République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management Tlemcen

Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité: management des établissements touristiques

Thème :

L'impact de l'image de la destination sur le comportement des touristes à l'ère digitale, étude de cas de la wilaya d'Oran

Présenté par:Benkerdagh Mohamed Cherif

Soutenu le :16/06/2026

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- NAIMIlham	MCA	Présidente
2- BOUANANI Hakima		Encadrante
3- HAIDZahia		Examinatrice

Année universitaire:2025/2026

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à **Allah**, le Clément et le Miséricordieux, qui m'a donné la force, la patience et le courage de mener ce travail à son terme malgré les difficultés rencontrées.

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à mon encadrante,**BouananiHakima**, pour avoir accepté de diriger ce mémoire. Sa disponibilité, son écoute attentive, ses remarques constructives et ses conseils éclairés ont été déterminants dans la construction de ce travail. Je la remercie également pour la confiance qu'elle m'a accordée et pour la liberté qu'elle m'a laissée dans le choix de mes orientations de recherche.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance aux **membres du jury** qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de mon profond respect. Pour l'honneur qu'ils m'accordent en évaluant ce travail et pour le temps qu'ils ont consacré à sa lecture.

Mes remerciements s'adressent également à **l'ensemble des enseignants et enseignantes** de l'École Supérieure de Management de Tlemcen, et particulièrement à ceux de la spécialité *Management des Établissements Touristiques*, qui ont contribué à ma formation et à l'enrichissement de mes connaissances tout au long de mon cursus universitaire.

Je remercie chaleureusement la **Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Oran**, ainsi que tous les acteurs du secteur touristique qui ont aimablement accepté de me fournir les données nécessaires à la réalisation de la partie empirique de ce travail.

Une pensée toute particulière va à l'ensemble des **131 répondants** qui ont pris le temps de remplir mon questionnaire avec sérieux et qui ont rendu cette étude possible.

Enfin, je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer ma plus profonde reconnaissance à **mes parents**, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien moral et matériel sans faille ; à mes **frères** pour leur présence rassurante ; et à mes **amis et camarades de promotion** pour les moments partagés, les encouragements et l'entraide.

À toutes ces personnes, et à celles que je n'ai pas pu citer ici mais qui se reconnaîtront, j'adresse mes plus sincères remerciements.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

À **mes très chers parents**, qui n'ont jamais cessé de croire en moi, dont les sacrifices, l'amour et les prières m'ont accompagné tout au long de mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer ma profonde reconnaissance pour tout ce que vous avez fait pour moi. Que Dieu vous protège et vous accorde longue vie.

À **mes chers frères**, pour leur affection, leur soutien constant et leur présence dans les moments de joie comme de difficulté.

À **toute ma famille**, proches et lointains, pour leurs encouragements.

À **mes amis et amies**, avec qui j'ai partagé tant de souvenirs, de rires et d'aventures durant ces années universitaires.

À **tous mes camarades de promotion**, en souvenir de tous les moments passés ensemble.

À **toutes les personnes qui me sont chères** et que je n'ai pas citées.

À **vous tous**, je dédie ce travail.

Sommaire

Liste des tableaux..... II

Liste des figures..... IV

Liste des annexes..... V

Liste des abréviations..... VI

Introduction Générale :..... 2

Chapitre I : Conceptualisation de la destination touristique, formation de son image et évolution vers l'image de marque à l'ère numérique..... 10

Introduction du chapitre :..... 10

Section 1 : la destination touristique : Conceptualisation et formation..... 11

Section 2 : L'image de la destination touristique : Fondements et Conceptualisation 22

Section 3 : L'image de marque de la destination touristique et l'émergence des nouvelles approches du tourisme à l'ère digitale..... 37

Conclusion du chapitre :..... 43

Chapitre II :Analyse du comportement du consommateur touristique et mécanismes de formation de l'intention de voyage à l'ère du digital..... 45

Introduction du chapitre :..... 45

Section 1 : Le comportement du touriste : fondements conceptuels et déterminants..... 46

Section 2 : Le processus de décision touristique et la formation de l'intention de voyage..... 56

Section 3 : Le comportement touristique à l'ère numérique et les nouvelles tendances de voyage..... 67

Conclusion du chapitre :..... 77

Chapitre III : Etude de cas de la wilaya d'Oran..... 80

Introduction du chapitre :..... 80

Section 1 : Présentation de la ville d'Oran..... 81

Section 2 : Analyse des données de l'étude..... 95

Section 3 : Interprétation des résultats..... 116

Conclusion du chapitre:..... 139

Conclusion générale :..... 141

Bibliographie :..... 146

Annexe :..... 159

Table des matières..... 183

Liste des tableaux

Tableau 1:l'évolution du concept destination 12
Tableau 2: Représentation statistique du tourisme en Algérie 21
Tableau 3:l'évolution du concept l'image de destination 24
Tableau 4: Liste des sites et monuments historiques 84
Tableau 5: Capacités d'hébergement de la wilaya d'Oran 85
Tableau 6: Statistique relatives aux questionnaires distribués, perdus ou rejetés 90
Tableau 7: L'échelle de mesure selon LIKERT 92
Tableau 8: Répartition des questions de l'Axe 2 (Image de la destination) 93
Tableau 9: Répartition des sous-axes de l'Axe 3 (Comportement touristique) 93
Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants 95
Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants 96
Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants 97
Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants 98
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques (recherche et réservation en ligne) 99
Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui les répondants voyagent le plus souvent 101
Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants 103
Tableau 17: Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) du questionnaire global 104
Tableau 18: Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) de l'échelle « Image de marque de la destination » 104
Tableau 19: Le poids de l'échelle de LIKERT 105
Tableau 20: Statistiques descriptives des items de l'« image de marque de la destination» 106
Tableau 21: Coefficients de fiabilité (Alpha de Cronbach) des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale » 108
Tableau 22: Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de visite » 109
Tableau 23: Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de recommander » 111
Tableau 24: Statistiques descriptives des items de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision » 113
Tableau 25: Moyennes globales des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale » 115
Tableau 26: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H1 (Image de marque de la destination → Comportement du visiteur) 116
Tableau 27: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H1 117
Tableau 28: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H1(Image de marque → Intention de visite) 119
Tableau 29:Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H1 120
Tableau 30: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H2 (Image de marque → Intention de recommander) 122
Tableau 31: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H2 123
Tableau 32: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H3 (Intention de visite → Comportement du visiteur) 125
Tableau 33: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H3 126
Tableau 34: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H4 (Intention de recommander → Comportement du visiteur) 128
Tableau 35: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H4 129
Tableau 19: Le poids de l'échelle de LIKERT ....**Erreur ! Signet non défini.**

Liste des figures

Figure 1: Les trois continuums d'Echtner et Ritchie 28
Figure 2: La formation de l'image de destination touristique 31
Figure 3: Processus de formation de l'image de destination en 7 étapes 33
Figure 4: Cadre général de la formation de l'image de destination 35
Figure 5: Schéma simplifié du processus de décision touristique. 59
Figure 6: Prise de décision dans le domaine du tourisme grâce à l'utilisation des médias 69
Figure 7: Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur 71
Figure 8: l'importance de la wilaya d'Oran dans la région nord-ouest 82
Figure 9: Les variables de l'étude. 89
Figure 10: Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants 95
Figure 11: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants 96
Figure 12: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants 98
Figure 13: Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants 99
Figure 14: Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques 100
Figure 15: Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui ils voyagent le plus souvent 102
Figure 16: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants 103
Figure 17: Distribution des scores de l'image de marque de la destination 107
Figure 18: Distribution des scores de l'axe « Intention de visite » 110
Figure 19: Distribution des scores de l'axe « Intention de recommander » 112
Figure 20: Distribution des scores de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision » 114
Figure 21: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et le comportement du visiteur 118
Figure 22: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de visite 121
Figure 23: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de recommander 124
Figure 24: Nuage de points et droite de régression entre l'intention de visite et le comportement du visiteur 127
Figure 25: Nuage de points et droite de régression entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur 130

Liste des annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
A.1	Le questionnaire	**154**
A.2	Résultat de SPSS	**159**

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ANOVA	Analysis of Variance / Analyse de la variance
EGSA	Établissement de Gestion de Services Aéroportuaires
e-WOM / eWOM	Electronic Word of Mouth / Bouche-à-oreille électronique
HCR	Hôtellerie, Cafés et Restauration
IBM	International Business Machines
MAE	Ministère des Affaires étrangères et de la Communauté nationale à l'étranger
MCA	Maître de Conférences classe A
MTA	Ministère du Tourisme et de l'Artisanat
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PIB	Produit Intérieur Brut
SNTF	Société Nationale des Transports Ferroviaires
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UGC	User-Generated Content / Contenu généré par les utilisateurs
UNWTO	United Nations World TourismOrganization / Organisation mondiale du tourisme
USD	United States Dollar / Dollar américain

Introduction Générale

Introduction Générale :

Le tourisme contemporain traverse une période de mutations profondes, principalement catalysées par l'avènement et la généralisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). À l'ère digitale, le secteur touristique s'est affranchi de ses frontières traditionnelles pour s'inscrire dans un espace virtuel globalisé où l'information circule instantanément (Buhalis& Law, 2008). Le touriste moderne, qualifié de "e-touriste", n'est plus un simple récepteur passif ; il est devenu un acteur central dans la création et la diffusion de l'information touristique à travers les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, et les forums de partage d'avis. Dans ce contexte, la concurrence entre les destinations touristiques s'est considérablement intensifiée, déplaçant le champ de bataille de l'infrastructure physique vers la présence et la réputation en ligne.

Au cœur de cette dynamique concurrentielle, la notion d'image de destination s'impose comme un facteur déterminant du succès touristique. Longtemps définie comme "la somme des croyances, des idées et des impressions qu'un individu détient à propos d'une destination" (Crompton, 1979, p. 18), cette image n'est plus seulement forgée par les campagnes promotionnelles institutionnelles (l'image induite), mais elle est de plus en plus façonnée de manière organique par les expériences partagées par d'autres voyageurs, notamment via le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Echtner et Ritchie (1991) ont souligné la complexité de cette image, composée d'attributs fonctionnels et psychologiques, tandis que Baloglu et McCleary (1999) ont mis en évidence la synergie entre ses dimensions cognitives, affectives et conatives. Ainsi, une destination touristique doit aujourd'hui gérer son image globale en tenant compte des perceptions subjectives et des émotions suscitées chez les visiteurs potentiels (Beerli& Martín, 2004).

En Algérie, le secteur du tourisme, longtemps relégué au second plan derrière l'industrie des hydrocarbures, connaît aujourd'hui une volonté de relance et de diversification économique. La wilaya d'Oran, forte de son riche patrimoine historique, culturel, et de ses atouts balnéaires, s'est positionnée comme l'un des pôles touristiques majeurs du pays. Surnommée "El Bahia" (La Radieuse), Oran a récemment gagné en visibilité internationale, portée par l'organisation d'événements d'envergure et une reconnaissance croissante dans les médias mondiaux. Cependant, pour capitaliser sur ce potentiel, Oran doit naviguer dans l'écosystème digital complexe afin de construire et de maintenir une image de destination attractive, capable non seulement d'attirer l'attention des e-touristes, mais aussi d'influencer positivement leur comportement, de la prise de décision jusqu'à la recommandation post-visite (Gartner, 1994 ; Kotler et al., 2017).

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche. Comprendre comment l'image perçue de la wilaya d'Oran dans l'environnement numérique impacte les intentions et les actions des touristes est devenu un impératif stratégique. Si la littérature abonde en études sur l'image de destination en général, l'analyse spécifique de son influence comportementale à l'ère digitale dans le contexte algérien, et plus particulièrement oranais, reste un champ à explorer. Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les représentations (cognitives et affectives) de la destination se transforment en intentions (visite, recommandation) et aboutissent à des comportements tangibles, le tout sous le prisme des nouvelles pratiques de consommation digitale.

1. Les études précédentes

Afin d'asseoir le fondement théorique de ma recherche, plusieurs travaux antérieurs pertinents sont consultés.

L'étude de **Beerli et Martín (2004)**, "Factorsinfluencing destination image", avait pour objectif d'analyser les facteurs influençant la formation de l'image d'une destination. Sur unéchantillon de touristes visitant Lanzarote (Espagne), ils ont utilisé des modélisations causales. Leurs résultats ont démontré que l'expérience passée et les sources d'information (y compris le bouche-à-oreille) sont des déterminants majeurs de l'image cognitive et affective, justifiant la séparation conceptuelle de ces dimensions(Beerli et Martín,2004).

L'étude de **Chen et Tsai (2007)**, "How destination image and evaluativefactors affect behavioral intentions?", s'est penchée sur la relation entre l'image de destination, la valeur perçue, la satisfaction et les intentions comportementales. Menée via un questionnaire auprès d'un échantillon de visiteurs dans la région de Kending (Taïwan), l'analyse par équations structurelles a confirmé que l'image de destination a un effet direct et indirect significatif sur l'intention de revisiter et de recommander, soulignant l'importance de l'image post-visite(Chen et Tsai, 2007).

L'étude de **Zhang et al. (2014)**, "Destination image and touristloyalty: A meta-analysis", a réalisé une méta-analyse visant à consolider les résultats empiriques fragmentés concernant l'impact de l'image de destination sur la fidélité touristique. En synthétisant des dizaines d'études quantitatives, les auteurs ont validé de manière robuste l'hypothèse selon laquelle une image de destination positive est un antécédent critique de l'intention de visite future et des recommandations positives (e-WOM)(Zhang et al, 2014).

L'étude de **Stylidis et al. (2017)**, "Destination image, assessed by locals and tourists", visait à comparer la perception de l'image de destination entre résidents et visiteurs, et son effet sur le comportement, avec une enquête quantitative à Kavala (Grèce). Les résultats ont mis en évidence que les dimensions de l'image prédisent de manière significative l'intention de recommander la destination à d'autres, confirmant le rôle de l'image comme médiateur comportemental (Stylidis et al, 2017).

L'étude de **Marine-Roig et Ferrer-Rosell (2018)**, "Measuring the gap betweenprojected and perceived destination images of Cataloniausingcompositionalanalysis", s'est concentrée spécifiquement sur l'ère digitale en analysant le décalage entre l'image projetée en ligne et l'image perçue (via les contenus générés par les utilisateurs - UGC). En analysant des millions de blogs de voyage et d'avis en ligne, l'étude a démontré que l'UGC (e-WOM) influence massivement l'image perçue, laquelle dicte à son tour les décisions de voyage futures des internautes(Marine-Roig et Ferrer-Rosell, 2018).

L'étude de **M. Benslimane A., (2023)**, « L'image de la Destination et les Facteurs Influençant le Comportement du Touriste Local à l'ère du Digital : Cas de la Génération Z de la Ville d'Oran », s'est concentrée spécifiquement sur l'ère digitale en examinant, d'une part, l'influence de l'image de la destination locale sur le processus décisionnel d'achat d'un produit touristique chez les jeunes consommateurs de la génération Z, et d'autre part, le rôle structurant joué par le bouche-à-oreille électronique (eWOM) ainsi que par la qualité de l'information digitale dans la conceptualisation de cette image. À partir d'une approche quantitative mobilisant la modélisation par équations structurelles, et sur la base d'un échantillon de 673 étudiants oranais sélectionnés par échantillonnage aléatoire en grappes, l'étude a démontré que l'eWOM et la qualité de l'information digitale exercent un effet significatif sur la formation de l'image perçue de la destination locale, laquelle dicte à son tour, de manière forte et positive, les intentions comportementales des jeunes touristes potentiels — corroborant ainsi les conclusions de Marine-Roig et Ferrer-Rosell (2018) quant au pouvoir déterminant des contenus digitaux générés par les utilisateurs (UGC) dans la chaîne causale menant à la décision de voyage. Des implications théoriques, managériales et marketing en sont discutées (Benslimane, 2023).

2. Problématique de l'étude

Ce présent travail vise à répondre à la question de recherche centrale suivante :

Dans quelle mesure l'image de la destination touristique influence-t-elle le comportement du visiteur à l'ère digitale dans la wilaya d'Oran ?

De ce qui précède, quatre questions subsidiaires découlent de la question principale :

- Comment l'image perçue de la wilaya d'Oran impacte-t-elle l'intention des touristes de visiter cette destination ?
- Quel est le rôle de l'image de la destination dans la formation de l'intention de recommander Oran ?
- Dans quelle mesure l'intention de visite explique-t-elle le lien entre l'image de la destination et le comportement effectif du visiteur ?
- L'image de la destination exerce-t-elle un effet indirect sur le comportement final du visiteur à travers l'intention de recommander ?

3. Hypothèses de l'étude

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées et structurer ma recherche empirique, on appuie sur le corps d'hypothèses suivant :

- **Hypothèse générale :** L'image de la destination touristique influence le comportement du visiteur.

Hypothèses secondaires :

- **H1 :** L'image de la destination touristique influence positivement l'intention de visiter.
- **H2:**L'image de la destination touristique influence positivement l'intention de recommander.
- **H3 :** L'intention de visiter influence positivement le comportement du visiteur.
- **H4 :** L'intention de recommander influence positivement le comportement du visiteur.

4. L’importance de l’étude

L'importance de cette étude se justifie à la fois sur le plan académique et managérial. Théoriquement, elle contribue à l'enrichissement de la littérature en marketing touristique en proposant une modélisation des effets de l'image de destination qui intègre explicitement les dimensions de l'ère digitale (comme le e-WOM et les intentions numériques). Elle permet de tester la validité des construits théoriques (cognitifs, affectifs, conatifs) dans un contexte émergent, celui du marché touristique algérien. Sur le plan pratique, les résultats fourniront aux acteurs locaux (institutions publiques, hôteliers, agences de voyage de la wilaya d'Oran) des éclairages précieux sur les déterminants du comportement des touristes. Comprendre ces mécanismes est essentiel pour élaborer des stratégies de communication digitale efficaces, optimiser l'e-réputation de la destination, et finalement accroître sa compétitivité en attirant et fidélisant une clientèle de plus en plus connectée.

5. Raisons du choix du sujet

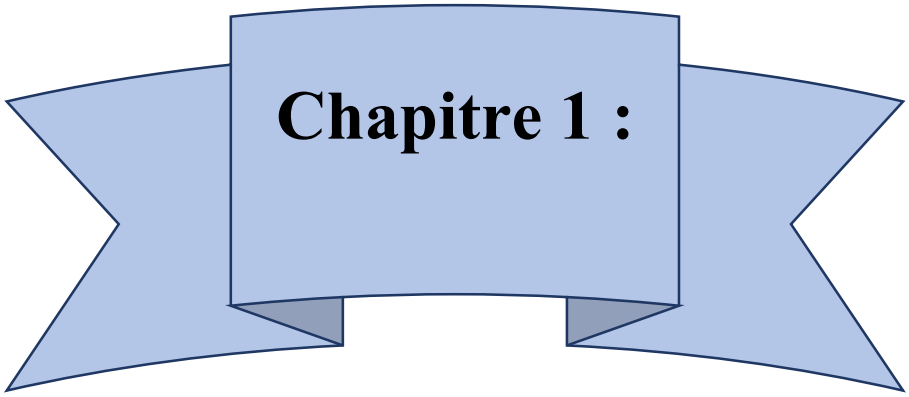
Le choix de cette thématique repose sur des motivations multiples. Sur le plan personnel et académique, ce sujet correspond à un vif intérêt pour l'intersection entre le management stratégique, le marketing territorial et les nouvelles technologies. Scientifiquement, il s'agit de combler un vide empirique concernant l'impact de la digitalisation sur les pratiques touristiques en Algérie. Contextuellement, la wilaya d'Oran représente un terrain d'étude idéal : dotée d'un potentiel touristique majeur et en pleine dynamique de modernisation (notamment suite à l'accueil de récents événements internationaux), elle constitue un laboratoire pertinent pour observer comment l'image projetée et perçue sur les réseaux digitaux peut transformer concrètement le comportement des visiteurs locaux et internationaux.

6. Démarche Méthodologique

Pour répondre à notre problématique et tester les hypothèses formulées, j'ai adopté une démarche hypothético-déductive. La première phase de la recherche consistera en une revue de la littérature approfondie, mobilisant des ouvrages, des articles scientifiques et des rapports institutionnels pour conceptualiser l'image de destination et le comportement touristique à l'ère digitale. La seconde phase, de nature empirique et quantitative, reposera sur une enquête par questionnaire électronique administrée auprès d'un échantillon représentatif de 131 touristes (nationaux et internationaux) ayant visité ou ayant l'intention de visiter la wilaya d'OranLes données primaires ainsi collectées ont fait l'objet d'un traitement statistique descriptif et analytique (analyses factorielles, régressions linéaires et potentiellement modélisation par équations structurelles) à l'aide du logiciel SPSS version 25, afin de mesurer la force et la significativité des relations entre les variables du modèle conceptuel.

7. La structure de l'étude

Afin d'aborder la problématique de manière exhaustive et structurée, le présent mémoire s'articule autour de trois chapitres distincts. Le **Chapitre 1** (Conceptualisation de la destination touristique et de son image) posera les fondements théoriques, définissant les concepts clés, les composantes de l'image de destination et ses processus de formation. Le **Chapitre 2** (Analyse du comportement du consommateur touristique à l'ère digitale) examinera les mécanismes décisionnels, la formation des intentions de voyage, et le bouleversement des pratiques induit par le web social et le e-WOM. Enfin, le **Chapitre 3** (Étude empirique : Le cas de la wilaya d'Oran) sera consacré à la recherche sur le terrain, incluant la présentation de la méthodologie, la description du site d'étude, ainsi que l'analyse et l'interprétation des données quantitatives pour valider nos hypothèses. Une conclusion générale clôturera le travail en synthétisant les résultats, en soulignant les apports et limites, et en proposant des pistes pour des recherches futures.


Chapitre 1 :

Chapitre I : Conceptualisation de la destination touristique, formation de son image et évolution vers l'image de marque à l'ère numérique

Introduction du chapitre :

La destination touristique ne peut plus être appréhendée aujourd'hui comme un simple espace géographique délimité ou comme un lieu de consommation ponctuelle. L'évolution des travaux en tourisme a progressivement montré que la destination constitue un construit complexe, à la fois spatial, économique, symbolique et expérientiel. Elle se définit désormais comme un système global composé de ressources tangibles, d'acteurs, de services, de représentations et d'interactions qui participent collectivement à la production de l'expérience touristique. Dans ce cadre, la perception du touriste occupe une place centrale, dans la mesure où un territoire ne devient véritablement destination qu'à partir du moment où il est identifié, perçu, valorisé et choisi comme tel.

Cette évolution conceptuelle a entraîné un intérêt croissant pour la notion d'image de destination, considérée comme l'un des déterminants majeurs du comportement touristique. En effet, avant même l'expérience vécue, le touriste élabore une représentation mentale du lieu à partir d'informations, de croyances, d'émotions et de jugements subjectifs. Cette image, loin d'être neutre, influence le choix, l'intention de visite, la satisfaction et même la fidélité à la destination. Elle résulte d'un processus de formation progressif dans lequel interviennent à la fois des sources organiques, des actions de communication induites, ainsi que l'expérience personnelle du voyageur.

Dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence entre territoires, la transformation numérique du tourisme et l'émergence de nouveaux comportements, notamment ceux de la génération Z, l'image de destination dépasse désormais la simple perception pour s'inscrire dans une logique stratégique de marque territoriale. Dès lors, ce chapitre a pour objectif d'examiner, dans un premier temps, l'évolution du concept de destination touristique et sa structuration théorique, puis d'analyser les fondements, les composantes et les mécanismes de formation de l'image de destination, avant de mettre en lumière les mutations récentes liées à l'essor du numérique, du e-tourisme et des nouvelles pratiques de consommation touristique.

Chapitre I

Section 1 : la destination touristique : Conceptualisation et formation

1. Définition de la destination touristique :

Pour comprendre l'essence de l'image d'une destination, il est impératif de revenir à la genèse même du concept de « destination ». Historiquement, les premières recherches en tourisme ont appréhendé ce phénomène sous un prisme strictement spatial et matériel. Dans cette approche traditionnelle, la destination est avant tout un réceptacle physique, une étendue géographique délimitée où se déroule l'activité touristique.

1.1.La prédominance du critère spatial et de la distance

L'approche géographique se fonde sur le principe fondamental du tourisme : le déplacement. Contrairement à d'autres secteurs économiques, le tourisme exige que le consommateur se déplace physiquement vers le lieu de production du service (Laws.E,1995). Dans cette logique, la destination est définie de manière binaire par opposition au lieu d'origine (le domicile du touriste). Elle constitue le point d'arrivée du déplacement touristique. Comme le soulignent de nombreuses revues de littérature, cette vision classique considère que le territoire touristique est simplement le lieu physique où les individus choisissent de passer leurs vacances (Escadafal,2015). Elle est cartographiable, mesurable et soumise à des frontières administratives ou naturelles (une ville, une région côtière, une montagne, ou un pays entier).

Bien que fondamentale pour poser les bases de la recherche touristique, cette approche purement géographique a rapidement montré ses limites conceptuelles. En effet, réduire une zone touristique à ses simples coordonnées géographiques ou à ses limites administrativesempêche de comprendre la complexité du comportement du touriste moderne.

Un territoire géographique ne devient une véritable "destination touristique" que lorsqu'il est perçu et consommé comme tel. Par exemple, deux villes côtières peuvent avoir exactement la même géographie, le même climat et les mêmes infrastructures (le même "espace physique"), mais l'une attirera des millions de touristes et l'autre non. Pourquoi ? Parce que la géographie ne prend pas en compte l'image, la perception, et la valeur ajoutée par les services.

1.2.L'évolution du concept de la destination touristique

Cette synthèse met en évidence l'évolution de la réflexion autour du concept de destination touristique, lequel se distingue par sa complexité et son ambiguïté, dont le degré varie en fonction du développement de l'activité touristique.

Tableau 1:l'évolution du concept destination

Auteurs	Définitions conceptuelles
Middleton (1988)	La destination touristique se compose de cinq composantes : 1) Les attractions naturelles d'un site. 2) Les facilités et les services. 3) La facilité d'accès pour ce site. 4) L'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site. 5) Le coût total des vacances.
Hu et Ritchie (1993)	Comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques. Elle est composée d'un certain nombre d'attributs multidimensionnels.
Laws (1995)	La destination touristique est la place où les individus passent leurs vacances. Les trois éléments clés sont : la place, les personnes et les vacances.
Seaton et Bennett (1996)	Les individus veulent visiter une autre place où on leur offre le transport, l'hébergement, la nourriture ainsi que le divertissement.
Cooper, Fletcher, Gilbert, etWanhill (1998)	L'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. La destination inclut la demande, le transport, la distribution, et le marketing.
Murphy, Pritchard, et Smith (2000)	Des produits et des opportunités d'expériences combinés afin de former l'expérience finale de l'endroit visité.

Source :FerielGadhoumiMahrezi. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique 2019.p55-56.

À l'issue de l'analyse des approches susmentionnées, il convient d'établir une synthèse mettant en exergue l'évolution et la complexité inhérente au concept de destination touristique. Les discordances définitionnelles qui persistent dans la littérature s'expliquent par l'ampleur croissante du phénomène touristique et par son caractère profondément pluridisciplinaire. En effet, les apports croisés de la géographie, de la sociologie et du marketing enrichissent continuellement la réflexion, rendant l'émergence d'un consensus universel difficile.

Toutefois, la recherche contemporaine converge de plus en plus vers une conceptualisation holistique fondée sur la théorie des systèmes. Dans cette perspective, la destination s'appréhende comme un écosystème complexe, capable de générer sa propre demande touristique Della Corte (2000). Ce système s'articule autour d'une synergie entre des éléments statiques ou tangibles (ressources physiques, infrastructures, attraits) et des dimensions dynamiques et relationnelles (les interactions entre les acteurs locaux et les visiteurs). Ainsi, la destination transcende sa simple réalité géographique pour devenir à la fois un produit et un projet touristique global.

Cette mutation conceptuelle inscrit désormais le lieu d'accueil dans une logique de marché éminemment complexe. Comme le souligne Escadafal **(**2015**)**, elle s'apparente aujourd'hui à un « territoire commercialisé » porteur d'orientations culturelles et identitaires spécifiques. Dans un environnement globalisé, souvent marqué par des crises et des mutations structurelles, l'identification précise du consommateur cible se complexifie, représentant un défi stratégique majeur pour l'élaboration de démarches marketing efficaces **(**Escadafal**,** 2015**)**.

En définitive, l'évolution de la littérature nous amène à conclure que la réalité d'une destination touristique réside avant tout dans sa représentation mentale. Le lieu géographique s'efface au profit d'une expérience perçue, où la combinaison harmonieuse d'attributs tangibles et intangibles a pour vocation ultime de susciter des émotions intenses et d'offrir une expérience mémorable (Murphy, Pritchard et Smith, 2000).*In fine*, le véritable succès d'une destination, au-delà de ses infrastructures, se mesure à sa capacité à garantir le bien-être psychologique et individuel du visiteur tout au long de son séjour (Benslimane, 2023).

1.3.Le cadre institutionnel et normatif de l'OMT :

C'est dans ce courant de pensée géographique et statistique que s'inscrivent les définitions institutionnelles mondiales. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a ressenti le besoin d'établir des frontières conceptuelles claires pour quantifier les flux de voyageurs. Ainsi, l'approche

institutionnelle définit l'activité touristique par des critères de temps et de distance : le tourisme implique un déplacement hors du lieu de résidence habituelle pour une durée supérieure à vingt-quatre heures (incluant au moins une nuitée) et inférieure à un an à des fins de loisirs (Organisation mondiale du tourisme [OMT], 2023), de santé ou professionnelles. Dans ce cadre rigide, la destination n'est pas encore vue comme une « marque », mais comme une zone d'accueil dotée d'infrastructures basiques permettant la survie et le divertissement du visiteur temporaire.

1.4.Synthèse conceptuelle : de l'espace géographique à l'écosystème expérientiel

La destination touristique, initialement perçue comme un simple réceptacle géographique délimité et un point de chute physique pour le voyageur, s'est transformée en un concept multidimensionnel défini aujourd'hui comme un écosystème complexe.

Bien que l'approche institutionnelle de l'OMT privilégie encore des critères spatiaux et temporels pour quantifier les flux de voyageurs, la littérature contemporaine la considère comme un amalgame de services et d'attributs tangibles — tels que les infrastructures, le transport et les attractions naturelles — et intangibles, notamment l'image de marque et le coût global. Elle devient ainsi un « territoire commercialisé » porteur d'identités spécifiques, où la réalité géographique s'efface au profit d'une expérience perçue visant à générer des émotions et à garantir le bien-être psychologique du visiteur. En définitive, la destination est l'aboutissement d'un processus décisionnel où le touriste traite les informations disponibles pour sélectionner, selon des considérations contextuelles, la solution la plus apte à satisfaire ses besoins et attentes.

2. Structure et formation de la destination :

2.1. Le triptyque fondateur : Lieu, Personnes et Temps :

Les premiers théoriciens du tourisme (tels que Laws, 1995) ont modélisé la destination autour d'un triptyque inaltérable. Selon cette vision, la destination s'articule autour de trois éléments interdépendants :

- **Le Lieu :** Il s'agit des caractéristiques physiques, topographiques et climatiques du territoire. C'est la « matière première » de la destination (le soleil, la mer, la montagne, le patrimoine bâti).
- **Les Personnes :** Cela englobe à la fois la population locale (les hôtes) qui habite ce territoire et les visiteurs (les touristes) qui s'y rendent. Cette approche permet d'étudier la

capacité de charge du territoire, c'est-à-dire le nombre maximum de personnes qu'un espace physique peut accueillir sans dégradation de son environnement.

- **La Période de vacances:** La dimension temporelle est cruciale dans l'approche géographique, car elle détermine la saisonnalité de l'exploitation de l'espace (tourisme estival ou hivernal) et l'intensité de l'occupation du sol.

2.2. Les composantes structurelles de la destination touristique :

La destination touristique est aujourd'hui appréhendée par les chercheurs comme un système d'offres interdépendantes, conçu pour répondre aux attentes du voyageur et lui faire vivre une expérience globale. Cette approche systémique, mêlant éléments physiques et relationnels, permet d'assimiler la destination à un véritable « produit » ancré dans un territoire donné.

2.2.1.La destination appréhendée comme un produit global :

Pour délimiter ce concept, il convient de se référer à la définition fondatrice du produit en marketing. Selon Kotler (1984), un produit englobe *« tout ce qui peut être offert sur un marché pour attirer l'attention, être acquis, utilisé ou consommé en vue de satisfaire un besoin »*. Cette définition, qui inclut explicitement les lieux, les services et les idées, s'applique de manière très pertinente à la destination touristique, qui se commercialise sur un marché hautement concurrentiel.

Dans le prolongement de cette logique, Medlik et Middleton (1973) ont modélisé le « produit touristique » comme la somme des activités, des services et des bénéfices qui constituent l'expérience de voyage. Leur cadre d'analyse, qui a servi de socle à de nombreux travaux ultérieurs (notamment ceux de Gunn, 1988), décompose la destination en cinq composantes fondamentales :

1. Les attractions touristiques (le motif du déplacement) ;
2. Les facilités (les infrastructures d'accueil) ;
3. L'accessibilité (physique et informationnelle) ;
4. L'image construite autour de la destination ;
5. Le prix (le coût global du séjour).

2.2.2. L'évolution des modèles : l'intégration de la communauté locale

Cependant, la modélisation de la destination a évolué pour s'adapter aux nouveaux enjeux sociétaux. Des recherches plus récentes, menées notamment par Deng, King et Bauer (2002),proposent une structure alternative en quatre dimensions. Si ces auteurs omettent délibérément l'image et le prix (souvent traités comme des variables indépendantes), ils introduisent une composante devenue aujourd'hui incontournable : la communauté locale.

Loin de s'exclure, ces deux grilles de lecture sont hautement complémentaires. Une destination contemporaine ne peut être compétitive sans une synergie entre son positionnement tarifaire, son image de marque, et l'intégration de sa population locale, qui demeure la garante de l'authenticité, de l'hospitalité et de la dimension éthique du tourisme.

2.2.3. L'anatomie structurelle de l'offre (Le modèle de Valls)

Pour aller plus loin dans la déconstruction de ce système, Valls (2000) propose d'analyser la destination comme un bassin de production touristique. Selon lui, la structure d'une zone touristique s'articule autour de deux piliers conceptuels :

- **Les attractions :** Il s'agit des ressources territoriales brutes (naturelles ou culturelles) qui constituent le potentiel attractif initial.
- **Les produits :** Il s'agit de la valorisation de ces attractions par l'ajout d'éléments tangibles et intangibles, visant à délivrer une expérience de consommation de qualité supérieure.

Concrètement, l'offre de la destination se stratifie en trois cercles interdépendants (Valls, 2000) :

- Des éléments centraux : Le cœur de l'attractivité répondant au besoin primaire du touriste (ex : le littoral pour le tourisme balnéaire).
- Des éléments périphériques : Les infrastructures supports indispensables au séjour(ex : l'hôtellerie, les transports locaux).
- Des éléments complémentaires : L'offre de loisirs ou de services annexes qui permet à la destination d'être autonome, de fidéliser sa clientèle et, à terme, de générer de nouveaux produits dérivés.

Enfin, l'ensemble de cet écosystème territorial repose sur une dualité d'attributs. D'une part, des attributs tangibles (les ressources naturelles, les équipements bâtis, les produits du terroir et la présence physique des habitants). D'autre part, des attributs intangibles, qui sont souvent décisifs dans l'évaluation finale de la satisfaction : le sentiment de sécurité, l'hygiène globale, la chaleur de l'accueil, l'ambiance et la qualité environnementale.

3. L'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques : entre facteurs d'attraction et impératifs de développement durable

3.1. La destination comme Bassin d'attraction :

En restant dans cette perspective spatiale, la destination est analysée à travers sa force d'attraction gravitationnelle. En géographie du tourisme, on explique que le territoire de destination possède des facteurs d'attraction – comme des plages vierges, des monuments historiques ou un climat favorable – qui attirent les flux d'individus fuyant leur région d'origine (poussés par des facteurs comme le stress urbain ou lesconditions climatiques défavorables). Dans ce modèle, la destination n'a pas besoin de faire d'efforts marketing complexes : c'est son existence physique et sa dotation naturelle qui suffisent à générer le déplacement touristique.

C'est précisément cette incapacité de la géographie à expliquer l'irrationalité du choix touristique, les motivations psychologiques, et la compétition acharnée entre les territoires qui a poussé les chercheurs, dès la fin des années 1980 et le début des années 1990, à abandonner la définition strictement spatiale pour adopter une perspective économique, systémique, puis finalement marketing.

3.2. L'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques :

L’attractivité d’un territoire touristique repose sur la satisfaction de plusieurs impératifs structurels et dynamiques. Selon Valls (2000), une destination doit d'abord assurer sa compétitivité internationale en se mesurant aux standards mondiaux pour capter les flux de visiteurs. Parallèlement, le développement du tourisme est censé garantir une qualité de vie supérieure pour les résidents par rapport aux zones non touristiques, grâce aux investissements infrastructurels, à l'apport de devises et à la richesse des échanges culturels. Ce processus exige un développement économique élevé impliquant tous les acteurs, qu'ils soient publics, privés ou issus de la population locale. Enfin, la notion de satisfaction est centrale : elle doit être collective et individuelle, concernant à la fois le touriste séduit par les attributs du lieu et le résident comblé par les revenus

générés. En somme, la destination se définit comme un espace géographique regroupant une offre cohérente de produits et de services capables de susciter l'intérêt des voyageurs.

Ces attractions constituent le moteur principal du choix d'un séjour, et de nombreux chercheurs, à l'instar de Lew (1987), les définissent comme le facteur déterminant qui incite le visiteur à quitter son environnement habituel. Pour mieux comprendre cette dynamique, Benckendorff (2006) propose une typologie classant les attraits en quatre catégories : les attractions naturelles liées à la faune et la flore, les attractions humaines telles que les sites historiques ou les parcs à thèmes, les attractions permanentes comme les vestiges archéologiques, et enfin les attractions temporaires liées à des événements sportifs ou culturels. Dans le contexte actuel, marqué par une restauration rapide souvent jugée malsaine, Bellini et al. (2018) ainsi que Clergeau et Etcheverria (2013) précisent que la gastronomie s'impose désormais comme un puissant vecteur d'attractivité grâce à son caractère authentique et sain. Au final, ce sont ces attractions qui fondent la compétitivité d'un territoire, sachant que cette performance ne peut s'envisager que dans une perspective de durabilité à long terme (Botti, Clergeau, etPeypoch, 2019).

3. La destination touristique algérienne : potentiel, structuration et repères statistiques

L'Algérie s'impose comme une destination touristique au potentiel singulier, caractérisée par une diversité géographique et culturelle remarquable. À l'échelle de l'espace maghrébin et méditerranéen, le pays bénéficie d'avantages comparatifs absolus, notamment grâce à une bande côtière s'étendant sur 1 200 kilomètres et un territoire saharien recouvrant environ 85 % de sa superficie totale (Ministère des Affaires étrangères et de la Communauté nationale à l'étranger [MAE], s. d.). Cette immensité territoriale permet d'envisager la destination algérienne non pas comme un produit monolithique, mais comme un assemblage complexe d'attraits capables de répondre à des motivations touristiques très variées.

Pour valoriser ce gisement, les pouvoirs publics ont engagé une logique de structuration stratégique visant à positionner l'Algérie sur l'échiquier touristique international. Cette démarche s'articule autour de plusieurs filières d'excellence clairement identifiées : le tourisme interne, le tourisme saharien, le tourisme balnéaire, le tourisme de ville, le tourisme thermal et de bien-être, le tourisme culturel et événementiel, ainsi que le tourisme de niches (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat [MTA], 2013). Cette catégorisation démontre une volonté institutionnelle de diversifier l'offre et de dépasser la simple rente d'un tourisme exclusivement estival ou de découverte classique.

Sur le plan interne, la consommation touristique a connu une dynamisation significative ces dernières années, redéfinissant le comportement des voyageurs algériens. Afin de structurer cette demande locale, une plateforme numérique regroupant plus de 1 000 sites à travers 400 circuits répartis sur les 58 wilayas du pays a été mise en place (MTA, 2024). L'attractivité du tourisme balnéaire domestique s'illustre par des statistiques probantes : lors des deux dernières saisons estivales, plus de 10 millions d'Algériens ont séjourné dans les wilayas côtières. Il est intéressant de noter que, parmi ces estivants, environ 20 % ont opté pour un hébergement hôtelier classique, tandis que 80 % se sont orientés vers la formule de location chez l'habitant (MTA, 2024),

soulignant une mutation des pratiques d'hébergement et une quête d'authenticité ou d'accessibilité économique.

Sur le plan macroéconomique et international, la destination algérienne affiche des indicateurs de relance encourageants. L'activité touristique génère une moyenne de 2,2 millions de rentrées aux frontières sur une décennie, un chiffre qui a connu un bond remarquable en 2023 avec le franchissement du seuil des 3 millions de touristes (MTA, 2024). En termes de retombées économiques, le secteur représente environ 2 % du Produit Intérieur Brut (PIB) hors hydrocarbures et contribue à l'apport de 274 millions de dollars de recettes en devises. En outre, son rôle social et d'employabilité est avéré, avec plus de 270 000 employés recensés dans le secteur de l'hôtellerie, des cafés et de la restauration (HCR) (MTA, 2024).

En définitive, la destination Algérie se trouve à une phase charnière de son cycle de vie touristique. Dotée de ressources tangibles indéniables et soutenue par une volonté de relance institutionnelle, elle rassemble les fondamentaux nécessaires pour attirer et satisfaire les flux de visiteurs. Toutefois, comme le souligne la littérature en marketing territorial, l'existence d'infrastructures et de ressources naturelles ne suffit pas à elle seule à garantir la compétitivité. Le défi majeur réside désormais dans la traduction de ce potentiel statistique et structurel en une image de destination perçue positivement par les touristes cibles, élément déclencheur de leur intention de visite.

Tableau 2: Représentation statistique du tourisme en Algérie

Indicateur	Valeur	Portée analytique (Comportement et Image)
Potentiel géographique	1 200 km de côtes et un Sahara couvrant ~85 % du territoire.	Atouts majeurs pour la diversification de l'image perçue (balnéaire et écotourisme saharien).
Diversité de l'offre	+ de 1 000 sites sur 400 circuits (58 wilayas), classés en 7 filières phares.	Démontre une structuration publique visant à multiplier les motifs de visite (cognitif et affectif).
Tourisme interne (Balnéaire)	+ de 10 millions d'estivants (20 % en hôtel, 80 % chez l'habitant).	Mise en évidence de nouvelles tendances de consommation et d'une demande forte pour l'authenticité/accessibilité.
Tourisme international	Moyenne de 2,2 millions d'arrivées/an ; Pic à plus de 3 millions en 2023.	Indique un regain d'attractivité de la destination à l'échelle internationale.
Poids économique	2 % du PIB hors hydrocarbures ; 274 millions USD de recettes.	Confirme le rôle stratégique du tourisme comme alternative de diversification économique.
Employabilité	270 000 employés dans l'hôtellerie, restauration et cafés.	Traduit l'effort d'accueil et d'inséparabilité du service touristique (dimension humaine).

Source : élaboration propre

Section 2 : L'image de la destination touristique : Fondements et Conceptualisation

Après avoir défini la destination touristique comme un système complexe et un produit global, il est impératif de se pencher sur la manière dont ce produit est appréhendé par les consommateurs. Contrairement aux biens matériels traditionnels, le produit touristique est un service expérientiel qui ne peut être ni testé ni évalué de manière tangible avant l'acte d'achat. Par conséquent, le processus de décision du voyageur repose quasi exclusivement sur une construction mentale préalable : l'image de la destination. Ce concept est devenu la clé de voûte de la compréhension du comportement des touristes.

1. Définition et nature du concept d'image de destination :

Le concept d'image de destination s'est progressivement imposé comme une notion incontournable dans la littérature en marketing touristique, bien que sa nature profondément immatérielle le rende complexe à circonscrire.

Historiquement, l'une des définitions les plus fondatrices et les plus communément admises par la communauté scientifique est celle proposée par Crompton (1979). Cet auteur définit l'image d'une destination comme *« la somme des croyances, des idées et des impressions qu'un individu détient à propos d'une destination »*.

Cette approche conceptuelle met en exergue la subjectivité inhérente à l'image. En effet, l'image n'est pas le reflet objectif et exact de la réalité géographique, historique ou infrastructurelle d'un territoire, mais plutôt une perception filtrée par l'esprit de l'individu. Même si un territoire déploie des pratiques rigoureuses de management de la qualité totale pour optimiser ses services d'accueil, c'est finalement la perception subjective de ces efforts par le touriste qui forgera l'image de la destination. Cette image perçue devient alors le véritable levier permettant de renforcer les priorités concurrentielles d'un territoire sur un marché de plus en plus disputé(Crompton 1979).

Pour rendre compte de cette complexité, les chercheurs Echtner et Ritchie (1991) ont démontré que la définition de l'image ne pouvait se résumer à une simple impression globale. Selon leur modèle de référence, l'image d'une destination est un concept fondamentalement multidimensionnel qui englobe simultanément :

- **Des attributs fonctionnels :** qui renvoient aux éléments tangibles, objectifs et mesurables (tels que la clémence du climat, la qualité des infrastructures routières, ou le niveau général des prix).
- **Des attributs psychologiques :** qui englobent les éléments intangibles et abstraits (tels que l'hospitalité de la population locale, l'atmosphère générale de la ville, ou le sentiment de sécurité ressenti).

En somme, la définition contemporaine de l'image de destination dépasse la simple accumulation d'informations factuelles. Elle se définit comme une représentation mentale hybride, où s'entremêlent des évaluations objectives et des ressentis subjectifs, constituant ainsi le filtre décisif qui oriente l'intégralité du comportement touristique (Echtner& Ritchie, 1991).

Tableau 3:l'évolution du concept l'image de destination

Année	Auteur(s)	Définition de l'image de destination touristique
1971	Hunt	Impression qu'une personne a d'un État où elle ne réside pas.
1996	Gartner	Les images d'une destination se développent avec trois composantes reliées hiérarchiquement : cognitives, affectives et intentionnelles.
2003	Kim et Richardson	L'idée d'un endroit formée par les touristes, les visiteurs ou tout autre consommateur, y compris les connaissances, les croyances, les impressions, les perceptions, attitudes et sentiments de la destination.
2005	MossbergetKleppe	L'image de destination a différents niveaux et peut être liée à un pays, une région, ville, village ou même une attraction.
2010	Martinez et Alvarez	Une image de destination positive influence non seulement le tourisme, mais aussi améliore l'image du pays pour les affaires internationales, les affaires internationales et les investissements.
2011	Pan et Li	L'image mentale d'une destination.
2019	Chaulagain et al.	Il existe une différence entre l'image du pays et l'image de la destination. La première influence positivement la deuxième.

Source : GOURI, Meriem. Les influenceurs électroniques et la perception de l'image d'une destination touristique. 2023. P 36-37.

2. La composition de l'image de la destination :

L'analyse de la littérature foisonnante produite depuis les années 1970 révèle que l'appréhension de l'image d'une destination a profondément muté. Le recueil et la synthèse des différentes définitions constituent un préalable théorique indispensable pour déconstruire cette notion. Très vite, la communauté scientifique a dépassé la vision réductrice d'une image holistique et multidimensionnellepour démontrer qu'il s'agit d'un concept complexe, hybride et fondamentalement multidimensionnel (Martinez et De Chernatony, 2004).

Si les premiers travaux considéraient l'image comme étant strictement bidimensionnelle (reposant uniquement sur un axe cognitif et un axe affectif), les recherches contemporaines ont imposé une approche tridimensionnelle. Cette dernière intègre la dimension

comportementale (conative) et souligne l'importance des traits uniques de différenciation, transformant ainsi l'image en un véritable outil de priorité concurrentielle pour les territoires.

2.1. L'évaluation rationnelle : la composante cognitive et perceptuelle

Historiquement définie par Scott (1965) comme l'évaluation intellectuelle des attributs connus d'un produit, la composante cognitive constitue le socle informatif et rationnel de l'image. Transposée au domaine touristique, cette dimension (souvent qualifiée de « composante perceptuelle » ou « désignative ») désigne l'ensemble des croyances, des connaissances et des données objectives qu'un individu associe aux caractéristiques d'une destination (Baloglu, 1999 ; Pike et Ryan, 2004 ; Xie et Lee, 2013).

Cette évaluation cognitive porte sur une multitude d'attributs qui peuvent être scindés en deux catégories :

- **Les attributs tangibles et fonctionnels :** Ils incluent l'évaluation des infrastructures d'accueil, la qualité du réseau de transport, la beauté des paysages naturels, le niveau général des prix, ou encore la présence de sites historiques.
- **Les attributs intangibles :** Ils englobent des éléments moins palpables mais tout aussi évalués rationnellement par le touriste, tels que le niveau de sécurité du pays, l'hygiène globale, ou l'efficacité des services publics et privés.

Il est à noter que cette composante est de loin là plus scrutée dans la littérature académique (Echtner et Ritchie, 1991 ; Fakeye et Crompton, 1991). Cette surreprésentation s'explique par le fait que les attributs cognitifs sont directement liés aux pratiques de management et d'aménagement du territoire. Lorsqu'une destination déploie des démarches de qualité totale pour optimiser ses infrastructures, c'est précisément cette image cognitive qu'elle cherche à améliorer dans l'esprit du consommateur, renforçant ainsi sa compétitivité sur le marché.

2.2. Les réactions émotionnelles : la composante affective

Si la cognition fait appel à l'intellect, la composante affective relève strictement de l'irrationnel et du ressenti psychologique. O'Neil et Jasper (1992) la définissent par rapport aux réactions émotionnelles intimes du voyageur potentiel vis-à-vis du territoire. Elle englobe

les sentiments exprimés par l'individu à l'évocation du lieu (joie, excitation, apaisement, peur, ennui) et se trouve intimement liée à ses motivations touristiques profondes (Beerli et Martin, 2004 ; Dann, 1996).

Pour mesurer cette composante complexe, les chercheurs s'appuient souvent sur des échelles bipolaires (par exemple : *Agréable/Désagréable, Relaxant/Stressant, Stimulant/Ennuyeux*). Dans un contexte mondialisé où de nombreuses destinations offrent des attributs cognitifs similaires (des plages de qualité équivalente, des hôtels de même standing), l'affectif s'impose comme le facteur de différenciation ultime. Comme le soulignent Baloglu et McCleary (1999), l'affect constitue l'un des leviers les plus puissants pour rendre une destination attractive. C'est l'émotion anticipée qui crée l'attachement préalable au voyage et qui fait basculer le choix final du consommateur.

2.3. L'interdépendance hiérarchique et la composante conative

L'un des apports majeurs de la recherche réside dans la démonstration que ces composantes, bien que distinctes sur le plan conceptuel, sont fondamentalement et hiérarchiquement interdépendantes (Gartner, 1993 ; Kim et Richardson, 2003).

De nombreux chercheurs s'accordent sur l'existence d'une relation de causalité séquentielle : les réponses affectives de l'individu se forment inévitablement à partir de ses réponses cognitives. Autrement dit, l'évaluation émotionnelle d'un lieu (se sentir détendu) dépend d'abord du jugement rationnel de ses attributs (savoir que le lieu est isolé et bien équipé) (Chen et Uysal, 2002).

Cette synergie aboutit à la troisième dimension : la composante conative (ou comportementale). Défendue par Gartner (1993) et Pike et Ryan (2004), cette dimension traduit la phase de passage à l'acte. Elle représente l'intention comportementale du touriste, c'est-à-dire sa probabilité concrète de visiter la destination, d'y retourner (fidélité), ou de la recommander activement à son entourage (bouche-à-oreille et e-WOM). La conation est la résultante finale : les agissements du touriste s'appuient directement sur le socle de ses croyances (cognitif) croisé avec l'intensité de ses émotions (affectif).

2.4.Le modèle de référence : Les trois continuums d'Echtner et Ritchie

Si l'approche ternaire (Cognitive/Affective/Conative) permet d'expliquer le processus psychologique interne, l'apport méthodologique le plus exhaustif pour mesurer et comparer l'image revient sans conteste aux travaux fondateurs d'Echtner et Ritchie (1991, 1993). Leur modèle est aujourd'hui considéré comme la pierre angulaire de la théorie des composantes de l'image.

Ces auteurs ont démontré que les méthodes de recherche traditionnelles (qui utilisaient uniquement des questionnaires à choix multiples) étaient insuffisantes pour capturer la véritable essence d'une destination. Ils envisagent l'image comme une combinaison subtile entre la perception d'attributs individuels très spécifiques et une impression holistique (globale) générée dans l'esprit du touriste.

Pour modéliser cette complexité avec précision, Echtner et Ritchie ont développé le cadre conceptuel des « trois continuums » de nature bipolaire, sur lesquels toute destination peut être évaluée :

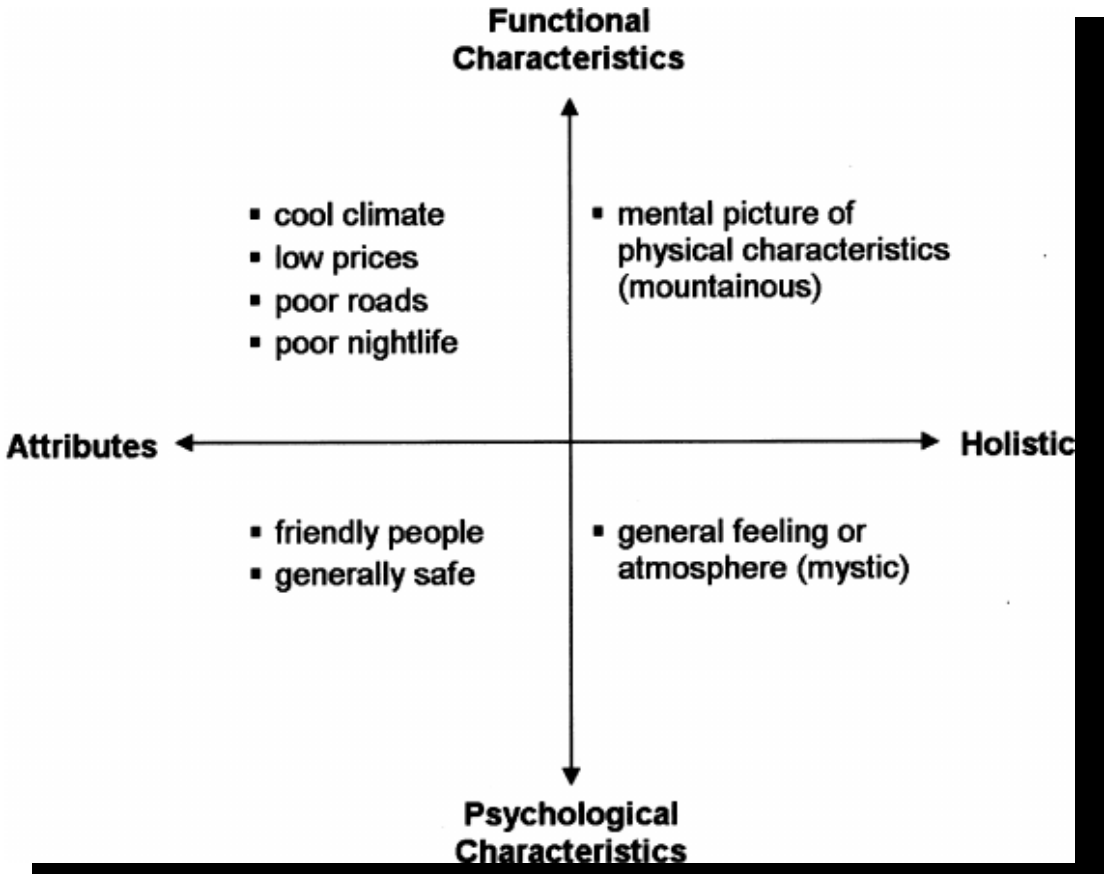
1. **Le continuum Fonctionnel - Psychologique :** L'image d'une destination s'étire sur un axe allant du mesurable à l'abstrait. D'un côté, les caractéristiques fonctionnelles (observables et quantifiables telles que le prix moyen d'une nuitée, les kilomètres de pistes cyclables, le climat). De l'autre, les caractéristiques psychologiques (intangibles et difficiles à mesurer telles que l'atmosphère romantique d'une ville, la convivialité des habitants, la réputation de sécurité).

2. **Le continuum Attributs - Holistique :** L'image se compose de l'évaluation fragmentée et isolée de chaque détail (la propreté des rues, la température de la mer) tout en générant, à l'autre extrémité du continuum, une aura globale. Cette image mentale d'ensemble (l'impression de dépaysement totale) dépasse largement la simple somme arithmétique de ses parties.

3. **Le continuum Commun - Unique :** Ce dernier axe revêt une importance stratégique capitale. L'image évalue la destination sur des caractéristiques qu'elle partage avec toutes ses concurrentes (la présence de montagnes, de forêts, de centres commerciaux) tout en intégrant des attributs strictement uniques ou distinctifs (des icônes mondiales

telles que les Pyramides en Égypte, la Tour Eiffel en France, ou un site spécifique au Sahara algérien). Ce sont ces attributs uniques qui cimentent l'avantage compétitif et l'image de marque de la destination.

Figure 1: Les trois continuums d'Echtner et Ritchie



Source: Carson, Doris et Carson, Dean. (2009). Destination Image Formation on Consumer Generated Content Websites. P111-127.

Bien que la littérature ne présente pas un consensus absolu sur la terminologie, la conceptualisation de l'image s'articule invariablement autour de la rationalité (cognition) et de l'émotivité (affectivité) du touriste. Structurée et mesurée à travers le prisme du modèle d'Echtner et Ritchie, cette architecture multidimensionnelle révèle comment l'image perçue filtre la réalité du territoire pour dicter, in fine, le comportement décisionnel du consommateur.

3. Formation de l'image de destination :

La formation de l'image de destination constitue un champ d'analyse central en marketing touristique, dans la mesure où elle permet d'expliquer la manière dont un individu élabore une représentation mentale d'un lieu avant même de l'avoir visité. Cette image ne relève pas d'une simple impression spontanée, mais d'un construit mental complexe qui influence le choix de la destination, l'évaluation des alternatives touristiques et l'intention de visite. Plusieurs travaux ont ainsi montré que l'image de destination occupe une place déterminante dans le processus décisionnel du touriste. En ce sens, elle repose sur des dimensions cognitives, affectives et conatives, ce qui signifie qu'elle mobilise à la fois les connaissances, les sentiments et les intentions comportementales liés à la destination(Gartner, W. C,1993).

Dans cette perspective, la formation de l'image de destination peut être définie comme un processus de construction mentale fondé sur la réception, la sélection et l'organisation d'informations issues de sources multiples. Cette représentation se développe à partir d'un ensemble d'impressions retenues par l'individu parmi un flux continu d'informations provenant de la communication marketing, des médias, du bouche-à-oreille, de la culture populaire ou encore des expériences antérieures. Dès lors, l'image de destination ne résulte pas exclusivement de l'action des organismes de promotion touristique, mais également de l'environnement informationnel et social dans lequel évolue le touriste potentiel. Comme le soulignent MacKay et Fesenmaier (1997), elle doit être comprise comme un « composite d'inputs individuels et marketing »(Reynolds, W. H,1965).

L'image organique :L'un des apports majeurs de la littérature sur ce sujet réside dans la distinction entre image organique et image induite, initialement proposée par Gunn. L'image organique correspond à la représentation qui se forme progressivement chez l'individu à partir de sources d'information non directement destinées à la promotion touristique. Elle résulte d'une exposition prolongée à des contenus comme les articles de presse, les magazines, les films, les reportages télévisés, les articles web, les ouvrages éducatifs, les réseaux sociaux ou les échanges avec l'entourage. Cette image se caractérise ainsi par son caractère diffus, spontané et relativement indépendant des stratégies de communication des destinations(GadhoumiMahrezi, 2019).

L'image induite :À l'inverse, l'image induite désigne l'image façonnée par des actions volontaires de communication et de promotion menées par les acteurs touristiques. Elle est produite à travers des supports explicitement conçus pour valoriser la destination, tels que les brochures, les affiches, les campagnes publicitaires, les sites web institutionnels, les guides de voyage ou les spots audiovisuels. Cette forme d'image procède donc d'un travail intentionnel de mise en scène du territoire visant à orienter favorablement la perception du public ciblé. Selon Gartner, la différence fondamentale entre image organique et image induite réside précisément dans le degré de contrôle exercé par les promoteurs sur les messages transmis. Alors que l'image organique échappe largement aux gestionnaires de destination, l'image induite peut être travaillée, ajustée et renforcée au moyen des outils de communication marketing (Fakeye& Crompton, 1991).

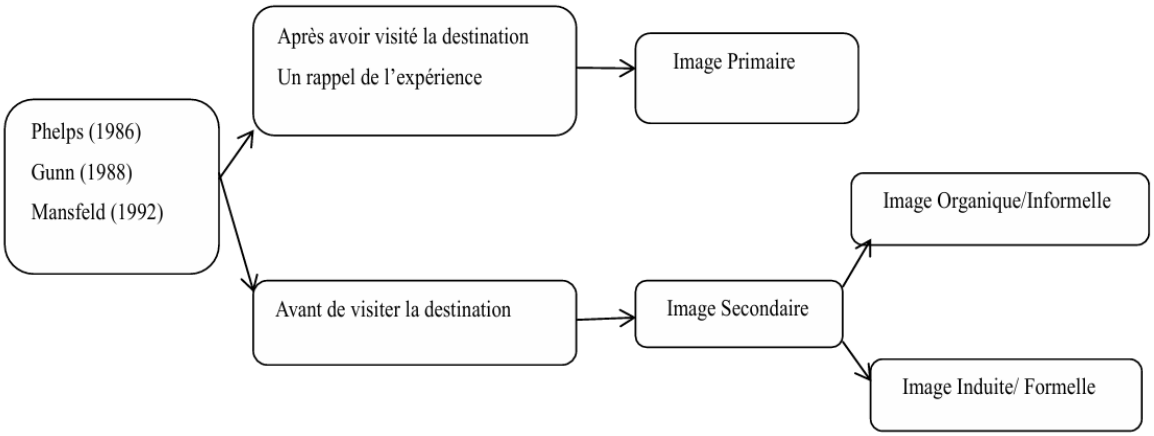
Il convient toutefois de souligner que ces deux formes d'image ne sont pas indépendantes l'une de l'autre. Elles s'inscrivent dans un même processus dynamique de formation de la perception touristique. En effet, l'image induite vient souvent compléter, consolider ou corriger une image organique déjà présente dans l'esprit du touriste potentiel. La nature de l'image développée dépend alors du type, de la quantité et de la qualité des informations auxquelles l'individu est exposé. Ainsi, lorsqu'une destination bénéficie déjà d'une image organique favorable, la communication promotionnelle peut en renforcer les attributs positifs ; inversement, lorsque l'image initiale est floue ou défavorable, les actions marketing cherchent à la reconfigurer en mettant en avant de nouveaux éléments de valorisation.

Par ailleurs, plusieurs auteurs évoquent également l'émergence d'une image complexe ou post-visite, qui se construit à la suite de l'expérience directe de la destination. Cette image, généralement plus réaliste, plus nuancée et plus différenciée, résulte du contact concret avec le lieu et vient souvent confirmer, enrichir ou corriger les représentations antérieures. Dans cette logique, certains chercheurs distinguent une image secondaire, élaborée avant la visite, et une image primaire, formée après l'expérience touristique effective (Benslimane,2023).

Dès lors, la formation de l'image de destination doit être appréhendée comme un processus évolutif et multidimensionnel, au sein duquel interagissent les informations non commerciales, les efforts promotionnels et l'expérience vécue. La compréhension de ce mécanisme revêt un intérêt à la fois théorique et managérial, puisqu'elle permet d'analyser

les déterminants de la perception touristique et d'identifier les leviers d'action susceptibles d'améliorer l'attractivité et la compétitivité d'une destination.

Figure 2: La formation de l'image de destination touristique



Source :FerielGadhoumiMahrezi. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique. Gestion et management. Université d'Angers, 2019.

4. Les étapes de formation de l'image de destination touristique:

L'étude de la formation de l'image de destination ne peut faire l'économie des travaux fondateurs de Clare A. Gunn (1972). Ce dernier a théorisé le passage d'une perception abstraite à une représentation mentale ancrée dans le réel à travers un continuum de sept étapes successives. Ce modèle, synthétisé notamment par Jenkins (1999), rompt avec une vision statique de l'image pour l'appréhender comme un construit dynamique, évolutif et éminemment cyclique.

Le déploiement de ce processus s'articule autour des phases critiques suivantes :

- **L'accumulation des strates d'images organiques :** Avant toute intention de voyage, l'individu s'approprie une « image organique ». Ce premier fragment est sédimenté par l'exposition passive à des sources d'informations non commerciales : actualités, documentaires, récits de l'entourage ou références culturelles.
- **La modification par l'image induite :** Dès que le désir de voyager émerge, le touriste potentiel engage une recherche active. L'image initiale est alors confrontée et enrichie par « l'image induite », issue des efforts marketing (brochures, sites officiels, e-influenceurs).

Cette phase marque la transition vers une perception plus structurée et commerciale de la destination.

- **L'arbitrage décisionnel :** La décision de séjourner résulte de l'adéquation entre l'attractivité de l'image perçue et les variables exogènes (contraintes budgétaires, temporelles et logistiques). L'image agit ici comme le catalyseur du passage à l'acte.

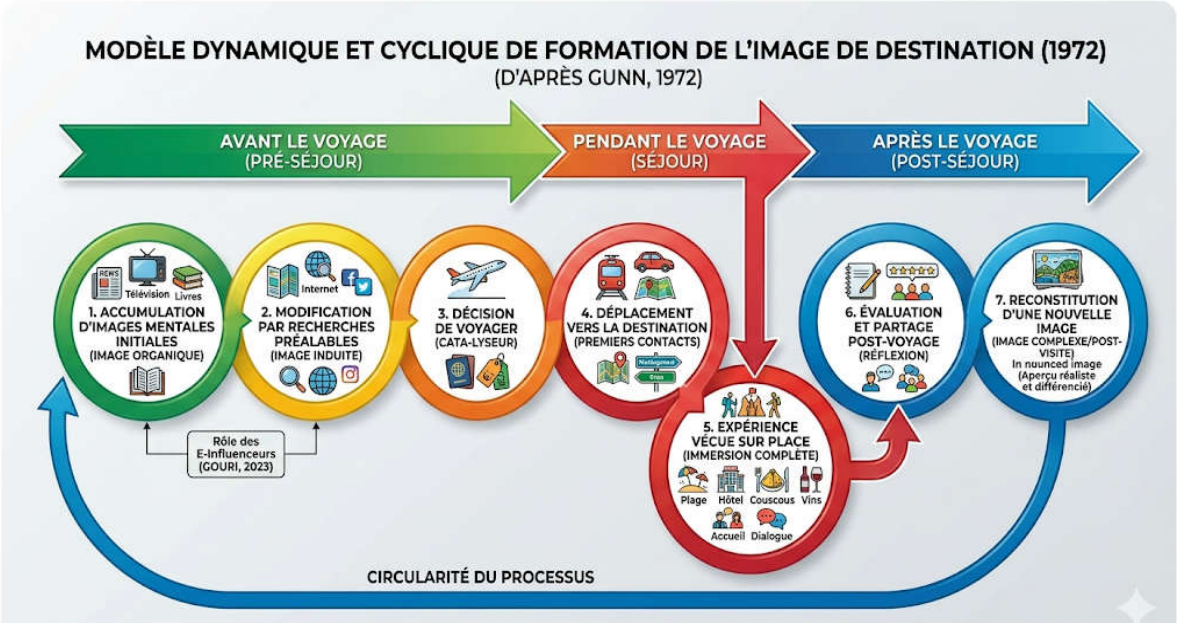
- **La phase liminaire du déplacement :** Le trajet vers la destination n'est pas neutre. Les premiers signaux rencontrés — qualité des infrastructures de transport, signalétique, paysages de transition — amorcent déjà une révision des attentes et une confrontation directe avec la tangibilité du territoire.

- **L'immersion et l'expérience:** Cette étape constitue le cœur de la reconfiguration mentale. Le contact physique avec les attributs de la destination (services, climat, interactions humaines, gastronomie) transforme l'image mentale en une expérience vécue. C'est ici que se forge la satisfaction ou la dissonance cognitive.

- **La phase réflexive post-séjour :** Au terme de l'expérience, le voyageur entre dans une phase d'évaluation. Le retour favorise la cristallisation de l'expérience et le partage du récit (bouche-à-oreille), transformant le visiteur en un émetteur d'informations pour les futurs touristes.

- **La synthèse de l'image complexe :** Le cycle se clôt par la naissance d'une « image complexe » ou image primaire. Ce nouveau construit mental, beaucoup plus nuancé et réaliste, se substitue aux représentations antérieures. La circularité du modèle implique que cette image finale servira de base organique pour les projets futurs du voyageur ou de son cercle social(San Martín &RodríguezdelBosque, 2008).

Figure 3: Processus de formation de l'image de destination en 7 étapes



Source : Traduit par Benslimane (2023) à partir de BalogluetMcCleary (1999, p. 870)

L'apport de Gunn souligne que l'image de destination est une construction plastique qui se module au gré des interactions entre le touriste et l'espace visité. Pour les gestionnaires de destinations, la maîtrise de ce cycle est impérative : elle permet d'identifier les moments de rupture où l'image projetée par le marketing risque de se heurter à la réalité de l'expérience vécue, impactant ainsi durablement la compétitivité et la notoriété du territoire.

4.1.Facteurs personnels et stimulants:

Pour modéliser le processus de formation de l'image de destination, Baloglu et McCleary (1999) proposent l'un des cadres conceptuels les plus aboutis. Leur modèle illustre avec clarté l'interdépendance entre les facteurs liés à l'offre (qu'ils nomment « facteurs stimuli ») et ceux liés à la demande (« facteurs personnels »).

4.2.L'impact des facteurs stimuli :

Information et Expérience Les facteurs stimuli englobent les diverses sources d'information auxquelles le touriste est exposé, croisées avec son expérience passée. De nombreuses recherches (Fakeye& Crompton, 1991 ; Baloglu&McCleary, 1999 ;Litvin& Ling, 2001) démontrent que le vécu touristique modifie profondément la perception du

territoire. En effet, l'expérience engendre une familiarité accrue avec la destination. Selon Perdue (1985) et Milman et Pizam (1995), les visiteurs récurrents évaluent les attributs du lieu de manière beaucoup plus positive et nuancée que les touristes potentiels n'ayant jamais visité la destination. En l'absence de cette expérience préalable, l'image se construit alors par défaut autour de trois piliers compensatoires : les sources d'information, les motivations intrinsèques et les variables sociodémographiques.

4.3.Le rôle déterminant des facteurs personnels (variables internes)

Les facteurs personnels renvoient aux mécanismes internes propres au comportement du consommateur. Ils filtrent l'information reçue et structurent l'organisation cognitive de l'individu, expliquant ainsi pourquoi des touristes d'horizons divers perçoivent un même lieu de façon fondamentalement différente. Ces variables se divisent en trois sous-catégories majeures :

- **Les facteurs psychologiques (Motivations) :**Bien qu'ils aient longtemps manqué de validation empirique, ces facteurs sont cruciaux et agissent dès la phase de pré-visite (San Martin et Rodriguez delBosque, 2008). La motivation est la force motrice du comportement touristique (Hudson, 1999). Définie comme le désir de combler un besoin inassouvi (Oliver, 1997 ; Schiffman et Kanuk, 2004), elle s'inscrit souvent dans la logique de la pyramide de Maslow. Dans la littérature, elle est classiquement décryptée par le paradigme Push-Pull (motivations d'incitation (push) et d'attraction (pull))(Chaet al., 1995 ; Klenosky, 2002).

- **Les facteurs Push (répulsion du lieu d'origine) :**Ce sont les besoins psychosociologiques internes (évasion, repos, interaction sociale) qui « poussent » l'individu à voyager. Ces forces émotionnelles nourrissent directement la composante affective de l'image (Baloglu et McCleary, 1999a ; Dann, 1996).

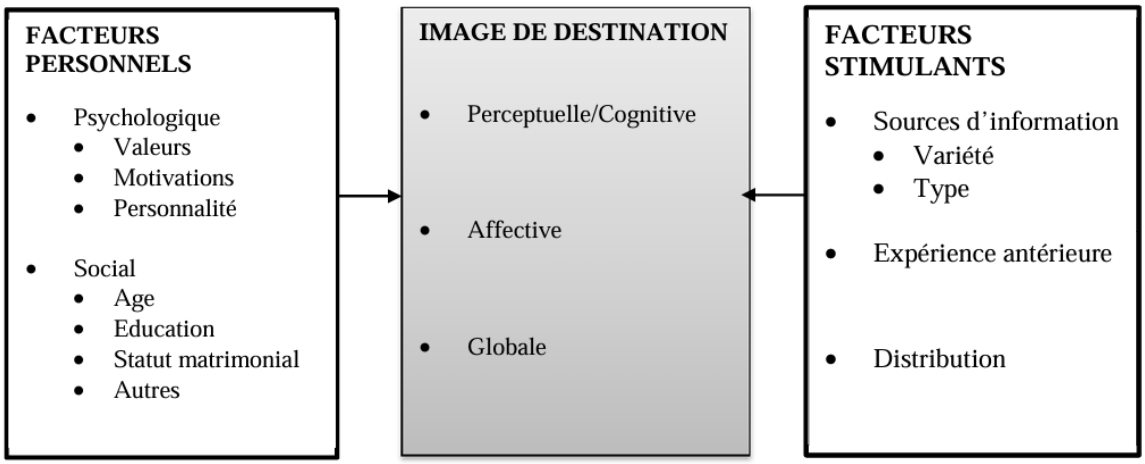
- **Les facteurs Pull (attraction de la destination) :**Ce sont les attributs externes spécifiques à la destination qui « tirent » le touriste vers ce choix précis (KLENOSKY, 2002).

- **Les valeurs culturelles et personnelles :**Appréhendées comme des croyances immuables qui dictent les conduites de l'individu (Rokeach, 1968 ; Schwartz et

Bilsky, 1987), les valeurs reflètent l'ancrage socioculturel du visiteur. Dans le domaine touristique, l'hétérogénéité des valeurs (souvent liées au pays d'origine du voyageur) engendre des prismes d'évaluation différents. Selon Beerli et Martin (2004), ces ancrages culturels exercent une influence prépondérante sur la structuration des images tant cognitives qu'affectives.

- **Les variables sociodémographiques :** Les caractéristiques sociales (âge, niveau d'instruction, genre, revenus) orientent fortement le processus perceptuel. Si Baloglu et McCleary (1999) identifient l'âge comme le discriminant le plus significatif dans l'évaluation d'une destination, Stern et Krakover (1993) soulignent quant à eux l'importance primordiale du niveau d'éducation.

Figure 4: Cadre général de la formation de l'image de destination



Source : Traduit par Benslimane (2023)à partir de (BalogluetMcCleary, 1999, p. 870)

À la lumière de ces développements, il apparaît que les théories contemporaines s'enracinent dans les travaux fondateurs de Gunn (1972), qui théorisait déjà la scission entre l'image organique, induite et complexe. Les conceptualisations ultérieures se distinguent souvent par de simples nuances sémantiques : image primaire versus complexe (Phelps, 1986), ou image informelle versus formelle (Mansfeld, 1992).

L'évolution analytique s'est affinée avec Gartner (1993) et sa taxonomie des agents d'information, puis avec Beerli et Martin (2004) et Jenkins (1999) qui ont systématisé la

dichotomie entre les facteurs de l'offre et de la demande. Au-delà des divergences terminologiques, toutes ces approches convergent vers une même réalité : la formation de l'image est le fruit d'une alchimie complexe entre des variables psychologiques intimes et des déterminants sociétaux. Comprendre et maîtriser cette dynamique informationnelle constitue aujourd'hui l'enjeu absolu pour garantir l'attractivité et la compétitivité d'une destination sur la scène internationale.

Section 3 :L'image de marque de la destination touristique et l'émergence des nouvelles approches du tourisme à l'ère digitale

Dans un environnement marqué par l'intensification de la concurrence et la multiplication des offres touristiques, la marque occupe une place de plus en plus centrale dans les stratégies de différenciation. Longtemps associée aux biens de consommation, elle s'impose désormais comme un actif immatériel essentiel dans le domaine du tourisme, dans la mesure où elle permet à une destination de se distinguer, de renforcer sa visibilité et de favoriser l'émergence de préférences durables auprès des visiteurs. Dans cette perspective, la destination ne se réduit plus à ses seules composantes matérielles, mais se présente également comme un ensemble de significations, de symboles et de promesses perçues par les publics. (Kapferer, 2004 ; Aaker, 1991 ; GadhoumiMahrezi, 2019)

1. L'image de marque de destination :

D'un point de vue conceptuel, la marque renvoie à un signe distinctif permettant d'identifier et de différencier une offre par rapport à d'autres offres concurrentes. Elle peut prendre la forme d'un nom, d'un symbole, d'un logo, d'un design ou de toute autre combinaison d'éléments distinctifs. Toutefois, dans le champ touristique, l'intérêt analytique porte moins sur la marque en tant que signe que sur l'image de marque, c'est-à-dire sur l'ensemble des associations mentales, cognitives et affectives que les individus rattachent à une destination. L'image de marque ne se confond donc ni avec l'identité construite par les responsables de la destination, ni avec sa personnalité supposée ; elle correspond plutôt à la manière dont cette destination est réellement perçue dans l'esprit des publics. (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000).

1.1.Définition de la marque et de l'image de marque de destination :

Avant d'aborder la notion d'image de marque de destination, il convient de définir d'abord le concept de marque. Plusieurs définitions ont été proposées dans la littérature. Parmi elles, nous retenons celle inspirée de l'Association Américaine du Marketing et reprise par Aaker, puis adaptée au contexte touristique : la marque de destination peut être comprise comme « *un nom, un symbole, un logo ou tout autre signe graphique permettant d'identifier et de différencier une destination* ».

Ainsi, l'image de marque de la destination peut être définie comme un système organisé de croyances, d'impressions, d'émotions et de jugements associés à une destination. Elle résulte d'un processus de perception qui combine à la fois des éléments rationnels, tels que la qualité des infrastructures, l'accessibilité ou la diversité de l'offre, et des éléments plus subjectifs, comme l'ambiance, l'authenticité, le prestige ou le sentiment de sécurité. Dans cette logique, l'image de marque devient un levier fondamental de compétitivité, car elle influence la notoriété, l'attractivité et l'intention de visite. (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; GadhoumiMahrezi, 2019).

1.2.De l'image de destination à l'image de marque :

L'évolution des approches théoriques en tourisme montre que la destination ne peut plus être appréhendée uniquement comme un espace géographique ou comme un ensemble de prestations. Elle doit également être comprise comme une construction symbolique fondée sur les perceptions, les représentations et les significations que les individus lui attribuent. Dans ce cadre, l'image de destination désigne l'ensemble des croyances, des impressions et des affects associés à une destination par les touristes potentiels ou effectifs. (Keller, 1993 ; Abyre&Allaoui, 2015)

Toutefois, dans un contexte de concurrence accrue entre les destinations, cette image ne relève plus d'un simple processus spontané de perception. Elle tend à s'inscrire dans une logique stratégique de différenciation et de positionnement, ce qui conduit à la notion d'image de marque de la destination. Celle-ci renvoie à une construction plus élaborée, par

laquelle une destination cherche à organiser ses attributs matériels et immatériels autour d'une identité cohérente, reconnaissable et attractive. Le passage de l'image à la marque traduit ainsi le glissement d'une logique descriptive vers une logique de valorisation stratégique. (Aaker, 1994 ; Korchia, 2000 ; Abyre&Allaoui, 2015).

Dans cette perspective, l'image de marque ne remplace pas l'image de destination ; elle en constitue plutôt la structuration intentionnelle. Elle permet à la destination de renforcer sa lisibilité sur le marché touristique, de se distinguer de ses concurrentes et de susciter des préférences plus stables auprès de ses publics. L'enjeu ne consiste donc pas uniquement à être connue, mais à être identifiée de manière claire, différenciée et cohérente (Wang et al., 2023).

Par ailleurs, l'image de marque de la destination repose sur une articulation étroite entre identité, communication et expérience. Elle dépend, d'une part, des caractéristiques propres à la destination — histoire, culture, patrimoine, valeurs, ressources et cadre paysager — et, d'autre part, de la manière dont ces éléments sont mis en récit, diffusés et vécus par les visiteurs. Sa cohérence repose donc sur l'adéquation entre l'identité revendiquée, le discours communiqué et l'expérience effectivement perçue. (Abyre&Allaoui, 2015 ;Almeyda-Ibáñez& George, 2017).

Enfin, les travaux récents montrent que cette image de marque ne se construit plus exclusivement de manière institutionnelle. Elle résulte désormais d'une dynamique plurielle associant acteurs publics, opérateurs privés, habitants, touristes et plateformes numériques. Dès lors, l'image de marque de la destination apparaît comme un construit relationnel, évolutif et continuellement reconfiguré par les interactions, les discours et les contenus circulant dans l'environnement numérique. (Iglesias-Sánchez et al ,2020)

2. Le tourisme numérique et l'émergence de la génération Z :

Les mutations technologiques ont profondément transformé l'activité touristique, au point de faire émerger de nouvelles formes de consommation, de nouvelles modalités de médiation et de nouvelles attentes chez les voyageurs. Dans ce contexte, le tourisme numérique — souvent désigné dans la littérature par le terme e-tourisme — renvoie à l'intégration des technologies numériques dans l'ensemble de la chaîne de valeur touristique, depuis la recherche d'information jusqu'au partage de l'expérience après le séjour. Il comprend

notamment les plateformes de réservation, les moteurs de comparaison, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les systèmes d'avis en ligne et les dispositifs connectés mobilisés avant, pendant et après le voyage. (Buhalis&Deimezi, 2004 ; Beatrice &Mihãlcescu, 2013).

Cette transformation s'accompagne également de l'émergence du tourisme intelligent (smart tourism), qui constitue une évolution plus avancée du tourisme numérique. Le tourisme intelligent repose sur l'usage des données, de la connectivité, des systèmes interactifs, de l'intelligence artificielle et des dispositifs de personnalisation en temps réel afin d'améliorer à la fois l'expérience du visiteur et la gestion des services liés à la destination. Dans cette perspective, l'innovation technologique ne se limite pas à la dématérialisation des opérations touristiques ; elle contribue également à reconfigurer les interactions entre les visiteurs, les prestataires et les environnements numériques. (Happ&Ivancsó-Horváth, 2018 ; Lopez de Avila, 2015 ; Y. Li et al., 2017 ; Kayumovich, 2020 ; Fan et al., 2019 ; Jansson, 2018 ; Buhalis&Sinarta, 2019 ; Jamal & Habib, 2020).

L'essor du numérique transforme également les comportements touristiques en profondeur. La connectivité permanente modifie la manière de préparer les séjours, d'évaluer les alternatives, de s'orienter dans l'espace, de consommer les services sur place et de partager l'expérience vécue. Les outils numériques réduisent les contraintes informationnelles, favorisent l'instantanéité des décisions et placent le touriste dans un environnement informationnel continu. Dès lors, le voyage ne se limite plus à une expérience ponctuelle ; il s'inscrit dans une dynamique connectée où les pratiques physiques et numériques s'entrecroisent de manière constante. (Buhalis&Sinarta, 2019 ; Pan &Fesenmaier, 2006 ; Pantano et al., 2017).

C'est dans ce contexte qu'émerge la génération Z, généralement définie comme l'ensemble des individus nés entre 1997 et 2012. Souvent qualifiés de natifs du numérique, ces jeunes ont grandi dans un environnement fortement marqué par Internet, les réseaux sociaux, les terminaux mobiles et la circulation instantanée de l'information. Leur rapport au voyage se caractérise par une forte familiarité avec les outils numériques, une recherche d'innovation, une attente élevée en matière de fluidité technologique, ainsi qu'un besoin d'expression, de personnalisation et de partage de l'expérience. (Haddouche&Salomone, 2018 ; Dimock, 2019 ; Francis &Hoefel, 2018 ; Wood, 2013).

En outre, plusieurs recherches montrent que les membres de la génération Z accordent une attention particulière à l'expérience, à l'immédiateté, à la recommandation sociale et à l'authenticité perçue. Leurs choix touristiques se construisent fréquemment à partir des contenus diffusés sur les plateformes numériques, des évaluations en ligne, des images partagées sur les réseaux sociaux et des possibilités de co-création de l'expérience. Ainsi, cette génération contribue activement à redéfinir les pratiques touristiques contemporaines et à renforcer le rôle stratégique du numérique dans la construction de l'image des destinations. (Lam& Hsu, 2004 ; Lewis & Chambers, 2000 ; Chang & Gibson, 2011 ; Gretzel et al., 2006).

3. L'impact du numérique dans le tourisme :

Le tourisme se caractérise traditionnellement par un certain degré d'incertitude, dans la mesure où le produit touristique est largement intangible avant sa consommation effective. Le voyageur doit souvent prendre sa décision sans pouvoir tester concrètement la qualité de l'expérience à venir. Dans ce cadre, le numérique joue un rôle fondamental de réassurance, en permettant l'accès à une masse importante d'informations, d'images, de commentaires, de comparaisons et d'avis susceptibles de réduire le risque perçu. Les plateformes numériques participent ainsi à améliorer la visibilité de l'offre, à renforcer la transparence informationnelle et à faciliter la prise de décision. (Pan &Fesenmaier, 2006 ; Berne et al., 2012).

Par ailleurs, le développement des technologies numériques favorise une autonomisation du touriste. Celui-ci devient capable de rechercher lui-même l'information, de comparer les prix, de sélectionner les prestations, d'organiser son itinéraire, de réserver les transports et l'hébergement, d'anticiper les formalités administratives et de partager ensuite son expérience avec un large public. Le voyageur ne dépend donc plus exclusivement des intermédiaires traditionnels ; il devient un acteur central du processus touristique, à la fois consommateur, évaluateur et diffuseur d'informations. (Buhalis&Sinarta, 2019 ; Pantano et al., 2017).

Cette évolution modifie profondément les rapports entre offre et demande dans le secteur touristique. Le numérique accroît la capacité d'action du voyageur, mais il impose également aux destinations et aux prestataires de nouvelles exigences en matière de visibilité, de réactivité, de qualité informationnelle et d'expérience utilisateur. La compétitivité ne

dépend plus seulement de la qualité intrinsèque des services proposés, mais aussi de la manière dont ceux-ci sont rendus accessibles, lisibles et attractifs dans l'environnement numérique. Le numérique devient ainsi un espace de médiation décisif, au sein duquel se construisent désormais une partie importante de l'expérience touristique et de l'image de marque de la destination. (Berne et al., 2012; Pan &Fesenmaier, 2006).

En définitive, l'impact du numérique dans le tourisme dépasse largement la simple modernisation des outils de réservation ou de communication. Il redéfinit les modes d'information, les comportements de consommation, les logiques d'interaction et les mécanismes de construction de l'image. En renforçant l'autonomie du voyageur, en favorisant la circulation des contenus et en transformant les modalités de mise en relation entre les acteurs, le numérique s'impose désormais comme une composante structurante du tourisme contemporain. (Berne et al., 2012 ; Buhalis&Sinarta, 2019).

Conclusion du chapitre :

Au terme de ce chapitre, il apparaît que la destination touristique ne peut plus être réduite à sa seule dimension géographique ou administrative. Les apports successifs de la géographie, du marketing et des approches systémiques ont permis de montrer qu'elle constitue un écosystème complexe, articulé autour de ressources, de services, d'acteurs, d'infrastructures et de représentations. Sa valeur ne réside donc pas uniquement dans ses attributs matériels, mais aussi dans la manière dont ceux-ci sont perçus, interprétés et vécus par le touriste.

L'analyse de l'image de destination confirme, à son tour, le rôle central de la perception dans le processus décisionnel touristique. Construite à partir de dimensions cognitives, affectives et conatives, cette image agit comme un filtre à travers lequel le touriste évalue la destination, développe des intentions de visite et forme ses attitudes futures. Sa formation repose sur l'interaction entre plusieurs sources d'influence, qu'elles soient organiques, induites ou issues de l'expérience vécue, ce qui en fait un construit dynamique, évolutif et multidimensionnel.

Enfin, la maîtrise de l'image ne relève plus uniquement de la promotion institutionnelle, mais d'une véritable stratégie de marque territoriale fondée sur la différenciation, l'authenticité, l'expérience et l'interaction numérique. Ainsi, comprendre la destination touristique et son image constitue un préalable indispensable à toute réflexion portant sur l'attractivité, la compétitivité et le positionnement des territoires dans un environnement touristique en constante mutation.

Chapitre II

Chapitre II : Analyse du comportement du consommateur touristique et mécanismes de formation de l'intention de voyage à l'ère du digital.

Introductiondu chapitre :

L'étude de la conceptualisation et de la formation de l'image de destination, abordée dans le chapitre précédent, ne prend toute sa dimension stratégique qu'à travers l'analyse minutieuse des réactions et des choix qu'elle suscite chez l'individu. En effet, l'attractivité d'un territoire touristique est indissociable de la compréhension du comportement du consommateur touristique, qui constitue un phénomène empirique complexe, évolutif et fondamentalement multidimensionnel. L'expérience touristique, en raison de son intangibilité avant la consommation effective, plonge le voyageur dans un processus de décision marqué par l'incertitude, où s'entremêlent des motivations profondes, des évaluations rationnelles et une quête croissante de sens.

La littérature académique souligne que ce comportement est fortement conditionné par une pluralité de déterminants psychologiques et socioculturels, lesquels agissent comme de véritables prismes à travers lesquels l'image perçue de la destination est filtrée, évaluée et intériorisée. Or, ce paradigme classique a été radicalement bouleversé par l'avènement de l'ère numérique. La digitalisation des usages, la prolifération des plateformes de partage d'avis et l'influence exponentielle du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) ont profondément reconfiguré l'écosystème de l'information touristique. Le voyageur contemporain, particulièrement celui issu de la génération Z, n'est plus un récepteur passif des discours institutionnels ; il est devenu un acteur hyper-connecté, co-créateur de valeur et fortement dépendant de la validation sociale en ligne.

Au cœur de cette mutation comportementale se situe l'intention de voyage, véritable variable pivot qui assure la transition entre la représentation mentale d'une destination et l'engagement effectif vers l'acte de réservation. Saisir les mécanismes de formation de cette intention exige d'analyser la trajectoire séquentielle du touriste, depuis l'émergence du besoin, souvent catalysée par des contenus visuels immersifs, jusqu'à l'évaluation comparative des alternatives et aux intentions de recommandation post-séjour.

Chapitre II

Section 1 : Le comportement du touriste : fondements conceptuels et déterminants

1. Définition et spécificités du comportement du touriste :

2. Définition du comportement du consommateur touristique :

Le comportement du touriste s'inscrit dans le champ général du comportement du consommateur. Dans la littérature en marketing, le comportement du consommateur est défini comme l'ensemble des activités, décisions et processus liés à l'obtention, à la consommation et à l'évaluation des produits et services destinés à satisfaire des besoins et des désirs (Cohen et al., 2014). Transposé au domaine touristique, ce concept renvoie à l'étude de la manière dont les individus choisissent, organisent, vivent et évaluent leurs expériences de voyage.

Dans le contexte du tourisme, le comportement du touriste ne se limite pas à l'acte d'achat d'un voyage ou d'une prestation. Il englobe un processus plus large qui commence avant le départ, se poursuit pendant le séjour et continue même après le retour. Juvan et al. (2017) soulignent que le comportement touristique constitue une forme spécifique du comportement du consommateur, appliquée à l'achat, à l'usage et, parfois, à l'abandon des services touristiques. Les mêmes auteurs précisent également que ce comportement concerne aussi bien les produits ordinaires que les expériences inhabituelles consommées en dehors du cadre de vie quotidien.

Dans une approche plus analytique, Elliot (2015) définit le comportement du touriste comme le processus, à la fois observable et non observable, qu'un individu entreprend lorsqu'il planifie et participe à l'activité touristique. Cette définition montre que le comportement touristique possède une double dimension. D'une part, il comprend des actions visibles, telles que la recherche d'informations, la réservation ou le choix de la destination. D'autre part, il repose sur des mécanismes internes moins visibles, comme les motivations, les perceptions, les émotions, les attitudes et les intentions.

Cette conception est cohérente avec la définition institutionnelle du tourisme proposée par *United Nations World TourismOrganization* « l'Organisation mondiale du tourisme» (UNWTO, 2009), selon laquelle le tourisme correspond aux activités des visiteurs qui se déplacent vers des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une durée

inférieure à une année et pour des motifs autres qu'un emploi exercé dans le lieu visité. À partir de cette définition, le comportement du touriste peut être compris comme l'ensemble des réactions, décisions et pratiques adoptées par un visiteur dans le cadre de son déplacement touristique.

À la lumière de ces contributions, le comportement du touriste peut être défini comme l'ensemble des processus mentaux et des actions observables par lesquels un individu exprime ses besoins de voyage, recherche des informations, évalue des alternatives, choisit une destination ou un service touristique, vit l'expérience de séjour et en tire une appréciation susceptible d'influencer ses décisions futures (Cohen et al., 2014; Elliot, 2015; Juvan et al., 2017). Cette définition met en évidence le caractère progressif, complexe et multidimensionnel du comportement touristique.

En somme, le comportement du touriste doit être appréhendé comme un phénomène dynamique qui associe réflexion, émotion et action. Il dépend à la fois des caractéristiques personnelles du touriste, de son environnement social et culturel, ainsi que des stimuli externes liés à la destination et à l'offre touristique. Cette approche est particulièrement importante dans le cadre de ce mémoire, puisque l'analyse du comportement du touriste permet ensuite de mieux comprendre la formation de l'intention de voyage.

3. Les caractéristiques du produit touristique et leur effet sur le comportement du touriste

Le produit touristique se distingue des produits matériels classiques par sa nature complexe et expérientielle. Il ne s'agit pas d'un bien unique, mais d'un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, comme le transport, l'hébergement, la restauration, l'accueil, les loisirs et les émotions ressenties par le touriste. Ainsi, le produit touristique correspond moins à un objet qu'à une expérience globale vécue par le voyageur (Smith, 1994; Koutoulas, 2004).

L'intangibilité : le touriste ne peut ni voir, ni essayer, ni vérifier totalement le produit avant l'achat. Cette situation augmente l'incertitude et pousse le touriste à rechercher davantage d'informations avant de prendre sa décision. Il consulte alors les avis en ligne, les recommandations, les images, les vidéos et la réputation de la destination ou de l'établissement afin de réduire le risque perçu (Cohen et al., 2014; Madafuri, 2018).

L'inséparabilité : car la production et la consommation du produit touristique se réalisent souvent en même temps. Le touriste vit le service au moment même où celui-ci lui est fourni. Par conséquent, la qualité de l'expérience dépend fortement du contact avec le personnel, de l'accueil, de la disponibilité et du professionnalisme des prestataires. Cela explique pourquoi la relation humaine occupe une place centrale dans le comportement et dans la satisfaction du touriste (Smith, 1994; Madafuri, 2018).

L'hétérogénéité : La qualité du service peut varier selon le lieu, le moment, le personnel ou même l'état d'esprit du client. Ainsi, une même prestation peut être perçue différemment d'un touriste à un autre. Cette variabilité pousse le touriste à comparer les offres, à se fier aux expériences d'autres clients et à rechercher des garanties de qualité avant d'acheter (Koutoulas, 2004; Madafuri, 2018).

La périssabilité : c'est-à-dire qu'il ne peut pas être stocké. Une chambre d'hôtel non vendue ou un siège d'avion vide représentent une perte définitive. Cette caractéristique influence le comportement du touriste à travers les promotions, les offres limitées dans le temps et les variations de prix selon les saisons. Le touriste peut alors être incité soit à réserver tôt, soit à attendre une offre plus avantageuse (MacNulty&Cleverdon, 2011; Madafuri, 2018).

Les caractéristiques du produit touristique rendent le comportement du touriste plus complexe que celui observé dans d'autres domaines de consommation. L'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité expliquent pourquoi le touriste accorde une grande importance à l'information, à la confiance, à la qualité perçue et à l'expérience globale. Ces éléments permettent ainsi de mieux comprendre ses choix, ses attentes et son intention de voyage (Cohen et al., 2014; Smith, 1994).

4. Les principaux déterminants du comportement du touriste

Le comportement du touriste ne résulte pas d'un seul facteur. Il se construit à partir d'un ensemble d'influences internes et externes qui orientent la manière dont l'individu perçoit le voyage, choisit une destination et évalue son expérience. La littérature en comportement du consommateur touristique montre que ces déterminants peuvent être regroupés en trois grandes catégories : les facteurs personnels, les facteurs psychologiques et les facteurs socioculturels. Ces dimensions interagissent entre elles et expliquent la complexité de la décision touristique (Cohen et al., 2014 ; Yassine & El Hassouni, 2023).

2.1.Lesfacteurspersonnels

Les facteurs personnels renvoient aux caractéristiques propres à chaque individu. Ils influencent directement ses besoins, ses préférences, ses contraintes et sa manière de consommer l'offre touristique. Parmi ces facteurs, l'âge, le sexe, le revenu, le style de vie et la personnalité occupent une place importante dans l'explication du comportement du touriste. La littérature récente montre en effet que les choix touristiques sont fortement liés au profil individuel du voyageur, à ses valeurs personnelles et à la manière dont il se perçoit lui-même (Cohen et al., 2014 ; Yassine & El Hassouni, 2023).

L'âge : le premier facteur explicatif, car Les besoins et les attentes d'un jeune touriste ne sont pas les mêmes que ceux d'un adulte actif ou d'un retraité. Les jeunes recherchent souvent le divertissement, la nouveauté, la socialisation et les expériences numériques, tandis que les personnes plus âgées accordent généralement plus d'importance au confort, à la sécurité et à la qualité du service.

Le sexe : peut également produire certaines différences dans les préférences, dans la perception du risque ou dans les motivations de voyage, même si ces différences doivent être interprétées avec prudence et replacées dans leur contexte social et culturel.

Le revenu : il conditionne l'accessibilité des produits touristiques. Le budget disponible influence le choix de la destination, la durée du séjour, le type d'hébergement, le mode de transport et les activités consommées sur place. Ainsi, un revenu plus élevé élargit les possibilités de choix, tandis qu'un budget limité pousse le touriste à arbitrer davantage entre prix, qualité et expérience attendue. Le comportement touristique dépend donc en partie de la

capacité financière de l'individu, mais aussi de la valeur qu'il attribue à la dépense touristique (Tomić et al,2019).

Le style de vie et la personnalité : le style de vie renvoie à la manière dont une personne organise sa vie, utilise son temps, exprime ses goûts et construit ses priorités. Quant à la personnalité, elle influence la prise de décision, la perception de l'innovation, la recherche de nouveauté et l'acceptation du risque. Certains touristes recherchent l'aventure, l'originalité et les expériences intenses, alors que d'autres privilégient la stabilité, le repos et la prévisibilité. En ce sens, la personnalité aide à comprendre pourquoi deux individus placés dans des conditions similaires peuvent adopter des comportements touristiques différents (Kaewumpai, 2017).

2.2.Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques occupent une place centrale dans l'analyse du comportement du touriste, car ils permettent de comprendre comment l'individu interprète l'information, développe des préférences et transforme ses besoins en intention de voyage. Parmi ces facteurs, la perception, la motivation, l'apprentissage et les attitudes sont les plus souvent mobilisés dans les recherches en tourisme (Cohen et al., 2014 ; Yassine & El Hassouni, 2023).

La perception : désigne le processus par lequel le touriste sélectionne, organise et interprète les informations provenant de son environnement. Dans le tourisme, elle est particulièrement importante, car le produit touristique est souvent intangible avant consommation. Le touriste se construit donc une image de la destination à partir de signaux tels que la publicité, les photos, les avis en ligne, les expériences passées ou les recommandations. Cette perception influence fortement l'attractivité perçue de la destination, le niveau de confiance et le risque anticipé. Ainsi, deux touristes exposés à la même information peuvent développer des perceptions différentes selon leurs attentes et leur expérience personnelle (Cohen et al., 2014).

La motivation : elle correspond à l'ensemble des forces internes qui poussent l'individu à voyager. Dans la littérature touristique, la motivation est souvent expliquée par le modèle des facteurs push et pull. Les facteurs push renvoient aux besoins internes du touriste, comme l'évasion, la détente, le prestige, la socialisation ou la découverte. Les facteurs pull correspondent, quant à eux, aux attributs externes de la destination, comme les paysages, le patrimoine culturel, les activités proposées ou l'image de marque. Le comportement du touriste résulte donc de l'interaction entre ce qui le pousse à partir et ce qui l'attire vers une destination précise (Juvan et al., 2017 ; Yassine & El Hassouni, 2023).

L'apprentissage : À travers les expériences passées, les satisfactions, les déceptions et les informations accumulées, le touriste développe une mémoire qui oriente ses décisions futures. Une expérience positive peut favoriser la fidélité, la revisite et la recommandation, tandis qu'une expérience négative peut entraîner l'évitement d'une destination ou d'un prestataire. Le comportement du touriste n'est donc pas figé ; il évolue avec le temps, au fur et à mesure que l'individu apprend à partir de ses propres expériences et de celles des autres(Lee, 2009).

Les attitudes :représentent des prédispositions favorables ou défavorables à l'égard d'un objet, d'un service, d'une destination ou d'un comportement. Dans les modèles explicatifs du comportement touristique, notamment la théorie du comportement planifié, l'attitude joue un rôle essentiel dans la formation de l'intention. Une attitude positive envers une destination ou envers l'acte de voyager augmente généralement la probabilité d'un comportement effectif. Juvan et al. (2017) rappellent d'ailleurs que, dans cette perspective, les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu constituent des déterminants majeurs de l'intention touristique (Santos et al,2022).

2.3.Les facteurs socioculturels

Le comportement du touriste ne dépend pas seulement de caractéristiques individuelles ou psychologiques. Il est également influencé par l'environnement social et culturel dans lequel l'individu évolue. La famille, les groupes de référence, la culture et la classe sociale contribuent à orienter les goûts, les habitudes, les valeurs et les comportements de consommation touristique (Cohen et al., 2014 ; Juvan et al., 2017).

La famille : le premier cadre d'influence sur le comportement touristique c'est la famille. Elle intervient dans le choix de la destination, dans la période du départ, dans le budget consacré aux vacances et dans le type d'activités recherchées. Dans le cas du tourisme familial, les décisions sont rarement purement individuelles ; elles résultent plutôt d'un processus de négociation entre les membres du ménage. Ainsi, la présence d'enfants, la composition familiale ou le cycle de vie du foyer influencent les attentes et les priorités du voyage.

Les groupes de référence : il s'agit des groupes auxquels l'individu appartient ou auxquels il souhaite s'identifier, comme les amis, les collègues, les communautés en ligne ou les influenceurs sur les réseaux sociaux. Ces groupes influencent les préférences, les attitudes et les comportements à travers les normes, les recommandations et les modèles qu'ils transmettent. Dans la théorie du comportement planifié, cette pression sociale apparaît à travers les normes subjectives, c'est-à-dire la perception qu'a l'individu des attentes des autres à l'égard de son comportement (Juvan et al., 2017). Dans le contexte actuel, cette influence est renforcée par les médias numériques et par le bouche-à-oreille électronique.

La culture : elle regroupe les valeurs, les croyances, les normes et les modes de vie partagés par un groupe social. Elle influence la manière dont les individus perçoivent le voyage, définissent le loisir, évaluent le confort, consomment les services et interagissent avec les autres. Les préférences touristiques varient donc selon les contextes culturels, car ce qui est considéré comme désirable, prestigieux ou acceptable dans une société peut être perçu différemment dans une autre. Les recherches récentes confirment que la culture structure fortement la perception de l'expérience touristique et les attentes vis-à-vis des destinations (Nguyen Viet et al,2020).

La classe sociale : à travers le niveau de revenu, le niveau d'éducation, le statut professionnel et le capital culturel,la classe sociale influence aussi le comportement du touriste. Elle oriente les habitudes de consommation, les préférences en matière de destination, le niveau d'exigence et les formes de distinction sociale associées au voyage. Certaines catégories sociales peuvent privilégier le tourisme de luxe, d'autres le tourisme économique, tandis que certaines recherchent davantage l'authenticité, la culture ou l'écotourisme. Ainsi, la consommation touristique peut aussi être interprétée comme une pratique sociale révélatrice de positionnement, de style de vie et d'identité (Mak et al,2012).

5. Les approches théoriques explicatives du comportement touristique

L'étude du comportement touristique ne peut pas se limiter à une simple observation des choix de voyage. Pour comprendre pourquoi un individu décide de partir, pourquoi il choisit une destination plutôt qu'une autre et comment il forme son intention de voyage, il est nécessaire de mobiliser des approches théoriques. La littérature en tourisme montre que le comportement du touriste est un phénomène complexe, influencé à la fois par les motivations internes, par les caractéristiques de la destination, par les perceptions, par les émotions et par l'environnement social. C'est pourquoi plusieurs modèles ont été développés afin d'expliquer ce comportement de manière plus structurée (Cohen et al., 2014 ; Juvan et al., 2017 ; Yassine & El Hassouni, 2023).

Dans une perspective générale, certains auteurs rappellent que les premières explications du comportement du consommateur ont été progressivement adaptées au tourisme. Juvan et al. (2017) présentent à ce sujet plusieurs approches générales, notamment l'approche économique, qui considère le consommateur comme rationnel, l'approche psychodynamique, centrée sur la personnalité et les impulsions internes, l'approche behavioriste, qui insiste sur l'apprentissage, l'approche cognitive, qui voit le touriste comme un individu traitant l'information, et l'approche humaniste, qui met l'accent sur les valeurs, le sens et l'épanouissement personnel. Ces approches montrent que le comportement touristique ne peut être expliqué par une seule logique, mais qu'il relève d'une combinaison entre rationalité, émotion, expérience et identité.

3.1.L'approche motivationnelle du voyage

L'approche motivationnelle est l'une des plus anciennes et des plus importantes dans l'analyse du comportement touristique. Elle considère que le voyage résulte d'un besoin ou d'un désir qui pousse l'individu à quitter son environnement habituel. Dans cette perspective, le touriste voyage pour répondre à plusieurs attentes : se détendre, rompre avec la routine, découvrir de nouveaux lieux, vivre une expérience valorisante ou renforcer ses relations sociales. Cohen et al. (2014) soulignent que la motivation reste l'un des concepts les plus mobilisés en comportement touristique, car elle permet de comprendre l'origine même de la décision de voyager. De leur côté, Yassine et El Hassouni (2023) montrent que la motivation agit comme un moteur central du comportement, en interaction avec les valeurs, la personnalité et les attentes du touriste.

Dans cette logique, certaines approches typologiques ont cherché à relier la motivation à la personnalité du voyageur. C'est le cas du modèle psychographique de Plog, présenté par Yassine et El Hassouni (2023), qui distingue notamment les touristes psychocentriques, plus prudents et attachés aux lieux familiers, des touristes allocentriques, plus aventureux et attirés par la nouveauté. Cette approche permet de montrer que le comportement touristique dépend aussi de dispositions individuelles relativement stables, qui orientent la manière de percevoir le risque, l'attrait pour la découverte ou le besoin de sécurité.

3.2.Le modèle push-pull dans l'explication du choix touristique

Parmi les approches motivationnelles, le modèle motivations d'incitation (push) et d'attraction (pull)occupe une place centrale dans la littérature touristique. Ce modèle explique que le comportement du touriste résulte de l'interaction entre deux types de forces. Les facteurs push correspondent aux forces internes qui poussent l'individu à voyager, comme l'évasion, le repos, la curiosité, le prestige ou le besoin de socialisation. Les facteurs pull, en revanche, renvoient aux caractéristiques externes de la destination, telles que les paysages, le patrimoine, les activités, l'accessibilité ou l'image touristique. Autrement dit, le touriste part à la fois parce qu'il ressent un besoin personnel de voyage et parce qu'une destination donnée lui apparaît attractive. Juvan et al. (2017) et Cohen et al. (2014) considèrent ce modèle comme l'un des cadres les plus utilisés pour expliquer la décision touristique.

L'intérêt du modèle *push-pull* réside dans sa capacité à relier la psychologie du touriste aux attributs de l'offre touristique. Il montre que la décision de voyage ne dépend ni uniquement du profil individuel du touriste, ni uniquement des qualités objectives de la destination, mais de la rencontre entre les deux. Cette approche est particulièrement pertinente dans le cadre de ce mémoire, car elle permet de faire le lien entre l'image de destination étudiée dans le premier chapitre et le comportement du touriste analysé dans ce second chapitre. En effet, l'image positive d'une destination peut renforcer les facteurs d'attraction et transformer une motivation latente en véritable intention de voyage.

3.3.L'approche cognitive, affective et conative du comportement touristique

Une autre approche importante pour expliquer le comportement touristique repose sur la distinction entre les dimensions cognitive, affective et conative. Cette approche considère que le comportement du touriste se construit en trois étapes liées. La dimension cognitive renvoie aux connaissances, croyances et perceptions que l'individu développe à propos d'une

destination. La dimension affective concerne les sentiments, émotions et impressions positives ou négatives associés à cette destination. Enfin, la dimension conative correspond à la volonté d'agir, c'est-à-dire à l'intention de visiter, de revisiter ou de recommander le lieu. Cette approche est particulièrement utile pour comprendre comment l'image perçue d'une destination influence progressivement le comportement du touriste. Agapito et al. (2013) montrent d'ailleurs que la composante cognitive agit sur la composante conative surtout lorsqu'elle passe par la composante affective.

Cette perspective rejoint les travaux de Lee (2009), qui montrent que l'image de destination, l'attitude et la motivation influencent le comportement futur du touriste. Elle est aussi proche des modèles intentionnels comme la théorie du comportement planifié, souvent mobilisée en tourisme. Selon Juvan et al. (2017), cette théorie explique l'intention de comportement à partir de trois variables principales : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ainsi, le touriste est plus susceptible de voyager lorsqu'il a une attitude favorable envers la destination, lorsqu'il perçoit un soutien ou une approbation sociale, et lorsqu'il pense disposer des moyens nécessaires pour réaliser son voyage.

Dans le prolongement de cette logique, la théorie de la *self-congruity* apporte une autre explication utile. D'après Yassine et El Hassouni (2023), cette théorie considère que le touriste tend à préférer les produits, les services et les destinations qui correspondent à l'image qu'il a de lui-même. En d'autres termes, un individu est plus enclin à choisir une destination lorsqu'il estime qu'elle reflète sa personnalité, son style de vie ou ses valeurs. Cette approche est particulièrement pertinente dans le tourisme contemporain, où l'expérience de voyage devient aussi un moyen d'expression identitaire (Beerliet al,2007).

Section 2 : Le processus de décision touristique et la formation de l'intention de voyage

Dans la continuité de la première section, qui a permis de définir le comportement du touriste et d'identifier ses principaux déterminants, cette deuxième section vise à analyser le passage du besoin de voyager à l'intention effective de choisir une destination. La décision touristique ne se réduit pas à un acte spontané ; elle résulte d'un processus progressif faisant intervenir la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives et la formation d'une intention comportementale. Dans la littérature en tourisme, ce processus est considéré comme un enchaînement de mécanismes cognitifs, affectifs et décisionnels qui préparent le comportement final du voyageur.

Plusieurs recherches montrent que ce processus est influencé à la fois par les caractéristiques individuelles du touriste, par l'image de la destination, par le risque perçu, par les motivations personnelles et par l'environnement informationnel. En raison de l'intangibilité du produit touristique avant consommation, le futur voyageur doit s'appuyer sur des informations externes, des représentations mentales et des comparaisons subjectives pour construire son choix. Dans ce cadre, l'intention de voyage occupe une place centrale, car elle constitue l'expression la plus concrète de la disposition du touriste à transformer son projet en action.

1. Le processus de prise de décision du touriste

Le processus de décision touristique peut être défini comme un enchaînement d'étapes qui conduit l'individu de la reconnaissance d'un besoin à la sélection d'une destination, puis à la formulation d'une intention ou d'un comportement effectif. Cohen et al. (2014) soulignent que les recherches en comportement touristique empruntent largement aux modèles du comportement du consommateur, tout en tenant compte des spécificités du voyage, notamment son caractère expérientiel, intangible et émotionnel. De leur côté, Smallman et Moore (2010) montrent que la décision touristique ne suit pas toujours une logique parfaitement linéaire, mais qu'elle demeure structurée autour de plusieurs moments clés : l'émergence du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des solutions possibles et le choix final.

1.1. La reconnaissance du besoin de voyage

La première étape du processus décisionnel correspond à la reconnaissance du besoin de voyage. Cette étape apparaît lorsque l'individu prend conscience d'un manque, d'un désir ou d'un écart entre sa situation actuelle et un état souhaité. Ce besoin peut être lié à la fatigue, au stress, au désir de détente, à la curiosité, à la recherche de nouveauté ou encore au besoin d'évasion. Juvan et al. (2017) rappellent que les motivations touristiques jouent ici un rôle central, car elles constituent la force initiale qui pousse l'individu à envisager un déplacement hors de son environnement habituel.

Hsu, Cai et Li (2010) montrent que cette phase de pré-décision repose sur l'interaction entre les attentes, la motivation et l'attitude. Autrement dit, le besoin de voyager n'est pas uniquement une réaction spontanée ; il dépend aussi de la manière dont l'individu anticipe l'expérience touristique et de la valeur qu'il attribue au voyage. Ainsi, lorsqu'un touriste associe le voyage à la détente, au prestige, à l'apprentissage ou au plaisir, la reconnaissance du besoin devient plus forte et plus susceptible de déclencher un projet concret.

Par ailleurs, ce besoin peut être activé par des stimuli externes. Les images de destination, les campagnes promotionnelles, les recommandations de proches ou les contenus diffusés sur les réseaux sociaux peuvent transformer un désir diffus en intention plus claire. Cohen et al. (2014) insistent sur le fait que le comportement touristique est fortement influencé par les sources d'information et les contextes de consommation, ce qui signifie que le besoin de voyager peut-être en partie construit ou intensifié par l'environnement médiatique et social.

1.2. La recherche d'informations touristiques

Une fois le besoin reconnu, le touriste entre dans une phase de recherche d'informations. Cette étape vise à réduire l'incertitude liée au voyage et à mieux connaître les options disponibles. Le futur voyageur collecte alors des informations sur la destination, le transport, l'hébergement, le climat, les activités, la sécurité, les prix et les expériences d'autres consommateurs. Qiu, Masiero et Li (2018) expliquent que le choix d'une destination est un processus psychologique fondé sur le traitement de l'information, dans lequel le touriste organise, filtre et interprète des éléments parfois très variés avant d'arriver à une préférence.

La recherche d'informations dépend du degré d'implication de l'individu, de son expérience antérieure et du risque perçu. Karl et Schmude (2017) montrent que plus le voyageur perçoit la destination comme incertaine, coûteuse ou risquée, plus il cherche à recueillir des informations afin de sécuriser sa décision. Cette idée est particulièrement importante en tourisme, car le produit touristique étant intangible avant consommation, le client ne peut pas tester directement la qualité du séjour avant de l'acheter. Il doit donc s'appuyer sur des signes externes de confiance.

Dans le contexte actuel, cette recherche d'informations est largement dominée par le numérique. Jalilvand et Samiei (2012) montrent que le bouche-à-oreille électronique, notamment à travers les avis en ligne, influence significativement le choix d'une destination touristique. Le touriste consulte les plateformes de réservation, les blogs, les réseaux sociaux et les commentaires d'autres voyageurs pour construire une représentation plus réaliste de l'expérience future. Ainsi, la recherche d'informations ne sert pas seulement à comparer des prix ou des prestations ; elle permet aussi de réduire le risque perçu, de renforcer la confiance et de construire une image plus précise de la destination.

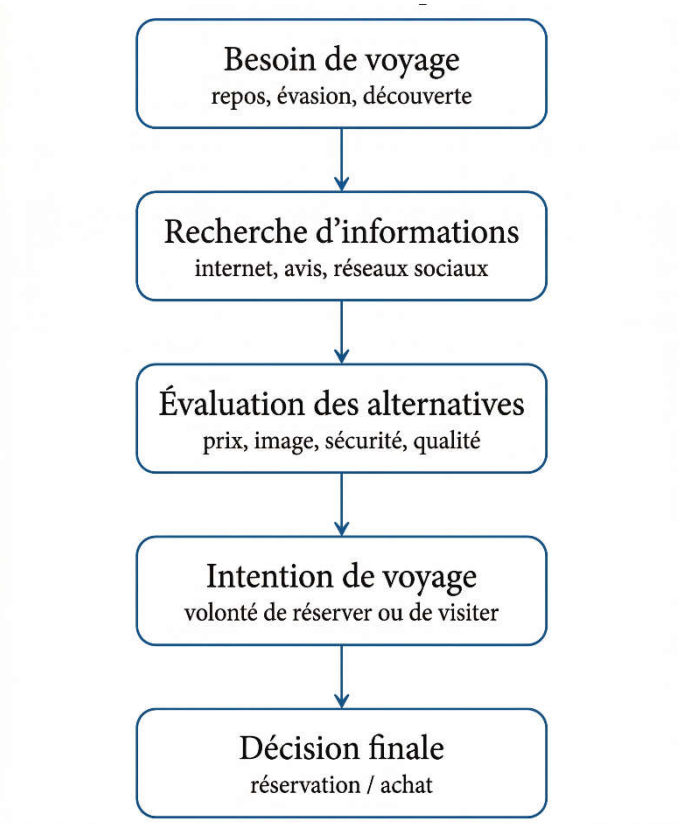
1.3. L'évaluation des alternatives et le choix de la destination

Après avoir recueilli les informations nécessaires, le touriste passe à l'évaluation des alternatives. Il compare plusieurs destinations, plusieurs offres ou plusieurs établissements à partir d'un ensemble de critères, comme le coût, l'accessibilité, la qualité des services, l'image de destination, la sécurité, la réputation ou la compatibilité avec ses attentes personnelles. Seddighi et Theocharous (2002) montrent que le choix d'une destination repose sur une combinaison de variables objectives et subjectives, ce qui signifie que le touriste ne retient pas uniquement la solution la plus économique ou la plus proche, mais celle qui lui paraît la plus satisfaisante dans son ensemble.

Lee (2009) explique que l'image de destination, l'attitude et la motivation influencent significativement le comportement futur du touriste. Cela signifie que le choix ne repose pas seulement sur des données concrètes, mais aussi sur la manière dont le lieu est imaginé, ressenti et évalué par l'individu. Une destination qui apparaît attrayante, agréable et cohérente avec les attentes du voyageur aura davantage de chances d'être choisie parmi plusieurs alternatives. Cette idée confirme que la décision touristique n'est pas strictement rationnelle ; elle implique aussi des émotions anticipées et des jugements subjectifs.

Dans la même perspective, Qiu et al. (2018) soulignent que le choix d'une destination s'inscrit dans un processus psychologique dans lequel les composantes cognitives et affectives sont étroitement liées. Le touriste compare certes des caractéristiques tangibles, mais il évalue aussi la signification symbolique du lieu, le plaisir attendu et l'expérience imaginée. L'évaluation des alternatives apparaît donc comme une phase décisive dans laquelle se prépare directement l'intention de voyage.

Figure 5: Schéma simplifié du processus de décision touristique.



Source : élaboration propre à partir des travaux de Cohen et al. (2014) et Qiu et al. (2018).

2. L'intention de voyage : définition, nature et importance

L'intention de voyage occupe une place centrale dans l'analyse du comportement touristique, car elle exprime la disposition d'un individu à effectuer un déplacement dans un avenir proche. Elle ne correspond pas encore au comportement effectif, mais elle traduit une volonté plus ou moins affirmée de visiter une destination, de réserver un séjour ou de concrétiser un projet touristique. Dans la littérature, cette notion est généralement considérée comme un antécédent direct du comportement futur. Cohen et al. (2014) rappellent que le comportement touristique ne peut être réduit à l'acte final d'achat, puisqu'il s'inscrit dans un processus plus large où les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions jouent un rôle déterminant. Dans cette perspective, l'intention de voyage représente une étape charnière entre la réflexion du touriste et sa décision effective.

2.1. Définition de l'intention de voyage

L'intention de voyage peut être définie comme la probabilité subjective qu'un individu choisisse de visiter une destination ou d'entreprendre un voyage dans une période donnée. Elle reflète donc une orientation comportementale fondée sur des évaluations préalables, des attentes et des préférences personnelles. Yuzhanin et Fisher (2016) montrent, dans leur revue fondée sur la théorie du comportement planifié, que l'intention constitue un concept central pour comprendre le choix d'une destination. De la même manière, Lam et Hsu (2006) considèrent l'intention comportementale comme un indicateur pertinent pour prédire le choix touristique, en lien avec l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ainsi, l'intention de voyage peut être comprise comme la traduction mentale d'un projet de voyage avant son passage à l'action.

2.2. La relation entre attitude, désir et intention comportementale

La formation de l'intention de voyage ne se fait pas de manière isolée. Elle résulte d'un enchaînement psychologique dans lequel interviennent notamment l'attitude, le désir et l'évaluation de l'expérience attendue. Hsu et al. (2010) montrent que, dans la phase pré-visite, les attentes influencent la motivation, tandis que la motivation agit directement sur l'attitude envers la destination. Cette attitude favorable ou défavorable participe ensuite à l'orientation du touriste vers une intention de voyage plus ou moins forte. Dans ce sens, l'attitude peut être comprise comme l'évaluation globale qu'un individu se fait d'une destination, alors que le désir traduit une aspiration plus affective à vivre l'expérience touristique. L'intention comportementale apparaît alors comme l'expression la plus concrète

de cette dynamique psychologique, puisqu'elle transforme l'évaluation et le désir en disposition à agir.

Plusieurs travaux récents confirment d'ailleurs que le désir touristique joue un rôle intermédiaire important entre l'évaluation mentale d'une destination et l'intention comportementale. Les résultats repérés dans la littérature indiquent que le désir de visiter une destination peut être considéré comme un prédicteur significatif de l'intention, notamment lorsqu'il est soutenu par une attitude positive envers le lieu. Cela signifie que le touriste ne décide pas uniquement sur une base rationnelle ; il est également guidé par une projection émotionnelle et symbolique de l'expérience future. Ainsi, la relation entre attitude, désir et intention permet de mieux comprendre pourquoi deux individus exposés à la même information peuvent développer des intentions de voyage différentes.

2.3. L'intention de voyage comme prédicteur de la décision finale

L'importance scientifique de l'intention de voyage réside dans le fait qu'elle est souvent considérée comme le meilleur prédicteur de la décision finale. Selon Yuzhanin et Fisher (2016), même si la relation entre intention et comportement n'est pas toujours parfaite, l'intention reste un indicateur essentiel pour anticiper le choix d'une destination. Cette idée est également soutenue par Lam et Hsu (2006), qui montrent que plusieurs variables psychologiques influencent directement l'intention comportementale de choisir une destination. En tourisme, cette fonction prédictive est particulièrement importante, car elle permet d'expliquer pourquoi certains touristes passent de l'intérêt à la réservation, tandis que d'autres abandonnent leur projet en cours de route.

Cependant, l'intention ne garantit pas automatiquement la réalisation du voyage. Entre l'intention et la décision effective, plusieurs contraintes peuvent intervenir, telles que le budget, le temps disponible, les conditions de sécurité, les obligations familiales ou les changements de contexte. C'est pourquoi les chercheurs soulignent que l'intention doit être comprise comme une forte probabilité d'action, et non comme une certitude absolue. Malgré cette limite, elle demeure une variable fondamentale dans les recherches sur le comportement du touriste, car elle permet de relier les facteurs psychologiques étudiés en amont au comportement observé en aval. Lee (2009) confirme d'ailleurs que l'image de la destination, l'attitude et la motivation influencent le comportement futur du touriste, ce qui renforce la valeur analytique de l'intention dans le processus décisionnel.

2.4. Les facteurs explicatifs de l'intention de voyage

L'intention de voyage ne se forme pas de manière aléatoire. Elle résulte de l'action combinée de plusieurs variables cognitives, affectives et contextuelles qui influencent la manière dont le touriste perçoit une destination, évalue les risques, construit sa confiance et anticipe la qualité de l'expérience à venir. Dans la littérature touristique, trois facteurs apparaissent comme particulièrement déterminants : l'image perçue de la destination, le risque perçu accompagné des mécanismes de confiance et de réassurance, ainsi que la satisfaction anticipée et l'attractivité de l'offre. Ces dimensions permettent de mieux comprendre pourquoi certaines destinations suscitent une forte intention de visite, alors que d'autres demeurent moins désirables malgré leurs atouts objectifs. Cohen et al. (2014) montrent d'ailleurs que les perceptions, les attitudes, les attentes et les motivations constituent des variables majeures dans l'explication du comportement touristique.

3. L'image perçue de la destination et son influence

L'image perçue de la destination désigne l'ensemble des représentations, croyances, impressions et émotions qu'un individu associe à un lieu touristique. Elle constitue un facteur essentiel dans la formation de l'intention de voyage, car elle oriente l'évaluation globale de la destination avant même l'expérience réelle. Lee (2009) montre que l'image de la destination influence directement l'attitude du touriste et indirectement son comportement futur, notamment à travers la satisfaction. Ainsi, plus l'image perçue d'une destination est positive, cohérente et attractive, plus elle favorise une intention de visite ou de revisite. Cette influence s'explique par le fait que le touriste ne choisit pas uniquement un lieu, mais aussi une promesse d'expérience, un univers symbolique et une valeur émotionnelle associés à ce lieu.

Dans la même logique, Nguyen Viet et al. (2020) soulignent que l'image de la destination joue un rôle positif dans la satisfaction et dans l'intention de revisite. Une destination bénéficiant d'une image favorable inspire davantage de confiance, renforce l'attachement du touriste et améliore son évaluation globale de l'offre. L'image agit donc comme un filtre interprétatif qui influence la manière dont les informations sont reçues et transformées en intention comportementale. En ce sens, elle constitue l'un des leviers les plus importants de l'attractivité touristique, en particulier dans un contexte de concurrence croissante entre destinations.

3.1.Le risque perçu, la confiance et la réassurance

Le risque perçu représente une autre variable décisive dans la formation de l'intention de voyage. En tourisme, ce risque peut prendre plusieurs formes : risque financier, risque sanitaire, risque sécuritaire, risque de déception ou encore risque lié à l'incertitude sur la qualité réelle de l'expérience. Karl et Schmude (2017) expliquent que la perception du risque joue un rôle central dans le choix de destination, car elle influence directement le niveau d'hésitation du touriste et l'intensité de sa recherche d'informations. Plus le risque perçu est élevé, plus l'intention de voyage peut diminuer, surtout lorsque le touriste estime ne pas disposer de garanties suffisantes.

Cependant, l'effet négatif du risque perçu peut être atténué par la confiance et les mécanismes de réassurance. Dans ce cadre, la confiance repose sur la crédibilité des informations reçues, sur la réputation de la destination et sur la fiabilité des intermédiaires touristiques. Jalilvand et Samiei (2012) montrent que le bouche-à-oreille électronique exerce une influence importante sur le choix d'une destination, car les avis et recommandations en ligne rassurent le touriste et réduisent son incertitude. De la même manière, les commentaires positifs, les photos réelles, les témoignages d'anciens visiteurs ou encore la visibilité d'une destination sur les plateformes numériques contribuent à renforcer le sentiment de sécurité psychologique. Ainsi, la réassurance ne supprime pas totalement le risque, mais elle aide le touriste à juger la destination comme suffisamment fiable pour envisager concrètement le voyage.

Nguyen Viet et al. (2020) confirment également que le risque perçu entretient une relation négative avec la satisfaction et l'intention de revisite. Autrement dit, une destination qui apparaît incertaine, instable ou peu rassurante risque de freiner l'intention comportementale du touriste, même si ses ressources naturelles ou culturelles sont attractives. Cela montre que la décision touristique ne dépend pas uniquement du désir, mais aussi de la capacité de la destination à instaurer un climat de confiance favorable à l'engagement du visiteur.

3.2.La satisfaction anticipée et l'attractivité de l'offre

La satisfaction anticipée correspond à l'évaluation positive qu'un touriste projette avant même de vivre l'expérience de voyage. Elle est liée à l'idée que la destination sera capable de répondre à ses attentes, à ses besoins et à ses motivations. Hsu et al. (2010) montrent que les attentes influencent la motivation, laquelle agit ensuite sur l'attitude envers la destination. Cette chaîne psychologique suggère que plus un touriste anticipe une expérience satisfaisante, plus son attitude devient favorable, ce qui augmente la probabilité de développer une intention de voyage. La satisfaction anticipée joue donc un rôle de médiation entre l'image de la destination, les attentes individuelles et la décision future.

L'attractivité de l'offre renvoie, quant à elle, à l'ensemble des éléments qui rendent une destination désirable aux yeux du touriste, comme la diversité des activités, la qualité des infrastructures, l'accessibilité, le rapport qualité-prix, l'authenticité, la sécurité ou encore la richesse culturelle et paysagère. Lam et Hsu (2006) montrent que l'intention comportementale de choisir une destination dépend de plusieurs variables psychologiques liées à l'évaluation préalable du voyage. Dans cette perspective, une offre perçue comme attractive augmente la probabilité qu'un individu transforme son intérêt en intention concrète de voyage. Le touriste compare ainsi les bénéfices attendus de la destination avec ses contraintes personnelles, puis développe une intention plus ou moins forte selon l'utilité perçue de l'offre.

De plus, Lee (2009) souligne que la motivation et l'attitude agissent sur le comportement futur du touriste, ce qui confirme que l'attractivité de l'offre n'est pas seulement une donnée objective, mais aussi une construction mentale et émotionnelle. Une offre touristique jugée séduisante, bien présentée et adaptée aux attentes du visiteur génère une projection positive de l'expérience future. Cette projection alimente alors la satisfaction anticipée et renforce l'intention de voyage. En ce sens, l'attractivité ne dépend pas seulement des ressources réelles de la destination, mais aussi de leur mise en valeur dans la communication et dans l'imaginaire du touriste.

4. L'intention de recommandation comme conséquence post-visite

Dans la littérature en marketing touristique, l'intention de recommander une destination occupe une place centrale parmi les réponses post-consommation du touriste. Elle renvoie à la disposition d'un visiteur à parler positivement du lieu visité, à le conseiller à son entourage et à encourager d'autres personnes à le choisir pour un futur séjour. Cette variable est généralement considérée comme une expression concrète du bouche-à-oreille positif et, plus largement, comme un indicateur comportemental de la fidélité à la destination (Zeithaml et al., 1996 ; Yoon &Uysal, 2005). Dans le champ du tourisme, cette intention est particulièrement importante, car un touriste peut ne pas revisiter une destination pour des raisons de budget, de distance ou de désir de nouveauté, tout en étant prêt à la recommander fortement à d'autres personnes.

L'intention de recommander après la visite traduit donc une évaluation globale favorable de l'expérience vécue. En effet, lorsqu'un individu recommande une destination, il engage indirectement sa crédibilité personnelle auprès de son réseau social ; une telle recommandation suppose, par conséquent, qu'il perçoive la destination comme capable de satisfaire également autrui. Dans cette perspective, la recommandation ne constitue pas seulement une réaction affective spontanée, mais aussi une conséquence cognitive et conative du séjour, fondée sur l'appréciation de la qualité perçue, de la valeur reçue, de la satisfaction et de l'image consolidée après l'expérience touristique (Bigné et al., 2001 ; Chen &Tsai, 2007).

Plusieurs travaux montrent que l'image de destination joue un rôle majeur dans la formation de cette intention. Avant la visite, l'image influence les attentes du touriste ; après la visite, elle est réévaluée à la lumière de l'expérience réelle. Lorsque l'expérience confirme ou dépasse les attentes initiales, l'image post-visite devient plus positive, ce qui accroît la probabilité d'un bouche-à-oreille favorable et d'une recommandation active de la destination. À l'inverse, un écart négatif entre l'image projetée et l'expérience effectivement vécue peut affaiblir la satisfaction, réduire la confiance du visiteur et limiter sa volonté de recommander le lieu visité (Chen &Tsai, 2007). Ainsi, l'intention de recommander apparaît comme une variable de sortie essentielle pour évaluer la performance symbolique et expérientielle d'une destination.

D'un point de vue analytique, l'intention de recommander présente un intérêt particulier dans les recherches sur le comportement touristique, car elle permet de relier

l'évaluation subjective de l'expérience à une conséquence comportementale potentielle. Autrement dit, elle constitue un prolongement observable des jugements formés par le touriste sur le lieu, ses services, son ambiance, son accessibilité, son hospitalité ou encore son authenticité. Elle est, de ce fait, fréquemment mobilisée comme variable dépendante dans les modèles expliquant la loyauté à la destination, aux côtés de l'intention de revisite. Toutefois, plusieurs auteurs soulignent que la recommandation est parfois une mesure plus pertinente que la revisite, surtout dans le cas de destinations lointaines, rares ou à forte dimension expérientielle, où le visiteur peut rechercher la diversité tout en conservant une attitude très positive envers la destination déjà consommée (Bigné et al., 2001 ; Yoon &Uysal, 2005).

En somme, l'intention de recommander une destination après l'avoir visitée peut être définie comme l'expression conative d'une expérience jugée satisfaisante, crédible et suffisamment valorisée pour être transmise à autrui. Elle représente un indicateur stratégique dans l'étude de l'image de destination et du comportement touristique, dans la mesure où elle synthétise l'effet cumulé des croyances, des émotions et des évaluations post-visite sur la probabilité d'un soutien communicationnel volontaire de la part du touriste. Dans un mémoire portant sur l'image de destination et le comportement touristique, cette variable permet ainsi d'appréhender la manière dont l'expérience vécue se transforme en recommandation sociale, ce qui confère à la destination une dynamique de diffusion et de légitimation auprès des visiteurs potentiels.

Section 3 : Le comportement touristique à l'ère numérique et les nouvelles tendances de voyage

1. L'influence du numérique sur le comportement du touriste

Le développement du numérique a profondément transformé le comportement du touriste à toutes les étapes du voyage. Aujourd'hui, les technologies numériques interviennent avant le départ, pendant le séjour et après l'expérience touristique. Elles permettent au voyageur d'accéder rapidement à une grande quantité d'informations, de comparer plusieurs offres, de consulter les expériences d'autres touristes et de partager à son tour ses impressions. Cohen et al. (2014) montrent ainsi que la technologie constitue désormais l'une des influences externes les plus importantes du comportement touristique, notamment à travers les plateformes numériques, les réseaux sociaux et les outils mobiles. Le numérique ne modifie donc pas seulement les moyens d'information, mais aussi la manière de percevoir, de choisir et d'évaluer une destination.

1.1. Le rôle d'Internet dans la préparation du voyage

Internet occupe aujourd'hui une place centrale dans la préparation du voyage. Il permet au touriste de rechercher des informations sur les destinations, les prix, les hébergements, les moyens de transport, les activités et les conditions générales du séjour. Grâce à cette accessibilité, le voyageur peut comparer plusieurs options en peu de temps et préparer son déplacement de manière plus autonome. Les travaux sur l'évolution du comportement de planification montrent que l'usage d'Internet a augmenté le nombre de destinations envisagées, le temps consacré à la préparation ainsi que le nombre de sources d'information consultées, tout en réduisant le recours aux canaux traditionnels comme les appels téléphoniques ou les agences physiques. Cela confirme que le touriste contemporain adopte une démarche plus active, plus informée et plus indépendante dans la phase pré-voyage (Litvtin et al, 2008).

Dans cette perspective, Internet agit comme un outil de réduction de l'incertitude. Le produit touristique étant intangible, le voyageur cherche à compenser l'impossibilité de tester l'offre avant l'achat par une collecte plus large d'informations. La préparation du voyage devient ainsi un moment stratégique de comparaison, de vérification et d'anticipation. Cohen et al. (2014) soulignent d'ailleurs que la dépendance croissante aux sources numériques

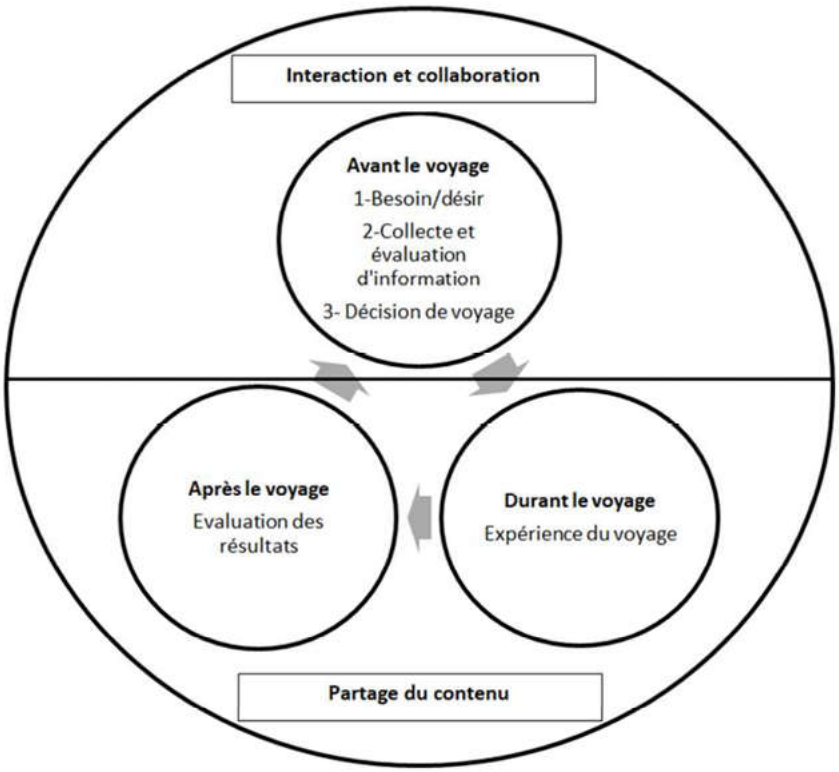
renforce l'importance des environnements en ligne dans la formation des perceptions touristiques et dans la construction de l'intention de voyage.

1.2. Les réseaux sociaux comme source d'information et d'inspiration

Les réseaux sociaux sont devenus une source majeure d'information et d'inspiration dans le domaine touristique. Contrairement aux supports promotionnels classiques, ils diffusent des contenus produits à la fois par les professionnels et par les usagers eux-mêmes, comme les photos, vidéos, récits de voyage, recommandations et commentaires. Cette double fonction renforce leur influence, car le touriste n'y cherche pas seulement des données pratiques, mais aussi des représentations visuelles et émotionnelles capables de nourrir son imaginaire de voyage. Xiang et Gretzel (2010) montrent que les médias sociaux occupent une place croissante dans la recherche d'informations touristiques en ligne, au point de devenir des points d'entrée importants dans le processus de planification.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle d'inspiration en stimulant le désir de visiter certains lieux. Les images attractives, les expériences partagées et les récits publiés par d'autres voyageurs participent à la construction d'une image séduisante de la destination. De ce fait, ils influencent directement les attentes, les attitudes et parfois même l'intention de voyage. Cohen et al. (2014) rappellent que les médias sociaux sont utilisés durant l'ensemble du cycle touristique, avant, pendant et après le voyage, ce qui montre qu'ils ne sont plus de simples canaux de communication, mais de véritables environnements de socialisation et d'influence touristique.

Figure 6: Prise de décision dans le domaine du tourisme grâce à l'utilisation des médias



Source :Traduit de Dwityas & Briandana (2017) par Benslimane (2023)

1.3. Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et les avis en ligne

Le bouche-à-oreille électronique, souvent désigné par l'expression *electronicword of mouth* ou e-WOM, correspond à l'ensemble des opinions, recommandations et évaluations diffusées en ligne par les consommateurs à propos d'une destination, d'un service ou d'une expérience touristique. Il peut prendre la forme d'avis publiés sur les plateformes de réservation, de commentaires sur les réseaux sociaux, de blogs de voyage ou de notes attribuées à des établissements. Dans le secteur du tourisme, l'e-WOM revêt une importance particulière, car il répond au besoin d'information et de réassurance du touriste face à un produit qu'il ne peut ni essayer ni vérifier avant consommation. Les recherches récentes soulignent que les avis en ligne constituent un outil puissant d'orientation du comportement d'achat et qu'ils augmentent la probabilité de réservation lorsque les évaluations sont favorables.

L'efficacité de l'e-WOM tient au fait qu'il est perçu comme plus spontané et parfois plus crédible que la communication publicitaire. Jalilvand et Samiei (2012) montrent que le bouche-à-oreille électronique exerce une influence significative sur le choix d'une destination touristique. Les touristes accordent souvent une grande confiance aux expériences vécues par d'autres voyageurs, car celles-ci leur paraissent plus proches de la réalité. En outre, l'e-WOM se distingue du bouche-à-oreille traditionnel par sa permanence, sa large accessibilité et sa diffusion rapide. Un avis publié en ligne peut être consulté à tout moment, par un grand nombre de personnes, et continuer à influencer les décisions touristiques bien après sa publication.

Ainsi, les avis en ligne ne se limitent pas à informer ; ils participent à la formation de l'image de la destination, à la réduction du risque perçu et à la consolidation de l'intention de voyage. Ils jouent donc un rôle stratégique dans l'économie touristique numérique, en reliant l'expérience des anciens visiteurs aux décisions des futurs touristes. Dans cette logique, le comportement du touriste à l'ère numérique devient de plus en plus interactif, connecté et influencé par les contenus produits au sein des communautés en ligne (Nechoud, 2020).

1.4. L'influence du bouche-à-oreille sur le processus de décision du consommateur

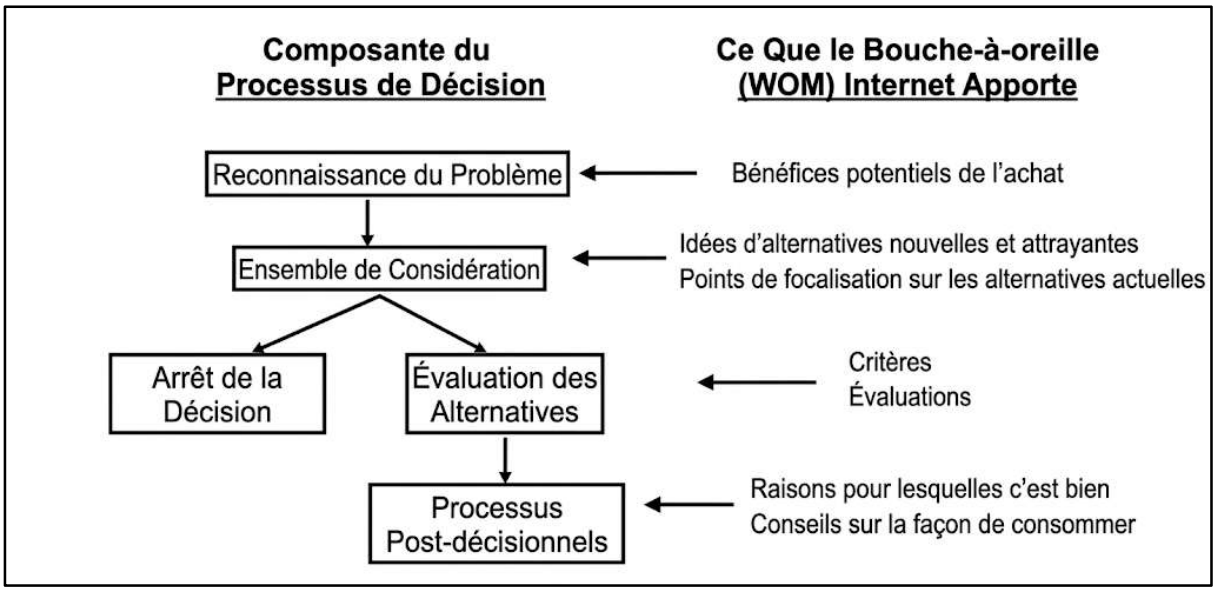
Le bouche-à-oreille est généralement considéré comme une source externe d'information intervenant dans la phase de recherche d'informations du processus de décision du consommateur (Claxton et al., 1974 ; Westbrook et Fornell, 1979). Toutefois, plusieurs recherches montrent que son influence dépasse ce seul stade et s'étend à l'ensemble du processus décisionnel, depuis la reconnaissance du besoin jusqu'à l'évaluation post-achat (Price et Feick, 1984 ; Nedungadi, 1990 ; Shocker et al., 1991 ; De Bruyn et Lilien, 2008).

En effet, au moment de l'évaluation des alternatives, le bouche-à-oreille permet d'orienter le consommateur vers les attributs les plus pertinents et facilite la comparaison entre les différentes offres. Après l'achat, il peut également contribuer à réduire les dissonances cognitives et à conforter le jugement porté sur le produit ou le service. Schindler et Bickart (2004) confirment que cette influence s'observe tout au long du parcours décisionnel.

Dans le contexte numérique, le bouche-à-oreille électronique prolonge et renforce cette dynamique. Les avis et commentaires en ligne participent à la reconnaissance du besoin, à l'évaluation des solutions envisageables, au choix final et à l'appréciation post-achat. Ils jouent ainsi un rôle décisif dans la formation des attitudes et dans l'orientation de la décision

du consommateur. Par ailleurs, le e-WOM représente un levier marketing important, car il accroît la connaissance du produit ou de la marque, influence l'attitude du récepteur et favorise la diffusion continue de l'information au sein des communautés virtuelles.

Figure 7: Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur



Source : traduit à partir de Nechoud Lamia (2019)

2. Les nouvelles attentes du touriste contemporain

Le touriste contemporain ne se contente plus d'une offre standardisée centrée uniquement sur le transport, l'hébergement ou la visite. Ses attentes ont évolué sous l'effet des transformations sociales, technologiques et culturelles, ce qui a modifié sa manière de choisir, d'organiser et de vivre le voyage. Aujourd'hui, il recherche davantage de sens, de liberté, de qualité et de cohérence entre l'expérience touristique et ses valeurs personnelles. Dans cette perspective, les nouvelles attentes du touriste s'organisent autour de trois dimensions principales : l'authenticité et la personnalisation de l'expérience, l'autonomie dans la planification du voyage, ainsi que l'attention portée à la qualité, à la sécurité et à la durabilité. Cohen et al. (2014) montrent que le comportement touristique contemporain est fortement influencé par les transformations du marché, les innovations technologiques et les nouvelles attentes expérientielles du consommateur touristique.

2.1. La recherche d'authenticité et d'expérience personnalisée

L'une des attentes les plus marquantes du touriste contemporain réside dans la recherche d'authenticité. Le voyageur ne souhaite plus seulement voir un lieu ; il cherche à vivre une expérience qu'il considère comme réelle, sincère et différente de son quotidien. Dans cette logique, l'authenticité renvoie à la fois aux caractéristiques du lieu visité, aux interactions vécues sur place et au sentiment personnel de vivre quelque chose de vrai et de significatif. Moore et al. (2021) soulignent que l'authenticité reste une notion centrale pour comprendre les motivations et le comportement touristique, même si elle demeure théoriquement complexe. Elle conserve une grande importance pratique, car elle permet au visiteur d'établir un lien plus profond avec les lieux, les objets, les cultures et les expériences rencontrées.

Cette quête d'authenticité s'accompagne d'un besoin croissant de personnalisation. Le touriste contemporain valorise les offres flexibles, les activités adaptées à ses centres d'intérêt et les expériences qui lui donnent le sentiment d'un vécu unique. La personnalisation répond ainsi à une logique de différenciation individuelle : le voyageur souhaite que son séjour soit en adéquation avec ses préférences, son rythme et ses attentes spécifiques. Dans un contexte où l'expérience touristique devient un marqueur identitaire, la capacité des destinations à proposer des expériences à la fois authentiques et personnalisées constitue un facteur important d'attractivité et de satisfaction.

2.2. L'autonomie du touriste dans la planification du voyage

Une autre évolution importante concerne l'autonomie croissante du touriste dans l'organisation de son voyage. Grâce aux outils numériques, aux plateformes de réservation et aux comparateurs en ligne, le voyageur peut rechercher des informations, construire son itinéraire, réserver ses prestations et payer directement sans passer systématiquement par les intermédiaires traditionnels. Fernández-Herrero et al. (2022) définissent cette autonomie comme un comportement indépendant dans lequel le touriste recueille lui-même l'information, réserve et paie son voyage, principalement à travers Internet. Cette autonomie traduit une volonté de contrôle sur l'expérience touristique et un désir d'adapter le voyage à ses propres préférences.

Les mêmes auteurs montrent que cette autonomie est favorisée par l'expérience de voyage, le niveau d'éducation et la maîtrise des outils numériques. Plus le touriste est expérimenté, plus il a tendance à organiser lui-même son séjour. Cependant, cette autonomie

n'est pas absolue. Lorsque le voyage devient plus long, plus complexe ou perçu comme plus risqué, le besoin de sécurité peut inciter le touriste à recourir à des professionnels ou à rechercher davantage de garanties. Cela montre que l'autonomie contemporaine est étroitement liée à la compétence numérique, à la confiance en soi et à l'évaluation du risque.

2.3. La sensibilité à la qualité, à la sécurité et à la durabilité

Le touriste contemporain accorde également une place croissante à la qualité de l'offre touristique. Cette qualité ne se limite pas aux prestations matérielles ; elle englobe aussi la fiabilité, l'accueil, le confort, l'accessibilité et la cohérence entre la promesse faite par la destination et l'expérience réellement vécue. Dans un environnement fortement concurrentiel, la qualité perçue constitue un critère essentiel dans l'évaluation de la destination et dans la formation de l'intention de visite ou de revisite. Cohen et al. (2014) rappellent que les perceptions, les attentes, la satisfaction et la confiance sont au cœur de l'analyse du comportement du consommateur touristique.

À cette exigence de qualité s'ajoute une sensibilité croissante à la sécurité. Le touriste évalue de plus en plus les conditions sanitaires, la stabilité du contexte local, la sûreté des déplacements et la fiabilité des services avant de prendre sa décision. Karl et Schmude (2017) montrent que la perception du risque joue un rôle central dans le choix de destination, car elle influence directement l'hésitation du voyageur et l'intensité de la recherche d'informations. De même, Nguyen Viet et al. (2020) confirment que le risque perçu entretient une relation négative avec la satisfaction et l'intention de revisite. Une destination jugée sûre inspire davantage confiance et favorise ainsi l'engagement du touriste.

Enfin, la durabilité devient une attente de plus en plus visible dans les comportements touristiques contemporains. De nombreux voyageurs se montrent plus attentifs à la préservation de l'environnement, au respect des populations locales et à la gestion responsable des ressources touristiques. Toutefois, l'effet de la durabilité sur l'intention comportementale n'est pas toujours direct. Conti et al. (2023) montrent que la perception de durabilité influence positivement la satisfaction globale du touriste, et que cette satisfaction agit ensuite sur l'intention de revisite et de recommandation. La durabilité apparaît donc comme un élément qui renforce l'attractivité de la destination lorsqu'elle contribue à une expérience jugée satisfaisante, cohérente et responsable.

3. Le cas des jeunes touristes et de la génération Z

La génération Z occupe aujourd'hui une place centrale dans l'évolution du comportement touristique. Regroupant généralement les individus nés entre 1997 et 2012, elle se distingue par une socialisation entièrement marquée par le numérique. Ayant grandi avec Internet, les smartphones et les réseaux sociaux, cette génération entretient un rapport immédiat à l'information, à l'image et à l'interaction. Le voyage, pour elle, ne constitue plus seulement un déplacement ou un loisir, mais aussi une expérience identitaire, sociale et médiatisée, à la fois vécue, mise en scène et partagée dans l'espace numérique.

3.1.Les caractéristiques comportementales de la génération Z

Les comportements touristiques de la génération Z peuvent être compris à travers une logique combinant pragmatisme et recherche d'évasion. D'un côté, ces jeunes voyageurs apparaissent attentifs au prix, à la sécurité, à la flexibilité et à la cohérence entre l'offre touristique et leurs valeurs. De l'autre, ils recherchent des expériences marquantes, mémorables et émotionnellement fortes, capables de rompre avec le quotidien. Cette double orientation explique leur préférence pour des séjours personnalisés, flexibles et riches en contenu expérientiel plutôt que pour des produits standardisés.

Cette génération se caractérise également par une forte quête d'hyper-personnalisation. Les jeunes touristes souhaitent vivre des expériences adaptées à leur style de vie, à leurs goûts et à leur identité. Ils valorisent ainsi les offres modulables, l'authenticité des lieux et les expériences qui ont du sens. Par ailleurs, ils se montrent particulièrement sensibles aux enjeux éthiques, environnementaux et sociaux. Leurs choix sont de plus en plus influencés par la durabilité, le respect des cultures locales, l'inclusion et la responsabilité des destinations et des établissements touristiques (Haddouche& Salomone,2018).

3.2.L'impact des contenus digitaux sur leur intention de voyage

Chez la génération Z, les contenus digitaux jouent un rôle essentiel dans la formation de l'intention de voyage. Les sources d'information traditionnelles sont progressivement remplacées par les contenus circulant sur les réseaux sociaux, les plateformes vidéo et les espaces d'avis en ligne. Dans ce cadre, une place centrale revient à l'UGC (*User-Generated Content*), c'est-à-dire aux contenus générés par les utilisateurs, comme les photos, vidéos, commentaires, récits d'expérience, notes et avis publiés par les voyageurs eux-mêmes. Ces

contenus sont particulièrement influents, car ils sont perçus comme plus spontanés, plus authentiques et plus proches de la réalité que les messages promotionnels institutionnels.

L'UGC agit comme un puissant levier d'inspiration et de validation sociale. Les plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube fonctionnent comme de véritables vitrines touristiques visuelles, où le désir de voyager peut naître à partir d'une simple exposition à un contenu attractif. Wang et Park (2023) montrent que, chez les jeunes utilisateurs, la découverte accidentelle d'informations touristiques sur les réseaux sociaux peut influencer l'intention de voyage encore plus fortement que la recherche volontaire. Les contenus visuels, notamment les photos et les vidéos, ont un impact supérieur aux contenus textuels, car ils facilitent la projection du touriste dans l'expérience future.

L'influence de l'UGC s'explique également par le rôle de la preuve sociale dans le processus décisionnel. Les jeunes touristes accordent une grande importance aux avis d'autres voyageurs, aux commentaires laissés en ligne et aux contenus partagés par des influenceurs perçus comme crédibles ou proches d'eux. Les micro-influenceurs, en particulier, jouent souvent un rôle important, car leur communication semble plus sincère et moins commerciale que celle des marques ou des organismes officiels. Ainsi, l'UGC contribue à réduire le risque perçu, à renforcer la confiance et à transformer l'intérêt pour une destination en véritable intention de voyage (Robinson &Schänzel, 2019).

Par ailleurs, la génération Z ne se limite pas à consommer l'UGC ; elle participe activement à sa production. En publiant ses propres contenus après ou pendant le voyage, elle contribue à construire l'image numérique des destinations et des établissements touristiques. Le jeune voyageur devient ainsi un co-producteur de visibilité, un ambassadeur potentiel de l'offre touristique, mais aussi parfois un critique immédiat lorsque l'expérience vécue ne correspond pas à la promesse. Cette logique de co-création renforce le poids stratégique de l'UGC dans l'économie touristique contemporaine.

3.3.Les implications managériales pour les établissements touristiques

Ces évolutions impliquent des adaptations majeures pour les établissements touristiques. D'abord, la digitalisation du parcours client devient indispensable. Les entreprises doivent offrir une expérience numérique fluide, avec des interfaces mobiles performantes, des réservations rapides, des paiements simplifiés et des outils de communication instantanée comme les messageries ou les chatbots. Pour la génération Z, un établissement difficile à trouver ou peu réactif en ligne risque d'être perçu comme peu crédible, voire irrelevant.

Ensuite, les stratégies de communication doivent intégrer pleinement la logique de l'UGC. Les établissements ont intérêt à encourager la création et le partage de contenus par les clients eux-mêmes, en proposant des expériences photogéniques, immersives et facilement partageables. Cette logique ne doit cependant pas relever uniquement de la mise en scène : elle exige une cohérence réelle entre l'image projetée en ligne et l'expérience vécue sur place. En d'autres termes, l'attrait visuel d'un lieu ne peut être efficace que s'il s'accompagne d'une qualité authentique de service et d'expérience..

Les établissements doivent communiquer de manière transparente sur leurs engagements éthiques, sociaux et environnementaux. Pour la génération Z, la responsabilité sociale et environnementale n'est plus un simple argument marketing, mais un critère réel d'évaluation et de sélection. De plus, les contraintes budgétaires propres à une partie de cette génération imposent de proposer des offres accessibles, flexibles et adaptées à leur pouvoir d'achat. Ainsi, le management touristique ne consiste plus seulement à vendre une prestation, mais à construire une relation de confiance, à stimuler l'engagement numérique et à intégrer le client dans un processus de co-création de valeur, notamment à travers l'UGC(Seemiller& Grace, 2017).

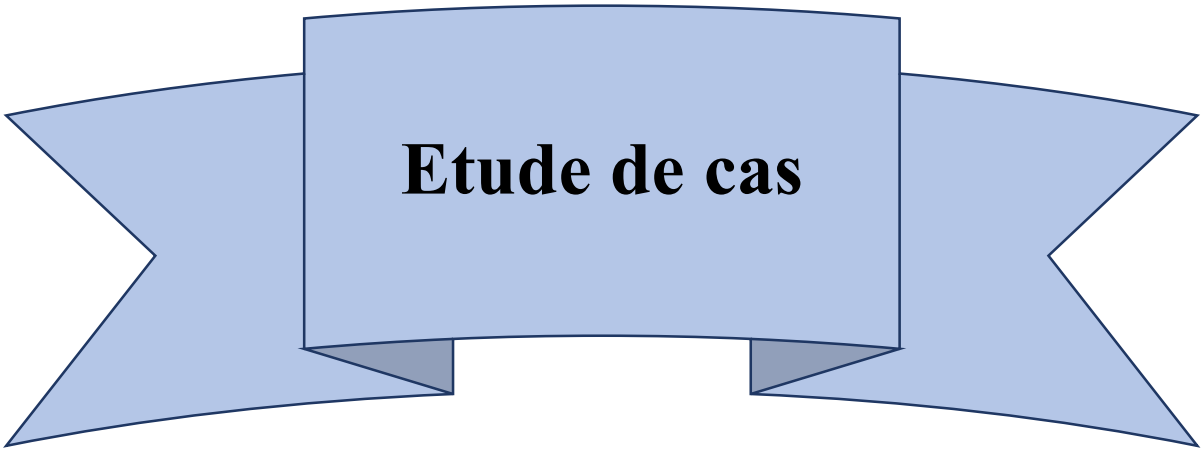
Conclusion du chapitre :

À l'issue de ce chapitre, il apparaît que le comportement du touriste constitue un phénomène complexe, dynamique et multidimensionnel. Il ne peut être expliqué par une seule variable, mais résulte de l'interaction entre des facteurs personnels, psychologiques, socioculturels et situationnels. Le touriste n'agit pas comme un consommateur ordinaire, car sa décision s'inscrit dans une logique expérientielle où interviennent à la fois les motivations, les perceptions, les émotions, les valeurs et les influences de l'environnement. Ainsi, le comportement touristique se construit progressivement, depuis l'émergence du besoin de voyage jusqu'à l'évaluation de l'expérience vécue, en passant par la recherche d'informations, la comparaison des alternatives et la formation de l'intention de voyage.

L'analyse a également montré que l'intention de voyage occupe une place centrale dans l'étude du comportement touristique. Elle représente le lien entre les dispositions internes du touriste et sa décision effective de voyager. Cette intention se forme à partir d'un ensemble de déterminants, parmi lesquels l'image perçue de la destination, le risque perçu, la confiance, la satisfaction anticipée et l'attractivité de l'offre jouent un rôle décisif. Plus la destination bénéficie d'une image favorable, d'une perception rassurante et d'une promesse d'expérience satisfaisante, plus l'intention de voyage a de chances de se renforcer. L'intention apparaît ainsi comme un indicateur essentiel pour comprendre et anticiper le comportement futur du touriste.

Par ailleurs, ce chapitre a mis en évidence l'importance croissante du numérique dans la transformation du comportement touristique. Internet, les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille électronique et les contenus générés par les utilisateurs redéfinissent profondément la manière dont les touristes recherchent l'information, évaluent les destinations et construisent leur intention de voyage. Le touriste contemporain est plus autonome, plus informé, mais aussi plus exposé à l'influence des contenus numériques et à la validation sociale. Dans ce cadre, la génération Z représente une illustration particulièrement significative de ces mutations. Native du numérique, sensible à l'authenticité, à la personnalisation, à la durabilité et à la preuve sociale, elle impose aux acteurs du tourisme de repenser à la fois leurs pratiques de communication, leurs outils numériques et la conception même de l'expérience touristique.

En définitive, le comportement du touriste et l'intention de voyage doivent être appréhendés comme le produit d'un processus évolutif où se croisent dimensions cognitives, affectives, sociales et numériques. Cette lecture permet non seulement de mieux comprendre la logique des choix touristiques, mais aussi d'identifier les principaux leviers d'action pour les destinations et les établissements touristiques. Elle prépare ainsi le terrain à la partie empirique du mémoire, qui cherchera à vérifier, dans un contexte concret, comment ces différents facteurs influencent l'intention de voyage et orientent le comportement effectif du touriste.


Etude de cas

Chapitre III : Etude de cas de la wilaya d'Oran

Introduction du chapitre :

Le secteur du tourisme en Algérie a longtemps été relégué au second plan face à la rente hydrocarbures. Toutefois, une prise de conscience stratégique s'opère depuis une décennie, visant à diversifier l'économie nationale. Dans cette dynamique, la wilaya d'Oran s'impose comme un laboratoire privilégié et un véritable pôle d'excellence du Nord-Ouest algérien. Métropole régionale de premier plan, Oran conjugue une riche histoire urbaine, une façade maritime attractive et des infrastructures en pleine modernisation.

L'attractivité de la « Radieuse » (El Bahia) a récemment franchi un cap décisif sur la scène internationale. En effet, la ville a remporté le prestigieux Golden Award de la meilleure destination touristique émergente d'Afrique pour l'année 2025. Plus impressionnant encore, le célèbre quotidien américain The New York Times a classé Oran comme la 7ème destination mondiale à visiter en 2026(The New York Times, 2026).soulignant sa vitalité culturelle, son architecture et son patrimoine immatériel, notamment en tant que berceau du raï.

Section 1 : Présentation de la ville d'Oran

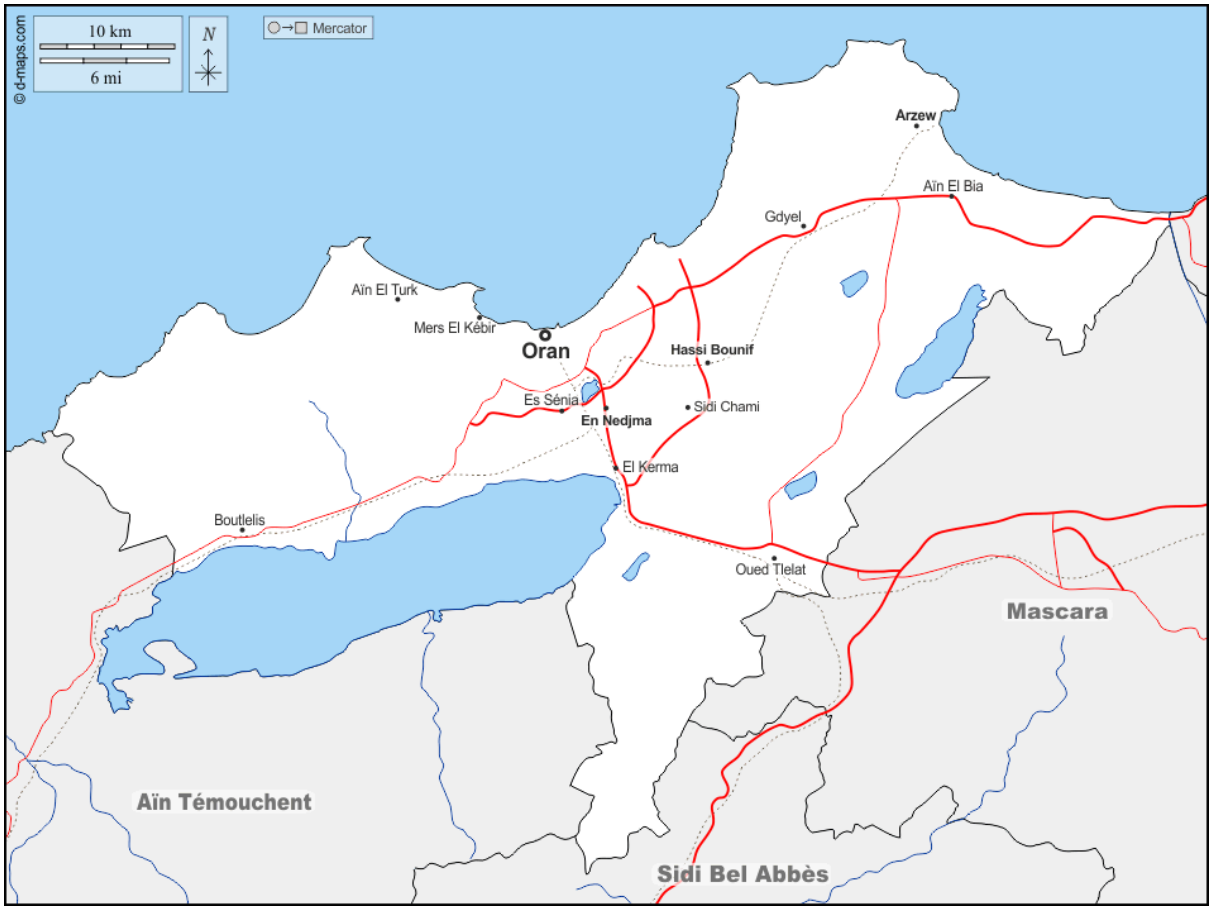
1. Atouts géographiques et historiques

1.1.Présentation géographique et démographique

La wilaya d'Oran constitue l'un des pôles touristiques les plus dynamiques de l'Algérie, située dans la partie nord-occidentale du pays. S'étendant sur une superficie de 2 114 km², elle abrite une population estimée à 1 760 685 habitants en 2020 selon les données officielles de l'aire urbaine. Cette densité de population de l'ordre de 719 habitants par km² témoigne de la vocation urbaine et métropolitaine de la région, qui s'impose comme la deuxième agglomération du pays après Alger.

La position géographique d'Oran revêt une importance stratégique majeure pour le développement touristique. La wilaya dispose d'une façade maritime méditerranéenne d'environ 50 km offrant un accès direct aux potentialités balnéaires. Cette ouverture sur la mer Méditerranée, conjuguée à une situation de confluence entre les régions de l'Ouest algérien et les portes du Sahara, confère à Oran un rôle de carrefour régional privilégié. Le relief varié de la wilaya, marqué par les monts du Murdjadjo et des massifs forestiers, crée une diversité paysagère exceptionnelle propice au développement de multiples formes de tourisme(Rajaa et al., 2018).

Figure 8: l'importance de la wilaya d'Oran dans la région nord-ouest



Source : d-maps.com

Le profil topographique de la wilaya d'Oran se structure autour de six ensembles naturels distincts:

- **Le littoral :** Cette frange côtière est caractérisée par une alternance de reliefs. D'une part, on y trouve des côtes rocheuses qui s'étirent depuis les monts d'Arzew jusqu'à Mers El Kébir, et se prolongent plus à l'ouest du Cap Lindles jusqu'au Cap Sigal. D'autre part, de vastes étendues de sable fin tapissent la baie d'Arzew et la plaine de Bousfer-les Andalouses.
- **Les reliefs sahéliens :** Ils regroupent deux massifs principaux. À l'est, les monts d'Arzew forment une chaîne de collines dominant les falaises jusqu'à Canastel. À l'ouest, le massif du Murdjadjo et ses prolongements (les djebels Djorf, Lindles et Santon) se distinguent par un versant septentrional particulièrement escarpé qui surplombe la plaine littorale.

- **La plaine littorale de Bousfer-Les Andalouses :** Il s'agit d'une étendue en pente douce orientée vers le nord, naturellement protégée par la disposition en amphithéâtre des collines avoisinantes. Son drainage est essentiellement assuré par l'oued Sidi Hammadi, situé non loin du pôle touristique des Andalouses.
- **Le plateau d'Oran-Gdyel :** Couvrant un vaste espace entre les contreforts du Murdjadjo et le Sahel d'Arzew, ce plateau souffre d'un faible écoulement des eaux. Il est ainsi ponctué de plusieurs cuvettes salines (comme la Daya Morsli et le lac Télamine) et se trouve géographiquement délimité par la grande Sebkha à l'ouest et les Salines d'Arzew à l'est.
- **La portion est de la plaine de la M'leta :** Enclavée entre le versant sud du mont Tessala, la forêt de Moulay Ismail et la limite de la Sebkha, cette zone présente de légères surélévations. Cette configuration a favorisé la stagnation des cours d'eau, donnant naissance à d'importantes zones humides appelées *dayas* (Oum El Rhelaz, Sidi M'Hamed, El Bagrat).
- **Les grandes dépressions salines :** Ce dernier ensemble est dominé par la grande Sebkha d'Oran, une vaste cuvette située à 80 mètres d'altitude, qui s'étend sur plus de 30 000 hectares, représentant ainsi près d'un sixième du territoire total de la wilaya. Ce paysage s'accompagne des salines d'Arzew, qui s'étalent au pied de la forêt de Moulay Ismail selon une orientation similaire (Zouad, 2019).

1.2.Climat et Attractivité Saisonnière

Le climat de la wilaya d'Oran relève du type méditerranéen classique, caractérisé par des hivers doux et des étés chauds et ensoleillés. Cette configuration climatique favorise une saison touristique principale s'étendant de mai à octobre, avec un pic d'activité durant les mois de juillet et août. Les conditions météorologiques agréables, associées à un ensoleillement important, constituent un atout déterminant pour l'attractivité de la destination auprès des touristes nationaux et internationaux.

1.3.Les composantes historiques et patrimoniales

La wilaya d'Oran se distingue par une profondeur historique remarquable, véritable mosaïque façonnée par le passage de multiples civilisations au fil des siècles. Cette diversité architecturale et archéologique constitue un pilier fondamental de l'offre touristique locale et participe activement à la formation de l'image cognitive de la destination. Afin de mieux appréhender ce capital culturel et son potentiel d'attractivité, il convient de recenser les principaux sites historiques et monuments qui forgent l'identité patrimoniale d'Oran :

Tableau 4: Liste des sites et monuments historiques

SITES HISTORIQUES	MONUMENTS HISTORIQUES
Les sites Numides (berbère) : - Foyer Numide à El Ançor (Djerfe El Allia), - Foyer Numide forêt de M'sila. Les sites phéniciens et romains : - Le comptoir phénicien des Andalouses, - Le complexe touristique, - Portus Magnus, - Portus divine. Les sites myrénides : - Le fort de Mers El Kébir, - Les donjons rouges, - Les grandes murailles de la Casbah. Les sites espagnols : - La garnison militaire, - Les bains de la reine (dada yoube), - Fort de Santa Cruz, -Fort de St Grégoire, - Fort de St Philipe, - Fort de St Andrée, - Fort de St Tiaguo, - Fort de St Fernando, - Fort de Rosa El Ksars, - Fort de Lamoune, - Fort de Santos, - Fort de la Campana.	Les églises : - L'église de St Louis, - La chapelle de notre dame de salut (Santa Cruz). Les mosquées : - La mosquée de Bacha, - La mosquée de Imam El Houari, - La mosquée d'OtmaneBay (place delaperle), - La mosquée du Bah Mohamed. Les portes : - La porte de Canastel, - La porte de Santons (Mesa), - La porte de manutention (St Bonito), - La porte de château neuf, - La porte d'Espagne (Tlemcen). - La porte de la Casbah

Source : Direction de la culture

2. Les infrastructures d'accueil et de transport urbain

L'attractivité d'une destination touristique s'appuie fondamentalement sur la capacité, la qualité et la diversité de ses infrastructures d'accueil. À Oran, la structuration de l'offre d'hébergement constitue un indicateur majeur du dynamisme régional, influençant directement la compétitivité de la destination.

2.1. L'état des lieux du parc hôtelier : Une croissance rapide et contrastée

Le parc hôtelier oranais a connu une dynamique exceptionnelle, voyant sa capacité doubler en moins de dix ans. Le territoire comptabilise aujourd'hui 158 hôtels (toutes catégories confondues). En tenant compte de la fermeture d'une quinzaine d'établissements, le parc opérationnel s'établit à 143 hôtels, offrant une capacité d'accueil significative de 8 285 chambres et 13 460 lits (Direction du Tourisme).

Outre son patrimoine historique et urbain, c'est le rôle stratégique et économique d'Oran qui explique sa suprématie : la commune regroupe à elle seule 56 % des établissements hôteliers et une proportion quasi équivalente du nombre de lits au niveau de la wilaya.

Tableau 5: Capacités d'hébergement de la wilaya d'Oran

Type d'hôtels	Nombre d'hôtels	Nombre de chambres	Nombre de lits
Hôtels classés	82	4 017	5 487
Hôtels non classés	76	4 268	7 953
Total	158	8 285	13 460

Source : Direction du Tourisme (cité par Zouad, R., Le diagnostic touristique de la wilaya d'Oran 2019)

Cette offre quantitative se caractérise par une segmentation et une répartition spatiale bien précises :

- **L'émergence du tourisme d'affaires en milieu urbain :** Sur l'ensemble du parc, 82 hôtels sont classés. L'offre de très haut standing reste restreinte avec seulement trois hôtels 5 étoiles et quatre hôtels 4 étoiles. Si la tendance générale montre que les établissements anciens sont urbains et les nouvelles réalisations plutôt balnéaires, la ville d'Oran constitue une exception notable. Elle assiste à l'émergence forte d'un tourisme d'affaires qui stimule la création de nouvelles infrastructures hôtelières en plein cœur urbain, imposant de facto de nouveaux standards de prestation. La plus forte progression a d'ailleurs été enregistrée par les hôtels 3 étoiles (au nombre de 9), cherchant à répondre à cette demande intermédiaire et professionnelle.

- **Le développement de l'hébergement balnéaire :** Parallèlement, dans la corniche oranaise, le paysage est dominé par des établissements de catégories inférieures (moins de 4 étoiles), des pensions familiales ou des bungalows. Globalement, le regain d'intérêt pour la réalisation d'équipements touristiques est perceptible et profite particulièrement aux zones d'Oran et d'Aïn El Turk.

2.2. Mobilité urbaine et accessibilité : Le transport comme levier d'attractivité touristique

L'accessibilité d'une destination et la fluidité de sa mobilité intra-urbaine sont des déterminants fondamentaux de son attractivité touristique. Pour une métropole de l'envergure d'Oran, le réseau de transport ne se contente pas d'acheminer les visiteurs ; il constitue le premier et le dernier point de contact du parcours client, influençant fortement l'image globale de la destination. La wilaya bénéficie à cet égard d'une position géostratégique privilégiée, soutenue par des infrastructures multimodales qui la connectent efficacement à l'échelle nationale et internationale. Le transport aérien y joue un rôle moteur grâce à l'Aéroport International Ahmed Ben Bella, dont la nouvelle aérogare, d'une capacité de plus de 3,5 millions de passagers par an, constitue la principale porte d'entrée de l'Ouest algérien (Établissement de Gestion de Services Aéroportuaires - EGSA). Cette connectivité externe est renforcée par l'infrastructure maritime, via le port d'Oran et sa gare maritime moderne qui accueillent un flux important de voyageurs internationaux et de membres de la diaspora. En parallèle, le réseau ferroviaire, géré par la Société Nationale des Transports Ferroviaires

(SNTF), assure un maillage vital avec la capitale et les métropoles régionales, facilitant ainsi grandement le développement du tourisme interne.

Au niveau de la mobilité terrestre, Oran s'appuie sur un réseau routier dense, directement relié à l'autoroute Est-Ouest, ce qui favorise les déplacements inter-wilayas par véhicules particuliers ou par autocars. À l'intérieur du tissu urbain, le transport quotidien et touristique est assuré par une multitude d'acteurs publics et privés. Les réseaux de bus (urbains et suburbains) ainsi que l'importante flotte de taxis constituent l'épine dorsale de la mobilité historique de la ville, permettant de relier les zones balnéaires, les quartiers d'affaires et le centre historique. Néanmoins, face à une urbanisation galopante et aux défis croissants de la congestion automobile, les pouvoirs publics ont été contraints de repenser l'écosystème des transports oranais pour fluidifier le trafic et réduire l'empreinte écologique de la ville. C'est dans cette logique de modernisation globale que s'inscrit l'intégration récente de modes de transport en site propre, à l'image du tramway d'Oran, venu diversifier et structurer l'offre de mobilité le long des axes névralgiques de la métropole(Rebouha,2010).

3. La gastronomie comme vecteur de l'identité touristique

La restauration à Oran dépasse la simple satisfaction d'un besoin physiologique pour s'inscrire comme une véritable composante expérientielle de la destination. L'offre de restauration se structure autour de deux axes complémentaires qui enrichissent l'image affective de la ville :

- **La restauration formelle et internationale :** Concentrée dans les quartiers d'affaires, les zones balnéaires et au sein des complexes hôteliers, cette offre garantit un service de qualité supérieure, mêlant cuisine internationale et gastronomie méditerranéenne revisitée, essentielle pour le positionnement haut de gamme de la ville.
- **L'authenticité de la restauration locale et populaire** : Le paysage culinaire oranais tire une grande partie de sa force de son ancrage local. La "streetfood" oranaise et les restaurants traditionnels, réputés pour leurs célèbres brochettes sur le pouce, leurs grillades conviviales, et leurs plats à base de produits frais locaux (légumes de saison, aubergines, produits de la mer), constituent un véritable produit d'appel. Cette dimension gastronomique favorise l'immersion du touriste dans la culture locale, générant un fort attachement émotionnel à la destination et renforçant le bouche-à-oreille positif(HarigBenmostefa,2022).

4. Approchesystématique:

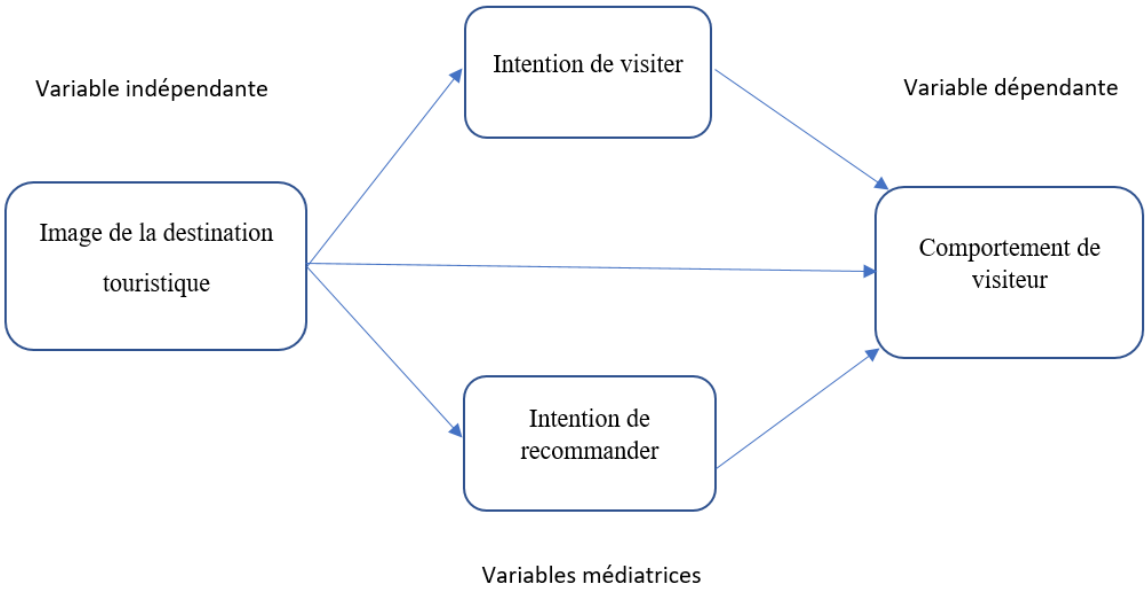
Afin d'aboutir à des résultats pertinents concernant la relation entre l'image de ladestination touristique et le comportement des visiteurs à l'ère du numérique, j'ai défini une démarche méthodologique rigoureuse. On présentera d'abord la méthode d'enquête retenue, puis on délimitera l'échantillon, exposerai la construction et la structuration du questionnaire, et préciserai enfin les techniques statistiques utilisées pour le traitement des données recueillies.

4.1. Méthodologie de recherche :

À l'issue d'une revue approfondie de la littérature scientifique et des travaux antérieurs, et enm'appuyantsurlemodèleconceptueladopté,j'airetenupourcetteétudelesvariablessuivantes:

- **Variable indépendante :** L'image de la destination touristique (infrastructures, transports, rapport qualité-prix, propreté, climat, loisirs, gastronomie, sécurité, ambiance, accueil, identité culturelle).
- **Variables médiatrices :** L'intention de visiter et l'intention de recommander la destination.
- **Variable dépendante :** Le comportement du visiteur (recherche d'informations, budget, durée du séjour, choix des activités, utilisation d'applications mobiles).

Figure 9: Les variables de l'étude.



Source : établi par moi-même.

4.2. Méthode d'étude

J'ai privilégié dans cette recherche l'approche descriptive et analytique, qui figure parmi les démarches scientifiques les plus largement reconnues. Cette approche permet de caractériser l'échantillon étudié, d'en observer les variations et d'identifier les liens existant entre les différentes variables. Elle a ainsi guidé la collecte et l'examen des données recueillies auprès des touristes visitant la wilaya d'Oran, traitées à l'aide du logiciel SPSS.

4.3. Population et échantillon de recherche

En recherche scientifique, la notion de population d'étude — ou communauté statistique — renvoie à l'ensemble complet des individus directement concernés par la problématique traitée. Il s'agit du groupe cible partageant des caractéristiques communes, à partir duquel le chercheur cherche à étendre ses conclusions.

L'objectif est d'identifier et de mesurer l'influence de l'image de cette destination sur leur comportement à l'ère digitale.

J'aieurecoursàunéchantillondecommoditéregroupantdifférentescatégoriesdevisiteurs. Au total, 150 questionnaires ont été diffusés (en ligne et sur le terrain) ; parmi eux, 12 formulaires se sont révélés incomplets et 7 n'ont pas pu être récupérés ou validés. L'échantillon final exploitable s'élève donc à 131 réponses valides.

Tableau 6: Statistique relatives aux questionnaires distribués, perdus ou rejetés

Désignation	Nombre	Pourcentage
Questionnairesdistribués	150	100%
Questionnairesrefusés/incomplets	12	8,0%
Questionnaireserdus/nonvalidés	7	5,3%
Questionnairesétudiés	131	86,7%

Source:Établiparmoi-mêmesurlabasedesdonnéesdel'enquête.

5. Outilsdecollectededonnéesetméthodesdetraitementstatistique

J'ai eu recours à des outils spécifiques afin de recueillir et de traiter les informations issues de mon échantillon.

5.1.Outils de collecte de données de la recherche

5.1.1. Le questionnaire

Le questionnaire constitue l'outil principal de toute recherche de nature quantitative. Sreejesh et al. (2014) le décrivent comme un ensemble organisé de questions accompagné de consignes précises, formant un dispositif méthodique destiné à la collecte et à l'examen systématique des données.

Oppenheim (2001) met en avant la dimension plurielle de cet instrument : au-delà de la simple collecte d'informations, il convertit les objectifs de la recherche en

indicateursquantifiables. Qu'il soit rempli directement par le répondant ou administré par un enquêteur, il assure une homogénéité dans la saisie des faits, des comportements et des attitudes exprimées par les touristes à l'égard de la destination.

5.1.2.Structureduquestionnaire

J'ai construit cet instrument de mesure autour de plusieurs axes principaux qui traduisent fidèlement le modèle conceptuel de ma recherche. Le premier axe est consacré au profil des répondants. Le deuxième s'intéresse à l'image de la destination touristique, qui représente la variable indépendante. Quant au troisième, il porte sur le comportement touristique et regroupe àla fois les variables médiatrices (l'intention de visiter et l'intention de recommander) ainsi que la variable dépendante (comportement et prise de décision).

Lesdifférentespartiesduquestionnaire :

Le questionnaire que j'ai élaboré se compose de trois parties complémentaires.

- Axe 01 (Partie 01) : Profil sociodémographique.

Cette première partie vise à recueillir les caractéristiques principales des répondants : tranche d'âge, genre, statut socioprofessionnel, fréquence annuelle de voyage, niveau de maîtrise des outils numériques, personnes accompagnant habituellement le voyage ainsi que le lieu de résidence.

5.1.3 Échelle de mesure :

Concernant les deuxièmes et troisièmes parties, j'ai opté pour une échelle de Likert à 5 points, s'étendant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », avec une modalité neutre au centre. Ce format offre une mesure précise du niveau d'adhésion des répondants et permet de convertir leurs appréciations en données quantitatives directement exploitables sur le plan statistique.

Mon étude repose ainsi sur une échelle de Likert à cinq niveaux, qui aide à dégager le sens général des réponses fournies par les participants. Pour interpréter les résultats, j'ai défini des intervalles de moyennes arithmétiques, présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7: L'échelle de mesure selon LIKERT

Appréciationdescriptive	Intervalle	Modalitéderéponse	Orientation
Trèsélevé	de4.20à5.00	Toutàfaitd'accord	Positive
Élevé	de3.40àmoinsde4.20	D'accord	Positive
Moyen	de2.60àmoinsde3.40	Neutre	Neutre
Faible	de1.80àmoinsde2.60	Pasd'accord	Négative
Trèsfaible	de1.00àmoinsde1.80	Pasdutoutd'accord	Négative

Source:Établiparmoi-même.

- **Axe 02 (Partie 02) : Image de marque de la destination.**

Cette deuxième partie réunit les 15 énoncés associés à la variable indépendante. Elle a pour but de mesurer la manière dont les touristes perçoivent les différentes composantes de l'offre touristique de la wilaya d'Oran.

Tableau 8: Répartition des questions de l'Axe 2 (Image de la destination)

Axede l'étude	Lesquestions	Source
Imagedemarquedeladestinationtouristique(Variable indépendante)	01-15	Shabani, B. (( )

Source:Établiparmoi-même.

- **Axe 03 (Partie 03) : Comportement touristique.**

Cette dernière partie a pour objectif d'apprécier l'effet de l'image perçue de la destination sur les attitudes adoptées et les choix effectués par les visiteurs. Elle se décline en trois sous-axes qui correspondent aux variables médiatrices ainsi qu'à la variable dépendante.

Tableau 9: Répartition des sous-axes de l'Axe 3 (Comportement touristique)

Axede l'étude	Naturedelavariable	Lesquestions	Source
A–Intentiondevisite	Variablemédiatrice1	16-21	Bouarourou., S., &Chakor, A. (2018).
B–Intentionderecommander	Variablemédiatrice2	22-28	Pinteau, F. M. (2011).
C–Comportementetprisededécision	Variabledépendante	29-34	Graillot, L. (2001),Belkaied, N. (2022).

Source:Établiparmoi-même.(Note:Numérotationséquentiellethéoriquebaséesurlastructureduquestionnaire).

5.2.Les outils utilisés pour analyser le questionnaire :

Pour traiter les données issues de l'enquête de terrain, j'ai eu recours à des outils informatiques spécialisés. Le logiciel IBM SPSS version 25 a notamment été mobilisé pourréaliser les analyses statistiques indispensables et générer les tableaux ainsi que les indicateurs correspondant aux objectifs de la recherche. Le logiciel Microsoft Excel, de son côté, a servi à la mise en forme graphique des résultats. La présentation détaillée de ces analyses figure dans la partie qui suit :

- **La corrélation entre les variables :** Utilisée pour mesurer la force et le sens de la relation entre deux variables quantitatives.
- **Les répétitions (fréquences) :** Employées pour connaître le nombre de fois où chaque alternative a été choisie aux questions du questionnaire, ce qui permet de repérer la tendance dominante des réponses.
- **L'écart type :** Permet de mesurer l'étendue de la dispersion des réponses autour de la moyenne.
- **Les pourcentages :** Utilisés pour exprimer, en pourcentage, la proportion de choix donnée à chaque réponse ou option de réponse dans le questionnaire.
- **Arithmétique moyenne :** Calculée pour obtenir la réponse moyenne des membres de l'échantillon à chaque question ou groupe de questions, ce qui donne une valeur centrale représentative des perceptions des répondants.
- **Les graphiques circulaires :** Utilisés pour illustrer visuellement les pourcentages obtenus, en montrant la répartition des réponses entre les différentes catégories.
- **L'indicatif (Alpha de Cronbach) :** Employé pour mesurer la fiabilité et la cohérence interne du questionnaire.
- **Test T sur échantillon unique :** Utilisé pour tester la validité des hypothèses de l'étude, en vérifiant si la moyenne observée des réponses diffère significativement d'une valeur théorique ou attendue.
- **La régression linéaire simple et multiple :** Appliquée pour évaluer la relation de dépendance entre les variables métriques.
- **L'analyse de variance à un facteur (ANOVA) :** Utilisée pour mesurer la dispersion intergroupe et intragroupe selon les profils sociodémographiques.

Section 2 : Analyse des données de l'étude

1. Analyse univariéedes données sociodémographiques :

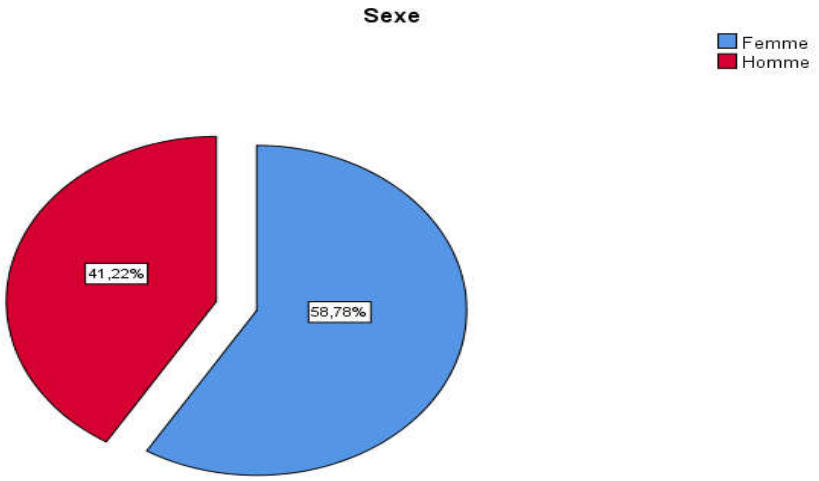
1.1.Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre (sexe) des répondants

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants

Sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	77	58,8	58,8	58,8
	Homme	54	41,2	41,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 10: Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse de l'échantillon, composé de **131 répondants**, révèle une prédominance féminine avec **58,8 %** (77 femmes) contre **41,2 %** d'hommes (54 individus). Cette répartition

indique une participation active des femmes à l'étude, tout en maintenant une mixité significative pour garantir la représentativité des avis exprimés. Cette structure démographique équilibrée renforce la validité des analyses ultérieures liées aux variables de recherche.

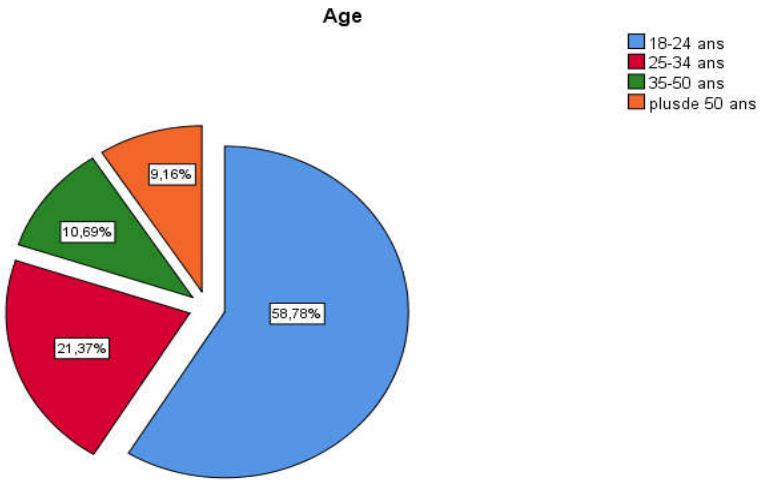
1.2.Répartition de l'échantillon de recherche selon l'Age des répondants

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants

Age					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	77	58,8	58,8	58,8
	25-34 ans	28	21,4	21,4	80,2
	35-50 ans	14	10,7	10,7	90,8
	Plus de 50 ans	12	9,2	9,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 11: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'échantillon de 131 individus se caractérise par une forte prédominance de la jeunesse, la tranche des **18-24 ans** représentant à elle seule **58,8 %** des répondants. En cumulant avec les 25-34 ans, plus de **80 %** de la population étudiée a moins de 35 ans, ce qui souligne un intérêt marqué des jeunes générations pour la thématique abordée. Cette structure démographique permet d'orienter l'analyse vers les comportements et attentes d'une population active et connectée.

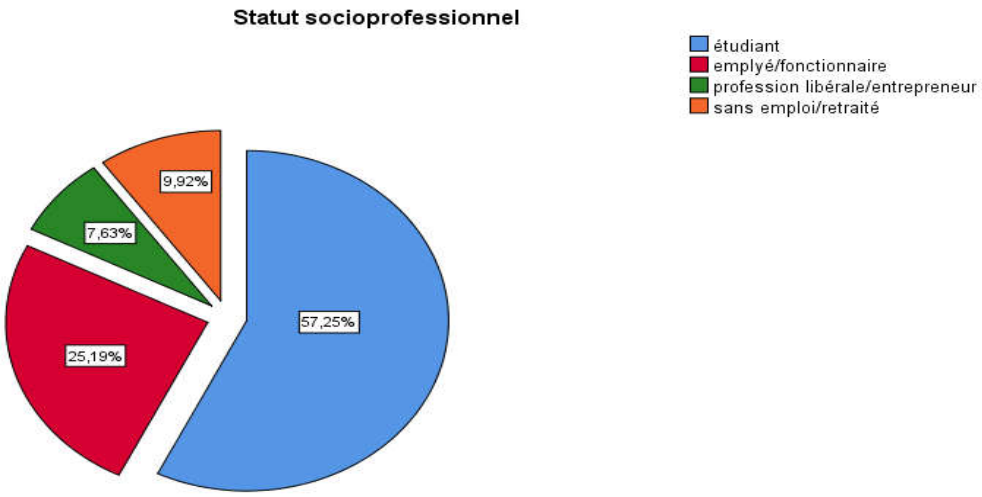
1.3.Répartition de l'échantillon de recherche selon le Statut socioprofessionnel des répondants

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants

Statut socioprofessionnel					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant	75	57,3	57,3	57,3
	employé/fonctionnaire	33	25,2	25,2	82,4
	profession libérale/entrepreneur	10	7,6	7,6	90,1
	sans emploi/retraité	13	9,9	9,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 12: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'échantillon est majoritairement composé d'**étudiants**, qui représentent **57,3 %** des répondants, suivis des **employés et fonctionnaires** à hauteur de **25,2 %**. Cette forte concentration de profils académiques et professionnels (plus de **82 %** cumulés) témoigne d'un intérêt marqué de la part d'une population instruite et active. Une telle répartition offre une base solide pour analyser les perceptions d'un groupe possédant un bagage intellectuel pertinent pour l'étude.

1.4.Répartition de l'échantillon de recherche selon la fréquence annuelle de voyage des répondants

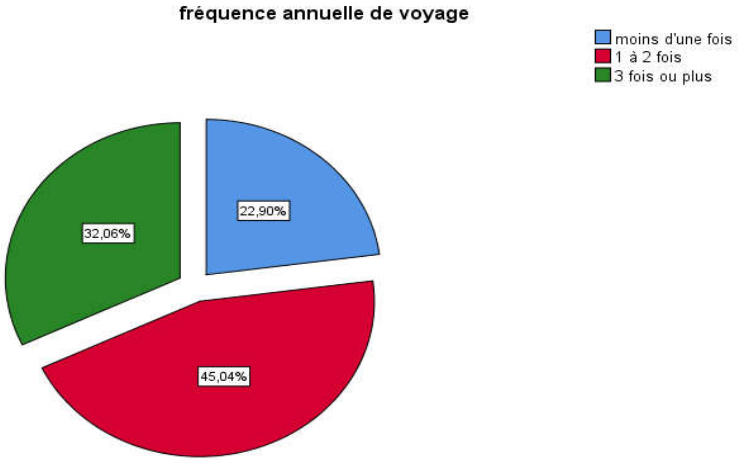
Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants

fréquence annuelle de voyage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins d'une fois	30	22,9	22,9	22,9
	1 à 2 fois	59	45,0	45,0	67,9

	3 fois ou plus	42	32,1	32,1	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 13: Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse des habitudes de voyage montre que **22.9 %**de l'échantillon voyage moins d'une fois par an, avec une prédominance marquée pour la catégorie « **1 à 2 fois** » (**45 %**). Près d'un tiers des répondants (**32,1 %**) sont des voyageurs réguliers effectuant trois voyages ou plus, témoignant d'une population mobile et dynamique. Cette forte culture du voyage au sein du groupe étudié garantit la pertinence et la profondeur des réponses liées à l'expérience touristique.

1.5.Répartition de l'échantillon de recherche selon la maîtrise des outils numériques des répondants

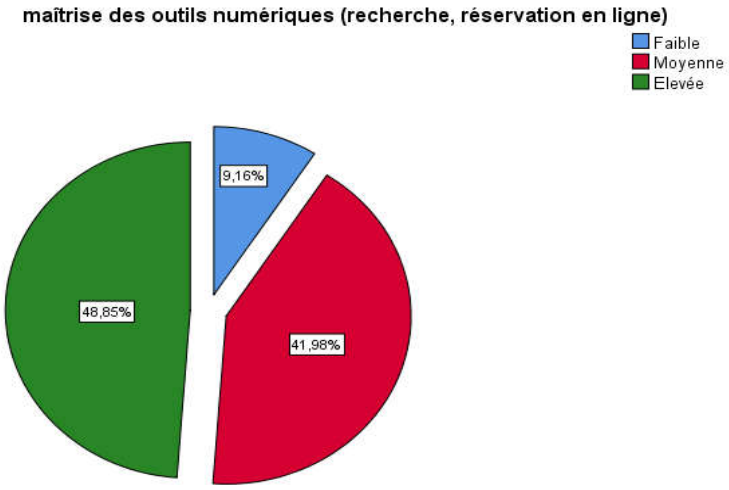
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques (recherche et réservation en ligne)

maîtrise des outils numériques (recherche, réservation en ligne)				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	Faible	12	9,2	9,2	9,2
	Moyenne	55	42,0	42,0	51,1
	Elevée	64	48,9	48,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 14: Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'échantillon témoigne d'une forte agilité digitale, avec **90,9 %** des répondants affichant une maîtrise moyenne à élevée des outils numériques de recherche et réservation. La prédominance du niveau « **Élevée** » (**48,9 %**) confirme un profil d'usagers de la technologie, capables d'exploiter pleinement les services en ligne. Cette maturité numérique constitue un levier stratégique majeur pour l'adoption de solutions technologiques dans le cadre de l'étude.

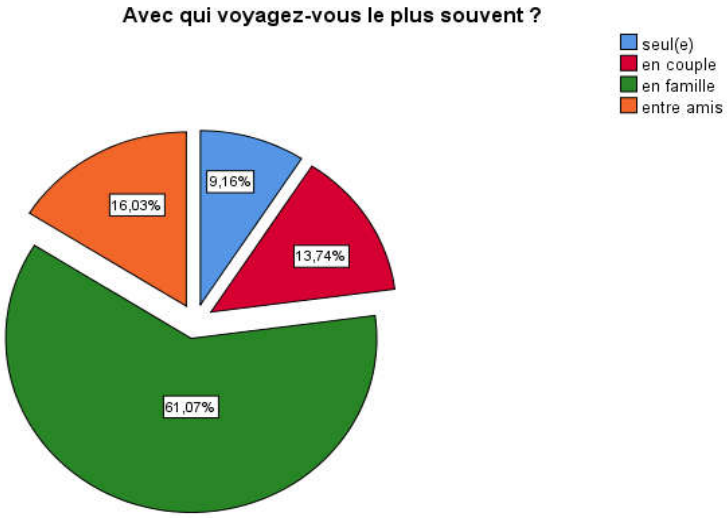
1.6.Répartition de l'échantillon de recherche selon « Avec qui voyagez-vous le plus souvent ? » des répondants

Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui les répondants voyagent le plus souvent

Avec qui voyagez-vous le plus souvent ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	seul(e)	12	9,2	9,2	9,2
	en couple	18	13,7	13,7	22,9
	en famille	80	61,1	61,1	84,0
	entre amis	21	16,0	16,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 15: Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui ils voyagent le plus souvent



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Les résultats révèlent que le voyage **en famille** est le mode de déplacement dominant, plébiscité par **61,1 %** de l'échantillon. Les voyages « entre amis » et « en couple » suivent avec respectivement 16 % et 13,7 %, tandis que le voyage en seul(e) reste minoritaire (9,2 %). Cette forte inclinaison pour les séjours collectifs souligne l'importance des dimensions sociales et affectives dans les choix de consommation touristique des répondants.

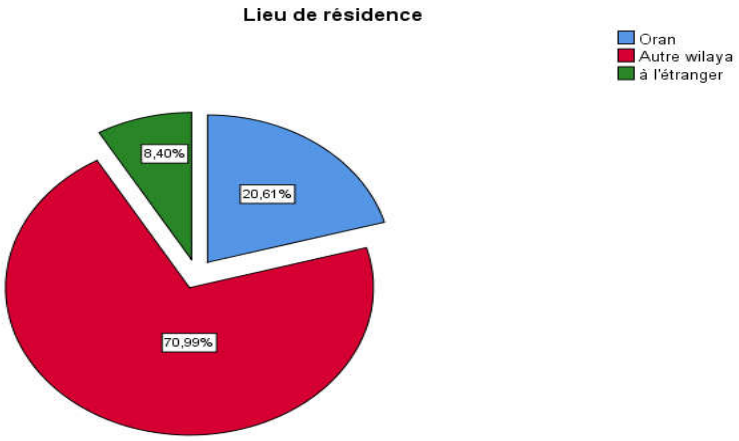
1.7.Répartition de l'échantillon de recherche selon Lieu de résidence des répondants

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants

Lieu de résidence					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oran	27	20,6	20,6	20,6
	Autre wilaya	93	71,0	71,0	91,6
	à l'étranger	11	8,4	8,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 16: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse des données montre une forte diversité géographique, avec une nette majorité de répondants résidant dans **d'autres wilayas (71 %)**. La ville d'**Oran** représente **20,6 %** de l'échantillon, tandis qu'une minorité de **8,4 %** réside à l'étranger. Cette large répartition territoriale confère à l'étude une dimension nationale étendue, permettant de capter des perspectives variées dépassant le cadre local initial.

1.8.Analyse de fiabilité de questionnaire (Le test total d'Alpha Cronbach)

Tableau 17: Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) du questionnaire global

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,968	34

Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'indice d'Alpha de Cronbach affiche une valeur exceptionnelle de **0,968** (supérieur strictement à 0.6) pour les 34 questions, témoignant d'une cohérence interne parfaite et d'une fiabilité extrêmement élevée de l'instrument de mesure. Ce résultat valide statistiquement la solidité du questionnaire et confirme que les items mesurent de manière homogène l'impact de l'image de la destination Oran sur le comportement des touristes. Une telle précision garantit la crédibilité des analyses empiriques et la robustesse des conclusions tirées dans ce contexte digital.

2. L'analyse des données de la variable indépendante : « Image de marque de la destination ».

Cette partie présente l'analyse des données relatives à la variable indépendante, à savoir l'**image de marque de la destination** destinée à **la wilaya d'Oran**.

Tableau 18: Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) de l'échelle « Image de marque de la destination »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
l'**image de marque de la destination**	0,953	15

Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse de l'image de marque de la destination, mesurée par 15 items, affiche un coefficient Alpha de Cronbach de **0,953 (supérieur strictement à 0.6)**. Ce score témoigne d'une excellente cohérence interne et confirme que les questions choisies évaluent cette

variable de manière très fiable et homogène. Une telle précision statistique valide la qualité de l'instrument de mesure pour capturer les perceptions liées à la wilaya d'Oran.

2.1.L'analyse de la partie du l'image de marque de la destination :

Tableau 19: Le poids de l'échelle de LIKERT

Longueur du niveau (poids)	[1-1,79]	[1,8-2,59]	[2,6-3,39]	[3,4-4,19]	[4,2 -5]
Niveau d'accord	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Source : Réalisé à partir des données SPSS

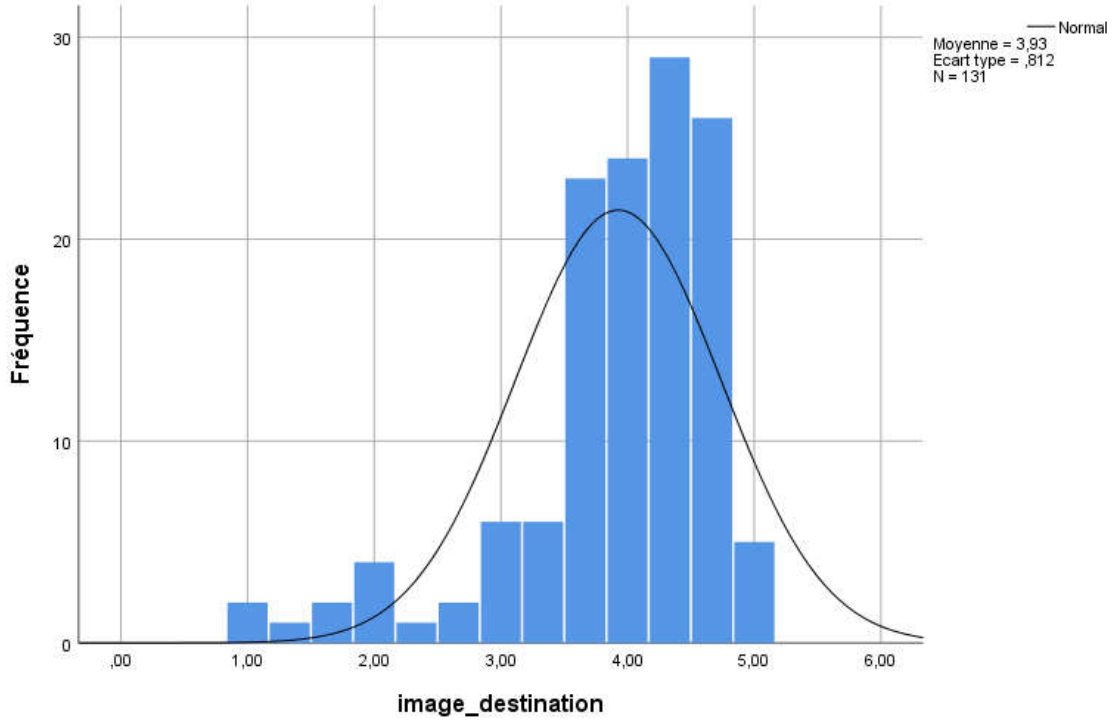
2.2.Analyse statistique descriptive des données de la variable indépendante :

Tableau 20: Statistiques descriptives des items de l'« image de marque de la destination»

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	classification	Niveau d'accord
Q1	3,90	,983	45,402	130	0,000	5	d'accord
Q2	3,70	1,148	36,905	130	0,000	13	D'accord
Q3	3,51	1,112	36,144	130	0,000	14	D'accord
Q4	3,63	1,084	38,296	130	0,000	12	D'accord
Q5	3,99	1,034	44,192	130	0,000	9	D'accord
Q6	4,30	,950	51,764	130	0,000	1	Tout à fait d'accord
Q7	4,02	1,015	45,271	130	0,000	6	D'accord
Q8	3,45	1,138	34,695	130	0,000	15	D'accord
Q9	4,16	1,080	44,089	130	0,000	10	D'accord
Q10	3,98	1,015	44,927	130	0,000	7	D'accord
Q11	4,07	1,047	44,498	130	0,000	8	D'accord
Q12	4,02	,956	48,139	130	0,000	2	D'accord
Q13	4,02	1,095	41,957	130	0,000	11	D'accord
Q14	4,03	1,000	46,153	130	0,000	4	D'accord
Q15	4,11	,997	47,223	130	0,000	3	D'accord
Total	3,9262	,81248	55,309	130	55,309		D'accord

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 17: Distribution des scores de l'image de marque de la destination



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse descriptive révèle une perception très positive de l'image de marque de la destination, avec une **moyenne générale élevée de 3,93**. Les 15 items présentent tous un « **niveau d'accord** » significatif. La question **Q6** enregistrant le score le plus élevé (**4,30**), ce qui la place en tête du classement.

La dispersion des réponses reste modérée avec un **écart-type global de 0,812**, indiquant une certaine homogénéité dans les avis des 131 répondants. De plus, les valeurs du **Test t** et la **significativité (0,000<0.05)** confirment que ces résultats sont statistiquement probants et non dus au hasard. L'histogramme montre d'ailleurs une distribution des fréquences concentrée vers les scores élevés, validant la solidité de l'image de marque auprès de l'échantillon.

3. l'analyse des données de la variable dépendante : « le comportement des touristes à l'ère digitale ».

Cette partie est consacrée à l'analyse des données relatives à la variable dépendante, à savoir **le comportement des touristes à l'ère digitale**, en mettant particulièrement l'accent

sur les axes de l'**intention de visite**, **intention de recommander**, **comportement des touristes et prise de décision**.

3.1.La fiabilité de la variable dépendante :

Coefficient de fiabilité des axes de la variable dépendante « le comportement des touristes à l'ère digitale ».

Tableau 21: Coefficients de fiabilité (Alpha de Cronbach) des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale »

		Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
Les axes	l'intention de visite	6	0.905
	intention de recommander	7	0.826
	comportement des touristes et prise de décision	6	0.860
La variable dépendante	**comportement des touristes à l'ère digitale**	19	0.940

Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse de la fiabilité révèle une excellente cohérence interne pour les trois dimensions de la variable dépendante. L'intention de visite se distingue par le score le plus élevé (**0,905**), suivie du comportement et de la prise de décision (**0,860**) et de l'intention de recommander (**0,826**). Avec un Alpha global de **0,940** pour les 19 items, l'instrument de mesure s'avère hautement fiable **(> 0.6).** Ces résultats confirment la robustesse statistique de votre modèle pour étudier les comportements touristiques à l'ère digitale.

3.2.L'analyse des axes de la partie de comportement des touristes à l'ère digitale.

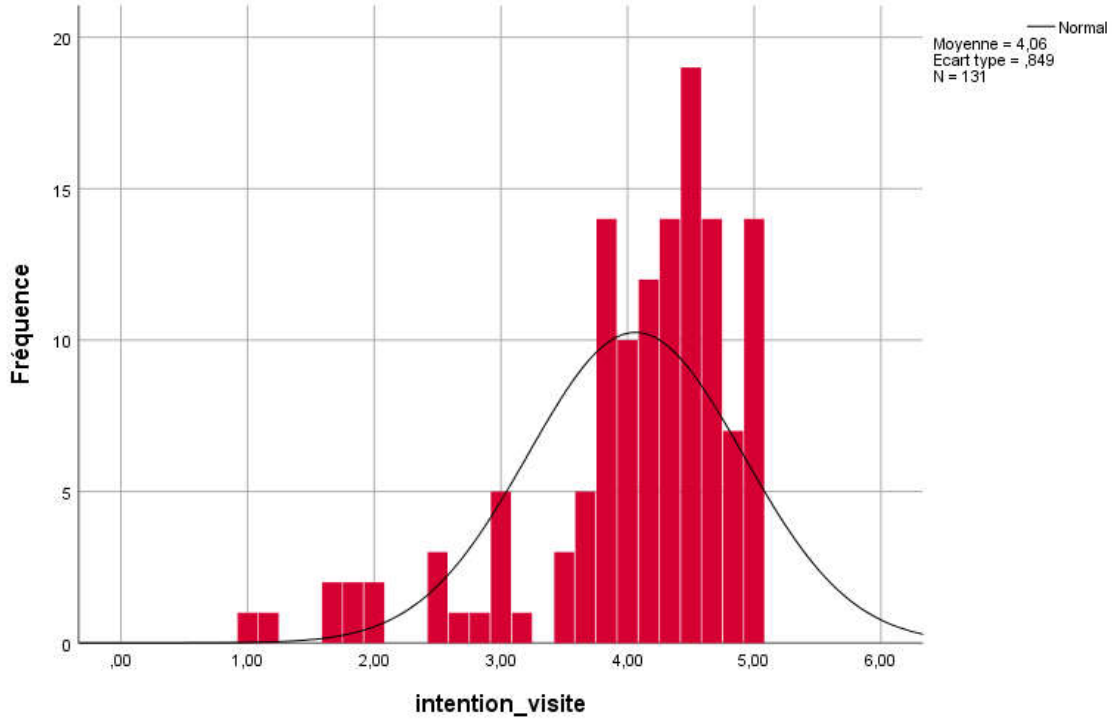
3.2.1. Analyse statistique descriptive des données de l'axe «l'intention de visite » :

Tableau 22: Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de visite »

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q16	4,24	0,918	52,795	130	0,000	1	Tout à fait d'accord
Q17	3,95	1,101	41,088	130	0,000	6	D'accord
Q18	4,04	,932	49,616	130	0,000	2	D'accord
Q19	4,17	1,104	43,230	130	0,000	4	D'accord
Q20	3,99	1,027	44,513	130	0,000	3	D'accord
Q21	3,98	1,095	41,638	130	0,000	5	D'accord
Total	**4,0623**	**0,84942**	**54,738**	**130**	**0,000**		D'accord

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 18: Distribution des scores de l'axe « Intention de visite »



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse descriptive de l'axe « **intention de visite** » révèle un engagement très fort des répondants, avec une **moyenne globale de 4,06**, correspondant à un niveau d'accord élevé. La question **Q16** domine cet axe avec un score de **4,24**, atteignant le niveau « **Tout à fait d'accord** », ce qui souligne une volonté ferme de visiter la destination.

L'homogénéité des réponses est confirmée par un **écart-type de 0,849**, tandis que la **significativité de 0,000<0.05** au Test t garantit la validité statistique des résultats. L'histogramme montre une concentration des fréquences sur la partie droite de l'échelle, confirmant que l'intention de visite est une dimension motrice du comportement des touristes pour la wilaya d'Oran.

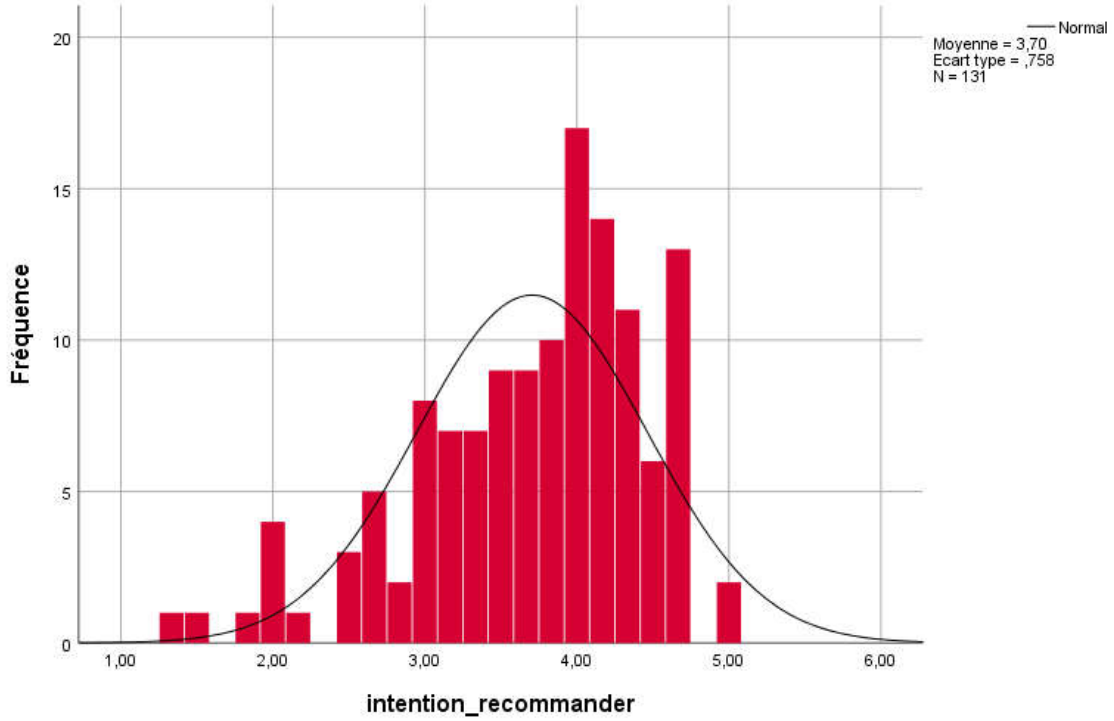
3.2.2. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « l'intention de recommander ».

Tableau 23: Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de recommander »

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q22	3,74	1,035	41,376	130	0,000	4	D'accord
Q23	3,39	0,965	40,185	130	0,000	5	Neutre
Q24	3,86	0,990	44,636	130	0,000	2	D'accord
Q25	3,41	1,202	32,499	130	0,000	6	D'accord
Q26	3,97	1,007	45,108	130	0,000	1	D'accord
Q27	3,85	1,001	44,081	130	0,000	3	D'accord
Q28	3,29	1,167	32,274	130	0,000	7	Neutre
Total	**3,7048**	**0,75831**	**55,919**	**130**	**,000**		D'accord

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 19: Distribution des scores de l'axe « Intention de recommander »



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse statistique de l'axe « **intention de recommander** » met en évidence une attitude favorable des répondants, traduite par une **moyenne générale de 3,70** qui confirme un niveau d'accord global. Selon les données, la question **Q26** se place en tête du classement avec un score de **3,97**, démontrant une forte propension des touristes à conseiller la destination à leur entourage. La fiabilité de ces résultats est corroborée par un **écart-type de 0,758**, signe d'une cohérence dans les avis exprimés, et une **significativité de 0,000<0.05** qui valide l'importance statistique de cette dimension dans le comportement touristique à l'ère digitale. L'histogramme illustre d'ailleurs une distribution positivement orientée, renforçant l'idée que la recommandation constitue un pilier majeur de l'attractivité de la wilaya d'Oran.

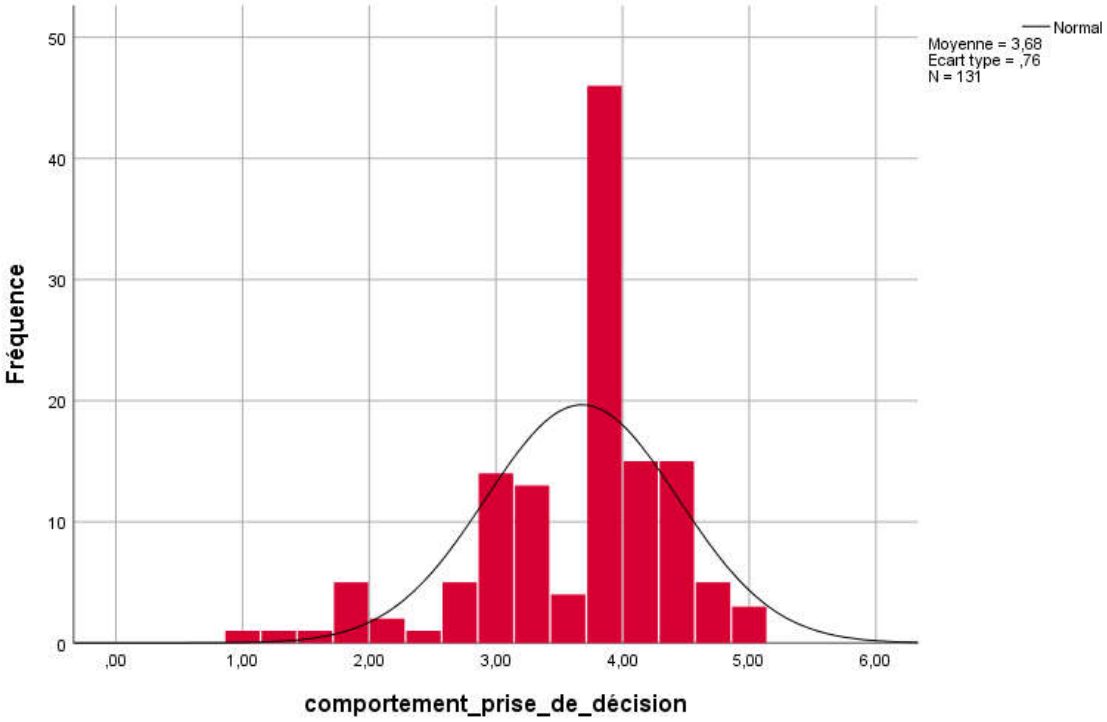
3.2.3. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « comportement des touristes et prise de décision ».

Tableau 24: Statistiques descriptives des items de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision »

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q29	3,66	,917	45,753	130	0,000	1	D'accord
Q30	3,74	1,071	39,965	130	0,000	5	D'accord
Q31	3,76	,959	44,895	130	0,000	2	D'accord
Q32	4,02	1,070	43,018	130	0,000	4	D'accord
Q33	3,66	1,058	39,553	130	0,000	6	D'accord
Q34	3,62	,948	43,669	130	0,000	3	D'accord
Total	**3,6794**	**0,75968**	**55,435**	**130**	**0,000**		D'accord

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 20: Distribution des scores de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision »



Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse descriptive de l'axe « **comportement des touristes et prise de décision** » révèle une adhésion globale des répondants, caractérisée par une **moyenne générale de 3,67** qui traduit un niveau d'accord significatif. Selon les données, la question **Q32** se positionne comme l'élément le plus influent de cette dimension avec une moyenne de **4,02** , suivie de près par la **Q31** (**3,76**), soulignant l'importance des outils digitaux dans le processus décisionnel des touristes.

La fiabilité de ces résultats est soutenue par un **écart-type modéré de 0,759**, indiquant une homogénéité dans les perceptions de l'échantillon, et une **significativité de 0,000<0.05** au Test t qui confirme la validité statistique de cette dimension. L'histogramme montre une distribution centrée sur les scores élevés, validant ainsi le fait que le comportement et la prise de décision sont fortement impactés par l'image de marque de la destination à l'ère numérique.

3.2.4. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « comportement des touristes à l'ère digitale »

Tableau 25: Moyennes globales des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale »

Axes	Moyenne	Ecart type	Test « t »	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)
L'intention de visite	4,0623	0,84942	54,738	130	0,000
L'intention de recommander	3,7048	0,75831	55,919	130	,000
Comportement des touristes et la prise de décision	3,6794	0,75968	55,435	130	,000
Score total	3,8155	0,71729	60,883	130	0.000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

L'analyse statistique descriptive des trois dimensions de la variable dépendante révèle une tendance globale très positive, avec un **score total moyen de 3,81**. L'**intention de visite** s'impose comme l'axe prédominant avec la moyenne la plus élevée (**4,06**), suivie de l'**intention de recommander** (**3,70**) et du **comportement et prise de décision** (**3,67**). Cette hiérarchie montre que si l'adhésion des touristes est forte sur tous les plans, elle est particulièrement marquée concernant leur volonté concrète de se rendre sur les lieux. La cohérence des réponses est confirmée par un **écart-type global faible (0,71)**, tandis que la **significativité (0,000<0.05)** au Test t pour chaque axe valide la robustesse et la pertinence statistique de ces résultats pour l'ensemble de l'étude.

Section 3 :Interprétation des résultats

J'ai obtenu les résultats suivants en utilisant le logiciel SPSS v 25 :

1. L'hypothèse principale :

H : l'image de la destination touristique influence le comportement du visiteur.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau 26: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H (Image de marque de la destination → Comportement du visiteur)

H	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur~ Image de marque de destination	0,832[a]	0,692	0,689	289,385	0.000	1 129 130

Source : Réalisé à partir des données SPSS

1.1.Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) :

Le coefficient de corrélation R = 0,832 (supérieur à 50%) indique une relation linéaire positive très forte entre l'image de marque et le comportement. De plus, le coefficient de détermination R-deux = 0,692 révèle que 69,2 % des variations du comportement du visiteur sont expliquées par l'image de la destination. C'est un score élevé qui démontre que l'image de marque est un déterminant majeur de l'attitude des touristes.

1.2.Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA)

Le test ANOVA confirme la puissance statistique de cette influence :

- **Valeur de F (289,385)** : Cette valeur très élevée indique que le modèle de régression est globalement très performant et que l'influence de la variable indépendante est loin d'être due au hasard.
- **Significativité (Sig = 0.000)** : La valeur étant largement inférieure au seuil de **0,05**, le résultat est hautement significatif.

La combinaison d'une corrélation robuste et d'un test F significatif permet de confirmer l'hypothèse H. L'image de marque de la destination est un levier stratégique qui impacte de manière décisive le comportement des visiteurs, justifiant ainsi l'importance de soigner l'identité visuelle et la réputation digitale de la wilaya d'Oran pour attirer et fidéliser les touristes.

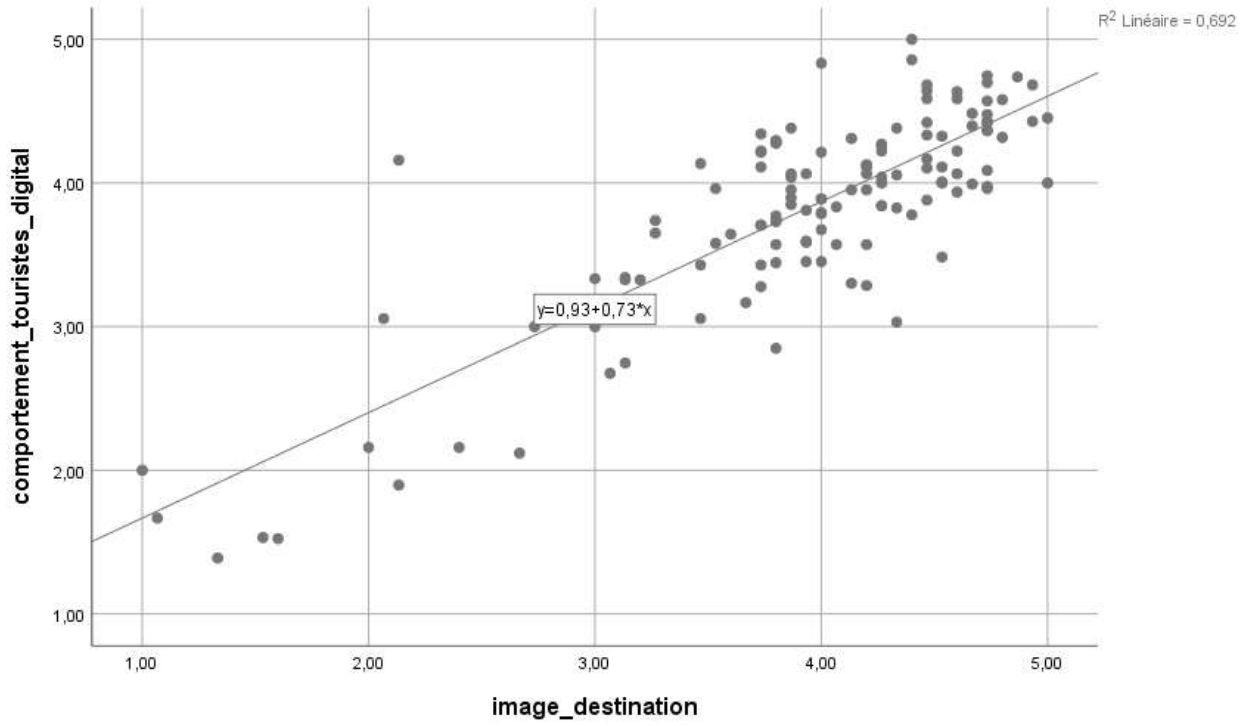
1.3.La régression linéaire

Tableau 27: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,933	0,173	5,391	0,000
	Image de marque de destination	0,734	0,043	17,011	0,000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 21: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et le comportement du visiteur



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Analyse des Coefficients de Régression

L'analyse de la régression linéaire présentée vient approfondir et confirmer la validation de l'hypothèse principale (**H**). Elle permet de quantifier précisément l'impact de l'image de destination sur le comportement du visiteur.

1) **Équation de la régression et impact direct**

D'après le tableau des coefficients, l'équation de la droite de régression s'établit comme suit :

Y (Comportement) = 0,933 + 0,734 * X (Image de destination)

Le coefficient **0,734** indique qu'une augmentation d'une unité sur l'échelle d'image de marque est associée à une augmentation de 0,734 point sur l'échelle de comportement du visiteur. Cela démontre une sensibilité très élevée du comportement touristique vis-à-vis de l'image perçue.

2) **Graphique de dispersion (Nuage de points)** : La droite de régression traverse de manière optimale le nuage de points, lequel montre une tendance ascendante nette. La concentration des points autour de la droite confirme la force du lien et la validité du modèle.

2. Tester les sous hypothèses :

2.1.La première sous hypothèse (H1) :

H1 : l'image de la destination touristique influence positivement l'intention de visiter.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau 28: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H1(Image de marque → Intention de visite)

H1	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
l'intention de visiter ~Image de marque de destination	0,772[a]	0,596	0,593	190,095	0.000	1 129 130

Source : Réalisé à partir des données SPSS

2.1.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien)

Le coefficient de corrélation **R = 0,772** (supérieur à 50%) indique une corrélation positive forte entre l'image de marque de la destination et l'intention de visite des touristes. Par ailleurs, le coefficient de détermination **R-deux = 0,596** démontre que **59,6 %** de la variance de l'intention de visiter est expliquée directement par l'image de la destination. Cela signifie que l'image de marque constitue un levier prédictif majeur pour transformer l'intérêt d'un touriste en une décision concrète de déplacement.

2.1.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA)

Le test ANOVA valide la robustesse du modèle de régression :

- **Valeur de F (190,095)** : Cette valeur très élevée témoigne de la puissance du modèle et confirme que la variable « image de destination » contribue de manière significative à l'explication de l'intention de visiter.
- **Significativité (Sig = 0.000)** : La valeur de probabilité étant nulle, elle est largement inférieure au seuil de tolérance de **0,05**. Cela permet d'affirmer avec une certitude statistique totale que la relation observée n'est pas le fruit du hasard.

Ces indicateurs statistiques permettent de **confirmer l'hypothèse H**. Il en ressort que plus l'image perçue d'une destination est valorisante, plus l'intention de visite chez le touriste est élevée, soulignant ainsi l'importance cruciale des stratégies de l'image de marque territorialepour capter de nouveaux flux touristiques.

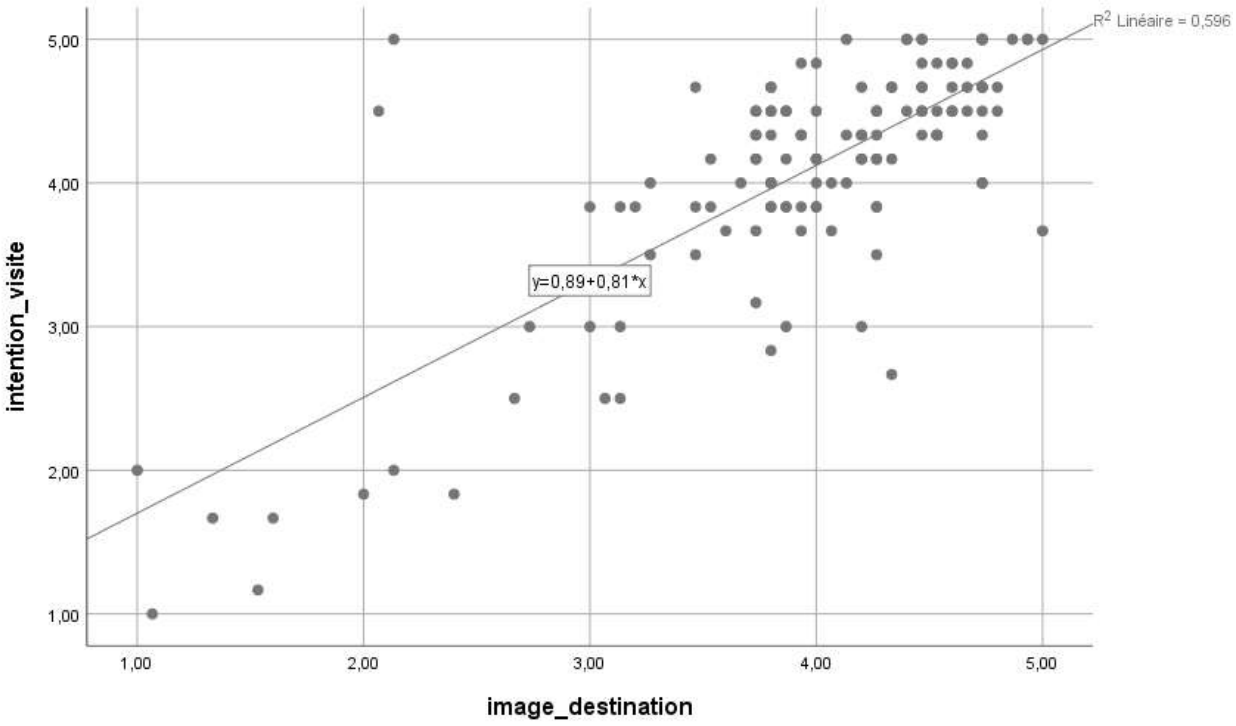
2.1.1. Coefficients de régression linéaire :

Tableau 29:Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H1

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,894	0,235	3,811	0,000
	Image de marque de destination	0,807	0,059	13,787	0,000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 22: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de visite



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Analyse des Coefficients de Régression

L'analyse de la régression linéaire détaillée approfondit la validation de la première sous-hypothèse (H1) en quantifiant précisément la relation de cause à effet entre les deux variables.

1. **Modélisation de l'impact (Équation de régression)**

L'équation issue du tableau des coefficients s'établit comme suit :

Y (Intention de visite) = 0,894 + 0,807 *X (Image de marque de destination)

Le coefficient de régression **0,807** indique une influence très forte : chaque amélioration d'un point dans la perception de l'image de la destination est associée à une hausse de 0,807 point sur l'échelle d'intention de visite, ce qui traduit une influence très forte de cette variable. Cela démontre que l'image de marque est le moteur quasi-direct de l'attraction des touristes vers la destination.

2. **Analyse du Nuage de Points** : Le graphique montre une concentration des données suivant une pente ascendante rigoureuse (droite de régression **y = 0,89 + 0,81 * x**). La dispersion des points, bien que présente, reste étroitement liée à la droite, ce qui illustre la force de la relation linéaire.

2.2.La deuxième sous hypothèse (H2) :

H2 : l'image de la destination touristique influence positivement l'intention de recommander.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau 30: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H2 (Image de marque → Intention de recommander)

H2	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
l'intention de recommander ~Image de marque de destination	0,727[a]	0,529	0,525	144,924	0.000	1 129 130

Source : Réalisé à partir des données SPSS

2.2.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien)

Le coefficient de corrélation **R = 0,727** (supérieur à 50%) révèle une relation positive forte entre l'image de marque et la volonté des touristes de recommander la destination. De plus, le coefficient de détermination **R-deux = 0,529** indique que **52,9 %** de la variance de l'intention de recommander est directement expliquée par l'image de marque de la destination. Ce résultat souligne que l'image perçue est un moteur essentiel de la promotion, capitale à l'ère digitale.

2.2.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA)

Le modèle de régression utilisé bénéficie d'une excellente fiabilité statistique :

- **Valeur de F (144,924)** : Cette valeur élevée confirme la puissance du modèle et démontre que l'image de marque contribue de manière significative à prédire le comportement de recommandation des visiteurs.

- **Significativité (Sig = 0,000)** : La valeur étant nulle, elle se situe bien en dessous du seuil de risque de **0,05**, ce qui prouve que l'influence de la variable indépendante est hautement significative et n'est pas due au hasard.

En somme, ces indicateurs permettent de **confirmer l'hypothèse H2**. Il en ressort qu'une image de marque positive et attractive ne se contente pas d'attirer le touriste, mais elle le transforme en un véritable ambassadeur de la destination, capable d'influencer son entourage et sa communauté en ligne. Pour la wilaya d'Oran, soigner son image de marque est donc un levier indirect mais puissant pour accroître sa notoriété via les recommandations des visiteurs.

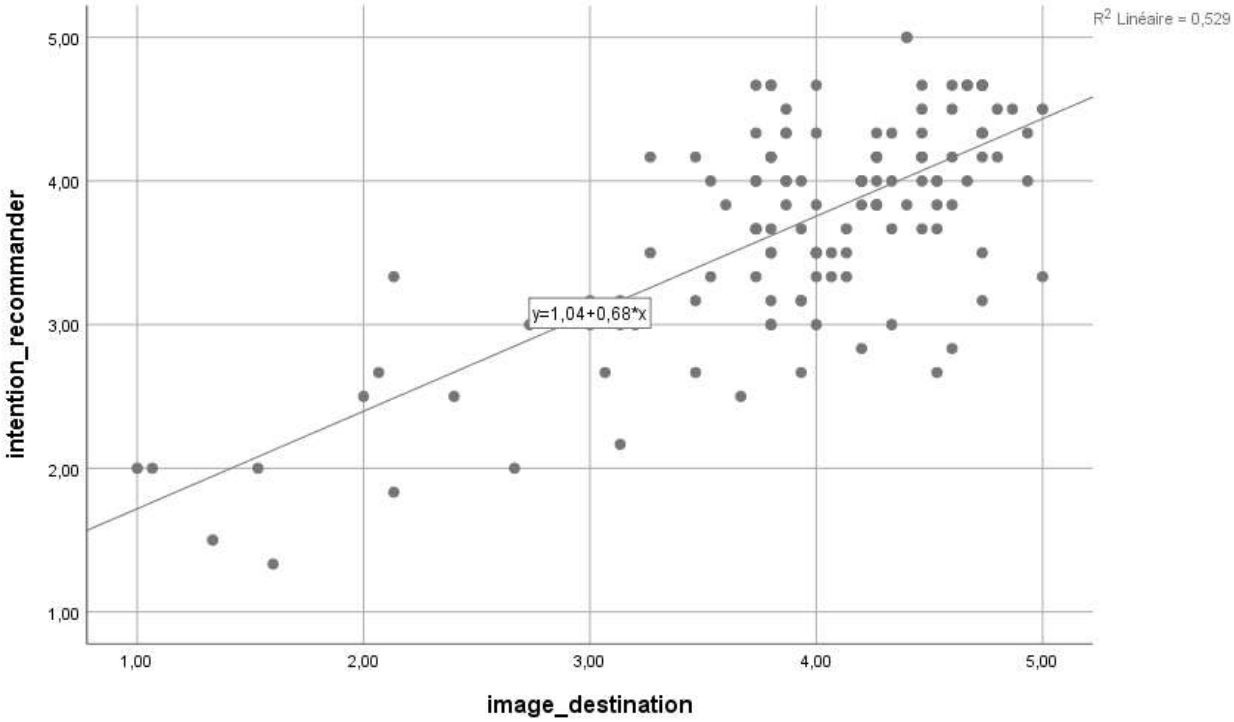
2.2.3. Coefficients de régression linéaire :

Tableau 31: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H2

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	1,039	0,226	4,598	0,000
	Image de marque de destination	0,679	0,056	12,038	0,000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 23: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de recommander



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Analyse des Coefficients de Régression

L'analyse de la régression linéaire présentée dans l'image permet d'approfondir la validation de la deuxième sous-hypothèse **H2** en précisant la force et la direction de l'influence exercée par l'image de marque.

1. **Équation de la régression et impact marginal**

Selon le tableau des coefficients, le modèle se traduit par l'équation suivante :

Y (Intention de recommander) = 1,039 + 0,679 *X (Image de marque de destination)

Le coefficient de régression **0,679** indique une amélioration d'une unité dans la perception de l'image de la destination est associée à une augmentation de 0,679 point sur l'échelle d'intention de recommander. Cela démontre que l'image de marque est un facteur déterminant pour transformer un visiteur en promoteur actif de la destination.

2. **Graphique de dispersion** : Le nuage de points suit une tendance ascendante claire, avec une droite de régression (**y = 1,04 + 0,68 * x**) qui illustre graphiquement la corrélation positive entre les deux variables.

2.3.Latroisième sous hypothèse (H3) :

H3 : l'intention de visiter influence positivement le comportement du visiteur.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau 32: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H3 (Intention de visite → Comportement du visiteur)

H3	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur ~l'intention de visiter	0,904[a]	0,817	0,816	576,373	0.000	1 129 130

Source : Réalisé à partir des données SPSS

2.3.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien)

 Coefficient de corrélation (R = 0,904) : Cette valeur extrêmement élevée (supérieure à 50%) indique une corrélation positive quasi parfaite entre l'intention de visite et le comportement effectif du visiteur.

 Coefficient de détermination (R-deux = 0,817) : Ce résultat est remarquable, car il démontre que **81,7 %** des variations du comportement du visiteur sont expliquées directement par son intention de visite initiale. Cela prouve que l'intention est le prédicteur le plus puissant du comportement dans votre modèle.

2.3.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA)

Le modèle présente une robustesse exceptionnelle confirmée par les tests suivants :

- **Valeur de F (576,373)** : Ce score très élevé confirme la puissance globale du modèle de régression et indique que la relation entre les deux variables est extrêmement solide.

- **Significativité (Sig = 0,000)** : La probabilité étant nulle (inférieure à0.05), le résultat est hautement significatif, garantissant que l'influence de l'intention de visite sur le comportement n'est absolument pas due au hasard.

Ces indicateurs statistiques permettent de **confirmer sans équivoque l'hypothèse H3**. Il en ressort que l'intention de visite est la phase critique qui détermine le comportement futur du touriste. Pour la wilaya d'Oran, transformer l'intérêt digital en une intention ferme de visite est le levier le plus direct pour garantir un comportement touristique favorable et engagé.

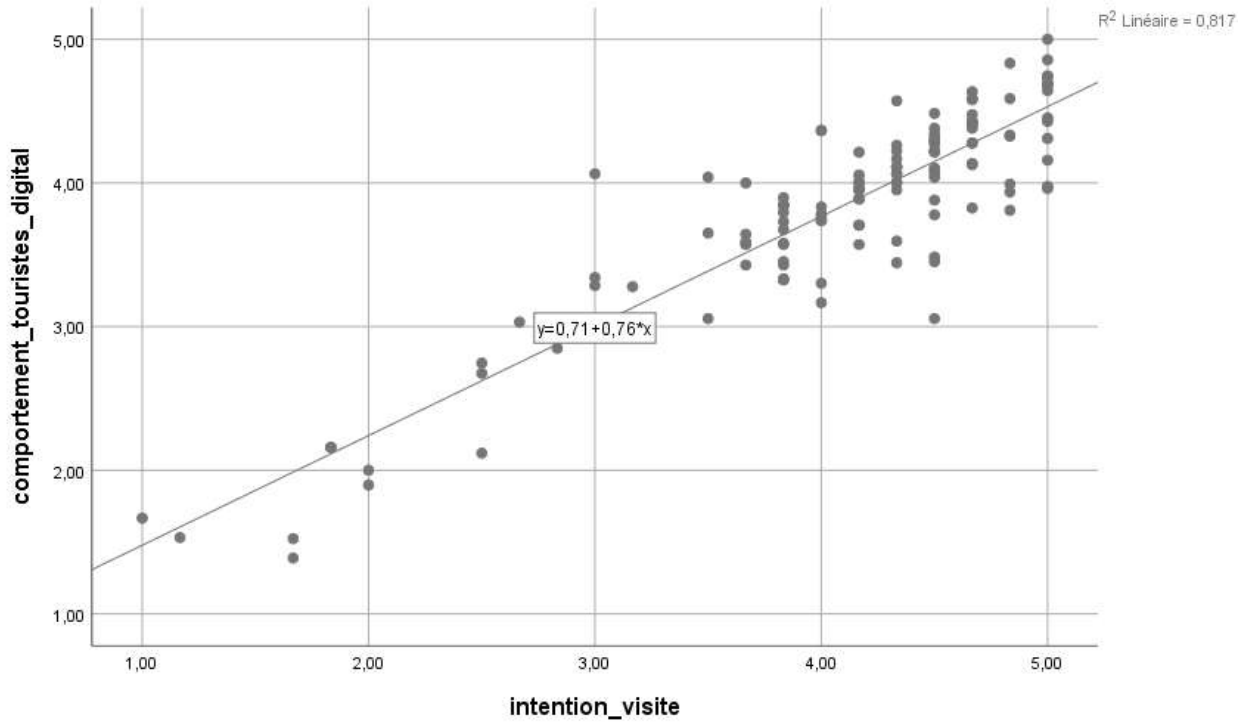
2.3.3. Coefficients de régression linéaire :

Tableau 33: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H3

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,715	0,132	5,416	0,000
	l'intention de visiter	0,763	0,032	24,008	0,000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 24: Nuage de points et droite de régression entre l'intention de visite et le comportement du visiteur



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Analyse des Coefficients de Régression

L'analyse de la régression linéaire détaillée vient parachever la démonstration de la troisième sous-hypothèse (**H3**) en offrant une mesure précise de l'influence de l'intention sur le comportement.

1. **Équation de régression et force de l'impact**

Le tableau des coefficients permet d'établir l'équation de la droite de régression suivante :

Y (Comportement du visiteur) = 0,715 + 0,763 *X (L'intention de visiter)

Le coefficient **0,763** révèle un impact massif : toute progression d'une unité sur l'échelle d'intention de visite est associée à une hausse de 0,763 point sur l'échelle du comportement du visiteur. Cela confirme que l'intention est le moteur psychologique immédiat de l'action.

2. **Analyse du graphique** : Le nuage de points est très serré autour de la droite de régression (**y = 0,71 + 0,76 * x**), illustrant visuellement une relation linéaire extrêmement forte. Le **R² linéaire de 0,817** (visible en haut à droite) confirme que le modèle explique plus de **81 %** du comportement observé.

2.4.La quatrième sous hypothèse (H4) :

H4 : l'intention de recommander influence positivement le comportement du visiteur.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau 34: Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H4 (Intention de recommander → Comportement du visiteur)

H4	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur~ l'intention de recommander	0,914[a]	0,836	0,835	658,281	0.000	1 129 130

Source : Réalisé à partir des données SPSS

2.4.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien)

 Coefficient de corrélation (R = 0,914) : Cette valeur indique une corrélation positive extrêmement forte entre l'intention de recommander et le comportement global du visiteur.

 Coefficient de détermination (R-deux = 0,836) : Ce résultat est majeur, car il démontre que **83,6 %** de la variance du comportement du visiteur est expliquée par son intention de recommander. Cela souligne que la propension à devenir un ambassadeur de la destination est l'un des moteurs les plus puissants du comportement touristique dans votre modèle.

2.4.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA)

La robustesse du modèle de régression pour cette hypothèse est confirmée par des indicateurs de haute performance :

- **Valeur de F (658,281)** : Ce score, le plus élevé observé parmi les sous-hypothèses précédentes, témoigne d'une puissance de prédiction et d'une solidité du modèle tout à fait remarquables.
- **Significativité (Sig = 0,000)** : La valeur de probabilité étant nulle (inférieure à 0.05), le lien de causalité entre ces deux variables est hautement significatif sur le plan statistique, excluant toute influence du hasard.

Les indicateurs statistiques permettent de **confirmer sans réserve l'hypothèse H4.** Il apparaît clairement que l'intention de recommander ne se limite pas à un acte de communication passif, mais qu'elle est intrinsèquement liée à un comportement positif et engagé du visiteur.

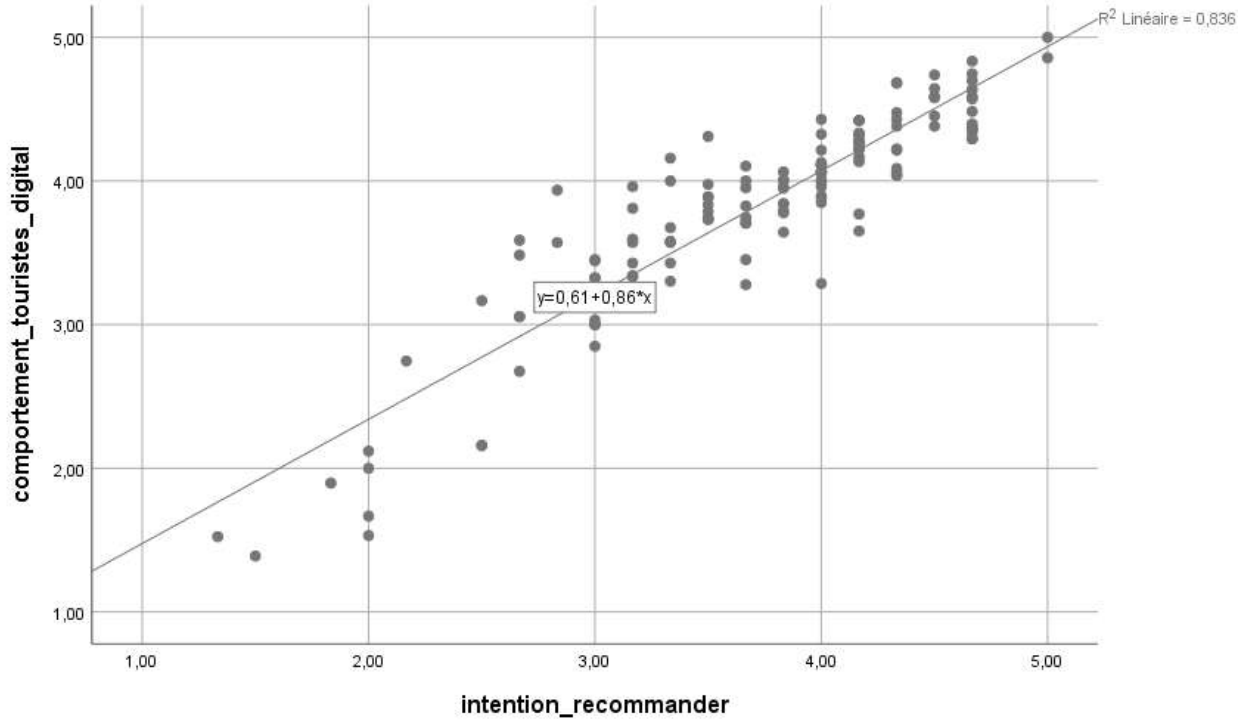
2.4.3. Coefficients de régression linéaire :

Tableau 35: Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H4

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	,611	,127	4,794	,000
	l'intention de recommander	,865	,034	25,657	,000

Source : Réalisé à partir des données SPSS

Figure 25: Nuage de points et droite de régression entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur



Source : Réalisé à partir des données SPSS

Analyse des Coefficients de Régression

L'analyse de la régression linéaire détaillée apporte la preuve finale de la quatrième sous-hypothèse (**H4**) en quantifiant précisément la relation entre l'intention de recommandation et le comportement effectif du visiteur.

1. **Équation de régression et puissance de l'impact**

Le tableau des coefficients permet de définir l'équation prédictive suivante :

Y (Comportement du visiteur) = 0,611 + 0,865 *X (L'intention de recommander)

Le coefficient **0,865** est extrêmement élevé. Il indique que chaque amélioration d'une unité sur l'échelle d'intention de recommander est associée à une augmentation de 0,865 point sur l'échelle du comportement du visiteur, ce qui représente l'effet marginal le plus élevé parmi les sous-hypothèses testées. Cela démontre que l'engagement mental à recommander la destination est un moteur d'action quasi systématique chez le touriste.

2. **Analyse du graphique** : La droite de régression (**y = 0,61 + 0,86 * x**) s'ajuste parfaitement au nuage de points, lequel est très condensé. Le **R² linéaire de 0,836** confirme que ce modèle explique plus de **83,6 %** des comportements observés.

3. Discussion des résultats du questionnaire

3.1.Les résultats de la première partie:

Selon les résultats du tableau 10, la majorité des répondants de l'échantillon sont des femmes (58,8 %) contre 41,2 % d'hommes, plusieurs facteurs peuvent être en jeu. Tout d'abord, les évolutions sociétales liées à l'autonomie féminine et à l'accès aux loisirs ont encouragé davantage de femmes à s'impliquer dans la planification et la consommation touristique. De plus, les femmes sont aujourd'hui considérées comme les principales décideuses dans le choix des destinations familiales, ce qui explique leur forte représentation dans une enquête portant sur l'image de marque d'une destination. En outre, leur usage intensif des réseaux sociaux et des plateformes d'avis en ligne les rend particulièrement réceptives aux problématiques liées au tourisme numérique abordées dans ce questionnaire.

On lie les résultats du tableau 11, le groupe des personnes âgées de 18 à 24 ans (58,8 %) suivi par celui des 25-34 ans (21,4 %) domine largement l'échantillon, ce qui signifie que plus de 80 % des répondants ont moins de 35 ans. Cette concentration confirme que la Génération Z et les jeunes Millennials constituent le cœur de cible de l'étude. Ces tranches d'âge sont les plus connectées, les plus mobiles et les plus exposées aux contenus touristiques digitaux (Instagram, TikTok, YouTube, blogs de voyage), ce qui les rend particulièrement pertinentes pour analyser l'influence de l'image de marque numérique d'Oran sur leur comportement de voyage.

D'après les résultats du tableau 12, la plupart des répondants de l'échantillon sont des étudiants (57,3 %), suivis des employés/fonctionnaires (25,2 %), des sans-emploi/retraités (9,9 %) et des professions libérales (7,6 %). Cela est dû à la nature jeune de l'échantillon et à la forte diffusion du questionnaire via les canaux numériques et universitaires. La prédominance des étudiants confirme également que la population enquêtée est instruite, sensibilisée aux outils numériques et susceptible de fournir des évaluations argumentées sur l'image perçue de la destination Oran.

D'après les résultats du tableau 13, il s'avère que 45 % des répondants voyagent 1 à 2 fois par an, 32,1 % voyagent 3 fois ou plus, tandis que 22,9 % voyagent moins d'une fois par an. Le pourcentage le plus élevé indique que la majorité de l'échantillon entretient une pratique touristique régulière, ce qui leur confère une légitimité expérientielle pour évaluer la

qualité et l'attractivité d'une destination. Cette fréquence de voyage témoigne également d'un pouvoir d'achat compatible avec le tourisme et d'un intérêt réel pour la découverte de nouvelles destinations comme Oran.

On lie les résultats du tableau 14, la majorité des répondants déclarent une maîtrise « élevée » (48,9 %) ou « moyenne » (42,0 %) des outils numériques de recherche et de réservation, soit près de 91 % de l'échantillon. Cela confirme que la population étudiée est numériquement compétente, ce qui est essentiel pour une étude portant sur le tourisme à l'ère digitale. Cette aisance numérique indique que les répondants utilisent activement les moteurs de recherche, les plateformes de réservation (Booking, Airbnb), les réseaux sociaux et les avis en ligne dans leur processus de décision, ce qui renforce la pertinence de l'analyse de l'image numérique d'Oran.

D'après les résultats du tableau 15, le mode de voyage dominant est le voyage en famille (61,1 %), suivi du voyage entre amis (16,0 %), en couple (13,7 %) et seul (9,2 %). Cette structure reflète le caractère culturellement familial de la pratique touristique algérienne, où le voyage est encore largement perçu comme un moment de retrouvailles et de partage. Cette donnée a des implications managériales fortes pour Oran : les infrastructures, les offres d'hébergement et les activités proposées doivent prioritairement répondre aux attentes d'une clientèle familiale (sécurité, espaces enfants, hôtels adaptés, restauration variée).

D'après les résultats du tableau 16, le pourcentage le plus élevé est représenté par les répondants résidant dans une autre wilaya que celle d'Oran (71,0 %), contre 20,6 % d'Oranais et 8,4 % de répondants à l'étranger. Cela confère à l'étude une portée nationale et confirme qu'Oran est perçue comme une destination touristique attractive au-delà de ses frontières locales. Cette donnée valide également l'objet même de la recherche : analyser la perception d'une destination par des visiteurs extérieurs, dont l'image est nécessairement médiée par les canaux d'information (notamment numériques) plutôt que par la connaissance directe.

3.2.Les résultats de la deuxième partie (Image de marque de la destination Oran)

D'après les résultats du tableau 20, on remarque que les individus de l'échantillon sont d'accord avec une moyenne globale de 3,93 (écart-type = 0,812) sur l'ensemble des 15 énoncés liés à l'image de marque de la destination Oran, où l'on peut conclure : lorsque les personnes de l'échantillon s'accordent sur les différents attributs de l'image de marque (infrastructures, sécurité, gastronomie, climat, patrimoine, hospitalité), cela indique que la wilaya d'Oran dispose d'un capital image solide et d'une réputation positive auprès des touristes potentiels. L'item Q6 (moyenne = 4,30) se distingue comme le point le plus fort de l'image de marque, traduisant une perception globalement très favorable de l'offre touristique de la ville. À l'inverse, l'item Q8 (moyenne = 3,45), bien que restant dans une appréciation positive, constitue le point d'amélioration prioritaire. Ces résultats peuvent renforcer la confiance des décideurs publics et privés dans la stratégie de positionnement d'Oran comme destination phare du tourisme algérien et constituent des indicateurs positifs pour la compétitivité de la destination à l'ère numérique.

3.3.Les résultats de la troisième partie (Comportement du touriste à l'ère digitale)

Cette partie contient trois dimensions où les résultats de chaque dimension seront discutés selon leur séquence.

- **Intention de visite :** D'après les résultats du tableau 22, on remarque que les individus de l'échantillon sont tout à fait d'accord avec une moyenne = 4,06 (écart-type = 0,849) sur toutes les expressions liées à l'intention de visiter Oran, où l'on peut conclure : lorsque les personnes de l'échantillon s'accordent sur leur volonté ferme de visiter la destination, cela indique que l'image de marque a réussi à transformer la perception positive en projet de voyage concret. L'item Q16 (moyenne = 4,24) domine cet axe et traduit une intention de visite extrêmement forte, particulièrement encourageante dans le contexte de la reconnaissance internationale récente d'Oran (Golden Award 2025, classement du *New York Times* pour 2026). Ces résultats soulignent l'importance d'une communication digitale cohérente pour transformer cette intention en flux touristiques réels.
- **Intention de recommander :** D'après les résultats du tableau 23, on remarque que les individus de l'échantillon sont d'accord avec une moyenne = 3,70 (écart-type = 0,758) sur toutes les expressions liées à l'intention de recommander la destination Oran, où

l'on peut conclure : si les personnes de l'échantillon s'accordent sur leur disposition à devenir des ambassadeurs de la destination, cela renforce le mécanisme du bouche-à-oreille électronique (e-WOM), qui constitue aujourd'hui le levier le plus puissant de la promotion touristique. L'item Q26 (moyenne = 3,97) se distingue comme le plus performant, montrant une forte propension des touristes à conseiller Oran à leur entourage et à leur communauté en ligne. Ces résultats soulignent l'importance de cultiver l'engagement des visiteurs à travers des expériences mémorables qui se traduisent ensuite en publications, en avis et en partages sur les réseaux sociaux.

- **Prise de décision et comportement à l'ère numérique :** D'après les résultats du tableau 24, on remarque que les individus de l'échantillon sont d'accord avec une moyenne = 3,68 (écart-type = 0,760) sur toutes les expressions liées à la prise de décision et au comportement touristique. L'item Q32 (moyenne = 4,02) met en évidence le rôle déterminant des outils digitaux (applications mobiles, plateformes de réservation, réseaux sociaux) dans le processus de choix. Ces résultats confirment que la décision de voyage à destination d'Oran s'inscrit pleinement dans une logique numérique : recherche d'informations en ligne, comparaison des offres, consultation des avis, réservation digitale et partage post-voyage. Ces éléments soulignent l'importance pour les gestionnaires de la destination d'investir dans une présence digitale forte et de qualité.

- **Score global de la variable dépendante :** À travers les résultats du tableau 25, on constate que dans l'ensemble (19 questions posées), les individus de l'échantillon sont d'accord sur les éléments du comportement du touriste avec une moyenne = 3,82 (écart-type = 0,717), donc on peut dire qu'il y a un comportement globalement favorable des touristes à l'égard de la destination Oran à l'ère du numérique, et l'on peut conclure aussi que : si les personnes de l'échantillon s'accordent sur leur comportement positif et que celui-ci est influencé par l'image de marque, cela signifie plus d'opportunités pour la destination d'attirer, de convertir et de fidéliser sa clientèle. Ces résultats soulignent l'importance d'une stratégie cohérente de management de l'image de marque visant à renforcer simultanément l'intention de visite, l'intention de recommander et la prise de décision effective, afin de créer un cercle vertueux entre perception positive, comportement favorable et compétitivité de la destination.

4. Discussion de la validité des hypothèses :

4.1.L'hypothèse principale

L'hypothèse principale est la suivante :

H1 : Il existe une relation positive significative entre l'image de marque de la destination touristique Oran et le comportement du visiteur à l'ère numérique.

H0 : Il n'existe pas de relation positive significative entre l'image de marque de la destination touristique Oran et le comportement du visiteur à l'ère numérique.

Il ressort clairement des résultats du test de corrélation de Pearson pour déterminer la relation entre l'image de marque de la destination et son impact sur le comportement du visiteur que le coefficient de corrélation R = 0,832 implique une relation linéaire positive très forte entre les variables de recherche, et d'après l'analyse de variance ANOVA (F = 289,385) on a conclu qu'il y a un impact significatif entre l'image de marque et le comportement du visiteur, et selon les résultats de la régression linéaire, le coefficient de détermination R^2 = 0,692 (soit 69,2 % de la variance expliquée), avec un coefficient Beta de 0,734 et la valeur p était inférieure à 0,05 (Sig= 0,000), et donc j'accepte l'hypothèse H et rejette l'hypothèse H0, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran (perception des infrastructures, sécurité, gastronomie, patrimoine, hospitalité, climat) et le comportement du visiteur à l'ère numérique à un niveau de signification de 5 %.

4.2.Les sous-hypothèses :

- **La première sous-hypothèse :**

H1: Il existe une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de visiter.

H1(0) : Il n'existe pas de relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de visiter.

Il ressort clairement des résultats du test de Pearson pour déterminer la relation entre l'image de marque et l'intention de visite que le coefficient de corrélation **R = 0,772** implique une relation forte entre les variables de recherche, et d'après l'analyse de variance ANOVA (F = 190,095) on a conclu qu'il y a un impact significatif entre l'image de marque et l'intention de visite, et selon les résultats de la régression (R^2 = 0,596 ; Beta = 0,807), la valeur p était inférieure à 0,05 (Sig = 0,000), et donc j'accepte l'hypothèse H1 secondaire et rejette l'hypothèse H1(0) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de visiter à un niveau de signification de 5 %. Concrètement, une amélioration d'une unité dans la perception de l'image est associée à une hausse de 0,807 point sur l'échelle d'intention de visite.

- **La deuxième sous-hypothèse :**

H2 : Il existe une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de recommander.

H2(0) : Il n'existe pas de relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de recommander.

Il ressort clairement des résultats du test de Pearson pour déterminer la relation entre l'image de marque et l'intention de recommander que le coefficient de corrélation **R = 0,727** implique une relation forte entre les variables de recherche, et d'après l'analyse de variance ANOVA (F = 144,924) on a conclu qu'il y a un impact significatif entre l'image de marque et l'intention de recommander, et selon les résultats de la régression (R^2 = 0,529 ; Beta = 0,679), la valeur p était inférieure à 0,05 (Sig= 0,000), et donc j'accepte l'hypothèse H2 secondaire et rejette l'hypothèse H2(0) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et l'intention de recommander à un niveau de

signification de 5 %. Ce résultat confirme que l'image de marque alimente directement le e-WOM, transformant les visiteurs en ambassadeurs naturels de la destination.

- **La troisième sous-hypothèse :**

H3 : Il existe une relation positive significative entre l'intention de visiter et le comportement du visiteur.

H3(0) : Il n'existe pas de relation positive significative entre l'intention de visiter et le comportement du visiteur.

Il ressort clairement des résultats du test de Pearson pour déterminer la relation entre l'intention de visite et le comportement du visiteur que le coefficient de corrélation **R = 0,904** implique une relation linéaire positive extrêmement forte entre les variables de recherche, et d'après l'analyse de variance ANOVA (F = 576,373) on a conclu qu'il y a un impact significatif entre l'intention de visite et le comportement, et selon les résultats de la régression (R^2 = 0,817 ; Beta = 0,763), la valeur p était inférieure à 0,05 (Sig = 0,000), et donc j'accepte l'hypothèse H3 secondaire et rejette l'hypothèse H3(0) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre l'intention de visiter et le comportement effectif du visiteur à un niveau de signification de 5 %. Avec un R^2 de 81,7 %, l'intention de visite apparaît comme un prédicteur particulièrement puissant du passage à l'acte touristique.

- **La quatrième sous-hypothèse :**

H4 : Il existe une relation positive significative entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur.

H4(0) : Il n'existe pas de relation positive significative entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur.

Il ressort clairement des résultats du test de Pearson pour déterminer la relation entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur que le coefficient de corrélation **R = 0,914** implique une relation linéaire positive extrêmement forte entre les variables de recherche, et d'après l'analyse de variance ANOVA (F = 658,281) on a conclu qu'il y a un impact significatif entre l'intention de recommander et le comportement, et selon les résultats de la régression (R^2 = 0,836 ;

Beta = 0,865), la valeur p était inférieure à 0,05 (Sig = 0,000), et donc j'accepte l'hypothèse H4 secondaire et rejette l'hypothèse H4(0) secondaire, c'est-à-dire il y a une relation positive significative entre l'intention de recommander et le comportement effectif du visiteur à un niveau de signification de 5 %. Avec un R^2 de 83,6 %, l'intention de recommander se révèle être le prédicteur le plus puissant du comportement du visiteur, confirmant le rôle central du bouche-à-oreille électronique dans la dynamique touristique contemporaine d'Oran.

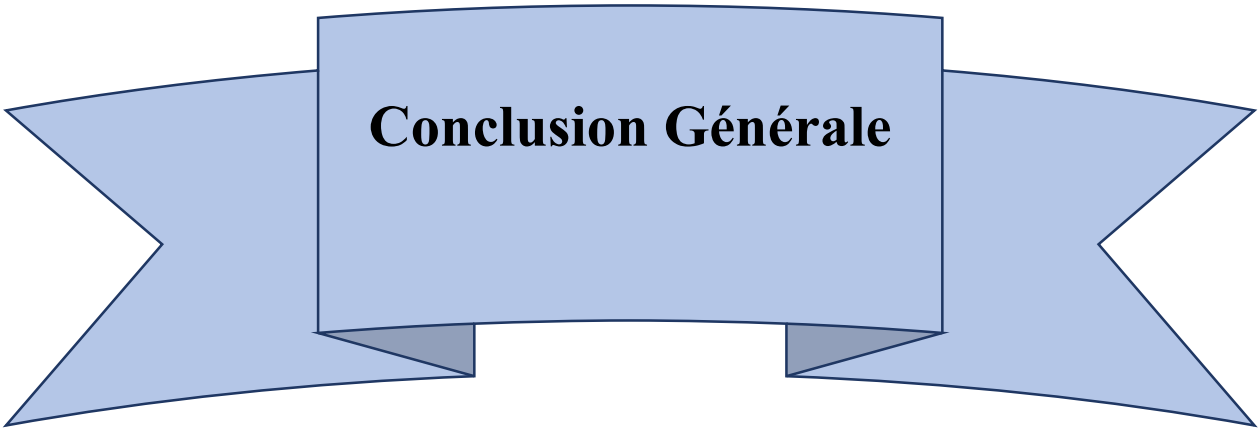
Conclusion du chapitre:

Le chapitre 3 décrit les aspects pratiques de la recherche examinant l'impact de l'image de marque de la destination touristique Oran sur le comportement des visiteurs à l'ère numérique.

J'ai d'abord décrit la procédure de recherche appliquée, y compris l'identification des variables (image de marque comme variable indépendante, intention de visiter et intention de recommander comme variables médiatrices, et comportement du visiteur comme variable dépendante), les méthodes de recherche et la manière de déterminer la recherche sur le sujet sur la base de méthodes descriptives permettant la collecte, l'analyse et l'interprétation des données et les méthodes statistiques.

J'utilise des questionnaires, un outil important dans la recherche appliquée, pour recueillir des données. J'ai diffusé 150 questionnaires et obtenu 131 réponses valides auprès de touristes et visiteurs potentiels de la wilaya d'Oran.

J'ai analysé les axes d'étude (profil des répondants, image de marque, comportement à l'ère numérique), testé les hypothèses et traité les réponses des membres de l'échantillon enquêté à l’aide du logicielle SPSS v.25 pour répondre aux questions de recherche en confirmant ou en infirmant les hypothèses. Les résultats ont validé l'ensemble des hypothèses, confirmant l'influence positive et significative de l'image de marque sur le comportement des touristes.


Conclusion Générale

Conclusion générale :

Cette étude vise à déterminer l'impact de l'image de marque de la destination touristique d'Oran sur le comportement des visiteurs à l'ère numérique. Afin de mener à bien cette recherche, le travail a été structuré en trois chapitres principaux.

Le premier chapitre est consacré au cadre théorique de la destination touristique et de son image de marque, permettant ainsi d'en appréhender les éléments clés. Une attention particulière est accordée à la conceptualisation de la destination, aux dimensions de l'image (cognitive, affective, conative) ainsi qu'aux modèles de formation de l'image (notamment ceux de Crompton, d'Echtner& Ritchie, et de Gunn).

Le deuxième chapitre est dédié à l'analyse du comportement du touriste à l'ère digitale. Les fondements théoriques liés à cette thématique y sont présentés et analysés. L'évolution du comportement du touriste, l'impact de la révolution numérique (e-tourisme, smart tourism), le rôle de la Génération Z, l'influence du e-WOM (bouche-à-oreille électronique) ainsi que les outils digitaux dans le processus de décision y sont successivement examinés.

Le troisième chapitre est réservé à la présentation et à l'analyse de l'étude empirique. Des données ont été collectées et un questionnaire a été élaboré afin de tester la validité des principales hypothèses de recherche. Cette analyse de l'image de marque et de ses effets explore différentes dimensions spécifiques (infrastructures, sécurité, gastronomie, patrimoine, climat) et leur lien avec le comportement du visiteur connecté.

Grâce à cette démarche, une compréhension approfondie des théories et des concepts clés liés au comportement du touriste a été acquise, et les différents aspects influençant la prise de décision au sein de la destination ont été explorés en détail. L'investigation théorique a été ainsi adossée à une étude de cas menée auprès d'un échantillon de 131 répondants dans la wilaya d'Oran, permettant, par le traitement des données du questionnaire, de tester la plausibilité des hypothèses formulées.

1. Les résultats de l'étude :

Il y a une relation positive significative entre l'image de marque de la destination Oran et le comportement des touristes à l'ère numérique.

Les résultats ont montré que l'image de marque a l'impact le plus important sur le comportement avec un pourcentage de 69,2 % ($R^2 = 0,692$).

Les résultats ont montré que le niveau d'influence de l'image de marque sur l'intention de visiter était de 59,6 % ($R^2 = 0,596$).

Les résultats ont également montré que le niveau d'influence de l'image de marque sur l'intention de recommander était de 52,9 % ($R^2 = 0,529$).

Les résultats ont également montré que l'intention de visiter explique 81,7 % des variations du comportement effectif, et que l'intention de recommander explique 83,6 % des variations du comportement effectif.

Les résultats ont montré qu'il existe un effet statistiquement significatif de l'image de marque sur le comportement des touristes de la wilaya d'Oran, ce qui signifie qu'il faut prêter attention aux dimensions de l'image pour augmenter le niveau d'attractivité de la destination.

2. Recommandations :

Assurez-vous que la gestion de l'image de marque de la destination Oran comprend des stratégies efficaces axées sur l'image de marque digital et la réputation en ligne. Les gestionnaires doivent jouer un rôle actif dans la supervision de l'e-réputation, en veillant à ce que les politiques et les pratiques de communication digitale soient adéquates et efficaces.

Développez des politiques et des procédures claires et cohérentes pour identifier, évaluer, gérer et surveiller l'image de la destination. Ces politiques doivent être alignées sur les objectifs stratégiques de la destination et intégrées dans l'ensemble de ses activités promotionnelles.

Faites en sorte que la gestion de l'image de marque soit une priorité à tous les niveaux de l'organisation touristique. Créez une culture où la qualité de l'image est valorisée et encouragée, et où tous les acteurs comprennent l'importance de leur rôle dans la maîtrise de la réputation numérique.

Fournissez une formation régulière sur les principes del'image de marque territoriale et de gestion de l'image à tous les acteurs du tourisme, en mettant l'accent sur les outils numériques spécifiques auxquels la destination est exposée (réseaux sociaux, e-WOM, avis en ligne).

Sensibilisez également les acteurs du tourisme aux conséquences financières et réputationnelles d'une image mal gérée. La communication ouverte renforce la confiance et réduit les incertitudes.

Assurez-vous que les parties prenantes internes et externes sont informées de manière transparente sur les atouts de la destination Oran, ainsi que sur les mesures prises pour les valoriser.

3. Les limites :

L'échantillon utilisé est un échantillon de commodité, ce qui peut limiter la représentativité statistique de la population globale des touristes.

La méthode de diffusion essentiellement numérique du questionnaire a pu introduire un biais de sélection en surreprésentant les répondants jeunes et connectés.

L'étude adopte une approche transversale (à un instant T) et ne permet pas de saisir l'évolution dynamique de l'image perçue dans le temps.

Les études à court terme peuvent ne pas saisir l'impact à long terme de l'image de marque sur le comportement des touristes.

4. Les perspectives :

Voici quelques sujets qui pourraient être explorés dans de futures recherches sur l'image de marque des destinations touristiques et son impact sur le comportement des touristes :

Étude longitudinale de l'évolution de l'image de marque et du comportement des touristes : Effectuez une analyse longitudinale pour comprendre comment l'image de marque et le comportement des touristes dans la wilaya d'Oran ont évolué au fil du temps en réponse aux changements économiques, réglementaires et technologiques.

L'influence des réseaux sociaux et des e-influenceurs sur le comportement des touristes : Analysez comment les réseaux sociaux et les e-influenceurs influent sur les pratiques de décision des touristes et leur capacité à faire face aux changements du marché touristique.

Rôle des avis en ligne et du e-WOM dans la formation de l'image de marque : Étudiez le rôle des avis en ligne et du bouche-à-oreille électronique dans la prévention et la gestion de la réputation d'une destination touristique.

L'impact des technologies émergentes (IA, réalité augmentée, métavers) dans la formation de l'image et le comportement des touristes : Examinez l'impact des technologies émergentes sur l'image de marque et le comportement des touristes dans les destinations touristiques.

Comparaison interrégionale avec d'autres destinations algériennes ou méditerranéennes : Effectuez une étude comparative pour situer Oran dans l'écosystème concurrentiel et affiner les recommandations stratégiques.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrages

- Aaker D. A., (1991), « Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name », The Free Press, New York.
- Aaker D. A., (1994), « Le management du capital-marque », Dalloz, Paris.
- Bieger T., (1992), « Management vonDestinationenundTourismusorganisationen », Oldenbourg Verlag, Munich.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. &Wanhill S., (1998), « Tourism: Principles and Practice », 2ème édition, Longman, Harlow.
- Della Corte V., (2000), « La gestione dei sistemilocali di offertaturistica », CEDAM, Padoue.
- Gunn C. A., (1972), « Vacationscape: Designing Tourist Regions », Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Gunn C. A., (1988), « Vacationscape: Designing Tourist Regions », 2ème édition, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Kapferer J. N., (2004), « Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes », 4ème édition, Éditions d'Organisation, Paris.
- Kotler P., (1984), « Marketing Management: Analysis, Planning, and Control », 5ème édition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler P., Bowen J. T. & Makens J. C., (2017), « Marketing for Hospitality and Tourism », 7ème édition, Pearson, Boston.
- Laws E., (1995), « Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies », Routledge, Londres.
- Lewis R. C. & Chambers R. E., (2000), « Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices », 3ème édition, John Wiley & Sons, New York.
- Middleton V. T. C., (1988), « Marketing in Travel and Tourism », Heinemann, Oxford.
- Mill R. C. & Morrison A. M., (1985), « The Tourism System: An Introductory Text », Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Oliver R. L., (1997), « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer », McGraw-Hill, New York.
- OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), (1995), « Collection of TourismExpenditureStatistics », OMT, Madrid.
- Rokeach M., (1968), « Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change », Jossey-Bass, San Francisco.

- Schiffman L. G. &Kanuk L. L., (2004), « Consumer Behavior », 8ème édition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Seaton A. V. & Bennett M. M., (1996), « Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases », International Thomson Business Press, Londres.
- Valls J. F., (2000), « Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción », Gestión 2000, Barcelone.

2. Thèses et mémoires

- Amrani K. &Zadoud C., (2019), « L'influence de l'image d'une destination touristique sur la satisfaction des clients : Cas de Tigzirt », Mémoire de Master en Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Algérie.
- Belkaied, N. (2022). Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes.
- Benslimane A., (2023), « L'image de la Destination et les Facteurs Influençant le Comportement du Touriste Local à l'ère du Digital : Cas de la Génération Z de la Ville d'Oran », Thèse de Doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algérie.
- GadhoumiMahrezi F., (2019), « Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Angers, France.
- Gouri M., (2023), « Les influenceurs électroniques et la perception de l'image d'une destination touristique. Cas : Destination d'Algérie », Thèse de Doctorat en Sciences Commerciales, École Supérieure de Commerce d'Alger, Algérie.
- Graillot, L. (2001). La sémiotique comme analyse des comportements touristiques. Revue française du marketing, (181), 7.
- Nechoud L., (2019-2020), « L'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur le processus de décision du consommateur touristique », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Alger 3, Algérie.
- Pinteau, F. M. (2011). Le tourisme en croatie: de la création d'une image touristique à son instrumentalisation (Doctoral dissertation, Université Blaise Pascal-Clermont-Ferrand II).
- Shabani, B. (2022). Le rôle des événements et des innovations culturelles dans la construction de l'image d'une destination touristique (Doctoral dissertation, Université Paul Valéry-Montpellier III).

3. Articles de revues scientifiques

- Agapito D., Oom do Valle P. & da Costa Mendes J., (2013), « The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 30 / N° : 5, pp. 471-481.

- Almeyda-Ibáñez M. & George B. P., (2017), « The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism », Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Grèce, Volume : 3 / N° : 1, pp. 9-17.
- Baloglu S., (1999), « A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 8 / N° : 3, pp. 81-90.
- Baloglu S. &McCleary K. W., (1999), « A model of destination image formation », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 26 / N° : 4, pp. 868-897.
- Beerli A. & Martín J. D., (2004), « Factorsinfluencing destination image », Annals of TourismResearch, États-Unis, Volume : 31 / N° : 3, pp. 657-681.
- Beerli A., Meneses G. D. & Gil S. M., (2007), « Self-congruity and destination choice », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 34 / N° : 3, pp. 571-587.
- Bellini, N., Clergeau, C., &Etcheverria, O. (2018). Gastronomy, local development, and the quality issue: A provisional conclusion. In Gastronomy and Local Development (pp. 262-267). Routledge.
- Benckendorff P., (2006), « Attractions megatrends », in D. Buhalis& C. Costa (Eds.), Tourism Business Frontiers, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 200-210.
- Berne C., García-González M. &Mújika J., (2012), « How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 33 / N° : 1, pp. 205-214.
- Bigné J. E., Sánchez M. I. & Sánchez J., (2001), « Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 22 / N° : 6, pp. 607-616.
- Botti, L., Clergeau, C., &Peypoch, N. (2019). Chapitre 3. La destination touristique. In La recherche en management du tourisme (pp. 67-86).
- Bouarourou S. &Chakor A., (2018), « Étude de l'impact de la qualité des services d'une expérience de visite d'un monument historique sur la satisfaction et l'intention de recommander une destination : cas de la ville de Rabat », Public &Nonprofit Management Review, Volume : 3 / N° : 1.
- Buhalis D. &Deimezi O., (2004), « E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry », Tourism and Hospitality Research, Royaume-Uni, Volume : 5 / N° : 2, pp. 103-130.
- Buhalis D. & Law R., (2008), « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 29 / N° : 4, pp. 609-623.
- Buhalis D. &Sinarta Y., (2019), « Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 36 / N° : 5, pp. 563-582.

- Cha S., McCleary K. W. &Uysal M., (1995), « Travel motivations of Japanese overseas tourists: A factor-cluster segmentation approach », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 34 / N° : 1, pp. 33-39.
- Chang J. & Gibson H. J., (2011), « Physically active leisure and tourism connection: Leisure involvement and tourism involvement », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 38 / N° : 2, pp. 682-703.
- Chaulagain S., Wiitala J. & Fu X., (2019), « The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention », Journal of Destination Marketing & Management, Pays-Bas, Volume : 12, pp. 1-11.
- Chen C. F. & Tsai D. C., (2007), « How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 28 / N° : 4, pp. 1115-1122.
- Chen J. S. &Uysal M., (2002), « Market positioning analysis: A hybrid approach », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 29 / N° : 4, pp. 987-1003.
- Claxton J. D., Fry J. N. & Portis B., (1974), « A taxonomy of prepurchase information gathering patterns », Journal of Consumer Research, États-Unis, Volume : 1 / N° : 3, pp. 35-42.
- Clergeau, C., &Etcheverria, O. (2013). La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. Analyse à partir du cas de Vonnas. Mondes du tourisme, (7), 52-67.
- Cohen S. A., Prayag G. &Moital M., (2014), « Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities », Current Issues in Tourism, Royaume-Uni, Volume : 17 / N° : 10, pp. 872-909.
- Conti E, Grassini, L. &Magrini, A. (2023). Formative-reflective scheme for the assessment of tourism destination competitiveness: an analysis of Italian municipalities: L. Grassini et al. Quality&Quantity, 57(4), 3523-3548.
- Crompton J. L., (1979), « An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 17 / N° : 4, pp. 18-23.
- Dann G. M., (1996), « Tourists' images of a destination: An alternative analysis », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 5 / N° : 1-2, pp. 41-55.
- De Bruyn A. &Lilien G. L., (2008), « A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing », International Journal of Research in Marketing, Pays-Bas, Volume : 25 / N° : 3, pp. 151-163.
- Deng J., King B. & Bauer T., (2002), « Evaluating natural attractions for tourism », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 29 / N° : 2, pp. 422-438.
- Dimock M., (2019), « Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins », Pew Research Center, Washington D.C., 17 janvier 2019.

- Dwityas N. A. &Briandana R., (2017), « Social media in travel decision making process », International Journal of Humanities and Social Science, États-Unis, Volume : 7 / N° : 7, pp. 193-201.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B., (1991), « The meaning and measurement of destination image », The Journal of Tourism Studies, Australie, Volume : 2 / N° : 2, pp. 2-12.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B., (1993), « The measurement of destination image: An empirical assessment », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 31 / N° : 4, pp. 3-13.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B., (2003), « The meaning and measurement of destination image », The Journal of Tourism Studies, Australie, Volume : 14 / N° : 1, pp. 37-48.
- Elouali A. &Ettahir N., (2024), « L'impact de l'image de marque sur l'attachement à la destination touristique : Une exploration théorique », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Maroc, Volume : 7 / N° : 4, pp. 143-163.
- Escadafal, A. (2015). Des territoires aux destinations touristiques: la fin d'une illusion?. Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, (39), 55-63.
- P. C. & Crompton J. L., (1991), « Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 30 / N° : 2, pp. 10-16.
- Fan D. X. F., Buhalis D. & Lin B., (2019), « A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 78, Article 102757.
- Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2022). Antecedents of tourist trip planning autonomy: The moderating effects of a global economic crisis. Tourism Economics, 28(5), 1153-1173.
- Francis T. &Hoefel F., (2018), « True Gen: Generation Z and its implications for companies », McKinsey & Company Report, États-Unis.
- Gartner W. C., (1993), « Image formation process », Journal of Travel&Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 2 / N° : 2-3, pp. 191-215.
- Gretzel U., Fesenmaier D. R. & O'Leary J. T., (2006), « The transformation of consumer behaviour », Tourism Business Frontiers, Royaume-Uni, Volume : 1 / N° : 1, pp. 9-18.
- Haddouche H. &Salomone C., (2018), « Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks », Journal of Tourism Futures, Royaume-Uni, Volume : 4 / N° : 1, pp. 69-79.

- HarigBenmostefa, (2022), « Lexique et identité culturelle de la gastronomie algérienne d'expression française », Revue de Traduction et Langues, Volume : 9 / N° : 1, pp. 417-426.
- Happ É. &Ivancsó-Horváth Z., (2018), « Digital tourism is the challenge of future – A new approach to tourism », Knowledge Horizons – Economics, Roumanie, Volume : 10 / N° : 2, pp. 9-16.
- Hsu C. H. C., Cai L. A. & Li M., (2010), « Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 49 / N° : 3, pp. 282-296.
- Hu Y. & Ritchie J. R. B., (1993), « Measuring destination attractiveness: A contextual approach », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 32 / N° : 2, pp. 25-34.
- Hunt J. D., (1971), « Image: A factor in tourism », Doctoral Dissertation, Colorado State University, États-Unis.
- Iglesias-Sánchez P. P., Correia M. B., Jambrino-Maldonado C. & de las Heras-Pedrosa C., (2020), « Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies », Sustainability, Suisse, Volume : 12 / N° : 7, Article 2793.
- Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. Sustainable Cities and Society, 53, 101939, pp. 3-18. **[**
- Jalilvand M. R. &Samiei N., (2012), « The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice », Internet Research, Royaume-Uni, Volume : 22 / N° : 5, pp. 591-612.
- Jansson A., (2018), « Rethinking post-tourism in the age of social media », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 69, pp. 101-110.
- Jenkins O. H., (1999), « Understanding and measuring tourist destination images », International Journal of Tourism Research, Royaume-Uni, Volume : 1 / N° : 1, pp. 1-15.
- Juvan E., Omerzel D. G. &Maravić M. U., (2017), « Tourist behaviour: An overview of models to date », Management International Conference, Slovénie, pp. 24-27.
- Kaewumpai, I. (2018). The influence of personality on tourist behaviors: the study of motivations, satisfaction, and loyalty.
- Karl M. &Schmude J., (2017), « Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis », Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Croatie, Volume : 65 / N° : 2, pp. 138-155.
- Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. Economics, Inde, Volume : 7 / N° : 2, pp. 167-170.
- Keller K. L., (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », Journal of Marketing, États-Unis, Volume : 57 / N° : 1, pp. 1-22.

- Kim H. & Richardson S. L., (2003), « Motion picture impacts on destination images », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 30 / N° : 1, pp. 216-237.
- Klenosky D. B., (2002), « The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 40 / N° : 4, pp. 396-403.
- Korchia M., (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Recherche et Applications en Marketing, France, Volume : 15 / N° : 2, pp. 29-48.
- Koutoulas D., (2004), « Understanding the tourism product », Communication présentée au Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism, Mytilini, Grèce.
- Lam T. & Hsu C. H. C., (2004), « Theory of planned behavior: Potential travelers from China », Journal of Hospitality & Tourism Research, États-Unis, Volume : 28 / N° : 4, pp. 463-482.
- Lam T. & Hsu C. H. C., (2006), « Predicting behavioral intention of choosing a travel destination », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 27 / N° : 4, pp. 589-599.
- Lee T. H., (2009), « A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists », Leisure Sciences, États-Unis, Volume : 31 / N° : 3, pp. 215-236.
- Lew A. A., (1987), « A framework of tourist attraction research », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 14 / N° : 4, pp. 553-575.
- Li Y., Hu C., Huang C. &Duan L., (2017), « The concept of smart tourism in the context of tourism information services », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 58, pp. 293-300.
- Litvin S. W. & Ling S. N. S., (2001), « The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 22 / N° : 5, pp. 481-492.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E. & Pan B., (2008), « Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 29 / N° : 3, pp. 458-468.
- Lopez de Avila A., (2015), « Smart Destinations: XXI Century Tourism », Communication présentée au ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Suisse.
- MacKay K. J. &Fesenmaier D. R., (1997), « Pictorial element of destination in image formation », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 24 / N° : 3, pp. 537-565.
- MacNulty, P., &Cleverdon, R. (2011). Handbook on tourism product development. World Tourism Organization.

- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A. & Chang R. C. Y., (2012), « Factors influencing tourist food consumption », International Journal of Hospitality Management, Royaume-Uni, Volume : 31 / N° : 3, pp. 928-936.
- Mansfeld Y., (1992), « From motivation to actual travel », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 19 / N° : 3, pp. 399-419.
- Marine-Roig E. & Ferrer-Rosell B., (2018), « Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 68, pp. 236-249.
- Martinez C. & De Chernatony L., (2004), « The effect of brand extension strategies upon brand image », Journal of Consumer Marketing, États-Unis, Volume : 21 / N° : 1, pp. 39-50.
- Martinez S. C. & Alvarez M. D., (2010), « Country versus destination image in a developing country », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 27 / N° : 7, pp. 748-764.
- Medlik S. & Middleton V. T. C., (1973), « The tourist product and its marketing implications », International Tourism Quarterly, Londres.
- Milman A. &Pizam A., (1995), « The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 33 / N° : 3, pp. 21-27.
- M Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous. Annals of tourism research, 89, 103208.
- Mossberg L. &Kleppe I. A., (2005), « Country and destination image – different or similar image concepts? », The Service Industries Journal, Royaume-Uni, Volume : 25 / N° : 4, pp. 493-503.
- Murphy P., Pritchard M. P. & Smith B., (2000), « The destination product and its impact on traveller perceptions », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 21 / N° : 1, pp. 43-52.
- Nedungadi P., (1990), « Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations », Journal of Consumer Research, États-Unis, Volume : 17 / N° : 3, pp. 263-276.
- Nguyen Viet B., Dang H. P. & Nguyen H. H., (2020), « Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact », Cogent Business & Management, Royaume-Uni, Volume : 7 / N° : 1, Article 1766829.
- O'Neill, M. J., & Jasper, C. R. (1992). An evaluation of models of consumer spatial behavior using the environment-behavior paradigm. Environment and Behavior, Volume : 15 / N° : 1, pp. 103-124.

- Pan B. &Fesenmaier D. R., (2006), « Online information search: Vacation planning process », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 33 / N° : 3, pp. 809-832.
- Pan L. & Li X. R., (2011), « China's destination image overseas: A quantitative approach », Journal of Vacation Marketing, Royaume-Uni, Volume : 17 / N° : 2, pp. 93-104.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!'using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. Tourism Management, 60, 430-438.
- Perdue R. R., (1985), « Segmenting state travel information inquirers by timing of the destination decision and previous experience », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 23 / N° : 3, pp. 6-11.
- Phelps A., (1986), « Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 7 / N° : 3, pp. 168-180.
- Pike S. & Ryan C., (2004), « Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions », Journal of Travel Research, États-Unis, Volume : 42 / N° : 4, pp. 333-342.
- Price L. L. &Feick L. F., (1984), « The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective », Advances in Consumer Research, États-Unis, Volume : 11, pp. 250-255.
- Qiu L., Masiero L. & Li H., (2018), « Destination decision-making: Travel choice models in tourism research », Tourism Analysis, États-Unis, Volume : 23 / N° : 4, pp. 459-471.
- Rebouha F., (2010), « Transport et mobilité urbaine à Oran : enjeux et perspectives », Revue des Sciences Humaines, Algérie, N° 23, pp. 12-28.
- Reynolds W. H., (1965), « The role of the consumer in image building », California Management Review, États-Unis, Volume : 7 / N° : 3, pp. 69-76.
- Robinson, V. M., &Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. Journal of tourism futures, 5(2), 127-141.
- San Martín H. & Rodríguez del Bosque I. A., (2008), « Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 29 / N° : 2, pp. 263-277.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. Journal of Organizational Change Management, 35(3), 409-429.
- Schindler R. M. &Bickart B., (2004), « Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet », in C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit& R. Yalch (Eds.), Online Consumer Psychology: Understanding and

Influencing Consumer Behavior in the Virtual World, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp. 35-61.

- Schwartz S. H. &Bilsky W., (1987), « Toward a universal psychological structure of human values », Journal of Personality and Social Psychology, États-Unis, Volume : 53 / N° : 3, pp. 550-562.
- Seddighi H. R. &Theocharous A. L., (2002), « A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 23 / N° : 5, pp. 475-487.
- Shocker A. D., Ben-Akiva M., Boccara B. &Nedungadi P., (1991), « Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions », Marketing Letters, Pays-Bas, Volume : 2 / N° : 3, pp. 181-197.
- Smallman C. & Moore K., (2010), « Process studies of tourists' decision-making », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 37 / N° : 2, pp. 397-422.
- Smith S. L. J., (1994), « The tourism product », Annals of Tourism Research, États-Unis, Volume : 21 / N° : 3, pp. 582-595.
- Stern E. &Krakover S., (1993), « The formation of a composite urban image », GeographicalAnalysis, États-Unis, Volume : 25 / N° : 2, pp. 130-146.
- Stylidis D., Shani A. &Belhassen Y., (2017), « Testing an integrated destination image model acrossresidents and tourists », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 58, pp. 184-195.
- Tomić, N., Antić, A., Marković, S. B., Đorđević, T., Zorn, M., &Valjavec, M. B. (2019). Exploring the potential for speleotourism development in eastern Serbia. Geoheritage, 11(2), 359-369.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), (2009), « Tourism Highlights: 2009 Edition », World Tourism Organization, Madrid.
- Wang D. & Park S., (2023), « Tourists' incidental information discovery on social media », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 95, Article 104680.
- Westbrook R. A. &Fornell C., (1979), « Patterns of information source usage among durable goods buyers », Journal of Marketing Research, États-Unis, Volume : 16 / N° : 3, pp. 303-312.
- Wood S., (2013), « Generation Z as consumers: Trends and innovation », Institute for Emerging Issues, NC State University, Raleigh.
- Xiang Z. &Gretzel U., (2010), « Role of social media in online travel information search », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 31 / N° : 2, pp. 179-188.
- Xie K. L. & Lee J. S., (2013), « Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing », Journal of Travel & Tourism Marketing, États-Unis, Volume : 30 / N° : 6, pp. 538-556.

- Yassine, S. B. A. I., & EL HASSOUNI, S. O. U. M. A. Y. A. (2023). Exploring theoretical and empirical insights on tourist behavior. International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics, 4(6-1), 41-60.
- Yoon Y. &Uysal M., (2005), « An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model », Tourism Management, Royaume-Uni, Volume : 26 / N° : 1, pp. 45-56.
- Yuzhanin S. & Fisher D., (2016), « The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review », Tourism Review, Royaume-Uni, Volume : 71 / N° : 2, pp. 135-147.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. &Parasuraman A., (1996), « The behavioral consequences of service quality », Journal of Marketing, États-Unis, Volume : 60 / N° : 2, pp. 31-46.
- ZOUAD, R., REMMAS, M. A., & HAMIDI, Z. (2019). Diagnostic marketing territorial de la wilaya d'oran en algerie: Analyse et perspective. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 1(1), 123-145.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism management, 40, 213-223.

4. Encyclopédies et ouvrages collectifs

- Elliot S. (2015), « Behavior, tourist », in Encyclopedia of Tourism, Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_17-1.

5. Sources institutionnelles et rapports officiels

- Direction de la Culture de la Wilaya d'Oran (2024), « Recensement des sites et monuments historiques de la wilaya d'Oran », Oran, Algérie.
- Direction du Tourisme de la Wilaya d'Oran (2024), « Statistiques du parc hôtelier et des capacités d'hébergement de la wilaya d'Oran », Oran, Algérie.
- EGSA (Établissement de Gestion de Services Aéroportuaires) (2024), « Données statistiques de l'aéroport Ahmed Ben Bella d'Oran », Algérie.
- Ministère des Affaires Étrangères (Algérie), « L'Algérie en bref / Tourisme », Alger, Algérie.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (MTA) (2024), « Avec plus de trois millions de touristes en 2023, le secteur du tourisme génère plus de 270 millions de dollars », Alger, Algérie.
- SNTF (Société Nationale des Transports Ferroviaires) (2024), « Maillage du transport ferroviaire algérien », Alger, Algérie.

6. Sources médiatiques

- The New York Times (2026), « 52 Places to Go in 2026 », The New York Times, New York. Disponible sur : nytimes.com/interactive/2026/travel/places-to-travel-destinations-2026.html

7. Sites web

- d-maps.com, « Carte de la région Nord-Ouest de l'Algérie », https://www.d-maps.com (consulté en 13.04.2026).
- Ministère des Affaires Étrangères (Algérie), « L'Algérie en bref / tourisme », https://www.mfa.gov.dz/fr/discover-algeria/about-algeria (24.04.2026).
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Algérie) (2024), « Avec plus de trois millions de touristes en 2023, le secteur du tourisme génère plus de 270 millions de dollars », https://www.mta.gov.dz/avec-plus-de-trois-millions-de-touristes-en-2023-le-secteur-du-tourisme-genere-plus-de-270-millions-de-dollars/?lang=fr (10.05.2026).

Annexes

Annexe :



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management Tlemcen



Thème :

L'impact de l'image de la destination sur le comportement des touristes à l'ère digitale Étude de cas : La wilaya d'Oran

Spécialité : management des établissements touristiques

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de Master à l'Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, je réalise une étude portant sur « l'impact de l'image de la destination Oran sur le comportement touristique ». Ce questionnaire est anonyme et ne vous prendra que quelques minutes. Vos réponses me seront d'une aide précieuse pour la réalisation de mon étude de cas. Toutes les informations recueillies resteront totalement confidentielles et seront utilisées exclusivement à des fins de recherche académique.

Réalisé par : Encadré par :

Benkerdagh Mohamed Cherif Dr. BouananiHakima

Année universitaire : 2025/2026

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Étude de l'impact de l'image de la destination sur le comportement des touristes à l'ère digitale

Axe 1 : Profil sociodémographique

Veuillez cocher la case correspondant à votre situation.

Tranche d'âge :

☐ 18 - 25 ans
☐ 26 - 35 ans
☐ 36 - 50 ans
☐ Plus de 50 ans

Genre :

☐ Féminin
☐ Masculin

Statut socioprofessionnel :

☐ Étudiant
☐ Employé / Fonctionnaire
☐ Profession libérale / Entrepreneur
☐ Sans emploi / Retraité
☐ Autre

Fréquence annuelle de voyage :

☐ Moins d'une fois
☐ 1 à 2 fois
☐ 3 fois ou plus

Maîtrise des outils numériques (recherche, réservation en ligne) :

☐ Faible
☐ Moyenne
☐ Élevée

Avec qui voyagez-vous le plus souvent :

☐ Seul(e)
☐ En couple
☐ En famille
☐ Entre amis
☐ En voyage organisé.

Lieu de résidence :

☐ Oran
☐ Autre wilaya
☐ Etranger

Axe 2 : Image de marque de la destination

Veuillez cocher (X) dans la case qui correspond à votre degré d'accord avec les affirmations suivantes selon l'échelle de 1 à 5 :
(1 : Pas du tout d'accord, 2 : Pas d'accord, 3 : Neutre, 4 : D'accord, 5 : Tout à fait d'accord)

N°	Affirmations	1	2	3	4	5
1	La qualité des infrastructures d'accueil à Oran est un critère déterminant dans le choix de mon séjour.					
2	La disponibilité et l'efficacité des transports (tramway, bus) renforcent l'attractivité d'Oran.					
3	Oran offre un bon rapport qualité-prix pour les touristes.					
4	La propreté et l'entretien des sites touristiques à Oran renforcent son image positive.					
5	Les conditions climatiques d'Oran augmentent l'attrait de la ville.					
6	La diversité des activités de loisirs (Front de mer, Santa Cruz, etc.) améliore l'image d'Oran.					
7	La réputation de la gastronomie oranaise contribue à rendre la destination plus attractive.					
8	Le sentiment de sécurité à Oran est un élément essentiel dans l'image que j'ai de la ville.					
9	Une ambiance relaxante et agréable améliore mon appréciation d'un lieu touristique.					
10	L'accueil chaleureux de la population locale oranaise valorise l'image de la destination.					
11	Une atmosphère vivante et dynamique rend un lieu de séjour plus séduisant à mes yeux.					
12	L'identité culturelle et l'originalité d'une destination marquent fortement ma perception.					
13	La vie nocturne et l'ambiance festive (front de mer, restaurants) sont des facteurs déterminants dans ma perception de la ville.					
14	Je considère Oran comme une destination idéale pour le tourisme urbain (shopping, sorties, culture).					
15	Je perçois Oran comme une destination offrant un mélange unique de tradition et de modernité.					

Axe 3 : Comportement touristique

Veuillez cocher (X) dans la case qui correspond à votre degré d'accord avec les affirmations suivantes selon l'échelle de 1 à 5 :
(1 : Pas du tout d'accord, 2 : Pas d'accord, 3 : Neutre, 4 : D'accord, 5 : Tout à fait d'accord)

A – Intention de visite

N°	Affirmations	1	2	3	4	5
16	L'image positive d'Oran renforce mon intention de visiter la wilaya.					
17	Les recommandations de mon entourage influencent ma décision de visiter Oran.					
18	Les avis en ligne sur Oran jouent un rôle déterminant dans mon choix.					
19	Le contenu visuel attractif (photos, vidéos) diffusé sur les réseaux sociaux augmente mon désir de visiter une destination.					
20	La perception d'un bon rapport qualité-prix me motive à choisir une destination plutôt qu'une autre.					
21	Le sentiment de sécurité est un facteur clé dans ma décision de la visiter.					

B – Intention de recommander

N°	Affirmations	1	2	3	4	5
22	L'image digitale d'Oran m'incite à interagir avec ses contenus sur les réseaux sociaux.					
23	Une image incohérente entre ce qui est promu sur internet et la réalité m'amène à modifier ou écourter mon séjour sur place.					
24	Une image d'Oran cohérente avec mon vécu me pousse à encourager d'autres personnes à la visiter.					
25	Une expérience négative me conduit à déconseiller la destination.					
26	L'attractivité globale d'Oran est le facteur principal qui me pousse à y planifier de futurs séjours.					
27	Je suis disposé(e) à partager mon expérience à Oran sur les réseaux sociaux.					
28	Une mauvaise réputation d'une destination me dissuade immédiatement d'y planifier un futur voyage, même si j'y suis déjà allé(e)					

C – Comportement des touristes et prise de décision

N°	Affirmations	1	2	3	4	5
29	Je consacre beaucoup de temps à rechercher des infos sur Oran avant de voyager.					
30	L'image d'Oran influence la durée de mon séjour et mon budget.					
31	Je choisis mes activités en fonction de l'image que je me suis faite d'Oran avant mon arrivée.					
32	Mon comportement sur place (dépenses, activités, interactions) est influencé par les attentes créées par l'image de la destination.					
33	J'utilise des applications mobiles (Yassir, Heetch, Maps) pour me déplacer ou trouver des services une fois à Oran.					
34	Si Oran ne correspond pas à l'image que j'en avais, cela affecte mon comportement futur.					

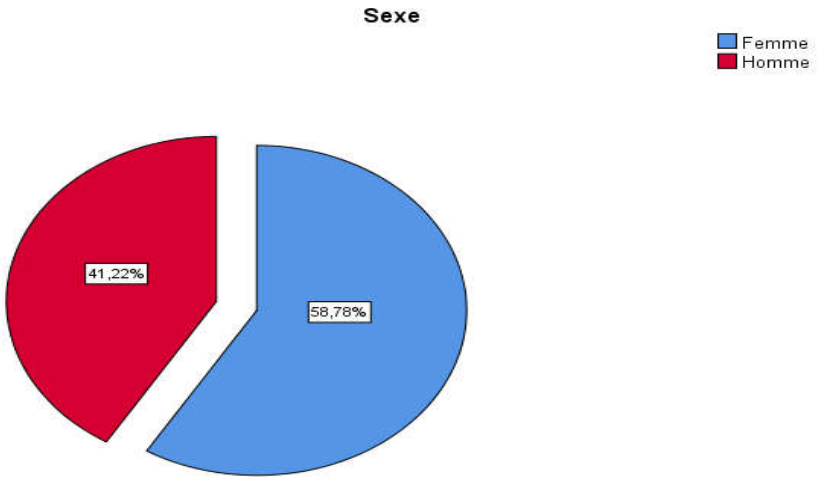
Fin du questionnaire. Merci pour votre temps et votre précieuse contribution.

Résultats SPSS :

Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants

Sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	77	58,8	58,8	58,8
	Homme	54	41,2	41,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants

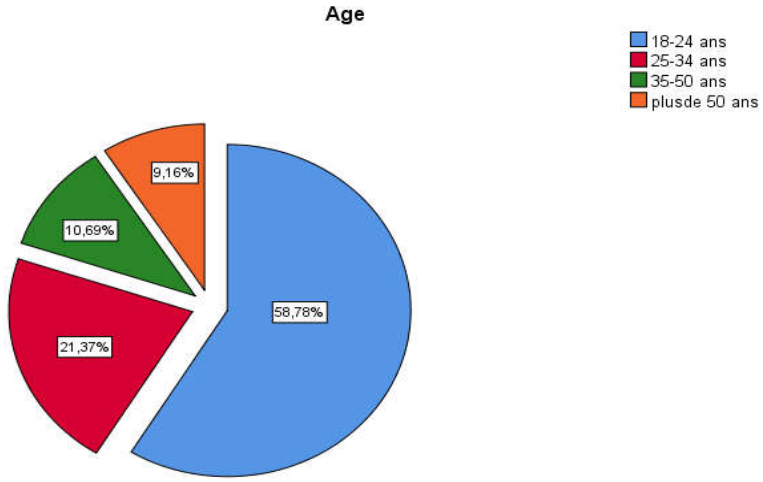


Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants

Age					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	77	58,8	58,8	58,8

	25-34 ans	28	21,4	21,4	80,2
	35-50 ans	14	10,7	10,7	90,8
	Plus de 50 ans	12	9,2	9,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des répondants

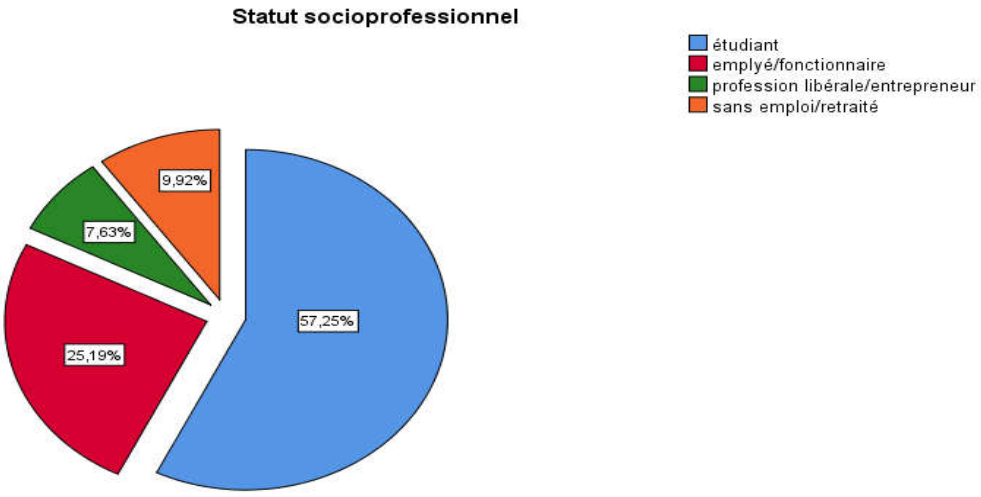


Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants

Statut socioprofessionnel					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant	75	57,3	57,3	57,3
	employé/fonctionnaire	33	25,2	25,2	82,4
	profession libérale/entrepreneur	10	7,6	7,6	90,1
	sans emploi/retraité	13	9,9	9,9	100,0

	Total	**131**	**100,0**	**100,0**	

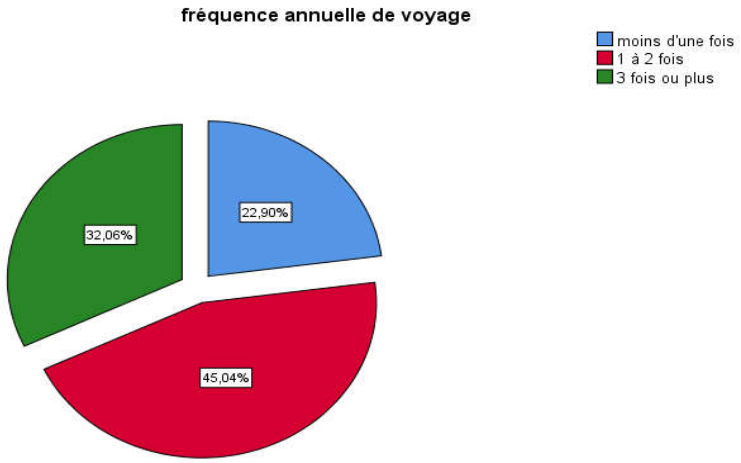
Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel des répondants



Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants

fréquence annuelle de voyage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins d'une fois	30	22,9	22,9	22,9
	1 à 2 fois	59	45,0	45,0	67,9
	3 fois ou plus	42	32,1	32,1	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

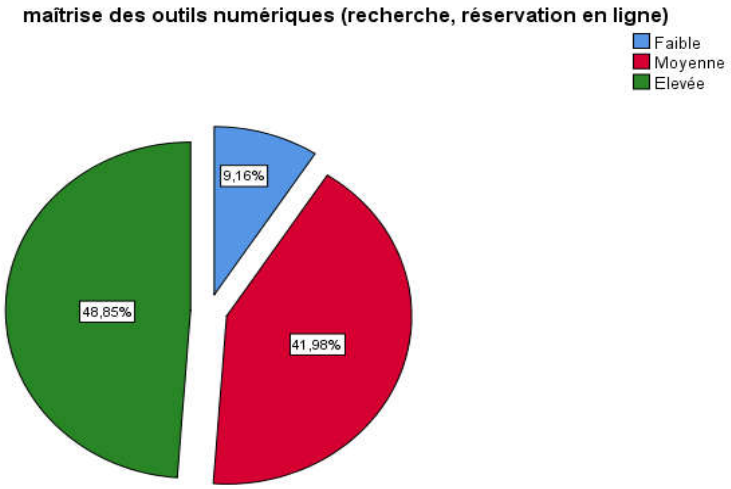
Répartition de l'échantillon selon la fréquence annuelle de voyage des répondants



Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques (recherche et réservation en ligne)

maîtrise des outils numériques (recherche, réservation en ligne)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faible	12	9,2	9,2	9,2
	Moyenne	55	42,0	42,0	51,1
	Elevée	64	48,9	48,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

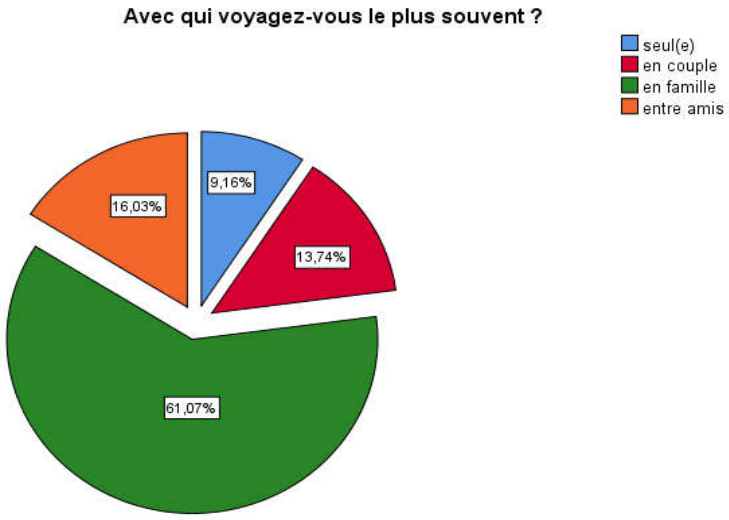
Répartition de l'échantillon selon la maîtrise des outils numériques



Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui les répondants voyagent le plus souvent

Avec qui voyagez-vous le plus souvent ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	seul(e)	12	9,2	9,2	9,2
	en couple	18	13,7	13,7	22,9
	en famille	80	61,1	61,1	84,0
	entre amis	21	16,0	16,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

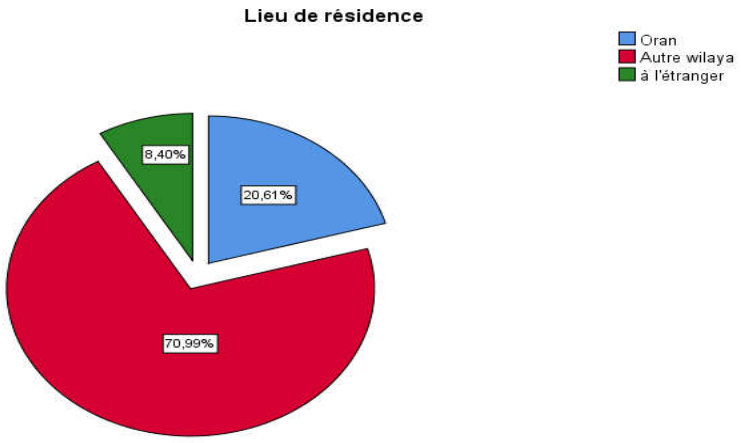
Répartition de l'échantillon selon la personne avec qui ils voyagent le plus souvent



Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants

Lieu de résidence					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oran	27	20,6	20,6	20,6
	Autre wilaya	93	71,0	71,0	91,6
	à l'étranger	11	8,4	8,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence des répondants



Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) du questionnaire global

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,968	34

Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach) de l'échelle « Image de marque de la destination »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
l'**image de marque de la destination**	0,953	15

L'analyse de la partie du l'image de marque de la destination :

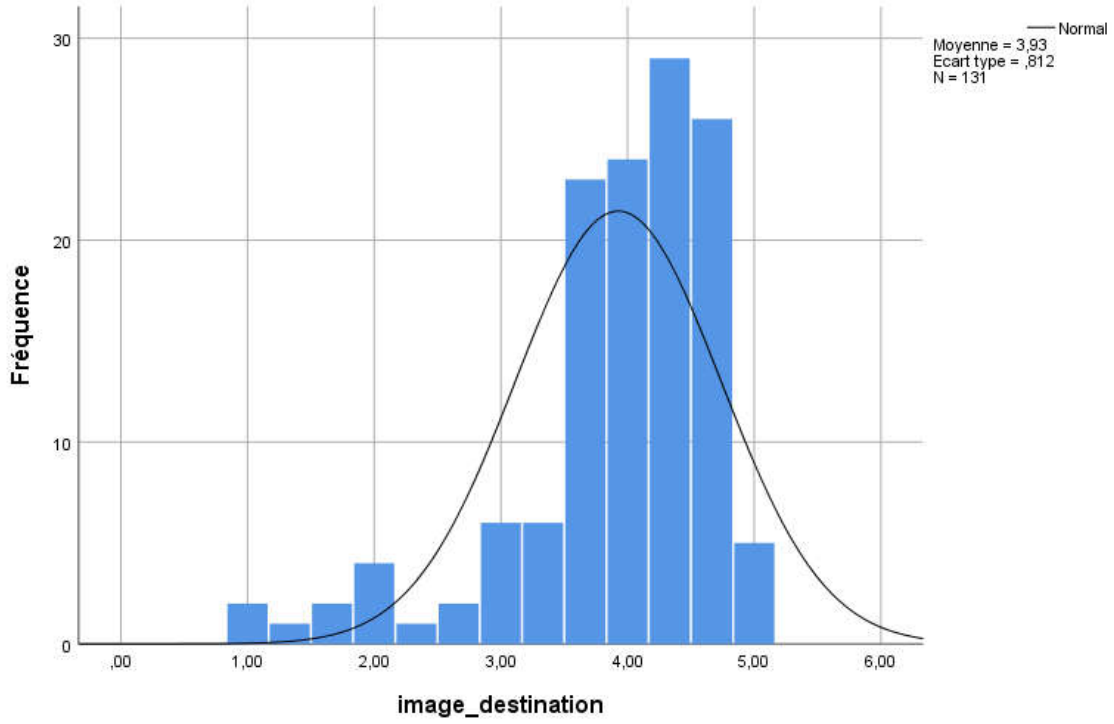
Longueur du niveau (poids)	[1-1,79]	[1,8-2,59]	[2,6-3,39]	[3,4-4,19]	[4,2 -5]
Niveau	Pas de tout	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait

d'accord	d'accord				d'accord

Statistiques descriptives des items de l'« image de marque de la destination»

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	classification	Niveau d'accord
Q1	3,90	,983	45,402	130	0,000	5	d'accord
Q2	3,70	1,148	36,905	130	0,000	13	D'accord
Q3	3,51	1,112	36,144	130	0,000	14	D'accord
Q4	3,63	1,084	38,296	130	0,000	12	D'accord
Q5	3,99	1,034	44,192	130	0,000	9	D'accord
Q6	4,30	,950	51,764	130	0,000	1	D'accord
Q7	4,02	1,015	45,271	130	0,000	6	D'accord
Q8	3,45	1,138	34,695	130	0,000	15	D'accord
Q9	4,16	1,080	44,089	130	0,000	10	D'accord
Q10	3,98	1,015	44,927	130	0,000	7	D'accord
Q11	4,07	1,047	44,498	130	0,000	8	D'accord
Q12	4,02	,956	48,139	130	0,000	2	D'accord
Q13	4,02	1,095	41,957	130	0,000	11	D'accord
Q14	4,03	1,000	46,153	130	0,000	4	D'accord
Q15	4,11	,997	47,223	130	0,000	3	D'accord
Total	3,9262	,81248	55,309	130	55,309		D'accord

Distribution des scores de l'image de marque de la destination



Coefficients de fiabilité (Alpha de Cronbach) des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale »

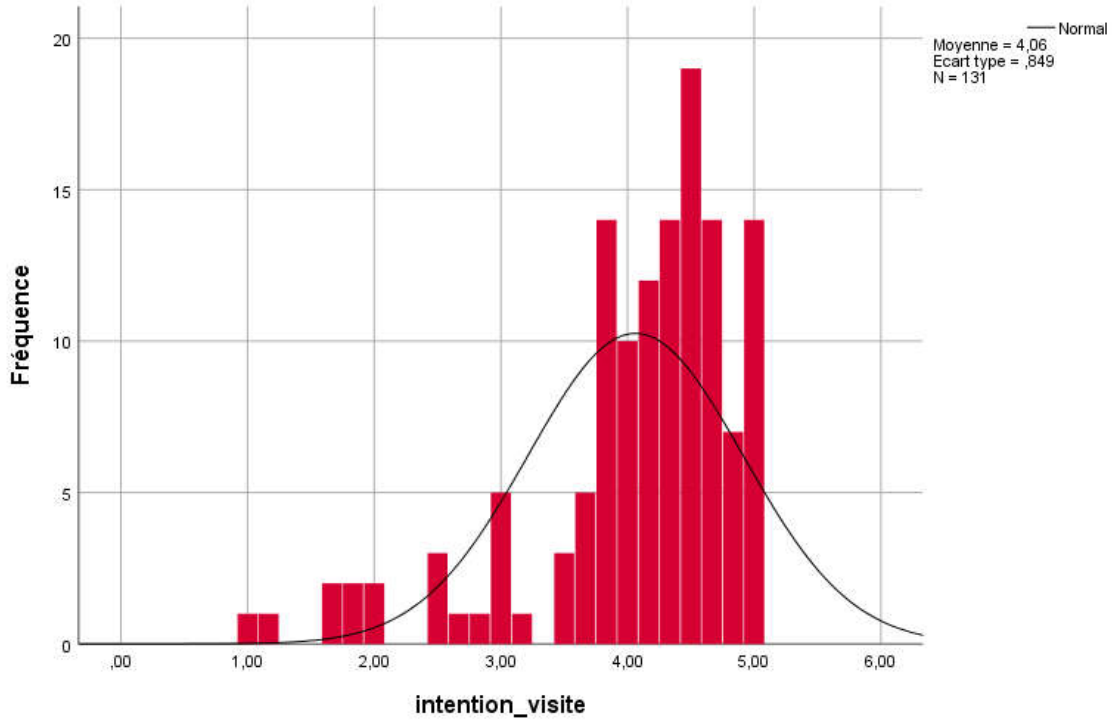
		Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
Les axes	l'intention de visite	6	0.905
	intention de recommander	7	0.826
	comportement des touristes et prise de décision	6	0.860
La variable dépendante	**comportement des touristes à l'ère digitale**	19	0.940

Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de visite »

Questions	Moyenne	Ecart	Test t	Degré de	Sig.	Classification	Niveau

		type		liberté	(Bilatérale)		d'accord
Q16	4,24	0,918	52,795	130	0,000	1	Tout à fait d'accord
Q17	3,95	1,101	41,088	130	0,000	6	D'accord
Q18	4,04	,932	49,616	130	0,000	2	D'accord
Q19	4,17	1,104	43,230	130	0,000	4	D'accord
Q20	3,99	1,027	44,513	130	0,000	3	D'accord
Q21	3,98	1,095	41,638	130	0,000	5	D'accord
Total	**4,0623**	**0,84942**	**54,738**	**130**	**0,000**		D'accord

Distribution des scores de l'axe « Intention de visite »

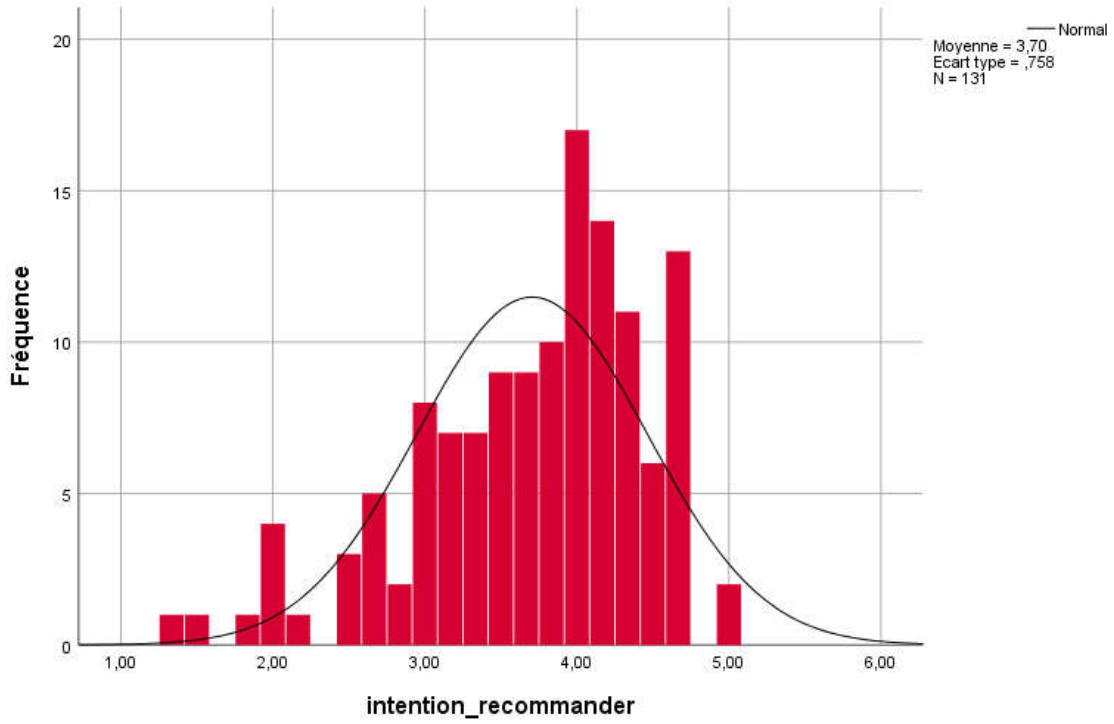


Statistiques descriptives des items de l'axe « Intention de recommander »

Questions	Moyenne	Ecart	Test t	Degré de	Sig.	Classification	Niveau

		type		liberté	(Bilatérale)		d'accord
Q22	3,74	1,035	41,376	130	0,000	4	D'accord
Q23	3,39	0,965	40,185	130	0,000	5	D'accord
Q24	3,86	0,990	44,636	130	0,000	2	D'accord
Q25	3,41	1,202	32,499	130	0,000	6	D'accord
Q26	3,97	1,007	45,108	130	0,000	1	D'accord
Q27	3,85	1,001	44,081	130	0,000	3	D'accord
Q28	3,29	1,167	32,274	130	0,000	7	D'accord
Total	**3,7048**	**0,75831**	**55,919**	**130**	**,000**		D'accord

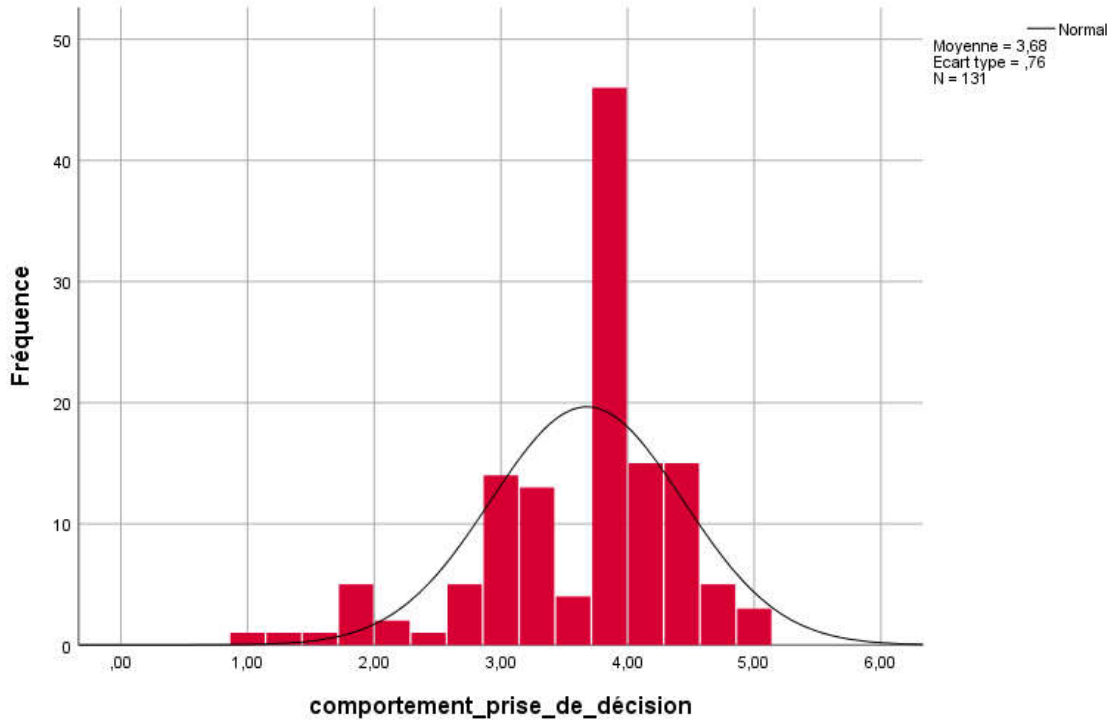
Distribution des scores de l'axe « Intention de recommander »



Statistiques descriptives des items de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision »

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q28	3,29	1,167	32,274	130	0,000	7	D'accord
Q29	3,66	,917	45,753	130	0,000	1	D'accord
Q30	3,74	1,071	39,965	130	0,000	5	D'accord
Q31	3,76	,959	44,895	130	0,000	2	D'accord
Q32	4,02	1,070	43,018	130	0,000	4	D'accord
Q33	3,66	1,058	39,553	130	0,000	6	D'accord
Q34	3,62	,948	43,669	130	0,000	3	D'accord
Total	**3,6794**	**0,75968**	**55,435**	**130**	**0,000**		D'accord

Distribution des scores de l'axe « Comportement des touristes et prise de décision »



Moyennes globales des axes du « comportement des touristes à l'ère digitale »

Axes	Moyenne	Ecart type	Test « t »	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)
L'intention de visite	4,0623	0,84942	54,738	130	0,000
L'intention de recommander	3,7048	0,75831	55,919	130	,000
Comportement des touristes et la prise de décision	3,6794	0,75968	55,435	130	,000
Score total	3,8155	0,71729	60,883	130	0.000

Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H1 (Image de marque de la destination → Comportement du visiteur)

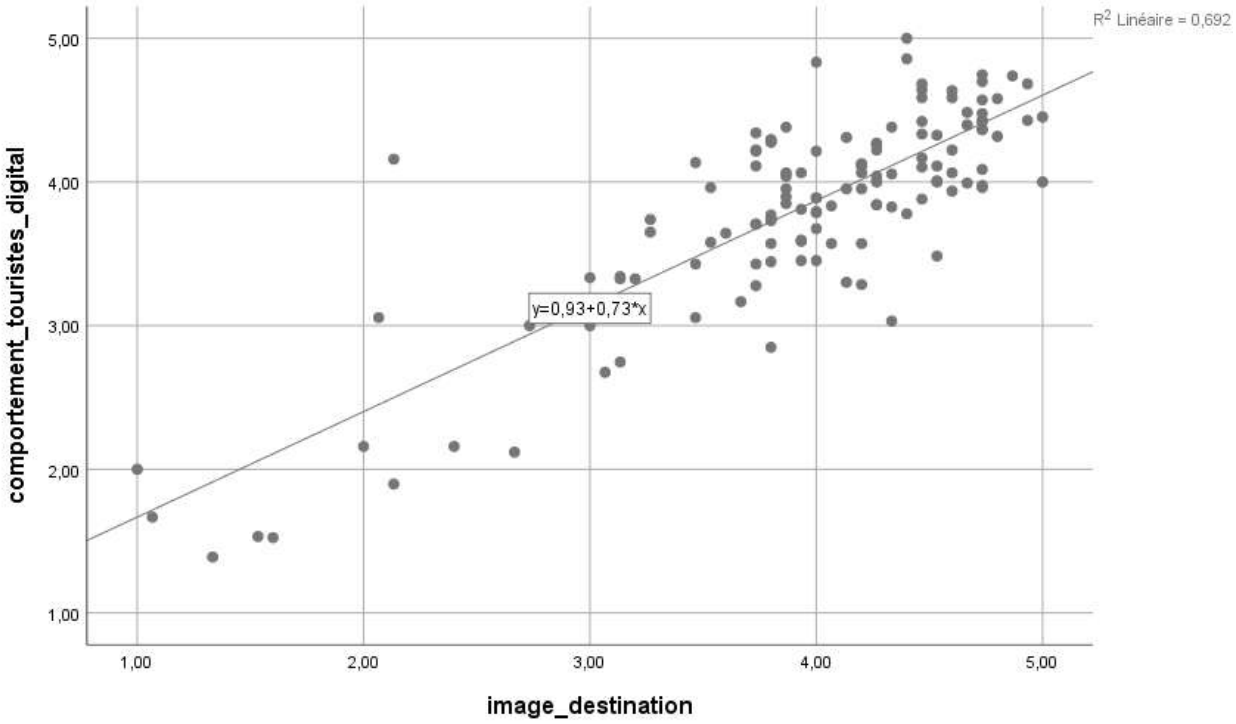
H1	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur~ Image de marque de destination	0,832[a]	0,692	0,689	289,385	0.000	1 129 130

Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H1

	Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle	B	Ecart standard		

1	Constante	0,933	0,173	5,391	0,000
	Image de marque de destination	0,734	0,043	17,011	0,000

Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et le comportement du visiteur



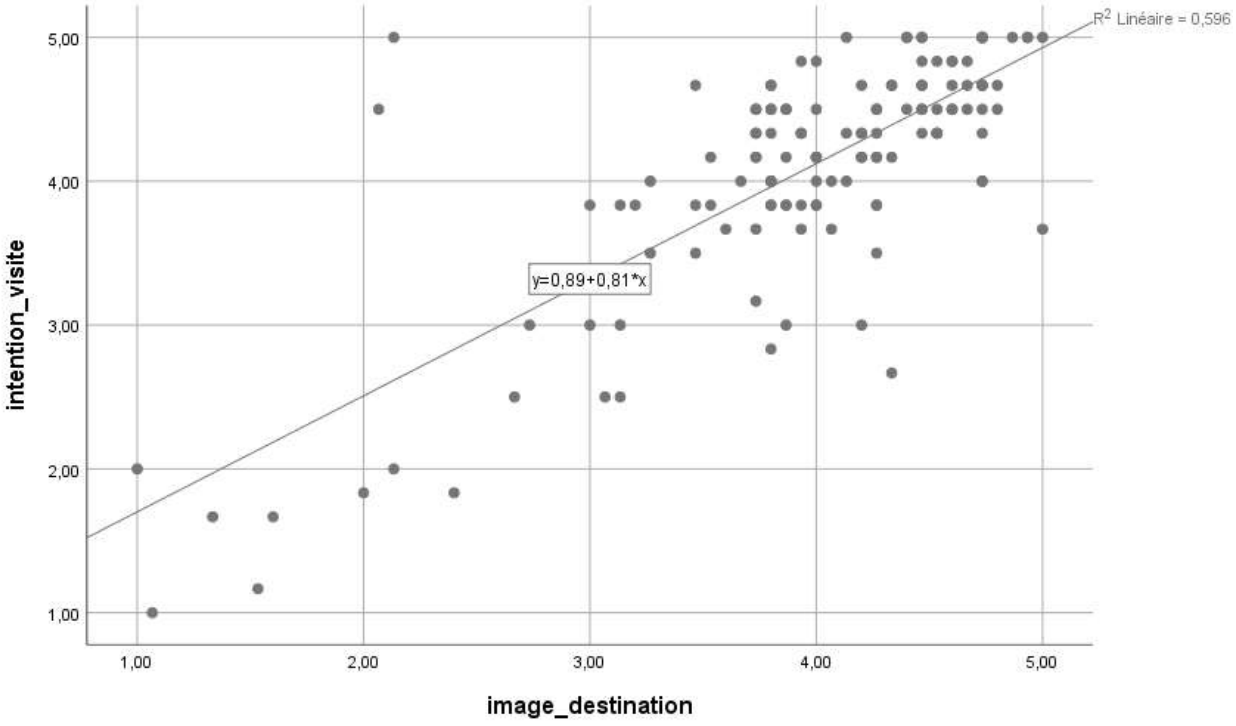
Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H1(Image de marque → Intention de visite)

H1	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
l'intention de visiter ~Image de marque de destination	0,772[a]	0,596	0,593	190,095	0.000	1 129 130

Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H1

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,894	0,235	3,811	0,000
	Image de marque de destination	0,807	0,059	13,787	0,000

: Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de visite



Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H2 (Image de marque → Intention de recommander)

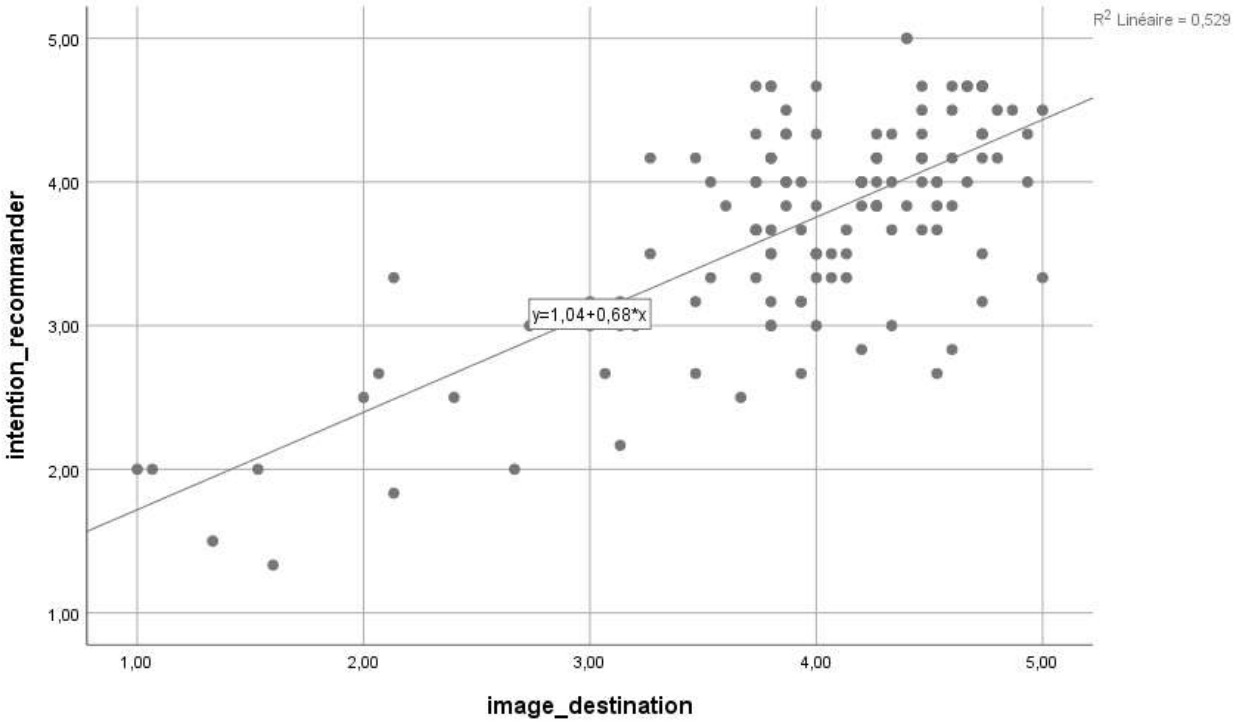
H2	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté

l'intention de recommander~ Image de marque de destination	0,727[a]	0,529	0,525	144,924	0.000	1 129 130

Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H2

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	1,039	0,226	4,598	0,000
	Image de marque de destination	0,679	0,056	12,038	0,000

Nuage de points et droite de régression entre l'image de marque de la destination et l'intention de recommander



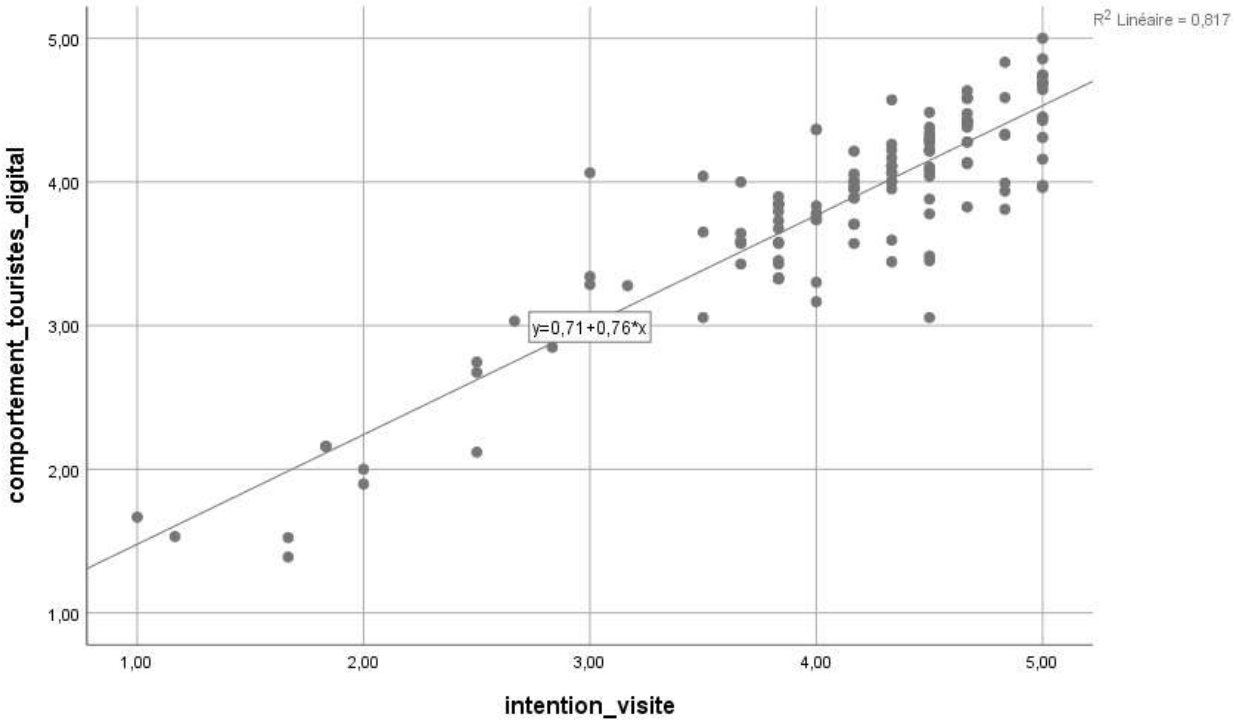
Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H3 (Intention de visite → Comportement du visiteur)

H3	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur~ l'intention de visiter	0,904[a]	0,817	0,816	576,373	0.000	1 129 130

Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H3

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,715	0,132	5,416	0,000
	l'intention de visiter	0,763	0,032	24,008	0,000

Nuage de points et droite de régression entre l'intention de visite et le comportement du visiteur



Coefficient de corrélation et ANOVA pour l'hypothèse H4 (Intention de recommander → Comportement du visiteur)

H4	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig	Degré de liberté
le comportement du visiteur~ l'intention de recommander	0,914[a]	0,836	0,835	658,281	0.000	1 129 130

Coefficients de régression linéaire pour l'hypothèse H4

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	,611	,127	4,794	,000
	l'intention de recommander	,865	,034	25,657	,000

: Nuage de points et droite de régression entre l'intention de recommander et le comportement du visiteur

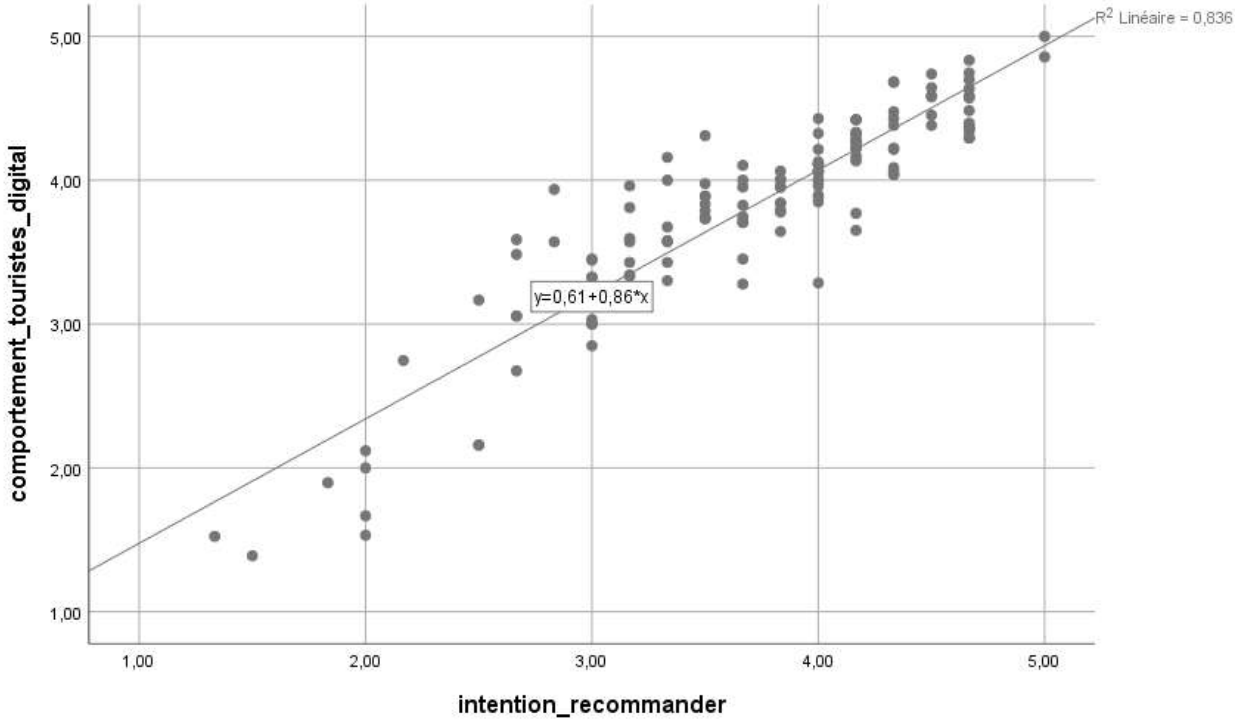


Table des matières

Liste des tableaux II

Liste des figures IV

Liste des annexes V

Liste des abréviations VI

Introduction Générale : 2

Chapitre I : Conceptualisation de la destination touristique, formation de son image et évolution vers l'image de marque à l'ère numérique 10

Introduction du chapitre : 10

Section 1 : la destination touristique : Conceptualisation et formation 11

1. Définition de la destination touristique : 11

1.1. La prédominance du critère spatial et de la distance 11

1.2. L'évolution du concept de la destination touristique 12

1.3. Le cadre institutionnel et normatif de l'OMT : 13

1.4. Synthèse conceptuelle : de l'espace géographique à l'écosystème expérientiel 14

2. Structure et formation de la destination : 14

2.1. Le triptyque fondateur : Lieu, Personnes et Temps : 14

2.2. Les composantes structurelles de la destination touristique : 15

2.2.1. La destination appréhendée comme un produit global : 15

2.2.2. L'évolution des modèles : l'intégration de la communauté locale 16

2.2.3. L'anatomie structurelle de l'offre (Le modèle de Valls) 16

3. L'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques : entre facteurs d'attraction et impératifs de développement durable 17

3.1. La destination comme Bassin d'attraction : 17

3.2. L'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques : 17

Section 2 : L'image de la destination touristique : Fondements et Conceptualisation 22

1. Définition et nature du concept d'image de destination : 22

2. La composition de l'image de la destination : 24

2.1. L'évaluation rationnelle : la composante cognitive et perceptuelle 25

2.2. Les réactions émotionnelles : la composante affective 25

2.3. L'interdépendance hiérarchique et la composante conative 26

2.4. Le modèle de référence : Les trois continuums d'Echtner et Ritchie 27

3. Formation de l'image de destination : 29

4. Les étapes de formation de l'image de destination touristique: 31

4.1. Facteurs personnels et stimulants: 33

4.2. L'impact des facteurs stimuli : 33

4.3. Le rôle déterminant des facteurs personnels (variables internes) 34

Section 3 : L'image de marque de la destination touristique et l'émergence des nouvelles approches du tourisme à l'ère digitale 37

1. L'image de marque de destination : 37

1.1. Définition de la marque et de l'image de marque de destination : 38

Table des matières

1.2. De l'image de destination à l'image de marque : 38

2. Le tourisme numérique et l'émergence de la génération Z : 39

3. L'impact du numérique dans le tourisme : 41

Conclusion du chapitre : 43

Chapitre II :Analyse du comportement du consommateur touristique et mécanismes de formation de l'intention de voyage à l'ère du digital. 45

Introduction du chapitre : 45

Section 1 : Le comportement du touriste : fondements conceptuels et déterminants 46

1. Définition et spécificités du comportement du touriste : 46

1.1. Définition du comportement du consommateur touristique : 46

1.2. Les caractéristiques du produit touristique et leur effet sur le comportement du touriste 47

2. Les principaux déterminants du comportement du touriste 49

2.1. Les facteurs personnels 49

2.2. Les facteurs psychologiques 50

2.3. Les facteurs socioculturels 51

3. Les approches théoriques explicatives du comportement touristique 53

3.1. L'approche motivationnelle du voyage 53

3.2. Le modèle push-pull dans l'explication du choix touristique 54

3.3. L'approche cognitive, affective et conative du comportement touristique 54

Section 2 : Le processus de décision touristique et la formation de l'intention de voyage 56

1. Le processus de prise de décision du touriste 56

1.1. La reconnaissance du besoin de voyage 57

1.2. La recherche d'informations touristiques 57

1.3. L'évaluation des alternatives et le choix de la destination 58

2. L'intention de voyage : définition, nature et importance 60

2.1. Définition de l'intention de voyage 60

2.2. La relation entre attitude, désir et intention comportementale 60

2.3. L'intention de voyage comme prédicteur de la décision finale 61

2.4. Les facteurs explicatifs de l'intention de voyage 62

3. L'image perçue de la destination et son influence 62

3.1. Le risque perçu, la confiance et la réassurance 63

3.2. La satisfaction anticipée et l'attractivité de l'offre 64

4. L'intention de recommandation comme conséquence post-visite 65

Section 3 : Le comportement touristique à l'ère numérique et les nouvelles tendances de voyage 67

1. L'influence du numérique sur le comportement du touriste 67

1.1. Le rôle d'Internet dans la préparation du voyage 67

1.2. Les réseaux sociaux comme source d'information et d'inspiration 68

1.3. Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et les avis en ligne 69

1.4. L'influence du bouche-à-oreille sur le processus de décision du consommateur 70

2. Les nouvelles attentes du touriste contemporain 71

2.1. La recherche d'authenticité et d'expérience personnalisée 72

2.2. L'autonomie du touriste dans la planification du voyage 72

2.3. La sensibilité à la qualité, à la sécurité et à la durabilité 73

Table des matières

3. Le cas des jeunes touristes et de la génération Z 74
3.1. Les caractéristiques comportementales de la génération Z 74
3.2. L'impact des contenus digitaux sur leur intention de voyage 74
3.3. Les implications managériales pour les établissements touristiques 76

Conclusion du chapitre : 77

Chapitre III : Etude de cas de la wilaya d'Oran 80

Introduction du chapitre : 80

Section 1 : Présentation de la ville d'Oran 81

1. Atouts géographiques et historiques 81
1.1. Présentation géographique et démographique 81
1.2. Climat et Attractivité Saisonnière 83
1.3. Les composantes historiques et patrimoniales 84

2. Les infrastructures d'accueil et de transport urbain 85
2.1. L'état des lieux du parc hôtelier : Une croissance rapide et contrastée 85
2.2. Mobilité urbaine et accessibilité : Le transport comme levier d'attractivité touristique 86

3. La gastronomie comme vecteur de l'identité touristique 87

4. Approchesystématique: 88
4.1. Méthodologie de recherche : 88
4.2. Méthode d'étude 89
4.3. Population et échantillon de recherche 89

5. Outilsdecollectededonnéesetméthodesdetraitementstatistique 90
5.1. Outils de collecte de données de la recherche 90
5.1.1. Le questionnaire 90
5.1.2. Structure duquestionnaire 91
5.1.3 Échelle de mesure : 91
5.2. Les outils utilisés pour analyser le questionnaire : 93

Section 2 : Analyse des données de l'étude 95

1. Analyse univariée des données sociodémographiques : 95
1.1. Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre (sexe) des répondants 95
1.2. Répartition de l'échantillon de recherche selon l'Age des répondants 96
1.3. Répartition de l'échantillon de recherche selon le Statut socioprofessionnel des répondants 97
1.4. Répartition de l'échantillon de recherche selon la fréquence annuelle de voyage des répondants 98
1.5. Répartition de l'échantillon de recherche selon la maîtrise des outils numériques des répondants 99
1.6. Répartition de l'échantillon de recherche selon « Avec qui voyagez-vous le plus souvent ? » des répondants 101
1.7. Répartition de l'échantillon de recherche selon Lieu de résidence des répondants 103
1.8. Analyse de fiabilité de questionnaire (Le test total d'Alpha Cronbach) 104

2. L'analyse des données de la variable indépendante : « Image de marque de la destination ». 104
2.1. L'analyse de la partie du l'image de marque de la destination : 105
2.2. Analyse statistique descriptive des données de la variable indépendante : 106

3. l'analyse des données de la variable dépendante : « le comportement des touristes à l'ère digitale ». 107
3.1. La fiabilité de la variable dépendante : 108
3.2. L'analyse des axes de la partie de comportement des touristes à l'ère digitale. 109
3.2.1. Analyse statistique descriptive des données de l'axe «l'intention de visite » : 109

3.2.2. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « l'intention de recommander ». 111
3.2.3. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « comportement des touristes et prise de décision ». 113
3.2.4. Analyse statistique descriptive des données de l'axe « comportement des touristes à l'ère digitale » 115

Section 3 : Interprétation des résultats 116

1. L'hypothèse principale : 116
1.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) : 116
1.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA) 116
1.3. La régression linéaire 117

2. Tester les sous hypothèses : 119
2.1. La première sous hypothèse (H1) : 119
2.1.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) 119
2.1.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA) 119
2.2. La deuxième sous hypothèse (H2) : 122
2.2.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) 122
2.2.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA) 122
2.2.3. Coefficients de régression linéaire : 123
2.3. Latroisième sous hypothèse (H3) : 125
2.3.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) 125
2.3.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA) 125
2.3.3. Coefficients de régression linéaire : 126
2.4. La quatrième sous hypothèse (H4) : 128
2.4.1. Analyse de la Corrélation (L'intensité du lien) 128
2.4.2. Analyse de la Validité Statistique de modèle (ANOVA) 128
2.4.3. Coefficients de régression linéaire : 129

3. Discussion des résultats du questionnaire 131
3.1. Les résultats de la première partie: 131
3.2. Les résultats de la deuxième partie (Image de marque de la destination Oran) 133
3.3. Les résultats de la troisième partie (Comportement du touriste à l'ère digitale) 133

4. Discussion de la validité des hypothèses : 135
4.1. L'hypothèse principale 135
4.2. Les sous-hypothèses : 136

Conclusion du chapitre: 139

Conclusion générale : 141

1. Les résultats de l'étude : 142

2. Recommandations : 142

3. Les limites : 143

4. Les perspectives : 144

Bibliographie : 146

Annexe : 159

Table des matières 183

Table des matières

Résumé :

La présente étude se propose d'examiner l'incidence de l'image de marque de la destination touristique d'Oran sur le comportement des visiteurs à l'ère du numérique, en s'appuyant sur ses composantes fondamentales, à savoir les infrastructures, les transports, le rapport qualité-prix, la propreté, le climat, les loisirs, la gastronomie, la sécurité, l'ambiance, l'accueil ainsi que l'identité culturelle.

Afin d'atteindre cet objectif, une approche descriptive et analytique a été privilégiée, reposant sur l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 150 répondants, dont 131 réponses se sont avérées exploitables et ont été retenues aux fins de l'analyse. Le traitement statistique des données a été effectué à l'aide du logiciel SPSS (version 25), mobilisant des outils tels que les coefficients de corrélation de Pearson, l'analyse de variance (ANOVA) ainsi que la régression linéaire simple.

Les résultats obtenus permettent de valider l'hypothèse de départ et mettent en évidence l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre l'image de marque de la destination oranaise et le comportement des visiteurs, de même qu'avec leur intention de visite et leur propension à recommander la destination.

Mots-clés : image de destination, ère numérique, comportement du visiteur, intention de visite, intention de recommandation, wilaya d'Oran.

Table des matières

Abstract:

The present study seeks to examine the impact of the brand image of Oran as a tourist destination on visitor behaviour in the digital era, drawing upon its fundamental components, namely infrastructure, transportation, value for money, cleanliness, climate, leisure activities, gastronomy, safety, atmosphere, hospitality, and cultural identity.

To this end, a descriptive and analytical approach was adopted, based on the administration of a questionnaire to a sample of 150 respondents, of whom 131 responses proved usable and were retained for analysis. The statistical processing of the data was carried out using SPSS software (version 25), employing such tools as Pearson's correlation coefficients, analysis of variance (ANOVA), and simple linear regression.

The findings obtained make it possible to validate the initial hypothesis and highlight the existence of a positive and statistically significant relationship between the brand image of the Oranian destination and visitor behaviour, as well as with their intention to visit and their propensity to recommend the destination.

Keywords: destination image, digital era, visitor behaviour, intention to visit, intention to recommend, Wilaya of Oran.

Table des matières

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أثر صورة العلامة التجارية لوجهة وهران السياحية على سلوك الزوار في ظل العصر الرقمي، وذلك بالاستناد إلى مكوّناتها الجوهرية، والمتمثلة في البنية التحتية، والنقل، وجودة الخدمات مقارنة بالأسعار، والنظافة، والمناخ، والترفيه، وفنّ الطهي، والأمن، والأجواء العامة، وحسن الاستقبال، فضلاً عن الهوية الثقافية.

ولتحقيق هذا الغرض، تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، القائم على توزيع استبيان على عيّنة مكوّنة من 150 مستجوَباً، استُرجعت منها 131 استمارة صالحة للتحليل. وقد أُجريت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 25)، بالاعتماد على أدوات تحليلية متعدّدة، من بينها معاملات الارتباط لبيرسون، وتحليل التباين(ANOVA) ، فضلاً عن الانحدار الخطي البسيط.

وقد أتاحت النتائج المتوصّل إليها التحقّق من صحّة الفرضية الأساسية، وأبرزت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية لوجهة وهران وسلوك الزوار، وكذا نيّتهم في زيارتها وميلهم إلى التوصية بها.

الكلمات المفتاحية: صورة الوجهة، العصر الرقمي، سلوك الزائر، نية الزيارة، نية التوصية، ولاية وهران.