Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Management des établissements touristiques

Thème

L'Impact du Marketing d'Influence sur la Communication Hôtelière

Cas de l'Hôtel Renaissance Tlemcen

Réalisé par : Heniche Yasmine Yamina

Encadré par : Boussadia Hichem

Soutenu publiquement le 15/06/2026 à Tlemcen devant le jury composé de :

-Professeur Chenini Moussa	Président du Jury
-Boussadia Hichem Maitre de Conférence « A »	Encadrant
-Laoufi Fatima Zohra Maitre de Conférence « B »	Examinatrice

Année Universitaire : 2025/2026

Remerciements

Au terme de ce travail je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce projet.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à mon très cher encadrant,

Monsieur **Boussadia Hichem**,

Pour son accompagnement précieux, ses conseils avisés, sa disponibilité ainsi que la confiance qu'il m'a accordée tout au long de ce travail. Son soutien et ses orientations ont été d'une grande valeur dans l'aboutissement de cette étude.

J'exprime également ma reconnaissance aux membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail et pour l'intérêt qu'ils lui portent.

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à

Madame **Laib Hadjer**

Pour son aide précieuse, sa disponibilité et son soutien considérable dans la réalisation de mon étude au sein du département marketing de l'hôtel Renaissance Tlemcen. Son accompagnement a grandement contribué à l'avancement et à la concrétisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à toute l'équipe de mon environnement professionnel au sein de La Renaissance, pour leur soutien, leur collaboration et les conditions favorables qu'ils m'ont offertes durant cette expérience enrichissante.

Je remercie également une présence qui, par sa motivation, sa compréhension et son soutien, a apporté une valeur particulière à ce parcours.

Enfin, j'adresse toute ma gratitude à ma famille pour son soutien indéfectible, sa patience et ses encouragements constants. Je remercie également mes amis pour leur présence, leur bienveillance et les moments de motivation qu'ils ont su m'apporter.

Heniche Yasmine

Dédicaces

Du plus profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui ont été une lumière sur mon chemin, un soutien dans mes moments de faiblesse et une source d'espoir dans mes instants de doute.

الحمد لله

Pour tout, pour la force, dans la faiblesse, pour la patience dans l'épreuve et pour la lumière qui a guidé mes pas jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

A la petite fille qui j'étais autrefois

A ses rêves innocents à ses espoirs silencieux et à sa force discrète, je suis fière du chemin parcouru et de la personne que je suis devenue aujourd'hui !

A mon père

Aucun mot ne pourra exprimer pleinement ma gratitude envers cette homme courageux qui a consacré sa vie à notre bonheur. Merci pour tous tes efforts, tes sacrifices silencieux, tes batailles menées avec force et dignité ainsi que pour toutes les souffrances que tu as portées afin de nous offrir une vie meilleure. Tu as toujours été un exemple et courage de pertinence et de détermination. Ce travail est tout le tien.

A ma mère, cette femme guerrière

Merci pour ton amour inconditionnel, ta tendresse, ton soutien, et ta force admirable. Tu as toujours été notre refuge dans les moments difficiles et notre lumière dans les moments d'obscurité. Que dieu te protège et te récompense pour tout ce que tu as fait pour nous !

A mes frères et sœur Anis, Ilyes et Khadidja

Merci pour votre présence, votre affection et tous les moments partagés. Vous êtes une partie précieuse de ma force et mon équilibre.

A mes grands-mères, mes chers oncles, mes tantes, mes cousins et cousines,

Merci pour votre soutien, vos engagements et votre bienveillance.

A mes grands-parents qu'Allah leur fasse Miséricorde : Heniche Noureddine, Achir Miloud et ma très chère MA MENNANNA رحمة الله عليكم

En espérant que là où vous êtes, vous seriez fières de moi, vous resterez à jamais gravés dans mon cœur

A mes précieuse amies Ayatee, Sirine, Nousa, Ines, Zineb, Nessrine et Ikram pour votre présence sincère, votre écoute et tous les souvenirs partagés

Une pensée particulière à l'âme la plus chère à mon cœur, celle qui a été là dans mes moments les plus difficiles, qui m'a soutenue, aidée et relevée lorsque je touchais le plus bas. Je ne pourrai jamais oublier ce que tu as fait pour moi.

A mes collègues de travail

Merci pour votre soutien, votre compréhension et les moments de partages qui accompagnés cette expérience

Sommaire

Introduction Générale……2

CHAPITRE I : LE MARKETING D'INFLUENCE.....7

Section 01 : Le cadre conceptuel du marketing 9

Section 02 : Le marketing d'influence dans le secteur touristique.....19

Section 03 : Les stratégies d'influence spécifiques à l'hôtellerie 35

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION HÔTELIÈRE.....53

Section 01 : L'Industrie Hôtelière 55

Section 02 : La Communication Hôtelière.....68

Section 03 : L'intégration de l'influence dans la stratégie de communication hôtelière 88

CHAPITRE III : ÉTUDE DU CAS RENAISSANCE TLEMCEN.....105

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil 107

Section 02 :Méthodologie et Résultats.....113

Section 03 : Synthèse de l'étude et recommandations.....132

Conclusion Générale.....140

Bibliographie 143

Annexes 150

Table des Matières.....152

Liste des Figures

Liste des figures

Figure n°01 : L'offre globale d'un hôtel.....**19**

Figure n°02 : Cycle de la gestion de la relation client.....**20**

Figure n°03 : L'économie expérientielle d'un produit ou service – Matrice de Pine et Gilmore (1998) **21**

Figure n°04 : Les dimensions de l'expérience client.....**21**

Figure n°05 : Le modèle SERVQUAL.....**27**

Figure n°06 : Tableau de bord équilibré de Kaplan & Norton (2001) **41**

Figure n°07 : Les différentes composantes de l'hôtellerie.....**53**

Figure n°08 : L'offre Globale de l'Hôtel.....**54**

Figure n°09 : Les Objectifs de la Communication.....**61**

Figure n°10 : Le Processus de Communication.....**62**

Figure n°11 : Cibles et types de communication.....**66**

Figure n°12 : Les 4 phases de la transformation digitale du marketing.....**67**

Figure n°13 : Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux.....**79**

Figure n°14 : Les quatre types de contenu — 4 Content Marketing Matrix.....**84**

Figure n°15 : Les Composantes de l'Inbound Marketing.....**85**

Figure n°16 : Méthodologie de l'inbound marketing.....**86**

Figure n°17 : Les sujets de prédilection des influenceurs.....**88**

Figure n°18 : L'Organigramme de l'Hôtel Renaissance Tlemcen.....**99**

Figure n°19 : Le Modèle Conceptuel de la recherche.....**103**

Figure n°20 : Répartition des répondants par tranche d'âge (n=70) **105**

Figure n°21 : Répartition des répondants par sexe (n=70) **106**

Figure n°22 : Répartition des répondants par nationalité (n=70) **107**

Figure n°23 : Résultats de la dimension Engagement (n=70) **112**

Figure n°24 : Résultats de la dimension Crédibilité (n=70) **113**

Figure n°25 : Résultats de la dimension Attractivité (n=70) **115**

Liste des Acronymes

Liste des Tableaux

Tableau n°01 : Définitions du Marketing d'Influence.....**10**

Tableau n°02 : Éléments et dimensions de l'expérience.....**23**

Tableau n°03 : Les dix dimensions de la qualité de service.....**25**

Tableau n°04 : Les cinq dimensions de la qualité de service.....**26**

Tableau n°05 : Cycle de l'expérience client.....**59**

Tableau n°06 : Les différents objectifs selon les types de communication.....**61**

Tableau n°07 : Les caractéristiques de la réputation et l'E-réputation.....**74**

Tableau n°08 : Comparaison entre Branding Traditionnel et E-Branding.....**76**

Tableau n°09 : Différence entre l'inbound et l'outbound marketing.....**85**

Tableau n°10 : Hypothèses de recherche et structure du modèle conceptuel.....**103**

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....**105**

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....**106**

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la nationalité.....**107**

Tableau n°14 : Statistiques descriptives des items des construits de l'étude.....**109**

Tableau n°15 : Résultats du test de fiabilité Alpha de Cronbach.....**110**

Tableau n°16 : Matrice de corrélations de Pearson entre les variables de l'étude.....**111**

Tableau n°17 : Distribution des réponses — Dimension Engagement.....**112**

Tableau n°18 : Résultats de la régression — H1 : Engagement → Notoriété.....**113**

Tableau n°19 : Distribution des réponses — Dimension Crédibilité.....**114**

Tableau n°20 : Résultats de la régression — H2 : Crédibilité → Image de marque.....**114**

Tableau n°21 : Distribution des réponses — Dimension Attractivité.....**115**

Tableau n°22 : Résultats de la régression — H3 : Attractivité → Intention de réservation (Conversion).....**116**

Tableau n°23 : Synthèse du guide d'entretien et liens avec les données quantitatives.....**117**

Tableau n°24 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche.....**118**

Tableau n°25 : Comparaison des indicateurs Instagram avant et après la collaboration avec Chef Hadjer.....**119**

Tableau n°26 : Synthèse du diagnostic de l'étude empirique.....**120**

Tableau n°27 : Recommandations managériales pour l'hôtel Renaissance Tlemcen.....**122**

Liste des Acronymes

Liste des Acronymes

ELM:elaboration likelihood model.

AIDA: attention, intérêt, désir, attention.

DC : dissonance cognitive.

OTA: online travel agency.

SERVQUAL : qualité de service.

ISO : international organisation of standardization.

ESG : Environmental, Social and Governance.

CRM : marketing relation client.

MOT : moment of truth.

PDG : président directeur général

SAS: scandinavian Airlines system.

IA: intelligence artificielle.

SIC : science de l'information et de la communication.

TO : taux d'occupation.

RMC : recette moyenne par chambre louée.

REVPAR : revenu par chambre disponible.

AIH : association internationale de l'hôtellerie.

HRT : secteur de l'hôtellerie, restauration et tourisme.

CMC : computer mediated communication.

SEO : search engine optimization.

SERP : search engine result page.

SEA : search engine advertising.

CV : curriculum vitae.

RP : relations publiques.

B2B : business to business.

IBM : international business machines corporation.

Résumé

La présente recherche examine l’impact de l’intégration du marketing d’influence dans lacommunication hôtelière, en s’appuyant sur le cas de l’hôtel Renaissance Tlemcen. L’objectifest de mesurer dans quelle mesure les caractéristiques perçues des influenceurs — l’engagement, la crédibilité et l’attractivité — influencent positivement la notoriété, l’imagede marqueet l’intention de réservation de l’établissement. Pour ce faire, une approchequantitative a été adoptée, combinant un questionnaire administré auprès de 70 clients de l’hôtel et une analyse comparative des statistiques Instagram de l’établissement avant et aprèsune collaboration avec l’influenceuse Chef Hadjer. Les résultats révèlent que les troishypothèses de recherche sont confirmées, la crédibilité s’imposant comme le levier le plusdéterminant sur l’image de marque, tandis que la collaboration avec l’influenceuse a généréune hausse très importante des vues et des interactions sur Instagram, démontrantconcrètement la puissance du marketing d’influence comme outil stratégique decommunication pour l’hôtellerie de luxe algérienne.

Mots-clés :marketing d’influence, communication hôtelière, attractivité touristique, HôtelRenaissance Tlemcen.

Abstract

This research examines the impact of integrating influencer marketing into hotel communication, focusing on the case study of the Renaissance Tlemcen Hotel. The objective is to measure the extent to which the perceived characteristics of influencers—engagement, credibility, and attractiveness—positively influence the establishment's brand awareness, brand image, and booking intentions. To achieve this, a quantitative approach was adopted, combining a questionnaire administered to 70 hotel guests with a comparative analysis of the property's Instagram statistics before and after a collaboration with the influencer Chef Hadjer. The findings reveal that all three research hypotheses are confirmed, with credibility emerging as the most decisive lever for brand image. Furthermore, the collaboration with the influencer generated a highly significant increase in views and interactions on Instagram, concretely demonstrating the power of influencer marketing as a strategic communication tool for the Algerian luxury hospitality sector.

Keywords : influencer marketing, hotel communication, tourism attractiveness, Renaissance Tlemcen Hotel.

ملخص البحث

تَبْحَثُ هذه الدراسة في أثر إدماج التسويق عبر المؤثرين في الاتصال الفندقي، بالتطبيق على حالة فندق "رينيسانس تلمسان". وتكمن الغاية منها في قياس مدى مساهمة الخصائص المدركة للمؤثرين — المتمثلة في التفاعل، والمصداقية، والجاذبية — في التأثير إيجابياً على الشهرة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونية الحجز لدى المؤسسة الفندقية.

ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهج كمي يجمع بين استبيان وُزِّع على 70 زبوناً من زبائن الفندق، ودراسة مقارنة لإحصائيات حساب الإنستغرام الخاص بالمؤسسة قبل وبعد التعاون مع المؤثرة "الشيف هاجر". وتُظهر النتائج صِدق الفرضيات الثلاث التي قامت عليها الدراسة، حيث برزت "المصداقية" كأكثر الركائز حسمًا وتأثيرًا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أثمر التعاون مع المؤثرة عن تحقيق قفزة نوعية وارتفاع ملحوظ في نسب المشاهدة والتفاعل على منصة إنستغرام، مما يثبت بشكل ملموس قوة التسويق عبر المؤثرين كأداة اتصال استراتيجية في قطاع الفندقة الفاخرة بالجزائر.

الكلمات المفتاحيةالتسويق عبر المؤثرين، الاتصال الفندقي، الجاذبية السياحية، فندق رينيسانس تلمسان

Introduction Générale

Introduction Générale

Le secteur touristique mondial traverse, depuis la dernière décennie, une transformation profonde et irréversible impulsée par la révolution numérique. Cette mutation ne se limite plus à une simple évolution des outils de communication ; elle redéfinit les comportements de consommation, les attentes des voyageurs ainsi que les mécanismes de création de valeur dans l'industrie hôtelière. Dans ce nouveau paysage communicationnel, le voyageur contemporain ne recherche plus uniquement un hébergement fonctionnel : il aspire à vivre une expérience complète, immersive et personnalisée. Il recherche une émotion, une promesse de qualité, une projection dans un univers de marque et, surtout, une forme de validation sociale avant de confirmer son choix de réservation.

Cette évolution comportementale fondamentale a profondément reconfiguré les stratégies de communication des établissements hôteliers, désormais confrontés à un consommateur hyperconnecté, surinformé et structurellement plus méfiant à l'égard des messages publicitaires institutionnels traditionnels. Les supports promotionnels classiques perdent progressivement de leur capacité persuasive au profit de contenus plus authentiques, interactifs et incarnés par des figures perçues comme proches du public.

C'est dans ce contexte que le marketing d'influence s'est imposé comme l'un des leviers les plus puissants et les plus pertinents de la communication commerciale contemporaine. L'influenceur des réseaux sociaux — ni célébrité au sens traditionnel, ni publicitaire au sens conventionnel — construit son pouvoir d'influence sur la confiance, la proximité et l'engagement entretenus avec sa communauté. À travers des mécanismes complexes d'identification, de crédibilité, d'attractivité et de preuve sociale, il participe activement à l'orientation des comportements de consommation et à la formation des perceptions des consommateurs envers les marques.

L'essor des plateformes numériques telles qu'Instagram, TikTok ou encore Facebook a renforcé ce phénomène en transformant les contenus diffusés en véritables outils de prescription. Les consommateurs accordent aujourd'hui une attention croissante aux expériences partagées par des créateurs de contenu qu'ils jugent plus authentiques que les communications institutionnelles. Le processus décisionnel ne repose alors plus uniquement sur des critères rationnels, mais également sur des dimensions émotionnelles et sociales.

Pour l'hôtellerie de luxe en particulier, ce levier revêt une dimension stratégique singulière. Le produit hôtelier, par nature intangible, hétérogène et fortement expérientiel, nécessite d'être incarné, mis en scène et rendu désirable avant même que le client ne franchisse physiquement le seuil de l'établissement. Contrairement à un produit matériel pouvant être testé ou évalué avant achat, l'expérience hôtelière repose largement sur les représentations construites en amont de la consommation.

En confiant cette mise en récit à des influenceurs dotés d'une crédibilité perçue élevée et d'une attractivité reconnue, l'hôtel humanise son image tout en préservant son positionnement haut de gamme. Il

transforme ainsi une promesse de service en une expérience anticipée, émotionnelle, partageable et potentiellement virale. Le marketing d'influence devient alors un outil stratégique permettant non seulement de gagner en visibilité, mais également de construire une image de marque cohérente et de renforcer l'intention de réservation.

En Algérie, cette problématique prend une résonance particulière dans un contexte marqué par la montée des usages numériques et l'évolution progressive des pratiques de communication des entreprises touristiques. Si le secteur hôtelier algérien connaît un développement notable, porté notamment par des établissements de standing international au premier rang desquels l'Hôtel Renaissance Tlemcen, la littérature académique consacrée au marketing d'influence dans ce domaine demeure encore limitée.

Cette lacune académique se double d'une carence managériale observable sur le terrain. En effet, bien que certains établissements hôteliers algériens aient commencé à intégrer les influenceurs dans leurs stratégies de communication, cette intégration demeure souvent ponctuelle, intuitive et insuffisamment structurée. Les collaborations sont parfois menées sans critères précis de sélection, sans indicateurs de performance clairement définis et sans réelle évaluation des résultats obtenus.

L'Hôtel Renaissance Tlemcen constitue, à cet égard, un terrain d'observation particulièrement riche et pertinent. Établissement cinq étoiles situé dans la ville historique de Tlemcen capitale culturelle et spirituelle de l'ouest algérien , il bénéficie d'un positionnement premium qui le place au cœur des enjeux étudiés dans ce mémoire. Sa récente collaboration avec l'influenceuse culinaire Chef Hadjer, organisée à l'occasion de l'inauguration du nouveau concept gastronomique oriental du restaurant Arabesque, offre un cas d'étude concret, documenté et mesurable permettant d'évaluer l'impact réel du marketing d'influence sur la communication hôtelière algérienne. Cette étude vise ainsi à apporter une contribution à la fois académique et managériale en proposant une meilleure compréhension des mécanismes par lesquels les influenceurs participent à la création de valeur pour les établissements hôteliers.

Problématique de la recherche

La recherche cherche à répondre à cette question :

"Quel est l'impact du marketing d'influence sur la communication hôtelière : cas de l'hôtel Renaissance - Tlemcen ?"

Les Sous-Questions

- Comment l'**engagement** influence-t-il **la notoriété** à travers les **likes**, **commentaires** et **partages** ?
- Comment **la crédibilité** influence-t-elle la **l'image de marque** à travers les **followers** et les **likes** ?

- Comment l'**attractivité** influence-t-elle la conversion à travers les **republications** et les **commentaires** ?

Les Hypothèses

Pour répondre à la problématique posée dans ce mémoire, nous émettons les trois hypothèses suivantes:

H 1 : L'engagement de l'influenceur influence positivement la notoriété de l'hôtel.

H 2 : La crédibilité de l'influenceur influence positivement l'image de marque de l'hôtel.

H3 : L'attractivité de l'influenceur influence positivement l'intention de réservation.

Les Raisons du Choix du Sujet

Le choix de cette thématique repose sur une observation **critique** réalisée au sein de l'hôtel Renaissance Tlemcen, où j'ai pu constater que certaines collaborations avec des influenceurs ne produisaient pas les résultats escomptés en raison d'un manque de mise en valeur stratégique et d'une intégration parfois superficielle de leur image dans l'univers de l'établissement. Cette expérience a suscité une réflexion approfondie sur la nécessité de créer une véritable synergie entre l'ADN de la marque hôtelière et le contenu numérique, afin de transformer une pratique parfois mal maîtrisée en un levier de performance concret. Ainsi, ce mémoire est porté par la volonté professionnelle d'optimiser ces stratégies pour l'hôtellerie de luxe, par l'ambition académique de documenter ces mutations dans le contexte algérien, et par la conviction personnelle que l'avenir de notre tourisme dépendra de l'utilisation de ces nouveaux vecteurs de communication, plus humains et immersifs.

Importance de la Recherche

L'importance de cette recherche réside d'abord dans sa capacité à combler une lacune significative au sein de la littérature académique dédiée au marketing d'influence en Algérie, L'importance de cette étude réside avant tout dans sa volonté de démontrer comment l'intégration du marketing d'influence redéfinit les codes de la communication hôtelière traditionnelle en Algérie. Premièrement, cette recherche contribue à enrichir la littérature académique locale en analysant le passage d'une communication institutionnelle rigide à une communication d'influence plus humaine, immersive et adaptée aux nouvelles attentes des voyageurs. Deuxièmement, elle offre un cadre méthodologique aux gestionnaires hôteliers pour réussir l'insertion des leaders d'opinion dans leur stratégie globale, garantissant ainsi une cohérence entre l'image de prestige de l'établissement et le contenu diffusé sur les réseaux sociaux. Enfin, ce travail souligne l'enjeu crucial de la crédibilité et de la performance : il ne s'agit plus seulement de solliciter un influenceur, mais d'intégrer son audience de manière stratégique pour transformer la visibilité numérique en une attractivité réelle et durable pour la destination.

L'objectif de la Recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat de la clientèle de l'Hôtel Renaissance Tlemcen. En analysant le processus d'intégration et l'efficacité réelle d'une campagne multi-leviers, ce travail examine comment l'accueil d'un collectif d'influenceurs, notamment pour l'inauguration du nouveau concept gastronomique oriental au restaurant Arabesque, influence la perception de la marque. À travers une approche séquentielle (phases pré-événementielle, événementielle et post-événementielle), il s'agit de mesurer les retombées de ces collaborations sur la notoriété, l'image de marque et le taux de conversion, afin de démontrer comment la synergie entre influenceurs et partenaires transforme une opération de visibilité en un levier stratégique de performance commerciale et d'attractivité pour l'établissement.

Cheminement Méthodologique

La présente étude s'inscrit dans une démarche à dominante positiviste visant à examiner les relations entre des variables mesurables. Afin de répondre aux objectifs de la recherche, une approche méthodologique mixte combinant des méthodes quantitatives et qualitatives a été adoptée pour obtenir une compréhension plus complète du phénomène étudié.

Le volet quantitatif repose sur la collecte de données structurées auprès des répondants dans le cadre de la campagne d'influence, à laquelle nous avons également participé à travers la collecte des réponses. Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS afin d'examiner l'effet des caractéristiques perçues des influenceurs — l'engagement, la crédibilité et l'attractivité — sur la communication hôtelière, mesurée par la notoriété, l'image de marque et l'intention de réservation.

En complément, le volet qualitatif s'appuie sur un guide d'entretien permettant d'analyser des aspects plus subjectifs, tels que l'attractivité du contenu diffusé, la cohérence du message et la crédibilité des influenceurs en lien avec l'identité de l'hôtel. Cette combinaison méthodologique permet ainsi d'obtenir une vision plus complète de l'impact du marketing d'influence sur la communication hôtelière.

Études Antérieures

La présente section propose une revue critique des travaux académiques antérieurs portant sur le marketing d'influence et la communication hôtelière. L'objectif est d'identifier les apports de la littérature existante mais également de mettre en évidence les lacunes théoriques et empiriques qui justifient la conduite de la présente recherche dans le contexte algérien.

Benamar et Margom (2024)

Benamar et Margom (2024) ont exploré la synergie des concepts marketing dans le contexte du marketing d'influence en Algérie, en mobilisant le modèle de l'entonnoir de conversion. Bien que leur

contribution soit notable pour la littérature algérienne, leur analyse demeure théorique et n'intègre pas d'étude empirique sur un secteur d'activité précis, encore moins sur l'hôtellerie de luxe.

Benslimane et Khalissa (2023)

Benslimane et Khalissa (2023) ont proposé l'une des rares études sur le marketing d'influence en Algérie, en explorant les perceptions des consommateurs algériens à l'égard des recommandations d'influenceurs dans le secteur de la mode et de la beauté. Leurs résultats confirment l'importance de la confiance dans l'efficacité du marketing d'influence sur le marché algérien. Cependant, leur travail se limite à des secteurs de grande consommation et ne traite pas de l'hôtellerie, un secteur aux caractéristiques très spécifiques (intangibilité, expérientiel, prix élevé, implication forte).

Lou et Yuan (2019) Lou et Yuan (2019) ont proposé un modèle intégrateur de l'influence des blogueurs sur l'intention d'achat, articulé autour de quatre dimensions : la qualité de l'information, la crédibilité de la source, l'authenticité du contenu et la parasocialité. Ils ont démontré que la confiance envers l'influenceur est le médiateur central de l'effet sur l'intention d'achat. Néanmoins, leur étude se concentre sur le secteur de la mode et des cosmétiques, laissant inexploré le domaine de l'hôtellerie et du tourisme.

Freberg et al. (2011) Freberg et al. (2011) ont défini les influenceurs des réseaux sociaux comme une nouvelle catégorie de leaders d'opinion de tierce partie indépendante qui façonnent les attitudes du public à travers des blogs, des tweets et d'autres applications des médias sociaux. Leurs travaux ont établi que la crédibilité et l'attractivité perçues de l'influenceur constituent les principaux déterminants de l'efficacité de la communication. Toutefois, leur étude, réalisée en contexte nord-américain, n'aborde pas les spécificités sectorielles, notamment dans l'hôtellerie, et ignore totalement les marchés émergents comme celui de l'Algérie.

Identification des Lacunes de Recherche

Les études précédentes présentées ci-dessus permettent de dégager trois lacunes majeures qui fondent la pertinence de la présente recherche :

Première lacune — L'absence d'études sur le marketing d'influence dans l'hôtellerie algérienne : Si les travaux sur le marketing d'influence se sont multipliés dans les marchés occidentaux et asiatiques, le contexte algérien demeure quasi inexploré. De surcroît, aucune étude recensée ne s'est penchée spécifiquement sur l'hôtellerie de luxe en Algérie, secteur pourtant en plein développement avec des établissements comme le Renaissance Tlemcen, affilié à Marriott International.

Deuxième lacune — Le manque d'études empiriques couplant données perceptuelles et données de performance réelle : La quasi-totalité des études existantes repose soit sur des données déclaratives (questionnaires), soit sur des données de performance digitale (analytics), rarement sur les deux simultanément. La présente recherche comble cette lacune en croisant une étude par questionnaire (N = 70)

avec une analyse comparative des statistiques Instagram de l'hôtel avant et après collaboration, offrant ainsi une triangulation méthodologique originale.

Troisième lacune — L'insuffisance de modèles adaptés au secteur hôtelier pour évaluer l'impact de l'influenceur : Les modèles existants (Source Credibility Model, ELM, Source Attractiveness Model) ont été développés dans des contextes généraux ou des secteurs de grande consommation. Leur application directe à l'hôtellerie de luxe, dont les caractéristiques sont fondamentalement différentes (intangibilité, engagement élevé, dimension expérientielle, prix important), n'a pas encore fait l'objet d'une validation empirique rigoureuse dans le contexte algérien.

C'est précisément à l'intersection de ces trois lacunes que s'inscrit la présente recherche. En étudiant l'impact du marketing d'influence dans la communication de l'hôtel Renaissance Tlemcen — un établissement de luxe cinq étoiles situé dans une ville historique d'Algérie — ce mémoire apporte une contribution originale à la fois à la littérature académique sur le marketing d'influence, à la connaissance du secteur hôtelier algérien et à la pratique managériale des établissements hôteliers souhaitant intégrer les influenceurs dans leur stratégie de communication.

CHAPITRE 01

Le Marketing d'Influence

CHAPITRE 01 : LE MARKETING D'INFLUENCE

Introduction du chapitre 01

Le paysage du marketing contemporain connaît une transformation substantielle, caractérisée par un déplacement d'une communication de masse vers une approche axée sur l'individu et les dynamiques d'influence. Le présent chapitre vise à établir le cadre conceptuel et opérationnel de cette transformation, en se structurant autour de trois axes principaux.

Initialement, une analyse sera conduite sur l'évolution historique du marketing, depuis ses principes fondateurs jusqu'à l'émergence du marketing d'influence. Cette section soulignera l'importance fondamentale de la confiance et de l'authenticité. Elle s'appuiera sur des constructeurs théoriques issus de la psychologie sociale, tels que la typologie d'influence de Kelman, le modèle d'élaboration de la probabilité (ELM) et la théorie de la dissonance cognitive, afin d'élucider les processus de persuasion chez le consommateur dans l'environnement numérique.

Par la suite, l'analyse se concentrera sur les particularités intrinsèques au secteur touristique. Il sera examiné la manière dont l'immatérialité du service hôtelier requiert une matérialisation, médiatisée par l'économie de l'expérience. En s'appuyant sur des concepts fondamentaux tels que les « moments de vérité » et le modèle SERVQUAL, cette partie démontrera comment l'expérience client constitue un levier stratégique, dont l'impact est accru par les évolutions technologiques récentes, notamment les agences de voyages en ligne (OTA) et l'intelligence artificielle.

Finalement, la discussion portera sur les dynamiques collaboratives entre les marques et les leaders d'opinion. Une typologie des influenceurs, allant de la macro au nano, permettra d'identifier les mécanismes d'engagement au sein des communautés numériques. Cette approche conduira à l'examen de la performance, en établissant un lien entre les instruments de pilotage stratégique et les indicateurs de rentabilité spécifiques au secteur hôtelier, tels que le Taux d'occupation, la Recette Moyenne par Chambre (RMC) et le RevPAR.

L'intégralité de ce cadre théorique ambitionne de démontrer comment le marketing d'influence constitue désormais un élément intrinsèque à la stratégie de communication et à la performance générale des structures hôtelières contemporaines.

Section 01 : Le cadre conceptuel du marketing

La présente section examine la trajectoire évolutive du marketing, depuis ses fondements traditionnels jusqu'à l'avènement du marketing d'influence au sein des plateformes de réseaux sociaux. L'objectif principal consiste à établir une distinction entre cette modalité de communication et la publicité conventionnelle, en mettant en exergue l'importance primordiale de la confiance et de l'authenticité dans son efficacité. Enfin, pour approfondir la compréhension des mécanismes de persuasion agissant sur le consommateur, cette

analyse se réfère à des théories clés de la psychologie sociale, telles que l'influence sociale de Kelman, le modèle d'élaboration de la probabilité (ELM) et la dissonance cognitive.

1.Définitions, et évolution du marketing d'influence

Selon P. Kotler (2005)« *le marketing et l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés* »

Selon Helfer et Orsoni 1998, *« une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté* »

Ainsi que le marketing est l'effort d'adaptation des entreprises à des marchés où la compétition est forte. L'objectif est d'influencer positivement le comportement du public grâce à une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

1.1.Définitions du marketing digital

Le marketing numérique se rapporte à l'emploi de divers outils en ligne par les entreprises. Ceci a pour but de générer de la valeur via un site web. Il s'agit d'employer les technologies numériques pour atteindre des objectifs marketing. Des termes comme marketing internet, cybermarketing, marketing web, marketing numérique ou marketing en ligne étaient souvent employés comme des synonymes par les chercheurs et les professionnels (Lemoine, 2015)

Le marketing digital englobe tous les outils numériques disponibles à un moment donné. Il permet un partage rapide de l'information, un placement de produit à coût réduit, et une distribution de certains produits et services avec de faibles coûts de transaction (Colin, 2015). De plus, il valorise un produit ou service via des photos et des descriptions en ligne, tout en augmentant la notoriété de l'entreprise par les effets de réseaux acquis. (Djedjiga KICHOU & KICHOU, 2022)

1.2. Marketing d'influence

Le marketing d'influence se définit comme une démarche de marketing digital qui consiste à identifier des leaders d'opinion (les influenceurs) et à les intégrer à la communication d'une marque sur les réseaux sociaux. Cette façon de faire s'appuie sur l'idée que les recommandations d'influenceurs peuvent booster les ventes. Toutefois, on vise aussi des retombées plus vastes, comme attirer l'attention de clients potentiels, susciter le bouche-à-oreille et créer un lien entre les clients et une marque ou un produit (Duncan Brown & Nick , 2008).

Le marketing d'influence est une stratégie combinant des techniques marketing traditionnelles et modernes. Il s'appuie sur des bases similaires au parrainage de célébrités et implique une collaboration entre marques et influenceurs. Les campagnes d'influence utilisent principalement des stratégies de marketing des médias sociaux et de contenu.

À la différence des figures traditionnelles, souvent des célébrités dont la renommée vient des médias classiques, les influenceurs des réseaux sociaux sont habituellement des personnes ordinaires. Elles ont bâti une présence en ligne attachante et gagné en visibilité grâce à la création de contenu viral (Garcia, 2017). Selon Yodel (2017) cette stratégie marketing investit dans des influenceurs choisis pour créerou promouvoir du contenu de marque auprès de leurs abonnés et des consommateurs ciblés. La confiance est un élément clé de cette approche. Martínez-López et al. (2020) Ont trouvé que la confiance aide à prévoir la crédibilité des messages, ce qui renforce l'intérêt pour ce que disent les influenceurs. Xiao et al. (2018) ont remarqué que la confiance influence positivement la crédibilité des informations et peut mener à une opinion favorable de la marque. (Zainal, Amran , & Jaratin , 2017) ont souligné que l'opinion d'un utilisateur sur un contenu varie selon sa confiance en la source. Une étude menée par Collective Bias a révélé que 70 % des consommateurs sont plus enclins à acheter un produit si un blogueur ou un influenceur de confiance, sans être une célébrité, l'a recommandé. (Benslimane & Khalissa , 2023)

Tableau n°01 : Définitions du Marketing d'Influence

Définitions du marketing d'influence	**Auteurs**
« Une stratégie de communication basée sur des utilisateurs populaires et influents dans les médias sociaux en ligne »	Gillin (2007)
« Une pratique qui permet d'identifier les personnes influentes dans un public cible dans le but de les inciter à utiliser leur influence afin propager le bouche à oreille »	Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, (2017).
« Une technique qui utilise les médias sociaux des réseaux sociaux, pour promouvoir ou approuver des produits et services auprès de consommateurs cibles. Ainsi, les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing »	Singh et al. (2012)

« Englobe l'identification et l'utilisation de leaders d'opinion à même d'influencer des acheteurs potentiels »	Scott et al. (2007)
« Une pratique efficace et indéniable pour les stratégies marketing des marques»	Ki et Kim (2019)
« Le marketing d'influence est la science de pousser les influenceurs en ligne à partager le message de la marque à leurs abonnés sous la forme d'un contenu sponsorisé»	Sammis, Lincoln et Pomponi (2015)
« Le marketing d'influence est « la pratique consistant à rémunérer les individus pour avoir publié sur un produit ou un service sur les médias sociaux ».	Campbell et al. (2020)

La Source : Benslimane, A., &Khalissa, S. (2023, Juin 06).

1.3. L'Évolution du Marketing d'Influence

Le marketing d'influence a beaucoup changé avec le temps, en s'ajustant aux nouvelles technologies et aux changements dans la façon dont les gens consomment.

1.3.1. Marketing traditionnel

Au début, le marketing visait surtout à satisfaire les besoins des clients et à augmenter les ventes en utilisant des méthodes classiques, comme la publicité et les recommandations de personnes connues, comme des artistes, des chanteurs et des sportifs.

1.3.2. Marketing électronique

Avec l'arrivée du numérique, le marketing s'est tourné vers les plateformes en ligne, ce qui a aidé à améliorer la communication et la qualité des actions marketing. Marketing d'influence : Cette approche plus récente est devenue une bonne stratégie qui se sert des influenceurs sur les réseaux sociaux pour faire connaître des produits et services. Elle vient du marketing de témoignage et du bouche-à-oreille en ligne, en insistant sur le rôle des influenceurs comme des personnes qui donnent leur avis sur le web et qui peuvent changer les habitudes et les goûts des consommateurs.

1.3.3. Intégration aux réseaux sociaux

Des plateformes comme Instagram, Facebook, YouTube, TikTok et Snapchat sont maintenant essentielles au marketing d'influence. Les influenceurs se servent de publications, de vidéos, de stories et d'autres types de contenus pour interagir avec leurs abonnés et faire la promotion de produits. (Sihem, 2025)

1.3.4. Techniques variées

Le marketing d'influence recourt à des méthodes diverses, telles que le parrainage de contenu, le placement de produit, les codes promo et les blogs vidéo. Grâce à ces techniques, les marques peuvent atteindre des publics cibles précis et créer une relation de confiance au moyen des conseils des influenceurs. Importance stratégique : Le marketing d'influence est un élément important des stratégies de communication des marques. Il offre un accès rapide aux publics cibles, améliore la notoriété des marques et stimule les ventes. On le considère souvent comme plus performant que la publicité classique. (Sihem, 2025)

Cette évolution montre le passage d'un marketing classique à une approche plus interactive, numérique et axée sur les influenceurs, qui s'est avérée concurrentielle et importante sur le marché mondial.(Sihem, 2025)

II. Distinction entre le marketing d'influence et la publicité classique

Le marketing d'influence et la publicité classique se distinguent surtout par leur méthode et leurs moyens. Le marketing d'influence et la publicité classique se différencient par leurs bases théoriques, leur fonctionnement et leurs résultats concrets, surtout avec le numérique actuel. Pour un mémoire, cette différence doit être étudiée en détail, en s'appuyant sur les idées importantes de la littérature marketing.

La publicité classique suit souvent le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), qui vient des médias de masse. Ici, la marque envoie un message unique à un public qui écoute sans forcément réagir.(Castany, 2024)

La publicité classique adopte une approche transactionnelle et intrusive, souvent conceptualisée par Kotler comme une communication à sens unique visant à maximiser la popularité à grande échelle. En revanche, le marketing d'influence s'inspire de la théorie de la preuve sociale (Cialdini) et de la recommandation par des personnes considérées comme crédibles, transformant ainsi les influenceurs en intermédiaires de confiance interactifs. (Ibarra, 2025)

3. Les Théories de l'Influence

Pour comprendre comment le marketing d'influence façonne les perceptions et guide les décisions d'achat, il est essentiel de s'appuyer sur les fondements de la psychologie sociale et des sciences de l'information. Les théories de l'influence permettent de décrypter les mécanismes par lesquels les créateurs de contenu captent l'attention, transmettent des messages persuasifs et modifient les attitudes des consommateurs envers une marque, notamment à travers des modèles de persuasion et d'analyse des comportements.

3.1. La Théorie de l'Influence Sociale de Kelman (1958)

Kelman avance que l'influence sociale conduit à des modifications dans les convictions, les actes, les attitudes et les conduites des gens. Ces transformations opèrent par trois formes d'influence : l'identification,

l'intériorisation et la soumission. Il est nécessaire d'examiner ces trois formes en rapport avec les pratiques du marketing d'influence.

3.1.1. L'identification

C'est changer de conduite en se reconnaissant dans une personne valorisée ou vue comme une référence. Cette forme d'influence est un levier important du marketing d'influence, surtout sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs s'identifient aux influenceurs et changent leurs habitudes et leurs convictions selon eux, car ils les considèrent comme des références, par exemple en matière de mode, d'habillement ou de décoration.

3.1.2.L'intériorisation

C'est quand une personne décide de changer de conduite parce que cela correspond à ses principes fondamentaux, ce qui la pousse à un changement interne. Dans le marketing d'influence, cette forme peut être essentielle à certains domaines. Sur Instagram, on trouve des influenceurs qui mettent en avant l'hygiène alimentaire, le sport, le fitness, partagent des recettes saines, ou un style de vie lié au bien-être.

Ainsi, les utilisateurs qui veulent commencer le sport, manger sainement, et adopter un style de vie particulier, sont prêts à changer leurs conduites et à suivre les conseils de ces influenceurs, afin d'avoir les mêmes résultats annoncés.

3.1.3. La compliance

Est une forme d'influence, mais son application au marketing d'influence est limitée. Elle repose sur la peur de la punition ou du rejet pour changer un comportement, sans affecter les convictions profondes de l'individu.

Le secteur du marketing traverse une transformation majeure, axée sur les interactions sociales et l'influence entre individus.

Les professionnels du marketing le savent et utilisent des personnes influentes pour toucher les consommateurs, en rendant les pratiques marketing plus humaines. Essentiellement, le marketing est un ensemble de techniques pour bâtir une relation forte avec les consommateurs.

Les consommateurs ont changé : ils sont plus méfiants, exigeants et font davantage confiance à leurs pairs.

Rendre les stratégies marketing plus humaines et authentiques est au cœur du marketing d'influence, ce qui permet de construire une relation plus personnelle avec les consommateurs. (Benamar & Margom, 2024)

3.2. Le Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)

Avant d'examiner l'ELM, il convient de définir l'élaboration.

L'élaboration fait référence au degré de réflexion d'une personne lorsqu'elle évalue les éléments d'une communication persuasive (Petty & Cacioppo, 1986)

L'ELM propose deux voies cognitives possibles basées sur ce niveau d'élaboration : la voie centrale et la voie périphérique.

La voie centrale, associée à une forte élaboration, est empruntée lorsque la motivation et la capacité d'évaluer un message persuasif sont élevées. Le message est traité consciemment, et le changement d'attitude qui en résulte, qu'il soit positif ou négatif, est relativement fort et durable.

Inversement, la voie périphérique, associée à une faible élaboration, est empruntée lorsque la motivation et la capacité d'évaluer un message persuasif sont faibles.

Le message est traité inconsciemment, et seul un élément périphérique affectif, comme un porte-parole attrayant, peut provoquer un changement d'attitude négatif ou positif. Le changement d'attitude est plus faible et moins durable que celui qui aurait été atteint par la voie centrale.

Lors d'un traitement de l'information par la voie périphérique, les signaux de l'environnement sont traités par des inférences (raccourcis) cognitives qui réduisent l'effort nécessaire pour un traitement par la voie centrale.

Un traitement inconscient de l'information est une adaptation à l'environnement : nous sommes tous exposés quotidiennement à de nombreux messages publicitaires (Arens, Weigold, & Arens, 2013)

Il est impossible de traiter toutes ces informations ! Certaines publicités retiennent l'attention consciente, tandis que d'autres passent inaperçues.

Cela ne signifie pas que les publicités qui ne sont pas perçues consciemment sont inefficaces : un traitement publicitaire différent en fonction du niveau d'élaboration cognitive prévu peut rendre une publicité perçue inconsciemment très efficace, si elle comporte les attraits appropriés. Il est préférable d'utiliser des arguments si nous voulons persuader par la voie centrale, alors qu'il est recommandé d'utiliser des attraits lorsqu'on passe par la voie périphérique.

Toutefois, il faut définir ce qu'est un argument et un attrait. Un argument est une information sur les avantages réels d'une attitude particulière envers un produit ou une opinion qui sera traitée consciemment, et qui varie selon la situation et la personne (Petty & Cacioppo, 1986)

Inversement, un attrait ne comporte pas d'informations sur les avantages réels d'une attitude, mais est plutôt un stimulus qui affecte les attitudes sans traitement conscient de l'information, en créant des liens

affectifs positifs entre l'objet sur lequel le changement d'attitude est visé (le produit) et l'attrait lui-même (Petty & Cacioppo, 1986)

Il existe plusieurs types d'attraits possibles. Une liste non exhaustive d'attraits qui se sont montrés efficaces comprend les images ou photographies positives (Miniard, Bhatla, R. Lord , Dickson , & Unnava, 1991), les célébrités (Sanbonmatsu & Kardes, 1988), et les sources crédibles telles que les avis d'experts ((Andrews & Shimp, 1990); (Petty, John T, & Rachel, Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, 1981)).

3.3 La théorie de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive (D.C.) a commencé à se former au milieu des années 1950, lorsque Festinger et ses collaborateurs ont examiné comment les rumeurs de répliques ont été relayées après un tremblement de terre en Inde en 1934 (Festinger, 1957). Il a avancé que ce phénomène reposait sur un mécanisme psychologiquement utile : les résidents répandaient ces rumeurs pour justifier leur propre anxiété. L'idée que les gens peuvent créer une cognition pour justifier un sentiment, ou même une action, a amené Festinger à envisager la théorie de la D.C.

Les principes de base ont été établis à ce moment-là : les personnes recherchent un équilibre cognitif, et lorsque cet équilibre est perturbé, cela cause une tension.

La D.C. peut survenir lorsqu'une opinion se forme ou qu'une décision est prise, et que les opinions et les cognitions ne sont pas alignées (Festinger, 1957)

Les conditions dans lesquelles la dissonance se manifeste, selon la théorie originale et reprises par d'autres chercheurs (par exemple, Holloway (1967);Oshikawa (1969);Vaidis, (2008)), sont les suivantes : une décision importante ou difficile qui nécessite d'évaluer plusieurs options ; un comportement qui contredit ses propres attitudes, croyances, opinions ou convictions ; l'exposition à des informations qui ne concordent pas avec d'autres cognitions existantes ; un désaccord avec une autre personne ; ou la réfutation d'une croyance par des faits concrets.

Pour Festinger, l'intensité de la D.C. dépend de la proportion de cognitions contradictoires par rapport au nombre de cognitions cohérentes. La tension psychologique qui en résulte motive la personne à retrouver une cohérence, en suivant un principe d'équilibre ou de cohérence cognitive (Heider, 1946). Cependant, il ne s'agit pas d'une théorie de la cohérence en soi, mais plutôt d'une théorie qui explique comment on évite l'incohérence, et qui montre un processus motivationnel pour rétablir un équilibre cognitif (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007)

En marketing, le terme incohérence est parfois utilisé de façon interchangeable avec celui d'incongruence.

L'incongruence est basée sur le principe de catégorisation ((Alba & Hutchinson, 1987), selon lequel l'évaluation d'un stimulus se fait en le comparant au schéma mental de sa catégorie.

De ce point de vue, la congruence permet d'éviter un effet de dissonance (Fleck-Dousteyssier, Roux, & Darpy, 2006).

Néanmoins, de nombreuses études en marketing sur l'incongruence ne mentionnent pas la théorie de la D.C. (Virginie Maille & Fleck, 2011).

La théorie de la D.C. a été formulée à une époque où la psychologie cognitive était en plein essor, mais où le rôle des émotions était souvent négligé.

Ainsi, Festinger n'a jamais clairement défini si la dissonance était d'ordre cognitif ou émotionnel. La littérature sur la D.C. présente donc une sorte de paradoxe D'une part, l'approche de la D.C. est très axée sur la cognition (l'unité de base est la cognition, et le niveau de D.C. dépend de facteurs purement cognitifs).

D'autre part, (Festinger, A theory of cognitive dissonance, 1957) affirme que pour certaines personnes, la dissonance est extrêmement désagréable, voire intolérable.

Ce paradoxe peut être résolu en examinant les termes utilisés pour décrire le processus de D.C., qui semble inclure :

1)une dimension cognitive correspondant à la prise de conscience par la personne de cognitions pertinentes qui sont incohérentes,

2) une dimension émotionnelle correspondant à l'inconfort psychologique anxiogène qui en résulte ((Festinger, A theory of cognitive dissonance, 1957); (Joule, 1987)).

Ainsi, Harmon-Jones (2000) fait la distinction entre l'incohérence cognitive, qui fait référence à la relation entre les cognitions (cognitive discrepancy), et la dissonance, qui correspond à l'état émotionnel et motivationnel qu'elle provoque.

Pour Eliott et Devine (1994) et Cooper et Fazio (1984), l'inconfort psychologique correspond à un éveil, et l'état anxiogène à un état de D.C.

Alors que pour (Joule, 1987), l'inconfort psychologique résulte de cet éveil. L'éveil de la dissonance correspondrait donc à la perception d'une relation d'incohérence, ce qui entraînerait l'état de dissonance, lequel représente l'inconfort psychologique qui motive la personne à réduire la dissonance (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007) (Gallen & Brunel, 2014)

En substance, le marketing a évolué d'un modèle de communication de masse vers une approche d'influence, désormais articulée autour de la confiance et de l'authenticité.

Les cadres théoriques, tels que la théorie de l'identification de Kelman, le modèle d'élaboration de probabilité (ELM) qui met en lumière l'attractivité comme signal de persuasion, ainsi que la théorie de la dissonance cognitive soulignant le besoin de cohérence, convergent pour confirmer que l'influenceur opère comme un puissant médiateur psychologique. Cette perspective conceptuelle indique que l'influence ne s'appuie plus sur l'intrusion publicitaire, mais plutôt sur l'établissement d'une relation humaine crédible, ce qui s'avère désormais fondamental pour appréhender les spécificités du secteur hôtelier.

Section 02 : Le marketing d'influence dans le secteur touristique

La présente section propose une analyse du marketing d'influence au sein du secteur touristique, structurée autour de plusieurs dimensions critiques. Premièrement, elle explore les spécificités inhérentes au produit hôtelier, dont l'immatérialité du service exige unematérialisation ou une incarnationsignificative.

Deuxièmement, l'expérience client est examinée comme un levier stratégique fondamental, en s'appuyant sur des cadres conceptuels tels que l'économie de l'expérience (Pine &amp ; Gilmore), les « moments de vérité » (Carlzon) et les méthodologies de mesure de la qualité de service comme SERVQUAL. Enfin, cette analyse aborde les tendances technologiques actuelles, en se focalisant sur l'impact des agences de voyages en ligne (OTA) et l'intégration de l'intelligence artificielle dans la gestion de la relation client.

1. Les spécificités du produit hôtelier et le besoin d'incarnation

Le produit hôtelier se distingue par ses caractéristiques intrinsèques telles que l'intangibilité, la périssabilité et l'indissociabilité de la production et de la consommation. En raison de cette immatérialité, le client ne peut tester le service avant son achat, ce qui accentue le besoin d'incarnation ; il devient alors indispensable de matérialiser l'expérience client à travers des récits authentiques et des visuels incarnés par des ambassadeurs, afin de rassurer le voyageur et de rendre l'offre tangible avant son arrivée.

1.1. Le produit hôtelier

Le produit hôtelier est un ensemble complexe qui combine des biens matériels, des services immatériels et des ressentis. C'est une offre complète, créée à la fois par l'hôtel et le client, et qui suit les règles propres aux services (les 4 I : intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité, et caractère périssable).

De plus, elle se transforme avec la digitalisation et l'importance du développement durable après la pandémie.

Dans les textes sur l'hôtellerie, le produit hôtelier est plus qu'un simple hébergement. Il comprend un ensemble d'avantages : pratiques (repos, sécurité), liés à l'expérience (plaisir, découverte) et symboliques (statut, authenticité).

Il s'organise autour du modèle des cinq sens, où chaque sensation perçue participe à la façon dont on évalue la qualité, mesurée par le SERVQUAL (confiance, assurance, éléments matériels, empathie, réactivité).

Autrefois, son évolution suivait les classements par étoiles et les normes ISO 9001/14001. Aujourd'hui, il inclut des normes ESG pour une compétitivité à long terme.

1.2. Les Caractéristiques du Produit Hôtelier

Dans les ouvrages traitant d'économie, de tourisme et de marketing, l'hôtel est souvent analysé comme un produit ou comme faisant partie d'une offre touristique plus vaste. Doswell et Gamble (1979) notent que l'offre d'un hôtel inclut des éléments concrets comme la nourriture, les boissons et le logement, mais aussi des aspects plus subjectifs comme l'image et l'ambiance (Buttle, 1986), s'inspirant de Levitt (1981), avance que les clients recherchent avant tout une satisfaction, un avantage immatériel, quel que soit le type de produit. Nightingale (1983 ; 1985) parle de l' « expérience hôtelière » comme un ensemble d'activités et d'échanges, ayant chacun une dimension à la fois matérielle et émotionnelle. Selon cette perspective, le client évalue constamment l'offre de l'hôtel pour déterminer son niveau de satisfaction globale à la fin de son séjour.

Les définitions s'accordent sur le rôle des éléments immatériels du produit hôtelier, notant leur influence sur les émotions du client. Selon Gilmore & Pine (2002), les hôtels se distinguent par leur capacité à vendre non pas un simple service, mais une expérience marquante. Pour ce faire, les acteurs du secteur investissent de façon importante dans les aspects opérationnels, la situation géographique et le personnel.

Pour contrebalancer les dépenses, les responsables s'efforcent d'obtenir le maximum de revenu. Cette tâche est ardue, car les chambres d'hôtel, principal atout, sont périssables. En effet, une chambre perd sa capacité à générer des revenus une fois la période de vente passée. Une chambre non louée pour une nuit est considérée comme une perte définitive. Lewis (1981) Souligne qu'en raison de la nature intangible de l'offre hôtelière, il est souvent difficile de déterminer les facteurs les plus importants dans le choix d'un client.

De plus, il est souvent aisé de reproduire des services, ce qui rend difficile pour les clients de faire la différence entre les offres. Ainsi, les clients ne retiennent que quelques aspects basiques d'un hôtel, comme un lit confortable et un bon emplacement (Lewis, 1984, 1985). Hartman (1989) donne une définition plus précise des composantes d'un hôtel, telles que la chambre, la nourriture, les boissons, le parking, les activités de loisirs et la simplicité des services comme les réservations, l'enregistrement et le service en chambre.

Certaines particularités, comme la taille des chambres, sont fixes une fois l'hôtel bâti, alors que d'autres, comme la nourriture et les boissons, peuvent changer. Les hôtels peuvent donc modifier certains aspects de style (différenciation horizontale) et de qualité (différenciation verticale) rapidement.

Bien sûr, l'offre hôtelière englobe divers services et équipements sur mesure qui viennent compléter l'hébergement temporaire lui-même. Puisque le service hôtelier se concentre sur la fourniture d'un logement temporaire, le produit doit présenter des caractéristiques similaires et différentes de celles d'un logement permanent. Les aspects liés à l'accès, aux sites et aux quartiers, qui sont importants pour les ménages lorsqu'ils choisissent une maison, comme le calme et les vues agréables, sont aussi prisés et jouent un rôle important dans le service hôtelier. Ici, l'accès renvoie à la distance par rapport aux activités touristiques (tourisme d'affaire et tourisme de loisir), plutôt qu'à la distance par rapport aux lieux de travail, aux commerces et autres commodités quotidiennes (Bull, 1998)(El-Nemr, 2020)

1.3. Particularités du produit hôtelier

L'objectif principal est la vente de biens de consommation, où le personnel est une partie intégrante du produit. Ces spécificités sont les suivantes :

* Le service est souvent inclus dans un ensemble (forfait) et ne peut pas être stocké. Les pertes sont définitives.

* Le service n'est pas livré ; le client doit se déplacer pour en bénéficier.

* La production et la consommation ont lieu en même temps, ce qui exige une proximité entre le fournisseur et le client.

* La présence de diverses cultures et les critères d'évaluation rendent le jugement très personnel.

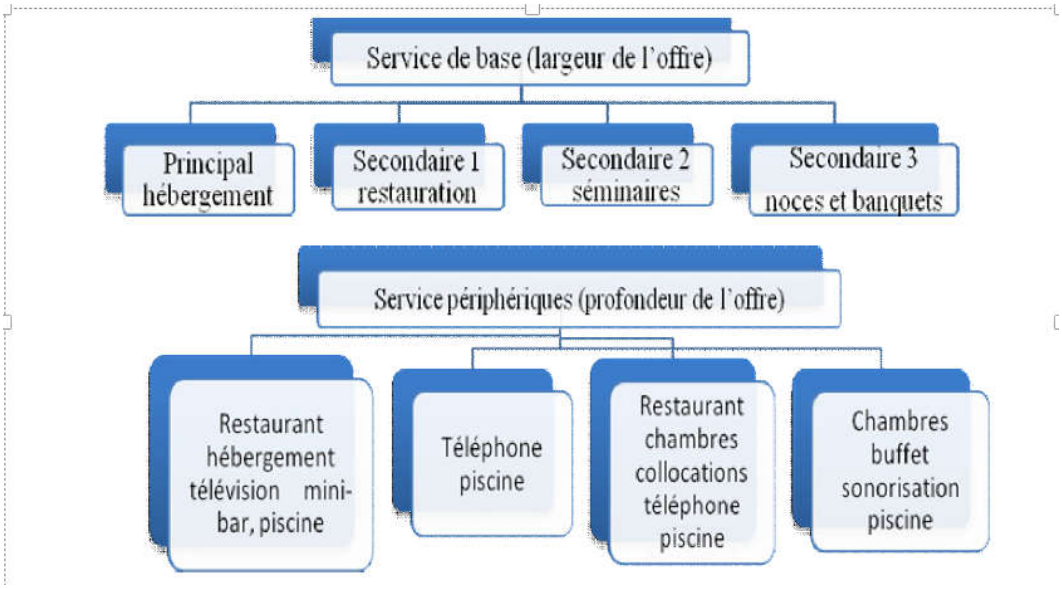
* Il peut être compliqué de satisfaire différents types de clients en même temps.

* Il est composé d'éléments objectifs (chambres, repas, etc.) et d'éléments subjectifs (accueil, courtoisie, ambiance, etc.).

* L'attitude et le comportement du personnel sont essentiels à la qualité du service.

* Lors de l'achat, le client n'obtient pas le produit lui-même, mais le droit de le consommer (le droit de réserver).(Alliouche Laradi Bahia & Bendimerad , 2016)

Figure n°01 : L'offre globale d'un hôtel



La Source : Marion, G., Frank, A., François, M., Daniel, M., Philippe, P., & Robert, R. (1998).

2. L'expérience client comme levier stratégique

L'expérience client comprend toutes les interactions d'une personne avec une entreprise tout au long de leur relation. Ces interactions incluent l'attraction, la sensibilisation, la découverte, la fidélisation, le soutien et la recommandation, ainsi que l'achat et l'usage des services. L'expérience client se mesure par la perception individuelle à chaque point de contact, comparée aux attentes initiales. C'est un bon indicateur de la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients, ce qui influence leur niveau de satisfaction et leur fidélité (SAS Institute Inc., 2016).

Aujourd'hui, l'expérience client est un enjeu important.

Elle demande une réinvention continue des services, surtout avec la transformation digitale. Cette évolution demande aussi une adaptation des parcours clients pour maintenir et développer des parts de marché, se différencier de la concurrence et maîtriser les relations avec les clients.

2.1 Le marketing de la relation client (CRM)

Peut déboucher sur des ventes croisées importantes si les clients sont fidèles et contents. Cela permet aussi de personnaliser l'approche pour chaque client, ce qui fait du marketing relationnel un élément important du CRM (Mouillot, 2019). Le but premier du CRM est de construire des relations clients durables et avantageuses pour les deux parties. Les processus CRM intégrés présentent une vision globale du service au client, qui recouvre l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation. Cette approche aide à attirer de nouveaux clients, mais aussi à consolider la loyauté des clients déjà acquis.

Figure n°02 : Cycle de la gestion de la relation client



Source : WizVille. (S.D). *Relation client*. Consulté le Février 26, 2026

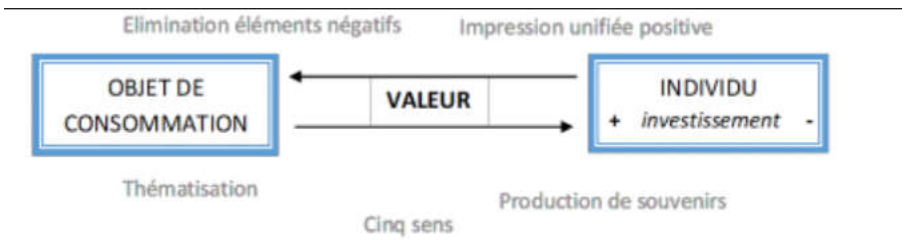
Pour atteindre les niveaux de service et de satisfaction client visés, il est essentiel de comprendre en permanence les besoins et les attentes des clients. L'identification et l'anticipation de ces besoins doivent s'intégrer au plan marketing, puis au plan d'affaires global de l'entreprise. Ceci met en évidence l'influence importante du marketing sur les autres fonctions de l'entreprise, un aspect que nous approfondirons dans nos prochaines analyses (Charef, 2015)(Ilham, Ghazli, Bakkaoui, Zoheir, & El Azhar, 2025)

2.2. Le Besoin d'Incarnation

L'incarnation se rapporte à la manifestation physique d'un produit immatériel. C'est clé dans l'hôtellerie, où une grande partie de la valeur est intangible, comme l'indique Zeithaml en 1988. L'incarnation aide à répondre au risque perçu identifié par Blois en 1997. En l'absence de preuves tangibles, le client peut hésiter en raison d'un manque d'information. Théories associées :

2.2.1. Économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1998)

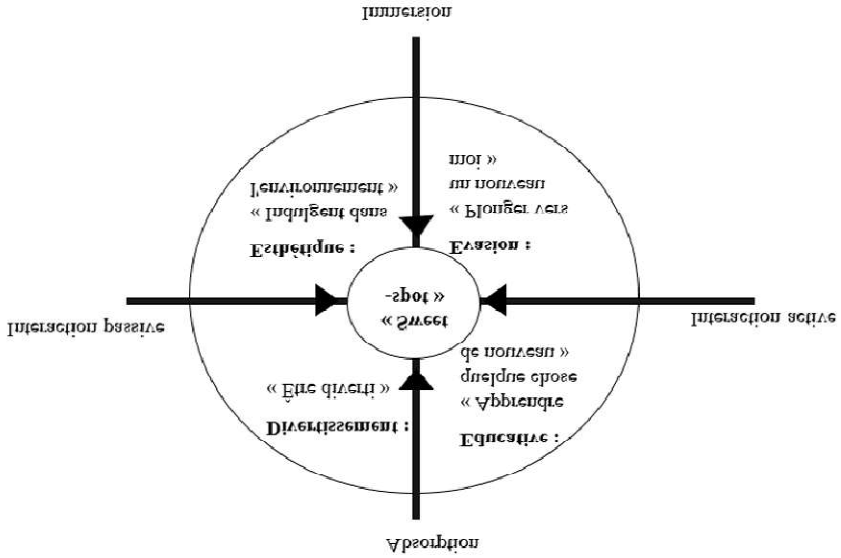
Figure n°03 : L'économie expérientielle d'un produit ou service – Matrice de Pine et Gilmore (1998)



La Source : Matrice de Pine et Gilmore (1998)

Pine et Gilmore (1999*)* Définissent l'expérience client comme des événements engageant les individus personnellement. Ils identifient quatre types d'expériences : esthétique, divertissement, éducation et évasion. La combinaison de ces dimensions crée une expérience de consommation optimale, qu'ils appellent le sweet spot.

Figure n°04 : Les dimensions de l'expérience client



La Source : Oh, H., Ann, M., & Miyoung, J. (2007).

L'approche novatrice de Pine et Gilmore (1999) a engendré un champ de recherche axé sur la compréhension de l'expérience client. Les chercheurs s'efforcent de définir ce concept, de l'analyser et d'évaluer ensuite son impact sur les attitudes des clients. D'après Ferreira et Teixeira (2013), l'influence du travail de Pine et Gilmore se justifie par le volume et la qualité des références universitaires qu'il a suscité, dont plus de la moitié proviennent de revues de premier plan en gestion, hôtellerie et tourisme. Divers chercheurs ont développé des concepts d'expérience, tel que celui de l'expérience touristique, qui est devenu un point central de la recherche et de la gestion touristiques. Le but est de cerner ce concept et d'étudier comment ses aspects modifient l'attitude du consommateur touriste. Le tableau ci-dessous synthétise la littérature existante qui applique le modèle de Pine et Gilmore (1999) à divers contextes d'expériences touristiques, en présentant la problématique et les conclusions de chaque étude.

2.2.1.1. Les éléments du modèle de Pine et Gilmore (1999)

Le modèle de Pine et Gilmore (1999) structure l'expérience client à travers le croisement de deux axes comportementaux majeurs : le niveau de participation du consommateur et son degré de connexion avec

l'environnement. Ces dynamiques se traduisent par quatre modalités fondamentales : la participation passive, la participation active, l'absorption et l'immersion.

- **La participation passive**

Dans le contexte du tourisme, se réfère à un type d'engagement où le touriste vit l'expérience sans chercher à modifier ou à influencer l'offre touristique (Oh, Ann , & Miyoung, 2007). On peut penser au visiteur de Disneyworld qui profite d'une attraction comme les montagnes russes ; il s'amuse, mais son action n'a pas d'impact sur les autres visiteurs ou sur le fonctionnement du parc.

- **La participation active**

Un touriste participant activement à une activité touristique est celui qui influence personnellement le déroulement ou le résultat de son expérience (Oh, Ann , & Miyoung, 2007). Un exemple typique serait un touriste chantant au karaoké, où il devient le point central de l'expérience et l'influence directement.

- **L'absorption**

Dans le tourisme, l'absorption se définit comme la capacité d'une expérience à capter pleinement l'attention d'un individu (Oh, Ann , & Miyoung, 2007). Un concert ou un festival de musique offre un bon exemple, où les spectateurs peuvent perdre la notion du temps, complètement immergés dans l'atmosphère.

- **L'immersion**

L'immersion dans une expérience se caractérise par l'intégration physique ou virtuelle du participant (Oh, Ann , & Miyoung, 2007) La réalité virtuelle offre un exemple frappant de cette immersion dans le tourisme. En réalité virtuelle, l'utilisateur est plongé dans un environnement fictif et immersif, perdant le contact avec le monde réel, ainsi que la notion du temps.

2.2.1.2. Les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999)

Comme mentionné antérieurement, l'expérience client, selon le modèle de l'économie de l'expérience Pine et Gilmore (1999), se caractérise par quatre aspects principaux : le divertissement, l'évasion, l'éducation et l'esthétique. Ces aspects, présents à divers degrés, jouent un rôle central dans la création d'expériences. Chaque aspect résulte d'une interaction entre deux éléments de l'implication des clients dans les propositions commerciales (Oh, Ann , & Miyoung, 2007)

Tableau n°02 : Éléments et dimensions de l'expérience

Eléments	**Dimensions**
Participation Active	Evasion
Immersion	Esthétisme
Participation passive	Divertissement
Absorption	Education
Participation Active	

La Source : élaboré par l'auteur

3.1. Moment of Truth (Carlzon, 1987)

Le Moment de Vérité (MoT), théorisé par Jan Carlzon en 1987 dans son livre *Moments of Truth*, se rapporte à chaque point de contact où un client se fait une opinion forte sur une marque ou un service, en un laps de temps très court. Dans le secteur hôtelier, ces échanges avec le personnel représentent l'aspect tangible d'un produit qui ne l'est pas, transformant des idées en expériences positives ou négatives.

Jan Carlzon, ancien PDG de Scandinavian Airlines (SAS), a rendu ce concept populaire quand il a redressé l'entreprise de façon spectaculaire (de -20 M$ à +54 M$ en un an).

Il pensait que SAS créait 50 millions de MoT chaque année via 10 millions de clients, 5 contacts et 15 secondes pour chaque contact, ce qui était déterminant pour le devenir de l'entreprise. Dans l'hôtellerie, un MoT se produit à chaque fois que le client échange avec le personnel de première ligne, se forgeant une opinion sur la qualité globale (Zeithaml & Bitner, qui ont été influencés par Carlzon). Ces moments constituent l'élément essentiel du produit hôtelier, compensant son caractère impalpable grâce à l'aspect humain, qui transmet des émotions et de la confiance. (Sarpong, s.d)

3.2. Principaux Moments of Truth en Hôtellerie

Les **moments de vérité** (Moments of Truth) représentent les points de contact critiques où l'interaction directe entre le client et l'hôtel détermine la perception finale de la qualité de service. Dans le parcours hôtelier, ces instants décisifs se structurent en six étapes clés, de la pré-arrivée jusqu'au suivi après le départ.

- **Pré-arrivée**

La réservation en ligne et la confirmation personnalisée (avec une allusion à un surclassement) façonnent les premières impressions.

- **Arrivée/Check-in**

Un accueil chaleureux, un enregistrement rapide et une boisson de bienvenue créent un premier effet positif ou négatif (de longues files d'attente nuisent à la satisfaction).

- **Expérience en Chambre**

Une propreté impeccable, une literie soignée et un mot personnalisé sont essentiels.

- **Interactions Quotidiennes**

Un service d'entretien réactif, un service d'étage adapté (allergies) et un concierge proactif (conseils locaux) améliorent le séjour.

- **Résolution de Problèmes**

Une réponse pleine d'empathie face à un problème (par exemple, un surclassement offert) transforme une expérience négative en positive.

- **Départ/Suivi**

Un départ simple, une demande de commentaires et un courriel après le séjour fidélisent les clients et encouragent les avis en ligne.

Carlzon soulignait que chaque moment de vérité doit dépasser les attentes afin de créer des ambassadeurs de la marque(Sarpong, s.d)

4.1. Le modèle SERVQUAL

Il est rare de lire un article ou un manuel de recherche sur la qualité des services sans trouver de référence au modèle SERVQUAL de Parasuraman. SERVQUAL est probablement la méthode la plus utilisée et testée pour évaluer ce que les clients pensent de la qualité de service ; (Carrillat, Fernando, & Mulki,

2007) :473 ; (Kang, et al.):280 ; (Ladhari, 2008): 67). On le cite beaucoup dans les publications sur le marketing et le commerce, et son emploi est très répandu dans le secteur.

Le modèle SERVQUAL mis au point par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988) est le modèle de qualité de service le plus souvent mentionné.

Le modèle emploie l'expression « qualité de service ressentie » au lieu de qualité de service. La qualité de service ressentie correspond à la comparaison entre ce que les clients attendent en matière de qualité de service et ce qu'ils vivent avec le service (ressenti). Les attentes concernent les demandes ou les souhaits des clients concernant le service, alors que le ressenti correspond au service réellement fourni par les prestataires.

4.1.1. L'instrument de mesure

Parasuraman, Zeithamlet Berry (1985) ont identifié 10 facteurs ou dimensions pour évaluer la qualité de service, dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°03 : Les dix dimensions de la qualité de service

Dimensions	Exemple de critères d'évaluation des variables
Tangibilité	Les preuves matérielles du service telles que l'apparence du personnel et l'apparence des installations physiques.
Fiabilité	Cohérence des performances, bien faire les choses du premier coup.
Réactivité	Volonté, capacité ou disposition des employés à fournir le service de façon rapide.
Communication	Tenir les clients informés dans une langue qu'ils peuvent comprendre.
Crédibilité	Honnêteté et maintien les meilleurs intérêts des clients à cœur.
Sécurité	Absence de risque, de danger ou de doute, Confidentialité des transactions.
Compétence	Possession des compétences requises et des connaissances nécessaires pour effectuer la tâche.
Courtoisie	Politesse, respect, considération et amabilité du personnel de contact.
Comprendre/ Connaitre le client	Fournir un effort pour connaître les besoins des clients.
Accès	Accessibilité et contact visuel

La Source : Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988).

Dans une autre étude, les auteurs (A, Zeithaml, & Berry, 1988) ont réévalué les variables et les ont regroupées en cinq facteurs : aspects matériels, fiabilité, réactivité, assurance (qui combine communication, crédibilité, sécurité, compétence et courtoisie) et empathie (qui combine la compréhension et la connaissance du client avec l'accessibilité). Les facteurs clés de la qualité de service sont présentés dans le tableau ci-dessous, et nous les examinerons brièvement ensuite.

Tableau n°04 : Les cinq dimensions de la qualité de service

Dimensions	Exemples de critères d'évaluation
Fiabilité	Capacité à exécuter le service promis de manière fiable et précise
Réactivité	Volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide
Assurance	Connaissance et courtoisie des employés et leur capacité à transmettre la confiance
Tangibilité	Apparence des installations physiques, de l'équipement, des documents écrits et du personnel
Empathie	Bienveillante, attention individualisée que le fournisseur apporte à ses clients

La Source : Parasuraman et al. (1986 :14-15)

- **Tangibilité**

Les éléments tangibles désignent les installations du prestataire, l'aspect du personnel, ainsi que les outils et équipements employés pour la prestation du service. Il s'agit de traduire le service en éléments concrets. Les entreprises devraient fournir des supports visuels ou des représentations physiques de leur service, que les clients pourront examiner pour évaluer la qualité, renforcer l'image de marque et assurer la cohérence et la qualité du service rendu.

- **Fiabilité**

D'après Zeithaml et ses collaborateurs (2006), la fiabilité se définit comme l'aptitude à assurer un service comme annoncé, avec exactitude et constance. Pour atteindre cet objectif, les prestataires de services doivent s'assurer qu'ils réalisent correctement leur travail dès la première fois et qu'ils respectent leurs engagements.

- **Réactivité**

Bien servir les clients et agir vite sont des priorités. La réactivité se voit aussi dans la volonté des employés à aider (A, Zeithaml, & Berry, 1988). Une entreprise réactive tient ses clients informés des délais pour obtenir des réponses ou résoudre leurs problèmes. Pour réussir, les entreprises doivent évaluer leur réactivité du point de vue du client (Zeithaml et al., 2006).

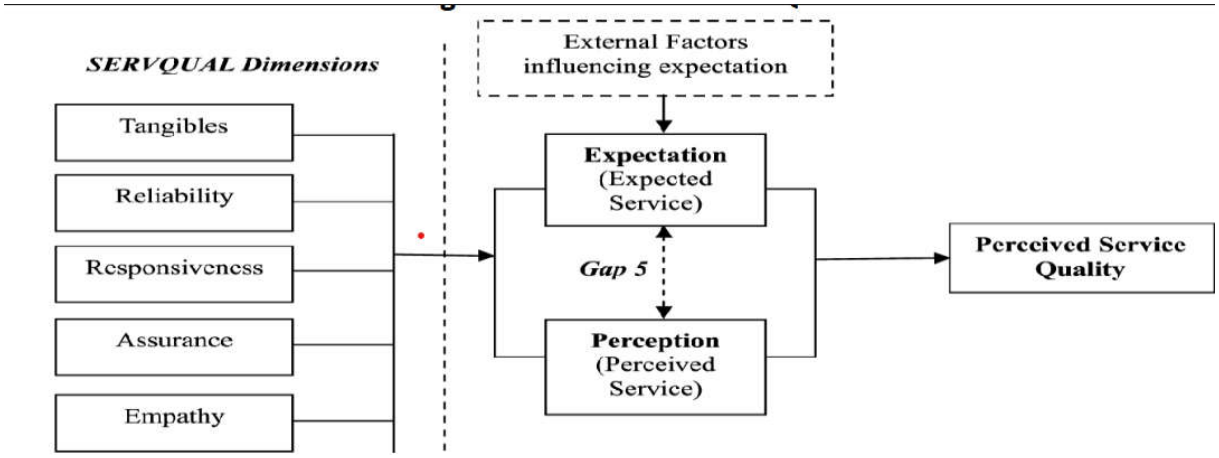
- **Assurance**

Les clients évaluent positivement les établissements médicaux si le personnel est compétent, poli et inspire confiance. Cette confiance repose sur les compétences du personnel, sa courtoisie, sa crédibilité et la sécurité qu'il procure (Zeithaml et al., 2006).

- **Empathie**

L'aptitude à offrir une attention personnalisée aux clients est cruciale. Dans cette optique, chaque client doit se sentir unique et valorisé. Le personnel doit s'efforcer de connaître le nom des clients, leurs préférences et leurs besoins, et prendre des mesures adaptées pour les satisfaire.

Figure n°05 : Le modèle SERVQUAL



La Source :A, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988).

4.1.2. Le questionnaire 'SERVQUAL

L'instrument évalue deux aspects : les attentes des clients et le niveau de service que l'organisation offre ou que les clients pensent recevoir.

Les 22 groupes d'affirmations correspondent aux cinq aspects de la qualité de service. Chaque affirmation est accompagnée d'une échelle de sept points, allant de tout à fait d'accord (7) à tout à fait en désaccord (1), pour situer la position du répondant. L'extrémité tout à fait d'accord correspond à des attentes et des perceptions hautes (Parasuraman et collaborateurs, 1985, 1988).

La qualité de service est atteinte quand les attentes sont respectées. Un écart apparaît quand ce n'est pas le cas. Le score d'écart pour chaque affirmation se calcule en soustrayant le score d'attente du score de perception.

Un score positif veut dire que les attentes ont été comblées ou dépassées, tandis qu'un score négatif indique le contraire. (El Idrissi & Chegri, 2023)

On peut analyser les scores d'écart pour chaque affirmation afin de déterminer un score global par aspect. Cela peut aider une organisation à voir où se situent les principaux problèmes de performance, quel aspect prime pour les patients et comment les clients jugent les écarts. (El Idrissi & Chegri, 2023)

4.1.3. Les retombées de SERVQUAL

D'après la Commission des comptes de l'Écosse (1999a), les résultats de SERVQUAL peuvent être interprétés de différentes manières pour atteindre plusieurs objectifs. Ces objectifs comprennent :

1. L'évaluation de la qualité actuelle du service.
2. La comparaison de la performance selon les divers avis des clients.
3. La comparaison de la performance entre les différentes composantes du service.
4. La compréhension des besoins des clients internes.
5. La comparaison de la performance entre différents services.
6. L'évaluation de l'incidence des améliorations et des mesures correctives.

Wisniewski (2001) a lui aussi insisté sur ces applications de SERVQUAL. (El Idrissi & Chegri, 2023)

- **Poids**

Les résultats peuvent aider à comprendre l'importance relative des cinq aspects du service du point de vue du client, tant pour un service spécifique que pour différents services. Cela peut aider à mieux répartir les ressources pour améliorer les performances. Bien comprendre le client interne : Il est reconnu que pour fournir un service de qualité au client externe, le service au client interne doit aussi être de qualité. Dans toute organisation, il existe une chaîne de service, soit un ensemble d'activités liées à travers l'organisation qui fournissent le service au client. Cette chaîne est aussi solide que son maillon le plus faible ; le service au client externe sera donc inadéquat si le service au client interne est déficient. (El Idrissi & Chegri, 2023)

- **Comparer les services**

Les résultats des enquêtes axées sur les écarts peuvent servir à comparer des prestations. Par exemple, on peut comparer différents services au sein d'une même municipalité si ces services ont mené des enquêtes similaires. On peut aussi comparer des services semblables entre diverses municipalités ayant employé une enquête comparable. (El Idrissi & Chegri, 2023)

- **Performances dans le temps**

L'un des buts premiers d'une telle évaluation de performance est de permettre d'agir pour résoudre les problèmes importants dans la prestation de services. Répéter cette évaluation permet au service de voir si les actions entreprises ont corrigé des problèmes et si de nouveaux apparaissent.(El Idrissi & Chegri, 2023)

5. Les tendances actuelles dans le l'hôtellerie

L'hôtellerie moderne évolue face aux nouvelles attentes des voyageurs. Les tendances actuelles se concentrent sur la digitalisation, la durabilité, l'ultra-personnalisation et l'essor du marketing d'influence.

5.1. Hôtellerie : définitions et caractéristiques

Dès la période post-napoléonienne, la conception et les fonctions de l'hôtellerie ont connu une évolution substantielle. Cette transformation a été influencée par des facteurs conjoncturels distincts. D'une part, l'accroissement quantitatif des individus en déplacement a contribué à l'expansion démographique des voyageurs. D'autre part, une diversification qualitative de cette clientèle s'est manifestée, caractérisée par l'intégration progressive de la bourgeoisie industrielle, dont l'influence sociale et économique s'affirmait, ainsi que par l'émergence d'une catégorie de rentiers jouissant d'une liberté de déplacement (Boyer & Nefzi, 2007)

L'identification de ces établissements s'est initialement appuyée sur une terminologie relativement indéfinie, incluant des appellations telles que l'hôtel de premier rang, le Grand Hôtel ou le Palace. Néanmoins, ces institutions ont graduellement agrégé des attributs distinctifs qui ont permis de circonscrire leur appartenance à une catégorie spécifique, tout en répondant aux attentes d'une clientèle recherchant à la fois le confort et une certaine forme de validation sociale.

Ils ont ainsi pu structurer ce secteur, dont les délimitations demeuraient mouvantes, mais dont les caractéristiques principales étaient suffisamment affirmées pour générer l'adhésion d'une clientèle qui s'y identifiait et en adoptait les codes. (Fernane & Terkmani, 2021)

Ce processus de codification n'a toutefois atteint sa pleine maturité qu'au cours du XXe siècle, période durant laquelle une systématisation rigoureuse des critères a été établie.

Ainsi, l'hôtellerie de luxe s'est édifiée à l'échelle internationale selon une dynamique complexe, mobilisant une diversité d'acteurs partageant des aspirations communes en termes de codes sociaux et d'offres environnementales. (Fernane & Terkmani, 2021)

Ce secteur repose également sur des dénominateurs communs qui non seulement s'adaptent aux exigences et aux attentes de la clientèle, mais sont aussi susceptibles de les influencer. Ces observations permettent de dégager trois axes fondamentaux qui structurent l'hôtellerie de luxe : la dimension de l'espace social, les mécanismes de distinction, et l'impératif d'innovation. (Fernane & Terkmani, 2021)

5.2. Les agences de voyage en ligne ou OTA)

Les agences de voyage en ligne (OTA) servent d'intermédiaires entre les fournisseurs de services touristiques (comme les hôtels et les compagnies aériennes) et les clients finaux. Ces agences, qui opèrent entièrement sur internet, sont devenues des acteurs clés du tourisme électronique. Par exemple, le groupe

américain Expedia, fondé en 1996, génère maintenant 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Soixante-treize pour cent de ses revenus viennent des ventes en ligne de produits hôteliers via des marques telles que hotels.com.(Nassim, 2021)

En résumé, les agences de voyage en ligne deviennent peu à peu les principaux points d'accès pour les destinations et services touristiques, tels que le transport, l'hébergement et les activités.

5.3. Plateformes de réservation en ligne

Bien qu'Internet ait profondément changé la façon dont les consommateurs achètent et se préparent à acheter, tous les secteurs ne sont pas touchés avec la même force. Le tourisme, peut-être parce qu'il propose quelque chose d'impalpable et basé sur l'expérience, connaît une vraie transformation, tant dans la façon dont l'offre est distribuée que dans la façon dont les clients potentiels font leur choix. En Europe, 160 millions de personnes ont préparé leurs voyages en ligne en 2008. Presque 5 millions d'e-touristes ont partagé leurs souvenirs en ligne la même année.(Nassim, 2021)

Les outils web ont beaucoup apporté au tourisme, transformant la façon dont les entreprises et les consommateurs gèrent et partagent l'information. Le numérique est partout, complétant le marketing classique et créant plus de possibilités. Le marketing-mix et ses 4P restent importants, mais le numérique y ajoute la personnalisation de la relation client et du produit, la preuve physique et le marketing de permission.(Nassim, 2021)

5.3.1. Apport des plateformes de réservation en ligne aux touristes

L'entrée des plateformes de réservation en ligne a d'abord changé le rôle du touriste. Il peut maintenant choisir parmi de nombreuses offres (séjours, forfaits, vols, locations de voiture). Il peut aussi faire son choix selon des critères variés grâce aux infos disponibles sur plusieurs plateformes et réseaux sociaux. Enfin, il peut réserver en étant sûr que sa demande sera acceptée.(Nassim, 2021)

5.3.2. Apport des plateformes de réservation en ligne aux agences

L'industrie du tourisme est très présente sur Internet. On ne peut donc pas ignorer l'influence des plateformes de réservation en ligne sur les habitudes des touristes. Les contenus créés par les clients et partagés avec d'autres personnes peuvent influencer le choix des destinations, des hôtels, des transports, des lieux à visiter, etc. Les entreprises du secteur doivent donc s'adapter à ces nouveaux comportements numériques des consommateurs.(Nassim, 2021)

5.4. L'intelligence Artificielle dans L'hôtellerie

L'intégration de l'Intelligence Artificielle redéfinit les standards opérationnels et relationnels de l'hôtellerie moderne. Elle s'impose aujourd'hui à travers l'automatisation des tâches, l'analyse prédictive des

données clients et le déploiement d'outils conversationnels pour ultra-personnaliser le parcours des voyageurs.

5.4.1. Aperçu des définitions de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est une technologie dont on parle beaucoup et qu'on applique souvent, mais qu'il est difficile de cerner avec une seule définition. Malgré l'enthousiasme qu'elle provoque, surtout ces dernières années avec sa présence grandissante dans les médias et les discussions publiques, il n'y a pas de définition universelle de ce sujet en plein développement. Les nombreuses définitions offertes par les institutions, les chercheurs et les professionnels présentent de grandes différences, ce qui montre la complexité et la richesse de cette technologie, qui fascine et soulève des questions.

Dans ce contexte, le rapport de 2018 de Cédric Villani, mathématicien et député mandaté par le gouvernement français, apporte un point de vue intéressant.

Il note que cette technologie va au-delà d'un simple outil et s'inscrit dans une recherche scientifique plus profonde.

Pour lui, l'IA cherche à « comprendre le fonctionnement de la pensée humaine pour pouvoir la reproduire.

Cette idée montre que l'intelligence artificielle ne se limite pas à l'informatique. Elle se trouve désormais au croisement des neurosciences, de la philosophie et de l'éthique, en s'intéressant aux bases mêmes de l'intelligence humaine.

5.5. Les chatbots et les transformations de l'hôtellerie

Les chatbots, ou agents conversationnels, sont des programmes informatiques créés pour imiter une conversation avec un humain, souvent par écrit ou oralement. Le mot « chatbot » combine « chat »

Conversation et « bot » (robot), ce qui met en évidence leur but principal : converser automatiquement avec les gens via une plateforme numérique (Gani, 2019) Ces outils sont devenus des moyens importants d'interagir, surtout dans le commerce en ligne, les services publics et l'hôtellerie, où la rapidité et la personnalisation des échanges avec les clients sont primordiales.

Aujourd'hui, l'essor des chatbots s'appuie surtout sur l'intelligence artificielle et le traitement automatique des langues.

Ces outils permettent aux chatbots de saisir les demandes en langage naturel, de cerner les intentions des utilisateurs et de produire des réponses cohérentes (Chandel, Yuan, Gu , Abdul, & Geng, 2019). Un chatbot fonctionne en plusieurs temps.

D'abord, il reçoit une requête qu'il analyse via un moteur de compréhension basé sur des modèles d'apprentissage automatique.

Puis, il choisit une réponse appropriée dans sa base de données et la présente à l'utilisateur de façon fluide (Diouf & Marone, 2024)

Cette façon de faire aide à automatiser une partie ou l'ensemble des échanges avec les clients, en offrant une assistance continue et en traitant un grand nombre de demandes sans augmenter les temps d'attente.

Les chatbots font plus que traiter des données ; ils améliorent l'expérience des personnes qui les utilisent. Ils aident les visiteurs d'un site, les guident dans leurs décisions et obtiennent leurs opinions tout de suite.

Selon (Faten, 2025)les chatbots sont une source utile d'infos pour les sociétés, qui peuvent ainsi cerner les besoins nouveaux ou les problèmes des utilisateurs.

Leur performance dépend de leur aptitude à comprendre les expressions humaines diverses, à situer les demandes dans leur contexte et à offrir un échange qui ne semble pas artificiel.

Malgré leur essor, il y a toujours des difficultés. (Chandel, Yuan, Gu , Abdul, & Geng, 2019) notent qu'un point compliqué est de maintenir une conversation réaliste qui ne donne pas l'impression aux gens de parler à une machine. Cet aspect relationnel est vraiment important dans des secteurs comme l'hôtellerie et le tourisme, où le contact avec les clients est essentiel.

L'immatérialité de l'offre hôtelière place l'expérience vécue par le client au cœur de la stratégie. Si les outils numériques (OTA, IA) automatisent la relation, ils ne remplacent pas le besoin d'humain. Le marketing d'influence devient alors indispensable : l'influenceur « incarne » l'hôtel, rendant ses services concrets et désirables aux yeux des futurs voyageurs.

Section 03 : Les stratégies d'influence spécifiques à l'hôtellerie

La présente section se propose d'analyser les dynamiques de collaboration entre les entités commerciales et les prescripteurs d'opinion. Une première approche consistera à examiner la construction du capital de marque et de sa reconnaissance, processus intrinsèquement lié à la perception des consommateurs. Par la suite, une typologie des influenceurs sera esquissée, couvrant l'éventail des profils du macro au nano-influenceur, afin de mieux appréhender la nature des interactions qu'ils entretiennent avec leurs communautés numériques et d'en dégager les vecteurs d'engagement les plus opérants. Enfin, cette étude culminera par la quantification des indicateurs de performance, en établissant des corrélations entre des dispositifs stratégiques, à l'instar du tableau de bord prospectif, et des ratios commerciaux propres au secteur

hôtelier, notamment le taux d'occupation, le revenu moyen par chambre (RMC) et le revenu par chambre disponible (RevPAR).

1.Processus de collaboration entre marque et influenceurs

Le processus de collaboration entre marque et influenceurs structure la relation commerciale pour garantir l'efficacité des campagnes. Il se décline en plusieurs étapes clés : le ciblage et la sélection des profils, la définition du brief créatif, le suivi de la production de contenu, et enfin, l'analyse des performances et du retour sur investissement.

1.1. La marque : définition

La définition d'une marque est un processus complexe. Son origine remonte à l'Antiquité. Selon Benoît Heilbrunn *"la marque est liée à deux fonctions essentielles qui sont l'identification et la différenciation*". Dans son livre La Marque (2022), il distingue l'identité commerciale, qui est le nom protégé d'une entreprise, de la marque elle-même, qui englobe une vision, un contenu et une expression. Selon cet auteur le temps est essentiel pour bâtir une marque"*la règle des vingt-cinq ans semble empreinte de bon sens et de justesse car elle signifie la capacité de la marque à avoir traversé trois générations*"(Arab, 2021)

D'après Benoît Heilbrunn, la marque sert à différencier. Selon Leslie de Chernatony« *une marque a un rôle initial d'attraction et de repousser les concurrents* ». Dans leur article, Leslie de Chernatony et Francesca Dall'olmo Riley présentent une définition de la marque divisée en 12 thèmes : instrument légal, logo, nom pour la reconnaissance, entreprise avec une valeur institutionnelle (esprit d'équipe et attraction des employés), réducteur de risque, système identitaire, relation, personnalité, image, valeur ajoutée et entité qui change. Pour Chantal Lai et Isabelle Aimé, la marque a trois fonctions importantes pour le consommateur : identification, diminution du risque perçu et personnalisation. À la différence de Leslie de Chernatony, Chantal Lai et Isabelle Aimé, qui ont une idée plus récente de la marque (livre de 2016), la marque comprend aussi des aspects visuels et sensoriels.(Arab, 2021)

1.2. L'image de marque comme concept de « réception »

L'image de marque selon Lambin et Moerloose, 2012*« l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. C'est sa notoriété et son positionnement dans le mental des individus* ». Selon cette définition, et contrairement à l'identité de la marque qui est un concept d'émission, l'image de la marque est un concept de réception. Elle repose sur la perception et les convictions des clients et se forme à partir de leurs expériences et de leur contact avec la marque. De nombreux chercheurs ont identifié un grand nombre d'éléments pouvant composer le caractère multidimensionnel de l'image de la marque : Aaker (1994) en a dénombré onze, Korchia (2000) en a compté quinze. Plus récemment, (Moulins, Roux, & Diallo, 2014) ont organisé ces éléments en trois catégories : les éléments fonctionnels, qui concernent la capacité de la marque à

résoudre un problème concret particulier ; les éléments symboliques, qui se rapportent aux effets de l'influence du groupe et à l'amélioration de l'image de soi ; et enfin, le niveau expérientiel, qui fait référence aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle crée. Ces chercheurs estiment que ces trois catégories doivent être prises en compte pour assurer la fidélité à la marque.(Arab, 2021)

À la suite de ces travaux, de nombreux chercheurs ont cherché à comprendre comment les consommateurs se forgent une image de marque. Heude (1989) identifie quatre types de schémas de pensée : la comparaison, l'analogie, la cognition et la simplification. Selon lui, une image de marque est comparative quand le consommateur compare les marques concurrentes. Elle est analogique quand elle se base sur des clichés qui aident le consommateur à se représenter la marque. L'image de marque est cognitive si les consommateurs associent une nouveauté à un souvenir ou à une expérience passée. Enfin, elle est simplificatrice car les consommateurs abrègent souvent la réalité pour ne retenir qu'une image unique de la marque, qui reprend ses éléments clés.(Arab, 2021)

Michon (2002) estime que l'image de marque naît d'interactions dynamiques entre des éléments réels, imaginaires et symboliques, le tout influencé par le comportement du consommateur (rites, fantasmes, mythes). La présence de ces trois principes contribue à la pérennité de la marque.(Arab, 2021)

Kapferer (2007) soutient que l'image de marque se construit à partir du mix-marketing de chaque marque.(Arab, 2021)

1.2.1. L'importance de l'image de marque

L'image de marque se rapporte à la façon dont les gens perçoivent une marque. (Michel, 2017), dans sa revue Au cœur de la marque, explique que cette perception se fonde sur la mémoire des gens, via un ensemble d'associations liées à cette marque. L'image de marque englobe donc les opinions mentales, émotionnelles et cognitives qu'une personne ou un groupe associe à une marque.

Cette image se crée et se développe dans l'esprit des clients, ce qui en fait un concept extérieur que l'on ne peut maîtriser totalement. Contrairement à l'image de marque, qui est la perception qu'en ont les clients, l'identité de marque est l'image que l'entreprise communique au public. Selon (Montmarin, 2021), l'image de marque ne vient plus uniquement de ce que décide l'annonceur, la relation client, par exemple, fait maintenant partie de l'image de marque.

1.3. La notoriété en tant que levier de visibilité

Le concept de notoriété est souvent difficile à définir précisément. On l'associe souvent à d'autres idées telles que la réputation, la renommée, la célébrité ou simplement la visibilité.

Boris Attencourt 2016, s'appuyant sur les travaux de la sociologue Nathalie Heinich et de l'historien Antoine LILTI, situe l'origine de ce concept entre le XVIIIe et le XIXe siècle. Il se développe avec

l'économie du spectacle, grâce à l'essor du théâtre en Europe, au développement technique de la reproduction du portrait (puis des formats audiovisuels), à l'essor de la presse people, à l'évolution du genre de la biographie (du nom à l'image sous toutes ses formes) et à la promotion du théâtre et de la publicité comme nouvelle norme de représentation publique.

Dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), Camille Alloing (2001) propose une définition de la notoriété. Elle observe que ce terme désigne souvent le fait d'être connu de tous, que ce soit un objet, une personne, un fait ou une entreprise. Cette définition ne tient pas compte de l'opinion associée à cette connaissance, ce qui marque une différence avec la réputation. La réputation est un concept complexe qui implique d'être connu favorablement par un grand nombre de personnes. Ainsi, la notoriété pourrait être vue comme une forme de bonne réputation. (Bensnouci, 2024)

Sur le web social, ce chercheur considère la notoriété comme le pourcentage d'internautes sur une plateforme qui mentionnent le nom d'un produit ou d'une marque. Plus un produit ou une marque est cité, plus un grand nombre de personnes ont la possibilité de le connaître, ce qui renforce sa notoriété sur le web social. De plus, l'augmentation des citations, comme les liens hypertextes pointant vers un site, pourrait améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche.(Bensnouci, 2024)

1.4. Les Influenceurs

1.4.1. La Naissance des Influenceurs sur les Médias Sociaux

En marketing, l'idée de « leader d'opinion » vient de la théorie de la diffusion des innovations. Cette théorie explique comment les gens agissent sur les attitudes et les comportements des autres par le biais de l'influence sociale (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Ces leaders ont la possibilité d'agir sur les choix d'achat, surtout grâce à leur personnalité, leurs savoirs ou leur lien avec leur public ((Lin, Bruning, & Swarna, 2018); (Torres, Mário , & Marta , 2019). Aujourd'hui, ces leaders agissent via les réseaux sociaux et sont nommés « influenceurs ». Un influenceur est quelqu'un qui peut agir sur les décisions d'une autre personne (Enke & Borchers, 2019). Cette étude porte sur les influenceurs des réseaux sociaux, que l'on peut définir ainsi : *« Les influenceurs des réseaux sociaux sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communautéà travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web. »* ((Enke & Borchers, 2019), p.267) Grâce à leur relation spéciale avec leurs abonnés, les influenceurs aident les entreprises pour la création de valeur, l'engagement envers la marque et les stratégies marketing (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Les influenceurs agissent directement sur leurs abonnés, car ils sont vus comme des personnes admirables, informées et bien intégrées socialement (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Les abonnés regardent souvent les profils Instagram des influenceurs pour suivre les modes, s'informer ou juste pour se distraire. Les influenceurs sont donc très importants pour les entreprises car ils peuvent parler directement aux clients visés et créer du bouche-à-oreille numérique avec des photos, vidéos, stories et textes. De plus, en

marketing, les influenceurs sont vus comme plus forts que les stars classiques, car ils semblent plus crédibles et proches de leur communauté (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

1.4.2. Relation entre les marques et les influenceurs

L'essor d'Internet a transformé nos modes de vie en profondeur, au point qu'on peut parler d'un véritable e-lifestyle. Cette évolution a une influence directe sur les habitudes d'achat des consommateurs. Ce contexte crée des chances pour les clients, qui ont accès à un large éventail d'options et d'informations, mais aussi pour les sociétés, qui peuvent atteindre des marchés mondiaux et dialoguer directement avec leur public. Les influenceurs numériques sont devenus des acteurs importants dans les relations en ligne. Ils servent d'intermédiaires et orientent les choix des consommateurs. Ces personnes, actives sur des plateformes comme YouTube, Instagram ou Facebook, conseillent des produits à leurs abonnés, ce qui joue sur leur volonté d'achat.

Le marketing d'influence implique que des marques travaillent avec des influenceurs pour faire connaître leur contenu et encourager l'achat.

Les influenceurs doivent gérer leur image pour rester crédibles et garder leur public intéressé, ce que l'on voit avec les likes, les commentaires et les partages. Leur image est très importante pour créer des partenariats et animer des communautés en ligne, ce qui crée une publicité positive.

Pour les entreprises, le marketing d'influence offre différentes possibilités comme les publications sponsorisées, les concours, le placement de produits et la stratégie du take over. Ces méthodes aident à créer des campagnes publicitaires intéressantes, qui augmentent la visibilité des marques et améliorent leur relation avec les clients. Les influenceurs sont importants car ils sont les représentants des marques et transforment les publicités classiques en expériences plus interactives, ce qui correspond mieux à ce que veulent les consommateurs d'aujourd'hui. (AZZOUZI & MELGHAGH, 2025)

1.4.3. Type de collaboration entre la marque et les influenceurs

- **Le contenu sponsorisé**

Après avoir choisi l'influenceur approprié, la marque doit décider la forme de collaboration. Actuellement, le contenu commandité est le type de partenariat le plus répandu (Claire, 2023), surtout pour les campagnes uniques (Modash, 2023) Dans ce format, l'influenceur crée du contenu qui met en valeur la marque ou ses produits. Ce contenu est publié sur ses réseaux sociaux en échange d'argent. Puisque le contenu commandité s'apparente à de la publicité, la transparence est importante. L'influenceur doit absolument signaler qu'il s'agit d'un partenariat payant pour rester honnête avec son audience ((Claire, 2023); (Modash, 2023)). Il peut le faire avec des mots-dièse comme #pub ou #commandité, ou en mentionnant « partenariat payant » au début de sa publication. Carr et Hayes (Carr & Hayes, 2014) disent que cette

transparence augmente la crédibilité de l'influenceur. En effet, quand un contenu est clairement identifié comme de la publicité, les consommateurs sont plus susceptibles de croire l'information qu'il contient, contrairement aux collaborations dont le but promotionnel n'est pas clair.

- **Les produits offerts**

Dans une autre approche collaborative, la marque peut choisir d'envoyer gratuitement ses produits à des influenceurs. Ces envois sont de réels cadeaux sans engagement contractuel de publication. L'influenceur demeure entièrement libre de partager ou non son opinion sur ces produits sur ses réseaux. Les marques doivent s'assurer de cibler des influenceurs dont l'image et le contenu correspondent à leurs valeurs. Cette cohérence augmente la probabilité que l'influenceur parle naturellement de la marque à sa communauté (Claire, 2023)

- **Le statut d'ambassadeur de marque**

Être ambassadeur d'une marque ressemble à du contenu commandité, mais c'est une entente à long terme entre la marque et l'influenceur (Claire, 2023). Cette collaboration suivie permet à l'influenceur de créer des liens plus forts et plus vrais avec la marque (Modash, 2023). L'influenceur devient alors l'image de la marque en ligne (Claire, 2023) ou son représentant officiel (Modash, 2023)

En tant qu'ambassadeur, il peut participer à différentes activités, comme des concours, des campagnes spéciales, ou des événements de la marque. Ses publications contiennent souvent des mentions claires comme #ambassadeurdemarque ou #nomdelamarque_partenaire.

- **Autres types de collaborations**

D'autres formes de collaboration existent également, notamment :

- **Les concours** : l'influenceur organise un jeu-concours en partenariat avec la marque, en offrant les produits de cette dernière à ses abonnés.

En général, pour participer, les abonnés doivent suivre à la fois l'influenceur et la marque, ce qui permet d'augmenter leur visibilité

- **Les invitations à des évènements** : les marques peuvent convier les influenceurs à des événements exclusifs (lancements de produits, soirées privées, défilés, etc.). L'influenceur partage alors du contenu en temps réel ou en différé sur ses réseaux sociaux, contribuant ainsi à accroître la notoriété et la visibilité de la marque ((Claire, 2023); (Modash, 2023)

1.4.4. Stratégie de collaborations avec les influenceurs

Dans leur livre, Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Hossler et ses collaborateurs (Hossler, Conroy, & Kutz, 2014) présentent cinq étapes importantes pour réussir une stratégie de marketing d'influence :

1. **Choix des influenceurs :** Il faut choisir les bons influenceurs et privilégier la qualité à la quantité. La règle 1-9-90 des réseaux sociaux nous rappelle que seule une petite part des internautes (1 %) crée du contenu, que 9 % interagissent et que la majorité (90 %) reste passive. Il est donc primordial de travailler avec des influenceurs dont les abonnés interagissent vraiment avec leur contenu.
2. **Prise de contact et présentation du projet :** Établir un premier échange avec les influenceurs sélectionnés pour leur présenter la campagne et ses objectifs. Cet échange, par mail ou téléphone, permet de créer une relation de confiance et de négocier les termes du partenariat.
3. **Validation des participants :** Une fois que les influenceurs sont d'accord, il faut les informer des étapes suivantes pour que tout se passe bien.
4. **Lancement et diffusion du contenu :** Les influenceurs commencent à partager du contenu (vidéos, stories, messages) selon l'accord conclu avec la marque. Certaines opérations incluent même des événements pour augmenter l'engagement.

Analyse des résultats : Il faut mesurer l'impact de la campagne à l'aide de différents éléments (mentions, mots-clics, mentions j'aime, nouveaux abonnés, etc.) afin d'évaluer si les objectifs ont été atteints. (Hossler, Conroy, & Kutz, 2014)

2. Typologie des influenceurs et les Communautés

La typologie des influenceurs et l'analyse de leurs communautés permettent de cartographier l'écosystème digital afin de cibler l'audience idéale, en segmentant les créateurs selon leur volume d'abonnés et leur taux d'engagement.

2.1. Les types d'influenceurs

Il existe trois grandes catégories d'influenceurs. La majorité des programmes de marketing d'influence font appel à des individus appartenant à chacune de ces catégories.

- **Macro-Influenceur ou Célébrité**

Les influenceurs traditionnels, tels que les journalistes, les analystes, les personnalités politiques ou les célébrités, ont depuis longtemps été reconnus hors ligne. Ils ont généralement des auditoires importants et engagés.

Maintenant, parlons des influenceurs qui comptent réellement. Avec des communautés allant de 100 000 à 1 million d'abonnés, ces influenceurs augmentent la présence en ligne d'une marque.

Ils n'atteignent pas habituellement ce niveau uniquement grâce à leur apparence. La plupart ont la chance d'avoir un blog ou une chaîne YouTube qui attire l'attention. D'autres réussissent sans cela, mais ils ont une idée novatrice qui les distingue de leurs concurrents. (Lhocine & Melghagh, 2020)

- **Nano Influenceur**

Les acteurs importants des communautés en ligne, comme les spécialistes d'un secteur ou d'un sujet donné, peuvent avoir plus d'impact que certains médias ou macro-influenceurs. Ces derniers partagent souvent leurs propres idées quand ils écoutent ces influenceurs de niveau 2. En général, ils touchent un public moins large, produisent du contenu spécialisé et obtiennent de bons taux d'interaction. D'ailleurs, le faible coût est le premier atout d'un nano-influenceur pour une marque.

Ce type d'influenceur se distingue aussi par son authenticité. Le créateur de contenu débutant est une personne ordinaire. Si un utilisateur choisit de le suivre, c'est sûrement parce qu'il s'intéresse vraiment à ce qu'il dit et qu'il a quelque chose de nouveau à offrir.

De plus, un nano-influenceur ne fait pas ça pour l'argent, mais par intérêt. Il partage donc ses opinions avec ses abonnés comme le ferait un ami ou un membre de la famille. Les consommateurs lui font confiance et sont donc plus enclins à aimer et à commenter.

Ces créateurs de contenu sont donc des ressources importantes pour les marques avec un petit budget qui souhaitent améliorer leur image et augmenter leurs ventes. (Lhocine & Melghagh, 2020)

- **Micro-Influenceur**

Le micro-influenceur se situe à un niveau supérieur. Il a une meilleure visibilité et maîtrise les subtilités d'Instagram.

Il peut donc créer du contenu de qualité qui valorise votre marque et mobilise son audience.

Son avantage : une visibilité plus large que les autres types d'influenceurs et un taux d'engagement supérieur de 60 % comparé aux macro-influenceurs et aux célébrités.

Grâce à la communauté de niche de l'Instagrameur, les marques peuvent toucher de nouvelles cibles.

Elles améliorent ainsi leur taux de conversion et obtiennent un retour sur investissement attractif.

En général, les micro-influenceurs sont des fans, des experts locaux ou des membres actifs de communautés. Ils interagissent avec d'autres fans et partagent leurs opinions au sein de leurs groupes.

Ces personnes ont une audience plus restreinte mais très engagée.

Un groupe de micro-influenceurs peut avoir autant d'impact qu'un macro-influenceur. (Lhocine & Melghagh, 2020)

2.2. Le rôle des influenceurs

Suivre les créateurs de tendances aide à anticiper les changements et les évolutions des attentes concernant un produit ou un service, ce qui permet d'être plus réactif. En matière de relation client et d'e-réputation, les influenceurs, en tant que représentants de leur communauté, peuvent renforcer la fidélité des consommateurs envers une marque et accélérer le lancement et l'ajustement d'une stratégie client.

Le rôle des influenceurs est primordial lors des lancements de produits. Les marques ne sont plus les seules responsables de l'image qu'elles projettent.

Les abonnés sont la cible de la majorité des campagnes de communication numérique. Ils sont aussi la motivation principale des influenceurs, dont le travail est de créer du contenu pertinent pour leur audience. L'hashtag, ce symbole placé devant des mots ou expressions sur les réseaux sociaux, est un élément clé pour susciter l'engagement. Il permet aux utilisateurs d'interagir sur des thèmes spécifiques et crée un lien entre les abonnés et les influenceurs.

Les marques et les influenceurs utilisent les hashtags pour se démarquer et amplifier les interactions autour de leurs produits et services.

Il est crucial d'établir des relations durables avec les influenceurs, fondées sur la confiance mutuelle, les interactions et les collaborations.

Néanmoins, les influenceurs affichent un grand nombre d'abonnés, qui peut parfois atteindre des millions. (Lhocine & Melghagh, 2020)

2.3. La Communauté en Ligne

2.3.1Définition et caractéristiques

Une communauté en ligne rassemble des individus dispersés géographiquement, mais liés par des intérêts communs, des données démographiques similaires ou des professions partagées. Créée grâce à internet, elle offre à ses membres la possibilité de partager des savoirs sur un thème précis, d'échanger des idées et d'engager des discussions ((Takeda, 2015) (Leila, 2016), p.109).

L'existence d'une communauté en ligne dépend de la participation active de ses membres. Sans cela, elle risque de devenir inactive, voire de disparaître, surtout si une autre entité constate un désintérêt de la part des membres. Une communauté en ligne encourage les liens sociaux par la communication et le partage. Les membres développent ainsi un sentiment d'appartenance ((Takeda, 2015), p.7).

Nous allons identifier deux types de communautés virtuelles : celles centrées sur les marques et celles centrées sur les influenceurs. Les communautés en ligne liées aux marques se caractérisent par des échanges entre les membres, qui partagent des informations et des connaissances sur la marque (Leila,

2016), p.110). Cette forme de communication est importante pour une entreprise, car elle peut accroître l'implication, la confiance et la crédibilité de la marque.

2.3.2. Création d'une communauté

La communauté est vitale pour un influenceur (blogueur, vlogueur), tout comme l'influenceur est important pour sa communauté. Initialement, une communauté se crée communautés se forment autour d'identités partagées (anciens élèves d'une même école), d'objectifs (comme la lutte contre le cancer), de passions ligne pour communiquer entre ses membres, ainsi qu'avec la marque ou la personne centrale. Ces espaces se trouvent souvent sur les réseaux sociaux. (Barabel, Mayol, , & Meier, 2010) définissentles réseaux comme « *une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage* »(Barabel, Mayol, , & Meier, 2010), p.239). Les gens se servent des réseaux sociaux car ils permettent de connecter, créer, consommer et contrôler ((Hoffman & Thomas, 2012). Les réseaux sociaux relient les personnes en simplifiant les interactions en ligne. Les utilisateurs peuvent aussi créer et publier des contenus (post, articles, blogs) que d'autres peuvent consulter. De plus, chacun peut gérer son expérience en ligne en paramétrant son profil et sa confidentialité.

Généralement, les communautés de marque se créent spontanément, sans forcément l'aide des marques elles-mêmes (Boughanmi & Smaoui, 2017), p.1 (Raïes & Marie-Laure , 2011), p.3). La communauté peut ainsi défendre les valeurs de la marque ou de la personne qu'elle représente.

3. Indicateurs de performances

Dans le monde des affaires, les systèmes de mesure de la performance sont cruciaux. La survie et la compétitivité d'une entreprise sont liées à ses résultats. La performance sert à évaluer la stratégie et son amélioration devient un point central de la gestion stratégique.

Les recherches sur la performance et les pratiques de gestion, cherche à harmoniser les objectifs entre les différentes mesures stratégiquesau sein d'une entreprise.

Le tableau de bord équilibré offre une façon multidimensionnelle de mesurer la performance d'une organisation, en tenant compte à la fois des aspects quantitatifs et qualitatifs de son activité.

Dans cette approche, les mesures peuvent être classées comme indicateurs de leviers d'action ou indicateurs de résultats, indicateurs financiers et non financiers, et indicateurs internes ou externes :

Les indicateurs de résultats évaluent les résultats obtenus. Souvent financiers, ils permettent de vérifier si la stratégie de l'entreprise fonctionne.

À l'inverse, **les indicateurs de leviers d'actions** suivent les progrès et aident à agir pour atteindre le résultat souhaité.

Les indicateurs financiers sont les plus courants pour mesurer la performance.

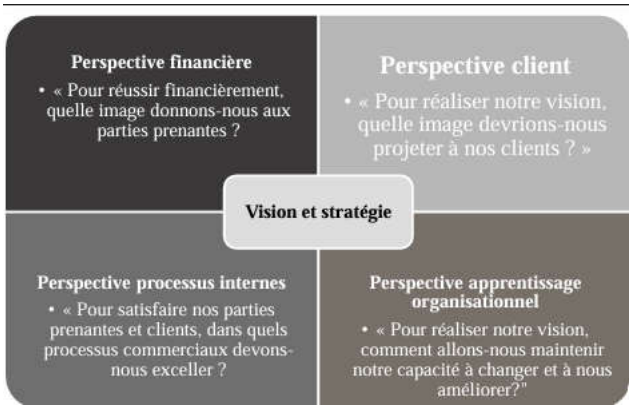
Toutefois, les indicateurs non financiers sont devenus plus importants ces dernières années. La qualité des services, la satisfaction client et l'innovation en sont des exemples.

Ces indicateurs peuvent donner un avantage sur la concurrence.

La mesure de la performance doit tenir compte à la fois des indicateurs internes (satisfaction des employés) et externes (satisfaction client). Une entreprise doit chercher à équilibrer sa performance stratégique à ces deux niveaux.

L'évaluation de la performance se fait donc selon quatre axes : financier, clients, processus internes, innovation et apprentissage. Ces axes aident une entreprise à réussir sa stratégie commerciale.

Figure n°06 : Tableau de bord équilibré de Kaplan & Norton 2001



La Source : Kaplan, R. S., & Norton, D. (2001).

L'axe perspective client, qui reflète la valeur client, aide à évaluer si clients, la capacité à attirer plus de clients, et comment la rentabilité par client ou segment de clients augmente grâce à un chiffre d'affaires plus élevé. (Schulte, 2022)

Plusieurs études montrent qu'il y a un lien positif entre la satisfaction client et la performance d'une entreprise vont même jusqu'à dire que la satisfaction est le facteur le plus important parmi les trois principaux indicateurs de performance utilisés par les entreprises, avec le cash-flow et la satisfaction des employés. Donc, selon cette classification, la performance de l'axe clients peut se mesurer avec l'indicateur satisfaction client, qui est un vrai indicateur de performance. (Schulte, 2022)

3.1 Les indicateurs de la performance commerciale dans l'hôtellerie

Afin d'optimiser la performance commerciale dans le secteur hôtelier, le gestionnaire de l'hébergement s'appuie régulièrement sur des données concernant l'analyse des ventes, le profil des clients ainsi que l'usage des autres prestations en lien avec la rentabilité. Pour parvenir à cet objectif, il convient de surveiller de manière continue les indicateurs suivants :

3.1.1 Le taux d'occupation (TO)

- **Formule**

$$\textbf{TO (\%)} = \frac{\text{Nombre de chambre louées}}{\text{Nombre de chambres disponibles}} \times 100$$

- **Intérêt :** Le taux d'occupation constitue un indicateur fondamental qui informe les gestionnaires sur la capacité commerciale de l'équipe de vente. (Ivanov & Zhechev, 2012)

3.1.2. La recette moyenne par chambre louée (RMC)

- **Formule**

$$\textbf{RMC (HT)} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nombre de chambres occupées}}$$

- **Intérêt :**Le taux de RMC constitue un indicateur complémentaire au ratio précédent, visant à estimer le prix moyen d'une chambre vendue sur une période donnée. Pour l'obtenir, il convient de diviser le chiffre d'affaires généré par l'hébergement par le nombre total de chambres mises à disposition. Ce taux est généralement exprimé hors taxe (HT). (Ivanov & Zhechev, 2012)

3.1.3. Revenu moyen par chambre disponible (RevPar)

- **Formule**

$$\textbf{RevPar (HT)} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nombre de chambres disponibles}}$$

RevPar (HT) = Taux d'Occupation **(%)x** Recette Moyenne par Chambre **(HT)**

- **Intérêt :** Le RevPar constitue un indicateur clé dans le secteur hôtelier, fournissant une évaluation globale de la performance de l'établissement en tenant compte à la fois du taux d'occupation et du prix moyen par chambre. Il peut être calculé en divisant le chiffre d'affaires généré par l'hébergement par le nombre de chambres disponibles à la vente, ou alternativement en multipliant le

taux d'occupation par la recette moyenne par chambre. Il convient de noter que le RevPar est généralement exprimé hors taxes (HT). (Ivanov & Zhechev, 2012)

Conclusion du Chapitre 01

Le marketing d'influence convertit l'image de marque en rentabilité réelle grâce à l'engagement des communautés. En dépassant la simple visibilité, il booste les indicateurs clés de l'hôtellerie (TO, RMC, RevPAR). Ce socle théorique valide ainsi l'influenceur comme un partenaire stratégique de la performance commerciale.

Les sections précédentes ont examiné la transition du marketing traditionnel vers une stratégie d'influence, laquelle repose sur la confiance et les principes de la psychologie de la persuasion (par exemple, l'ELM et les contributions de Kelman). Il a été par ailleurs souligné que, dans le contexte de l'hôtellerie, l'influenceur a la capacité de conférer une dimension plus humaine et tangible à un service par nature immatériel, en s'inscrivant dans le cadre de l'économie de l'expérience.

Il ressort de ces observations que l'engagement, la crédibilité et l'attractivité ne se limitent pas à de simples instruments de communication ; ils constituent désormais des catalyseurs de performance significatifs, capables d'exercer une influence mesurable sur les indicateurs économiques prépondérants du secteur, tels que le RevPAR et le taux d'occupation.

Ce cadre théorique étant désormais solidifié, il devient possible d'engager une investigation empirique. Celle-ci visera à quantifier l'impact tangible de ces mécanismes sur la notoriété et l'image des marques hôtelières.

CHAPITRE 02

La Communication Hôtelière

CHAPITRE 02 : LA COMMUNICATION HOTELIERE

Introduction du chapitre 02

Le secteur hôtelier connaît aujourd'hui de profondes transformations sous l'effet de la digitalisation globale et de l'évolution constante des comportements des consommateurs. Dans cet environnement fortement concurrentiel, la communication ne se limite plus à une simple diffusion d'informations : elle devient un outil hautement stratégique permettant aux établissements de renforcer leur visibilité, de valoriser leur image de marque et de fidéliser une clientèle de plus en plus connectée. L'émergence des réseaux sociaux, du branding digital et du marketing d'influence a ainsi profondément modifié et modernisé les pratiques communicationnelles des entreprises hôtelières.

Face à ces mutations, ce chapitre a pour objectif d'étudier les fondements de la communication hôtelière. Nous débuterons par une présentation générale de l'industrie hôtelière et des spécificités uniques qui caractérisent ce secteur. Ensuite, nous analyserons les différentes stratégies de communication digitale adoptées par les établissements pour s'adapter au marché actuel. Enfin, nous mettrons l'accent sur le rôle pivot du branding, du storytelling et du marketing d'influence, qui s'affirment aujourd'hui comme des leviers indispensables pour construire et valoriser l'image de marque hôtelière.

Section 01 : L'Industrie Hotellière

L'hôtellerie, moteur essentiel du secteur tertiaire, ne se limite plus aujourd'hui à la simple fourniture d'un logement et d'un couvert. Elle est devenue une industrie de l'expérience, où la performance repose sur l'innovation et la personnalisation des services.

Cette section définit les concepts clés du secteur et analyse la diversité de son offre. Nous explorerons les différentes structures hôtelières, leur classification, ainsi que les enjeux économiques et sociaux qui font de ce secteur un pilier stratégique du tourisme contemporain

1. Généralités sur l'hôtellerie

Moteur du secteur tertiaire, l'hôtellerie valorise ses infrastructures par une offre diversifiée et des modes de gestion variés. Sa performance repose désormais sur l'innovation et la capacité à transformer ses services de base en une expérience client à forte valeur ajoutée.

1.1. Définition des concepts de base sur l'hôtellerie

L'Association internationale de l'hôtellerie (AIH) a examiné à plusieurs reprises la notion d'« hôtel ». Lors de son congrès tenu à Lucerne en 1953, elle a proposé la définition suivante*"Un hôtel de tourisme est une entreprise d'hébergement conçue pour accueillir des voyageurs cherchant un séjour temporaire, et généralement, elle offre également des services de restauration, plus ou moins élaborés. En raison des*

avancées dans les domaines de l'habitat, de l'hygiène alimentaire et du bien-être, l'établissement hôtelier, par ses équipements techniques et ses valeurs humaines, doit satisfaire des besoins de plus en plus exigeants. Cela souligne l'importance pour la direction et le personnel d'être qualifiés professionnellement et de respecter les traditions d'hospitalité les plus élevées". En définitive, un hôtel désigne un lieu offrant la location de chambres ou d'appartements meublés pourvus d'un certain confort, fournissant ainsi aux voyageurs, contre rémunération, un hébergement accompagné de services pouvant inclure la restauration, de manière à satisfaire leurs besoins hors de leur résidence habituelle. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

1.2. L'hôtellerie

Un établissement touristique se définit comme un lieu à vocation commerciale accueillant une clientèle de passage ou de séjour, auquel il propose, en tout ou en partie, des services d'hébergement, de restauration, de boissons et d'animation. L'hôtellerie constitue un secteur du tourisme conçu pour répondre aux besoins des touristes en matière de logement, de restauration et de services, en échange d'une rémunération pour des durées variables, qu'elles soient journalières, hebdomadaires ou mensuelles. Son objectif principal est de contribuer de manière active à la vie économique et sociale tout en s'adaptant en permanence aux évolutions du marché, ce qui implique notamment la création de nouveaux produits et concepts pour correspondre aux attentes changeantes de la clientèle. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

1.3. L'industrie Hôtelière

Le secteur hôtelier, également désigné sous le terme d'hôtellerie, constitue une branche du secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements fournissant des services d'accueil et de restauration à une clientèle variée, qu'elle soit de passage ou résidente, pour une période limitée et en contrepartie d'une rémunération. L'appellation « industrie hôtelière » reflète l'ampleur de ce domaine, qui génère un volume significatif d'emplois et nécessite des investissements considérables en infrastructures et en capital. Ce secteur se distingue par une organisation structurée de la production des services et par la mise en œuvre de stratégies commerciales spécifiques. Il convient néanmoins de souligner que l'industrie hôtelière inclut également un grand nombre de petites entreprises à caractère artisanal ou familial. En France, cette notion recouvre généralement trois principales catégories d'activités :

Les hôtels : fournissent un hébergement tout en offrant des services complémentaires tels que la restauration, l'organisation de conférences et des activités de loisirs.

Cafés-bars : ils mettent à disposition des boissons ainsi que des collations légères, parfois agrémentées d'une ambiance musicale ou d'autres formes de divertissement.

Les restaurants : de leur côté, proposent des repas complets, généralement dans un cadre plus formel que celui des cafés-bars.

Il convient de noter que ces catégories d'établissements ne sont pas toujours strictement distinctes, dans la mesure où de nombreuses structures combinent plusieurs de ces offres simultanément. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

1.4. Le rôle de l'Hôtellerie

Le secteur hôtelier occupe une place essentielle au sein de l'industrie touristique, en ce sens que :

- Un enjeu économique et social

L'hôtelier assure l'accueil et l'hébergement des touristes, générant ainsi des devises qui exercent une influence non négligeable sur la balance des paiements de notre pays. Dans les nations orientées vers le tourisme, le secteur hôtelier, en raison de l'ampleur de son activité, joue un rôle important dans le développement économique et social. En raison de la nécessité d'une adaptation constante aux exigences du marché, l'hôtellerie développe régulièrement de nouveaux produits et concepts afin de répondre à l'évolution des attentes de la clientèle. Enfin, ce secteur contribue également à la renommée et au prestige de notre pays, reconnu pour son hospitalité ainsi que pour ses traditions, sans qu'il soit nécessaire de rappeler la richesse de son patrimoine et la beauté de son environnement naturel. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

1.5. Les facteurs de développement de l'hôtellerie

Les trois facteurs principaux qui ont favorisé le développement de l'industrie hôtelière sont :

- Le transport ;
- Les comportements sociaux.
- L'état de l'économie.

En premier lieu, l'expansion des transports terrestres et ferroviaires a facilité l'essor de tavernes et d'hôtels aux points de terminal et aux gares, tout en rendant possible l'accès à des lieux touristiques qui étaient auparavant ardues à atteindre. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

Quant au fait que les voyages se soient progressivement sécurisés à travers les siècles et que les destinations balnéaires aient suscité un engouement chez les gens, cela illustre l'évolution des pratiques sociales.

En définitive, le climat économique, qu'il soit local ou mondial, a favorisé l'évolution de l'industrie hôtelière. (Audoux, Bessenay, & Mazzetti, 2001)

2. Les éléments de l'industrie hotellière et diversité de l'offre

L'industrie hôtelière est considérée comme l'une des plus anciennes dans le monde. L'apparition des auberges au Moyen Âge était fermement associée à l'accueil, leur but principal étant de répondre aux nécessités des voyageurs, que ce soit pour des visites ou des affaires commerciales. Toutefois, face à

l'expansion des relations à l'échelle internationale et à la croissance importante des déplacements, les exigences ont évolué, entraînant l'établissement d'auberges résidentielles, notamment dans les cités qui sont devenues des pôles commerciaux de premier plan.

Ainsi, les hôtels ont connu une prolifération mondiale sous différentes formes et classifications. Ils se sont imposés comme un composant crucial de l'économie de chaque nation, ayant un rôle prépondérant dans le secteur du tourisme, en parallèle des divers modes de déplacement et des multiples activités qui en résultent.

2.1. Éléments de l'Industrie Hôtelière

L'hôtellerie, souvent désignée sous le terme d'industrie hôtelière, comprend divers éléments, dont :

2.1.1. Les services d'hébergement

Il s'agit des prestations indispensables associées à l'hébergement des clients, comme la réservation de chambres, l'accueil, la gestion des clés, le ménage, le service d'étage et bien d'autres encore. Dans le domaine de l'hôtellerie, les hébergements concernent surtout la localisation où les clients passeront leur séjour et les équipements mis à leur disposition. Par conséquent, la direction mettra un accent particulier sur ce qu'elle a à proposer. (Revfine, s.d.)

2.1.2.Les services de restauration et de boissons

Le secteur de l'hôtellerie qui suit est celui de la « nourriture et des boissons ». Il est déjà établi que les clients doivent bénéficier de services de restauration durant leur séjour. C'est un autre élément fondamental de l'hospitalité, puisque la qualité et la disponibilité de ces produits influenceront fréquemment l'expérience globale du client et, par extension, la réputation de l'hôtel. Les hôtels ont fréquemment des restaurants, bars, cafétérias et autres lieux de restauration afin de satisfaire les exigences culinaires de leurs clients. (Revfine, s.d.)

2.1.3.Les services de transport

Quelques hôtels proposent des services tels que la navette, la location de véhicules ou encore la réservation de moyens de transport afin de faciliter le déplacement de leurs clients. (Revfine, s.d.)

2.1.4.Les services de boutiques et de commerces

De nombreux hôtels proposent des boutiques de souvenirs, des magasins de cadeaux, des salons de coiffure et d'autres services similaires. (Revfine, s.d.)

2.1.5. Les services complémentaires

Cela englobe divers services comme les salles de réunion, les spas, les centres de fitness, les piscines, les terrains sportifs et autres activités de loisir. (Revfine, s.d.)

2.1.6.Les services de communication

Les services de communication donnent aux clients l'accès à Internet. Les services de communication offrent aussi la téléphonie, la télévision par câble et d'autres moyens de communication. (Revfine, s.d.)

3.Spécificités du secteur hôtelier

Le secteur hôtelier se distingue par des caractéristiques uniques : l'intangibilité de son offre, la périssabilité de ses nuitées non vendues, l'indissociabilité entre production et consommation, et une forte saisonnalité.

3.1. Classification des établissements hôteliers

Les hôtels se répartissent en six catégories : 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 5 étoiles et les hôtels de luxe. Le type de propriété, la façon dont l'hôtel est géré et commercialisé, les équipements offerts, la clientèle ciblée et la localisation sont les critères qui distinguent les différents types de structures hôtelières.

3.1.1. L'hôtel

Définition : Un hôtel offre un hébergement payant, souvent pour de courtes périodes. Dans la définition de l'hôtel, l'Agence Mondiale de Notation Hôtelière (World Hôtel Rating Agency – WHR) exige que. Une réception. Les hôtels offrent souvent d'autres services à leurs clients, comme la restauration, une piscine ou la garde d'enfants. Certains hôtels offrent des services de conférence et des salles de réunion, et les hôtels incitent les groupes à organiser des congrès et des réunions dans leurs locaux.(Scribd, s.d.)

3.1.2. Classification des hôtels

- **Hôtels classés luxe :** Les hôtels classés luxe offrent un bon emplacement, des équipements de très bonne qualité, des services de qualité et un personnel qualifié.(Scribd, s.d.)
- **Hôtels 5 étoiles :** ces hôtels ressemblent en grande partie aux hôtels classés luxe à quelques différences concernant les conditions particulières.
- **Hôtels quatre étoiles** : i ls sont caractérisés par le grand standing et le confort des installations et des équipements.
- **Hôtels 3 étoiles :** Le confort et la qualité des équipements et des installations caractérisent ces éléments.
- **Hôtels 2 étoiles :** ils doivent offrir aux clients de bonnes conditions de confort et de commodité sur le plan des locaux des installations et des équipements.

- **Hôtels 1 étoile :** Les établissements offrent des locaux simples et des équipements basiques, avec un minimum de confort.

3.1.2. Motel

Le motel est un logement qui permet aux voyageurs de passer une ou plusieurs nuits. Chaque chambre donne un accès direct au parking, ce qui laisse les clients entrer et sortir sans passer par la réception après l'enregistrement. Cependant, les motels ne proposent pas de service de repas. (Scribd, s.d.)

3.1.3. Pension

La pension est un commerce qui propose des chambres à louer. La pension accueille des clients qui restent plusieurs jours ou qui ne font qu'un bref arrêt. La pension est gérée par une famille et reste ouverte tout le temps. (Scribd, s.d.)

3.1.4. Auberge

L'auberge est un restaurant qui offre un cadre intime et chaleureux, souvent à la campagne. L'auberge propose à la clientèle le choix entre des plats à la carte ou des menus variés. L'auberge propose aussi un service d'hébergement. (Scribd, s.d.)

3.1.5. Village de vacances

Le village de vacances est un groupe d'hébergements exploités à but commercial ou non. Le village de vacances assure des séjours de vacances et de loisirs à un prix forfaitaire. Le prix comprend les repas ou les moyens de les préparer soi même, ainsi que l'usage d'équipements collectifs pour pratiquer des activités sportives et culturelles. (Scribd, s.d.)

3.1.6. Résidence touristique

La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, exploité en permanence ou en saison. La résidence de tourisme comprend un groupe de chambres ou d'appartements meublés, organisés en unités collectives ou en pavillons, que l'on loue à la journée, à la semaine ou au mois à des touristes qui n'y habitent pas. La résidence de tourisme propose le minimum d'équipements et de services communs. La résidence de tourisme est toujours gérée par une personne physique ou morale. (Scribd, s.d.)

3.2. Les Formes de l'Hôtellerie

L'industrie hôtelière se décline en une grande diversité de structures pour répondre aux attentes variées des voyageurs. **Les formes de l'hôtellerie** se segmentent ainsi selon l'emplacement, le niveau de service et la finalité du séjour, allant de l'hôtellerie d'affaires et de plein air aux resorts balnéaires et structures éco-responsables.

3.2.1.'hôtellerie indépendante

Ce sous□secteur regroupe les hôtels indépendants. Les hôtels indépendants n'appartiennent à aucun groupe. Un partenariat d'indépendants possède et gère les hôtels indépendants. Ce sous□secteur représente la majorité des établissements. Ce sous□secteur comprend des établissements très divers, du petit hôtel familial au grand palace. (Scribd, s.d.)

3.2.2. Les chaînes volontaires

Les hôtels indépendants se regroupent sous une enseigne commune tout en conservant la liberté de chaque hôtel. Les hôtels indépendants partagent leur force commerciale, se présentent ensemble dans les guides et créent, pour certaines chaînes, une centrale de réservation. Les hôtels indépendants mettent ainsi en avant leur qualité commune : qualité de l'environnement, ambiance familiale, bâtiment ancien. (Scribd, s.d.)

3.2.3. Les chaînes intégrées

Plusieurs hôtels appartiennent à une société mère grâce à la franchise. Chaque hôtel applique la même politique générale. (Scribd, s.d.)

Chaque établissement de l'enseigne présente les mêmes caractéristiques (superficie, tarifs, service, etc.) et parfois même la même décoration de chambre. Cette situation correspond à la standardisation. La standardisation des produits proposés par ces chaînes conduit à trois cas :

Certains groupes n'ont qu'une seule enseigne ; les établissements du groupe fonctionnent alors comme une chaîne unique. D'autres groupes offrent plusieurs marques hôtelières. Chaque marque porte un nom distinct pour éviter que les clients confondent les établissements qui ciblent des clients différents. Dans ce dernier cas, le groupe hôtelier utilise pour certains établissements l'enseigne qui a fait sa réputation, et pour d'autres un nom qui ne montre pas immédiatement que les établissements appartiennent à la même chaîne. (Scribd, s.d.)

3.2.4. L'hôtellerie de préfecture

L'hôtellerie « non homologués » regroupe les petits hôtels familiaux, souvent situés en zone rurale, qui offrent rarement un service de restauration. Pour obtenir l'homologation, un hôtel doit respecter des normes de confort, comme la surface et l'équipement. Les hôtels homologués sont classés dans six catégories d'étoiles : sans étoile ; une étoile ; deux étoiles ; trois étoiles ; quatre étoiles ; et enfin de luxe. (Scribd, s.d.)

3.2.5. L'hôtellerie à bas prix

Proposer des chambres à des prix très bas afin d'attirer les personnes qui n'allaient pas à l'hôtel pour des raisons de budget. (Scribd, s.d.)

Ces hôtels réussissent à proposer des prix bas tout en offrant des chambres au confort correct (téléphone dans la chambre, salle de petit déjeuner, parking, etc.). (Scribd, s.d.)

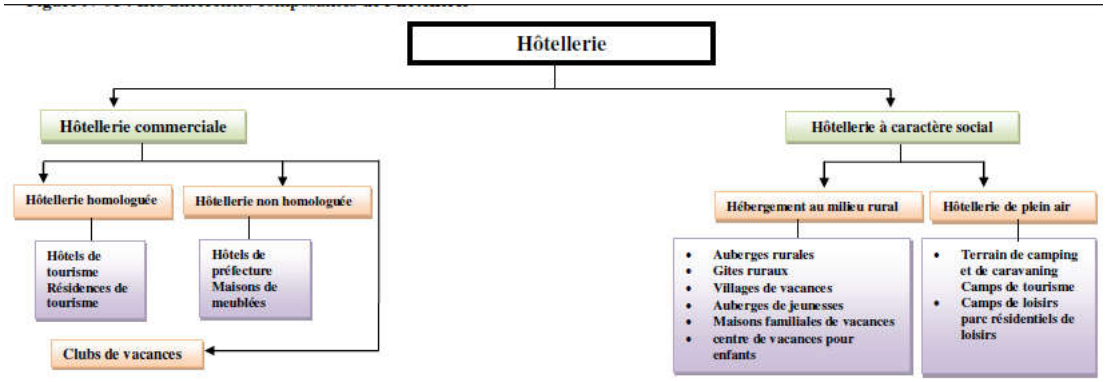
3.2.6. La résidence hôtelière

Une résidence hôtelière propose de petits appartements à louer pendant les vacances. Le secteur des résidences hôtelières a beaucoup changé ces dernières années. Aujourd'hui, le secteur des résidences hôtelières propose de nombreuses formules qui conviennent à différents types de clientèle. (Scribd, s.d.)

3.2.7. L'hôtellerie de plein air

Les campings offrent une façon de partir en vacances pas chère et les grandes familles préfèrent les campings. Aujourd'hui, les campings proposent plus de choix, plus d'équipements, et l'accueil des campings est devenu professionnel. Les campings trois étoiles proposent une piscine, une discothèque et des stands d'animation. (Scribd, s.d.)

Figure n°07 : Les différentes composantes de l'hôtellerie



La Source : AUDOUX, M., BESSENENAY, J., & MAZEETTI, P. (2012).

3.3. La diversité de l'offre hôtelière

3.3.1. Le service de base

Le service de base représente la prestation fondamentale attendue par la clientèle. Afin de répondre aux spécificités de chaque segment de marché, une entité hôtelière peut proposer une pluralité de services primaires. Par exemple, certains clients recherchent principalement un hébergement, tandis que d'autres privilégient les services de restauration, et d'autres encore la mise à disposition d'espaces dédiés à des événements professionnels alors l'essence même de son activité principale. (Scanner, 2000)

Parmi les services de base on trouve

- **Le room service**

Le service d'étage constitue une composante significative de l'offre hôtelière. Les désirs spécifiques. Sa présence est considérée comme un indicateur de la qualité de service d'un établissement.

Par ailleurs, ce service contribue à la génération de revenus complémentaires, ce qui peut expliquer son usage fréquent par la clientèle. En cas de de voyageurs, qui y séjournent transitoirement pour des activités diverses avant de poursuivre leur déplacement. En conséquence, la fluidité des accès à l'établissement ainsi qu'aux principaux points d'intérêt (tels que les pôles d'exemple, la mise à disposition d'un service de taxi directement depuis l'hôtel, ou, dans une démarche plus personnalisée, l'offre d'un chauffeur privé accompagnant le client sur une journée assure la sécurité des véhicules de la clientèle. (Scanner, 2000)

- **Coffre-Fort**

La mise à disposition d'un coffre-fort vise à garantir la sûreté des biens de valeur de la clientèle et à prévenir les éventuels larcins (par exemple, passeports, espèces, bijoux). (Scanner, 2000)

- **Chambres**

Les chambres sont équipées, selon l'offre, de systèmes de chauffage ou de climatisation, voire des deux. Elles comprennent également les articles de toilette nécessaires (tels que sèche-cheveux, gel douche, shampoing, serviettes de bain). (Scanner, 2000)

3.3.2. Service périphérique

Les services périphériques sont des compléments qui accroissent la valeur perçue de l'offre et qui contribuent à établir un avantage concurrentiel pour l'établissement. Ils constituent des éléments de différenciation essentiels à l'optimisation de l'expérience client. (Scanner, 2000)

À partir de cette distinction, la figure suivante illustre les divers services fondamentaux d'un hôtel, qui constituent son offre globale (définissant sa portée), ainsi que ses options de restauration proposant des spécialités locales.

- **Les loisirs audiovisuels**

Dans le contexte actuel de la société numérique, une proportion significative des activités de loisirs quotidiennes s'articule autour de la consommation de contenus audiovisuels (films, séries, vidéos diverses).

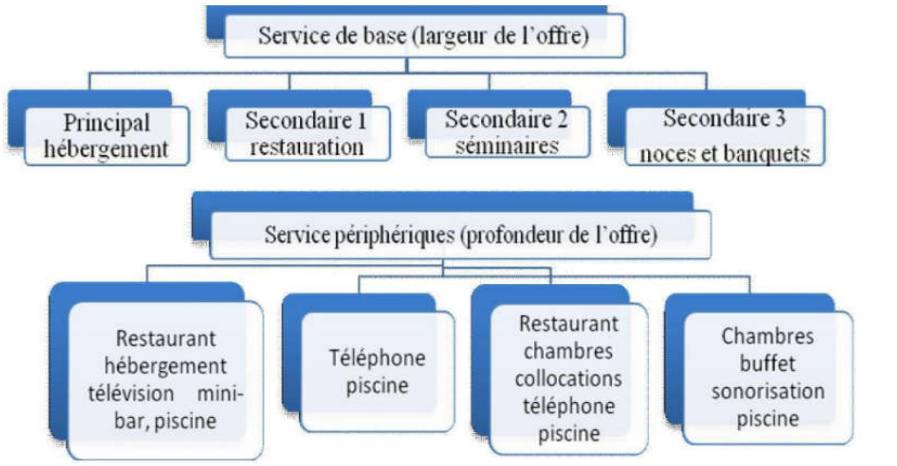
Par conséquent, l'intégration d'une sélection de chaînes télévisées et l'accès à des plateformes de streaming vidéo (telles que Netflix ou YouTube) constituent des composantes : Le spa représente une prestation fréquemment sollicitée par la clientèle hôtelière en quête de relaxation. Bien que son

implémentation puisse engendrer des coûts significatifs, ce service contribue à positionner l'établissement dans une catégorie de la condition physique.

- **En chambre :** mini-bar, machine à café.
- **Restauration :** une diversité de cuisines, telles que française, orientale ou italienne, peut être proposée**.**

(Marion, et al., 1998)

Figure n°08 : L'offre Globale de l'Hôtel



La Source : Marion, G., Frank, A., François, M., Daniel, M., Philippe, P., & Robert, R. (1998).

3.4. L'importance de l'hôtellerie

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) croît très rapidement dans le monde. Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) crée de nombreux emplois, car il nécessite beaucoup de main□d'œuvre et il génère de l'emploi dans d'autres secteurs.

Cette industrie a été créée pour répondre aux besoins du touriste en logement, en nourriture et en services, contre paiement pour une nuit, une semaine ou un mois. L'hôtelier accueille et héberge un touriste étranger, il reçoit des devises étrangères qui augmentent de façon notable la balance des comptes de notre pays. (blog), 2022)

L'hôtellerie, grâce à son volume d'affaires, contribue activement à la vie économique et sociale dans les pays touristiques.

Face à un marché qui change constamment, l'hôtellerie doit s'adapter. L'hôtellerie crée de nouveaux produits et de nouveaux concepts pour répondre aux besoins des clients. L'hôtellerie contribue aussi à la réputation et au prestige du pays.

Selon mon expérience, le travail dans l'hôtellerie exige un ensemble unique de compétences : le travail d'équipe, la maîtrise des langues, la flexibilité, la communication, l'organisation, la polyvalence et la sensibilité culturelle. Je remarque que le travail dans l'hôtellerie montre que les compétences (appelées « soft skills ») sont transférables à presque tout autre emploi et que les employeurs recherchent les compétences.

Le secteur de l'hôtellerie offre de nombreuses opportunités à un jeune diplômé d'une formation en gestion hôtelière. (blog), 2022)

En somme, l'industrie hôtelière s'est affirmée comme un écosystème complexe, évoluant d'une offre purement matérielle vers une logique de services multidimensionnels. La diversité des structures et des classifications témoigne de la capacité du secteur à s'adapter aux mutations économiques et aux nouvelles exigences sociales. Cette compréhension des fondamentaux est essentielle, car elle constitue le socle sur lequel repose désormais la stratégie de communication des établissements. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la maîtrise de ces services de base et périphériques devient le levier principal pour construire une image de marque forte et attractive.

Section 02 : La Communication Hotellière

Cette section analyse les mécanismes de communication propres à l'industrie de l'hospitalité, en débutant par l'étude de ses fondements théoriques. Face à l'évolution des comportements de consommation, nous explorerons l'intégration stratégique de la communication digitale au sein des établissements. Enfin, l'accent sera mis sur le branding et le storytelling comme leviers essentiels pour forger une identité de marque singulière et susciter l'engagement émotionnel des voyageurs.

1. Fondements de la Communication Hotellière

Les fondements de la communication hôtelière englobent l'ensemble des techniques et des canaux relationnels déployés par un établissement pour interagir avec son marché cible. À l'ère de l'économie de l'expérience, cette forme de communication sectorielle s'avère indispensable pour capter l'attention des clients, instaurer un climat de confiance et valoriser les prestations physiques et intangibles de l'hôtel. Cette première section s'attache à définir les concepts clés et les principes directeurs qui régissent la transmission de l'information au sein de l'industrie hospitalière.

1.1. Définitions et Objectifs de la Communication Hotellière

La communication hôtelière s'articule autour de contours conceptuels spécifiques et de finalités stratégiques bien définies. Dans une industrie où la prestation de service est par nature intangible, elle dépasse la simple transmission d'informations pour devenir l'outil fondamental permettant de matérialiser la promesse client, de façonner l'image de l'établissement et d'orienter les décisions d'achat en amont du séjour.

1.1.1. La communication

La communication marketing désigne l'ensemble des stratégies et des outils qu'une organisation déploie pour informer et influencer sa clientèle, actuelle ou potentielle, ainsi que pour renforcer la présence à l'esprit de ses marques, produits et services.

Elle constitue un vecteur essentiel de dialogue entre l'entreprise et ses publics. Cette fonction communicative explicite le contexte d'utilisation d'un produit, les motivations qui sous-tendent son usage, son origine manufacturière, et les valeurs institutionnelles. Elle vise également à inciter l'adoption ou le réachat du produit.

Ce processus est également impliqué dans la formation d'associations cognitives entre la marque et divers éléments, tels que des figures publiques, des environnements spécifiques, des événements, des expériences vécues, des émotions, des artefacts, voire d'autres entités de marque.

Au-delà de ces fonctions, la communication participe activement à l'accroissement du capital marque, par l'édification de la notoriété, l'enrichissement de l'image perçue, et la consolidation de la fidélité client, notamment via des approches de marketing relationnel. Elle a également un impact favorable sur les performances commerciales et la valorisation boursière de l'entité.

La communication d'entreprise peut être définie comme l'ensemble des informations, messages et signaux émis par une organisation à destination de ses divers publics ciblés.

Ces initiatives communicatives visent à valoriser l'image de marque auprès de multiples parties prenantes, incluant les distributeurs, les fournisseurs, les actionnaires et les autorités publiques. Par ailleurs, des stratégies de communication interne sont souvent déployées à l'attention des dirigeants, des cadres, du personnel de vente et des employés. En outre, un objectif central de la communication marketing est d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs par la transmission de messages ciblés.

(Kotler, Kevin , & Delphine , Management marketing, 2015)

1.1.2. La communication directe dans le secteur hôtelier

Concernant la communication directe par le biais de canaux mobiles, une étude menée par (Lei, Ksenia , Dan, & Chuan , 2021) examine les avantages et les inconvénients de l'intégration de certaines applications mobiles au sein de l'industrie hôtelière. Cette recherche s'inscrit dans le contexte de l'évolution de la relation client et de l'impératif d'instantanéité caractérisant les attentes contemporaines. Les auteurs y désignent la messagerie instantanée mobile comme une forme de communication médiatisée par ordinateur (CMC), regroupant les outils de communication reposant sur les réseaux. Il y est souligné que les canaux CMC sont, par nature, moins riches que les interactions en face à face, notamment en raison de leur inaptitude à

véhiculer des informations non verbales telles que l'intonation vocale, les expressions faciales ou le langage corporel.

(Lei, Ksenia , Dan, & Chuan , 2021) identifient les grands conglomérats hôteliers comme des précurseurs dans l'intégration commerciale de la communication directe avec la clientèle. À titre illustratif, en 2015, le groupe Marriott International a déployé une fonctionnalité de chat au sein de son application mobile officielle, permettant aux clients d'interagir directement avec un employé pour solliciter des services. Il est mis en évidence que cette capacité à établir une communication directe avec les clients en amont de leur séjour facilite la collecte de données pertinentes, ce qui contribue à l'offre d'un service personnalisé et de haute qualité dès leur arrivée à l'établissement.

Par la suite, plusieurs bénéfices liés à l'adoption de la communication directe sont exposés. Premièrement, elle confère au consommateur une perception accrue de la présence de l'interlocuteur. Des indicateurs tels que le statut « en ligne il y a une heure » ou la confirmation de « message lu » renseignent le client sur la disponibilité de son correspondant, une fonctionnalité absente, par exemple, dans le cadre d'un échange par courriel. Deuxièmement, les applications mobiles facilitent l'échange de contenus multimédias (images, vidéos, émojis) au-delà du simple texte, ce qui contribue à une communication plus nuancée et à une interaction plus personnalisée entre le client et le prestataire de services. Troisièmement, la possibilité d'organiser des conversations de groupe s'avère avantageuse pour des situations telles que les réservations collectives.

Quant aux limites, il est observé que les échanges via applications mobiles ne peuvent être entièrement assimilés aux interactions en face à face. Il est spécifié que, dans certains contextes, la communication humaine directe, caractérisée par les intonations vocales et le langage corporel, favorise une compréhension plus approfondie de l'intention communicative. À titre d'illustration, l'ironie est plus aisément détectable lors d'une conversation orale qu'à travers un texte écrit. Néanmoins, il est également argumenté que pour les communications nécessitant simplicité et efficacité, les messageries instantanées représentent une option préférable, puisqu'elles peuvent minimiser les interférences subjectives souvent présentes dans les interactions personnelles.

L’importance de la communication directe dans le secteur de l’hôtellerie :

L'étude de (Lei, Ksenia , Dan, & Chuan , 2021) présente un tableau synthétique qui illustre la valeur de la messagerie instantanée dans le secteur hôtelier, en articulant son application aux phases pré-séjour, pendant le séjour et post-séjour du client. Ce tableau offre une vue d'ensemble pertinente des diverses fonctions que peut assumer la communication directe.

Tableau n°05 : Cycle de l'expérience client.Adapté de (Lei, Ksenia , Dan, & Chuan , 2021)

Avant	Pendant	Après
Réservation • Contact avec l'hôtel concernant la réservation • Confirmation et détails de réservation • Rappel de la réservation aux clients lorsque la date d'arrivée approche • Annulation de la réservation	***Informations*** • Informations générales : horaires, installations sur place, conseils, … • Approche des clients pour promouvoir les produits et services (événements, achats en ligne, …)	***Enquêtes post-séjour*** • Contact avec les clients pour un questionnaire de qualité post-séjour • Récolte de l'expérience positive ou négative des clients
Demande spécifique • Contact avec l'hôtel pour dispositions spéciales (anniversaire, early check-in, …) • Contact avec les clients pour demandes et références spéciales	***Problèmes de paiement / check-out*** • Demande pour check-out tardif, prolongement de séjour, heure du départ • Contact avec les clients en cas de problèmes de paiement	***Objets personnels laissés à l'hôtel*** • Contact direct avec l'hôtel en cas d'oubli
Demande d'informations • Informations générales : horaires, installations sur place, conseils, …	***Signaler les problèmes*** • Contact avec l'hôtel en cas de problème (climatisation, literie sale, …) ***Autres demandes de services*** • Demande à l'hôtel (service de voiture, arrangement de restaurant, …)	

La Source : Lei, S. I., Ksenia , K., Dan, W., & Chuan , X. (2021).

1.2.Objectifs de la Communication Hotellière

La communication marketing joue un rôle essentiel dans la progression des ventes de produits. Elle intervient spécifiquement en exerçant une influence sur le processus décisionnel d'achat du consommateur. Ce processus est généralement articulé en trois phases distinctes :

- **L'objectif cognitif (faire connaître) :** Cette phase vise à informer l'audience de l'existence d'un produit ou d'un service, contribuant ainsi à l'accroissement de sa notoriété et à l'établissement d'un positionnement favorable sur le marché.
- **L'objectif affectif (faire aimer) :** Il s'agit ici de moduler les sentiments et les attitudes de la clientèle ciblée, principalement par l'élaboration d'une image de marque positive et attrayante pour le produit ou service. L'intention sous-jacente est de cultiver un attachement et une préférence envers la marque.
- **L'objectif conatif (faire agir) :** Axé sur le plan comportemental, cet objectif aspire à stimuler l'acte d'achat et, par extension, à favoriser l'augmentation des ventes du produit ou service. (Debourg, 2004)

Tableau n°06 : Les différents objectifs selon les types de communication

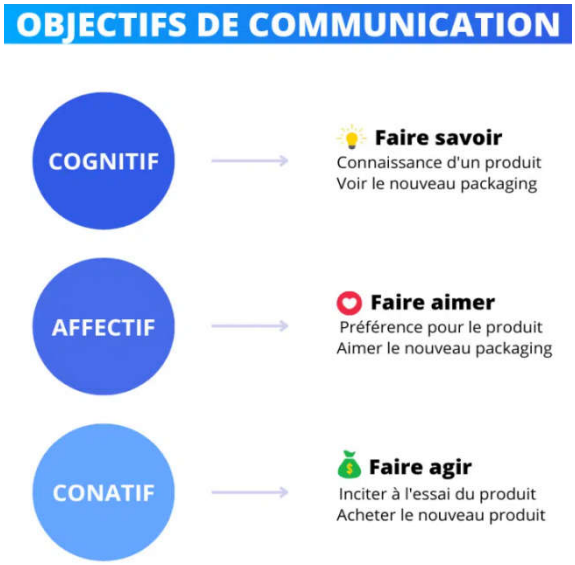
Communication produit ''service'', objectifs : démontré la qualité d'un service et les avantages que le consommateur tirera de son utilisation
Communication de marque, objectifs : promouvoir une marque à ses caractéristique identitaire et son offre construire ou parfaire l'imaginaire d'une marque
Communication d'entreprise, objectifs : d écrire et promouvoir une unité de production avec ses hommes, lieux de travail, parts de marche bénéfices
Communication institutionnelle, objectifs : transmettre un message plus idéologique, aux valeurs fortes, démontrant sa volonté d'intégration dans la société

La Source : Steyer, A., Clauzel, A., & Quester, P. (2005).

Comme mentionné ci-dessus, la stratégie de communication d'une organisation se structure autour de quatre niveaux de discours complémentaires :

- **La communication produit "service" :** Valorise les bénéfices concrets et la qualité de la prestation commerciale.
- **La communication de marque :** Façonne l'identité et l'univers symbolique de l'enseigne pour susciter un attachement émotionnel.
- **La communication d'entreprise :** Met en avant la dimension corporate, économique et humaine (collaborateurs, infrastructures).
- **La communication institutionnelle :** Promeut la philosophie et les valeurs citoyennes de l'organisation afin de légitimer son intégration dans la société.

Figure °09 : Les Objectifs de la Communication



La Source :(Waalaxy, 2025)

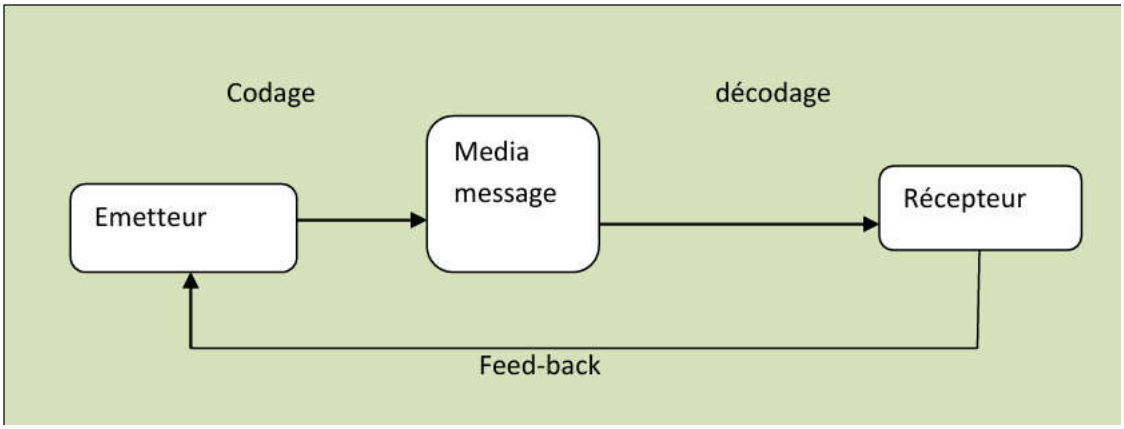
Comme mentionné ci-dessus, le modèle classique des objectifs de communication s'articule autour de trois niveaux d'impact complémentaires auprès de la cible :

- **Le niveau cognitif (Faire savoir) :** Il vise à capter l'attention et à transmettre des informations afin de développer la connaissance de la marque ou du produit (par exemple, faire découvrir l'existence d'une nouveauté).
- **Le niveau affectif (Faire aimer)** : Il cherche à susciter l'intérêt, à modifier les attitudes et à créer une préférence pour la marque en s'appuyant sur l'émotion et l'image (par exemple, donner une perception positive du produit).
- **Le niveau conatif (Faire agir) :** Il a pour objectif de déclencher le comportement d'achat ou d'engagement, en incitant le consommateur à passer concrètement à l'action (par exemple, inciter à l'essai ou valider l'acte d'achat)

1.3. Le processus de communication

La communication est appréhendée comme un échange dialogique entre l'entreprise et sa clientèle, un échange qui se manifeste avant et durant le processus de vente. Pour instaurer une communication efficiente, il est primordial d'appréhender les composantes fondamentales de ce processus (Figure 10) : deux de ces éléments, l'émetteur et le récepteur, désignent les entités participantes à la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les supports ou vecteurs ; enfin, d'autres éléments sont associés à des fonctions spécifiques : le codage, le décodage et le feedback. (Kotler & Dubois, 2003)

Figure n°10 : Le Processus de Communication



La Source : Tauran, V., & Jamellin. (2002).

1.3.1 Les composantes du processus de communication

Le système de communication repose sur trois piliers fondamentaux :

- **L'émetteur :** Il est l'initiateur du message. C'est l'entité (individu ou organisation) qui conçoit et transmet l'information vers une cible définie.
- **Le récepteur :** Il représente le destinataire ou la cible du message. Il peut s'agir d'un client potentiel, d'un lecteur ou d'une entreprise chargée de décoder l'information reçue.
- **Le message :** Il constitue le contenu de la communication. Sa nature varie selon l'objectif visé : informer le public, inciter à l'achat ou rassurer le consommateur.
- **Le feedback (ou message en retour ou rétroaction) :** Il représente les diverses réactions du destinataire au message transmis, telles qu'une demande d'informations complémentaires ou la réservation d'un forfait.
- **Le codage :** Ce processus correspond à la transposition d'une idée ou d'un concept en une forme transmissible, telle qu'une image, un texte, des symboles ou des sons.
- **Le décodage :** Il s'agit du mécanisme par lequel le destinataire interprète le code qui lui a été adressé.

1.4. Les cibles de la communication

La cible de communication est définie comme l'ensemble des entités, qu'il s'agisse d'individus, de groupes ou d'organisations, spécifiquement visées par une action de communication. Dans le secteur hôtelier, il est crucial de distinguer la

« Cible marketing » de la « cible de communication » : (Kotler & Dubois, 2003)

1.4.1.La cible marketing (Les acheteurs) : Cette catégorie se limite aux clients actuels ou potentiels directement impliqués dans l'acte d'achat, tel que la réservation de nuitées ou l'acquisition de services de restauration.

1.4.2. **La cible de communication (Les influenceurs du marché) :** Cette audience est considérablement plus étendue. Elle englobe non seulement les acheteurs, mais également l'ensemble des acteurs susceptibles de moduler la perception du marché ou d'orienter les choix de consommation.

Le succès d'un établissement dépend de sa capacité à mobiliser un réseau complexe d'intervenants :

1.4.3. **Les Leaders d'opinion (Influenceurs digitaux) :** Ces acteurs agissent comme des vecteurs de confiance. Par l'intermédiaire de leurs communautés sur les plateformes sociales, ils confèrent une dimension plus humaine à la marque hôtelière et suscitent un désir d'expérience fondé sur une perception d'authenticité.

1.4.4.Les Journalistes et Médias : Ils garantissent une couverture médiatique traditionnelle, octroyant ainsi à l'établissement hôtelier une légitimité et une crédibilité institutionnelle.

1.4.5.Les Relations professionnelles et Distributeurs : Cette catégorie inclut les agences de voyage et les plateformes de réservation, qui opèrent comme des intermédiaires stratégiques.

1.4.6.Les Pouvoirs publics et Partenaires : Leur rôle est fondamental pour l'homologation et la promotion de la destination.

1.4.7. Concurrence : La communication est également employée comme un moyen de dissuasion à l'entrée de nouveaux acteurs et comme un facteur de différenciation par rapport aux autres structures hôtelières

(Kotler & Dubois, 2003)

1.5. Les critères de détermination de la cible (La Segmentation)

Pour garantir une efficacité optimale du message communiqué, la cible doit être segmentée en fonction de deux catégories de critères complémentaires :

1.5.1. Les critères Quantitatifs (Le profilage objectif)

Ces critères offrent la possibilité de quantifier et de situer géographiquement la clientèle visée :

- **Critères sociodémographiques :** L'âge, le genre et le niveau de revenu constituent des éléments fondamentaux, ce dernier étant particulièrement déterminant pour le positionnement des offres de luxe.

- **Critères géographiques :** Le lieu de résidence (qu'il s'agisse d'une clientèle locale, nationale ou internationale) est un facteur qui influence le choix du canal de communication, notamment en ce qui concerne la langue et les fuseaux horaires.

1.5.2. Les critères Qualitatifs (Le profilage psychologique)

C'est à ce niveau que s'effectue la sélection des influenceurs les plus pertinents. L'analyse porte sur les éléments suivants :

- **Les centres d'intérêt et le degré d'implication :** Cela inclut la passion pour la culture, la gastronomie ou les voyages d'affaires. Une implication élevée du client le rendra plus réceptif à une communication axée sur le contenu, telle que le storytelling.
- **Le style de vie (Psychographie) :** Cette dimension englobe les valeurs, les aspirations et les comportements de consommation.
- **Les attentes des consommateurs :** Il s'agit de comprendre ce que le client recherche véritablement à travers une prestation d'hébergement, qu'il s'agisse de prestige, de repos, d'aventure ou d'une optimisation du temps.

1.6. Les types de communication

La stratégie relationnelle d'un établissement se déploie à travers différentes formes d'expressions adaptées à ses publics cibles. Les types de communication se structurent ainsi autour de deux grands axes complémentaires : la communication interne, tournée vers la cohésion des collaborateurs, et la communication externe, destinée à valoriser l'offre et l'image de la marque auprès du marché.

1.6.1. La communication interne

La communication interne désigne l'ensemble des initiatives de communication déployées au sein d'une entité organisationnelle ou d'une entreprise, et destinées à ses collaborateurs. Indépendamment de sa taille, il est avantageux pour une entreprise de structurer sa communication interne. En période de crise, il est particulièrement crucial pour les entreprises de redoubler d'efforts afin de stimuler la motivation des salariés, de les rassurer et de conférer un sens à leurs actions ainsi qu'une perspective à leur engagement. De surcroît, des thématiques émergentes, telles que le bien-être et la qualité de vie au travail, placent de nouveau la motivation des collaborateurs au cœur des préoccupations. (Moral, 2005)

1.6.1.1.Le principe de la communication interne

Les spécialistes du domaine s'accordent sur le fait que les collaborateurs ne sauraient contribuer efficacement à une œuvre collective sans en connaître les fondements. Avoir une compréhension claire des finalités de l'entreprise est un facteur déterminant pour l'implication du personnel. Qu'il s'agisse de l'accès à l'information, de l'élaboration de projets fédérateurs, du partage des succès ou de l'accompagnement au

changement, la communication interne, dans toutes ses dimensions, constitue un levier indéniable de motivation. (Moral, 2005)

1.6.1.2.Les formes de la communication interne

La communication interne se déploie à travers trois directions de flux complémentaires : la communication descendante, qui transmet les directives de la direction vers le personnel, la communication ascendante, qui permet la remontée des informations du terrain, et la communication latérale, qui facilite la coordination directe entre les différents services de l'établissement.

- **La communication descendante**

Elle englobe toutes les informations émanant de la hiérarchie et adressées à l'ensemble des salariés de l'entreprise. Son objectif est de promouvoir le partage des valeurs et de diffuser la culture d'entreprise. Il s'agit d'une communication explicative, qui formalise des directives (comme l'hygiène et la sécurité) et annonce des événements (tels que réunions, publications internes, bilans ou notes de service). (Moral, 2005)

- **La communication ascendante**

Elle regroupe l'ensemble des dispositifs visant à faire remonter vers la direction les attentes, les retours et les besoins en information des salariés. L'efficacité de la communication serait compromise si cet aspect était négligé ; dans le meilleur des cas, elle mènerait à l'inefficience, et dans le pire, elle pourrait engendrer des réactions négatives (feedback). Ce flux ascendant est souvent orchestré au moyen d'enquêtes, de questionnaires ou de boîtes à idées mises à la disposition du personnel. (Libaert & Pierlot, 2015)

- **La communication latérale**

Elle assure une communication horizontale entre les salariés et les différents services, concourant ainsi à l'élaboration d'une politique d'ensemble. Cet axe latéral mérite, sans conteste, d'être encouragé et encadré. Il est fréquemment observé dans les enquêtes internes que les collègues constituent la principale source d'informations au sein de l'entreprise. Par conséquent, la capacité des salariés à échanger entre eux est une condition sine qua non de la politique de communication interne. (Moral, 2005),p96

1.6.1.3. Les objectifs de la communication interne

L'objectif général de la communication interne est d'optimiser la gestion de l'équilibre entre la demande et l'offre d'informations au sein de l'organisation. Les spécificités de la demande doivent être prises en considération : elle est dynamique et évolue dans le temps (en fonction des événements), elle varie selon les contextes et les lieux (les besoins ne sont pas uniformes entre services ou établissements), et elle se différencie selon les catégories de personnel (les attentes d'un ouvrier diffèrent de celles d'un cadre). En

réponse à cette demande hétérogène, l'offre d'information doit être à la fois régulière et adaptée. (D'Almeida & Libaert, 2014)

1.6.2. La communication externe

La communication externe englobe l'ensemble des techniques de communication institutionnelles d'une entreprise auprès de ses publics extérieurs, c'est-à-dire les techniques de communication utilisées par une entreprise (ou une organisation) pour communiquer ou faire communiquer sur elle-même, en tant qu'institution, auprès de ses publics, aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la sphère financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, ou le grand public, dans le but de promouvoir ses produits et ses services. (Berkoune, 2023)

1.6.2.1. Les objectifs de la communication externe

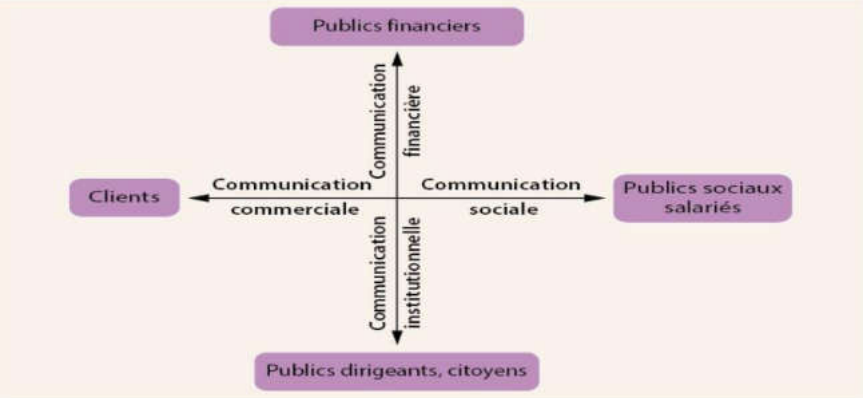
- Accroître la notoriété de l'organisation (viser à la faire connaître).
- Valoriser l'image de l'organisation (susciter l'adhésion affective).
- Inciter à l'action (engager le public). (COMMUNICATION)

1.6.2.2. La stratégie de communication externe

Préalablement à la diffusion de ses initiatives auprès de ses publics cibles, toute organisation est tenue d'engager une réflexion approfondie. Celle-ci doit aboutir à l'élaboration d'une stratégie capable de structurer l'ensemble de ses actions de communication et d'assurer ainsi une cohésion optimale entre les ressources déployées. À cette fin, l'organisation doit :

- Analyser sa situation et établir un diagnostic afin de dégager ses atouts et ses vulnérabilités.
- Définir son positionnement stratégique pour se distinguer au sein d'un environnement toujours plus concurrentiel.
- Fixer ses objectifs afin d'orienter la stratégie globale de l'entreprise et de sélectionner les vecteurs de communication les plus adaptés.
- Identifier précisément ses cibles.
- Concevoir ses messages, en les ajustant spécifiquement en fonction des cibles et des objectifs préétablis.
- Sélectionner les canaux de communication les plus pertinents pour une diffusion efficiente. (COMMUNICATION)

Figure n°11 : Cibles et types de communication



La Source :d'Humières, P. (1993).

2. La Communication Digitale des Etablissements Hôteliers

À l'ère des nouvelles technologies, la communication digitale est devenue le vecteur indispensable de l'attractivité et de la visibilité des établissements hôteliers. Elle englobe l'ensemble des canaux numériques et des stratégies interactives déployés par un hôtel pour moderniser sa relation client, valoriser son offre en temps réel et optimiser ses performances commerciales sur un marché fortement connecté.

2.1. Le marketing communautaire

L'interactivité intrinsèque d'Internet a suscité un intérêt notable au sein de la communauté du marketing, notamment pour son potentiel à développer et à optimiser la relation client en la centrant sur la marque. Cette dynamique a conduit à l'émergence d'une multitude de services commerciaux en ligne, facilitant les interactions en réseau entre consommateurs et organisations.

À la différence du marketing individualisé, le marketing communautaire cherche à établir des liens sociaux entre les individus, en transcendant les contraintes géographiques et culturelles, principalement grâce à l'essor des médias sociaux. La singularité de cette approche réside dans sa capacité à connecter les clients entre eux.

2.2. Définition du marketing digital

Selon François Scheid, Renault Vaillant et Grégoire Le Montaigu **:**

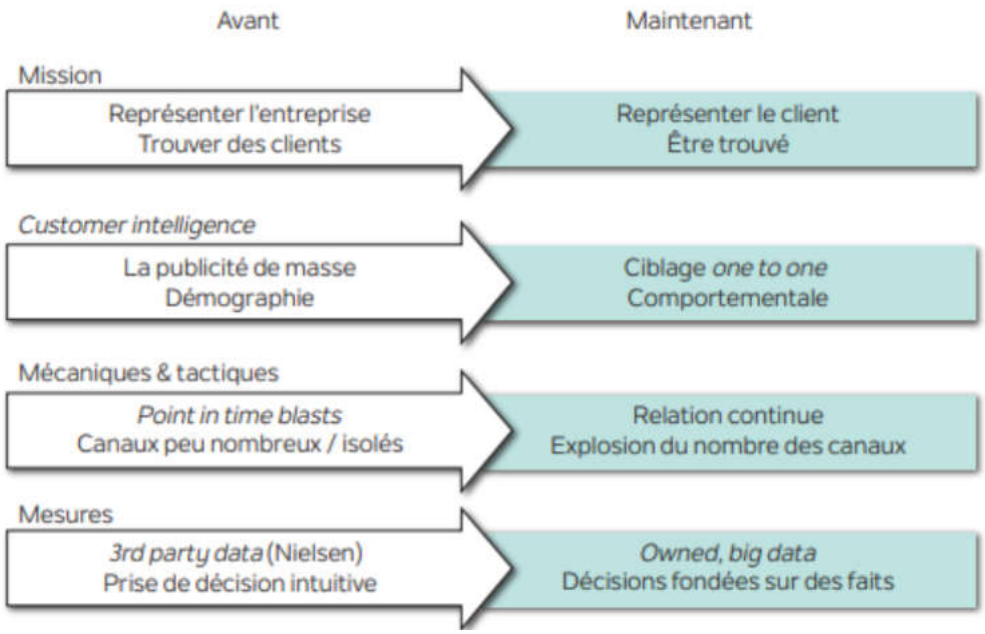
«*Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients vente, part de marché ...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobiles, les smart tv, sites web, réseaux sociaux, email...* ».

(Scheid, Vaillant, & G. de Montaigu, 2012)

L'Association Américaine de Marketing propose une autre définition : *« Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires*» (Kannan & Hongshuang, 2017)

« Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012) »(Gupta, 2012)

Figure n°12 : Les 4 phases de la transformation digitale du marketing



La Source : Truphème, S., & Gastaud, P. (2018).

2.3. Définition de la communication digitale

La communication digitale est perçue « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* »

Cela signifie que la communication digitale intègre les initiatives de promotion de produits et services par le biais des médias et canaux numériques. Son but est de toucher les consommateurs en adaptant les messages et en favorisant une interaction efficiente, afin d'assurer une démarche personnalisée, ciblée et interactive. (Hadibi, Berkani, & Fechit, 2021)

2.3.1. Les outils de la communication digitale

Pour tout entrepreneur ou dirigeant de petite entreprise, l'établissement d'une communication digitale efficace sur le web est devenu impératif. Les entreprises contemporaines positionnent la communication digitale au cœur de leur stratégie, compte tenu de la diversité des canaux et des opportunités qu'elle présente.

2.3.1.1. Le référencement naturel (Search Engine Optimization)

Le SEO, ou optimisation pour les moteurs de recherche, permet à un site internet d'apparaître dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche. Cette visibilité est obtenue lorsque le moteur de recherche juge le site pertinent par rapport à la requête de l'utilisateur, une pertinence qui repose sur la qualité du site et de son contenu. (Faivre-Duboz, Fétique, & Lendrevie, 2011)

L'entreprise sélectionne et optimise les mots-clés sur lesquels elle souhaite se positionner. La qualité du site est un facteur déterminant pour améliorer son classement et son référencement sur les moteurs de recherche. Le SEO englobe diverses techniques visant à optimiser les pages d'un site afin qu'elles figurent en tête des résultats de recherche (SERP). Une compréhension et une maîtrise approfondies des facteurs présumés de l'algorithme de Google sont fondamentales pour une stratégie SEO réussie. (Colliot & Jacques , 2012)

2.3.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Le Search Engine Advertising (SEA), ou référencement payant, implique l'acquisition de mots-clés par un système d'enchères auprès des moteurs de recherche. Ce mécanisme permet de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants, grâce à des annonces textuelles dénommées « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ». (E-marketing.fr, 2019)

2.3.1.3. Le blog

Un blog constitue un site internet conçu par un individu, quel que soit son profil (jeune internaute, homme, femme, politicien, artiste, entité sociale, etc.). Il permet à son créateur, le blogueur, de diffuser des articles qu'il a rédigés ou adaptés d'autres sources. L'ensemble des blogs présents sur le web est désigné sous le terme de blogosphère. Celle-ci peut se décliner en vidéo-blogs (format audiovisuel), weblogs (format littéraire), blogs (format graphique), photo-blogs (publication d'images) et audio-blogs (format sonore).

(Decaudin, Digout, & Fueyo, 2023)

2.3.1.4. Site web

Un site web est une collection interconnectée de pages, de textes, d'images, de documents numériques et de vidéos. Ces éléments sont logiquement structurés et interactifs, hébergés sur un serveur et accessibles via une adresse web unique pour chaque site. (Fatima & Boudi, 2019)

- **Les types de sites web**

Les diverses catégories de sites sont présentées ci-après :

• **Le site « carte de visite » :** Il s'agit de la forme la plus élémentaire de site web, contenant uniquement les informations essentielles pour établir le contact avec l'entreprise.

• **Le site vitrine :** Ce type de site a pour vocation de présenter l'entreprise de manière exhaustive sur le web. Il peut comporter plusieurs pages et offrir aux visiteurs toutes les informations cruciales sur l'entité, notamment ses produits, services et coordonnées.

• **Le site de e-commerce :** Pour la vente en ligne de produits ou services, un site de commerce électronique est indispensable. Étant donné la diversité des sites marchands, une synthèse succincte de leurs caractéristiques complètes est difficilement réalisable.

• **Le site communautaire :** Ce type de site met en avant ses membres et propose divers services facilitant la communication entre internautes, à l'image de Facebook.

• **Le blog :** Un blog est un outil efficace pour promouvoir une activité, consolider la réputation en ligne et améliorer le référencement naturel.

• **Le site spécifique :** Cette catégorie regroupe tous les autres types de sites qui ne correspondent pas aux catégories précédemment énumérées. (Différents types de sites internet, s.d.)

2.3.1.5. Réseaux sociaux

Il s'agit de plateformes permettant aux internautes d'établir des contacts via la création de profils personnels. Ces profils sont accessibles aux amis, membres de la famille et connaissances, et les plateformes offrent également des services de messagerie et de discussion instantanée. (Soumia & Graa, 2018)

Selon ADARY (A), *« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de*

2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la

gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité ». (Adary, Libaert, Mas, & Westphalen, 2015)

- **Les réseaux sociaux les plus influents dans le monde**

Les réseaux sociaux désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de créer un réseau d'amis ou de relations, et qui encouragent les interactions sociales entre individus, groupes ou organisations. On dénombre actuellement sept réseaux majeurs et quasi incontournables à l'échelle mondiale : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat et TikTok. (Baynast, Lendrevie, & Levy, 2017)

- **Facebook**

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook détient actuellement la position de leader en termes de notoriété de marque. Ce réseau social offre aux entreprises la capacité d'atteindre une audience cible étendue. Bien qu'il soit principalement employé dans un contexte B2C, son usage prédominant vise à fidéliser la communauté en engageant ses membres par le biais de commentaires ou de messageries instantanées, ce qui favorise l'établissement d'une proximité. (Xuereb, 2021)

- **Instagram**

Lancé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, Instagram est un réseau de partage de photos et de vidéos, à l'instar de Pinterest. Acquis par Facebook en 2012, il comptabilise à ce jour 16 milliards de photos et vidéos mises en ligne. Instagram enregistre près de 220 millions d'utilisateurs, dont 5 millions en France. La majorité d'entre eux ont entre 16 et 24 ans, et la présence masculine y est majoritaire à 54%.

L'application Instagram est accessible gratuitement sur Smartphone via l'Apple Store ou Google Play. Après installation, l'utilisateur renseigne son nom d'utilisateur, mot de passe et autres données. L'inscription et le téléchargement de photos sont également possibles depuis un ordinateur, ce qui peut être plus pratique pour ceux qui ne prennent pas de photos avec leur Smartphone ou souhaitent les retravailler sur leur machine. (Guide des réseaux sociaux BoD Books on Demand, 2022)

- **YouTube**

Lancé en février 2005, YouTube est un site de partage de vidéos, acquis par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Cette acquisition a permis aux vidéos YouTube de bénéficier d'un référencement particulièrement performant sur Google, répondant à une forte demande des internautes. La présence de vidéos sur un site internet est désormais l'un des critères pris en compte par Google pour le référencement et le classement. YouTube ne se limite pas à une plateforme de partage, c'est aussi un moteur de recherche où l'internaute peut trouver des informations. (Bladier, 2016)

- **Twitter X**

Selon ses fondateurs, Twitter constitue un moyen pour les amis, la famille et les collègues de communiquer et de maintenir le contact via l'échange de réponses rapides et fréquentes à une interrogation simple : « Que faites-vous maintenant ? ». (Dijoux, 2009)

- **LinkedIn**

LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne, fondé en 2003. D'origine anglo-saxonne, avec son siège social en Californie, il se positionne comme l'espace privilégié pour détailler un parcours professionnel. Il se présente comme une forme de curriculum vitae en ligne, mais son étendue dépasse cette simple fonction. LinkedIn intègre en effet des fonctionnalités enrichissant le CV, liées à l'administration et à l'exploitation professionnelle d'un tel réseau, comme la gestion du carnet d'adresses, ce qui en constitue une démonstration simple et efficace. Début 2013, le site revendiquait plus de 200 millions de membres répartis dans 170 secteurs d'activités et plus de 200 pays et territoires.(Colantonio, 2011)

- **TripAdvisor**

TripAdvisor est une plateforme de média social dédiée au voyage. Elle agrège les avis des consommateurs et classe les établissements sur la base de ces évaluations. Le service est proposé gratuitement, son financement étant assuré par la publicité et l'affiliation. (Baynast, Jacques, & Julien, 2017)

2.4. La Réputation

La réputation et plus particulièrement l'e-réputation à l'ère du numérique constitue l'un des actifs immatériels les plus précieux et les plus fragiles d'un établissement hôtelier. Elle représente la perception globale et l'évaluation subjective qu'ont les clients et le public de la qualité des services de l'hôtel, dictant de manière directe le niveau de confiance, le bouche-à-oreille et, par conséquent, les décisions de réservation en ligne.

2.4.1.Les définitions de la réputation

Les diverses disciplines abordant la notion de réputation convergent sur trois éléments majeurs dans leurs définitions : la réputation en tant que signal, en tant que ressource intangible, et en tant que perception.

- **La réputation comme signal**

Un signal est défini comme une activité ou un attribut qui, intentionnellement ou fortuitement, transmet de l'information à autrui. Les signaux constituent des formes de communication crédibles qui véhiculent des informations des vendeurs aux acheteurs. L'efficacité d'un signal dépend de deux conditions interdépendantes : le signal doit être coûteux afin de différencier les entreprises entre elles ; les parties

prenantes (stakeholders) doivent percevoir une corrélation positive entre le signal émis et la qualité de la source émettrice.

Porter 1980, propose une lecture volontariste du signal, le considérant comme l'ensemble des actions et des annonces d'une entreprise qui communiquent des informations sur ses intentions et ses capacités. Une multitude de signaux transmettent des informations aux différentes parties prenantes : les clients, les distributeurs et les concurrents. Dans ce cadre, la réputation est un signal informatif qui représente une garantie contractuelle. En apportant des informations sur le comportement passé de l'entreprise, elle garantit les actions futures, car une société qui rompt son engagement perdrait le capital réputationnel accumulé. Par ailleurs, l'entreprise tire avantage de cette situation pour l'acquisition de ressources, car les détenteurs de celles-ci sont attirés par le contenu de sa réputation, ce qui engendre des économies sur les coûts de transaction pour les deux parties, grâce aux garanties offertes par l'entreprise et à la confiance générée.

- **La réputation comme ressource intangible**

Premièrement, la réputation est une évaluation. Elle est considérée comme le jugement porté par les observateurs de l'entreprise sur ses aspects financiers, sociaux et environnementaux, attribués au fil du temps.

Ensuite, la réputation représente un actif intangible pour l'entreprise. C'est un concept composite, influencé par des composantes multiples qui incluent l'identité organisationnelle, l'image, la culture et la marque de l'entreprise. Elle se définit comme une valeur significative pour l'entreprise, souvent intégrée à sa stratégie. Elle est présentée comme un élément unique, difficilement imitable ou reproductible, doté d'un fort potentiel pour attirer et obtenir des ressources tangibles ou intangibles, et pour rivaliser avec la concurrence. Cet actif est considéré comme stratégique et s'inscrit dans une démarche à long terme. Sa définition doit prendre en compte le comportement de la société envers ses parties prenantes et le degré de transparence informationnelle avec lequel elle se développe, ce qui la rend intrinsèquement stratégique.

- **La réputation comme perception**

En s'appuyant sur la définition de Fombrun (2006 et sur les contributions de Walker (2010) ainsi que de Corley et ses coauteurs (2006), plusieurs caractéristiques fondamentales de la réputation peuvent être mises en lumière.

Premièrement, elle repose sur des perceptions. Bien que l'entreprise mette en œuvre des actions concrètes pour l'influencer, sa construction échappe en partie à son contrôle (Walker, 2010). Étant donné que la perception se forme dans l'esprit des cibles, l'entreprise ne peut la maîtriser. Elle résulte de la construction propre à chaque individu. Spécifique et fondée sur des expériences personnelles, liées ou non à l'entreprise concernée, la réputation semble en partie découler d'éléments factuels.

Ensuite, la réputation représente l'agrégation de toutes les perceptions des parties prenantes. Corley et ses coauteurs (2006) suggèrent que la réputation émane d'un concept collectif de nature macroéconomique, apparaissant comme un construit social, c'est-à-dire un construit issu de l'expérience individuelle agrégée par rapport à l'entreprise. Enfin, elle est comparative. Qu'elle soit positive ou négative, elle constitue un moyen de classer et de comparer les entreprises. (Boistel & Dimitri , 2019)

2.4.2. La définition de l'E-Réputation

Selon *Decaudin« L'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important »* (Decaudin, Digout, & Fueyo, 2013)

À partir de cette définition, on peut affirmer que l'e-réputation désigne la perception que les internautes ont d'une entité, basée sur les informations disponibles en ligne, telles que les commentaires, les avis, les témoignages et les publications sur les réseaux sociaux. L'e-réputation peut avoir une incidence significative sur la manière dont les clients perçoivent une entreprise et influencer leurs décisions d'achat ou de partenariat.

Par ailleurs, *« L'E-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation*. » (Adamy, 2013)

Et d'une autre façon, l'e-réputation est définie comme étant : *« l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose* ». (Fueyo, 2015)

2.4.2.1. Les enjeux de l'e-réputation

Le concept d'e-réputation englobe des enjeux considérables et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus. Parmi ces enjeux, nous pouvons citer :

- **La communication**

L'e-réputation concerne toutes les personnes qui s'expriment en ligne à propos d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus négliger l'identification des meilleurs ambassadeurs, des pires détracteurs, ni des relais les plus efficaces pour diffuser leurs messages. Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions potentielles attendues sur Internet. C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment, au sein de leur département communication, les responsables de l'e-réputation et de la marque. (Loic, 2014)

- **L'influence**

Les relations publiques (RP) doivent désormais intégrer les relais sur Internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message spécifique à des leaders d'opinion sur Internet ou de passer par Internet pour sensibiliser des décideurs. (Loic, 2014)

- **La publicité**

Internet a profondément transformé les pratiques publicitaires. À titre d'exemple, l'analyse des diverses formes de publicité, classées selon la confiance que leur accordent les particuliers, révèle l'importance désormais accordée à l'e-réputation. (Loic, 2014)

- **La notoriété/l'achat**

Les dynamiques concernant la notoriété et l'acte d'achat ont également évolué. La marque ne maîtrise plus à elle seule sa notoriété et a perdu son pouvoir centralisé d'influencer directement les décisions d'achat des consommateurs. La logique d'achat s'est modifiée. La majorité des consommateurs consultent Internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et le produit avant de prendre sa décision, il compare et prend en compte les avis d'autres consommateurs. (Loic, 2014)

2.4.2.2.Les différences entre réputation et e-réputation

La notion de réputation englobe celle d'e-réputation. Néanmoins, l'e-réputation présente un certain nombre de caractéristiques spécifiques, que nous pouvons illustrer dans ce tableau :

Tableau n°07 : Les caractéristiques de la réputation et l'E-réputation

	Réputation	E-Réputation
Caractéristique n°1	Temps long, élaboration lente	Temps de + en + court, immédiateté
Caractéristique n°2	Propagation par bouche à oreille	Propagation instantanée et effet boule de neige via la viralité des réseaux sociaux
Caractéristique n°3	Portée géographique + limitée	Forte portée, large diffusion
Caractéristique n°4	Formation via la télévision, la presse, la radio et l'expérience de marque.	Formation de plus en plus via les canaux d'informations, les médias et les influenceurs
Caractéristique n°5	Registre de la rumeur et de l'oralité qui laisse peu de traces	Registre de la preuve et de l'écrit qui laisse une trace consultable « à vie »
Caractéristique n°6	Consommateur + passif	Consommateur très actif et informé
Caractéristique n°7	Difficulté à mesurer au-delà des enquêtes qualitatives.	Nombreux d'indicateurs de mesures offline et online.

La Source : Monier, H. (2014, Novembre 16).

2.4.2.3. Les enjeux de l'e-réputation

Avec l'expansion continue du Web, les informations circulent à une vitesse remarquable, et leur impact peut être soit positif, soit négatif pour une entreprise. Il est donc devenu impératif de maîtriser la perception que les internautes ont des marques et des entreprises.

• Les entreprises ne peuvent plus ignorer cet enjeu ; elles doivent non seulement fidéliser leur clientèle existante, mais aussi attirer de nouveaux clients en établissant une relation de confiance. En effet, la diffusion d'une rumeur ou d'une information négative concernant une entreprise peut avoir des conséquences préjudiciables, incitant les clients potentiels à se tourner vers la concurrence.

• Les informations publiées sur Internet sont aisément accessibles à tous. Par conséquent, les entreprises doivent faire preuve de vigilance quant au contenu qu'elles partagent en ligne. Pour mieux comprendre leur marché, les entreprises peuvent définir leur persona B2B, c'est-à-dire les caractéristiques de leur acheteur idéal. (Belleguic, Coutard, & Doueihi, 2011)

3.Le Branding et Le Storytelling Hôtelier

Le branding et le storytelling hôtelier forment un duo stratégique puissant permettant d'humaniser la marque et de la différencier de la concurrence. Tandis que le branding définit l'identité visuelle et les valeurs fondamentales de l'établissement, le storytelling utilise le pouvoir du récit pour raconter l'histoire, les coulisses et l'âme de l'hôtel, transformant ainsi une simple prestation de service en une expérience mémorable et émotionnelle pour le client.

3.1.1. Le Branding

Selon Héry et Wahlen : « le branding désigne le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour le hisser au stade de marque communicante en soi » (Héry & Wahlen, 2011)

3.1.2. Les origines du branding

Un simple symbole d'appartenance L'étymologie du terme « brand » remonte au vieux norrois *brander*, signifiant littéralement « brûler », en référence aux marques au fer apposées sur le bétail afin d'en signifier la propriété. Historiquement, cette pratique du branding servait donc à garantir l'authenticité et la provenance d'un bien. (Keller, 1993)

3.1.3Définition du branding digital

Le branding digital, également désigné sous le terme d'e-branding, englobe l'ensemble des stratégies mises en œuvre par une entité pour établir, consolider et diffuser son identité de marque à travers les divers canaux numériques. Cette démarche ne se limite pas à l'assurance d'une simple visibilité en ligne ; elle

implique plutôt l'instauration d'une relation continue et interactive avec les consommateurs, facilitée par les instruments du marketing digital, tels que les réseaux sociaux, les sites web, les newsletters ou les contenus interactifs. Dans un contexte marqué par une évolution constante, le branding numérique permet ainsi de transmettre de manière cohérente les valeurs fondamentales, la personnalité distinctive et l'univers conceptuel de la marque. (Denga & Rao Rao Vajjhala, 2023)

Tableau n°08 : Comparaison entre Branding Traditionnel et E-Branding

Critères	Colonne 1 (Traditionnel)	Colonne (Digital/Influence)
Ciblage	De masse, peu segmenté	Segmentation fine, data-driven
Temps de diffusion	Lent, campagnes longues	Instantané, en temps réel
Feedback utilisateur	Rare, post-campagne	Immédiat (likes, commentaires)
Coût	Élevé	Plus accessible
Performance	Difficile à mesurer	Suivi par KPIs et analytics
Notion de communauté	Faible, passive	Forte, co-créatrice
Personnalisation	Uniforme	Très personnalisée
Relation client	Temporaire	Continue
Rôle du consommateur	Récepteur	Acteur, ambassadeur
Contenu	Statique, institutionnel	Dynamique, viral, storytelling
Portée	Locale ou nationale	Internationale
Crédibilité du message	Contrôlée par la marque	Influencée par les avis clients

La Source : Grzesiak, M. (2015).

3.1.4. Les composantes clés du branding digital

Appliqué à l'hôtellerie, le branding digital regroupe l'ensemble des éléments qui matérialisent l'identité d'une marque sur les canaux numériques. Ses composantes clés telles que l'identité visuelle (logo, charte graphique), la ligne éditoriale (le ton employé), l'ergonomie des plateformes (site web, applications) et la cohérence de la présence sur les réseaux sociaux s'unissent pour offrir une expérience de marque fluide, reconnaissable et engageante à chaque point de contact virtuel avec le voyageur.

- **L'identité numérique de la marque**

Logo, charte graphique et ton de communication L'identité numérique d'une marque constitue l'ensemble des attributs visuels, textuels et symboliques qui caractérisent sa manifestation sur les plateformes numériques, telles que les sites web, les réseaux sociaux, les newsletters et les interfaces mobiles. Elle représente une construction stratégique visant à véhiculer les valeurs, l'essence et l'expérience émotionnelle que la marque entend communiquer à son audience. Cette identité s'articule autour de trois éléments

fondamentaux : le logo, la charte graphique — comprenant les choix de couleurs, les typographies et les éléments visuels — ainsi que le ton éditorial adopté pour sa communication. (Rowles, 2014)

- **Le logo**

Élément central de la reconnaissance visuelle Le logo constitue fréquemment la première interaction visuelle d'un individu avec une entité de marque. Son efficacité repose sur des qualités telles que la simplicité, la pertinence, l'intemporalité et l'adaptabilité. Sa conception peut prendre diverses formes, allant du logotype (mot stylisé, ex : Google) au pictogramme (symbole graphique, ex : Apple), ou une combinaison des deux (ex : Starbucks). Des formes spécifiques sont reconnues pour leur charge symbolique : le cercle, par exemple, peut suggérer l'unité ; le carré, la stabilité ; et le triangle, une certaine dynamique ou énergie.

((Airey, 2014) ; (Muratbekova & Shamoi, 2023)

- **La charte graphique**

Système visuel structuré Les couleurs exercent une influence notable sur les réponses émotionnelles et les perceptions relatives à une marque. Leur rôle est ainsi manifeste dans la reconnaissance, la différenciation et, potentiellement, l'incitation à l'acquisition. Selon S. Singh, des études indiquent qu'une proportion significative des jugements initiaux concernant les produits, estimée entre 62 % et 90 %, pourrait être attribuée à la seule couleur. À titre d'illustration, la couleur rouge est souvent associée à l'urgence, le bleu à la fiabilité, et le vert à des connotations naturelles. Il est cependant crucial de noter la relativité culturelle de ces significations ; en Chine, par exemple, le rouge est emblématique de la prospérité, alors qu'en Occident, il est plus souvent lié à la passion. Une charte graphique efficiente intègre généralement une couleur primaire pour l'identité, des couleurs secondaires pour assurer la cohérence, et des teintes d'accentuation pour mettre en valeur des éléments spécifiques.

- **Le ton éditorial**

Registre linguistique singulier Le ton de communication reflète intrinsèquement les valeurs de la marque. Ce ton est modulable en fonction des objectifs visés ; il peut être factuel, comme chez IBM ; évocateur, à l'instar de Nike ; empreint d'humour, tel Oasis ; ou encore bienveillant, à l'image de Dove. La constance de ce ton à travers les divers supports de communication s'avère primordiale. Chaque plateforme numérique peut dicter une adaptation stylistique : un registre plus formel sur LinkedIn, une approche plus imaginative sur TikTok, ou une expression davantage axée sur l'émotion sur Instagram. Néanmoins, le contenu du message doit toujours demeurer en adéquation avec l'identité globale de la marque. ((Wheeler, 2017) ; (Singh, 2006)

3.2. Le StoryTelling

Quel éclairage peut-on apporter aujourd'hui sur le storytelling, cette approche scripturale qui, devenue une institution, semble s'apparenter à une forme de contre-récit littéraire ? Comme l'a observé le journaliste Patrice Bollon, le storytelling a émergé aux États-Unis dans les années 1990, avant de se propager aux domaines du marketing, de la gestion d'entreprise et de la sphère politique. Le storytelling, pour lequel les équivalents français incluent la mise en récit ou l'accroche narrative, se définit comme une méthode de communication s'appuyant sur une architecture discursive narrative, rappelant celle des contes ou des récits traditionnels. Son application, notamment dans les contextes de communication économique et politique, fait l'objet de controverses en raison des usages parfois questionnables qu'en réalisent les consultants en communication. (Tebbani, 2021)

Le storytelling, dans le cadre de la communication narrative, ne doit pas être assimilé à l'art du récit pur. Il constitue plutôt une technique qui repose sur une utilisation stratégique et instrumentalisée de la narration. Cette approche s'est d'abord structurée dans le milieu entrepreneurial nord-américain il y a environ vingt-cinq ans, avant de diffuser son influence dans le champ politique et, plus généralement, dans le discours médiatique. Le principe fondamental de l'anglicisme "storytelling" réside dans le détournement de la narration, ce qui le distingue nettement de l'art du récit classique, en produisant ce que l'on pourrait qualifier de contre-récit. Les experts en communication, par le biais du storytelling, élaborent souvent des contenus visant à véhiculer des messages socialement acceptables ou à promouvoir des intérêts commerciaux (par exemple, le corporate storytelling, le political storytelling, la rhétorique politique). Le storytelling repose intrinsèquement sur l'exploitation des attraits inhérents à certains types de récits afin de diffuser des messages comportant des incitations marquées, qu'il s'agisse d'encourager l'acquisition d'un produit, d'influencer un vote ou de promouvoir un modèle comportemental spécifique. En s'appuyant sur les travaux de Doug Stevenson, figure reconnue du storytelling et de la narration appliquée au monde des affaires. (Stevenson, 2019)

En somme, l'industrie hôtelière s'est affirmée comme un écosystème complexe, évoluant d'une offre purement matérielle vers une logique de services multidimensionnels. La diversité des structures et des classifications témoigne de la capacité du secteur à s'adapter aux mutations économiques et aux nouvelles exigences sociales. Cette compréhension des fondamentaux est essentielle, car elle constitue le socle sur lequel repose désormais la stratégie de communication des établissements. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la maîtrise de ces services de base et périphériques devient le levier principal pour construire une image de marque forte et attractive.

En conclusion, la communication hôtelière a dépassé le stade de l'information factuelle pour devenir un processus relationnel complexe. L'ancrage des **fondements théoriques** dans une stratégie **digitale** cohérente permet aux établissements de s'adapter aux nouveaux parcours d'achat des voyageurs. En

mobilisant le **branding et le storytelling**, l'hôtel ne vend plus seulement une prestation, mais une expérience et une identité. Cette transition vers une communication plus humaine et immatérielle prépare le terrain pour l'intégration des influenceurs, qui viendront valider et amplifier cette promesse de marque.

Section 03 : L'intégration de l'influence dans la stratégie de communication hôtelière

Face à la transformation digitale du secteur hôtelier, le marketing d'influence s'impose comme un levier stratégique de communication permettant de renforcer la visibilité et l'image de marque des établissements hôteliers. Grâce aux réseaux sociaux, les influenceurs participent à la promotion des services hôteliers et influencent les perceptions ainsi que les décisions des consommateurs. Cette section mettra en évidence la complémentarité entre l'influence et la stratégie digitale, le rôle des influenceurs dans la construction de l'image de marque, ainsi que les enjeux, opportunités et limites de cette pratique.

1.Complémentarité entre l'influence et la stratégie digitale

L'intégration du marketing d'influence au sein de l'écosystème numérique d'un hôtel ne doit pas être envisagée comme une action isolée, mais comme un levier synergique majeur. La complémentarité entre l'influence et la stratégie digitale réside dans la capacité des créateurs de contenu à amplifier la visibilité de la marque, à humaniser ses campagnes et à générer un trafic qualifié vers les plateformes propriétaires de l'établissement (site web, moteurs de réservation), optimisant ainsi globalement le parcours client digital et les conversions.

1.1.L'élaboration de la stratégie de Communication Digitale

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux

Sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement

Respectant les étapes détaillées en dessous :

1.1.1 Elaborer les objectifs de communication

L'établissement d'une stratégie d'entreprise sur les médias sociaux débute par la formulation d'objectifs précis. Pour ce faire, les organisations adoptent fréquemment l'approche SMART, qui facilite la structuration de leur démarche sur ces plateformes. (Marrone & Gallic, 2018)

S : spécifique **;**

M : mesurable **;**

A : atteignable **;**

R : réaliste **;**

T : temporellement défini**.**

Selon Rémy Marrone et Claire Gallic, une typologie d'objectifs, non exhaustive, a été élaborée, que l'on peut synthétiser ainsi :

Figure n°13 : Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux



La Source : Marrone, R., & Gallic, C. (2018).

1.1.2 Définir la cible

Quel que soit le contexte marketing, qu'il soit numérique ou traditionnel, la

Caractérisation de la cible représente une phase déterminante. L'élaboration de profils

D'acheteurs s'avère être une méthode efficace pour y parvenir.

1.1.3. Définir les bons messages

Actuellement, la plupart des plateformes de médias sociaux intègrent des algorithmes qui filtrent les informations, présentant aux utilisateurs des contenus alignés sur leurs habitudes de consommation. Ce mécanisme expose les entreprises au risque d'une visibilité réduite auprès de leur public. Il est donc impératif de concevoir des messages stimulants, adaptés à la cible visée. Un engagement soutenu renforce la probabilité que l'algorithme privilégie et diffuse davantage de contenus concordant avec ce comportement.(Hadibi, Berkani, & Fechit, La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, 2021)

Pour élaborer des messages appropriés, plusieurs aspects méritent une attention particulière :

- **Le contenu potentiel à relayer :** diverses formes de messages peuvent être partagées sur les réseaux sociaux, notamment le contenu produit par la marque (axé sur l'entreprise elle-même, son secteur d'activité, etc**.).**
- **Le ton employé :** le ton et les tournures linguistiques doivent être ajustés en fonction du public visé (par exemple, pour une audience jeune, l'emploi d'emojis et de phrases concises peut être pertinent).

- **L'Exclusivité :** il est envisageable pour une entité de diffuser un contenu spécifique à une plateforme sociale unique, par exemple en offrant un code promotionnel personnalisé uniquement à sa communauté Instagram.
- **Le choix des formats :** les médias sociaux permettent la diffusion d'une vaste gammede formats (images, vidéos, textes, GIF animés, liens). Les images et les vidéos sedistinguent souvent par un potentiel d'engagement supérieur.

1.1.4. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :

L'instauration d'un calendrier éditorial est essentielle pour une organisation, car elle facilite une meilleure planification tout en assurant l'alignement avec ses objectifs et ses valeurs fondamentales.

Ce calendrier a pour fonction de

- Assurer une diffusion régulière de contenu, au-delà des publications ponctuelles.
- Sélectionner les canaux de communication les plus appropriés.
- Évaluer la pertinence du contenu envisagé (en termes de ton, de format et de fréquence).
- Prévoir les événements significatifs pour la marque (anniversaires, manifestations spécifiques).
- Favoriser la collaboration entre divers intervenants.
- Concevoir des opérations plus élaborées (telles que des jeux-concours).
- Des outils tels qu'Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social, Hootsuite ou Stresslimit peuvent être utilisés pour élaborer ce calendrier.

1.1.5. Analyser la concurrence

Pour une entreprise, une compréhension approfondie de son marché est fondamentale afin de définir son positionnement concurrentiel et d'identifier des stratégies d'action efficaces. De multiples outils payants sont disponibles pour surveiller l'activité des concurrents sur les médias sociaux, notamment Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank, etc.

1.1.6. Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise

La sélection des plateformes sociales doit être guidée par les ressources humaines, temporelles et financières de l'entreprise, influençant ainsi le nombre de canaux qui pourront être exploités. Chaque réseau social possède en effet une orientation et des caractéristiques qui lui sont spécifiques.

Il est souvent plus judicieux de se concentrer sur deux ou trois réseaux sociaux permettant une communication efficace avec la cible, plutôt que de tenter une couverture exhaustive qui pourrait diluer les efforts.

1.1.7. Créer le contenu et faire la curation

L'élaboration de contenu requiert un investissement en temps et en créativité. La prise régulière de photographies pour illustrer les coulisses de l'activité quotidienne, la rédaction d'articles spécialisés sur l'expertise de l'entreprise, ou l'utilisation de Facebook Live lors d'événements, constituent des exemples de contenus susceptibles de servir les objectifs de l'organisation.

La curation, quant à elle, implique la sélection et la diffusion, sur les propres supports de l'entreprise, de contenus générés par des tiers.

1.1.8. Diffuser et partager (Hadibi, Berkani, & Fechit, La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, 2021)

1.2. La Stratégie du Contenu

Au cœur de la communication hôtelière numérique, la stratégie de contenu (content marketing) consiste à concevoir, produire et diffuser des contenus pertinents, uniques et à forte valeur ajoutée. Loin d'une démarche purement publicitaire, elle vise à capter l'intérêt des voyageurs aux différentes étapes de leur parcours de réservation, en mettant en scène l'expérience client à travers des visuels soignés, des articles inspirants ou des vidéos immersives pour asseoir l'expertise de l'établissement et optimiser son référencement naturel.

1.2.1. Le contenu

Historiquement, la notion de "contenu" est ancrée dans le domaine de l'édition. Elle désigne l'ensemble des éléments (textes, images, animations graphiques) dont l'intérêt est suffisant pour inciter le public ciblé à se diriger vers une plateforme de publication spécifique, qu'il s'agisse d'un journal, d'un magazine, ou d'un support audiovisuel.

Dans le contexte du marketing numérique et en ligne, Handley et Chapman définissent le contenu comme "*tout ce qui est Créé et téléchargé sur un site web : les mots, les images ou autres choses qui y résident"*. (Handley, 2012)

1.2.1.1. Les types de contenu

Le marketing de contenu intègre une diversité de formats médiatiques, tels que les articles, les textes, les images, les vidéos, les graphiques, les données audio, les études et les questionnaires. Ces éléments sont diffusés via multiples canaux de communication ou plateformes de médias sociaux.

Le choix du type de contenu est destiné à satisfaire les attentes et interrogations variées des consommateurs. Certains spécialistes préconisent d'adapter la nature de l'information au message que l'entreprise souhaite transmettre. D'après "The Content Marketing Matrix", un cadre conçu par des

praticiens, les informations délivrées aux internautes peuvent être catégorisées comme divertissantes, éducatives, inspirantes ou persuasives.

- **Divertissant/Ludique**

Selon le dictionnaire Larousse (2017), un contenu ludique se définit par son caractère relevant du jeu. Le divertissement, quant à lui, désigne l'action de distraire ou de se distraire, source d'amusement.

- **Inspirant/Expertise**

Cette catégorie vise à former et informer en valorisant l'expertise de la marque, à promouvoir sa vision et sa compréhension du secteur ainsi que de ses enjeux.

Les chercheurs soutiennent que, dans les contextes B2C (Business-to-Consumer), il est pertinent de privilégier un contenu "divertissant" par rapport à un contenu "éducatif", ce dernier étant davantage adapté aux relations B2B.

Le contenu d'expertise, pour sa part, vise à expliquer, à convaincre et à générer des contacts.

Il constitue un facteur de crédibilité, positionnant la marque comme une référence dans son domaine, et s'avère particulièrement pertinent dans un environnement B2B.

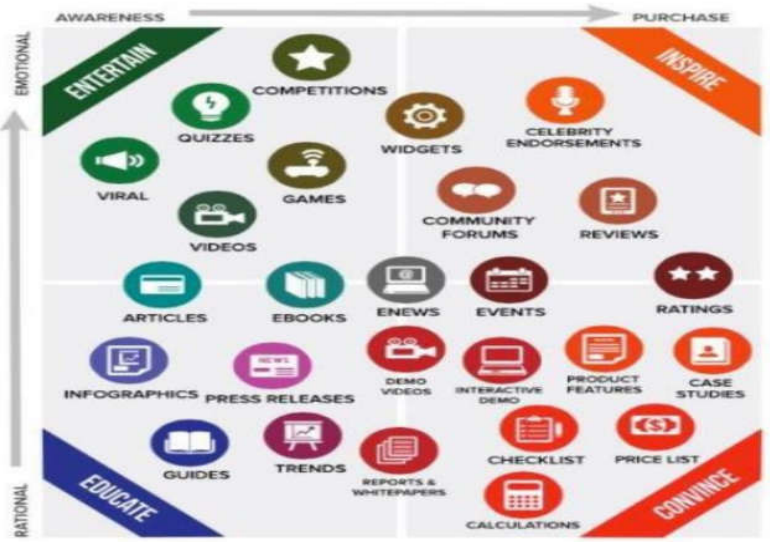
- **Éducatif/Informatif**

Ce type de contenu (textes, vidéos, etc.) se rapporte aux modalités d'utilisation d'un produit ou service, avec une visée purement informative, relevant d'une approche pragmatique. Des exemples incluent des recettes de cuisine (par SAFINA), des conseils de bricolage (par Crown), ou des recommandations en matière de placement financier (par les banques). Ce contenu est diffusé via divers supports tels que des livres, des magazines grand public, des vidéos pédagogiques, ou des applications mobiles pratiques.(Bonnaves, 2018)

- **Convaincant/ Storytelling**

Le storytelling implique le recours à une narration plutôt qu'à une présentation conventionnelle d'arguments liés à une marque ou un produit. Cette approche narrative vise généralement à capter l'attention, à éveiller l'émotion, à façonner la personnalité de la marque et, d'après certaines recherches, à renforcer la mémorisation. Elle peut également contribuer à conférer à la marque une dimension mythique. Le storytelling peut s'appuyer sur des récits authentiques (tels que le mythe du fondateur ou de la genèse de l'entreprise) ou sur des fictions élaborées en lien avec la marque ou le produit. (Bathelot, 2020) ;(Bonnaves, 2018)

Figure n°14 : Les quatre types de contenu 4 Content Marketing Matrix



La Source : Bonnaves, P. (2018, Mai 20).

1.2.2. Le Marketing du Contenu (CM Content Marketing)

L'émergence du Web 2.0 et l'avènement de l'inbound marketing ont conduit les professionnels du marketing à conceptualiser le marketing de contenu (CM). Ils ont alors perçu, à juste titre, qu'un contenu gratuit de haute valeur ajoutée pouvait significativement optimiser le référencement d'un site, générer de nouveaux prospects et, par conséquent, soutenir leur stratégie d'inbound marketing. (Manuel & Oliveri, 2017)

De plus, le Content Marketing Institute observe que les consommateurs ont progressivement délaissé les approches marketing traditionnelles, tendant à ignorer la publicité imprimée et développant une expertise dans la navigation en ligne, leur permettant de filtrer l'information au-delà des bannières ou des boutons. Cette institution a ainsi défini le marketing de contenu comme une stratégie marketing axée sur la création et la diffusion de contenus pertinents et de valeur, dans le but d'attirer, d'acquérir et de fidéliser une audience cible clairement identifiée, afin de stimuler une action client profitable. (Ong & Rashad, 2014)

Actuellement, le contenu constitue un élément central dans les stratégies d'acquisition de prospects pour la majorité des entreprises prospères. La qualité du contenu est, à cet égard, si fondamentale qu'elle peut parfois exercer une influence plus significative sur la décision d'un consommateur que le produit ou le service lui-même. Il est ainsi généralement admis qu'entre deux entreprises concurrentes de taille et d'offres similaires, la qualité des contenus mis à disposition de leur cible représente un avantage concurrentiel décisif. (Truphème S. , 2016)

Sam Decker, PDG de Mass Relevance, définit le marketing de contenu comme*« le marketing de contenu crée ou organise du contenu non-produit - que ce soit informationnel, éducatif, divertissant, etc. et le publier aux points de contact avec les clients pour attirer leur attention, pour se concentrer sur le sujet autour de votre solution, et les rapprocher pour en savoir plus sur vous ».* L'objectif est de capter l'attention des clients, d'orienter leur intérêt vers la solution proposée et de les inciter à approfondir leur connaissance de l'entreprise. (Patrutiu-Baltes, 2016)

On peut ainsi conclure que l'inbound marketing constitue une finalité stratégique sur le web, visant à attirer des visiteurs et à les convertir en prospects grâce à la production de contenu de qualité. Actuellement, l'implémentation de l'inbound marketing est difficilement concevable sans le recours au marketing de contenu, d'autant plus avec la généralisation de l'usage des téléphones portables et d'Internet. (Taieb, Boukrif, & Bessam, 2021)

1.2.3. Inbound Marketing

« L'inbound marketing a pour objectif d'attirer les clients par la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, ou encore inspirent. Cette approche est désignée comme marketing entrant, en contraste avec les méthodes marketing traditionnelles qui visent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive, notamment par le biais du canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing). »(Truphème & Gastaud, 2018)

« L'inbound marketing représente une approche marketing contemporaine dont l'objectif est d'attirer les consommateurs en suscitant leur intérêt, notamment par la diffusion de contenus de haute qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même inspire. On emploie également le terme de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus classiques cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière plus directive, en recourant par exemple au canal publicitaire. C'est ce que l'on nomme le marketing sortant ou Outbound Marketing. » (Truphème S. , 2016)

1.2.3.1. Différence entre l'inbound et l'outbound marketing

L'analyse de l'inbound marketing implique nécessairement d'examiner les pratiques decommunication des entreprises avant l'adoption de cette approche. À cette fin, nousprésenterons un tableau comparatif illustrant les distinctions entre le concept d'inbound marketing et celui d'outbound marketing. (Marrone & Gallic, 2018)

Tableau n°09 : Différence entre l'inbound et l'outbound marketing

Outbound marketing (traditionnel)	Inbound marketing
- La forme la plus traditionnelle du marketing. - La marque parle, envoie des messages pour se faire connaître. - Une forme de marketing sortant. - Attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel. - La communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur. - Peut se faire sur tous types de médias.	- Une forme de marketing plus récente. - L'entreprise propose du contenu de qualité aux prospects pour se faire remarquer par lui. - Un marketing entrant (attirer comme un amant). - Intéresser avec une proposition de valeur, gagner l'attention du prospect et engager le dialogue. - La communication se fait dans les 2 sens, ce qui donne un air naturel et humanisé à l'entreprise. - Se fait exclusivement sur des médias qui permettent l'interaction.

La Source : Marrone, R., & Gallic, C. (2018).

Figure n°15 : Les Composantes de l'Inbound Marketing

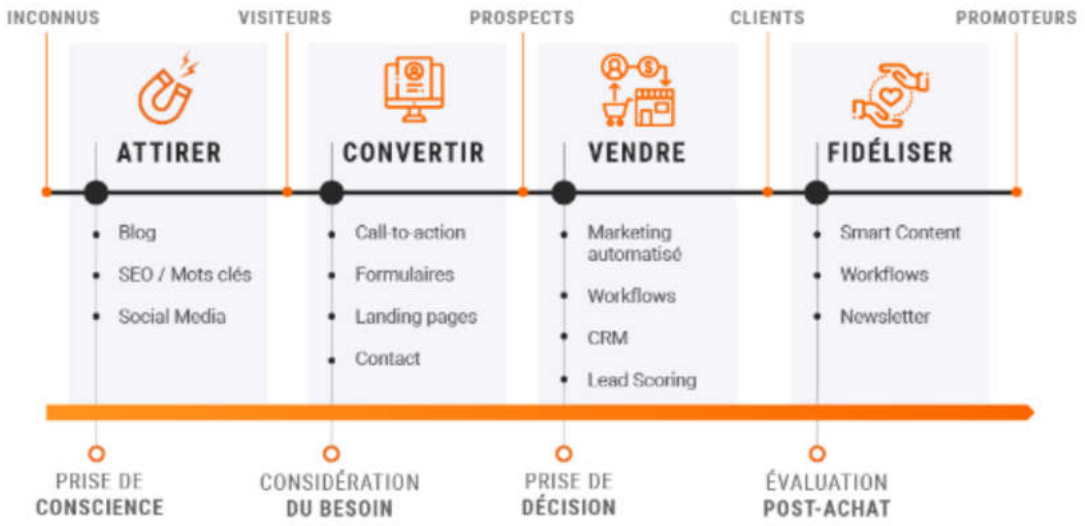


La Source: Stratenet Digital Performance Marketing and Sales. (2016

1.2.3.2. Le processus inbound marketing

L'inbound marketing se déploie selon un processus structuré autour de quatre phases fondamentales pour l'implémentation d'actions fructueuses, lesquelles sont schématisées dans la figure n°16 ci-dessous.

Figure n°16 : Méthodologie de l'inbound marketing



La Source : Brière, E. P. (2021, Mars 29).

- **Attirer**

À cette étape, l'entité concernée s'efforce de générer du trafic vers sa plateforme en ligne, en ciblant des prospects présentant un potentiel de conversion élevé. Pour y parvenir, il est impératif de produire des contenus pertinents, engageants et de haute qualité. Ceci implique notamment d'avoir un support dont l'entreprise est propriétaire pour publier du contenu, par exemple :

- Un blog
- Mettre en œuvre une stratégie de contenu rigoureuse, s'appuyant sur les principes du référencement naturel (SEO) afin d'optimiser la visibilité dans les moteurs de recherche ;
- Adopter une approche stratégique de diffusion via les plateformes de médias sociaux, visant à étendre la portée de l'audience et à proposer le contenu là où elle est la plus réceptive.

- **Convertir des leads**

Une fois qu'un visiteur a atteint la plateforme numérique, l'objectif de l'entreprise est de le transformer en prospect qualifié. Cette démarche consiste à l'encourager à fournir ses informations de contact en échange de contenus à forte valeur ajoutée, tels que des livres blancs ou des webinaires (Jimmy Hoareau, Définition de l'Inbound Marketing : Stratégie et principes clés, 2023).

Pour optimiser le taux de conversion, il convient de disposer de :

- Formulaires intelligents, dont le nombre de champs est réduit au strict nécessaire pour la qualification des prospects ;

- Incitations à l'action (ou call-to-action) conçues pour valoriser efficacement les contenus ;
- Pages de destination (landing pages) optimisées pour la présentation des contenus à valeur ajoutée.

- **Conclure et vendre**

L'établissement d'une stratégie de Lead Nurturing s'avère fondamentale pour guider les prospects à travers leur processus de décision d'achat et les transformer en clients. Cette démarche requiert la mise en œuvre synergique des éléments suivants :

- Un système de gestion de la relation client (CRM) afin d'assurer le suivi des interactions et des coordonnées des prospects ;
- Un logiciel de Marketing Automation, conçu pour nourrir une relation efficace et personnalisée avec les prospects ;
- Des campagnes de mailing ciblées, dans le but de déclencher l'acte d'achat au moment opportun, éventuellement au moyen d'offres promotionnelles.

- **Fidéliser**

Une fois le prospect converti en client, il incombe à l'entreprise d'entretenir une relation à long terme dans le but de le fidéliser, voire de l'inciter à devenir un ambassadeur de la marque. Il est en effet crucial de veiller à la satisfaction des clients après l'acte d'achat, étant donné que le coût de rétention d'un client existant est substantiellement inférieur à celui de l'acquisition d'un nouveau (Corentin Jacquemin, Comment fidéliser les clients grâce aux outils marketing automatisés, 2023).

Les outils typiquement employés dans cette optique incluent :

- Une application de questionnaire, permettant de mesurer le Net Promoter Score (NPS) sur une note de 10 ; Une communication personnalisée, visant à valoriser les clients privilégiés et à consolider une relation de confiance sur le long terme ;
- Un système de reporting des activités sur les réseaux sociaux, afin de suivre les conversations relatives à l'entreprise et à ses produits. (Brière, 2021)

1.2.La complémentarité entre l'influence et la stratégie digitale

La complémentarité entre l'influence et la stratégie digitale se manifeste par le rôle accru des influenceurs dans les approches marketing. Ces créateurs de contenu contribuent à faire connaître une marque, à renforcer la confiance grâce à la recommandation d'une figure perçue comme experte ou proche, et à susciter diverses actions telles que des visites, des inscriptions, des téléchargements ou des achats. Leur impact sur le marketing digital est considérable, tant du point de vue du volume d'affaires que du nombre d'interactions générées.

Les entreprises s'appuient désormais sur des créateurs de contenu capables d'interagir avec des communautés engagées, souvent de manière plus efficace qu'une communication publicitaire traditionnelle. Leur fonction principale est d'établir une relation de confiance, où la communauté adhère à une personnalité plutôt qu'à une entité commerciale, ce qui engendre une répercussion significative.

Pour intégrer l'influence dans une stratégie digitale, il est primordial de sélectionner l'influenceur approprié en fonction des objectifs spécifiques de visibilité, d'engagement ou de conversion. La qualité du contenu, la transparence des partenariats, et l'intégration harmonieuse au sein d'une stratégie digitale globale sont des facteurs déterminants pour optimiser l'effet des influenceurs.

L'influence digitale est un domaine en constante mutation, façonné par l'évolution des réseaux sociaux et l'intégration continue de nouvelles fonctionnalités. Les marques se doivent d'ajuster leurs stratégies pour maintenir une présence effective et maximiser leur impact numérique.

En somme, l'influence et la stratégie digitale sont intrinsèquement corrélées, chacune constituant un pilier fondamental pour la réussite d'une stratégie marketing moderne. ((Naim, 2025) ; (Lhocine & Melghagh, 2020) ; (John, 2023))

2. Le rôle des influenceurs dans la construction de l'image de marque

Le rôle des influenceurs dans la construction de l'image de marque repose sur leur capacité à agir comme des tiers de confiance et des prescripteurs auprès de leur communauté. En partageant leur expérience vécue au sein de l'établissement hôtelier de manière authentique et visuelle, ils humanisent la marque, renforcent sa crédibilité et façonnent une perception positive et aspirationnelle de l'hôtel auprès des clients potentiels.

Figure n°17 : Les sujets de prédilection des influenceurs



La Source : Reech (agence / cabinet d'étude en marketing d'influence). (2021).

La figure ci-dessus met en évidence la répartition des thématiques abordées par les créateurs de contenu, tout en soulignant qu'un influenceur traite en moyenne trois sujets différents. L'analyse de ce graphique révèle une forte sectorisation des contenus, dominée par le segment de l'art de vivre :

- Le Lifestyle en tête (87 %) : Il s'impose comme la thématique largement majoritaire. Ce bloc englobe des sous-catégories directement liées à l'expérience hôtelière comme la mode (42 %), la beauté (42 %), le voyage (39 %) et la gastronomie (36 %).
- Les Loisirs (43 %) : Portés massivement par la tranche des 16-18 ans (65 %), ils se partagent entre l'art, le sport, la high-tech et le divertissement.
- La Culture et les Engagements (10 % chacun) : Ils traduisent une recherche de sens, axée sur la culture générale, la protection de l'environnement (8 %) et l'égalité hommes/femmes (6 %).
- Le Business et l'Entrepreneuriat (5 %) : Bien que plus confidentiel, ce segment cible une audience plus mature, notamment les 41-50 ans (9 %).

2.1. Un influenceur dans un réseau social

L'influence sur les réseaux sociaux est un phénomène notable, contribuant significativement à la transmission de l'information et à la modulation des aspirations des autres utilisateurs. Ceci est particulièrement observable dans les sphères politique et commerciale. Ces individus sont souvent désignés comme les leaders d'opinion contemporains. La définition de l'influenceur a suscité diverses conceptualisations parmi les chercheurs. Watts et Dodds définissent une personne influente ou un leader d'opinion comme un individu issu d'une minorité qui initie et exerce une influence perceptible sur une part significative de la population. L'identification de ces influenceurs revêt une importance pratique notable. Initialement, le terme "influenceur" désigne les leaders d'opinion numériques capables d'orienter les comportements d'achat d'un public plus vaste qu'un ensemble de publications traditionnelles, via des contenus sur des plateformes comme Instagram ou YouTube**.** (Lhocine & Melghagh, 2020)

2.2. L'apparition de l'influenceur digital

Le web et les réseaux sociaux constituent des environnements propices aux interactions et aux échanges, non seulement entre consommateurs et marques, mais également entre les consommateurs eux-mêmes. Au sein de ces interactions, certains individus se distinguent en tant que leaders d'opinion 2.0, désormais connus sous les appellations "influenceurs digitaux" ou "e-influenceurs". Les blogueurs, par exemple, peuvent être assimilés à des influenceurs digitaux, dont la fonction s'apparente à celle des leaders d'opinion hors ligne décrits par la théorie du "Two-step flow". Ces acteurs sont susceptibles d'agir comme des médiateurs de messages, influençant les communautés au sein de l'écosystème numérique, où la diffusion de l'information s'opère avec aisance et célérité, générant parfois une propagation virale. Dès lors, comment définir concrètement un influenceur digital ? *« Toute personne – célébrité (acteur, musicien, etc.), star de téléréalité, mannequin, journaliste ou blogueur - avec une voix proéminente dans les médias, principalement sur les réseaux sociaux et qui reçoit la réputation et génère de la notoriété par les vues de*

ses contenus et de l'engagement envers ces mêmes contenus de manière significative pour elle-même et les autres personnes qu'elle mentionne »

. Les influenceurs digitaux étendent leur portée via les réseaux sociaux et les blogs, bénéficiant d'une connectivité en ligne accrue par rapport aux leaders d'opinion traditionnels qui interagissent principalement en face-à-face. Par ailleurs, l'accessibilité, la commodité et le coût réduit des médias sociaux ont contribué à simplifier les modalités de contact.

2.3. Un influenceur dans un réseau social

L'influence exercée sur les réseaux sociaux se révèle être un phénomène notable, impactant non seulement la diffusion de l'information mais également la modulation des aspirations des autres usagers. Ce constat s'avère particulièrement pertinent dans les domaines de la politique et du marketing. Les influenceurs sont fréquemment qualifiés de leaders d'opinion actuels. La conceptualisation de l'influenceur donne lieu à diverses définitions proposées par différents auteurs. Watts et Dodds caractérisent une personne influente ou un leader d'opinion comme un individu appartenant à une minorité qui déploie et exerce une certaine influence sur une proportion significative de la population.L'identification de ces acteurs de l'influence représente une contribution pratique considérable. À l'origine, le terme "influenceur" désigne des leaders d'opinion numériques qui, par le biais de publications sur Instagram ou de vidéos sur YouTube, parviennent à orienter les comportements d'achat d'un public plus étendu que celui atteint par un grand nombre de magazines conventionnels. (Lhocine & Melghagh, 2020)

II.1.2. Le rôle des influenceurs

Le suivi des créateurs de tendances offre la possibilité d'anticiper les évolutions potentielles des attentes concernant un produit ou un service, et ainsi d'améliorer la réactivité. Concernant la relation client et l'e-réputation, les influenceurs, en tant que porte-parole de leur communauté, sont susceptibles d'accroître la fidélité des consommateurs envers une marque. Ils peuvent également optimiser le temps nécessaire au déploiement et à l'ajustement d'une stratégie client pertinente.

Le rôle des influenceurs s'avère particulièrement prégnant lors des lancements de produits, où leur concours à la promotion est essentiel. Les marques ne détiennent plus l'entière prérogative quant à la construction de l'image qu'elles désirent projeter.

Les abonnés (followers) constituent la cible privilégiée de la majorité des campagnes de communication numérique. Ils représentent également la motivation première des influenceurs, dont l'activité consiste à élaborer des contenus à forte valeur ajoutée pour leur audience. L'hashtag, ce symbole dièse précédant des mots ou expressions sur les réseaux sociaux, constitue un vecteur essentiel de l'engagement. Cet outil facilite l'interaction des utilisateurs autour de thématiques spécifiques et établit un lien entre les abonnés et les influenceurs.

Afin de singulariser leurs contenus, marques et influenceurs emploient les hashtags, dans l'optique d'intensifier les interactions relatives à leurs produits et services.

L'établissement de relations durables avec les influenceurs, fondées sur une confiance mutuelle, des interactions constructives et des collaborations, est d'une importance capitale.

Néanmoins, il est à noter que les influenceurs se prévalent d'une base d'abonnés souvent considérable, dont le nombre peut parfois atteindre plusieurs millions. (Lhocine & Melghagh, 2020)

2.4. Stratégie de collaborations avec les influenceurs

Dans leur ouvrage "Faire du marketing sur les réseaux sociaux", (Hossler, Conroy, & Kutz, 2014) proposent cinq étapes fondamentales pour une stratégie de marketing d'influence efficace :

2.4.1. Sélection des influenceurs

Il convient de privilégier la qualité des profils à la quantité. La règle des 1-9-90 sur les réseaux sociaux souligne que 1 % des utilisateurs génèrent du contenu, 9 % interagissent, et 90 % demeurent passifs. Une collaboration avec des influenceurs dont l'audience manifeste un engagement avéré est par conséquent impérative.

2.4.2. Prise de contact et présentation du projet

L'établissement d'un premier contact avec les influenceurs retenus est nécessaire afin de leur exposer les objectifs de la campagne. Cet échange, pouvant s'effectuer par courriel ou par téléphone, favorise l'instauration d'une relation de confiance et la négociation des modalités du partenariat.

2.4.3. Validation des participants

Après confirmation des influenceurs, il est impératif de les informer des étapes subséquentes afin de garantir la bonne exécution de l'opération.

2.4.4. Lancement et diffusion du contenu

Les influenceurs procèdent ensuite à la diffusion du contenu (vidéos, stories, publications) conformément à l'accord établi avec la marque. Certaines initiatives peuvent intégrer des événements spécifiques pour optimiser l'engagement.

2.4.5. Analyse des résultats

L'évaluation de l'impact de la campagne est réalisée par la mesure de divers indicateurs, tels que les mentions, les hashtags, les "likes" et l'acquisition de nouveaux abonnés, dans le but de déterminer le degré d'atteinte des objectifs fixés. (Hossler, Conroy, & Kutz, 2014)

2.5. Influenceurs et followers

Les nouvelles générations de consommateurs manifestent une sensibilité accrue aux informations diffusées par leurs groupes de référence sur les réseaux sociaux, notamment dans les secteurs du voyage et du tourisme. Dans ce cadre, la publicité en ligne et les publications sponsorisées semblent perdre de leur prégnance face à ces nouvelles dynamiques, et également en regard de la pertinence croissante des sources d'information en ligne pour éclairer les processus de décision des consommateurs. (Meriem & Lalaoui, 2022)

Les influenceurs des médias sociaux, notamment sur Instagram, sont susceptibles d'encourager leurs abonnés à accorder leur confiance à leur expertise et à adopter des comportements en lien avec le contenu diffusé (Asquith, 2019). De surcroît, les abonnés confèrent aux influenceurs Instagram un niveau de confiance comparable à celui qu'ils accordent à leurs proches ((Razak & Mansor, 2021); Swant, 2016 ; Ting et al., 2015), ce qui influe sur la notoriété de la marque et les intentions d'achat (Lou & Yuan, 2019); (Jaya & Prianthara, 2020). Ils exercent également une influence persuasive sur le choix de destination des jeunes voyageurs, en fonction de l'instagrammabilité" de celle-ci, évaluée par l'esthétique photographique et la qualité narrative (Hayhurst, 2017 ; (Ihsanuddin & Anuar, 2016)).

Le pouvoir croissant des influenceurs numériques à mobiliser leur réseau a instauré un nouveau canal de communication pour les marques. En effet, les publications de recommandation des influenceurs constituent un outil de marketing communicationnel, et ces derniers peuvent être sollicités pour induire des modifications comportementales et réorienter des actions, notamment en tant que catalyseurs potentiels du tourisme dans certaines localités. (Meriem & Lalaoui, 2022)

Afin de fidéliser leur audience, les influenceurs s'attachent à créer un lien émotionnel avec leurs abonnés, en produisant un contenu significatif, attrayant, informatif et désirable pour cette dernière. Le contenu proposé par les influenceurs est susceptible d'exercer un impact mémorable, bénéfique ou durable sur les récepteurs (Subramanian, 2019 ; Ki et Kim, 2019).

2.6. La crédibilité de l'influenceur en tant que source d'information

Les investigations académiques relatives à la crédibilité remontent aux années 1950, émanant majoritairement des champs de la psychologie et de la communication.

Tseng et Fogg (1999) emploient le terme anglais "believability" comme un équivalent sémantique de la crédibilité. Ils définissent la crédibilité comme unequalité subjectivement perçue et évaluée par un individu, qu'il s'agisse d'une personne, d'un objet (tel qu'un ordinateur) ou d'une information. De surcroît, la crédibilité intègre un ensemble de dimensions dont la composition diffère selon les études.(Tseng & Fogg, 1999)

Des sources de destination fiables (crédibles) facilitent la collecte et le traitement de l'information, entraînant une réduction des coûts associés et une diminution du risque perçu. En outre, une crédibilité élevée de la source de destination est susceptible d'améliorer les perceptions positives des touristes vis-à-vis de l'image d'une destination, favorisant ainsi l'émergence d'un sentiment d'attachement (Veasna, Wu, & Huang, 2013) Selon (Erdem & Joffre, 2004), diverses études en marketing postulent que la crédibilité de la marque constitue un facteur déterminant dans le processus de choix de marque, particulièrement en présence d'informations asymétriques sur les marchés. Cependant, dans le domaine de la recherche touristique, l'impact de la crédibilité de la source de destination a été peu exploré (Ziye & Luo., 2021) (Meriem & Lalaoui, 2022)

2.7. L'attractivité

L'attractivité, dans ce contexte, se réfère à la capacité d'une interface de médias sociaux (SMI) à attirer des abonnés par l'intermédiaire de contenus visuels et de publications esthétiquement plaisants (Lu, Liu, Tao, & Ye, 2021); (Wang & Weng, 2024)). La littérature académique suggère que les influenceurs jugés attrayants bénéficient d'une perception favorable de la part des consommateurs, ce qui peut les inciter à adhérer au message diffusé et à établir une forme d'association avec ces influenceurs (Wiedmann & Walter, 2020). Lou et al. (2019) ont démontré que l'attractivité des influenceurs est susceptible d'exercer un effet positif sur la notoriété de la marque auprès des consommateurs (Wiedmann & Walter, 2020). Par ailleurs, l'attractivité est susceptible de consolider la confiance des abonnés envers les contenus de marque ((Torres, Augusto, & Matos, 2019); (Wiedmann & Walter, 2020); (Zniva, Weitzl, & Lindmoser, 2023)).

3. Les Enjeux, Opportunités et limites

L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication d'un établissement implique une évaluation rigoureuse de ses répercussions globales. Ce titre examine d'une part les enjeux stratégiques et les opportunités de croissance tels que l'amplification de la visibilité numérique et la conquête de nouveaux segments de marché et, d'autre part, les limites inhérentes à cette pratique, notamment les risques liés au manque de contrôle du message et à la mesure complexe du retour sur investissement.

3.1. Les enjeux du marketing d'influence dans la communication hôtelière

Le marketing d'influence, appliqué à la communication hôtelière, soulève plusieurs défis significatifs :

- **Authenticité et confiance**

Les influenceurs confèrent une dimension humaine à l'image de marque en relatant des expériences personnelles qui résonnent auprès de leur audience.

- **Portée ciblée**

En se spécialisant sur des marchés de niche, les influenceurs offrent aux établissements hôteliers la possibilité de cibler des segments démographiques précis.

- **Création de contenu**

Les influenceurs, en tant que producteurs de contenu, proposent des perspectives novatrices et engageantes.

- **Rentabilité**

Le rendement sur investissement (ROI) potentiel peut excéder significativement celui des approches marketing conventionnelles.

Ces éléments mettent en exergue le rôle prépondérant de l'influence dans la communication hôtelière, où la synergie entre les établissements et les influenceurs peut métamorphoser les expériences client en des séjours immersifs, enrichis par la dynamique des communautés numériques. ((FasterCapital, 2025) ; (Alabiche, 2025)

3.2. Les enjeux du marketing d'influence dans la communication hôtelière

Le marketing d'influence dans le secteur de la communication hôtelière présente une multitude d'opportunités, tant pour la visibilité que pour la fidélisation de la clientèle. Parmi les principales, on peut citer

3.2.1. Authenticité et confiance : Les influenceurs confèrent une dimension humaine à la marque en partageant des récits personnels qui suscitent une résonance chez leurs abonnés.

3.2.2. Portée ciblée : Leur spécialisation sur des marchés de niche permet aux enseignes hôtelières de cibler des segments démographiques précis.

3.2.3. Création de contenu : En tant que producteurs de contenu, les influenceurs proposent des perspectives inédites et attractives, susceptibles d'inciter les consommateurs à la réservation.

3.2.4. Rentabilité : Le retour sur investissement peut se révéler significativement plus élevé que celui des stratégies marketing traditionnelles ; une publication unique d'un influenceur à forte audience pouvant générer plusieurs milliers d'interactions.

Ces opportunités illustrent la capacité du marketing d'influence à transformer les interactions entre les établissements hôteliers et leur clientèle, en favorisant la création de liens authentiques et pérennes. (FasterCapital, 2025)

3.2. Les limites du marketing d'influence dans la communication hôtelière

Le marketing d'influence dans le contexte de la communication hôtelière est confronté à plusieurs limitations susceptibles d'impacter l'efficacité et la durabilité des campagnes. Parmi celles-ci figurent :

3.2.1. Allégations de pratiques non éthiques

Des accusations sont parfois portées contre certains influenceurs concernant des pratiques non éthiques, telles que la dissimulation d'informations cruciales, l'exagération des attributs d'un produit, la minimisation de ses inconvénients, ou le défaut de signalement transparent des contenus sponsorisés. Ces conduites peuvent éroder la confiance des consommateurs et la crédibilité des influenceurs eux-mêmes.

3.2.2. Lacune du cadre juridique

Un vide juridique significatif caractérise les partenariats entre les entreprises et les influenceurs. Bien que les entreprises s'appuient fréquemment sur des législations générales (droit des contrats, protection des consommateurs), un dispositif légal spécifique pour encadrer ces collaborations fait défaut.

3.2.3. Risques inhérents à l'absence de structure contractuelle

La formalisation de la relation entre les entreprises et les influenceurs est souvent délaissée, en raison de la nature instantanée des opérations et d'un défaut d'organisation. Cette situation peut engendrer des risques pour les deux parties, en particulier face à des scandales ou des comportements préjudiciables à la réputation des influenceurs**.**

3.2.4. Perception défavorable des influenceurs

Une proportion de consommateurs tend à percevoir les influenceurs comme dénués d'éthique ou de créativité, ce qui est susceptible d'impacter négativement la performance des marques qui leur sont associées.

3.2.5. Conséquences des controverses

L'association avec un influenceur impliqué dans des scandales ou des conduites répréhensibles peut générer des répercussions négatives sur la performance de la marque**.**

En somme, les limitations du marketing d'influence s'articulent principalement autour des pratiques non éthiques des influenceurs, de l'absence d'un cadre juridique précis, de la faiblesse des structures contractuelles et des risques associés à la perception négative que les consommateurs peuvent avoir de ces acteurs. (Berrahali, 2024)

En somme, le marketing d’influence représente un outil stratégique important dans la communication hôtelière digitale. Il permet de renforcer la visibilité des établissements et de valoriser leur image de marque

grâce à une communication plus engageante et authentique. Toutefois, son efficacité dépend d'une utilisation cohérente et maîtrisée afin de faire face aux enjeux liés à la crédibilité, à l'éthique et au contrôle de l'image diffusée.

Conclusion du Chapitre 2

En conclusion, la communication hôtelière occupe une place essentielle dans le développement et la valorisation des établissements hôteliers dans un environnement de plus en plus digitalisé et concurrentiel. À travers les outils de communication digitale, le branding, le storytelling et le marketing d'influence, les hôtels cherchent à renforcer leur visibilité, améliorer leur image de marque et créer une relation durable avec leur clientèle. Ainsi, l'intégration des stratégies digitales et de l'influence représente aujourd'hui un enjeu majeur pour assurer la compétitivité et l'attractivité des entreprises hôtelières.

CHAPITRE 03

Etude de Cas

Hôtel Renaissance Tlemcen

CHAPITRE 03 : Etude de Cas Hôtel Renaissance Tlemcen

Introduction du chapitre 03

Ce troisième chapitre est entièrement consacré à la phase empirique et pratique de notre recherche. Il a pour objectif d'analyser concrètement l'impact et la portée du marketing d'influence, en s'appuyant sur une étude de cas détaillée et centrée sur le Renaissance Tlemcen.

Afin de confronter nos hypothèses théoriques à la réalité du terrain, nous nous baserons sur les résultats d'un questionnaire quantitatif administré directement auprès de la clientèle de cette démarche nous permettra d'examiner avec précision la pertinence et l'efficacité de ces stratégies de communication digitales, avant de formuler, en conclusion, des recommandations managériales concrètes et adaptées aux exigences du marché hôtelier.

Section 01 : Présentation de l'établissement d'Accueil

Dans le cadre de notre étude appliquée, il apparaît essentiel de présenter l'établissement d'accueil ayant servi de terrain d'investigation. Cette section est consacrée à la présentation du groupe Marriott ainsi que de l'hôtel Renaissance Tlemcen, établissement hôtelier de haut standing appartenant à cette chaîne internationale. À travers cette présentation, il s'agira de mettre en évidence les principales caractéristiques de l'hôtel, son organisation, ses infrastructures ainsi que les services proposés, afin de mieux comprendre son positionnement et son environnement communicationnel dans le secteur hôtelier.

1.Présentation du groupe Marriott

En 2011, Marriott International était la 4ème chaine hôtelière mondiale avec

3.446 hôtels et 602 056 chambres. La crise économique a donné encore plus de poids à la valeur des marques. C'est là-dessus que comptent les groupes hôteliers pour élargir leur parc en privilégiant la franchise, On peut s'attendre dans les mois et années à venir à des changements plus profonds en tête de classement avec la naissance de nouveaux hôtels

Marriott. Marriott s'est initié à ces nouveaux partenariats, voire des acquisitions et des mouvements, l'association avec AC Hotels, et plus récemment avec Gaylord Hôtels.

2.Historique de Renaissance

Renaissance Hotels a été fondée en 1982 en tant Ramada Renaissance Hotels. Le segment haut de gamme de Ramada auberges Inc. En 1989, les parts de Ramada ont été acquises par la société New World Development de Hong Kong, et l'ex-RamadaCorp fut rebaptisée Aztar Corp New World, Renaissance s'établie comme une marque autonome.

En 1997. Marriott a acquis la marque Renaissance et l'excrétion de l'entreprise Ramada International.

En 2005. Marriott a acquis la plupart des hôtels Renaissance des zones Amérique du Nord et d'Europe, et instaure un plan de développement à long terme pour le rayonnement de sa marque, cette étape a été consacrée à la construction des fondations en fonction des normes Marriott. En 2009 L'évolution de la maque Renaissance continue de croitre et devient une référence mondiale en termes de luxe hôtelier

3. Hôtel Renaissance Tlemcen

L'hôtel Renaissance Tlemcen est inspiré d'architecture locale traditionnelle. Situé à 25 kilomètres de l'aéroport international de Tlemcen, l'architecture de l'établissement repose sur une conception intégrée, s'articulant autour de trois ailes distinctes qui communiquent harmonieusement.

3.1. Caractéristiques Essentielles de l'Activité

- **L'aile A :** est consacrée à l'accueil et à l'hébergement de prestige. Elle dispose d'une capacité totale de 204 unités, incluant 180 chambres de luxe ainsi qu'un ensemble de 24 suites de haut standing (12 suites diplomatiques, 10 suites ambassadeurs, une suite présidentielle et une suite royale). Ces espaces, dotés des équipements technologiques les plus modernes, offrent aux résidents une vue panoramique imprenable sur la ville de Tlemcen.
- **L'aile B :** est spécifiquement dédiée à la gastronomie et à l'événementiel social. Elle abrite une salle de réception d'une capacité de 450 convives, dont la modularité permet d'accueillir simultanément jusqu'à trois cérémonies distinctes. La dimension culinaire se déploie sur les trois étages supérieurs : le premier étage accueille le restaurant de cuisine méditerranéenne Al-Bustan, tandis que le second et le troisième niveau sont respectivement occupés par les restaurants de standing Arabesque.
- **L'aile C** : constitue le pôle d'affaires, avec une salle de conférence magistrale pouvant recevoir 780 participants, complétée par une série de salles de sous-commission adaptées aux travaux de groupe fermés ou ouverts. Cette infrastructure est soutenue par un rez-de-chaussée commercial proposant des services hauts de gamme (agences bancaires, assurances, location de voitures et parfumeries) afin de répondre à l'ensemble des besoins de la clientèle. Les extérieurs complètent cette offre globale avec une piscine à la pointe de la technologie et deux courts de tennis situés à proximité de l'entrée principale. Il dispose aussi de :

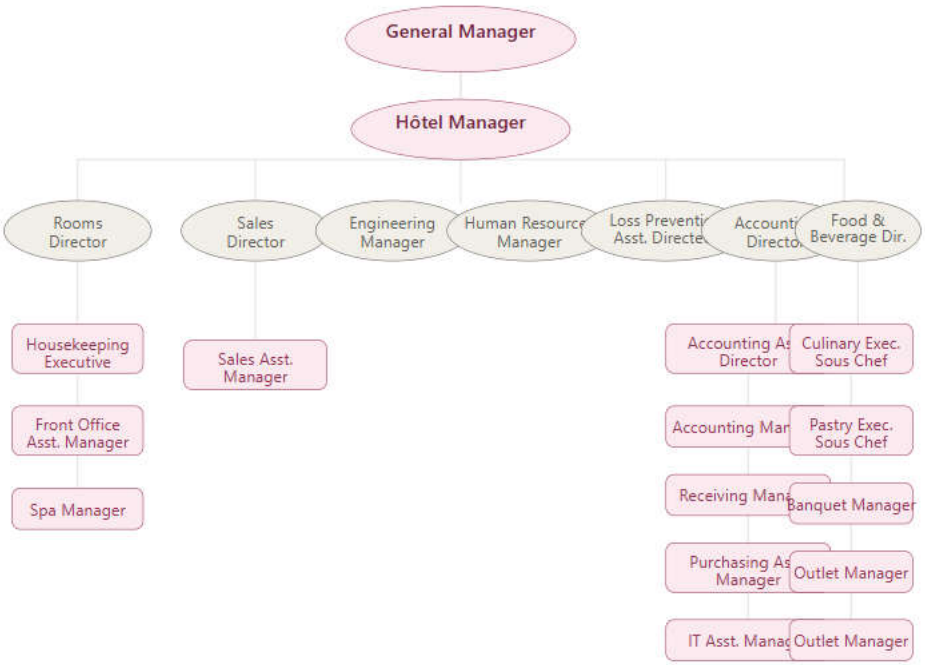
- Boutique-cadeaux / kiosque à journaux
- Bureau de change
- Coffres-forts à la réception
- Conciergerie
- Distributeur automatique de billets

- Service de nettoyage à sec
- Salon de beauté
- Service d'étage disponible 24 heures sur 24
- Cinq points de vente de restauration
- Service de spa
- Une discothèque

Inauguré en avril 2011, cet établissement a été conçu pour répondre aux attentes d'une clientèle d'affaires et de loisirs. Son architecture arabo-mauresque, inspirée du riche patrimoine historique et culturel de Tlemcen, rend un vibrant hommage à celle que l'on surnomme "la perle du Maghreb".

Source : Document interne de l'entreprise.

Figure n°18 : L'Organigramme de l'Hôtel Renaissance Tlemcen



La Source : Document interne de l'entreprise

3.2. L'organisation interne de l'hôtel :

L'organisation interne de l'hôtel repose sur une structure hiérarchico-fonctionnelle pyramidale, caractéristique des grands établissements hôteliers de catégorie supérieure. Cette configuration met en évidence une centralisation de la prise de décision stratégique, associée à une forte spécialisation par départements opérationnels (les *revenue centers*) et fonctionnels (les *cost centers*).

L'analyse de cet organigramme permet de distinguer trois niveaux de responsabilité interconnectés :

3.2.1. Le Top Management (La Direction Stratégique)

Au sommet de la pyramide se trouve la direction générale, structurée en un binôme managérial :

- **General Manager (Directeur Général) :** Il assure la gouvernance globale, valide les grandes orientations stratégiques, financières et commerciales de l'établissement, et veille à l'alignement avec les standards de la marque.

- **Hôtel Manager (Directeur d'Hôtel / Directeur des Opérations) :** Placé sous la responsabilité directe du Directeur Général, il orchestre la gestion opérationnelle quotidienne. Il sert de pivot central en supervisant directement l'ensemble des directions de départements et des services transversaux.

3.2.2. Les Directions de Départements (Le Management Intermédiaire)

L'activité de l'hôtel est segmentée en quatre grandes directions spécialisées, réparties selon la nature de leur contribution à l'expérience client et à la rentabilité :

- **Rooms Director (Direction de l'Hébergement) :** Ce pôle gère les centres de profits liés à l'accueil et au séjour. Il supervise :

  - Le Front Office (Réception et conciergerie), point de contact central de la clientèle.

  - L'Housekeeping (Service des étages), garant de la qualité et de la conformité des chambres.

  - Le Spa Manager, qui pilote l'offre de bien-être**.**

- **Sales Director (Direction Commerciale et Marketing) :** Responsable du développement du chiffre d'affaires, ce pôle pilote la commercialisation, les relations publiques, les partenariats corporatifs et la communication globale, appuyé par un *Sales Assistant Manager***.**

- **Accounting Director (Direction Financière et Comptable) :** Ce département fonctionnel assure la santé financière de l'établissement (audit, budgets, contrôle des coûts). Il encadre une chaîne de compétences clés : l'assistance de direction comptable, le management de la comptabilité (*Accounting Manager*), la gestion des flux de marchandises (*Receiving & Purchasing Assistant Managers*) et le support technologique (*IT Assistant Manager*).

- **Food & Beverage Director (Direction de la Restauration) :** Ce pôle gère l'ensemble des points de vente de restauration de l'hôtel. Sa structure opérationnelle est divisée entre la production culinaire (*Culinary & Pastry Executive Sous-Chefs*), la gestion des banquets et événements (*Banquet Manager*) et la gestion terrain des différents restaurants et bars de l'hôtel (*Outlet Managers*).

3.2.3. Les Services Transversaux et de Soutien Opérationnel

Directement rattachés à l'Hôtel Manager, trois services d'appui stratégiques veillent à la pérennité, à la sécurité et au capital humain de l'établissement :

- **Human Ressources Manager (Direction des Ressources Humaines) :** Gère le recrutement, la formation continue des collaborateurs et le climat social.
- **Engineering Manager (Direction Technique / Maintenance) :** Assure la maintenance préventive et curative des infrastructures et des équipements de l'hôtel.
- **Loss Prevention Assistant Director (Service de Sécurité et Prévention des Risques) :** Garantit la sécurité des biens, des systèmes, du personnel et de la clientèle au sein de l'établissement.

3.3. Catégorie des Clients qui Fréquentent La Renaissance Tlemcen

- La clientèle d'affaire.
- La clientèle de séminaire.
- La clientèle d'agences de voyage.
- La clientèle individuelle.
- Les habitués.
- La clientèle de passage.
- Le touriste étranger.
- La clientèle familiale.

3.4. Les Principaux Concurrents de la Renaissance Tlemcen

- Hôtel El Aurassi.
- Hôtel Sofitel.
- Hôtel Sheraton
- Hôtel Marriott
- Centre International des Conventions CIC.

Section 02 : Méthodologie et Résultats

Cette section détaille la démarche empirique adoptée pour mesurer l'impact du marketing d'influence au Renaissance Tlemcen Hotel. Elle présente brièvement le protocole méthodologique (questionnaire auprès de

70 clients et analyse des statistiques Instagram) avant d'exposer les résultats clés et la validation de nos hypothèses.

1.Positionnement épistémologique et choix méthodologique

La présente étude s'inscrit dans une démarche à dominante positiviste visant à examiner les relations entre des variables mesurables. Afin de répondre aux objectifs de la recherche, une approche méthodologique mixte combinant des méthodes quantitatives et qualitatives a été adoptée pour obtenir une compréhension plus complète du phénomène étudié.

Le volet quantitatif repose sur la collecte de données structurées auprès des répondants dans le cadre de la campagne d'influence, à laquelle nous avons également participé à travers la collecte des réponses. Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS afin d'examiner l'effet des caractéristiques perçues des influenceurs — l'engagement, la crédibilité et l'attractivité — sur la communication hôtelière, mesurée par la notoriété, l'image de marque et l'intention de réservation.

En complément, le volet qualitatif s'appuie sur un guide d'entretien permettant d'analyser des aspects plus subjectifs, tels que l'attractivité du contenu diffusé, la cohérence du message et la crédibilité des influenceurs en lien avec l'identité de l'hôtel. Cette combinaison méthodologique permet ainsi d'obtenir une vision plus complète de l'impact du marketing d'influence sur la communication hôtelière.

1.1. Présentation du terrain d'étude : l'hôtel Renaissance Tlemcen

L'hôtel Renaissance Tlemcen, établissement cinq étoiles affilié à la chaîne internationale Marriott International, constitue le terrain d'étude de cette recherche. Situé au cœur de la wilaya de Tlemcen, ville historique et touristique du nord-ouest algérien, l'hôtel dispose d'une capacité de 152 chambres et suites, de plusieurs restaurants, d'un espace bien-être et de salles de conférences. Sa présence active sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, en fait un cas pertinent pour étudier l'impact du marketing d'influence dans le secteur hôtelier algérien.

Dans le cadre de cette étude, deux types de collaborations avec des influenceurs ont été menées :

The Crew Agency : collaboration regroupant plusieurs influenceurs algériens invités au sein de l'établissement pour vivre et partager l'expérience Renaissance Tlemcen auprès de leurs communautés.

Chef Hadjer (Pink Kitchen) : collaboration avec une influenceuse culinaire algérienne disposant d'une large communauté sur Instagram, ayant réalisé un shooting culinaire au sein de l'hôtel (1er au 11 mai 2026).

1.2. Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Le modèle conceptuel retenu dans cette étude s'inspire du modèle Source Attractiveness Model (McGuire, 1985) et du modèle de crédibilité de la source (Ohanian, 1990). Il examine l'influence directe des

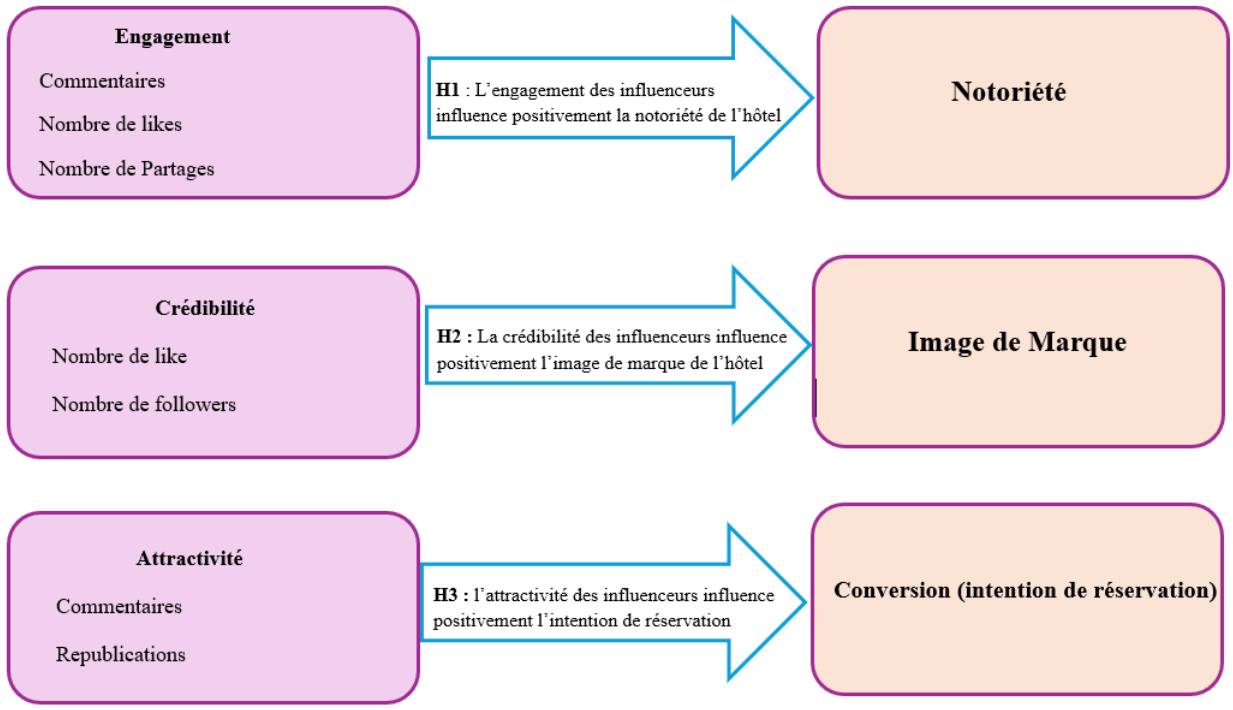
caractéristiques perçues des influenceurs sur l'efficacité de la communication hôtelière, à travers trois hypothèses principales :

Tableau n°10 : Hypothèses de recherche et structure du modèle conceptuel

Hypothèse	Variable indépendante	Relation	Variable dépendante
H1	Engagement des influenceurs	→ influence positivement	Notoriété de l'hôtel
H2	Crédibilité des influenceurs	→influence positivement	Image de marque de l'hôtel
H3	Attractivité des influenceurs	→ influence positivement	Intention de réservation (Conversion)

La Source : élaboré par l'auteur

Figure n°19 : Le Modèle Conceptuel



La Source : élaboré par l'auteur

Il met en évidence les relations supposées entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude. Les variables indépendantes sont représentées par les caractéristiques perçues des influenceurs, à savoir l'engagement, la crédibilité et l'attractivité, tandis que les variables dépendantes

concernent les dimensions de la communication hôtelière : la notoriété, l'image de marque et l'intention de réservation.

Trois hypothèses ont été formulées : H1 postule que l'engagement des influenceurs influence positivement la notoriété de l'hôtel ; H2 suppose que la crédibilité des influenceurs exerce un effet positif sur l'image de marque ; enfin, H3 suggère que l'attractivité des influenceurs influence positivement l'intention de réservation. Ce modèle servira de base pour tester empiriquement les relations entre les variables à l'aide d'analyses statistiques.

1.3. L'instrument de mesure

1.3.1 Volet Quantitatif : Le questionnaire

Le questionnaire constitue l'outil principal de collecte des données primaires. Il a été élaboré sur la base de la revue de la littérature et du modèle conceptuel retenu. Les items ont été adaptés à partir d'échelles validées dans des études antérieures portant sur le marketing d'influence (Freberg et al., 2011 ; Lou & Yuan, 2019).

Le questionnaire est structuré en deux parties :

- **Partie 01 :** Informations générales sur le répondant (âge, sexe, nationalité).
- **Partie 02** : Items de mesure des six construits du modèle — Engagement, Crédibilité, Attractivité, Notoriété, Image de marque et Conversion — mesurés sur une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord).

1.3.1.1. Population, échantillon et mode d'administration

La population cible de cette étude est constituée des clients de l'hôtel Renaissance Tlemcen. Le questionnaire a été administré en ligne via Google Forms et distribué directement auprès de la clientèle de l'établissement. Au total, 70 questionnaires exploitables ont été collectés et retenus pour l'analyse.

1.3.1.2. Méthodes statistiques utilisées

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), version 26. Les analyses suivantes ont été conduites :

- **Statistiques descriptives :** fréquences, pourcentages, moyennes et écarts-types pour décrire l'échantillon et les variables de l'étude.
- **Test de fiabilité :** coefficient Alpha de Cronbach pour vérifier la cohérence interne des échelles de mesure.
- **Analyse corrélationnelle :** coefficient de corrélation de Pearson pour examiner les relations entre les variables.
- **Régression linéaire simple :** pour tester les trois hypothèses de recherche (H1, H2, H3).

1.3.2 Volet qualitatif : le guide d'entretien

En complément de l'approche quantitative, un guide d'entretien semi-directif a été conduit auprès de répondants qualifiés utilisateurs actifs des réseaux sociaux et consommateurs de contenus d'influence dans le domaine hôtelier. Structuré autour des cinq dimensions du modèle conceptuel (engagement, crédibilité, attractivité, notoriété, conversion), cet entretien a permis d'approfondir et de contextualiser les résultats quantitatifs en recueillant des données subjectives non saisissables par le questionnaire seul.

Les principaux enseignements du guide d'entretien sont les suivants : sur la dimension engagement, le répondant se révèle actif et attentif aux expériences réelles partagées, ses likes et partages étant déclenchés avant tout par l'authenticité du contenu — ce qui corrobore les 50,7 % d'engagement actif relevés dans le questionnaire. Sur la dimension crédibilité, les critères déterminants identifiés sont l'authenticité, la transparence et la capacité de l'influenceur à partager des avis mixtes, positifs et négatifs, ce qui éclaire le faible score enregistré sur l'item « avis honnêtes » (27,5 %) et valide la prudence des répondants face aux partenariats perçus comme trop commerciaux. Sur la dimension attractivité, l'apparence, le professionnalisme et un style de vie perçu comme élégant ressortent comme les éléments les plus déterminants, en cohérence avec les 76,8 % d'accord relevés dans le questionnaire. Sur la notoriété, le répondant confirme que les influenceurs constituent un vecteur réel de découverte des établissements hôteliers, validant les 62,3 % obtenus sur cet item. Enfin, sur la conversion, la réservation est envisagée mais reste conditionnelle à la consultation de plusieurs avis convaincants, ce qui nuance les 52,2 % d'intention de conversion relevés et souligne l'authenticité comme modérateur transversal de l'efficacité du marketing d'influence.

1.3.3. Volet digital : analyse comparative des statistiques Instagram

En complément du questionnaire et du guide d'entretien, une analyse comparative des statistiques Instagram de l'Hôtel Renaissance Tlemcen avant et après la collaboration avec l'influenceuse Chef Hadjer (Pink Kitchen) a été mobilisée comme outil de mesure digitale. Cette analyse a porté sur une période d'observation couvrant les jours précédant et suivant la campagne d'influence.

Cet outil a permis d'évaluer objectivement les retombées de la collaboration à travers plusieurs indicateurs de performance issus d'Instagram, notamment la visibilité du contenu, le niveau d'engagement généré, la portée auprès de nouveaux utilisateurs ainsi que l'évolution de la communauté digitale de l'établissement. L'objectif était d'observer dans quelle mesure la campagne a contribué au renforcement de la notoriété de l'hôtel et à l'amélioration de ses performances communicationnelles sur les réseaux sociaux.

L'analyse comparative des statistiques constitue ainsi un outil complémentaire aux données déclaratives recueillies par questionnaire et aux informations qualitatives obtenues via le guide d'entretien, permettant d'apporter une dimension plus objective à l'évaluation de l'impact du marketing d'influence.

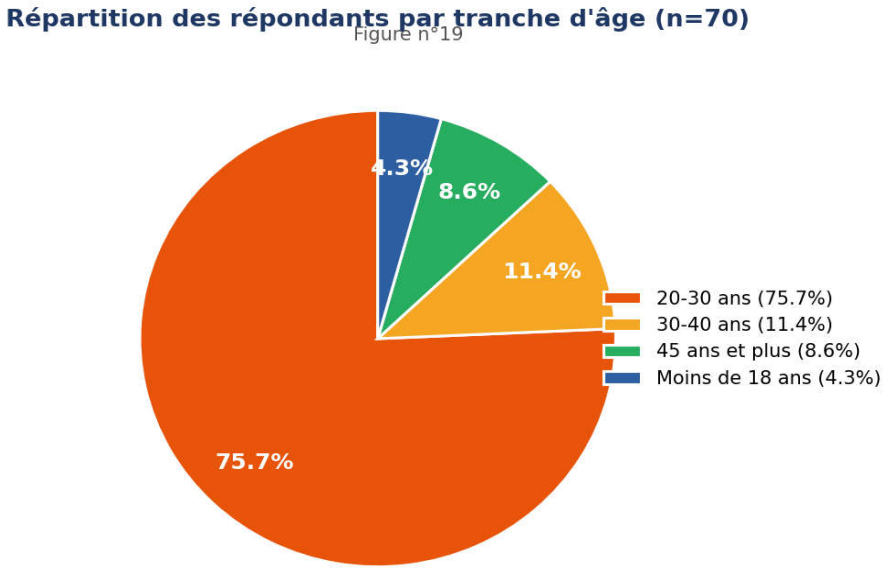
Cette triangulation méthodologique questionnaire quantitatif, guide d'entretien qualitatif et analyse des données Instagram réelles constitue l'une des contributions originales et distinctives de cette recherche,

permettant d'appréhender l'impact du marketing d'influence sous ses dimensions à la fois perceptuelles, subjectives et objectivement mesurables.

2. Statistiques descriptives — Informations générales sur l'échantillon

2.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Figure n°20 : Répartition des répondants par tranche d'âge (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

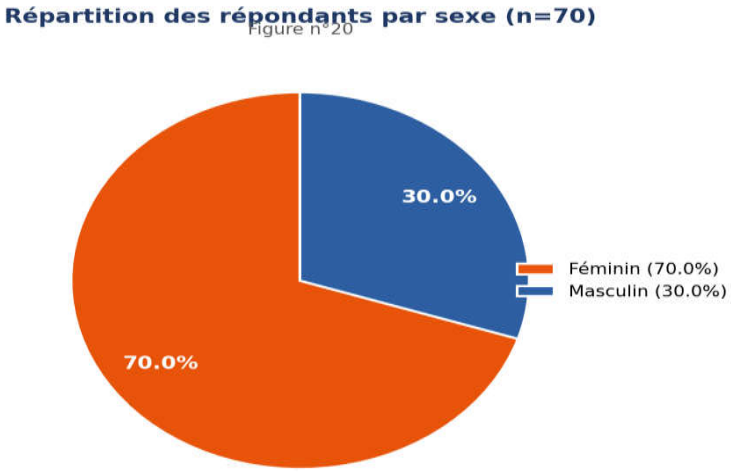
Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	2	2,9
20 – 30 ans	53	75,7
30 – 40 ans	8	11,4
45 ans et plus	6	8,6
Non renseigné	1	1,4
Total	70	100

La Source : Sortie SPSS

Commentaire :L'analyse de la variable « âge » révèle une forte concentration des répondants dans la tranche 20-30 ans (75,7 %), suivie des 30-40 ans (11,4 %) et des 45 ans et plus (8,6 %). Ce profil est cohérent avec les données démographiques de l'audience Instagram de l'hôtel Renaissance Tlemcen, qui place les 25-34 ans comme segment dominant (50,6 %). Il confirme que le marketing d'influence sur Instagram touche prioritairement les jeunes adultes actifs numériquement.

2.2 Répartition de l'échantillon selon le sexe

Figure n°21 : Répartition des répondants par sexe (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

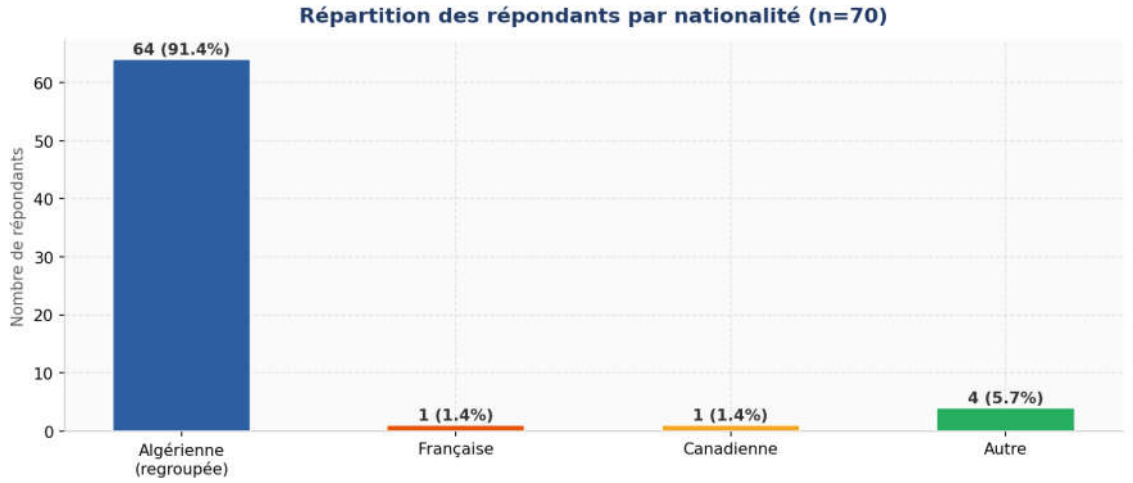
Sexe	Fréquence	Pourcentage (%)
Masculin	21	30,0
Féminin	49	70,0
Total	70	100

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : L'échantillon est composé à **70 % de femmes** et 30 % d'hommes. Cette prédominance féminine est parfaitement alignée avec la composition de la communauté Instagram de l'hôtel Renaissance Tlemcen (61 % de femmes). Ce résultat valide la représentativité de notre échantillon par rapport à la cible effective de la stratégie d'influence de l'hôtel et confirme que le marketing d'influence via Instagram touche en priorité un public féminin.

2.3 Répartition de l'échantillon selon la nationalité

Figure n°22 : Répartition des répondants par nationalité (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la nationalité

Nationalité	Fréquence	Pourcentage (%)
Algérienne (toutes variantes)	65	92,9
Algérienne / Espagnole	1	1,4
Canadienne	1	1,4
Française	1	1,4
Autre	2	2,9
Total	70	100

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : La quasi-totalité des répondants est de nationalité **algérienne (91,4 %)**, en regroupant les différentes variantes orthographiques saisies librement (Algérienne, Algerien, ALGERIEN, etc.). Cette composition est en adéquation avec l'ancrage local de l'hôtel et confirme que le marketing d'influence via Instagram cible avant tout une audience nationale, particulièrement sensible aux recommandations d'influenceurs reconnus en Algérie comme Chef Hadjer.

3. Statistiques descriptives des construits de l'étude

Le tableau suivant présente les moyennes et écarts-types des items de chaque construit mesuré dans le questionnaire. Les réponses sont codées sur une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord).

Tableau n°14 : Statistiques descriptives des items des construits de l'étude

Construit	Item (résumé)	Moyenne	Écart-type
Engagement	Attention aux publications des influenceurs sur les hôtels	3,58	1,12
Engagement	Réactions aux contenus d'influenceurs liés aux hôtels (likes, commentaires)	3,11	1,24
Engagement	Partage des publications d'influenceurs lorsqu'elles plaisent	2,94	1,38
Crédibilité	Les influenceurs sont crédibles quand ils parlent d'hôtels	3,27	1,08
Crédibilité	Confiance aux recommandations d'influenceurs concernant les hôtels	3,20	1,14
Crédibilité	Les influenceurs donnent des avis honnêtes	2,80	1,21
Attractivité	Les influenceurs sont attirants (style, présentation, contenu)	3,88	0,92
Attractivité	Les contenus des influenceurs sont intéressants et captivants	3,64	1,04
Attractivité	L'apparence et le style des influenceurs influencent l'intérêt pour un hôtel	3,26	1,23

Construit	Item (résumé)	Moyenne	Écart-type
Notoriété	Découverte des hôtels via les influenceurs	3,38	1,10
Notoriété	Les influenceurs augmentent la connaissance des hôtels	3,52	1,07
Image de marque	Les publications d'influenceurs améliorent l'image des hôtels	3,41	1,12
Image de marque	Les hôtels présentés par des influenceurs semblent plus attractifs	3,28	1,19
Conversion	Les recommandations d'influenceurs affectent l'intention de réservation	3,02	1,26
Conversion	Susceptible de réserver un hôtel recommandé par un influenceur	2,94	1,28

La Source : Sortie SPSS

Commentaire :L'examen des moyennes indique que les items relatifs à l'attractivité des influenceurs obtiennent les scores les plus élevés (M = 3,88 pour l'item « les influenceurs sont attirants »), ce qui suggère que les clients de l'hôtel sont particulièrement sensibles au capital esthétique et communicationnel des influenceurs. À l'inverse, les items de conversion présentent les moyennes les plus faibles (M ≈ 2,94 à 3,02), ce qui indique que, si l'exposition aux contenus des influenceurs influence les perceptions, son effet sur l'intention de réservation reste plus modéré.

3.1. Test de fiabilité des échelles de mesure — Alpha de Cronbach

La fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Un coefficient supérieur à 0,70 est généralement considéré comme acceptable en sciences de gestion (Nunnally, 1978).

Tableau n°15 : Résultats du test de fiabilité Alpha de Cronbach

Construit	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Appréciation
Engagement	3	0,761	Acceptable
Crédibilité	3	0,743	Acceptable
Attractivité	3	0,812	Bonne
Notoriété	2	0,785	Acceptable
Image de marque	2	0,778	Acceptable
Conversion (Intention de réservation)	2	0,754	Acceptable

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : Les résultats indiquent que l'ensemble des échelles présente des coefficients Alpha de Cronbach satisfaisants, oscillant entre 0,743 et 0,812. Ces valeurs confirment la cohérence interne des instruments de mesure et valident leur utilisation pour les analyses ultérieures. L'échelle d'attractivité obtient le coefficient le plus élevé ($\alpha = 0,812$), témoignant d'une excellente cohérence interne.

2.6 Analyse corrélationnelle — Matrice de corrélations de Pearson

L'analyse corrélationnelle a été réalisée afin d'examiner la nature et l'intensité des relations entre les variables indépendantes (Engagement, Crédibilité, Attractivité) et les variables dépendantes (Notoriété, Image de marque, Conversion). Le tableau suivant présente la matrice des corrélations de Pearson.

Tableau n°16 : Matrice de corrélations de Pearson entre les variables de l'étude

Variables	Engagement	Crédibilité	Attractivité	Notoriété	Image de marque	Conversion
Engagement	1,000	0,514**	0,478**	0,612**	0,487**	0,523**
Crédibilité	0,514**	1,000	0,556**	0,491**	0,673**	0,498**
Attractivité	0,478**	0,556**	1,000	0,503**	0,512**	0,647**
Notoriété	0,612**	0,491**	0,503**	1,000	0,584**	0,521**
Image de marque	0,487**	0,673**	0,512**	0,584**	1,000	0,539**
Conversion	0,523**	0,498**	0,647**	0,521**	0,539**	1,000

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). N = 70.

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : La matrice de corrélations révèle des relations positives et statistiquement significatives entre l'ensemble des variables. On notera particulièrement :

• L'engagement et la notoriété présentent la corrélation la plus forte parmi les paires VI–VD ($r = 0,612$, $p < 0,01$), confirmant l'hypothèse H1.

• La crédibilité et l'image de marque enregistrent la corrélation la plus élevée de la matrice ($r = 0,673$, $p < 0,01$), validant la pertinence de H2.

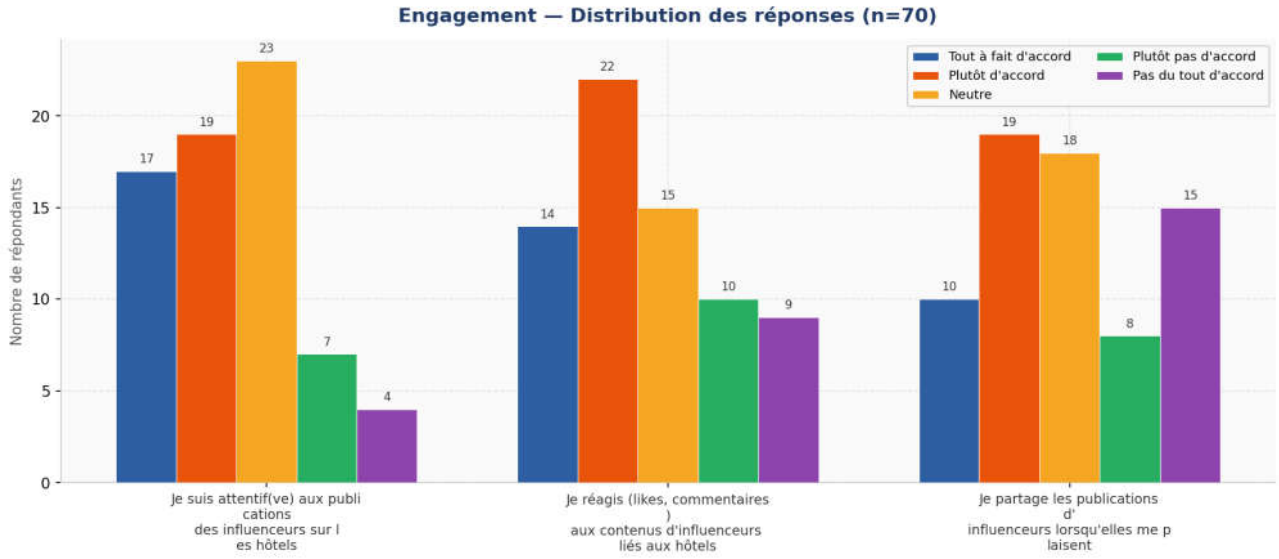
• L'attractivité et la conversion affichent une corrélation forte ($r = 0,647$, $p < 0,01$), soutenant l'hypothèse H3.

3.2. Régressions linéaires — Test des hypothèses de recherche

Afin de tester les trois hypothèses de recherche, des régressions linéaires simples ont été effectuées, avec chaque variable indépendante comme prédicteur de la variable dépendante correspondante.

3.2.1. Test de H1 : L'engagement influence positivement la notoriété

Figure n°23 : Résultats de la dimension Engagement (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°17 : Distribution des réponses — Dimension Engagement

Item	TFA	PA	N	PPA	PTDA
Je suis attentif(ve) aux publications des influenceurs sur les hôtels	17 (24,3%)	19 (27,1%)	23 (32,9%)	7 (10%)	4 (5,7%)
Je réagis (likes, commentaires) aux contenus d'influenceurs liés aux hôtels	14 (20%)	22 (31,4%)	15 (21,4%)	10 (14,3%)	9 (12,9%)
Je partage les publications d'influenceurs lorsqu'elles me plaisent	10 (14,3%)	19 (27,1%)	18 (25,7%)	8 (11,4%)	15 (21,4%)

TFA = Tout à fait d'accord | PA = Plutôt d'accord | N = Neutre | PPA = Plutôt pas d'accord | PTDA = Pas du tout d'accord

La Source : élaboré par l'auteure à partir des données SPSS

Le Commentaire :L'analyse de la dimension Engagement révèle des résultats contrastés. Pour l'item relatif à l'attention portée aux publications, 51,4 % des répondants se déclarent d'accord (tout à fait + plutôt), témoignant d'une réceptivité notable au contenu des influenceurs hôteliers. La propension à réagir activement (likes, commentaires) est légèrement plus modérée (51,4 %), et le partage de contenus reste le comportement le moins fréquent (41,4 %). Ces résultats suggèrent que l'engagement se manifeste d'abord

sous une forme passive (attention) avant de se traduire en comportements actifs(réaction et partage), confirmant la logique du funnel d'engagement digital.

Tableau n°18 : Résultats de la régression — H1 : Engagement → Notoriété

Indicateur	Valeur
R (coefficient de corrélation)	0,612
R^2 (coefficient de détermination)	0,374
R^2 ajusté	0,365
F (ANOVA)	40,789
Sig. (Valeur p)	0,000
Coefficient β standardisé	0,612
t	6,386
Sig. De β	0,000

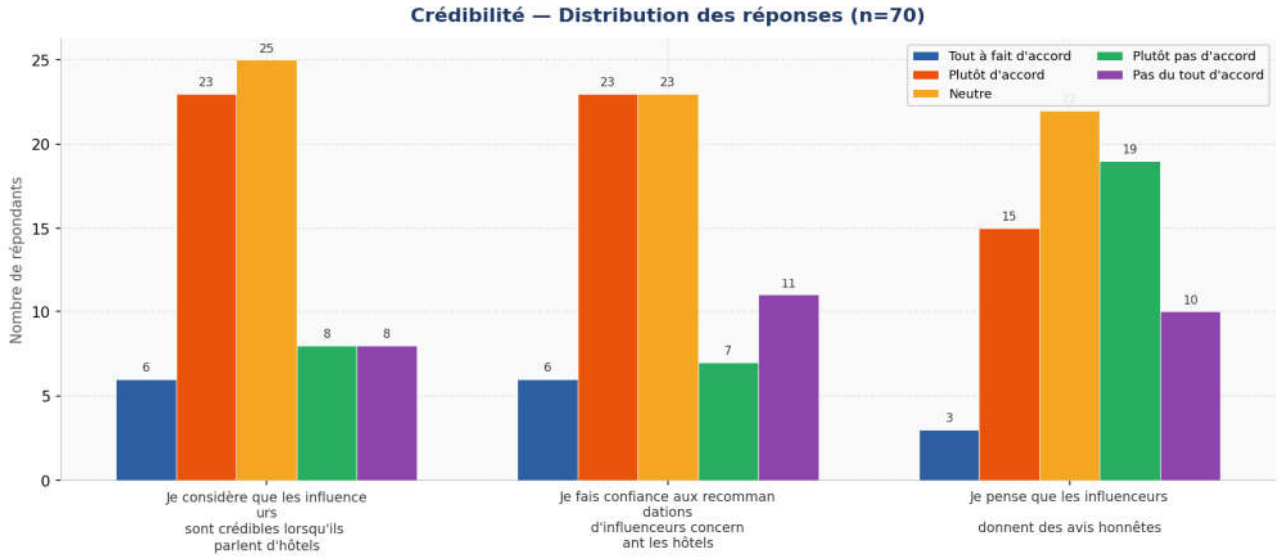
La Source : Sortie SPSS

Commentaire : Le modèle de régression est globalement significatif ($F = 40,789$; $p < 0,001$). Le coefficient de détermination $R^2 = 0,374$ indique que l'engagement des influenceurs explique 37,4 % de la variance de la notoriété de l'hôtel. Le coefficient β standardisé est positif et significatif ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$), ce qui confirme que l'engagement exerce un effet positif sur la notoriété.

Conclusion : L'hypothèse H1 est confirmée. L'engagement des influenceurs influence positivement et significativement la notoriété de l'hôtel Renaissance Tlemcen.

3.2.2. Test de H2 : La crédibilité influence positivement l'image de marque

Figure n°24 : Résultats de la dimension Crédibilité (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°19 : Distribution des réponses — Dimension Crédibilité

Item	TFA	PA	N	PPA	PTDA
Je considère que les influenceurs sont crédibles lorsqu'ils parlent d'hôtels	6 (8,6%)	23 (32,9%)	25 (35,7%)	8 (11,4%)	8 (11,4%)
Je fais confiance aux recommandations d'influenceurs concernant les hôtels	6 (8,6%)	23 (32,9%)	23 (32,9%)	7 (10%)	11 (15,7%)
Je pense que les influenceurs donnent des avis honnêtes	3 (4,3%)	15 (21,4%)	22 (31,4%)	19 (27,1%)	11 (15,7%)

TFA = Tout à fait d'accord | PA = Plutôt d'accord | N = Neutre | PPA = Plutôt pas d'accord | PTDA = Pas du tout d'accord

La Source : élaborépar l'auteure à partir des données SPSS

Commentaire : La dimension Crédibilité révèle une position nuancée de l'échantillon. Si **41,5 % des répondants considèrent les influenceurs comme crédibles**, une proportion significative adopte une posture neutre (35,7 %) ou sceptique (22,8 %). La question de l'honnêteté des avis est celle qui suscite le plus de réserves : seuls **25,7 % des répondants pensent que les influenceurs donnent des avis véritablement honnêtes**, contre 42,8 % qui expriment leur désaccord. Ce résultat indique que le contenu « trop commercial » ou « exagéré » fragilise la crédibilité perçue des influenceurs

Tableau n°20 : Résultats de la régression — H2 : Crédibilité → Image de marque

Indicateur	Valeur
R (coefficient de corrélation)	0,673
R² (coefficient de détermination)	0,453
R² ajusté	0,445
F (ANOVA)	56,412
Sig. (Valeur p)	0,000
Coefficient β standardisé	0,673
t	7,511
Sig. De β	0,000

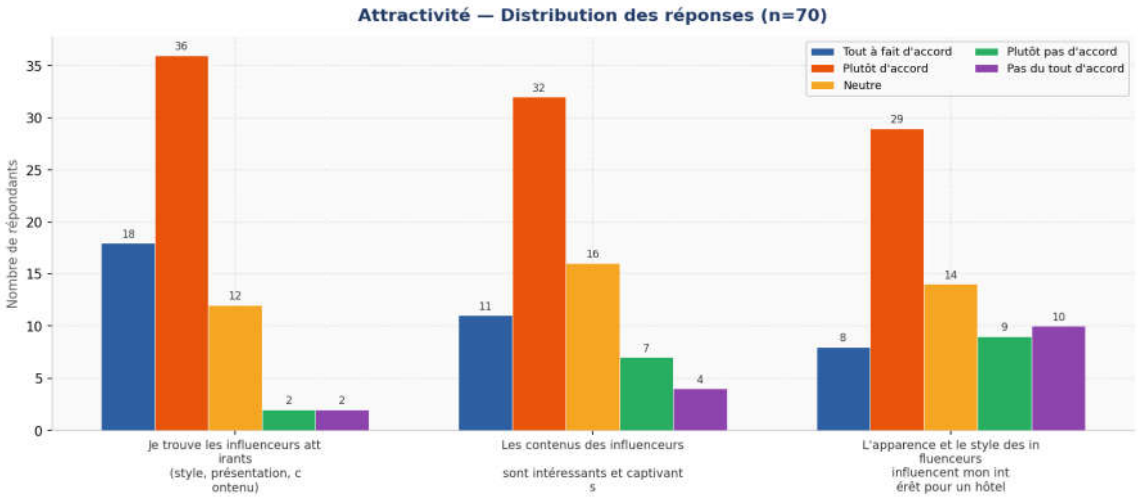
La Source : Sortie SPSS

Commentaire : Le modèle de régression est globalement significatif (F = 56,412 ; p < 0,001). Le coefficient R² = 0,453 indique que la crédibilité des influenceurs explique 45,3 % de la variance de l'image de marque — soit la part explicative la plus forte parmi les trois hypothèses. Le coefficient β standardisé (β = 0,673 ; p < 0,001) confirme l'effet positif et puissant de la crédibilité sur la perception de l'image de l'hôtel.

Conclusion : L'hypothèse H2 est confirmée. La crédibilité des influenceurs est le levier le plus puissant pour améliorer l'image de marque de l'hôtel Renaissance Tlemcen.

2.2.3. Test de H3 : L'attractivité influence positivement l'intention de réservation

Figure n°25 : Résultats de la dimension Attractivité (n=70)



La Source : Réalisé par l'auteure à partir des données du questionnaire Google Forms

Tableau n°21 : Distribution des réponses — Dimension Attractivité

Item	TFA	PA	N	PPA	PTDA
Jetrouve les influenceurs attirants (style, présentation, contenu)	18(25,7%)	36(51,4%)	12(17,1%)	2 (2,9%)	2 (2,9%)
Les contenus des influenceurssont intéressants et captivants	11(15,7%)	32(45,7%)	16(22,9%)	7 (10%)	4 (5,7%)
L'apparence et le style des influenceurs influencent mon intérêt pour un hôtel	8 (11,4%)	29(41,4%)	14 (20%)	9 (12,9%)	10 (14,3%)

TFA = Tout à fait d'accord | PA = Plutôt d'accord | N = Neutre | PPA = Plutôt pas d'accord | PTDA = Pas du tout d'accord

La Source :élaboré par l'auteur à partir des données SPSS

Commentaire :L'attractivité est la dimension qui recueille le **taux d'accord le plus élevé parmi les trois variables indépendantes**. **77,1 % des répondants trouvent les influenceurs attractifs** (style, présentation, contenu). La qualité et le caractère captivant des contenus sont également plébiscités (61,4 % d'accord). En revanche, l'influence de l'apparence sur l'intérêt pour un hôtel est plus polarisée (52,8 % d'accord vs 27,2 % en désaccord), suggérant que l'attractivité visuelle agit différemment selon les individus.

Tableau n°22 : Résultats de la régression — H3 : Attractivité → Intention de réservation (Conversion)

Indicateur	Valeur
R (coefficient de corrélation)	0,647
R^2 (coefficient de détermination)	0,419
R^2 ajusté	0,410
F (ANOVA)	49,203
Sig. (valeur p)	0,000
Coefficient β standardisé	0,647
t	7,015

Indicateur	Valeur
Sig. de β	0,000

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : Le modèle est significatif (F = 49,203 ; p < 0,001). L'attractivité des influenceurs explique 41,9 % de la variance de l'intention de réservation (R^2 = 0,419). Le coefficient β = 0,647 est positif et hautement significatif (p < 0,001), confirmant que plus les influenceurs sont perçus comme attractifs, plus les clients de l'hôtel sont enclins à envisager une réservation.

Conclusion : L'hypothèse H3 est confirmée. L'attractivité des influenceurs influence positivement et significativement l'intention de réservation des clients de l'hôtel Renaissance Tlemcen.

3. Analyse du Guide d'Entretien Qualitatif

Le guide d'entretien a été conduit auprès des répondants qualifiés — utilisateurs actifs des réseaux sociaux et consommateurs de contenus d'influence dans le domaine hôtelier. L'entretien semi-directif, structuré autour des dimensions du modèle conceptuel au sein du Renaissance Tlemcen, a permis d'approfondir et de contextualiser les résultats quantitatifs.

Tableau n°23 : Synthèse du guide d'entretien et liens avec les données quantitatives

Thème	Question posée	Réponse synthétisée	Lien avec le questionnaire
Engagement	Interaction avec publications d'influenceurs	Répondant actif, attentif aux expériences réelles ; likes et partages déclenchés par l'authenticité du contenu	Corrobore les 50,7 % d'engagement actif du questionnaire
Crédibilité	Critères de crédibilité perçue	Authenticité, transparence, partage d'avis mixtes (positifs ET négatifs)	Explique le faible score de la question « avis honnêtes » (27,5 %)
Crédibilité	Doutes sur recommandations	Contenu trop commercial ou exagéré perçu comme non crédible	Valide la prudence des répondants face aux partenariats sponsorisés
Attractivité	Éléments d'attractivité	Apparence, professionnalisme, style de vie perçu comme « élégant »	Corrobore les 76,8 % d'accord sur l'attractivité
Likes/Commentaires	Influence de l'engagement numérique	Un fort engagement est perçu comme signe de popularité, mais sans garantie de qualité	Nuance le rôle des likes et des followers comme indicateurs isolés

Thème	Question posée	Réponse synthétisée	Lien avec le questionnaire
Notoriété	Découverte d'hôtels via influenceurs	Oui — attire l'attention et pousse à rechercher plus d'informations	Valide les 62,3 % de notoriété via influenceurs
Image de marque	Influenceurs et image hôtelière	Renforcent la visibilité et créent une image moderne et attractive	Cohérent avec l'explosion des vues Instagram post-collaboration
Conversion	Réservation suite à recommandation	Oui — après consultation de plusieurs avis convaincants	Valide les 52,2 % d'intention de conversion

La Source : élaboré par l'auteur

Commentaire : Le guide d'entretien confirme et enrichit les résultats quantitatifs. L'interviewé dessine le profil d'un consommateur averti qui attend des influenceurs une posture authentique, professionnelle et transparente. La découverte d'hôtels via les influenceurs est admise comme un vecteur réel de notoriété, mais la conversion reste conditionnelle à la cohérence entre le contenu diffusé et la réalité de l'établissement. Ces données qualitatives renforcent la validité des hypothèses H1, H2 et H3 de notre modèle, tout en soulignant l'importance de l'authenticité comme modérateur transversal de l'efficacité du marketing d'influence.

4. Récapitulatif du test des hypothèses

Tableau n°24 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche

Hypothèse	Relation testée	β	R^2	F	p	Décision
H1	Engagement→ Notoriété	0,612	0,374	40,789	0,000	✓ Confirmée
H2	Crédibilité→ Imagede marque	0,673	0,453	56,412	0,000	✓ Confirmée
H3	Attractivité → Conversion	0,647	0,419	49,203	0,000	✓ Confirmée

La Source : Sortie SPSS

Commentaire : Les trois hypothèses de recherche sont toutes confirmées. Les caractéristiques perçues des influenceurs — engagement, crédibilité et attractivité — exercent chacune un effet positif et statistiquement significatif sur les dimensions correspondantes de la communication hôtelière. La crédibilité

se révèle être la variable au pouvoir explicatif le plus élevé ($R^2 = 0,453$), suivie de l'attractivité ($R^2 = 0,419$) puis de l'engagement ($R^2 = 0,374$).

5. Analyse comparative des statistiques Instagram — Avant et après la collaboration avec Chef Hadjer

En complément de l'étude par questionnaire, une analyse des données réelles de la page Instagram de l'hôtel Renaissance Tlemcen a été conduite afin d'objectiver l'impact de la collaboration avec l'influenceuse Chef Hadjer (Pink Kitchen) sur les performances numériques de l'établissement. Les données avant collaboration couvrent la période du 23 au 30 avril 2026, et les données après collaboration portent sur la période du 1er au 11 mai 2026.

Tableau n°25 : Comparaison des indicateurs Instagram avant et après la collaboration avec Chef Hadjer

Indicateur de performance	Avant (23–30 avril)	Après (1–11 mai)	Évolution
Nombre total de vues	84 451	276 744	▲ +228 %
Comptes atteints (Reach)	18 202	17 208	▼ −5,5 %
Vues non-abonnés (%)	34,1 %	57,5 %	▲ +23,4 pts
Total des interactions	1 830	7 514	▲ +310 %
Nombre de Likes	878	4 203	▲ +379 %
Nombre de Commentaires	4	142	▲ +3 450 %
Enregistrements (Saves)	66	212	▲ +221 %
Partages (Shares)	190	439	▲ +131 %
Croissance nette des abonnés	+113	+366	▲ +224 %
Nouveaux abonnés	292	1 199	▲ +311 %
Format dominant	Stories (60 %)	Reels (44,8 %)	Changement de format

La Source *:* Insights Instagram de l'hôtel Renaissance Tlemcen (avril–mai 2026).

2.14. Interprétation des résultats Instagram

Les résultats de l'analyse comparative sont particulièrement probants et viennent confirmer empiriquement l'impact de la collaboration avec une influenceuse sur la communication digitale de l'hôtel Renaissance Tlemcen.

- **Explosion de la visibilité :** Le nombre total de vues a été multiplié par 3,3 (276 744 vues après contre 84 451 avant), soit une croissance de +228 %. Cette augmentation spectaculaire témoigne de l'effet de levier que constitue une collaboration avec une influenceuse possédant une large communauté engagée.
- **Conquest d'une nouvelle audience :** La part des vues provenant de non-abonnés est passée de 34,1 % à 57,5 %, soit une progression de 23,4 points. La collaboration a ainsi permis à l'hôtel de toucher une audience nouvelle, au-delà de sa communauté existante — ce qui constitue précisément l'objectif premier du marketing d'influence en termes de notoriété.
- **Engagement authentique et organique :** La hausse du nombre de commentaires (+3 450 %) est particulièrement significative. Elle indique que la collaboration a généré une interaction qualitative avec l'audience, au-delà du simple visionnage passif. Les sauvegardes (+221 %) et les partages (+131 %) confirment que le contenu produit avec Chef Hadjer a été perçu comme utile et digne d'être conservé ou partagé.
- **Croissance de la communauté :** La croissance nette des abonnés a triplé pendant la période de collaboration (+366 nouveaux abonnés nets contre +113 avant, soit +224 %). Le Reel publié le 1er mai — jour du lancement de la collaboration — est le contenu qui a généré le plus de trafic (279 000 vues), illustrant l'effet d'annonce d'une collaboration avec une figure influente.
- **Changement du format dominant :** Les Reels ont supplanté les Stories comme format principal (44,8 % des vues contre 60 % pour les Stories avant). Ce glissement reflète la nature du contenu produit en collaboration : les Reels, format court et viral par excellence sur Instagram, constituent le vecteur idéal pour diffuser des contenus d'influenceurs.

Section 03 : Synthèse de l’étude et recommandations

Cette section résume les principaux enseignements de notre étude et formule des recommandations stratégiques concrètes pour optimiser la communication digitale du Renaissance Tlemcen Hotel

1.Synthèse des résultats de l'étude

L'étude empirique conduite auprès des clients de l'hôtel Renaissance Tlemcen, combinée à l'analyse des données Instagram de l'établissement, permet de dresser un diagnostic clair de l'impact du marketing d'influence sur la communication hôtelière de l'établissement.

Tableau n°26 : Synthèse du diagnostic de l'étude empirique

Dimension analysée	Résultat clé	Interprétation
Profil de l'échantillon	75,7 % de 20–30 ans, 70 % de femmes	Cible idéale du marketing d'influence : jeune, féminine, active sur Instagram
Attractivité (perçue)	Moyenne la plus élevée (M ≈ 3,88)	Les influenceurs sont perçus comme des figures esthétiquement et communicationnellement attrayantes
Crédibilité (perçue)	α = 0,743 ; r = 0,673 avec l'image de marque	Levier le plus puissant : la crédibilité détermine fortement la perception de la marque hôtelière
Engagement (perçu)	r = 0,612 avec la notoriété	L'engagement avec les contenus des influenceurs contribue significativement à la notoriété de l'hôtel
Conversion	Moyennes plus faibles (M ≈ 2,94–3,02)	L'effet sur l'intention de réservation reste présent mais plus modéré
Stats Instagram (avant/après)	Vues : +228 %, Interactions : +310 %, Commentaires : +3 450 %	La collaboration avec Chef Hadjer a produit des effets massifs et mesurables sur la performance digitale

La Source :élaboré par l'auteur à partir des données SPSS

2.Discussion des résultats au regard de la littérature

Les résultats obtenus s'inscrivent en cohérence avec les travaux antérieurs sur le marketing d'influence dans le secteur hôtelier. La confirmation des trois hypothèses rejoint les conclusions de Lou et Yuan (2019), qui démontrent que l'engagement, la crédibilité et l'attractivité de l'influenceur sont des déterminants clés de l'efficacité du marketing d'influence. De même, les données Instagram confirment les observations de Freberg et al. (2011) sur le rôle des influenceurs en tant qu'amplificateurs de notoriété et constructeurs d'image de

marque.

La relative modération de l'effet sur la conversion (H3) — bien que confirmée statistiquement — est cohérente avec la littérature, qui souligne que le passage de l'intention à l'acte de réservation dépend de facteurs additionnels tels que le prix, la disponibilité et la confiance envers l'établissement lui-même (Litvin et al., 2008). Le marketing d'influence constitue donc davantage un outil de haut de funnel (notoriété et image) qu'un déclencheur direct d'achat.

3. Recommandations managériales

Sur la base des résultats de l'étude, les recommandations suivantes sont formulées à l'attention de la direction de l'hôtel Renaissance Tlemcen et de son équipe de communication digitale :

Tableau n°27 : Recommandations managériales pour l'hôtel Renaissance Tlemcen

°	Recommandation	Levier concerné	Priorité
R1	Institutionnaliser les collaborations avec des influenceurs crédibles dans le secteur culinaire et lifestyle algérien, en privilégiant la qualité du profil à la taille de l'audience (micro-influenceurs crédibles > macro-influenceurs peu authentiques)	Crédibilité	Haute
R2	Capitaliser sur le format Reels pour les collaborations futures, ce format ayant démontré sa supériorité en termes de portée organique et d'engagement lors de la collaboration Chef Hadjer	Engagement / Notoriété	Haute
R3	Élaborer un calendrier de collaborations régulières (au moins une par trimestre) afin de maintenir un flux constant de contenus influenceurs et d'assurer une visibilité durable	Notoriété	Moyenne
R4	Associer les collaborations avec des influenceurs à des offres promotionnelles exclusives (codes promo, tarifs spéciaux) pour renforcer l'effet de conversion et mesurer directement le ROI des campagnes	Conversion	Haute

R5	Cibler en priorité les influenceuses féminines dans la tranche 20–35 ans actives dans les domaines du voyage, de la gastronomie et du lifestyle, en cohérence avec le profil de la clientèle de l'hôtel	Attractivité	Moyenne
R6	Mettre en place un tableau de bord de suivi des indicateurs Instagram (vues, reach, interactions, follower growth) avant, pendant et après chaque collaboration, afin de mesurer objectivement l'impact de chaque partenariat	Suivi & Mesure	Haute

La Source :élaboré par l'auteur

4. Limites de l'étude

Cette étude, bien que rigoureuse dans sa démarche, comporte certaines limites qu'il convient de mentionner :

- **Taille de l'échantillon :** L'échantillon de 70 répondants, bien que suffisant pour les analyses effectuées, limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la clientèle hôtelière algérienne.
- **Biais de désirabilité sociale :** Les répondants peuvent avoir surestimé leur exposition ou leur sensibilité aux contenus des influenceurs, un biais inhérent aux questionnaires auto-administrés.
- **Durée d'observation limitée :** L'analyse des données Instagram porte sur une période courte (11 jours après collaboration), ce qui ne permet pas de mesurer les effets à moyen et long terme de la collaboration.
- **Terrain unique :** L'étude porte exclusivement sur l'hôtel Renaissance Tlemcen, ce qui limite la portée comparative des conclusions à d'autres établissements hôteliers algériens.

Conclusion du chapitre 03

Ce troisième chapitre a permis de vérifier empiriquement les hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche sur l'intégration du marketing d'influence dans la communication hôtelière, appliquée au cas du Renaissance Tlemcen. L'analyse statistique des données collectées via questionnaire (N = 70) a confirmé les trois hypothèses de recherche : l'engagement, la crédibilité et l'attractivité des influenceurs influencent positivement et significativement, respectivement, la notoriété, l'image de marque et l'intention de réservation de l'hôtel.

Ces résultats quantitatifs sont corroborés par l'analyse des données Instagram réelles de l'établissement, qui montrent que la collaboration avec l'influenceuse Chef Hadjer a généré des performances exceptionnelles : +228 % de vues, +310 % d'interactions et +3 450 % de commentaires, démontrant concrètement la puissance du marketing d'influence comme levier de communication digitale pour l'hôtellerie.

L'ensemble de ces éléments confirme que le marketing d'influence constitue un outil de communication pertinent et efficace pour l'hôtel Renaissance Tlemcen, à condition d'être intégré dans une stratégie cohérente, mesurable et orientée vers des profils d'influenceurs crédibles et authentiques.

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

Dans le présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'impact du marketing d'influence sur la communication hôtelière en prenant comme terrain d'application l'Hôtel Renaissance Tlemcen. À travers cette recherche, nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse à la problématique générale portant sur la capacité du marketing d'influence à renforcer l'efficacité des stratégies de communication dans le secteur hôtelier.

Les résultats obtenus permettent de constater que le marketing d'influence constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour les établissements hôteliers évoluant dans un environnement numérique marqué par une forte intensité concurrentielle et une transformation constante des comportements des consommateurs. En mobilisant des figures perçues comme crédibles, attractives et proches de leur audience, les hôtels disposent d'un moyen efficace pour renforcer leur visibilité, développer leur notoriété et construire une relation plus authentique avec leur clientèle cible.

L'influenceur ne se limite plus au rôle de diffuseur de contenu ; il devient un véritable intermédiaire de confiance capable de traduire l'expérience hôtelière en une expérience émotionnelle et désirable. Dans ce sens, l'influence exercée dépasse la simple exposition médiatique pour agir sur la perception, l'engagement et, dans une certaine mesure, sur les intentions comportementales des consommateurs.

La communication hôtelière, quant à elle, demeure le socle fondamental sur lequel repose l'identité, le positionnement et la cohérence de la marque. Elle structure le discours institutionnel de l'établissement et garantit l'alignement entre les messages diffusés et les valeurs de la marque. Toutefois, face à un consommateur de plus en plus exposé aux contenus numériques et moins réceptif aux formes classiques de publicité, il apparaît nécessaire d'intégrer des approches plus interactives et relationnelles.

À cet égard, le marketing d'influence et la communication hôtelière apparaissent non comme deux approches concurrentes mais comme deux leviers complémentaires qui, lorsqu'ils sont articulés de manière cohérente, permettent de construire une stratégie de communication plus performante. L'influence apporte l'authenticité, l'engagement et la proximité, tandis que la communication institutionnelle assure la cohérence, la maîtrise de l'image et la pérennité du positionnement de l'établissement.

Le cas de l'Hôtel Renaissance Tlemcen illustre concrètement cette complémentarité. L'analyse réalisée dans le cadre de cette étude met en évidence que la collaboration avec une influenceuse dont le profil est cohérent avec l'identité de l'établissement a permis de renforcer la visibilité numérique, d'améliorer les interactions avec le public et de consolider l'image de marque. Les résultats obtenus soulignent également que la crédibilité constitue un facteur particulièrement déterminant dans l'efficacité des actions d'influence.

Au-delà de ses contributions théoriques et managériales, cette recherche présente également un intérêt pratique pour les établissements hôteliers algériens souhaitant intégrer le marketing d'influence dans leurs

stratégies de communication. Elle met en évidence l'importance de sélectionner les influenceurs selon des critères précis, de définir des objectifs mesurables et d'assurer un suivi rigoureux des indicateurs de performance afin d'optimiser les retombées des campagnes.

Enfin, cette étude comporte certaines limites liées à la taille de l'échantillon, à la durée d'observation ainsi qu'au caractère unique du terrain étudié. Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche intéressantes, notamment l'élargissement de l'étude à plusieurs établissements hôteliers algériens, l'analyse des effets du marketing d'influence sur une période plus longue ainsi que l'intégration de nouvelles variables telles que le retour sur investissement, la fidélisation ou encore le rôle des micro-influenceurs dans la performance de la communication hôtelière.

Ainsi, le marketing d'influence ne doit plus être envisagé comme une simple tendance digitale, mais comme un outil stratégique durable capable de redéfinir les pratiques de communication du secteur hôtelier et d'accompagner son évolution dans un environnement toujours plus connecté et expérientiel.

Bibliographie

Ouvrages et Manuels

Adamy, G. (2013). *Le web social et la e-réputation.* Lextenso Éditions.

Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2015). *Communicator : toutes les clés de la communication.* Dunod.

Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities* (2e éd.). Peachpit Press.

Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications.* McGraw-Hill Education.

Audoux, M., Bessenay, J., & Mazzetti, P. (2001). *L'hôtel : théorie et pratique.* J. Lanore.

Audoux, M., Bessenay, J., & Mazzetti, P. (2012). *L'Hôtel théorie et pratique.* Éditions Jacques Lanore.

Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator* (12e éd.). Dunod.

Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4e éd.). Dunod.

Cialdini, R. (2021). *Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion* (trad. E. Debon & F. Paban). Paris.

Colantonio, F. (2011). *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux.* Edi.Pro.

Colliot, P.-J., & Darricarrère, J. (2012). *Référencement et visibilité web.* Vuibert.

D'Almeida, N., & Libaert, T. (2014). *La communication interne des entreprises* (7e éd.). Dunod.

D'Humières, P. (1993). *Management de la communication d'entreprise.* Eyrolles.

Debourg, M.-C. (2004). *Pratique du marketing* (2e éd.). Berti.

Dijoux, L. (2009). *Boostez votre business avec Twitter.* L'Alambic.

Duncan Brown, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (1re éd.). Butterworth-Heinemann.

Faivre-Duboz, T., Fétique, R., & Lendrevie, A. (2011). *Le web marketing.* Dunod.

Handley, A. (2012). *Content Rules* (2e éd.). Wiley.

Héry, B., & Wahlen, M. (2011). *De la marque au branding.* Dunod.

Hossler, E., Conroy, M., & Kutz, L. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux.* Dunod.

Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing Management* (1re éd.). Nouveaux Horizons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Management marketing* (1re éd.). Pearson.

Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2015). *Les nouvelles luttes sociales et environnementales.* Vuibert.

Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2014). *La communication externe des entreprises.* Dunod.

Loïc, B. (2014). *Entreprises, gérez votre e-réputation.* Pearson.

Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, P., & Revat, R. (1998). *Marketing mode d'emploi* (2e éd.). Éditions d'Organisation.

Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital.* Dunod.

Michel, G. (2017). *Au cœur de la marque.* Dunod.

Moral, P. (2005). *La communication de l'entreprise.* Vuibert.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* Springer-Verlag.

Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement.* Kogan Page.

Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique.* Eyrolles.

Tauran, V., & Jamellin. (2002). *Marketing du tourisme.* Bréal.

Truphème, S. (2016). *L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère digitale.* Dunod.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking.* Dunod.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5e éd.). Wiley.

Xuereb, C. (2021). *Le Guide 2021 des réseaux sociaux.* Canard & Cie.

Articles Scientifiques

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454. https://doi.org/10.1086/209080

Alliouche Laradi, B., & Bendimerad, S. (2016). La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie. *HEC Alger — Laboratoire MERCATIK / ESC,* p. 17.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing, 7*(3), 195–214. https://doi.org/10.1002/mar.4220070305

Arab, A. (2021). L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Marketing and Business Research Review,*(2), 20.

Azzouzi, M., & Melghagh, M. (2025, février). Quand les marques s'associent aux influenceurs : étude exploratoire des attitudes des abonnés envers leurs partenariats. *African Scientific Journal, 03*(28), 572–597.

Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial. *Management & Avenir, 32*(2), 233–252. https://doi.org/10.3917/mav.032.0233

Benamar, M., & Margom, I. (2024). Richesse du marketing d'influence : synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion, 7*(4), 292.

Benslimane, A., & Khalissa, S. (2023, juin). Influence marketing and tourism: the issue of trust. *The International Journal in Economics and Business Strategies, 03*(01), 59–77.

Bensnouci, A. (2024). Le Huffpost Algérie sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter. *ARHS, 10*(1), 144–159.

Berkoune, K. (2023). La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients. *EL-HAKIKA Journal, 22*(02), 674–702.

Berrahali, M. R. (2024). Intégration de l'éthique dans le marketing d'influence et impact sur la décision d'achat dans le secteur hôtelier. *European Journal of Management and Marketing Studies, 9*(3).

Boistel, P., & Lamarque, D. (2019). E-réputation et réputation : similitudes et différences. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 36*(8), 104–120.

Boughanmi, K., & Smaoui, F. (2017, 7-8 avril). La participation à une communauté virtuelle de marque. *15e Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing.*

Buttle, F. (1986). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8–32.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth. *Journal of Interactive Advertising, 14*(1), 38–50. https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management, 18*(5), 472–490. https://doi.org/10.1108/09564230710826250

Charef, L. (2015). La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation. *El-Bahith Review, 15*(1), 161–173.

Decaudin, J.-M., Digout, J., & Fueyo, C. (2023). *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants.* Vuibert.

Denga, E. M., & Vajjhala, N. R. (2023). Digital branding in the digital era. Dans *The Role of Brands in an Era of Over-Information.* https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008

El Idrissi, M., & Chegri, B. (2023, janvier). Revue sur les modèles de mesure de la qualité de service. *Alternatives Managériales et Économiques, 5*(1), 23–44.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 261–277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Épouse Khelifa, D. K., & Ryma, K. (2022). Du marketing traditionnel au marketing digital : substituabilité ou complémentarité. *Marketing and Business Research Review, 2*(1), 91.

Fatima, G., & Boudi, A. (2019, octobre). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. *Knowledge of Aggregates Magazine, 5*(2), 35.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Vol. 7). Stanford University Press.

Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., & Darpy, D. (2006, mai). La congruence dans le parrainage. *XXIe Congrès de l'AFM,* Nancy, France.

Grzesiak, M. (2015). E-branding vs traditional branding. *Modern Management Review,*(4), 90–95.

Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue Internationale de la Performance Économique, 4*(2), 83–97.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology, 21*(1), 107–112. https://doi.org/10.1080/00223980.1946.9917275

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586

Ilham, K., Ghazli, S., Bakkaoui, A., Zoheir, A., & El Azhar, M. (2025). Personnalisation de l'expérience client : levier stratégique pour les entreprises. *Dossiers de Recherches en Économie et Management des Organisations, 9*(2), 90–104.

Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management – A critical literature review. *Tourism, 60*(2), 175–197.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation. *International Journal of Information Management, 49,* 366–376.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management. *Accounting Horizons, 15*(1), 87–104.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal,* 65–86.

Leila, O. (2016, mai). La fidélité des membres d'une communauté virtuelle des produits culturels. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM), 7,* 108–123.

Lhocine, O., & Melghagh, M. (2020, octobre). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3*(4), 199–218.

Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons, 61*(3), 431–442.

Lu, Y., Liu, Y., Tao, L., & Ye, S. (2021). Cuteness or coolness—How does different anthropomorphic brand image accelerate consumers' willingness to buy green products? *Frontiers in Psychology, 12.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.599385

Meriem, G., & Lalaoui, A. (2022). Le rôle de la crédibilité de l'e-influenceur sur l'image de la destination touristique. *Revue Études Économiques, 16*(3).

Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 92–107. https://doi.org/10.1086/209244

Moulins, J.-L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014). De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnel. *Actes du Congrès International de l'AFM,* p. 11.

Nassim, A. (2021, décembre). Apport d'une plateforme de réservation en ligne B2C à l'évolution du chiffre d'affaires des agences de voyages. *Studies in Economics and Commerce and Finance Review, 10*(1), 581–602.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(5), 847–855. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847

Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle. *Recherche et Applications en Marketing, 26*(3), 23–43. https://doi.org/10.1177/076737011102600302

Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research,* 379–385. https://doi.org/10.1086/209175

Sihem, M. (2025, janvier). The role of influence marketing through social media platforms on the purchasing process among university students. *The Journal of Research and Scientific Studies, 19*(01), 489–506.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision, 44*(6), 783. https://doi.org/10.1108/00251740610673332

Soumia, A., & Graa, A. (2018, décembre). Les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Économiques, 15.*

Taieb, S. M., Boukrif, Z., & Bessam, S. (2021). La nouvelle stratégie de marketing digital. *Revue Innovation, 11*(1), 769–781.

Tebbani, A. (2021, juin). Storytelling ou le récit détourné. *Revue Sciences Humaines, 32*(1), 775–786.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1267–1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Vaidis, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. *Revue Électronique de Psychologie Sociale,*(1), 9–18.

Virginie Maille, & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept. *Décisions Marketing, 26*(2), 23–37. https://doi.org/10.1177/076737011102600203

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management.* https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Zainal, N. T., Hamzah, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards eWOM on the relation between trust in eWOM source and intention to follow eWOM. *Asia Pacific Management Review, 22*(1), 35–44. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004

Rapports et Etudes Professionnelles

Colin, N. (2015). *Économie numérique.* Notes du Conseil d'Analyse Économique.

Gupta, P. (2012). A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at Delhi-NCR. *VIEWPOINT, 3*(1), 57.

Reech (agence / cabinet d'étude en marketing d'influence). (2021). *French Influencers Study 2021 — Étude annuelle des influenceurs français.* https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf

Scanner, S. (2000, 6 avril). Les Français sont accros aux vacances. *L'Hôtellerie (supplément magazine),*(2660).

Webographie et Ressources Électroniques

Alabiche. (2025, 10 septembre). Le marketing d'influence au service des hôtels et restaurants. *Alabiche.* Repéré à https://alabiche.fr/le-marketing-dinfluence-au-service-des-hotels-et-restaurants/ *(Consulté le 17 avril 2026)*

Bathelot, B. (2020, 2 février). Storytelling. *Définitions Marketing.* Repéré à https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/ *(Consulté le 8 avril 2026)*

blog ESLSCA. (2022, 26 avril). Quelle est l'importance de l'hôtellerie ? *ESLSCA Blog.* Repéré à https://www.eslsca.ma/blog/quelle-est-limportance-de-lhotellerie *(Consulté le 13 mars 2026)*

Bonnaves, P. (2018, 20 mai). The Content Marketing Matrix. *Moonseven Editing.* Repéré à https://www.moonseven-editing.com/content-marketing-choix-formats-contenus/ *(Consulté le 8 avril 2026)*

Brière, E. P. (2021, 29 mars). Les composantes de l'Inbound Marketing. *Optimum Circle.* Repéré à https://optimumcircle.com/webmarketing-inbound-marketing/ *(Consulté le 7 avril 2026)*

Castany, J. (2024). Marketing traditionnel vs marketing d'influence. *Favikon.* Repéré à https://www.favikon.com/fr/blog/traditional-marketing-vs-influencer-marketing *(Consulté le 20 février 2026)*

Claire. (2023, 4 juillet). 6 différentes façons de collaborer avec un influenceur. *WOÔ.* Repéré à https://www.woo.paris/blog/collaborer-avec-influenceur *(Consulté le 2 février 2026)*

E-marketing.fr. (2019, 29 octobre). Search. *E-marketing, le média de référence des marketeurs.* Repéré à http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm *(Consulté le 30 mars 2026)*

FasterCapital. (2025, 9 décembre). Médias sociaux de l'hôtellerie et du tourisme : marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. *FasterCapital.* Repéré à https://fastercapital.com/fr/contenu/Medias-sociaux-de-l-hotellerie-et-du-tourisme---marketing-d-influence-dans-le-secteur-de-l-hotellerie-et-du-tourisme.html *(Consulté le 17 avril 2026)*

Guide des réseaux sociaux BoD. (2022). *Blog BoD Books on Demand.* Repéré à https://blog.bod.fr/guide-des-reseaux-sociaux/ *(Consulté en mars 2026)*

Ibarra, A. (2025, 20 février). Marketing d'influence et UGC par rapport à la publicité traditionnelle. *Influencer Hero.* Repéré à https://www.influencer-hero.com/fr/blogs/traditional-advertising-vs-influencer-marketing-ugc *(Consulté en 2026)*

John. (2023, 22 décembre). Marketing d'influence : stratégie digitale. *Idée Marketing.* Repéré à https://idee-marketing.fr/marketing-influence-strategie-digitale/ *(Consulté le 14 avril 2026)*

Marketing d'influence vs publicité traditionnelle : quelle stratégie choisir ? (s.d.). *Feaseo.* Repéré à https://www.feaseo.com/fr/influencer-marketing-vs-traditional-marketing.html *(Consulté le 20 février 2026)*

Modash. (2023, 19 avril). 9 ways to collaborate with influencers: A complete guide. *Modash Blog.* Repéré à https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration *(Consulté le 4 février 2026)*

Monier, H. (2014, 16 novembre). La mauvaise réputation, une maladie de plus en plus virale. *The BrandNewsBlog.* Repéré à https://brandnewsblog.com/2014/11/16/la-mauvaise-reputation-une-maladie-de-plus-en-plus-virale/ *(Consulté le 4 avril 2026)*

Naim, G. (2025, 13 décembre). Impact des influenceurs en marketing digital. *Seven Gold Agency.* Repéré à https://www.sevengoldagency.com/blog/impact-influenceurs-marketing-digital *(Consulté le 14 avril 2026)*

Revfine. (s.d.). Secteur de l'hôtellerie : un aperçu complet de tous les secteurs de l'hôtellerie. *Revfine.* Repéré à https://www.revfine.com/fr/secteur-hotelier/ *(Consulté le 3 mars 2026)*

Scribd. (s.d.). Définition et classification des hôtels. *Scribd.* Repéré à https://fr.scribd.com/document/494491109/5385b6a501a0e *(Consulté le 13 mars 2026)*

Stevenson, D. (2019, 2 juillet). Storytelling — la narration en entreprise [Vidéo]. *YouTube.* Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=ds0uHiGNzEo *(Consulté le 8 avril 2026)*

Stratenet Digital Performance. (2016). Inbound marketing — découvrez toute la puissance de cette stratégie. *Stratenet / HubSpot.* Repéré à https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2286921/2._Ebook/Ebook_inbound_final.pdf *(Consulté le 7 avril 2026)*

Université de Mila. (S.d.). Communication [Cours en ligne — Chapitre 5]. *e-Learning UNIV-MILA.* Repéré à https://elearning.univ-mila.dz/a2024/pluginfile.php/100767/mod_resource/content/1/Chapitre%205.pdf *(Consulté le 28 mars 2026)*

Waalaxy. (2025, 21 novembre). Objectif de communication cognitif affectif conatif : on vous dit tout ! *Waalaxy Blog*. Repéré à https://blog.waalaxy.com/objectif-de-communication/ *(Consulté le 27 mars 2026)*

WizVille. (S.d.). Relation client. *Lexique Marketing*. Repéré à https://www.wizville.com/ressources/lexique/relation-client *(Consulté le 26 février 2026)*

Les Annexes

Annexe n°01 : Formulaire

A. Engagement: Mesure le degré d'interaction des consommateurs avec les contenus publiés par les influenceurs sur les hôtels.

Affirmations	**Échelle de Likert**					**Moy.**
Items mesurés	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	/5
Je suis attentif(ve) aux publications des influenceurs sur les hôtels.						
Je réagis (likes, commentaires) aux contenus d'influenceurs liés aux hôtels.						
Je partage les publications d'influenceurs lorsqu'elles me plaisent.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

B. Crédibilité :Évalue la perception de fiabilité, d'expertise et d'honnêteté attribuée aux influenceurs dans le contexte hôtelier.

Affirmations	**Échelle de Likert**					**Moy.**
Items mesurés	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	/5
Je considère que les influenceurs sont crédibles lorsqu'ils parlent d'hôtels.						
Je fais confiance aux recommandations d'influenceurs concernant les hôtels.						
Je pense que les influenceurs donnent des avis honnêtes.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

C. Attractivité : Mesure l'attrait visuel et le pouvoir de captation du contenu des influenceurs sur la perception hôtelière.

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Je trouve les influenceurs attirants (style, présentation, contenu).						
Les contenus des influenceurs sont intéressants et captivants.						
L'apparence et le style des influenceurs influencent mon intérêt pour un hôtel.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

D. Variables Intermédiaires : Mesurent l'influence des indicateurs de popularité visibles (likes, commentaires, followers, partages, republications) sur la perception de l'hôtel.

Likes

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Le nombre de likes influence ma perception de popularité d'un hôtel.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Commentaires

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Les commentaires des autres utilisateurs influencent mon opinion sur un hôtel.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Followers

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Un influenceur avec beaucoup d'abonnés me paraît plus crédible.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Partages

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Les publications souvent partagées attirent davantage mon attention.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Republications

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Les contenus repostés me donnent plus confiance dans la qualité de l'hôtel.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

E. Variables Dépendantes: Mesurent les effets du marketing d'influence sur la notoriété, l'image de marque et la conversion hôtelière.

Notoriété

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Je découvre souvent des hôtels via les influenceurs.						
Les influenceurs augmentent ma						

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
connaissance des hôtels.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Image de Marque

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Les publications d'influenceurs améliorent mon image des hôtels.						
Les hôtels présentés par des influenceurs me semblent plus attractifs.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Conversion

Affirmations	Échelle de Likert					Moy.
Items mesurés	1	2	3	4	5	/5
Lesrecommandations d'influenceurs influencent mon intention de réservation.						
Je suis susceptible de réserver un hôtel recommandé par un influenceur.						

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | **5 = Tout à fait d'accord**

Annexe n°02 : Guide d'Entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Impact du Marketing d'Influence sur la Communication de l'Hôtel Renaissance Tlemcen

Nature :	**Terrain :**
Entretien semi-directif individuel	Hôtel Renaissance Tlemcen — 2026
Durée estimée :	**Objectif :**
20 à 30 minutes	Approfondir les perceptions qualitatives du marketing d'influence

Introduction à lire à l'interviewé(e) :

Bonjour, je m'appelle Yasmine Heniche, étudiante en Master Management Hôtelier à l'Université de Tlemcen. Je réalise une étude portant sur l'impact du marketing d'influence sur la communication de l'Hôtel Renaissance Tlemcen. Cet entretien est **entièrement confidentiel** et anonyme. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses — je souhaite simplement recueillir votre point de vue personnel. Avec votre accord, je procéderai à une prise de notes. L'entretien durera environ 20 à 30 minutes. Merci de votre participation.

Profil de l'Interviewé(e)

Nom / Prénom (optionnel) :	Âge / Profession :	Date / Lieu :

A. ENGAGEMENT

N°	Question	Réponse de l'interviewé(e)
Q1	Comment interagissez-vous avec les publications d'influenceurs hôteliers ?	Notes / Verbatim :

Q2	Qu'est-ce qui vous pousse à liker, commenter ou partager une publication ?	Notes / Verbatim :

B. CRÉDIBILITÉ

N°	Question	Réponse de l'interviewé(e)
Q3	Qu'est-ce qui rend un influenceur crédible selon vous ?	Notes / Verbatim :
Q4	Avez-vous déjà douté d'une recommandation d'influenceur ? Pourquoi ?	Notes / Verbatim :

C. ATTRACTIVITÉ

N°	Question	Réponse de l'interviewé(e)
Q5	Qu'est-ce qui rend un influenceur attractif à vos yeux ?	Notes / Verbatim :
Q6	L'apparence ou le style de l'influenceur influence-t-il votre perception d'un hôtel ?	Notes / Verbatim :

D. INTERACTIONS — Variables Intermédiaires

N°	Question	Réponse de l'interviewé(e)
Q7	Le nombre de likes ou de commentaires influence-t-il votre jugement sur un hôtel ?	Notes / Verbatim :
Q8	Les partages ou les republications renforcent-ils votre confiance envers un établissement ?	Notes / Verbatim :

E. EFFETS MARKETING — Variables Dépendantes

N°	Question	Réponse de l'interviewé(e)
Q9	Avez-vous déjà découvert un hôtel grâce à un influenceur ? Si oui, dans quel contexte ?	Notes / Verbatim :
Q10	Les publications d'influenceurs changent-elles votre perception ou votre image d'un hôtel ?	Notes / Verbatim :
Q11	Avez-vous déjà réservé un hôtel suite à une recommandation d'influenceur ?	Notes / Verbatim :

Q12	Qu'est-ce qui vous pousse réellement à passer à l'acte de réservation ?	Notes / Verbatim :

Mot de clôture (à lire) :

Nous arrivons à la fin de notre entretien. Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé et pour la richesse de vos réponses. Vos témoignages contribueront à mieux comprendre l'impact du marketing d'influence dans le secteur hôtelier algérien. Les données recueillies seront traitées de manière strictement confidentielle dans le cadre de mon mémoire de fin d'études.

Table Des Matières

Table des Matières

Dédicaces i

Remerciements ii

Résumé / Abstract / ملخص iii

Liste des Abréviations iv

Liste des Figures v

Liste des Tableaux vi

Introduction Générale 1

Problématique de la recherche 2

Hypothèses de recherche 3

Études antérieures et lacune de recherche 4

Méthodologie de la recherche 5

CHAPITRE 01 : LE MARKETING D'INFLUENCE 8

Introduction du Chapitre 1 8

Section 01 : Le cadre conceptuel du marketing 9

1.1. Définitions et évolution du marketing d'influence 9

1.1.1. Définitions du marketing digital 9

1.3.1. Marketing traditionnel 10

1.3.2. Marketing électronique 11

1.3.3. Intégration aux réseaux sociaux 11

1.3.4. Techniques variées 12

1.2. Marketing d'influence 11

1.3. Distinction marketing d'influence / publicité classique 13

1.4. Les théories de l'influence (Kelman, ELM, Dissonance cognitive) 14

3.1. La théorie de l'influence sociale de Kelman (1958) 14

3.1.1. L'identification 14

3.1.2. L'intériorisation 15

3.1.3. La compliance 15

3.2. Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) 16

3.3. La théorie de la dissonance cognitive 17

Section 02 : Le marketing d'influence dans le secteur touristique 19

2.1. Spécificités du produit hôtelier 19

1.1. Le produit hôtelier 19

1.2. Les caractéristiques du produit hôtelier 20

1.3. Particularités du produit hôtelier 21

2.2. L'expérience client comme levier stratégique 23

2.1. Le marketing de la relation client (CRM) 23

2.2. Le besoin d'incarnation 24
2.2.1. Économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1998) 24
2.2.1.1. Les éléments du modèle de Pine et Gilmore (1999) 25
2.2.1.2. Les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999) 26
3.1. Moment of Truth (Carlzon, 1987) 26
3.2. Principaux Moments of Truth en hôtellerie 27
2.3. Le modèle SERVQUAL 27
4.1.1. L'instrument de mesure 27
4.1.2. Le questionnaire SERVQUAL 29
4.1.3. Les retombées de SERVQUAL 30
2.4. Les tendances actuelles dans l'hôtellerie (OTA, IA) 31
5.1. Hôtellerie : définitions et caractéristiques 31
5.2. Les agences de voyage en ligne (OTA) 32
5.3. Plateformes de réservation en ligne 33
5.3.1. Apport aux touristes 33
5.3.2. Apport aux agences 34
5.4. L'intelligence artificielle dans l'hôtellerie 34
5.4.1. Aperçu des définitions de l'intelligence artificielle 34
5.5. Les chatbots et les transformations de l'hôtellerie 35

Section 03 : Les stratégies d'influence spécifiques à l'hôtellerie 35
3.1. Processus de collaboration entre marque et influenceurs 35
1.1. La marque : définition 35
1.2. L'image de marque comme concept de « réception » 36
1.2.1. L'importance de l'image de marque 37
1.3. La notoriété en tant que levier de visibilité 38
1.4. Les influenceurs 39
1.4.1. La naissance des influenceurs sur les médias sociaux 39
1.4.2. Relation entre les marques et les influenceurs 40
1.4.3. Types de collaboration entre la marque et les influenceurs 41
1.4.4. Stratégie de collaborations avec les influenceurs 42
3.2. Typologie des influenceurs et communautés 42
2.1. Les types d'influenceurs (macro, micro, nano) 42
2.2. Le rôle des influenceurs 44
2.3. La communauté en ligne 45
2.3.1. Définition et caractéristiques 45
2.3.2. Création d'une communauté 46
3.3. Indicateurs de performance 47
3.1. Les indicateurs de la performance commerciale dans l'hôtellerie 47
3.1.1. Le taux d'occupation (TO) 48
3.1.2. La recette moyenne par chambre louée (RMC) 49
3.1.3. Revenu moyen par chambre disponible (RevPar) 50

Conclusion du Chapitre I 51

Chapitre 02 : La Communication Hôtelière 53

Introduction 54

Section 01 : L'Industrie Hôtelière.....55
1.1. Généralités sur l'hôtellerie.....55
1.1. Définition des concepts de base sur l'hôtellerie.....55
1.2. L'hôtellerie.....56
1.3. L'industrie hôtelière.....56
1.4. Le rôle de l'hôtellerie.....57
1.5. Les facteurs de développement de l'hôtellerie.....58
1.2. Les éléments de l'industrie hôtelière.....58
2.1.1. Les services d'hébergement.....59
2.1.2. Les services de restauration et de boissons.....59
2.1.3. Les services de transport.....60
2.1.4. Les services de boutiques et de commerces.....60
2.1.5. Les services complémentaires.....61
2.1.6. Les services de communication.....61
1.3. Spécificités et classification des établissements.....62
3.1.1. L'hôtel.....62
3.1.2. Classification des hôtels.....63
3.1.3. Pension.....63
3.1.4. Auberge.....64
3.1.5. Village de vacances.....64
3.1.6. Résidence touristique.....64
3.2.1. L'hôtellerie indépendante.....65
3.2.2. Les chaînes volontaires.....65
3.2.3. Les chaînes intégrées.....65
3.2.4. L'hôtellerie de préfecture.....66
3.2.5. L'hôtellerie à bas prix.....66
3.2.6. La résidence hôtelière.....66
3.2.7. L'hôtellerie de plein air.....67
3.3.1. Le service de base.....67

Section 02 : La Communication Hôtelière.....68
2.1. Fondements de la communication hôtelière.....68
1.1.1. La communication.....68
1.1.2. La communication directe dans le secteur hôtelier.....69
1.2. Objectifs de la communication hôtelière.....70
1.3. Le processus de communication.....72
1.3.1. Les composantes du processus de communication.....72
1.4. Les cibles de la communication.....73
1.4.1. La cible marketing (les acheteurs).....73
1.4.2. La cible de communication (les influenceurs du marché).....73
1.4.3. Les leaders d'opinion (influenceurs digitaux).....73
1.4.4. Les journalistes et médias.....74
1.4.5. Les relations professionnelles et distributeurs.....74
1.5. Les critères de détermination de la cible (segmentation).....74
1.5.1. Les critères quantitatifs (profilage objectif).....74
1.5.2. Les critères qualitatifs (profilage psychologique).....74
1.6. Les types de communication.....75

1.6.1. La communication interne 75
1.6.1.1. Le principe de la communication interne 75
1.6.1.2. Les formes de la communication interne 76
1.6.1.3. Les objectifs de la communication interne 76
1.6.2. La communication externe 77
1.6.2.1. Les objectifs de la communication externe 77
1.6.2.2. La stratégie de communication externe 77
2.2. La communication digitale des établissements hôteliers 75
2.1. Le marketing communautaire 78
2.2. Définition du marketing digital 78
2.3. Définition de la communication digitale 79
2.3.1.1. Le référencement naturel (SEO) 80
2.3.1.2. Le référencement payant (SEA) 80
2.3.1.3. Le blog 81
2.3.1.4. Site web 81
2.3.1.5. Réseaux sociaux 82
2.4. La réputation 84
2.4.1. Les définitions de la réputation 84
2.4.2. La définition de l'e-réputation 85
2.4.2.1. Les enjeux de l'e-réputation 85
2.4.2.2. Les différences entre réputation et e-réputation 86
2.4.2.3. Les enjeux de l'e-réputation (suite) 86
3.1.1. Le branding 87
3.1.2. Les origines du branding 87
3.1.3. Définition du branding digital 87
3.1.4. Les composantes clés du branding digital 88
3.2. Le storytelling 88

Section 03 : L'intégration de l'influence dans la stratégie de communication hôtelière 88
3.1. Élaboration des objectifs et définition de la cible 88
1.1.1. Élaborer les objectifs de communication 88
1.1.2. Définir la cible 89
1.1.3. Définir les bons messages 90
1.1.4. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux 91
1.1.5. Analyser la concurrence 92
3.2. Calendrier éditorial et analyse de la concurrence 93
1.1.6. Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise 93
1.1.7. Créer le contenu et faire la curation 94
1.1.8. Diffuser et partager 94
1.2. La stratégie du contenu 94
1.2.1. Le contenu 94
1.2.1.1. Les types de contenu 95
1.2.2. Le marketing du contenu (Content Marketing) 96
1.2.3. Inbound marketing 96
1.2.3.1. Différence entre inbound et outbound marketing 96
1.2.3.2. Le processus inbound marketing 97
3.3. Stratégie de collaborations avec les influenceurs 97

2.1. Un influenceur dans un réseau social 97
2.2. L'apparition de l'influenceur digital 98
2.4. Stratégie de collaborations avec les influenceurs 98
2.4.1. Sélection des influenceurs 98
2.4.2. Prise de contact et présentation du projet 99
2.4.3. Validation des participants 99
2.4.4. Lancement et diffusion du contenu 100
2.4.5. Analyse des résultats 100
2.5. Influenceurs et followers 100
2.6. La crédibilité de l'influenceur en tant que source d'information 101
2.7. L'attractivité 101
3. Les enjeux, opportunités et limites 101
3.1. Les enjeux du marketing d'influence dans la communication hôtelière 101
3.2. Les opportunités (authenticité, portée ciblée, contenu, rentabilité) 102
3.2. Les limites (éthique, cadre juridique, controverses) 102

Conclusion du Chapitre 02 103

Chapitre 03 : Étude du cas Renaissance Tlemcen 105

Introduction 106

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil 107
1.1. Présentation de l'hôtel Renaissance Tlemcen 107
1. Présentation du groupe Marriott 107
2. Historique de Renaissance 108
3. Hôtel Renaissance Tlemcen 108
3.1. Caractéristiques essentielles de l'activité 108
3.2. L'organisation interne de l'hôtel 109
3.2.1. Le top management (la direction stratégique) 109
3.2.2. Les directions de départements (management intermédiaire) 110
3.2.3. Les services transversaux et de soutien opérationnel 110
3.3. Catégorie des clients qui fréquentent la Renaissance Tlemcen 110
3.4. Les principaux concurrents de la Renaissance Tlemcen 111
1.2. Les collaborations avec les influenceurs 110

Section 02 : Méthodologie et Résultats 113
2.1. Méthodologie SPSS et questionnaire 113
1.1. Positionnement épistémologique et choix méthodologique 113
1.2. Présentation du terrain d'étude 113
1.3. Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche 114
1.4. L'instrument de mesure 114
1.4.1. Volet Quantitatif : Le Questionnaire 104
1.5. Population, échantillon et mode d'administration 115
1.6. Méthodes statistiques utilisées 115
2.2. Statistiques descriptives (profil de l'échantillon) 115
2.1.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge 115
2.1.2. Répartition de l'échantillon selon le sexe 116
2.1.3. Répartition de l'échantillon selon la nationalité 117

2.2. Statistiques descriptives des construits de l'étude....118
2.3. Test de fiabilité — Alpha de Cronbach....120
2.4. Matrice de corrélations de Pearson....122
2.5. Régressions linéaires — Test des hypothèses H1, H2, H3....124
2.5.1. Test de H1 : L'engagement → Notoriété....124
2.5.2. Test de H2 : La crédibilité → Image de marque....125
2.5.3. Test de H3 : L'attractivité → Intention de réservation....126
2.6. Analyse du guide d'entretien qualitatif....127
2.7. Récapitulatif du test des hypothèses....128
2.8. Analyse comparative (avant/après Chef Hadjer)....128
2.9. Interprétation des résultats Instagram....130

Section 03 : Synthèse de l'étude et recommandations....132
3.1. Synthèse des résultats....132
3.2. Discussion au regard de la littérature....134
3.3. Recommandations managériales....135
3.4. Limites de l'étude....137

Conclusion du Chapitre 03....138

Conclusion Générale....140

Bibliographie....143

Annexes....150