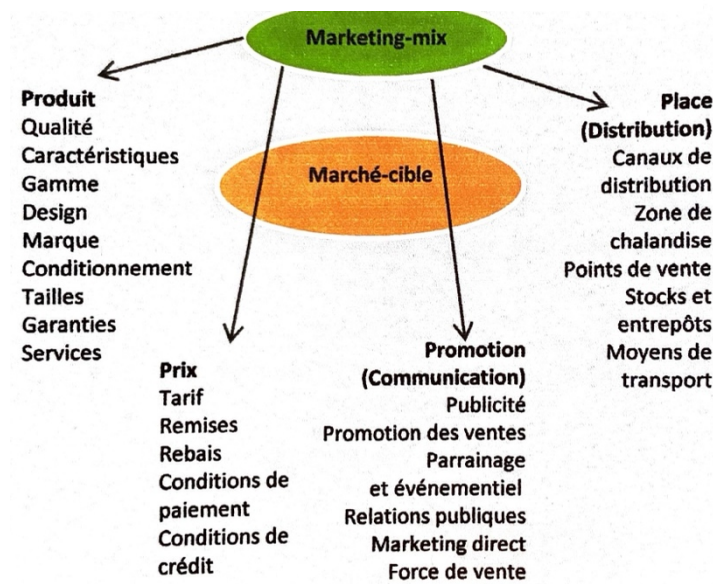
Selon (djkhio & bedr, 2012) : « Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »

Comme son nom l'indique, il s'agit de faire un savant dosage entre les différentes stratégies en vue de drainer et de fidéliser la clientèle cible de manière efficace et efficiente.

2.2.8.2. Les quatre composantes du marketing-mix touristique

Les principaux leviers d'action marketing regroupés selon les « 4P » sont présentés à la figure suivante :

Figure 3: le MIX-Marketing touristique



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir de Philip KOTLER et autres. Marketing Management, Pearson Éducation, 13ème édition, France, 2009, p 30

2.2.8.2.1. La politique du produit touristique

Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Il se compose d'un patrimoine de ressources naturelles, culturelles et technologiques, des équipements et infrastructures et des facilités d'accès qui sont en relation avec le transport. Le produit touristique représente l'offre d'une organisation touristique telle qu'elle est perçue par les consommateurs sur le marché. Les décisions qui s'y rattachent sont le choix du nom de marque ; la conception du produit ; la gestion du cycle de vie du produit ; la mise au point de nouveaux produits ; et la gestion du portefeuille de produits.

2.2.8.2.2. La politique du prix (tarification)

Les décisions ayant trait à la politique de prix concernent la fixation d'un prix qui soit, d'une part, acceptable par le consommateur et d'autre part assez élevé pour couvrir les charges de structure de l'entreprise.

2.2.8.2.3. La politique de distribution

En ce qui concerne les décisions relatives à la distribution, elle vise à sélectionner les moyens qui permettent au produit d'être accessibles aux consommateurs, parmi ces moyens, mentionnons :

- L'évaluation des différents intermédiaires ; organisateurs de voyages (TO, ATV...),

- La sélection de ces intermédiaires pour commercialiser le produit auprès de consommateurs,
- L'animation et la stimulation de ces intermédiaires,
- La définition d'une politique de transport entre le lieu de résidence de consommateur ciblé et la destination,
- La mise en place d'un système de réservation.

2.2.8.2.4. La politique de communication (promotion touristique)

Elle s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales, et vise susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle ancienne.

La promotion touristique repose sur trois axes qui sont les suivantes :

- L'information : ou renseignement, elle commence dès le stand téléphonique et le comptoir d'accueil, elle peut être exercée par les bureaux d'informations nationaux à l'étranger, les offices locaux et nationaux du tourisme, elle prend les formes verbales, écrites et visuelles.
- Les relations publiques : elles touchent le public directement (soit par les manifestations promotionnelles, soit par les diffusions statiques ou animées) ou par l'intermédiaire de la presse.

CHAPITRE III :
CADRE
MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également de méthode de recherche et des instruments de collecte des données que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

1. Méthodologie

Nous avons choisi d'opter pour une approche de recherche quantitative ainsi que de recherche et des instruments de collecte des données, afin de répondre à nos objectifs de recherche.

Nous allons présenter ci-dessous les étapes suivies pour l'étude, tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude.

1.1. Méthodes et instruments de collecte de données

Dans notre travail nous avons utilisé des données secondaires et des données primaires.

- Les données secondaires nous ont été nécessaires sur la partie théorique ainsi que sur la partie pratique (Cadre conceptuel et statistiques des études précédentes).
- Les données primaires ont été collectées via un sondage par questionnaire.

1.2. Approche méthodologique quantitative

Les données quantitatives ont été collectées par le biais d'un questionnaire (voir ANNEXE A) Dans ce qui suit, nous présenterons la structure du questionnaire ainsi que les échelles De mesure des variables retenues dans le modèle théorique.

1.3. Le questionnaire

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire.

Dans ce qui suit la structure du questionnaire utilisé pour la collecte des données :

Le questionnaire est structuré en cinq rubriques :

- Reconnaissance du problème : cette rubrique contient des questions à propos du tourisme local (les lieux touristiques en Algérie et désert d'Algérie).
- Recherche d'information : cette deuxième rubrique contient des questions l'ONT et le contenu digital de l'ONT sur les réseaux sociaux.
- Évaluation des alternatives : cette troisième rubrique contient des questions sur les réseaux sociaux et les plateformes utilisés pour la comparaison des d'hébergement au Sahara et prix de transport.
- Décision d'achat : dans la quatrième rubrique, on trouve des questions à propos des réseaux sociaux utilisés pour prendre la décision d'achat avec un échelle de degrés d'utilisation.
- Comportement post-achat : dans cette rubrique, on cherche est ce que les consommateurs de produit touristique reviennent aux réseaux sociaux pour laisser leurs avis à propos de leurs voyages
- Fiche signalétique : dernière rubrique du questionnaire, Celle-ci constitue un ensemble de questions (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu mensuel et la wilaya de résidence) permettant de se renseigner sur l'identité et les caractéristiques de chaque répondant.

2. Échantillonnage

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

2.1. Population de l'étude

La population étudiée est composée des touristes algériens qui sont intéressés par les sorties touristiques destinés au niveau national ainsi le désert de l'Algérie, en conserve de tous âges, catégories sociales et régions d'habitation.

2.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms sur plusieurs plateformes : Facebook, LinkedIn, Story d'Instagram.

2.2.1. Taille de l'échantillon

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous avons visé un objectif de 150 répondants, mais finalement nous n'avons pu valider que 146 questionnaires.

2.3. Modalités pratiques de l'enquête

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

2.3.1. Période de l'enquête

Le pré-test de notre étude s'est déroulé du 18/04/2022 au 05/05/2022. Au total, 146 répondants ont été interrogés et la collecte de données de notre étude finale s'est déroulée entre le 06/05/2022 au 07/05/2022.

2.3.2. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne, avec une bonne expérience de réponse, aussi chaque sous échantillon avait sa mise en situation.

Nous avons contrôlé nos quotas pour avoir ce que nous avons préalablement planifié. Pour objectif de limiter les fausses réponses, ainsi que les réponses en double.

2.4. Méthode de traitement et analyse des données

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du EXCEL (logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office).

En ce qui concerne les méthodes d'analyse, nous avons utilisé le tri à plat pour les questions avec une seule variable. Ensuite, nous avons testé nos échelles par une analyse tri croisé par le croisement de deux variables.

CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce chapitre, nous présenterons un plan d'action qui contient les résultats les plus pertinents de nos recherches documentaires de l'étude quantitative, et les cinq rubriques (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives, décision d'achat et comportement post-achat) qui représentent le questionnaire.

Mais avant la mise en œuvre du plan d'action du processus de rôle des médias sociaux, nous allons d'abord décrire notre échantillon de l'étude quantitative puis présenter les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse tri à plat, tri croisé et mené une étude documentaire.

1. Description de l'échantillon

L'échantillon est composé majoritairement de femmes (65,75%), âgées entre 18 à 30 ans (89,73%), de catégorie socioprofessionnelle étudiant (73,97%) et avec un revenu mensuel moins de 18000 Da (53,42%) située à Alger avec (41,10%).

Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans les tableaux suivants :

1.1. Genre

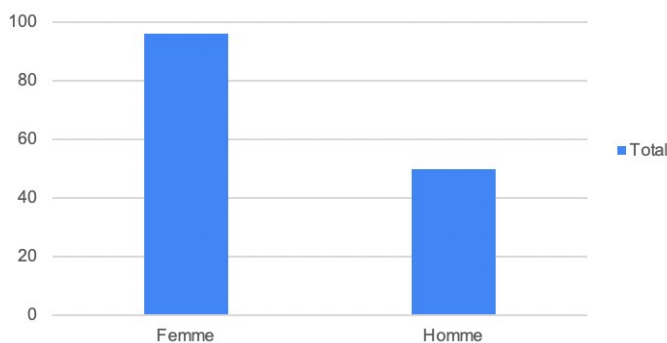
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la plupart des répondants représente la catégorie femme avec un pourcentage de 65,75%.

Tableau 4: profil des répondants (genre)

Genre	pourcentage (%)	effectifs
Femme	65,75%	96
Homme	34,25%	50
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 4: profil des répondants (genre)



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

1.2. Âge

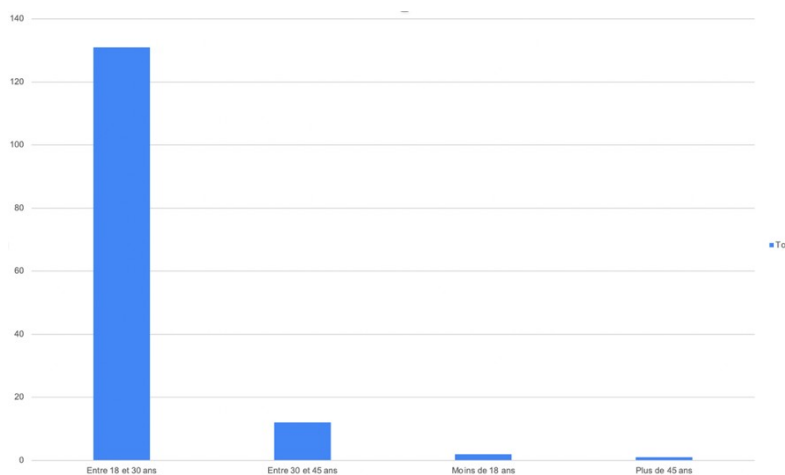
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la plupart des répondants représente la tranche d'âge entre 18 ans et 30 ans avec 89,73%.

Tableau 5: Profil des répondants (âge)

Âge	pourcentage (%)	effectifs
Entre 18 et 30 ans	89,73%	131
Entre 30 et 45 ans	8,22%	12
Moins de 18 ans	1,37%	2
Plus de 45 ans	0,68%	1
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 5: Profil des répondants (âge)



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

1.3. Catégorie socioprofessionnelle

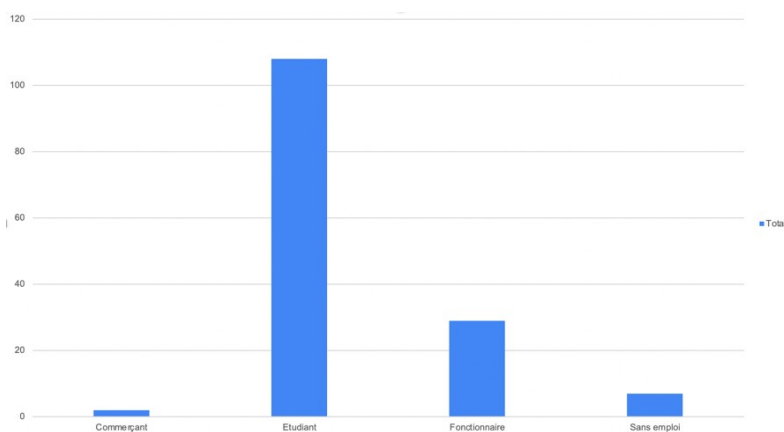
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la majorité des répondants représente la catégorie d'étudiants avec 73,97%.

Tableau 6: : Profil des répondants (catégorie socioprofessionnelle)

Catégorie socioprofessionnelle	pourcentage (%)	effectifs
Commerçant	1,37%	2
Etudiant	73,97%	108
Fonctionnaire	19,86%	29
Sans emploi	4,79%	7
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 6: Profil des répondants (catégorie socioprofessionnelle)



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

1.4. Revenu Mensuel

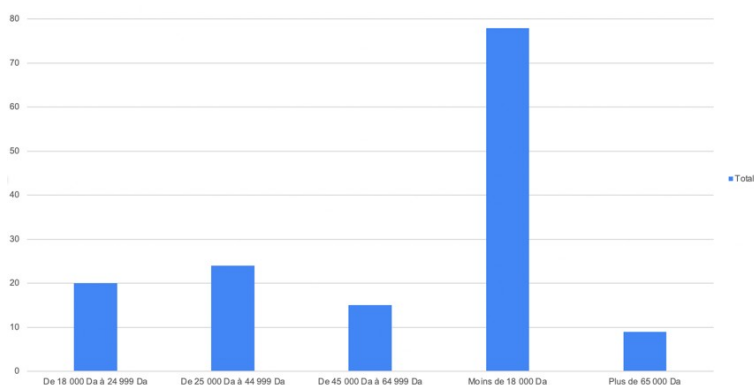
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la plupart des répondants représente la catégorie revenue mensuel moins de 18000 Da avec un pourcentage de 53,42%.

Tableau 7: Profil des répondants (revenu mensuel)

Revenu mensuel	pourcentage (%)	effectifs
De 18 000 Da à 24 999 Da	13,70%	20
De 25 000 Da à 44 999 Da	16,44%	24
De 45 000 Da à 64 999 Da	10,27%	15
Moins de 18 000 Da	53,42%	78
Plus de 65 000 Da	6,16%	9
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 7: Profil des répondants (revenu mensuel)



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

1.5. Wilaya de résidence

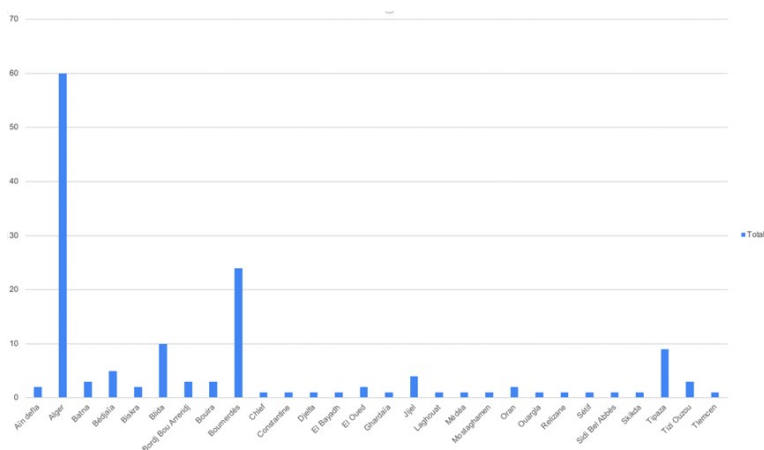
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la plupart des répondants représente la wilaya d'Alger le pourcentage représente 41,10%.

Tableau 8: Profil des répondants (wilaya de résidence)

Wilaya de résidence	pourcentage (%)	effectifs
Aïn defla	1,37%	2
Alger	41,10%	60
Batna	2,05%	3
Bédjaïa	3,42%	5
Biskra	1,37%	2
Blida	6,85%	10
Bordj Bou Arreridj	2,05%	3
Bouira	2,05%	3
Boumerdès	16,44%	24
Chlef	0,68%	1
Constantine	0,68%	1
Djelfa	0,68%	1
El Bayadh	0,68%	1
El Oued	1,37%	2
Ghardaïa	0,68%	1
Jijel	2,74%	4
Laghouat	0,68%	1
Médéa	0,68%	1
Mostaghamen	0,68%	1
Oran	1,37%	2
Ouargla	0,68%	1
Relizane	0,68%	1
Sétif	0,68%	1
Sidi Bel Abbès	0,68%	1
Skikda	0,68%	1
Tipaza	6,16%	9
Tizi Ouzou	2,05%	3
Tlemcen	0,68%	1
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 8: Profil des répondants (wilaya de résidence)



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

2. L'analyse tri à plat

D'après (Morin, 2009) : Le tri à plat consiste à représenter graphiquement les réponses obtenues pour chaque question de l'enquête.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive relative aux étapes du parcours client :

2.1. Reconnaissance du problème

- Q1 : Êtes-vous intéressés par le tourisme local ?

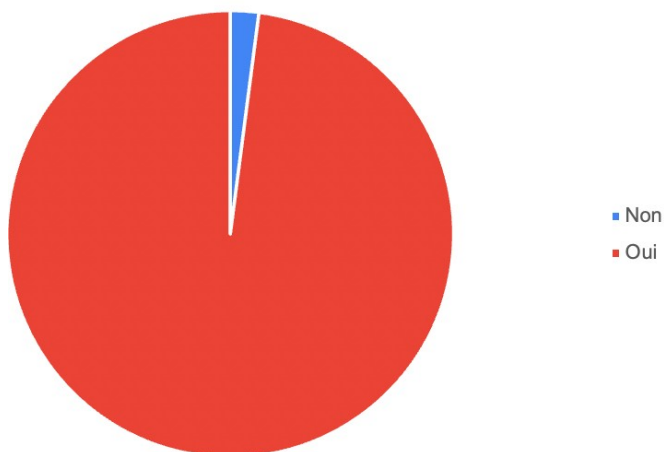
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que la plupart des répondants sont intéressés par le tourisme local, et trouve que les intéressés représentent 97,95%.

Tableau 9: : l'intérêt du tourisme local

Êtes-vous intéressé(e) par le tourisme local ?	pourcentage (%)	effectifs
Non	2,05%	3
Oui	97,95%	143
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 9: graphe analytique de l'intérêt du tourisme local



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Q2 : Avez-vous déjà visité(e) des lieux touristiques en Algérie ?

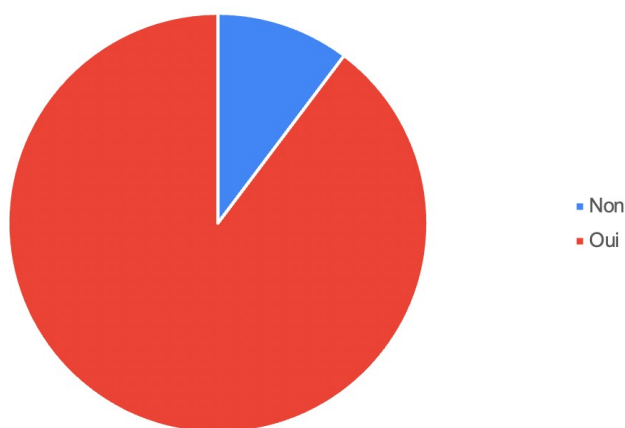
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons aussi que la plupart des répondants ont déjà visité(e) des lieux touristiques en Algérie.

Tableau 10: la visite des lieux touristiques en Algérie

Avez-vous déjà visité(e) des lieux touristiques en Algérie?	pourcentage (%)	effectifs
Non	10,27%	15
Oui	89,73%	131
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 10: la visite des lieux touristiques en Algérie

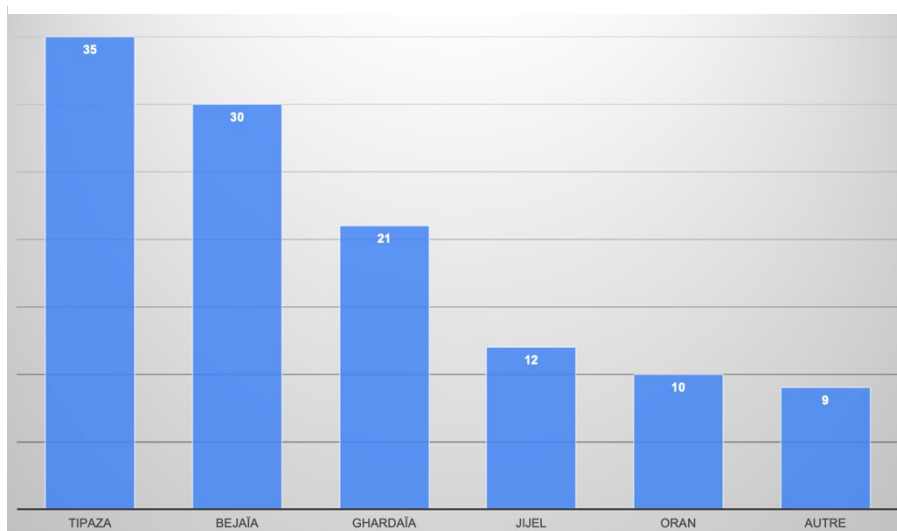


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Q3 : Si "oui", lesquels ?

Le graphique ci-dessous illustre le taux des résultats obtenus pour la question à propos des lieux touristiques en Algérie déjà visités. Malheureusement on a eu juste 117 réponses. On trouve que Tipaza est la plus visitée avec 35 repense après Bejaïa avec 30 repense.

Figure 11: le détail de la visite des lieux touristiques en Algérie



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q4 : Êtes-vous intéressés par le désert d'Algérie ?

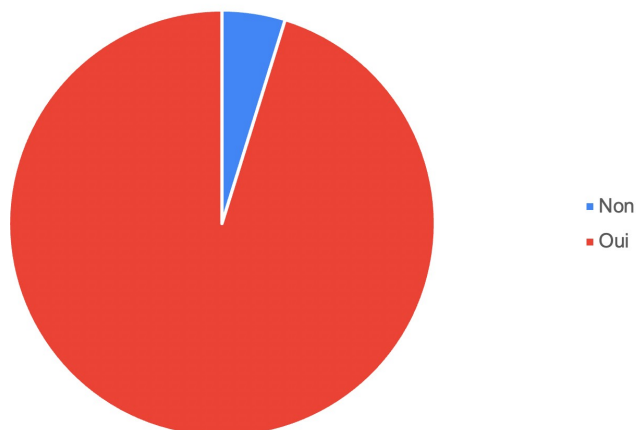
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons aussi que la plupart des répondants sont intéressés par le désert d'Algérie.

Tableau 11: l'intérêt du désert d'Algérie

Êtes-vous intéressé(e) par le désert d'Algérie?	pourcentage (%)	effectifs
Non	4,79%	7
Oui	95,21%	139
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 12: graphe analytique de l'intérêt du désert d'Algérie



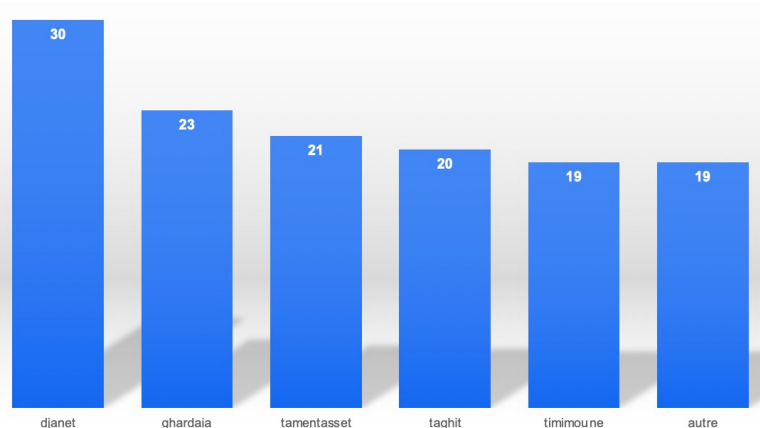
Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q5 : Si "oui", quelles sont les zones touristiques sahariennes qui vous intéressent ?

Le graphique ci-dessous illustre le taux des résultats obtenus pour la question à propos des zones touristiques sahariennes en Algérie déjà visitées et on a eu 128 réponses.

On remarque que la destination saharienne la plus visitée d'après ces répondants et « Djanet » avec 30 citations et la moins visitée est « Timimoune » avec 19 citations.

Figure 13: le détail de la visite des zones touristiques sahariennes en Algérie



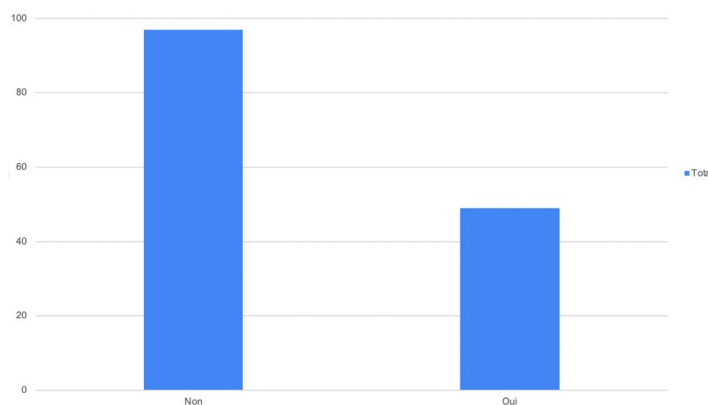
Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

2.2. Recherche d'information

- Q1 : connaissez-vous la page de l'ONT (Office nationale du tourisme) ?

D'après Le graphique ci-dessous qui représente de l'ONT. On remarque que la majorité des répondants qui représente 97 personnes ne connaissent pas l'ONT.

Figure 14: la connaissance de l'ONT

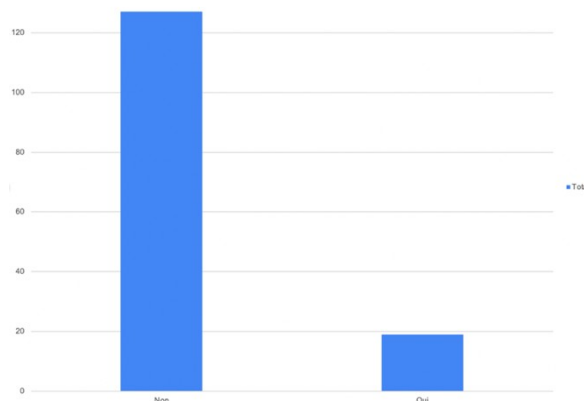


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q2 : Suivez-vous l'ONT sur les réseaux sociaux ?

D'après Le graphique ci-dessous et qui représente la suivie de l'ONT sur les réseaux sociaux. On remarque aussi que la majorité des répondants qui représente 127 personnes ne suivent pas l'ONT sur les réseaux sociaux.

Figure 15: la suivie de l'ONT sur les réseaux sociaux

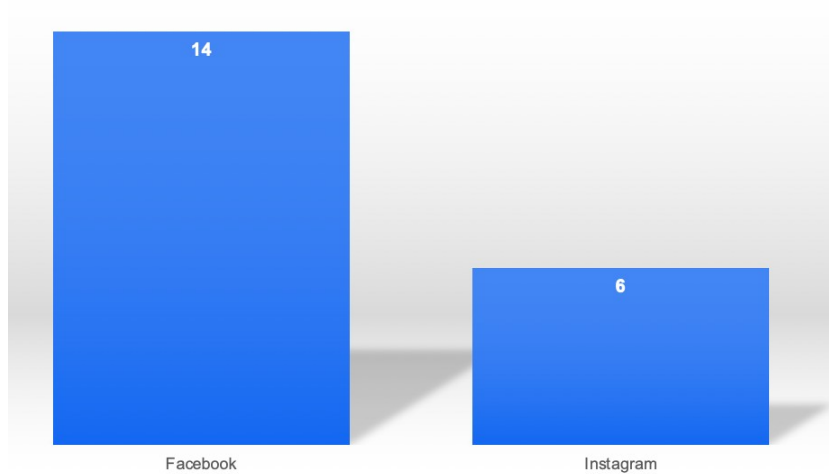


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q3 : Si "oui", dans quels réseaux sociaux ?

Le graphique ci-dessous illustre la variation de la suivie de l'ONT sur les réseaux sociaux, et on remarque que la plateforme plus suivie est « Facebook » avec 14 abonnés.

Figure 16: la suivie détaillée de l'ONT sur les réseaux sociaux

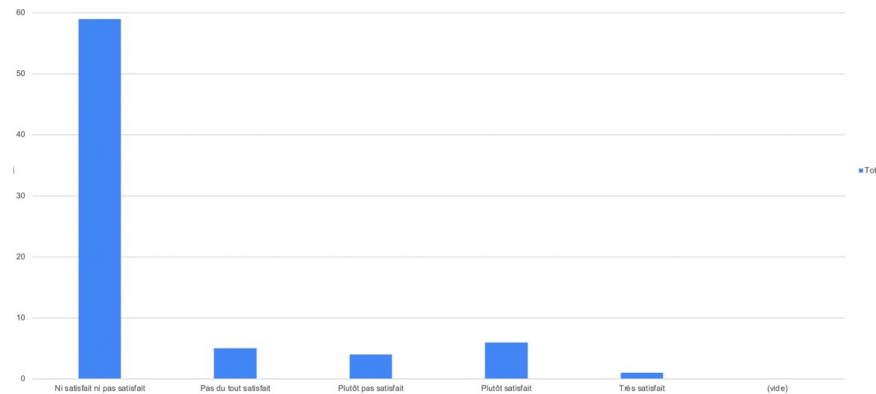


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q4 : Êtes-vous satisfait du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux ?

Le graphique ci-dessous illustre la satisfaction du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux, et la plupart représente : « Ni satisfait ni pas satisfait ».

Figure 17: la satisfaction du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux



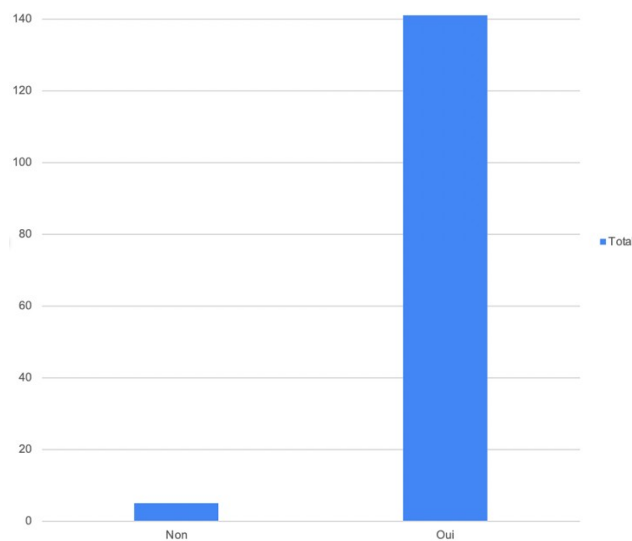
Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

2.3. Évaluation des alternatives

- Q1 : Utilisez-vous les médias sociaux ?

Le graphique ci-dessous illustre l'utilisation des médias sociaux, et remarque d'après les réponses de notre questionnaire que la majorité ont répondu par « oui ».

Figure 18: l'utilisation des médias sociaux

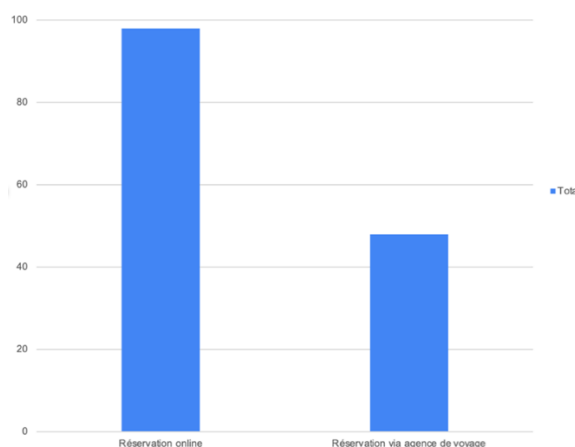


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q2 : Quel type de réservation préférez-vous ?

D'après Le graphique ci-dessous qui illustre le type de réservation, on constate que 98 personnes préfèrent la réservation online, elle représente la majorité et qui confirme la repense prédominante à propos d'utilisation des médias sociaux.

Figure 19: le type de réservation



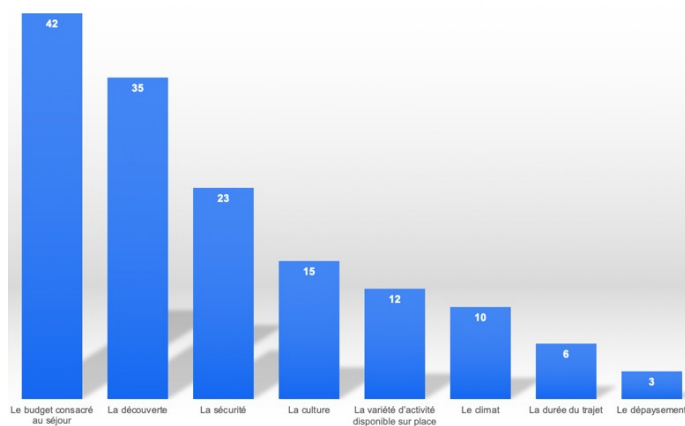
Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

2.4. Décision d'achat

- Q1 : Quel sont les critères plus importants pour choisir une destination touristique ?

Le graphique ci-dessous illustre les critères plus importants pour choisir une destination touristique, et on remarque la réponse la plus répétée est « le budget consacré au séjour », donc le critère le plus intéressant pour ces répondants était le budget et le moins intéressant est « durée du trajet ».

Figure 20: les critères plus importants pour choisir une destination touristique

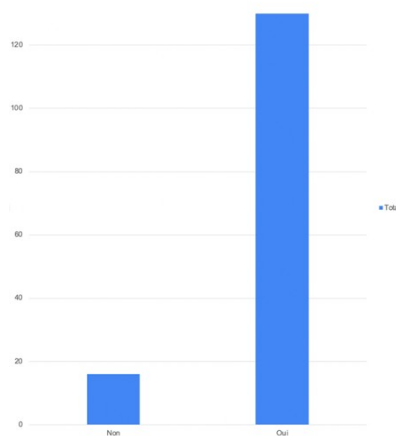


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q2 : Avez-vous déjà utiliser les réseaux sociaux pour choisir une destination touristique ?

D'après Le graphique ci-dessous qui représente l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une destination touristique, on remarque que plus de 120 personnes ont répondu par « oui », pour l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une destination touristique.

Figure 21: l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une destination touristique

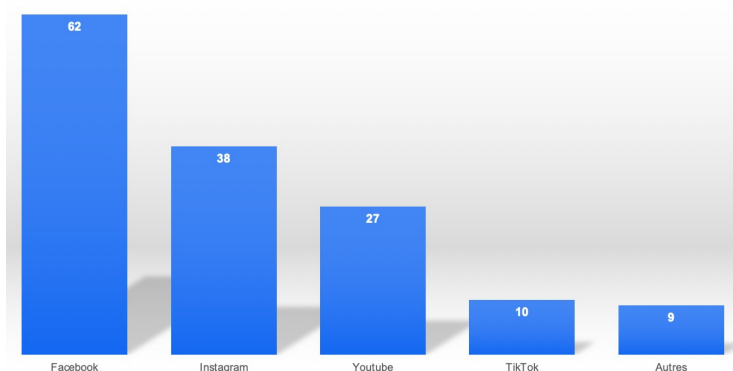


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q3 : Si oui, pour vous quel est la plateforme la plus utilisée sur les réseaux sociaux pour prendre la décision ?

On remarque d'après le graphique ci-dessous que la plateforme la plus utilisée pour prendre une décision est « Facebook » avec 62 réponses, après « Instagram » avec 38 réponses. Donc ces deux plateformes sont les plus utilisés par les répondants.

Figure 22: la plateforme la plus utilisée sur les réseaux sociaux pour prendre la décision

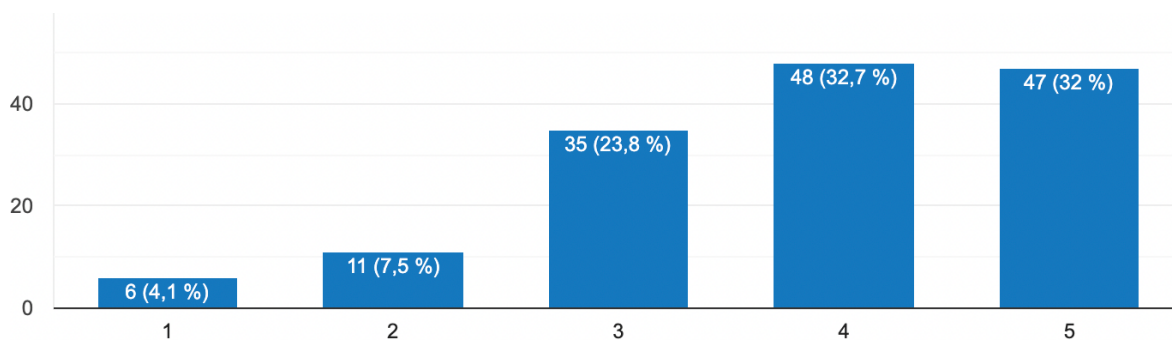


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q4 : Quel est votre degré d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision ?

On constate d'après le graphique ci-haut, que l'échelle de degrés d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision est « 4 » avec un pourcentage 32,7% et en deuxième degrés est l'échelle « 5 » avec un pourcentage de 32%.

Figure 23: l'échelle de degrés d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision

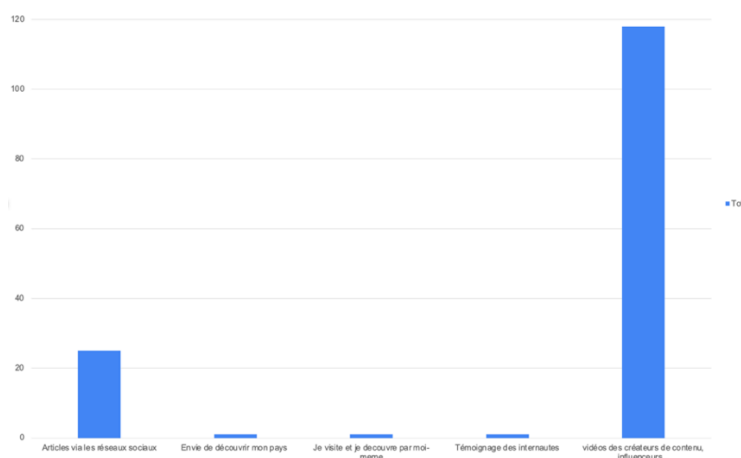


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q5 : Quel est le type de contenu qui peut vous aider à choisir une destination touristique ?

On remarque d'après le graphique, que le type de contenu le plus préféré qui aide à choisir une destination touristique est « vidéos des créateurs de contenu, influenceurs... » en premier degrés et en deuxième degrés « Articles via les réseaux sociaux »

Figure 24: le type de contenu qui aide à choisir une destination touristique



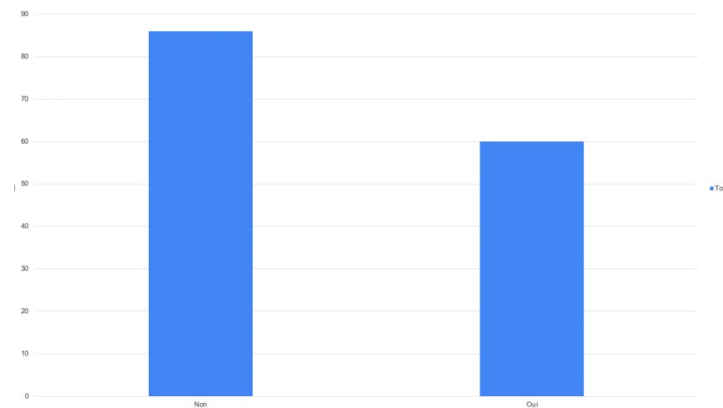
Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

2.5. Comportement post-achat

- Q1 : Après votre voyage, retournez-vous aux plateformes sur les réseaux sociaux pour laisser votre feedback ?

Le graphique ci-dessous représente les feedbacks sur les réseaux sociaux, on remarque que plus de 80 personnes ne retournent pas aux réseaux sociaux pour donner leurs feedbacks alors que les personnes qui donnent leurs feedbacks sont juste 60 personnes.

Figure 25: graphe analytique des feedbacks sur les réseaux sociaux

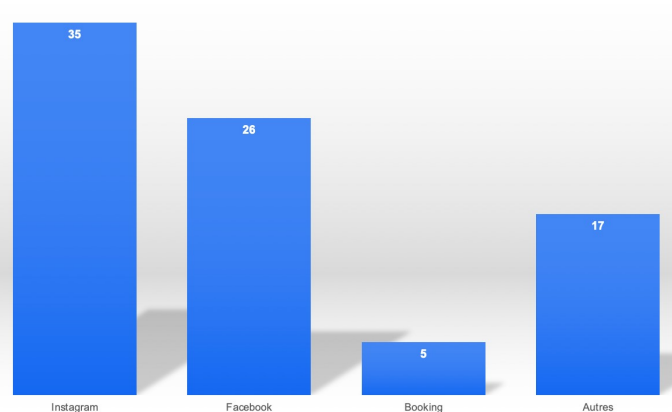


Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Q2 : Si "oui", quel est la plateforme où vous laissez votre feedback ?

Le graphique ci-dessous illustre la plateforme la plus utilisée pour les feedbacks, et on trouve que « Instagram » est classée la première avec 35 réponses après « Facebook » en deuxième degré avec 26 réponses.

Figure 26: graphe analytique de la plateforme précise des feedbacks



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

3. L'analyse tri croisé

Selon (ARQUÉ, COUËDEL, MELLAZA, POURRET, & ROCHAUD, 2021): le tri croisé permet de mettre en relation les réponses de différentes questions afin d'étudier les critères pouvant mettre en évidence l'interdépendance des réponses.

3.1 La relation entre le type de contenu et la satisfaction

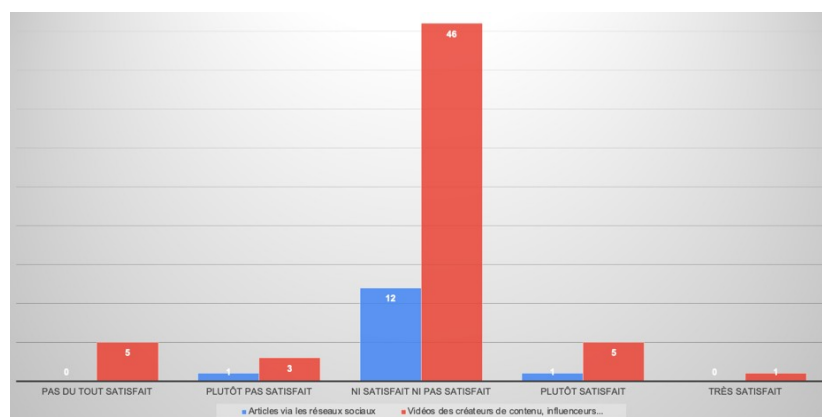
Après le croisement entre le type de contenu et la satisfaction des abonnés de l'ONT, on a eu juste 74 réponses. Et d'après le tableau et le graphique qui représentent l'impact de contenu de l'ONT sur la satisfaction de leurs abonnés. On remarque la plupart des abonnés ont choisi « Ni satisfait ni pas satisfait » quoique ce soit pour les articles via les réseaux sociaux ou bien les vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...

Tableau 12: l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT

Type de contenu	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Articles via les réseaux sociaux	0	1	12	1	0
Vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	5	3	46	5	1

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 27: l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Test Khi-Deux

D'après les tableaux ci-dessous, on remarque que la valeur de khi-deux est inférieure à 5, avec une valeur de 0,06.

Donc y'a pas une association entre le type de contenu et la satisfaction des abonnés de l'ONT.

Tableau 13: effectifs observés de test khi-deux

satisfaction	type de contenu					Total général
	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	
Articles via les réseaux sociaux	12		1	1		14
vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	46	5	3	5	1	60
Total général	59	5	4	6	1	75

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 14: effectifs théoriques de test khi-deux

satisfaction	type de contenu					Total général
	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	
Articles via les réseaux sociaux	11,0	0,9	0,7	1,1	0,2	14
vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	47,2	4,0	3,2	4,8	0,8	60
Total général	78,7%	6,7%	5,3%	8,0%	1,3%	75

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 15: conditions de l'application de test khi-deux

condition d'application	$T \geq 5$
surface à droite de khi deux	0,96964174
valeur de khi deux	0,06165724
khi deux critique	5,99146455

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

3.2 La relation entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat

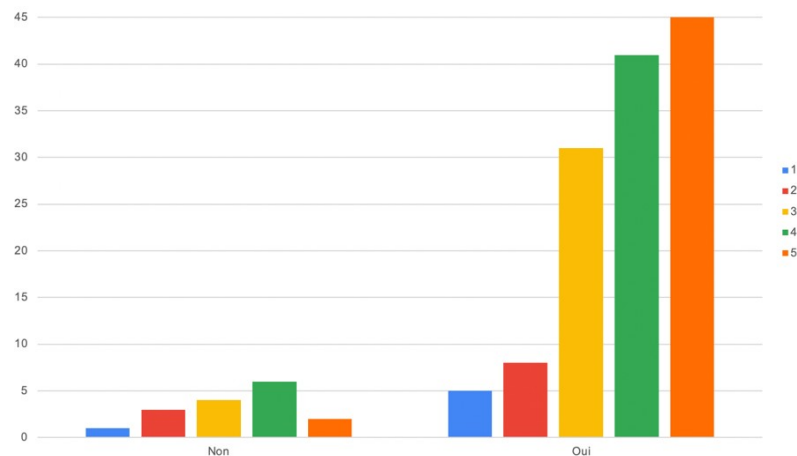
Après le croisement entre le comportement et les réseaux sociaux, et d'après le tableau et la figure qui représentent l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat. On remarque que la plupart 130 personnes ont répondu par « oui » pour l'utilisation des réseaux sociaux et l'échelle plus choisie était « 5 » et il représente le maximum.

Tableau 16: impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

réseaux sociaux comportement d'achat	Étiquettes de colonnes					Total général
	1	2	3	4	5	
Non	1	3	4	6	2	16
Oui	5	8	31	41	45	130
Total général	6	11	35	47	47	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Figure 28: l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat



Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

- Test Khi-Deux

D'après les tableaux ci-dessous, on remarque que la valeur de khi-deux est inférieure à 5, avec une valeur de 2,87.

Donc y'a une association entre réseaux sociaux et comportement d'achat.

Tableau 17: effectifs observés de test khi-deux

réseaux sociaux	comportement d'achat					total général
	1	2	3	4	5	
non	1	3	4	6	2	16
oui	5	8	31	41	45	130
total général	6	11	35	47	47	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 18: effectifs théoriques de test khi-deux

réseaux sociaux	comportement d'achat					total général
	1	2	3	4	5	
non	0,7	1,2	3,8	5,2	5,2	16
oui	5,3	9,8	31,2	41,8	41,8	130
total général	4,1%	7,5%	24,0%	32,2%	32,2%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 19: conditions de l'application de test khi-deux

condition d'application:	T=>5
surface droite de khi deux	0,237089776
valeur de khi deux	2,878632812
khi deux critique	5,991464547

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

CONCLUSION

L'analyse des résultats de notre recherche permettent de sortir avec quelques conclusions concernant le rôle des médias sociaux dans la promotion touristique saharienne.

Selon nos résultats, les touristes algériens sont intéressés par le tourisme local quoique ce soit la destination saharienne ou les autres destinations.

L'étude quantitative a démontré qu'il n'existe pas une association entre le type de contenu sur les réseaux sociaux et la satisfaction des abonnés de l'ONT, car la majorité des répondants ne connaissent pas les plateformes de l'ONT sur les réseaux sociaux.

Notre étude démontre qu'il existe une association entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat, car la plupart des répondants sont pour l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir la destination touristique.

L'objectif de notre recherche consistait à faire une étude sur le rôle des médias sociaux dans la promotion de la destination touristique saharienne, tester l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat ainsi que l'impact de type de contenu digitale sur la satisfaction des abonnés de l'ONT.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative avec une enquête par sondage en ligne avec un échantillon de 146 répondants valides. Les résultats dégagés lors de notre recherche confirment que les touristes ont un intérêt pour le tourisme local précisément la destination saharienne, de plus les réseaux sociaux impactent leurs comportements d'achat car la plupart préfèrent l'utilisation des médias sociaux pour choisir une destination.

Cependant le type de contenu sur les réseaux sociaux impacte pas les abonnés de l'ONT.

De ce fait, on a conclu que les médias sociaux jouent un rôle important dans la promotion de la destination touristique saharienne.

Nos résultats encouragent l'Office Nationale du tourisme à développer la stratégie de contenu qui sera diffuser sur ses médias sociaux.

Nous proposons donc à l'ONT d'améliorer son contenu digital via les médias sociaux en recrutant un chargé de digital marketing et d'investir plus dans les publicités et aussi que le contenu visuel diffuser (photo, vidéo...), et on propose aussi de recruter un photographe

Professional pour assurer la qualité ou bien travailler avec une boîte de communication qui sera le responsable de tout ça.

Notre recherche présente des limites, la plus importante concerne les autorisations qui n'ont pas été données pour administrer le questionnaire en ligne, mais aussi le manque dans la littérature dans le domaine du digital marketing et tourisme en Algérie.

Enfin, une des voies de recherches futures envisageables serait d'étudier l'impact de la plateforme TikTok sur le choix de la destination touristique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles

- Alexandre-Bourhis, N., Khalla, S., & Rouvrais-Charron, C. (2013). QUELS METIERS POUR LA COMMUNICATION NUMERIQUE DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES ?
- ARQUÉ, C., COUËDEL, C., MELLAZA, S., POURRET, M., & ROCHAUD, A. (2021). Analyse d'un questionnaire à destination des pêcheurs pélagiques professionnels français.
- BENBOUZIANE, F., & BENSMAINE, L. (2020). L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY.
- Denais, L. (2007). ÉCOTOURISME, UN OUTIL DE GESTION DES ÉCOSYSTÈMES.
- djkhio, w. k., & bedr, s. (2012). impact des reseaux sociaux sur la promotion de l'image touristique. alger.
- ElArchî, Y., & Benbba, B. (2021). Adoption et utilisation des outils digitaux dans les organisations touristiques: Cas de la destination Agadir.
- EL KAOUNE, R. (2020). La communication digitale comme outil du developpement de la touristcité dans le choix des destinations touristiques.
- FASQUELLE DANIEL, G. P. (2015). RAPPORT D'INFORMATION .
- Lagha, S., & Doumi, S. (2021). Do tourism agencies in Algeria promote enough the local tourist destination?
- Lizotte, M. (2017). Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication: le cas de Tourisme Montréal.
- Madouche, R., & Dr. Zair, W. (2017). Communication sur L'influence du marketing digital sur le choix d'une destination touristique (cas du touriste Algerien) .
- Madoui, A., & Bendjeroua, H. (2021). Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting Tourism Products.
- Marceau-Gozsy, V. (2011). etude sur les cyberattentes des consommateurs, en lien avec leurs planifications et achats touristiques.
- MERABET, A., BENCHIHA, S., & Zohra, a. F. (2021). L'impact des m dias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Alg rie The impact of social media on tourism destination choice in Algeria.

- MOUTEL, F., & CADET, S. (2014). Réseaux et médias sociaux dans le tourisme :
Comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ?
- Saidani, A. (2015). LES RÉSEAUX SOCIAUX EN ALGÉRIE - VÉRITABLE LEVIER
MARKETING.
- Salmandjee-Lecomte, Y., & Degranges, P. D. (2017). Les Réseaux sociaux pour les nuls.
Paris.
- YAACOUBI, M. E., & KAOUNE, R. E. (2019). Les réseaux sociaux comme outils de
communication du marketing territorial : rôle et attractivité.

Référence Webographie :

- BOUKHOBZA, N. (2020). Le Rôle du marketing dans le développement du tourisme en
Algérie. Récupéré sur
- Dewingl, M. (2013). Les médias sociaux. Récupéré sur Les médias sociaux - introduction:
<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-f.pdf>
- KEMP, S. (2022, février 15). we are social. Récupéré sur datareportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
- Morin, K. H. (2009, janvier 23). traduire une autre perspective sur la traduction. Récupéré
sur open edition journals: <https://journals.openedition.org/traduire/368#citedby>
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/748/1/2/150330>
- (s.d.). Récupéré sur gaz wiki: https://gaz.wiki/wiki/fi/Walter_Hunziker
- (s.d.). Récupéré sur Organisation Mondiale du Tourisme: <https://www.unwto.org/fr>

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

« Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Permettez-moi avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche d'un master à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM).

La présente étude concerne les expériences de voyage. Dans cet optique, nous souhaitons connaître le contenu de votre dernière expérience dans la destination touristique saharienne.

Certaines phrases de ce questionnaire peuvent vous paraître un peu théoriques, étranges ou redondantes (répétitives). Cependant, soyez certain(e) qu'elles sont toutes nécessaires à l'objet de l'étude.

Votre contribution nous sera précieuse pour mener à bien notre recherche. Nous apprécions votre temps à l'avance. ».

Reconnaissance du problème

1. Êtes-vous intéressés par le tourisme local ?

- **Oui**
- **Non**

2. Avez-vous déjà visité(e) des lieux touristiques en Algérie ?

- **Oui**
- **Non**

3. Si "oui", lesquels?

(Question ouverte)

.....

4. Êtes-vous intéressés par le désert d'Algérie ?

- Oui
- Non

5. Si "oui", quelles sont les zones touristiques sahariennes qui vous intéressent ?

(Question ouverte)

.....

6. Avez-vous déjà effectué(e) une sortie avec une agence de voyage ?

- Oui
- Non

7. Si "oui", quel lieu touristique avez-vous déjà visité(e) ?

(Question ouverte)

.....

Recherche d'information

1. Connaissez-vous la page de l'ONT (Office nationale du tourisme) ?

- Oui
- Non

2. Suivez-vous l'ONT sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

3. Si "oui", dans quels réseaux sociaux ?

(Question ouverte)

.....

4. Êtes-vous satisfait du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux ?

La satisfaction de contenu	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Etes-vous satisfait du contenu de l'ONT sur les réseaux sociaux ?					

5. Suivez-vous des agences de voyage sur les réseaux sociaux ?

- **Oui**
- **Non**

6. Quelles sont les pages des agences de voyage que vous suivez ?

(Question ouverte)

.....

Évaluation des alternatives

1. Utilisez-vous les médias sociaux ?

- **Oui**
- **Non**

2. Quel type de réservation préférez-vous ?

- **Réservation online**
- **Réservation via agence de voyage**
- **Autres**

3. Quelles sont les plateformes que vous utilisez pour la comparaison des prix d'hébergement dans votre séjour au Sahara ?

(Question ouverte)

.....

4. Quelles sont les plateformes que vous utilisez pour la comparaison des prix de transport ?

(Question ouverte)

.....

Décision d'achat

1. Quel sont les critères les plus importants pour choisir une destination touristique ?

- Le budget consacré au séjour
- La culture
- Le climat
- La sécurité
- La variété d'activité disponible sur place
- Le dépaysement
- La découverte
- La durée du trajet
- Autres

2. Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir une destination touristique ?

- Oui
- Non

3. Si oui, pour vous quel est la plateforme la plus utilisée sur les réseaux sociaux pour prendre la décision ?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Autres

4. Quel est votre degré d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision ?

Quel est votre échelle de degrés d'utilisation des réseaux sociaux pour prendre la décision ?	1	2	3	4	5
Je n'utilise pas du tout					
J'utilise beaucoup					

5. Quel est le type de contenu qui peut vous aider à choisir une destination touristique ?

- Articles via les réseaux sociaux
- Vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...
- Autres

Comportement post-achat

1. Après votre voyage, retournez-vous aux plateformes sur les réseaux sociaux pour laisser votre feedback ?

- Oui
- Non

2. Si "oui", quel est la plateforme où vous laissez votre feedback ?

(Question ouverte)

.....

Identification des répondants**1. Quelle est votre genre ?**

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre état social professionnel ?

- Étudiant
- Fonctionnaire
- Commerçant
- Retraité(e)
- Sans emploi

3. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Entre 30 et 45 ans
- Plus de 45 ans

4. Dans quelle tranche de revenus mensuels vous situez-vous ?

- Moins de 18 000 Da
- De 18 000 Da à 24 999 Da
- De 25 000 Da à 44 999 Da
- De 45 000 Da à 64 999 Da
- Plus de 65 000 Da

5. Quelle est votre Wilaya de résidence ?

- Adrar
- Chlef

- Laghouat
- Oum El Bouaghi
- Batna
- Béjaïa
- Biskra
- Béchar
- Blida
- Bouira
- Tamanrasset
- Tébessa
- Tlemcen
- Tiaret
- Tizi Ouzou
- Alger
- Djelfa
- Jijel
- Sétif
- Saïda
- Skikda
- Sidi Bel Abbès
- Annaba
- Guelma
- Constantine
- Médéa
- Mostaghamen
- M'sila
- Mascara
- Ouargla
- Oran
- El Bayadh
- Ilizi
- Bordj Bou Arreridj

- Boumerdès
- El Taref
- Tindouf
- Tissemsilt
- El Oued
- Khanchla
- Souk Ahras
- Tipaza
- Mila
- Aïn defla
- Naâna
- Aïn Témouchent
- Ghardaïa
- Relizane
- Timimoun
- Bordj Badji Mokhtar
- Ouled djellal
- Béni Abbes
- In Salah
- In Guezzam
- Touggourt
- Djanet
- El M'ghair
- El Mniaa

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.

**ANNEXE B : TABLEAUX DES
ANALYSES TRI À PLAT**

Tableau 20: : l'intérêt du tourisme local

Etes-vous intéressé(e) par le tourisme local ?	pourcentage (%)	effectifs
Non	2,05%	3
Oui	97,95%	143
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 21: la visite des lieux touristiques en Algérie

Avez-vous déjà visité(e) des lieux touristiques en Algérie?	pourcentage (%)	effectifs
Non	10,27%	15
Oui	89,73%	131
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 22: l'intérêt du désert d'Algérie

Etes-vous intéressé(e) par le désert d'Algérie?	pourcentage (%)	effectifs
Non	4,79%	7
Oui	95,21%	139
Total général	100,00%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

**ANNEXE C : TABLEAUX DES
ANALYSES TRI CROISÉ**

Tableau 24: l'impact de type de contenu sur la satisfaction des abonnés de l'ONT

Type de contenu	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Articles via les réseaux sociaux	0	1	12	1	0
Vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	5	3	46	5	1

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 25: impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

réseaux sociaux comportement d'achat	Étiquettes de colonnes					Total général
	1	2	3	4	5	
Non	1	3	4	6	2	16
Oui	5	8	31	41	45	130
Total général	6	11	35	47	47	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

ANNEXE D : TEST KHI-DEUX

Tableau 26: effectifs observés de test khi-deux

satisfaction	type de contenu					Total général
	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	
Articles via les réseaux sociaux	12		1	1		14
vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	46	5	3	5	1	60
Total général	59	5	4	6	1	75

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 27: conditions de l'application de test khi-deux

satisfaction	type de contenu					Total général
	Ni satisfait ni pas satisfait	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	
Articles via les réseaux sociaux	11,0	0,9	0,7	1,1	0,2	14
vidéos des créateurs de contenu, influenceurs...	47,2	4,0	3,2	4,8	0,8	60
Total général	78,7%	6,7%	5,3%	8,0%	1,3%	75

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 28: effectifs théoriques de test khi-deux

condition d'application	T>=5
surface à droite de khi deux	0,96964174
valeur de khi deux	0,06165724
khi deux critique	5,99146455

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 29: effectifs observés de test khi-deux

réseaux sociaux	comportement d'achat					total général
	1	2	3	4	5	
non	1	3	4	6	2	16
oui	5	8	31	41	45	130
total général	6	11	35	47	47	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 30: effectifs théoriques de test khi-deux

réseaux sociaux	comportement d'achat					total général
	1	2	3	4	5	
non	0,7	1,2	3,8	5,2	5,2	16
oui	5,3	9,8	31,2	41,8	41,8	130
total général	4,1%	7,5%	24,0%	32,2%	32,2%	146

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel

Tableau 31: conditions de l'application de test khi-deux

condition d'application:	T=>5
surface droite de khi deux	0,237089776
valeur de khi deux	2,878632812
khi deux critique	5,991464547

Source : Élaboré par l'étudiant, à partir du logiciel Excel