

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
École Supérieure de Commerce (ESC)

Thème

Les influenceurs électroniques et la perception de l'image d'une destination touristique.

Cas : Destination d'Algérie

Thèse présentée et soutenue publiquement par :

Mme. GOURI Meriem

En vue de l'obtention du doctorat troisième Cycle LMD En sciences commerciales.

Spécialité : **Commerce international et logistique**

Devant le Jury composé de :

M. ANNABI Benaissa	Professeur	ESC	Président
M. LALAOUI Amor	Professeur	ESC	Directeur de thèse
M. GACEM Karim	Professeur	ESC	Examineur
M. HADJ AISSA Sid Ahmed	Professeur	U. Blida 2	Examineur
M. Bersali Mohamed Nabil	Professeur	U. Blida 2	Examineur
M. BOUKERCH Yahia	MCA	ESC	Examineur

Année universitaire : 2022-2023

Dédicaces

A maman, prunelle de mes yeux,

A mon cher papa,

A mes frères: Nouredine, Hiba et Doha,

A mon époux Samir,

A mes anges Zineb et Mohamed

Je dédie ce travail !

Remerciements

Je remercie Allah le tout puissant de m'avoir donné la force de mener ce travail.

Je remercie énormément en premier, Pr LALAOUI Amor d'avoir accepté de diriger ma thèse, je suis très reconnaissante pour son écoute permanente, sa présence lors des moments les plus critiques afin de me booster, et pour son esprit positif.

Je tiens aussi à adresser mon remerciement le plus sincère aux membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont attribué en faisant part de ma soutenance.

J'exprime ma gratitude à mes enseignants au niveau de l'Ecole Supérieure de Commerce et l'Ecole Supérieure des Sciences de Gestion, ex EPSE-Annaba.

Enfin, un remerciement particulier à:

Dr Nechoud Lamia, pour toutes les orientations si précieuses dès le départ de ce parcours doctoral jusqu'à sa fin.

Dr Zouaidia Afrah, ma voisine, pour son encouragement.

Réellement, je suis reconnaissante à tellement de personnes !

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

Liste des figures

N°	Titre	page
1	Nombre de départs du tourisme international	18
2	Nombre d'arrivées du tourisme international	18
3	Flux touristiques, marchés émetteurs et top 10 des destinations en 2018	19
4	Capacité d'hébergement et taux d'occupation (établissements) en 2018	19
5	Emploi touristique, total des employés en 2018	19
6	Saisonnalités, arrivées des touristes internationaux	20
7	Résultat du tourisme mondial et régional	20
8	Tourisme international et COVID-19	21
9	Les organismes touristiques algériens	27
10	Le triangle du marketing des destinations	33
11	La formation de l'image de destination touristique	38
12	Les trois composantes dimensionnelles de l'image de destination	40
13	Les composantes de l'image de marque selon Heylen, Dawson et Sampson (1995)	42
14	Les quatre niveaux de la marque de destination	43
15	Les six dimensions du LO	52
16	Collection des publications d'incitation à la visite de la destination algérienne par des influenceurs et blogueurs de voyage (en capture d'écran)	63
17	Le cadre général de la formation de l'image de destination (Baloglu et al, 1999)	68
18	Modèle des déterminants de l'image de la destination touristique Avant la visite réelle	68
19	Le schéma récapitulatif du modèle IAM (Susman et al. 2003)	74
20	Modèle de communication et de persuasion (Janis et Hovland, 1959)	75
21	Modèle de recherche (Djaoued et Chandon, 2015)	76
22	Modèle de l'attachement à la destination (Shang et Luo, 2021)	77
23	Le modèle de la relation entre la crédibilité de la source, l'image, l'attachement et la satisfaction par la destination (Veasna et al., 2013)	79
24	Modèle théorique de la relation entre les facteurs touristiques, l'image, l'attachement et la fidélité des touristes (Klabi et Jrad, 2013)	81
25	Le cadre théorique de la présente recherche	88
26	Le schéma récapitulatif du modèle conceptuel de recherche proposé	96
27	Les étapes du paradigme de Churchill	100
28	Etapes de l'analyse exploratoire	121
29	Modélisation du construit Crédibilité	136

30	Modélisation du construit Qualité du contenu	139
31	Modélisation du construit Image de destination	142
32	Modélisation de la variable Attachement à la destination	144
33	Les poids des relations entre les variables du modèle structurel.	145
34	Modèle conceptuel à tester	146
35	Exemple de relation de médiation	151

Liste des tableaux

N°	Titre	page
1	Dépenses / rentrées du tourisme international (en USD courant)	17
2	Les arrivées touristiques pour la destination tunisienne en 2019 et 2020	22
3	Etablissements hôteliers en Algérie de 2016 à 2018	26
4	Evolution du nombre des agences de voyage en Algérie	27
5	Principaux pays de provenance des touristes en Algérie	27
6	Les plans de développement du secteur touristique en Algérie	28
7	Les différents produits touristiques	32
8	Quelques définitions de l'image de destination touristique	36
9	Les différences entre le WOM et l'E-WOM	47
10	Classification des médias et réseaux sociaux les plus connus	50
11	Synthèse des définitions du LO	51
12	Les différentes techniques du marketing d'influence	53
13	Les méthodes d'identification d'un Influenceur dans un réseau	56
14	Les influenceurs algériens par domaine et par nombre d'abonnés (2022)	60
15	Les blogueurs de voyages (algériens ou étrangers) ayant promu la destination algérienne, en nombre d'abonnés	62
16	Les dimensions et les items correspondants liés à la variable crédibilité de la source	101
17	Les dimensions et les items correspondants liés à la variable qualité	103
18	Les dimensions et les items correspondants liés à la variable image de destination touristique	105
19	Les dimensions et les items correspondants liés à la variable attachement à la destination touristique	105
20	La définition du nombre d'items requis selon les auteurs	107
21	Récapitulatif des échelles de mesure retenues	107
22	La structure de l'échantillon	117
23	Fiche technique du questionnaire	118
24	Résultats du pré-test de l'échelle Crédibilité de la source	128
25	Résultats du pré-test de l'échelle Qualité des informations	129
26	Résultats du pré-test de l'échelle Qualité des informations	130
27	Résultats du pré-test de l'échelle Attachement à la destination touristique	131
28	Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable Crédibilité	132

29	Résultats du test de corrélation de Spearman de la variable Crédibilité	133
30	Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable Crédibilité	133
31	Indices d'ajustement de la variable Crédibilité	134
32	Résultats du test de CR de la variable Crédibilité	135
33	Résultats du test de validité convergente de la variable Crédibilité	135
34	Résultats du test de validité discriminante de la variable Crédibilité	135
35	Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable qualité du contenu	137
36	Résultats du test de corrélation de Spearman de la variable qualité du contenu	137
37	Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable qualité du contenu (ou informations)	138
38	Indices d'ajustement de la variable qualité du contenu	138
39	Résultats du test de CR de la variable qualité du contenu	139
40	Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable image de destination	139
41	Résultats du test de corrélation de Spearman de la variable image de destination	140
42	Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable image de destination	140
43	Indices d'ajustement de la variable image de destination	141
44	Résultats du test de CR de la variable image de destination	141
45	Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable attachement à la destination	142
46	Indices d'ajustement de la variable attachement	143
47	Résultats du test de CR de la variable attachement	143
48	Résultats de la validité convergente de la variable attachement	144
49	Validité du modèle	145
50	Indices d'ajustement du modèle	146
51	Test de l'hypothèse H1	147
52	Test de l'hypothèse H2	148
53	Test de l'hypothèse H3	150
54	Test de l'hypothèse H4	152
55	Test de l'hypothèse H5	154
56	Test de l'hypothèse H6	155
57	Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses	155

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ANDT	Agence Nationale de développement touristique
BAO	Bouche à Oreille
CGU	User-generated content
COVID19	Corona Virus-19
E-LO	Leader d'opinion électronique
E-influenceur	Influenceur électronique
ID	Image de destination
Mrd	Milliard de dollar
MENA	Région de l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PLV	Produit sur le Lieu de Vente
PNB	Produit National brut
SNAT	Schéma National d'Aménagement du Territoire
UNESCO	L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
USD	Dollar américain
E-wom	Electronic Word Of Mouth

Liste des annexes :

N°	Titre
1	Le questionnaire
2	Méthodes de tirage d'un échantillon
3	Réactions de la communauté de Dj Snake lors de son voyage à Oran
4	Réactions de la communauté de Khoubai lors de son voyage à Béjaia
5	Réactions de la communauté de Rahalista lors de son voyage à Gherdaia
6	Réactions de la communauté de Ibn Fatota lors de son voyage à Alger
7	Quelques Youtubeurs étrangers ayant promu la destination Algérie
8	Collection des sites historiques de la destination Algérie
9	Collection des paysages naturels de la destination Algérie
10	Les schémas directeurs du programme SNAT 2030

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Introduction générale	11
Chapitre I : Concepts clés en tourisme	15
Introduction du chapitre I	16
Section 01 : Le tourisme algérien, secteur du commerce international	17
Section 02 : Le marketing et l'image de destination touristique	31
Section 03 : Les influenceurs en tant que source d'information touristique	46
Conclusion du chapitre I	64
Chapitre II : Modèle de la recherche	65
Introduction du chapitre II	66
Section 01 : Les modèles théoriques liés à la recherche	67
Section 02 : La conception du modèle théorique de la recherche.....	82
Section 03 : La présentation des échelles de mesure	97
Conclusion du chapitre II	109
Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie.	110
Introduction du chapitre III	111
Section 01 : La présentation de l'étude quantitative	112
Section 02 : L'analyse des données et dépouillement des résultats	127
Section 03 : La validation du modèle et test des hypothèses	145
Conclusion du chapitre III	158
Conclusion générale	159
Bibliographie	
Table des matières	
Annexe	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Le nombre d'arrivés du tourisme international a augmenté significativement allant de 1,13 milliard d'arrivés en 1997 à 2,28 milliard d'arrivés en 2019. (Données Banque Mondiale, 2019)

Pendant la crise sanitaire COVID19, la perte a été trois fois supérieure à celle de la crise économique mondiale de 2009. Soit une chute de 300 millions de touristes et 320 milliards d'USD de pertes en termes de recettes du tourisme international. (L'OMT, 2020)

Selon le conseil mondial de voyage et du tourisme, la totalité de la contribution du tourisme au produit intérieur brut global est de 8,8 trillions de dollars en 2018. Ce qui représente 10,4%, et prévoit que ce pourcentage atteindra 11,5% en 2029.

Le tourisme en tant qu'industrie et en tant que secteur du commerce international, suscite l'intérêt de toutes les nations qui visent à développer et diversifier leurs économies.

Certaines destinations dans le monde ont construit une image bien définie chez les touristes internationaux, comme la France, l'Angleterre, l'Italie en Europe.

La Malaisie, la Thaïlande, l'Indonésie, et la Chine, en Asie, ont connu aussi une percée sans précédent. Les pays du golfe, particulièrement les Emirats Arabes Unis sont allés plus loin, jusqu'à la formation d'une image de marque de destination (Destination Branding).

Cela s'est réalisé, non seulement grâce aux potentialités touristiques que possèdent ces pays, mais aussi grâce à une stratégie de communication bien étudiée.

Parmi les outils de communication et d'information les plus répandus dans nos jours : les influenceurs et les blogueurs de voyage, appelés aussi « Vlogueurs ».

Ces derniers peuvent impacter l'opinion de leurs communautés d'abonnés vis-à-vis d'une destination donnée. Ils représentent une source d'informations très utilisée en raison du contenu des influenceurs basé sur les vidéos attractives et les images que privilégie la génération Z.

Cette génération signifie les personnes nées à la fin des années 90. Ce sont les plus grands consommateurs d'informations touristiques numériques et aussi des grands consommateurs de l'industrie touristique.

Dans les dernières années, un intérêt remarquable est porté à deux axes : le premier concerne les mécanismes d'influence des leaders d'opinion, des célébrités dans le cas de l'endossement marketing par les célébrités ou les influenceurs électroniques, que ce soit des instagrammeurs, des Youtubeurs, des vlogueurs, etc. Le deuxième axe traite la promotion de l'image d'une

Introduction générale

marque ou d'une destination. Cette présente recherche va dans le même sens, en choisissant l'image de la destination Algérie comme sujet de la promotion des E-influenceurs.

L'Algérie, en tant que pays touristique, possède toutes les potentialités naturelles qui lui permettent de décoller et même concurrencer les destinations les plus souhaitées par les touristes mondiaux. Par contre, certains éléments freinent ce décollage, comme le manque d'infrastructures requises, la faible volonté politique d'apporter des vrais changements, la détérioration de l'image touristique suite à l'ensemble des évènements tragiques que le pays a subi le siècle dernier, citons notamment la décennie noire qui a engendré des répercutions sur la vie sociale, économique, culturelle et sur tout les plans. Enfin, le manque si ce n'est pas l'absence de la communication au sujet de la destination algérienne.

On essayera par le biais de ce travail d'étudier l'impact d'une source d'informations non officielle très répandue en Algérie et ailleurs : les E-influenceurs, sur l'amélioration de l'image de la destination algérienne chez les touristes locaux ou étrangers.

Le choix de ce thème est issu d'une observation de longue durée du phénomène d'influence sur les réseaux sociaux. Un phénomène qui a touché l'Algérie dans plusieurs domaines comme la beauté où les influenceuses présentent des marques de produits qu'elles ont déjà testé pour les recommander à leurs communautés sur Youtube, instagram ou autres. Et dans le domaine du tourisme, des amateurs des voyages commencent à avoir une attirance à la destination touristique, qu'ils soient de nationalité algérienne ou étrangère. Leurs expériences touristiques en Algérie sont partagées sous forme de vidéos et vlogs, et ils arrivent à collecter un nombre assez important de vues et de commentaires positifs dans leur majorité.

On traite aussi le concept de l'attachement à la destination et sa relation avec l'image d'une part, et les influenceurs d'une autre part. L'intégration de ce concept dans l'étude résulte de notre constatation que le citoyen algérien est un facteur pouvant affecter positivement ou négativement l'image de son pays.

Objet de la recherche :

L'objet de notre étude se situe à l'intersection entre l'influence des « influenceurs électroniques », l'image de destination touristique, et l'attachement à la destination touristique.

L'image de destination est un antécédent important à l'attachement, ensuite la fidélité des touristes envers une destination et peut avoir un impact significatif sur le tourisme récepteur.

Introduction générale

Il est intéressant d'identifier d'autres antécédents de l'image de destination qui pourraient influencer le touriste potentiel.

Problématique de la recherche :

Récemment, et avec la vulgarisation d'accès et d'utilisation des médias sociaux, la destination Algérie connaît un intérêt particulier par les créateurs de contenu touristique.

Egalement, le pays doit opter pour la diversification de l'économie au lieu de la rente pétrolière, qui est une source non durable.

Cela nous a incité à mener cette recherche afin d'étudier le rôle des influenceurs électroniques activant dans le domaine touristique dans la construction d'une image de destination pour l'Algérie, ainsi que les mécanismes de cette influence.

Nous formulons alors la problématique suivante :

A l'ère du numérique et le phénomène des E- influenceurs ; Comment ces derniers peuvent impacter la perception des internautes vis-à-vis de la destination touristique algérienne, et renforcer le sentiment d'attachement à cette destination ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Que signifie un influenceur électronique ?
- Quel est l'impact de la qualité des informations fournies par l'E-influenceur et sa crédibilité, sur l'image de la destination touristique algérienne ?
- Quelles sont les caractéristiques d'un E-influenceur, qui peuvent impacter l'image de la destination touristique algérienne ?
- L'image de l'Algérie peut-elle influencer l'attachement du touriste à cette destination ?
- Existe-il une relation entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination algérienne ?
- Les expériences touristiques précédentes vécues par un touriste en Algérie influencent-elles la crédibilité de l'influenceur ?

Objectif de la recherche :

L'objectif principal de notre étude est de comprendre le mécanisme d'influence des E-influenceurs sur leurs abonnés, et de définir ce qui est influençant exactement chez un influenceur.

Introduction générale

Intérêt académique :

L'intérêt académique de ce présent travail, et de définir qu'est ce qu'un influenceur électronique dans le contexte algérien, et quels sont ses pouvoirs d'influence, afin que les futurs chercheurs puissent construire d'autres constats à partir de ces résultats, et s'approfondir dans l'étude de l'E-influenceur sous plusieurs angles, pour une seule finalité : la formation d'une image positive de l'Algérie en tant que destination touristique.

Choix épistémologique:

Dans notre recherche, nous avons opté pour une position post-positiviste, c'est-à-dire que nous partons du principe que la réalité est indépendante des acteurs, nous essayons de généraliser nos résultats à d'autres situations et d'autres domaines de la recherche scientifique.

Choix méthodologique :

La méthodologie a été choisie conformément à la problématique de la recherche qui s'intéresse aux influenceurs électroniques comme source d'information secondaire affectant l'image de la destination touristique chez les abonnés.

Une étude quantitative a servi pour expliquer le comment de cette influence, en utilisant un questionnaire destiné aux abonnés des influenceurs électroniques dont le contenu est destiné à promouvoir le tourisme algérien.

Plan de la thèse :

La thèse est structurée d'une manière simple et comprise. Elle est composée de trois parties distinctes.

Une première partie est dédiée à la littérature sur les concepts clés de la recherche, à savoir les E-influenceurs, l'image de destination, l'attachement, etc.

La deuxième partie quant à elle, traite le modèle de recherche et ses variables. Cette partie nous permettra de poser nos hypothèses.

Enfin la troisième partie, est consacrée à l'étude quantitative par questionnaire, afin de tester les hypothèses et porter des éléments de réponses à notre problématique et nos sous questions.

Chapitre I :

Concepts clés en tourisme

Section 01 : Le tourisme algérien, secteur du commerce international

Section 02 : Le marketing et l'image de destination touristique

Section 03 : Les influenceurs en tant que source d'information touristique

«...Tout ce qu'un pays doit offrir au tourisme pour attirer et retenir les étrangers, beauté et variété des sites, douceur incomparable du climat, charme et pittoresque des habitants, l'Algérie le possède. Mais il lui manque l'organisation touristique sans laquelle ses beautés naturelles resteront en partie inconnue ».

Charles Célestin Auguste Jonnart

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Introduction du chapitre I

Ce chapitre représente la partie théorique de notre travail.

Il est scindé en trois sections, partant de la plus générale à la plus précise. Chacune traite un volet particulier.

D'abord la première section est caractérisée par sa généralité, nous traitons l'importance du tourisme dans l'économie mondiale, puis dans l'économie algérienne.

Ensuite, nous aborderons dans la deuxième section les notions du marketing touristique, marketing de destination, image et image de marque de destination, attachement à la destination, etc.

Pour enfin conclure le chapitre par le développement du concept de l'E-influenceur, dans la troisième section.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Section 01 : Le tourisme algérien, secteur du commerce international

Dans la présente section, des chiffres clés liés au tourisme mondial seront illustrés avant de s'introduire dans le tourisme algérien en profondeur, pour présenter un aperçu de l'histoire du pays, ses potentiels, la stratégie gouvernementale à l'égard du tourisme et les enjeux.

1-Le tourisme en chiffres internationaux :

Suite à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme (ICTTS)¹, le tourisme mondial a connu l'évolution de la normalisation des statistiques, ainsi que l'adoption par la Commission des statistiques des Nations Unies², des définitions de l'OMT recommandées par la Conférence d'Ottawa.³ (Recueil de recommandations de l'OMT, 1975–2015).

Ci après un ensemble d'indicateurs du tourisme, extraits de la banque mondiale des données (tableau 01, figure 01, figure 02), et l'Organisation Mondiale du Tourisme (Figure 03-Figure 07). Ces indicateurs constituent un tableau de bord de la période allant de 1995 jusqu'à 2019.

Tableau n°01 : Dépenses / rentrées du tourisme international (en USD courant) :

Intervalle d'années	Dépenses en USD courants	Rentrées en USD courants
[1995-2008]	[524,845 Mrd - 1,08 Billion]	[509,365 Mrd-1,125 Billion]
2009	980,118 Mrd	1,027 Mrd
] 2009-2014]] 980,118 Mrd- 1,354 Billion]] 1,027 Billion - 1,526 Billion]
2015	1,246 Billion	1,469 Billion
] 2015-2019]] 1,246 Billion - 1,55 Billion]] 1,469 Billion – 1,815 Billion]

Source : Elaboré par nos soins. Données tirées du site web de la banque mondiale : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?end=2019>

Selon le tableau, les dépenses en tourisme ont connu une progression entre 1995 et 2019, avec une régression durant l'année 2009 et 2015. Les rentrées suivent la même évolution. Elles couvrent les dépenses durant la période allant de 1996 à 2019 à l'exception de l'an 1995 où les dépenses s'élèvent à 524, 854 Milliard contre 509,365 Milliard de rentrées.

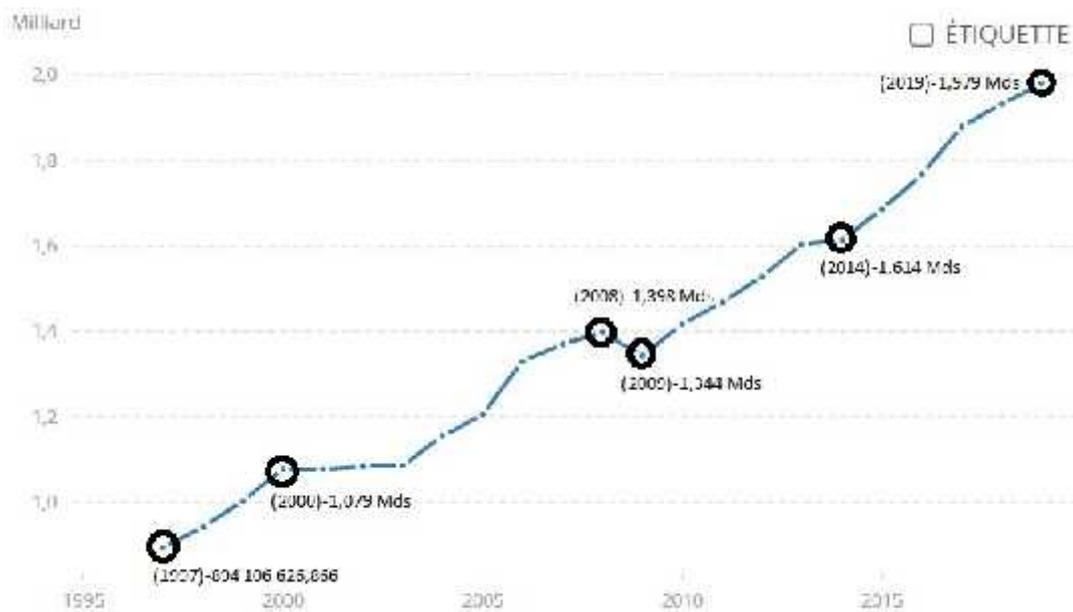
¹ L'ICTTS s'est déroulée à Ottawa (Canada) du 24 au 28 Juin 1991

² La vingt-septième session de la Commission des statistiques des Nations Unies a été organisée à New York en mars 1993

³ Recueil de recommandations de l'OMT, 1975–2015 ; Mars 2016, P85 ; Consulté le 25/10/2021 à 15h : 10min
Lien : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417773>

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Figure n°01 : Nombre de départs du tourisme international

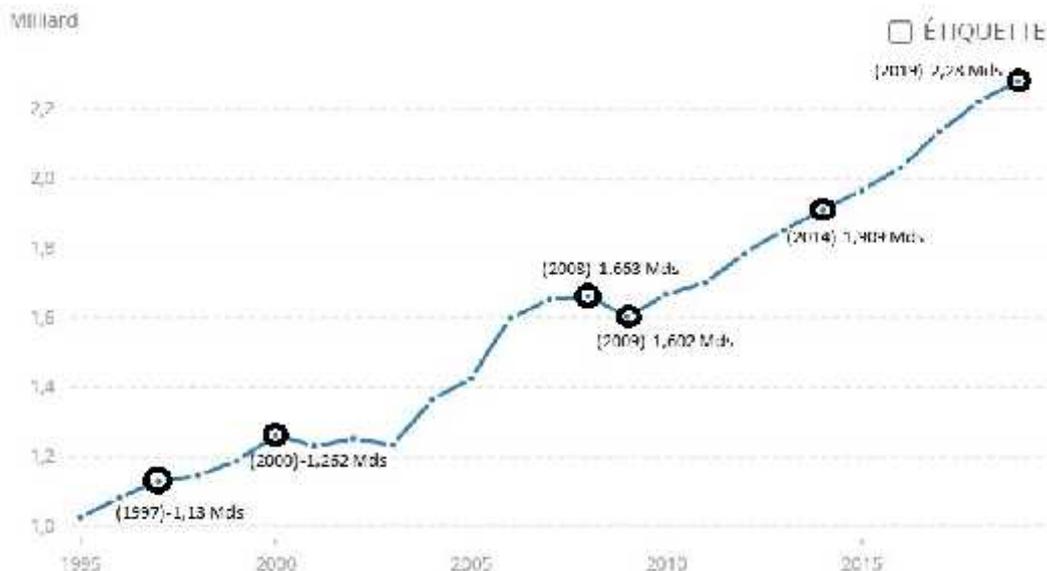


Source : Données tirées du site web de la banque mondiale.

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT?end=2019>

D'après la figure n°1, le nombre de départs a évolué allant de 894.106.626,866 départs en 1997 à 1,979 milliard départs en 2019

Figure n°02 : Nombre d'arrivées du tourisme international



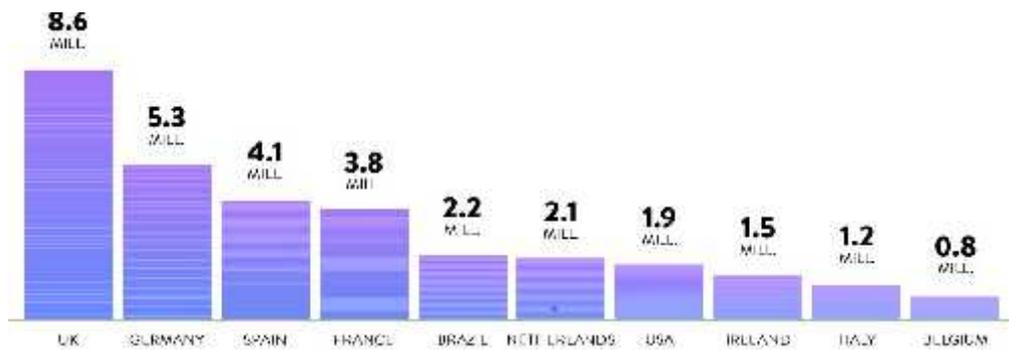
Source : Données tirées du site web de la banque mondiale

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?end=2019>

La lecture de la figure n°2 nous indique que le nombre d'arrivées a doublé depuis 1997 jusqu'à 2019, allant de 1,13 milliard d'arrivées à 2,28 milliard d'arrivées.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

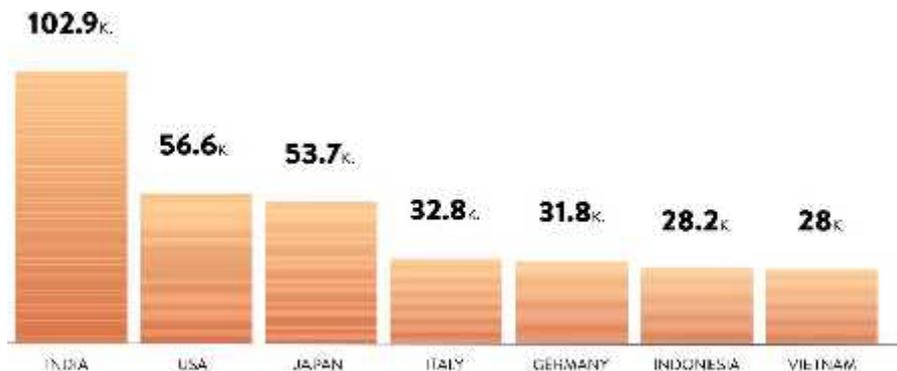
Figure n°03 : Flux touristiques, marchés émetteurs et top 10 des destinations en 2018



Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

Le royaume unis d'Angleterre est placé en tête de liste du top 10 des destinations de l'an 2018, suivi de l'Allemagne, l'Espagne, la France, et enfin la Belgique.

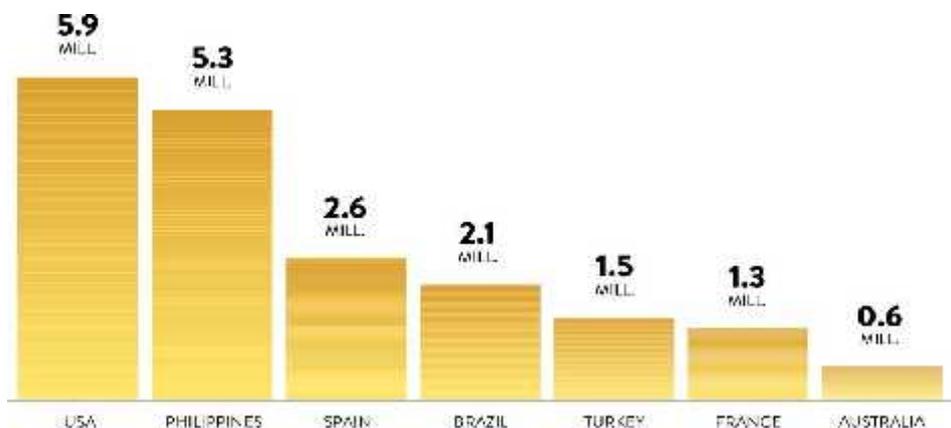
Figure n°04 : Capacité d'hébergement et taux d'occupation (établissements) en 2018



Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

L'Inde est le pays qui détient la plus haute capacité d'accueil en 2018.

Figure n°05 : Emploi touristique, total des employés en 2018

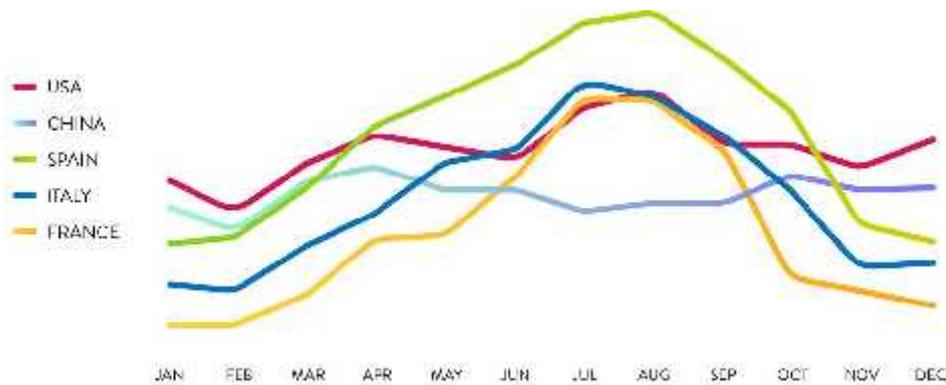


Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

Les USA offrent le plus grand nombre d'emplois 5,9 millions d'emplois.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

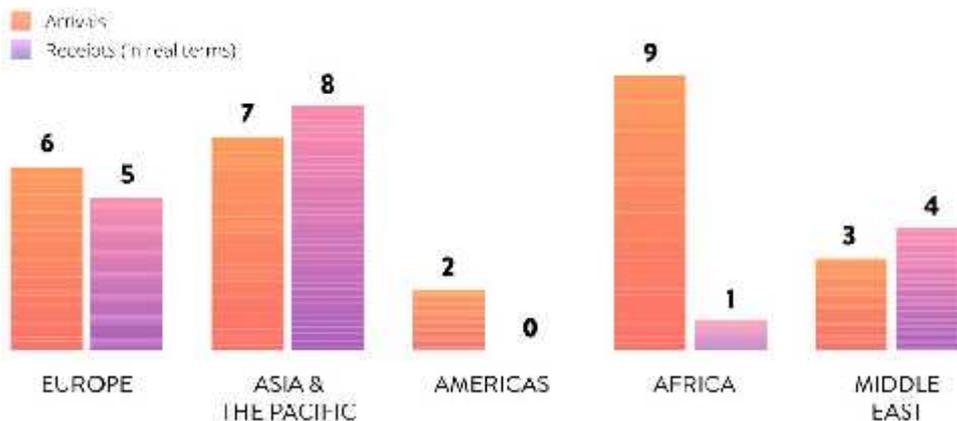
Figure n°06 : Saisonnalités, arrivées des touristes internationaux



Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

Le tourisme enregistre son apogée pendant la saison estivale et spécialement Juillet et Aout. Décembre et Janvier connaissent le moins de flux touristique durant l'année.

Figure n°07 : Résultat du tourisme mondial et régional



Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

En Europe, en Asie, et au Moyen Orient, les arrivés et les recettes des touristes sont presque correspondants. L'Amérique accueille très peu de touristes. Pour le cas de l'Afrique, malgré le taux élevé des arrivés, les recettes sont très modestes.

2-L'impact de la crise sanitaire mondiale COVID19 sur le tourisme :

Avant la pandémie du COVID19, le mouvement touristique international était en croissance presque continue, comme le montrent les figures 1 et 2.

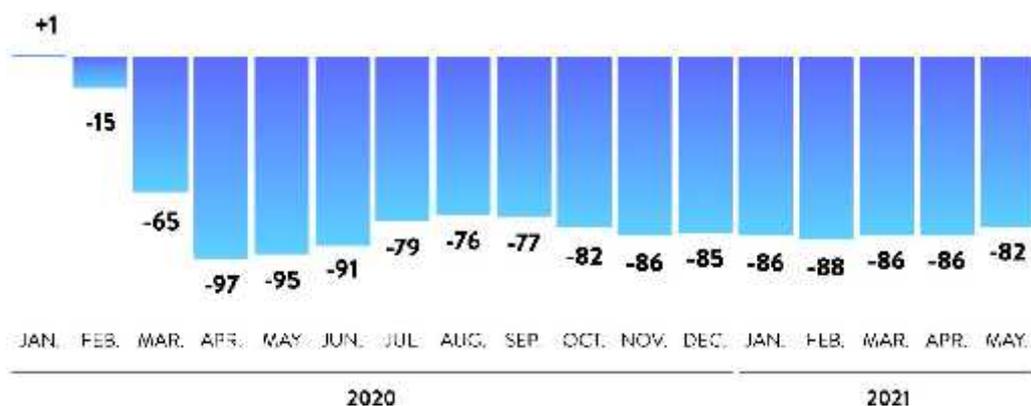
2.1-Impact sur le tourisme mondial :

En Décembre 2019, la ville chinoise Wuhan a connu l'apparition du COVID19, qui s'est transmis, ensuite, à tout les pays du monde et a été qualifié par l'OMS en tant qu'épidémie.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Depuis Mars 2020 jusqu'à Mai 2020 ; le coût dû à la crise sanitaire COVID19 est trois fois supérieur à celui de la crise économique mondiale de 2009. Soit une chute de 300 millions de touristes et 320 milliards d'USD de pertes en termes de recettes du tourisme international.⁴ (L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial, OMT, 2020)

Figure n°08 : Tourisme international et COVID-19



Source : <https://www.unwto.org/fr/unwto-tourism-dashboard>

Le tourisme mondial a connu une grande baisse durant le confinement. Le trimestre allant d'Avril à Juin 2020 enregistre la plus grande stagnation dans le secteur touristique à l'échelle internationale.

2.2-Impact sur le tourisme en Europe :

Les pays européens dont l'économie est dépendante du secteur touristique sont : la Grèce, l'Italie, l'Espagne, la Croatie et la France.

En France, une chute générale de la demande a été enregistrée, liée aux interdictions de circulation et à l'annulation des manifestations. La perte d'activité est de 40% et concerne le secteur de l'hôtellerie-restauration (-90% d'activité) et les voyagistes (-97% de réservations).

En Espagne, le nombre des étrangers a chuté de 64,3% en Mars 2020 par rapport à 2019.

En Allemagne, l'allemand TUI⁵ a annoncé la suppression de 8.000 postes dans le monde. Son activité a chuté de 10% au dernier trimestre, et le groupe a affiché une perte nette de 763,6 millions. (RAMDANE, 2021)

⁴ Communiqué de presse de l'OMT «L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial apparaît dans toute son ampleur alors que l'OMT chiffre le coût du blocage», Madrid, 28 Juillet 2020. Lien : <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur- alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>. Consulté le 17/12/2021 à 10h:15

⁵ TUI : Une société de voyage et tourisme multinationale importante dont le siège est à Hanovre, en Allemagne et enregistre une vingtaine de milliards d'euros de chiffre d'affaires par an.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2.3-Impact sur les pays d'Afrique du nord :

Au Maroc, depuis le début de la crise sanitaire jusqu'au début de 2021, les indicateurs globaux d'activité ont chuté de 65%.

Au premier trimestre 2020, la valeur ajoutée de l'industrie a baissé de 7%, tandis que la croissance en 2019 était de 2,9%. (El oudri & Kanit, 2021)

En Tunisie, suite aux événements du 14 Janvier 2011, nommés « *la révolution du jasmin* », et ceux des attentats en 2015, la Tunisie a connu une crise politique qui s'est répercutée sur le tourisme également. L'année 2020 a marqué l'introduction du COVID-19 aggravant ainsi la situation du tourisme tunisien. Les charges du personnel de la compagnie Tunisair sont réduites à 22% et les dépenses du carburant avion à 97 %. Ces baisses sont dues au confinement obligatoire des touristes recommandé par l'OMS. (Abdmouleh, 2020)

Tableau n° 02 : Les arrivées touristiques pour la destination tunisienne en 2019 et 2020

Type d'arrivées / Nuitées	2019	2020
Les arrivées globales	4,148, 142	1, 366,958
Le nombre des Tunisiens résidant à l'étranger ayant visité la Tunisie	687,320	281,105
Les passagers étrangers	3, 460,822	1, 085,853
Le nombre de nuitées touristiques	8,41 millions de nuitées	4,62 millions de nuitées

Source : Rim Abdmouleh « L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le secteur touristique tunisien », pp 142-153, 2020

D'après le tableau, le nombre d'arrivées à la destination Tunisie en 2020 enregistre une chute libre.

3-Etat des lieux du tourisme en Algérie :

Cette partie portera sur le tourisme algérien en particulier et en plus de détail.

3.1-L'histoire des civilisations en Algérie:

Les pays qui possèdent une histoire longue et riche d'évènements, bénéficient d'un héritage culturel, monumental et au-delà ; cet héritage attire les visiteurs du monde, et soutient par conséquent l'activité touristique.

L'Algérie est un brassage des civilisations les plus marquantes. Ci-après un aperçu des civilisations successives sur l'Algérie de la période dite Antique. (Ghouati, 2003)

- L'Algérie phénicienne et carthaginoise (Du VIe au IIIe siècle avant J-C):

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Le comptoir phénicien occupait tout le littoral et constituait des royaumes comme celle des Masaesytes et des Massyles. (deuxième guerre punique). Le mausolée royal mauritanien de Tipaza témoigne cette époque.

➤ L'Algérie numide (Au III^e siècle avant J-C):

Caractérisée par la conquête du royaume Masaesyte par le roi Massinissa et le choix de Cirta comme capitale. Des vestiges à Constantine racontent encore l'histoire de l'époque numide.

➤ L'Algérie romaine:

A la fin de la troisième guerre punique, et après les chocs entre empires carthaginois et romain d'une part, et entre ces derniers et le royaume numide d'autre part, Rome acquiert Carthage et les royaumes berbères graduellement, jusqu'à annexer tout le nord africain par Jules Cesar.

Les romains laissent des vestiges en Algérie, comme les ruines romaines d'Hyppone (Annaba), Djemila (Setif), Timgad (Batna).

➤ L'Algérie byzantine (533-535) :

La mort de Saint Augustin en 430 a marqué la chute du règne romain dans la région et l'arrivée des vandales. Les byzantins ont mis fin à ces derniers, et reconstituent le royaume sous l'ordre du général byzantin Belisaire. Les ruines de Tebessa datent de cette époque.

➤ L'Algérie islamique :

Les populations du Maghreb se convertissent à l'Islam sous le règne des omeyyades, après une résistance berbère de la part du prince Koceila contre Oqba Ibn Nafâa et la guerrière El Kahina face à Hassan Ibn Numan. Après les Omeyyades des dynasties musulmanes se succèdent : la dynastie Fatimide, Sanhadjienne, Hammadide, Hafsides et Zianides. L'Islam, est à la fois une religion et une civilisation brillante, comme le souligne Charles André Julien en 1931 « ...la civilisation musulmane, après une longue et dure période d'adaptation, a fait lever la pâte berbère et éclore une civilisation brillante dont l'apogée se situe à l'époque almohade ». Elle a laissé des mosquées et des palais très bien bâtis partout en Algérie.

➤ L'Algérie ottomane (1516-1830):

Suite aux tentatives successives des espagnoles et des portugais, Alger demande l'aide aux ottomans en 1515. Depuis, l'Algérie est devenue une régence ottomane. Parmi l'héritage ottoman : les mosquées, les maisons situées aux places d'arme dans les grandes villes, les plats culinaires, les gâteaux, les tenues traditionnelles, etc.

➤ L'Algérie durant la colonisation française (1830-1962) :

Après l'affaire de l'éventail en 1827, et la faiblesse de l'Empire ottoman, l'Algérie devient une colonisation française et cela dure plus qu'un siècle.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Le patrimoine local était préservé par la classe cultivée des algériens, à travers la création de sociétés savantes à Constantine, Alger, Oran et la naissance du comité du Vieil Alger.

Les visiteurs de l'Algérie coloniale sont classés en trois catégories : Les hiverneurs appartenant à la classe supérieure européenne. Les touristes bourgeois moyens, traversant la colonie en quelques semaines. Et enfin les excursionnistes, habitants des grandes villes algériennes qui partent à la découverte du pays. (Zytnicki, 2013, pp. 98-100)

3.2-L'analyse de l'offre et la demande en Algérie:

Pour diversifier son économie, l'Algérie devrait se concentrer sur le tourisme en raison des potentialités et des avantages déjà acquis, et qui lui permettra de répondre à la demande.

3.2.1- L'analyse de l'offre touristique :

Le potentiel touristique est divisé en trois grandes catégories : la nature, la culture et les infrastructures. (GOURI, pp. 43-47)

-La nature :

➤ La géographie :

Au nord, la bande côtière donne sur la méditerranée et s'étend à 1200 Km.

L'Atlas Tellien est un massif montagneux qui s'étend du sud-ouest au nord-est. En contrebas, les plaines du tell se succèdent en bande de terres discontinues et invariablement étroites. L'Atlas saharien sépare nettement la région des hauts plateaux du grand sud désertique. Il se déploie sur 700Km, de la frontière marocaine au massif des Aurès.

Le Sahara : le Sahara algérien abrite la flore, la faune, les montagnes, les formes rocheuses, les peintures rupestres, témoignages, etc.

Après Ghardaïa on passe au grand Tergue ; Menia l'oasis à 1000 palmiers, puis le Hoggar un immense plateau.

Le plus grand musée au ciel ouvert est le Tassili N'Ajjer, 15000 dessins et peintures rupestres ornent les murs de cette monumentale cité naturelle.

Le parc culturel du Tassili est inscrit depuis 1982 sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et classé réserve de biosphère depuis 1986.

➤ Le climat :

Il est méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud.

Le climat du littoral est méditerranéen tempéré, caractérisé par des hivers humides et doux, plus rudes en altitude, et des étés chauds et secs.

Dans les montagnes de l'Atlas Tellien, il est neigeux.

Au centre, le climat est continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Le Sahara affiche des températures agréables l'hiver. En été, elles peuvent atteindre des sommets de 40 à 45° C, parfois plus dans l'extrême sud.

-La culture :

➤ Artisanat :

L'artisanat algérien, est riche et variée dans les formes, les techniques et les décors, suite à la variation du climat, nature, etc. Les matériaux utilisés sont modestes, et faisaient partie intégrante du quotidien des Algériens auparavant.

➤ Bijoux:

Les bijoux algériens sont le fruit de nombreux héritages : romano-byzantin, andalou, arabo-musulman et turc. Les formes sont généralement géométriques et les couleurs sont vives ou très contrastées. C'est le cas du bijou Kabyle, des Aurès et des Touareg.

➤ Broderie et costumes :

Chaque région d'Algérie brode de façon spécifique. On distingue le Karakou, la gandoura Constantinoise, le velours de gêne bonois, la robe kabyle.

➤ Tissages :

Il existe encore en Algérie des femmes qui tissent des tapis, des couvertures décorées, des burnous. Les représentations varient entre forme géométriques (Kabylie, Aurès), animales (Souk Ahras), poils de chameaux pour les tapis (Ghardaïa).

➤ Poterie :

En ocre rouge ou couleur terre, la poterie utilitaire ou décorative est ornée de motifs primitifs simples en Kabylie et dans les Aurès, elle est d'inspiration romaine à Tipaza, et celle d'Adrar dans le sud est de couleur noire recouverte de dessins surprenants.

➤ Dinanderie :

Il s'agit du travail avec le cuivre pour faire des objets utilitaires, tels des plateaux, théières. Hérités des Andalous et des Ottomans, cet art, transmis de père en fils, tend à disparaître.

-Les infrastructures :

L'Algérie est pauvre en infrastructures touristiques (transport, hébergement, aménagement des lieux de séjour et des sites).

Avec une infrastructure en développement continu, les établissements hôteliers sont encore loin de répondre à la demande du marché. Le manque d'infrastructures d'accueil n'est pas le seul handicap de l'hôtellerie algérienne qui souffre également du rapport prix/qualité.

Malgré l'attaque juridique mise en place ces dernières années pour fixer les conditions, les normes et les catégories des structures, de nombreux établissements restent loin de satisfaire les besoins de la population en quête des lieux de détente.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Tableau n°03 : Etablissements hôteliers en Algérie de 2016 à 2018

Nombre d'établissements hôteliers par zone /Année	2016	2017	2018
Zone saharienne	56	59	73
Zone balnéaire	231	239	249
Zone urbaine	903	949	1002
Zone thermale	22	23	25
Autres zones touristiques	19	19	19
Nombre total d'établissements hôteliers	1231	1289	1368

Source : Brahimi, H & Rouaski, Kh. « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période 1999-2018 », données du Ministère du tourisme et de l'artisanat.

On remarque que le nombre total d'établissements hôteliers progresse d'une année à l'autre. La zone urbaine est classée en premier en termes de capacité d'accueil, suivie de la zone balnéaire, la zone saharienne et enfin la zone thermale.

- Les opérateurs du tourisme :

Les organismes touristiques algériens veillent sur la réalisation de la politique touristique du pays. (GOURI, 2017, pp. 52-53)

➤ L'Office National du Tourisme (ONT) :

Son rôle est de promouvoir et de présenter l'Algérie en tant que pays touristique dans les évènements nationaux ou internationaux.

➤ La commission nationale de la simplification des activités touristiques :

Fournit des avis aux opérateurs du secteur et incarne les lois du journal officiel.

➤ L'Agence Nationale du développement Touristique (ANDT) :

Chargée de la gestion, développement, préservation, et exploitation du foncier touristique.

➤ Le Touring Club Algérie (TCA) :

Organise des circuits touristiques et de découverte notamment au Sud algérien. Il remplace le Touring Club France depuis 1693.

➤ L'office Nationale Algérien du Tourisme (ONAT) :

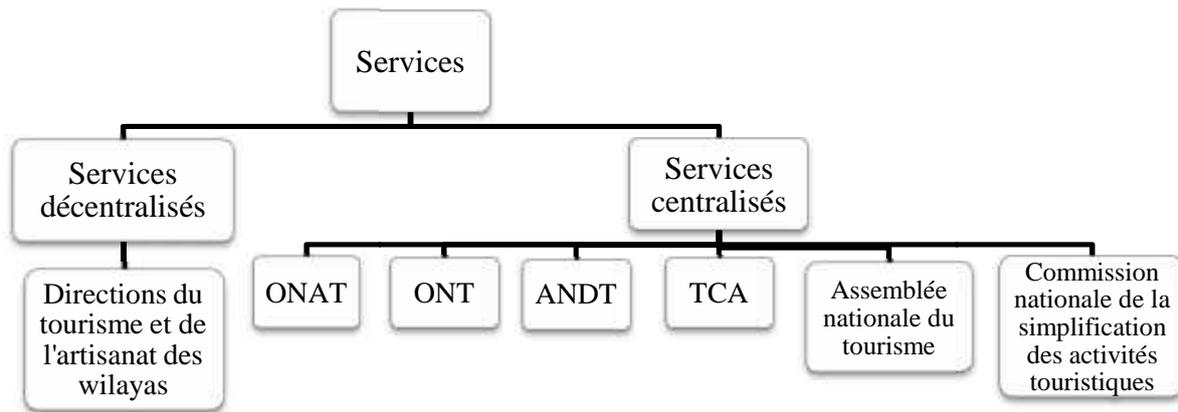
Une agence de voyage publique, rattachée au ministère en tant qu'entreprise non affiliée. Sa mission est de concevoir, de produire, et de vendre des produits touristiques algériens.

➤ L'Assemblée Nationale du Tourisme :

Crée pour accompagner les organismes précédents et de suivre l'application de la stratégie touristique de l'Etat.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Figure n°09 : Les organismes touristiques algériens



Source : Illustration personnelle à partir de la documentation de référence

Les organismes touristiques en Algérie sont divisés en deux grandes catégories : Les services décentralisés et les services centralisés.

Tableau n° 04 : Evolution du nombre des agences de voyage en Algérie

Années/ Nombre des agences de voyage	2015	2016	2017	2018
Nombre total des agences de voyage	1643	2041	2220	2626
Taux d'Evolution	-	24,22 %	8,77 %	18,29 %

Source : Brahim, H & Rouaski, Kh. « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période 1999-2018 », données du Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Les agences du tourisme et de voyages enregistrent une évolution progressive, ayant atteint son apogée en 2018 avec un taux de 18,29%.

3.2.2-L'analyse de la demande touristique :

Il s'agit d'analyser le nombre de visiteurs du pays, que ce soit des algériens résidents à l'étranger ou des étrangers.

Tableau n° 05 : Principaux pays de provenance des touristes en Algérie

Pays de provenance/ Nombre de touristes étrangers entrants	2017	2018	Evolution en %
Tunisie	1037703	1261411	21,56
France	198856	221707	11,49
Maroc	73104	80317	9,87%
Espagne	47075	53589	13,84
Chine	39929	41091	2,91%
Total	1708375	2018753	18,17%

Source : Brahim, H & Rouaski, Kh. « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période 1999-2018 », données du Ministère du tourisme et de l'artisanat.

La Tunisie demeure le premier fournisseur de touristes étrangers pour l'Algérie, suivi de la France. Cela est expliqué par le fait que les touristes algériens résidents à l'étranger

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

(principalement en France) préfèrent parcourir l'itinéraire France-Tunisie, puis Tunisie-Algérie, pour des raisons d'ordre économique.

3.3-La politique touristique algérienne :

La politique de l'Algérie à l'égard du tourisme a connu des changements adaptés à chaque époque. D'abord l'époque du colonialisme, puis l'indépendance, jusqu'à nos jours.

3.3.1-Evolution de la politique touristique algérienne avant et après l'indépendance :

Malgré les efforts déployés durant la période de la colonisation française, que ce soit en terme d'infrastructures hôtelières, les réseaux routiers, les moyens de transport ou autres, le tourisme algérien en général n'a guère trouvé sa place.

La situation coloniale était un facteur à double tranchant, d'un côté, elle a permis l'urbanisation du pays et son développement architectural, de l'autre côté la révolution nationale à partir de l'an 1954 jusqu'à 1962 a freiné le tourisme, au moment où d'autres régions du monde, et même en Afrique connaissent la démocratisation du tourisme.

Après l'indépendance, le tourisme fait partie de la politique de développement économique et sociale, à travers les différents textes réglementaires. Malgré que le tourisme est une priorité pour les pays, il n'est pas encore considéré comme une vraie priorité, comme l'indique la fameuse citation du défunt président Houari Boumediene : « *Le tourisme est une priorité en Algérie, mais c'est notre dernière priorité* ».

Tableau n°06 : Les plans de développement du secteur touristique en Algérie

Plans de développement	Période	L'essentiel du contenu du plan
Premier plan quadriennal	1970-1973	Il a donné la priorité à la promotion du tourisme international. Les motivations essentielles reposaient sur les recettes en devises et la création d'emploi.
Deuxième plan quadriennal	1974-1977	Le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national.
Troisième et quatrième plans quadriennal	1980-1984 1985-1989	Se sont ainsi inscrits dans la même orientation que le plan précédent.

Source : GOURI Meriem « Evaluation du rôle des Offices Nationaux du Tourisme dans la promotion de la destination Algérie » 2017, p51

Le tableau ci-dessus résume les quatre grands plans quadriennaux depuis l'indépendance jusqu'à l'an 1989 et leurs objectifs respectifs.

3.3.2-Schémas Nationaux de l'Aménagement du Territoire et Tourisme :

L'aménagement du territoire est une politique issue de la volonté des pouvoirs publics d'organiser l'espace, autrement dit : les personnes, les équipements, les moyens de

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

communication, tout en prenant en compte les contraintes. Des instruments sont prévus à la mise en œuvre de cette politique, notamment le SNAT.

SNAT (Schéma National d'aménagement du territoire) : Traduit et développe les orientations stratégiques d'aménagement et de développement durable du territoire national. Il montre comment l'Etat compte assurer l'équilibre, l'équité et l'attractivité du territoire dans toutes ses composantes y compris la défense et la sécurité nationales. Son approbation a eu lieu en 2010 suite à la loi n 10-02 du 29 Juin 2010. Réévalué chaque cinq ans sur une durée de 20 ans, jusqu'à 2030. Il détermine :

- Les grandes infrastructures de transport.
- Les grands équipements et services collectifs d'intérêt national (activités, tourisme et autres).
- Les grandes infrastructures en termes de réseaux.
- La vocation des territoires et des villes et leurs complémentarités.

➤ Ses objectifs :

- Soutien des activités économiques : Agriculture, BTPH, industrie, artisanat, services.
- Promotion, développement et protection du patrimoine culturel, historique et écologique.
- Valorisation des ressources naturelles.
- Exploitation rationnelle du territoire national.
- Amélioration de l'image de la destination Algérie.

➤ Ses six enjeux :

- L'épuisement des ressources, principalement l'eau.
- La crise du rural.
- Le décrochage démo-économique.
- La crise urbaine.
- L'ouverture de l'économie nationale et ses enjeux.
- La consolidation du lien territorial et la gouvernance territoriale. (SNAT)⁶

Réellement, les plans de développement et les mesures prises n'ont pas aboutit aux résultats prévus par les autorités algériennes. Même à l'échelle régionale, plusieurs évènements imprévus ont freiné les programmes de développement touristiques de certains pays comme le printemps arabe, une vague sans précédent de la violence politique et des actes terroristes qui se sont produits dans la zone MENA, éloignant les touristes de l'Égypte, de la Tunisie et de la Turquie. Sans négliger à l'échelle internationale la crise sanitaire qui a interrompu toutes les activités économiques dans le monde et non pas seulement le tourisme.

⁶ Schéma national d'aménagement du territoire. Disponible sur : <https://www.interieur.gov.dz/images/brochure-SNAT-FR-compressed.pdf>. Consulté le 20/09/2021

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

3.4- Les enjeux du tourisme algérien :

L'aménagement touristique signifie des reconfigurations et des réalisations sous plusieurs formes : développement des capacités d'hébergement, d'infrastructures de détente et de loisirs nécessitant des équipements spécifiques.

Le tourisme est, lui même, un enjeu économique majeur, de par son incidence sur la balance des paiements du pays mais aussi, de par ses retombées socioéconomiques sur les territoires d'accueil (revenus, emplois...). Les investissements dans le tourisme reflètent, quant à eux, la dynamique d'aménagement et de développement touristique (développement infrastructurel, rénovation, modernisation...).

➤ L'enjeu social :

Il s'agit de satisfaire la clientèle nationale de façon égale, en fonction de sa pyramide des âges, de son niveau de revenu et de son mode de consommation touristique. Le tourisme des jeunes est au cœur de l'enjeu social du tourisme. (Ould Said, 2020, pp. 93-94)

Les efforts en termes d'aménagement du territoire algérien ne sont pas déployés d'une manière équitable entre les régions, ce qui est un problème aussi important que le bien-être des populations, les loisirs des jeunes et l'emploi.

➤ L'enjeu naturel :

L'utilisation des espaces naturels pour construire des infrastructures touristiques nuit à l'agriculture et à l'éco système. L'aménagement touristique doit, donc, prendre en compte ces enjeux pour minimiser leurs conséquences sur les milieux, en suivant les initiatives d'autres pays dans ce domaine comme la France qui a lancé un programme d'aménagement touristique durable AMI, ciblant les espaces littoraux, les sites de moyenne montagne et les territoires ruraux. Les projets ou territoires retenus bénéficieront d'une offre en ingénierie et en financement par le biais de l'un des trois dispositifs mobilisés : l'Atelier des territoires, le Projet Partenarial d'Aménagement ou l'EcoQuartier.⁷ (Ministère français de la transition écologique).

⁷ Site web du ministère français de la transition écologique www.ecoquartier.logement.gouv.fr. Lien: <http://www.ecoquartiers.logement.gouv.fr/actualite/ami-amenagement-touristique-durable/>. Consulté le 26/09/2022 à 6h : 40

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Section 02 : Le marketing et l'image de destination touristique

Avant d'aborder la notion de l'image de destination, il est primordial d'expliquer les concepts fondamentaux liés au tourisme et à la destination touristique.

1- Le Marketing touristique :

Avant de présenter la définition du marketing touristique, il est utile de définir le touriste.

1.1- Définition du tourisme et du touriste :

Le voyageur est une personne qui se déplace entre des lieux différents dans un but et une durée quelconques. Ce déplacement est appelé voyage.

Selon la définition citée dans les recommandations internationales sur les statistiques du tourisme des Nations Unies, le visiteur (touriste) est un voyageur qui fait un voyage pour une destination principale située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an et pour un motif bien déterminé (affaire, loisir, ou autre motif personnel) non lié à l'emploi par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité. (Nations Unies, 2011)

A partir des précédentes définitions, nous concluons une première définition du tourisme :

- ❖ Le tourisme est un type de voyage, effectué pour des motifs non liés à l'emploi.

Selon l'OMT: « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». (Nations Unies, 1994)

1.2-Définition du marketing touristique :

Le marketing touristique est l'objet de plusieurs définitions, nous retenons une définition globale du suisse Jost Krippendorf : « *C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* ». (Krippendorf, 1971, p. 9)

1.3- Le mix marketing touristique :

Généralement, il existe quatre politiques en Marketing (Politique produit ou service, politique prix, politique de distribution et politique de communication). En Tourisme, ces politiques s'étendent à neuf éléments et même plus selon les développements futurs. Cela est justifié par la particularité du service par rapport au produit tangible et encore quand il s'agit d'un service touristique.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

- Produit touristique : Constitue le premier élément du mix marketing touristique. Cette politique étudie les composantes du service, ses caractéristiques, son positionnement, etc.
- Prix : Le prix est une variable décisive pour un service, pour cela il est important d'avoir les données suffisantes sur les coûts et les concurrents pour fixer un prix concurrentiel.
- Place : Appelée aussi « Place d'affaires » où le consommateur touristique achète un produit ou un service touristique. Dans une entreprise de service la difficulté ne réside pas dans la disponibilité des canaux de livraison car ils sont multiples, mais plutôt elle réside dans le choix du canal adapté aux besoins des clients.
- Promotion: représente l'ensemble des techniques visant à informer et promouvoir une destination ou un produit touristique.
- Personnel : L'ensemble des employés de l'entreprise touristique. Ils doivent être formés, compétents et expérimentés afin d'offrir une meilleure qualité de service aux consommateurs.
- Présentation : Elle concerne les forfaits. Un forfait est un ensemble de services et produits combinés et offerts au consommateur touristique à un prix fixe.
- Programmation: Autrement dit « planification ou planning » est le plan d'activité de l'entreprise touristique afin de réaliser ses objectifs.
- Partenariat: Il s'agit d'une coopération entre deux acteurs du secteur touristique afin d'aboutir à des objectifs communs (un partenariat entre un hôtel et une agence de voyage).
- Positionnement : C'est la position occupée par un produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents, sur un marché donné. (Djebbari, 2009, pp. 112-114)

Tableau n°07: Les différents produits touristiques

Produit touristique	Exemple	Bien (matériel)	Service (immatériel)
Hébergement	Hôtel: location d'une chambre	Produits d'hygiène (Serviettes, savon)	Bagagerie, pressing
Restauration	Restauration rapide : Pizzeria	Menu (pizza)	Accueil, ambiance
Transport	Transport aérien : Achat d'un billet	Repas à bord	Films à bord

Source : Elaboré par nos soins.

2-Le Marketing de destination touristique :

Avant de définir la destination et la marque de destination touristique, on tente d'abord de définir le marketing de destination.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2.1-Définition du marketing de destination touristique :

Le marketing de destination désigne les actions marketing ayant pour objectif l'augmentation du nombre de touristes et de revenus dans une destination. Ces dernières années, le nombre des offres touristiques mondiales a remarquablement augmenté ; A cet effet beaucoup de recherches ont été menées afin de comprendre le comportement des touristes lors du choix de leur destination touristique, et par la suite élaborer des stratégies marketing pour protéger les parts de marché de certains pays célèbres, ou élargir le marché d'autres pays moins visités. (Cursoy & G Chi, 2018, p. 01)

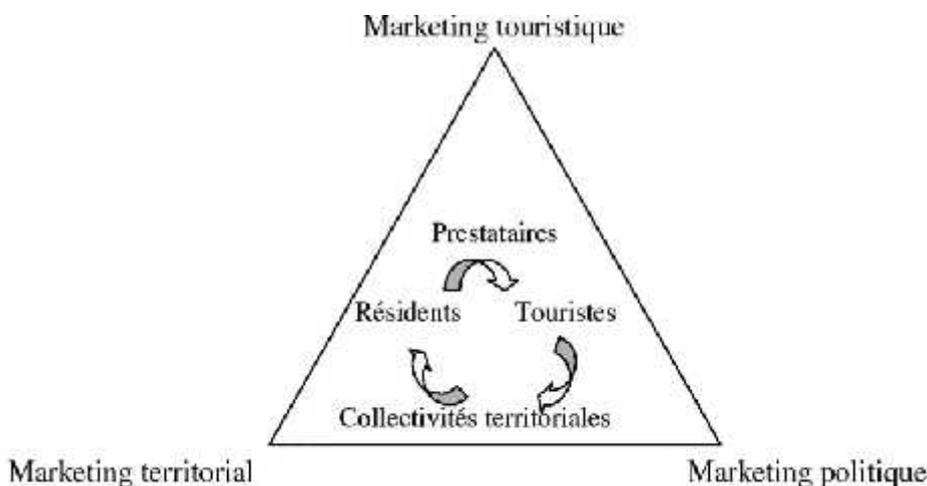
Crampton et al définissent le marketing touristique comme étant : « *Le processus de gestion par lequel les organisations touristiques nationales et / ou les entreprises touristiques identifient les touristes sélectionnés, réels et potentiels, communiquent avec elles pour déterminer et influencer leurs souhaits, besoins, motivations, préférences et aversions, aux niveaux local, régional, national et international. , et de formuler et d'adapter leurs produits touristiques en conséquence, afin d'atteindre une satisfaction touristique optimale et d'atteindre ainsi leurs objectifs.* » (Wahab, Crampton, & Rothfield, 1976)

Le marketing de destination n'est applicable que lors de l'association de trois types de marketing, à savoir : le marketing politique, le marketing territorial et le marketing touristique. Ce dernier concept est déjà défini dans la partie précédente.

Le marketing politique est le processus de transmission des idées aux citoyens et l'influence des stratégies territoriales. Il est exercé par un dirigeant (maire par exemple). (Maunier, 2007)

Quant au marketing territorial concerne toutes les opérations et stratégies visant à renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination.

Figure n°10 : Le triangle du marketing des destinations



Source : Cécile Maunier « Une approche triadique du marketing de destination », 2007

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2.2-Spécificités du marketing de destination touristique :

La destination pose deux problèmes: l'attractivité des ressources et l'allocation des ressources. Les responsables marketing cherchent à attirer des touristes, alors que les collectivités territoriales se chargent de satisfaire les résidents de la destination et les entreprises locales. Enfin les investisseurs, quant à eux cherchent à rentabiliser leurs investissements. Une synergie entre tous ces acteurs mènera à bien l'activité touristique.

Lozato-Giotart et Balfet (2004) confirme « *la valeur de la chaîne est tributaire des synergies développées; plus qu'ailleurs, un plus un doit faire trois en tourisme ; toute faiblesse, voire défaillance, d'un des maillons de la chaîne de prestations affecte celle-ci tout entière, le maillon faible entachant la qualité de l'ensemble* ». (LOZATO-GIOTART & Balfet, 2004)

Cette coopération entre les différentes parties prenantes peut être freinée par une politique de marketing à contre sens pratiquée consciemment ou inconsciemment par des entreprises complémentaires. (Marketing et tourisme, 197, p.18)

Une deuxième spécificité de la destination réside dans sa politique produit. Le choix du terrain d'accueil, les prestations à offrir et les services annexes est important. Aussi, la marque qu'une destination acquiert à long terme facilite son identification parmi les autres concurrents et favorise son choix par le touriste.

Une troisième spécificité selon Lumsdon (2000) est que les destinations sont vendues sur de multiples segments simultanément et les offres consommées de manière variée.

3-La destination touristique:

Cette partie est dédiée à la définition de la destination, ses fonctions et sa compétitivité

3.1- Définitions de la destination touristique :

A la fin du XIIème siècle la destination signifiait le choix prédestiné de Dieu. En 1690, elle désignait l'emploi auquel une chose est destinée. Ce n'est qu'au XVIIIème siècle que la destination réfère à un lieu où l'on doit se rendre. Cette dernière définition a coïncidé avec la naissance du tourisme en Europe, précisément en Angleterre (voir la section précédente).

Passant à la notion de destination touristique, pour Mill et Morrison (1985) la destination touristique ressemble à une industrie à plusieurs offres; Pearce la qualifie d'un amalgame de produits et services disponibles dans une localisation déterminée, capables d'attirer des visiteurs quel que soit leur lieu d'origine. Bieger (1992) la définit comme une zone composée de tous les services et offres destinés à être consommés par le touriste durant son séjour. Hu et Ritcher (1993), quant à eux, désignent ce concept comme étant la combinaison des installations et services touristiques composés par plusieurs attributs susceptibles de constituer

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

son attractivité et de répondre aux besoins et attentes des touristes. Cette dernière définition est adoptée aussi par les auteurs Cooper, Fletcher, Gilbert et Wanhill (1993).

Enfin, l'OMT (1998), met le point sur l'aspect spatial de la destination touristique : « le lieu vers lequel se déplace la demande pour consommer le produit touristique ». (Gadhomi Mahrezi, 2019, p. 21)

L'ensemble des définitions précédentes convergent vers une même idée :

❖ La destination touristique est un lieu comportant plusieurs produits et services touristiques, capables d'attirer les touristes.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au processus décisionnel relatif au choix de la destination touristique et ont tenté de comprendre les différents facteurs qui influencent ce choix. (Crompton, 1992; Woodside & Lysonski, 1989)

En général, le choix de la destination est conceptualisé comme processus où les touristes utilisent les informations qui sont à leur disposition pour éliminer et sélectionner la meilleure solution afin d'atteindre leur choix souhaité. (Mohsin et Ryan, 2004; Nyman, Westin et Carson, 2018). Ce processus est modéré par des considérations contextuelles. (Beritelli, Reinhold et Luo, 2019) impliquant les attributs de destination, les caractéristiques des touristes, etc. (Merabet, Benchih, & Benahmed, 2021)

3.2- L'attractivité d'une destination touristique :

Pour qu'une destination soit attractive, il faut répondre aux contraintes suivantes :

-La compétitivité internationale : la destination touristique doit être attractive et donc compétitive, c'est-à-dire elle concurrence les destinations touristiques mondiales.

-La qualité de vie : dans une destination touristique, la qualité de vie des résidents est supposée être meilleure qu'une destination qui n'a pas le caractère touristique, grâce aux investissements touristiques, les rentrées en devise étrangères, les échanges culturels entre les habitants et les touristes, ainsi que d'autres paramètres.

-Le développement économique élevé : concerne tous les intervenants : opérateurs publics et privés et population locale.

-Les satisfactions : il s'agit de la satisfaction individuelle et de toute la société, la satisfaction par les attributs touristiques de cette destination, en ce qui concerne les touristes, et la satisfaction par le revenu qui en découle, en ce qui concerne les résidents. (Valls, 2000)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

3.3-L'attractivité et la compétitivité de destination touristique :

Les attractions jouent un rôle déterminant lors du choix de la destination.

Plusieurs chercheurs essayent de définir l'attraction touristique. Lew (1987) la définit comme l'élément qui tire le visiteur hors son environnement habituel.

Benckendorff (2006) classe les attractions touristiques en quatre classes:

Attraction naturelle (faune, flore), attractions humaines (Site historiques, parcs à thème), attractions permanentes (Sites archéologiques), attractions temporaires (événements sportifs).

Bellini et al, 2018; Clergeau, Etcheverria, 2013, précisent que la gastronomie devient un facteur d'attractivité des destinations vu son caractère original et sain, dans un contexte actuel caractérisé par la restauration rapide et malsaine.

Enfin, ce sont les attractions qui constituent la compétitivité de la destination et on ne peut parler de compétitivité que dans une perspective durable. (Botti, Clergeau, & Peypoch, 2019)

4- L'image de destination touristique:

L'image étant l'un des termes clés qui composent cette recherche, on présentera ses définitions, sa formation, ses caractéristiques et ses composantes.

4.1-Définitions de l'image de destination touristique :

L'une des premières définitions de l'image de destination a été présentée par Crompton (1979) comme « la somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination ». Certains termes sont plus fréquemment utilisés pour exprimer ce concept tels que croyances, perceptions, impressions, attitudes, idées, mental, sentiments, attributs de destination (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Le tableau suivant résume les définitions les plus importantes de l'image de destination.

Tableau n°08 : Quelques définitions de l'image de destination touristique

Année	Auteur(s)	Définition de l'image de destination touristique
1971	Hunt	Impression qu'une personne a d'un Etat où elle ne réside pas.
1996	Gartner	Les images d'une destination se développent avec trois composantes reliées hiérarchiquement: cognitives, affectives et intentionnelles.
2003	Kim et Richardson	L'idée d'un endroit formée par les touristes, les visiteurs ou tout autre consommateur, y compris les connaissances, les croyances, les impressions, les perceptions, attitudes et sentiments de la destination.
2005	Mossberg & Kleppe	L'image de destination a différents niveaux et peut être liée à un pays, une région, ville, village ou même une attraction.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2010	Martinez et Alvarez	Une image de destination positive influence non seulement le tourisme, mais aussi améliore l'image du pays pour les affaires internationales, Business et investissements.
2011	Pan et Li	L'image mentale d'une destination
2019	Chaulagain et al	Il existe une différence entre l'image du pays et l'image de la destination. La première influence positivement la deuxième.

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

L'image peut être définie comme suit :

- ❖ L'image de destination est l'ensemble d'attributs à caractère touristique d'un lieu, présents dans le mental du touriste.

4.2-Formation de l'image de destination touristique :

L'image de destination est considérée comme celle du consommateur. Elle est formée de deux composantes interdépendantes : cognitive (perceptive) comme la connaissance et l'évaluation des attributs perçus de la destination, et affective (émotionnelle) comme les sentiments de l'individu envers la destination (Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martín, 2004 ; Chen et Uysal, 2002 ; Gartner, 1994 ; Lopes, 2011 ; San Martín et Rodriguez del Bosque, 2008).

Les chercheurs comme Elliot et al. (2011) supposent que la composante cognitive affecte les croyances tandis que le composant affectif impacte l'intention de visite du consommateur. Certains chercheurs ajoutent également la composante conative comme étant l'action de visite suite au passage par les deux composantes précédentes (Agapito et al., 2013 ; Gartner, 1994 ; Pike et Ryan, 2004 ; Tasci et al., 2007).

La formation de l'image s'appuie sur deux sources d'information principales : messages organiques (indépendantes des organisations de destination) et messages persuasifs, appelés aussi induits par les organisations de marketing et de gestion des destinations. (Gartner, 1994 ; Gunn, 1988 ; Mansfeld, 1992).

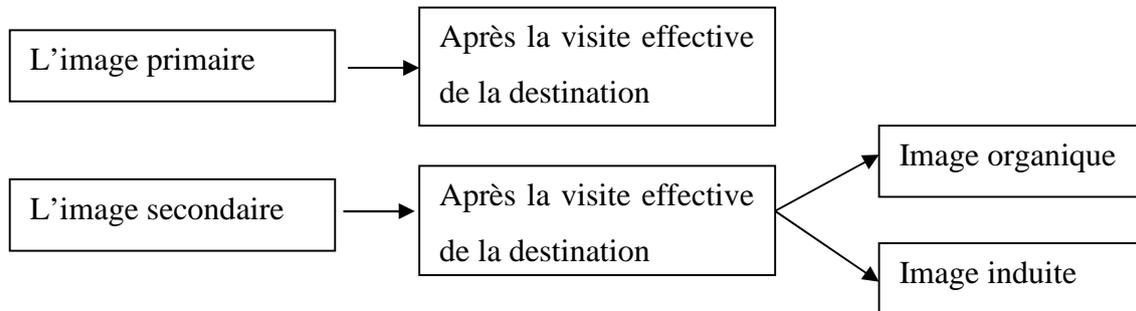
L'image de destination peut être divisée en image primaire (ceux qui ont effectivement visité la destination) et secondaire (ceux qui n'ont pas encore visité la destination) (Lopes, 2011). Beerli et Martín (2004) classent les médias de masse, films, documentaires, etc comme sources d'information secondaires. Ces sources ne sont pas perçues en visitant la destination mais acquis par des sources externes (Phelps, 1986).

Les E- influenceurs et précisément les blogueurs de voyage sont considérés comme source d'information secondaire organique ou induite, cela tout dépend de leur approche (parrainé par la destination ou non). (Gholamhosseinzadeh, Chapuis, & Lehu, 2021)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Dans la section suivante, nous allons traiter les influenceurs électroniques comme une nouvelle source d'information touristique très répandue.

Figure n°11: La formation de l'image de destination touristique



Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

4.3-Les étapes de formation de l'image de destination touristique:

L'approche de Gunn (1972) propose un processus de formation de l'image de destination en sept étapes. Il est considéré comme pionnier dans ce domaine de part ses travaux qui ont été le départ d'autres chercheurs. A ce propos, Jenkins (1999) a élaboré un résumé clair et compréhensible de cette approche.

Selon Gunn, la formation de l'image passe par sept étapes :

- 1-L'accumulation des images mentales du lieu.
- 2-Modification des images par des recherches préalables sur le voyage.
- 3-La décision de voyager basée sur l'efficacité des images et l'expérience anticipée, mais dans le respect du temps, de l'argent et d'autres contraintes.
- 4-Le voyage vers l'attraction peut conditionner l'image, par exemple panneaux routiers, paysages, guides.
- 5-La participation ou l'expérience à la destination, les activités, l'hébergement et les autres services influencent l'image.
- 6-Le voyage de retour permet la réflexion et l'évaluation, y compris la discussion d'expériences avec d'autres voyageurs, ce qui génère le Bouche à Oreille.
- 7-Une nouvelle accumulation se produit après la visite, car le processus est circulaire. L'image finale peut être identique ou différente de celle d'origine.

4.4-Les caractéristiques de l'image de destination touristique :

Youcheng et Shani expliquent les principales caractéristiques du concept « image », en indiquant trois caractéristiques : (Shani & Youcheng, 2011)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

➤ Complexité :

L'image de destination est complexe, du moment où elle n'a pas de définition bien déterminée et universelle acceptée, reconnue et partagée de manière qu'elle demeure un concept controversable.

➤ Multiplicité:

L'image est aussi multiple, on distingue plusieurs types d'images, déjà abordées dans les parties précédentes, en plus des différentes sources d'information impliquées dans sa constitution.

➤ Relativité :

Une image relativiste désigne sa subjectivité du moment où elle diffère d'un individu à un autre; pour la même destination et les mêmes prestations, les individus ne construisent pas la même image mentale.

➤ Dynamisme :

Le dynamisme de l'image de destination veut dire que l'image évolue suite aux évolutions de deux facteurs le temps et l'espace.

4.5-Les composantes de l'image de destination touristique :

Echtner et Ritchie (1991), proposent un cadre conceptuel pour comprendre les composantes de l'ID. Cela consiste en trois continuum d'images : attribut individuel-holistique ; attribut fonctionnel-psychologique; et attribut commun-unique. (Shani & Youcheng, pp. 131-132)

➤ Le continuum attributs individuels-holistiques :

Le premier continuum va des attributs individuels aux impressions holistiques d'une ID. La revue de la littérature sur l'image donnée par Echtner et Ritchie (1991) révèle que certaines définitions et interprétations de l'image mettent l'accent sur les attributs individuels, exemple : « *la perception des attributs ou des activités disponibles à une destination* » (Gartner, 1986). Tant dis que d'autres misent sur les impressions holistiques, comme « *la somme des croyances, des idées et les impressions que les gens ont d'un lieu* » (Kotler et al., 1993). Néanmoins, Echtner et Ritchie (1991) ont conclu que les deux dimensions devraient être incorporées dans une conceptualisation d'ID, afin de représenter sa complexité de manière plus précise et plus complète.

➤ Le continuum attributs fonctionnels-psychologiques :

Le second continuum va des attributs fonctionnels d'une image, qui peuvent être directement observés ou mesurés, à ses attributs psychologiques, qui ne peuvent être directement mesurés. Gallarza et al. (2002) ont constaté que les attributs les plus utilisés étaient « la réceptivité des résidents » et « le paysage et/ou les environs ». Les chercheurs décrivent les traits étudiés

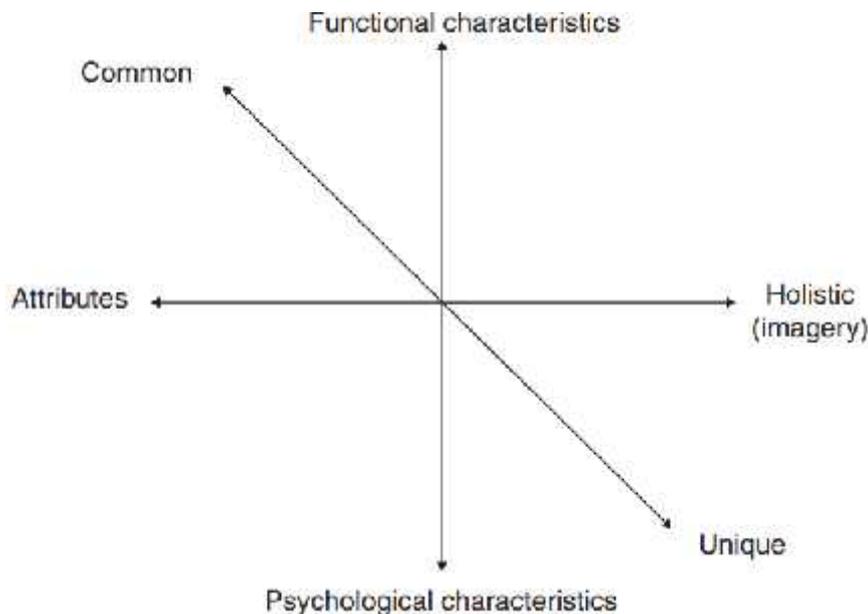
Chapitre I : Concepts clés en tourisme

comme un spectre des attributs les plus physiques, par exemple les activités et nature, aux attributs les plus abstraits, par exemple la qualité du service et sécurité, tandis que par le climat et le prix, tombent dans la zone grise entre les deux extrémités du continuum.

➤ Le continuum attributs communs-unique :

Le troisième continuum va des attributs communs, selon lesquels toutes les destinations peuvent être évaluées et comparées, à des attributs d'image uniques, qui sont exclusifs à une destination précise. Que ce soit les attributs communs ou uniques, ils peuvent avoir le caractère fonctionnel ou psychologique. Exemples d'attributs fonctionnels communs : les transports, les infrastructures et l'hébergement. Exemples d'attributs psychologiques communs : la convivialité des résidents, sécurité et qualité de service. Les attributs fonctionnels uniques sont le Taj Mahal pour l'Inde, le Carnaval de Rio de Janeiro pour le Brésil et la Tour Eiffel à Paris pour la France. Les attributs psychologiques uniques peuvent inclure l'image du romantisme pour Paris, de mysticisme pour l'Inde.

Figure n°12 : Les trois composantes dimensionnelles de l'image de destination



Source : Shani & Youcheng « Destination image development and communication », 2011. Adapté d'Echtner et Ritchie, 1991

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

5.6-Mesure de l'image de destination touristique :

L'évaluation de l'image de destination touristique, à l'instar des autres types d'images, se fait par deux approches : Qualitative et quantitative.

L'approche qualitative consiste à analyser en profondeur un échantillon de touristes lorsque l'objectif est complexe et ne peut être atteint par une approche quantitative. En utilisant des entretiens de groupes de touristes ou des entretiens individuels.

Les données collectées du corpus seront classées par thèmes par des experts ou des logiciels.

L'approche quantitative permet d'utiliser des échantillons de taille plus grande et donc analyser le phénomène d'une manière plus large. Généralement on utilise des questionnaires qui traitent les dimensions d'attributs fonctionnels et parfois les dimensions symboliques.

La méthode la plus courante pour mesurer l'image est de quantifier une liste d'attributs par les touristes. Cette méthode a été critiquée par Echtner et Ritchie, car l'image globale n'égal pas forcément la somme des attributs qui la composent seulement, mais aussi d'autres aspects intangibles. C'est pourquoi ils proposent en 2003 d'identifier la dimension psychologique par une question ouverte comme : « Comment décriviez-vous l'atmosphère ou l'ambiance que vous vous attendez à trouver en visitant la destination X ? »

Langlois (2003), propose un nouveau modèle dynamique EME (Management Expérientiel Médiatique) pour mesurer l'image d'une destination. Ce modèle EME identifie essentiellement la variable « expérience médiatique » comme facteur influençant le choix d'une destination. (Langlois & Ines, 2003)

Pour analyser les résultats de l'approche quantitative, plusieurs logiciels (ex : SPSS) et techniques (Ex : Analyse factorielle) sont mis à disposition des chercheurs.

Le dernier chapitre consacré à l'aspect pratique de la recherche aborde en détail cette technique. (Frochot & Legohérel, 2014, pp. 198-204)

5- L'image de maque de destination :

Les marques sont partout, et leur définition préoccupe les chercheurs, qui essayent de trouver chacun sa propre définition comme l'affirme Kapferer. (Kapferer, 2004)

La marque de destination, est un capital intangible prépondérant ces dernières années, surtout avec l'intensité de la compétitivité des destinations mondiales.

5.1-Définition de la marque et l'image de marque de destination :

D'abord, il faut définir la marque, plusieurs définitions ont été proposées, nous retiendrons celle de (Aaker, 1991) tirée de la définition de l'Association Américaine du Marketing en

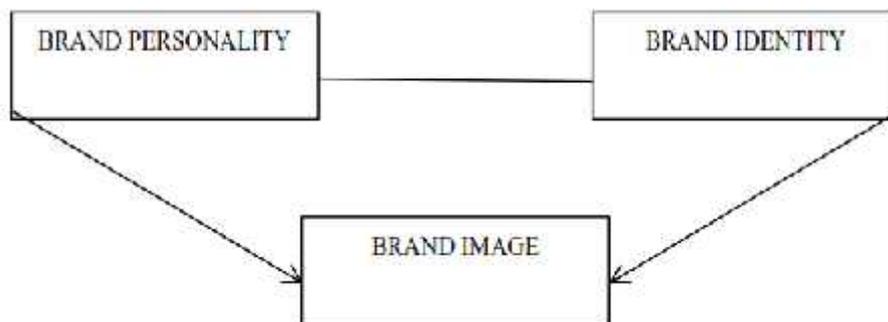
Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2007, et adaptée au contexte de la destination : « un nom, un symbole, un logo, ou autre graphique qui identifie et différencie la destination ». (Gadhoumi Mahrezi, 2019, p. 123)

L'image de marque, quant à elle, est : « L'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque ». Aussi, « L'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur. » (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000)

L'image de marque peut être confondue avec d'autres notions rapprochées telles que l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque et la personnalité de marque. Les trois premières notions permettent de mesurer l'image de marque. Quant à la notion personnalité de marque, permet au client de juger sa valeur. (Abyre & Allaoui, 2015)

Figure n°13 : Les composantes de l'image de marque selon Heylen, Dawson et Sampson (1995)



Source : Feriel Gadhoumi Mahrezi, « Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique », 2019, p134

5.2-Les niveaux de la marque de destination :

On distingue quatre niveaux divisés selon l'espace géographique occupé : (Tasci, 2011)

-Le niveau opérationnel à petit échelle : hôtels, restaurants, centres de villégiature ou navires de croisière

-Le niveau marques de destinations locales à gouvernance unique : il s'agit des sites d'attractions, villes, villages, provinces.

-Le niveau marques de destinations locales à gouvernance multiple : Régions, états, pays.

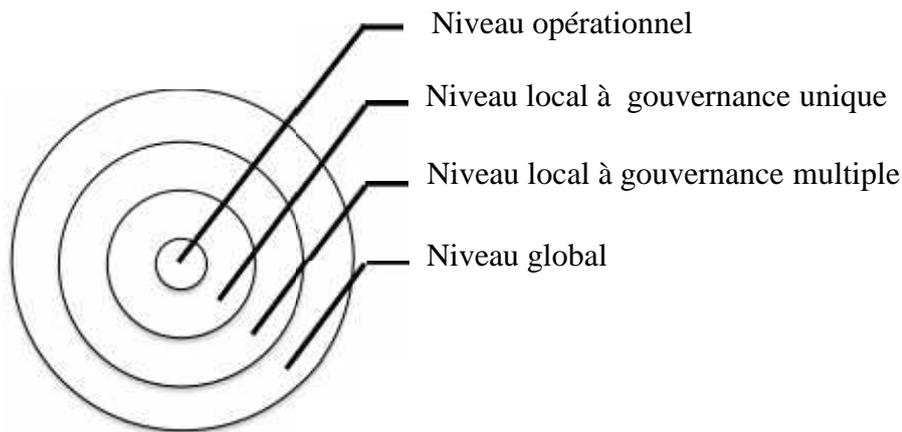
-Enfin le niveau marque de destinations globales : pays, région, continent.

D'une manière générale, l'image de marque des produits touristiques au niveau opérationnel tels que les hôtels, les restaurants et les centres de villégiature peut à la fois influencer et être

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

influencée par le l'image de marque globale comme le montre la figure ci dessous. Par conséquent, pour réussir l'image de marque de la destination, il doit y avoir une cohérence entre l'image de marque de ses différents niveaux. Plus l'entité est grande, plus il est difficile d'appliquer les principes de l'image de marque et atteindre le succès en raison de la complexité des opérations touristiques et ses parties prenantes.

Figure n°14: Les quatre niveaux de la marque de destination



Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

5.3- Mesure de l'image de marque de destination :

Pour mesure l'image d'une destination, deux grandes approches sont utilisées : l'approche quantitative et l'approche qualitative. En ce qui concerne l'image de marque d'une destination, la mesure se fait par les trois approches ci-dessous : (Abyre & Allaoui, 2015)

- L'approche indirecte basée sur les perceptions :

Selon Keller (1998) la connaissance de la marque permet de la mémoriser et donc la construction d'une représentation mentale. Il met en avant trois types de représentations mentales: Celle liées aux attributs, celles liées aux bénéfices et celles liées aux attitudes. Pour mesurer l'image de marque, il faut évaluer les associations⁸ de la marque que le consommateur lui attribue.

- L'approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes :

Cette approche repose sur les principes de l'économie. Elle suppose que le consommateur cherche à maximiser sa fonction d'utilité ce qui le conduit à évaluer le produit. L'évaluation du

⁸ Les associations sont toutes les informations mémorisées en relation avec la marque.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

produit (ou destination touristique) repose sur deux variables: interne qui est les motivations et externe qui est le prix, disponibilité, etc.

Park et Srinivasan, (1994), puis Kamakura et Russell (1993) trouvent que l'image de marque est le résultat de la différence entre l'utilité issue de la préférence globale vis à vis du produit, et l'utilité objective tirée des purs attributs.

Par contre, Jourdan (2002) conclue que l'image de marque n'est que l'utilité résiduelle subjective.

➤ L'approche psychométrique directe:

Cette dernière approche, contrairement aux précédentes, est directe, les chercheurs essayent d'attribuer une valeur à l'image en établissant des enquêtes de satisfaction auprès des touristes et en adoptant une échelle de mesure pour mesurer l'image.

6- L'attachement au lieu :

L'attachement à la marque s'est développé en tant que concept grâce aux travaux portant sur les possessions (Belk, 1992 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Schultz-Kleine, Kleine III et Allen, 1995 ; Schultz-Kleine, Kleine III et Kernan, 1989) ou les liens interpersonnels (Ainsworth, 1973 ; Bowlby, 1969). Par contre l'attachement au lieu revient au terme espagnol *querencia*. Sarbin (1983) souligne la présence dans le vocabulaire espagnol d'un mot signifiant « attachement au lieu ». Il s'agit du terme, qui signifie « *l'inclinaison des êtres humains et des animaux à chercher la place où ils ont été élevés ou à trouver une niche spécifique où ils se sentent bien et en sécurité* ». (Debenedetti, 2006)

La perception de l'attachement au lieu varie selon la discipline.

➤ En sociologie :

L'attachement s'étend à la communauté, le voisinage et les liens sociaux en général. Les travaux de Fried (1963) sur la relation des ouvriers du West End de Boston à leur lieu de résidence sont à l'origine des recherches sur l'attachement au lieu. Le chercheur constate qu'en dépit des médiocres conditions de vie qu'offre le West End, les populations déplacées souffrent de cet « arrachement » à leur quartier, exprimant des sentiments négatifs. (Fried, 1963)

➤ En sciences des loisirs :

L'attachement au lieu a tiré son importance de l'intérêt des chercheurs à comprendre le comportement de visite dans les lieux de récréation. (Moore & Graefe, 1994)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

La dimension de la dépendance au lieu et l'identité au lieu sont les deux dimensions de l'attachement au lieu.

➤ En géographie :

L'attachement au lieu correspond à la facette émotionnelle et symbolique des significations associées au lieu. C'est-à-dire tant qu'il y'a un lieu qui reçoit des individus, un attachement aura lieu par le biais des significations affectives. Tuan en 1977 prononce le terme « *topophilie* » bien avant l'attachement au lieu, qui veut dire « tous les liens affectifs qui unissent l'être humain avec son environnement matériel. (Tuan, 1980)

➤ En psychologie environnementale :

Les chercheurs estiment que l'attachement au lieu joue un rôle majeur dans la construction, le développement et le maintien du soi, à travers la dimension identification au lieu. (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Section 03 : Les influenceurs en tant que source d'information touristique

Etant donné que les influenceurs dans nos jours représentent un média à part entière, cette dernière section est dédiée à ce concept et les notions inhérentes.

1- Les sources d'information touristique :

En tourisme, les sources d'informations sont multiples et utilisées par le voyageur à travers les différentes étapes du voyage. On peut les classer en sources non numériques (Lojo & Timothy, 2020): bouche à oreille, brochures, guides, photos, panneaux, cartes, télévision, magazines, journaux, films, livres, etc. Et des sources numériques telles que les e-mails, les sites web, les agences de voyages en ligne, les médias sociaux, les moteurs de réservation, les applications mobiles, blogs, réseaux sociaux et sites de critiques.

Les informations touristiques sont principalement extraites des sources internes telles que des expériences et des souvenirs passés, ou de sources externes telles que des médias imprimés, des plateformes Internet et des conseils d'amis. La transmission de l'information est considérée comme un échange sémiotique, les sources d'information externes sont construites sur la syntaxe⁹, la sémantique¹⁰ et les caractéristiques pragmatiques¹¹.

(Townsend & Kahn, 2013), démontrent que les images et les vidéos sont traitées par le touriste plus rapidement que les textes et sont plus attirantes. Les sources textuelles par contre, sont les plus sollicitées lors de la planification d'un voyage.

Les sources d'information textuelles sont souvent à caractère officiel, utilisées par des organismes touristiques officiels tels que: Les agences touristiques publiques, les offices nationaux du tourisme, et les sites web des ministères du tourisme (Bender, Gidlow, & Fisher, 2013). Ces organismes sont responsables du positionnement de l'image et la promotion de la destination, ainsi que l'élaboration de la stratégie marketing de destination (Tang, Choi, Morrison, & Lehto, 2009). Les informations non officielles proviennent dans leur majorité des médias sociaux qui génèrent à travers les interactions des membres le bouche à oreille.

2-Les médias sociaux et le bouche à oreille électronique E-WOM

Il existe une relation entre les médias sociaux et le concept du bouche à oreille

2.1-Définition du WOM, E-WOM et le WOM marketing:

⁹ « Syntaxe » renvoie à la forme et aux signes utilisés.

¹⁰ « Sémantique » fait référence à la signification et à l'utilisation de l'information

¹¹ « Pragmatique » désigne les fins de communication

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

2.1.1-Le WOM :

(Trucker, 2011), considère le WOM comme la clé du succès d'une organisation, et ajoute que les consommateurs, dans leur ensemble, se méfient souvent de la publicité du producteur, et font beaucoup plus confiance aux autres consommateurs.

(Baloglu, McCleary, & Ken, 1999), ont constaté que les recommandations des amis et famille représentent la plus importante source dans la formation de l'image d'une destination.

2.1.2-L' E-WOM :

Le E-WOM est toute information positive ou négative faite par un potentiel, réel ou ancien client à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mis à disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet. La communication E-WOM peut avoir lieu de nombreuses façons (par exemple, les plateformes d'opinion sur le Web, forums de discussion, actualités groupes). (Thorsten, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

Les résultats de l'étude de (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012), suggèrent que l'E-WOM influence positivement l'image de la destination.

Le bouche à oreille, que ce soit classique ou électronique, demeure le média gagné le moins coûteux pour la marque (ou la destination) et le plus efficace.

Tableau n°09 Les différences entre le WOM et l'E-WOM

Caractéristiques de l'E- WOM	Caractéristiques du WOM
Une communication online	Une communication offline
Une communication écrite	Une communication orale
Une vitesse de diffusion de l'information	Une vitesse relativement faible
Informations accessibles et archivées	Informations pas accessibles ni archivées
Facilité de la mesure	Difficulté de la mesure
Difficulté d'évaluer la crédibilité du message car l'émetteur est anonyme	Facilité d'évaluer la crédibilité du message car l'émetteur est dévoilée

Source : Elaboré par nous même à partir de la source : Nechoud Lamia, « Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique», p 42,201

2.1.3-Le marketing du WOM :

(Albarq, 2014), résume le marketing du WOM dans le gain des commentaires positifs des consommateurs. Le WOM marketing est une nouvelle spécialité qui est aussi exploitable, traçable et planifiable que n'importe quelle autre forme de commercialisation.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Le bouche à oreille est une conversation naturelle entre de vraies personnes. Tandis que le marketing de bouche à oreille intervient dedans pour participer à cette conversation sans manipulation ou atteinte aux principes fondamentaux. (Sernovitz, 2012)

2.2-Les médias sociaux :

2.2.1-Définition d'un média social :

(Kaplan & Haenlein, 2010), définissent les médias sociaux comme un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques de Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur. De cette définition découlent deux notions : Le web 2.0 et le CGU.

Le terme web 2.0 provient de la maison d'édition media Inc de Tim O'Reilly qui le définit comme une plate-forme, couvrant tous les appareils connectés. L'avènement du web 2.0 est lié au CGU (contenu généré par l'utilisateur) qui existe sous une grande variété de formes (telles que des photographies, des vidéos, podcasts, articles et blogs) permettant aux utilisateurs d'exprimer leur créativité et d'enregistrer leurs commentaires sur tout ce qui est imaginable. (George & Scerri, 2007)

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. (Stenger & Coutant, 2013), les classent selon deux critères: les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) et les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus).

2.2.2- Les plateformes des médias sociaux :

Il existe trois types de plateformes :

➤ Les communautés en ligne et les forums :

La communauté est un groupe de personnes qui se forme indépendamment de la volonté de ses membres et sans qu'ils décident de leur implication, ce qui la distingue de l'association ou de la société. (Ghosh, Venugopal, & Varshney, 2014)

Les communautés virtuelles, quant à elles, sont les regroupements d'internautes pour dialoguer et partager des opinions et des informations. (Ben Yahia & Denis, 2010)

On retient deux classifications des communautés virtuelles : (Caron & Marticotte, 2009)

-Une classification selon les bénéfices recherchés par les membres :

- Les communautés de support : les individus supportent les uns les autres et s'entraident pour soulever des problèmes et leur trouver des solutions.
- Les communautés de relations : les individus partagent leurs expériences, ce genre de communautés est adéquat pour les voyages et le tourisme.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

- Les communautés d'intérêt : Les membres doivent posséder des intérêts communs.
- Les communautés de marque : Les individus se réunissent pour échanger leurs intérêts communs sur la base d'un attachement commun à une marque particulière.

-Une classification selon le générateur du contenu :

- Communautés créées par les entreprises.
- Communautés créées par les membres.

➤ **Les blogs :**

L'origine des blogs revient à Tim Berners-Lee, puis en 1997 John Barger invente le terme de blog ou weblog, qui signifie un journal de bord sur le Web. En 1999 la première solution de blogging s'est créée permettant de créer gratuitement son blog. (Klein, 2007, p. 16).

La blogosphère constitue un espace mouvant d'échanges et d'interactions multiples qui, comme dans toute forme de vie sociale, possède ses règles, ses codes et ses usages.

Klein définit six catégories de blogs : les blogs de journalistes, de politiciens, pédagogiques, scientifiques, d'entreprises et des jeunes. Ces derniers peuvent être illustrés par les chaînes de beauté sur Youtube ou les blogs de voyage sur Instagram appelés aussi « Vlogs ».

Ils sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : destinés aux proches, à la famille et aux amis, ou conçus pour s'adresser à une large audience. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 700)

➤ **Les réseaux sociaux :**

Selon (Lévy, Baynast, & Lendrevie, 2017), les réseaux sociaux ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux.

❖ La différence entre un média et un réseau social réside dans l'interaction. Sur le média social, le contenu est partagé sans la possibilité parfois d'interagir, tandis que le réseau social permet le partage et l'interaction entre les internautes.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Tableau n°10: Classification des médias et réseaux sociaux les plus connus

Médias sociaux			
Médias de réseautage		Autres Médias	
-Facebook	-Twitter	-WhatsApp	-Médias de partage, ex : WordPress, wikipédia
-Instagram	-Youtube	-Snapchat	-Médias collaboratifs, ex : Pinterest, zoom
-LinkedIn	-Tiktok	-Messenger	-Médias de discussion : Skype
	-Viber	-Telegram	

Source : Elaboré par nos soins.

3-Du leadr d'opinion au leader d'opinion électronique:

Ce concept a évolué, jusqu'à la révolution numérique et l'apparition d'E-Leader d'Opinion.

3.1-L'évolution du concept :

Le concept s'est apparu en 1944 par le sociologue américain Paul Lazarsfeld, qui a mené avec Bernard Berelson et Hazel Gaudet une étude sur un échantillon d'électeurs américains.

Les résultats démontrent l'importance des relations interpersonnelles et le bouche à oreille dans la construction des opinions. (Laurens, 2010)

Il fut ensuite relevé dans le domaine de l'adoption et de la diffusion des innovations : la communication interpersonnelle joue un rôle essentiel dans la phase de persuasion de l'individu d'adopter ou de rejeter des innovations, comme le souligne Roger en 1962.

Le concept a touché le comportement du consommateur dans les années 70, pour connaître un désintérêt dans les années 80. En l'an 2000, le terme retourne en force grâce à l'internet d'une part, et l'influence du bouche à oreille perçu par les chercheurs. Depuis 2006, la montée en puissance des réseaux sociaux qui produisent intensivement des informations interpersonnelles, a encouragé l'évolution des E-leaders d'opinion. (Vernette, 2012)

3.2-Définition des concepts :

3.2.1-Le Leadership d'opinion :

Le leadership d'opinion fait référence à la tendance d'une personne à exercer une influence interpersonnelle sur les attitudes et les comportements des autres consommateurs (Shoham & Ruvio, 2008). Le leadership d'opinion traduit la propension à partager de l'information et à influencer les attitudes et les comportements. (Ben Miled & Le Louar, 1994)

3.2.2-Le Leader d'opinion :

Les définitions du concept sont multiples. Le premier à avoir évoqué ce terme en 1944 est Lazarsfeld, puis Katz, et en 2003 Eric Vernette formule plusieurs définitions dans ses nombreux travaux de recherche.

Katz et Lazarsfeld dans leur ouvrage publié pour la première fois en 1955 : « Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications » le définissent

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

comme une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers.

Ci-après les principales définitions proposées du Leader d'opinion.

Tableau n°11 : Synthèse des définitions du LO

Auteur	Définition
Engel, Blackwell et Miniard, 1955	Une personne crédible auprès de laquelle un consommateur s'enquiert de conseils pour des biens et services.
Eliashberg et Shugan, 1997	Une personne possédant des connaissances et une expertise sur un sujet particulier.
Vernette, 2006	Une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine. Ils font partie des adoptants précoces et des innovants; et sont portés à s'informer davantage sur les nouveautés et développent conséquemment des expertises.
FEJLAOUI, Vernette, 2009	C'est une source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté.
Aral, 2011	Une mesure dans laquelle le comportement modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement, donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement.

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

3.2.3-L'E-leader d'opinion :

D'après (Vernette, 2002), lors du lancement d'un nouveau produit, l'E-leader intervient après l'innovateur, et la sollicitation de ses jugements dépend de la complexité du produit. Internet est un canal privilégié pour maximiser l'influence du leader d'opinion. D'abord le caractère risqué d'Internet favorise la présence d'un relais entre l'innovateur et le consommateur. Le risque peut être financier (coût des connexions), fonctionnel (maîtrise de la technologie) et sécuritaire (le risque d'atteindre la vie privée des internautes). Aussi, la création des groupes communautaires sur Internet, a engendré des membres leaders qui orientent les flux informationnels et forgent des croyances communes.

(Tsang & Zhou, 2005), privilégient l'angle de la quantité d'information échangée (donnée vs recherchée) pour qualifier le leader électronique.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

(Lyons & Henderson, 2005), s'appuient sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage.

Enfin, pour (Fejlaoui, 2010), l'e-leader d'opinion est un membre d'une communauté virtuelle de consommation considéré comme source d'opinion experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations. Il est doté d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ses propos. Polis et courtois, il témoigne de son attachement à la communauté.

Pour conclure :

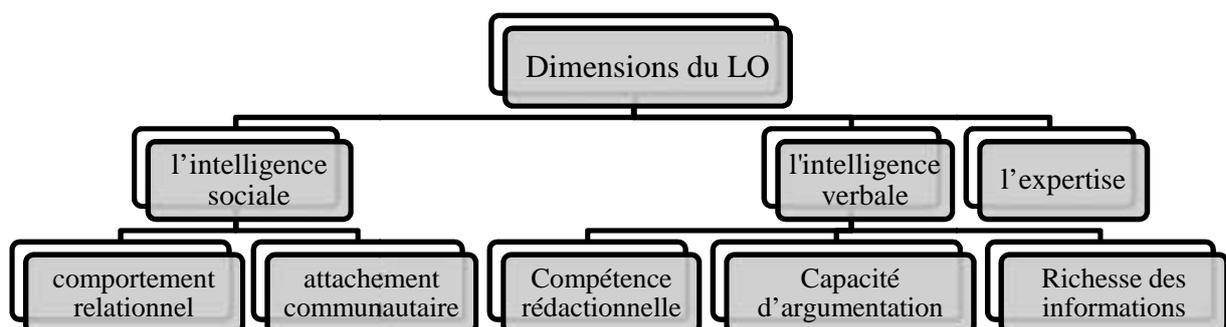
❖ Un Leader d'opinion électronique est un membre d'une communauté virtuelle quelconque, caractérisé par son expertise et sa crédibilité dans un domaine précis, lui permettant d'exercer un pouvoir d'influence sur les autres membres.

3.3-Les dimensions d'un leader d'opinion :

Six dimensions décrivent un LO dans une communauté virtuelle: (Fejlaoui & Vernet, 2009)

- ✓ Expertise : la maîtrise à haut niveau et rendre facile ce qui est complexe.
- ✓ Capacité d'argumentation : les messages clairs, et argumentés.
- ✓ Comportement relationnel : signifie la courtoisie et la politesse.
- ✓ Compétences rédactionnelles : il s'agit d'avoir une belle plume et un style agréable.
- ✓ Quantité importante d'informations fournies.
- ✓ Attachement : tisser des liens solides avec les membres de sa communauté.

Figure n°15 : Les six dimensions du LO



Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

4-Des leaders d'opinions aux influenceurs :

Avant de s'approprier dans l'E-influence, il convient de définir le marketing d'influence :

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

4.1-Le marketing d'influence :

Il signifie l'action de recourir aux influenceurs sur les médias sociaux pour commercialiser, promouvoir et communiquer sur un produit d'une marque.

(Bamakan, Nurgaliev, & Qu, 2019), expliquent que c'est un type de marketing dans lequel les activités sont organisées autour de personnes influentes au lieu de cibler le marché entier.

L'influenceur garantit la visibilité du produit auprès de sa communauté, en contre partie d'une rémunération payée par la marque promue.

Tableau n°12 : Les différentes techniques du marketing d'influence

Technique du marketing d'influence	Explication	Exemple
Les posts/ articles sponsorisés	Des publications générées par les consommateurs contenant des messages pour le compte de la marque sponsor.	Un vlog de voyage sur peut être précédé par une publicité de quelques secondes.
Les jeux concours	La marque donne un produit à l'influenceur pour qu'il le fasse gagner aux abonnés.	Offre des iPhone14 par des influenceurs aux abonnés.
Le placement produit	L'incorporation d'un produit de la marque dans le contenu de l'influenceur implicitement.	Placement du gobelet Starbucks dans la série télévisée Game Of Thrones.
Le "Take Over"	L'influenceur devient le community manager du compte de la marque pour quelques jours afin d'élargir sa cible.	Séphora confie son compte à des influenceurs pour réaliser des lives/ stories.
Les liens d'affiliation	Publicité sur un blog, un lien d'un site dans la barre d'infos d'une chaîne Youtube, code promo donné par l'influenceur aux abonnés sur l'achat des produits de la marque.	Publicité de Grammarly, Inc sur les vidéos du vlogueur Mohamed Djamel Taleb.
Les événements organisés par les marques	Les marques créent des événements en invitant des influenceurs à y assister. Ces derniers communiquent sur l'événement et la marque auprès des abonnés.	Le Qatar organise la coupe du monde du football 2022. Des influenceurs communiquent sur la destination par des vlogs
Le buzzkit	L'envoi d'un kit complet des nouveaux produits de la marque, des cadeaux, des invitations, par colis aux influenceurs.	Les marques de produits de beauté surtout pratiquent cette technique.

Source : Sana El Mouldi. Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs, 2020, pp 86-93

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

4.2-Les influenceurs électroniques :

Cha & al définissent l'influence comme étant le pouvoir ou capacité de causer un effet de manière indirecte ou intangible. (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010)

4.2.1-Définition du concept:

Actuellement, la prise de parole est devenue démocratisée. (Attal, 2016, p. 13), affirme qu'on ne peut devenir soi-même, que sous l'influence des autres.

L'internaute a su maîtriser les nouvelles technologies, et son influence s'est confirmée. Pour invoquer le pouvoir des nouveaux consommateurs, le néologisme «consommacteur » leur a été attribué. Ce terme définit le rôle plus actif que jouent désormais les consommateurs branchés dans la chaîne économique. Il est apparu pour la première fois dans le livre d'Alvin Toffler : « *The Third Wave* », l'auteur décrit une nouvelle société de consommateurs devenus producteurs, appelés à tester les produits avant de les mettre sur le marché. (Morin, 2015, p. 42). Ces consommateurs, deviennent par la suite des E-influenceurs.

Les E-influenceurs profitent de l'accessibilité quasi illimitée aux produits et contenus diffusés, et se sont révélés être des consommateurs plus avisés, ils contrôlent et choisissent ce qu'ils consomment, consultent ou commentent et recommandent à d'autres internautes. (Morin, 2015, p. 29)

Ces profils potentiellement influenceurs attirent le public des annonceurs, selon Raymond Morin, au fur et à mesure que les consommateurs deviennent actifs sur les réseaux sociaux, ils s'engagent progressivement avec les entreprises sur leurs propres comptes sociaux.

« Un vendeur, un expert, un prescripteur... sont des influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion ». (Feick & Price, 1987) De ce fait, les mesures centrées sur la seule composante « influence », sur la quantité d'informations échangées, ou sur le nombre de discussions initiées risquent de considérer comme leader d'opinion un individu qui ne l'est pas nécessairement.

Selon Cakim en 2002, les « e-fluentials » sont des acheteurs actifs qui influencent leur entourage « off-line » et « on-line » ; ces individus utilisent intensivement les e-mails, chattent avec leurs amis, discutent sur les forums et fréquentent les sites web des entreprises et les sites d'opinion. Ainsi, 98 % d'entre eux font régulièrement suivre à leurs amis des nouvelles et des informations glanées sur le Web, 97 % signalent à leur entourage des sites web jugés intéressants, 85 % participent à des news groups ou interviennent régulièrement dans des forums, 84 % se sont fait des amis on line, etc. (Grissa, 2020)

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

4.2.2-Les domaines des influenceurs:

En 2017, le magazine américain Forbes (O'Connor, 2017) a publié une liste des top 10 des influenceurs mondiaux dans des domaines tels que les animaux domestiques, la parentalité, la mode, le divertissement, le voyage, le gaming, la fitness, la beauté, la maison, l'alimentation, la technologie et le business et enfin les enfants.¹² Le choix des dix meilleurs influenceurs suit un seul paramètre : Le total reach sur les médias sociaux, c'est-à-dire le nombre d'abonnés sur Instagram, sur Youtube, sur Twitter, et le nombre de j'aime sur Facebook.

Les influenceurs féminins dominent certains créneaux, tandis que les influenceurs masculins sont présents dans d'autres.

Les femmes influencent à raison de 09/10 les domaines de l'alimentation, la maison, la mode et la parentalité. Ainsi que la fitness et la beauté à raison de 08/10. Contrairement aux hommes qui marquent leur présence en deux créneaux le gaming et la tech & business à raison de 07/10. Effectivement ces résultats reflètent réellement les orientations des deux genres en matière de leurs domaines préférés.

Exceptionnellement, le domaine des voyages, connaît l'apparition des couples influenceurs qui sacrifient leur quotidien à découvrir des endroits d'ordre touristique notamment.

4.2.3-Influenceur ou leader ?

Un influenceur échange les informations d'une manière interactive avec sa communauté. Contrairement au leader d'opinion qui émet les informations sans attendre, nécessairement, de feedback de la part de sa communauté. Ce terme a commencé d'être utilisé par certains auteurs comme Engel et al, Keller et Berry et autres. Aujourd'hui les deux termes sont similaires et utilisés sur le plan académique, managérial et psychométrique.

Un autre résultat intéressant est d'avoir montré qu'avoir une influence sur le choix de marque d'une personne ne signifie pas nécessairement que l'on soit un leader d'opinion en marketing. L'influence résulte d'un processus (le leadership n'étant qu'une forme parmi d'autres) mis en jeu par un acteur quelconque. On peut donc influencer autrui sans être nécessairement un leader d'opinion. Un vendeur, un expert, et de façon générale, toute personne qui exerce une pression sur autrui (par exemple, un chantage affectif, du type « si tu m'aimes, offre-moi cette marque ») sont des influenceurs potentiels.

A partir de ce qui précède, nous formulons la synthèse suivante :

- ❖ Tout leader d'opinion est un influenceur ; le contraire n'est pas toujours valable.
- Le terme influenceur est né avec l'avènement des médias sociaux désignant un consommateur qui teste un produit/ service, partage son expérience avec une communauté d'internautes, exprime un avis et recommande l'usage.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

4.3- Méthodes d'identification des influenceurs sur les médias sociaux

Il est possible d'identifier les E- influenceurs en analysant leurs profils sur la base de certaines variables, comme le taux d'engagement de la communauté, et le nombre d'abonnés.

Dans la plupart des modèles qui visent à identifier les E-influenceurs dans les réseaux sociaux (Agarwall & al., 2008 ; Akridatis, Katsaros et Bozanis, 2009 ; Baksh & al., 2011 ; Pal et Counts 2011), l'influence est mesurée par le fait que, si un individu B transmet une information produite par individu A, membre de son réseau, alors A influence B. On observe comment l'influence s'exerce à travers le réseau par cascade (A influence B qui influence C, qui influence D, etc.). L'influence totale est mesurée directement (influence de A sur B) et indirectement (A influence C et D, même si ceux-ci ne font pas partie de son réseau).

Plusieurs mesures (auto-évaluation, sociométrie, modélisation, netnographie) visant à l'identification de l'E-influenceurs en marketing sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Blogs et Forums). La plupart des recherches appliquent à l'environnement virtuel des mesures sociométriques ou d'auto-évaluation développées pour un contexte social et physique différents, ce qui présuppose que les deux concepts (E-LO et E-influenceur) sont identiques. Ainsi, Goldenberg & al. (2009), Hinz & al. (2012) utilisent des mesures sociométriques traditionnelles (in-degree, out-degree, betweenness) pour identifier un E-LO. Lyons et Henderson (2005) utilisent des mesures d'auto évaluation traditionnelles et définissent l'E-LO de la même manière qu'un leader traditionnel, en s'appuyant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage. De même, Tsang et Zhou (2005) privilégient l'angle de la quantité d'information échangée sur un site (donnée vs recherchée) pour qualifier le leader électronique.

Une recherche menée par Kelly & al. (2008) suggère que, dans un contexte de leadership organisationnel, aucune des variables traditionnelles utilisées en théorie des organisations (personnalité, besoin d'accomplissement, intelligence....) pour repérer les leaders émergents dans un groupe n'ont pu prédire l'émergence d'un leader dans le contexte d'une réunion de groupe online. En revanche, des variables spécifiques liées à la maîtrise des codes d'une discussion sur groupe internet (émoticone, abréviation, nombre de post, nombre de mots...) sont positivement reliées au leadership. Ce point est convergent avec les conclusions de travaux (Fejlaoui et Vernet, 2009) qui identifient, après une série d'études netnographiques, des essences conceptuelles différentes pour qualifier un leader d'opinion sur un forum, par rapport à celles utilisées pour repérer un leader d'opinion traditionnel ; ils valident une nouvelle échelle d'auto évaluation d'un E-influenceur, formée de six dimensions.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Tableau n°13 : Les méthodes d'identification d'un influenceur dans un réseau

Méthodes D'identification	Réseau traditionnel	Réseau en ligne
Observation (ethnographie)	Observation participante Détection par un informateur-clé	Netnographie (communautés, forums) (Fejlaoui, 2011) Tweethnographie (Galan, Vignolles, 2010)
Métriques comportementales	Score d'engagement dans des activités associatives, politiques ou au service de la communauté (Keller et Berry, 2003 ; Nisbet, 2006).	Indices (algorithmes) -Twitter : Klout, Peer Index, Galan et Vignolles (2010), Cha et al (2010) Modélisation -Blogs : Agarwall et al (2008) ; Li et Du 2011 (méthode BARR) ; Akridatis et al. 2009 (métrique Meibi et Meibix) -Twitter : Bakshy & al (2011) ; Pal et Counts (2011) ; Wang et al (2011) ; Wu et al (2011). -Flickr (Dave et al. 2011) -Chat (réseau fermé): (Kelly et al., 2008)
Sociométrie	Indices d'analyse des réseaux sociaux : -Paramétrage (simulation) : Watts et Dodds (2007) -Mesure de la position dans le réseau : centralité (hub) : (in degree) nombre de citations par les pairs (Iyengar et al. (2011) (e.g. Katz et Lazarsfeld, 1955 Coleman, Katz et Menzel 1966 ; Weimann, 1991) ; Iyengar et al. (2011). (centralité de degré : in et out degree; betweenness; frange) : Lee, Cotte et Noseworthy, 2010 -Comparaison des indices de centralité (Kiss & Bichler 08) Scores auto-évalués : cohésion et centralité (Sempé 2000).	Indices d'analyse des réseaux sociaux -Réseau social type Facebook : mesure de la position dans le réseau (<i>centralité de degré : in et out degree ; betweenness ; frange</i>) Hinz et al 2012 ; Goldenberg et al. 2009: in degree le « leader-hub » (leader central) a été défini comme celui qui a un nombre de e-contact (amis/fans) supérieur à la moyenne + 3 écarts-types (1 ^{er} centile supérieur) que son entourage.
Auto-évaluation	Godes et Mayzin (2009) : échelle de Childers (1986). Iyengar et al. (2011) : échelle de Childers (1986). Lee et al. (2010) : échelle de Flynn et al (1996).	Forum et newsgroup: Fejlaoui et Vernet (2009) : échelle spécifique. Tsang et Zhou (2005) : échelle Flynn et al (1996). Lyons et Henderson (2005), échelle de Childers (1986). Okazaki (2009) : échelle de Gilly et al (1998).

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

4.4-Les types d'influenceurs électroniques :

Dans la revue de littérature, il existe plusieurs classifications des influenceurs.

-Morin classe les E-influenceurs en deux grandes catégories : Les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. (Morin, 2015, pp. 64-65) :

➤ Les macro-influenceurs :

Ils jouissent d'un large auditoire et une forte influence. On distingue parmi eux : Les célébrités et les leaders d'opinion.

➤ Les micro-influenceurs :

Caractérisés par une communauté plus restreinte, ils partagent et diffusent des contenus avec une audience ciblée, qui suit leurs actualités attentivement. Par exemple : les diffuseurs, les reporters du Web et des médias sociaux, les bloggeurs, les chroniqueurs et journalistes spécialisés, les utilisateurs de première ligne (superutilisateurs) et enfin les SMI Reporters (influenceurs reporters).

Ces derniers sont sollicités pour couvrir les événements corporatifs des entreprises, ils viennent remplacer les relations presses traditionnelles.

-Rémy Marrone et Claire Gallic, classent les influenceurs dans trois principales catégories, selon la taille de la communauté, le degré d'influence et la spécialité des influenceurs. (Maronne & Gallic, 2020)

➤ Les stars :

Ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles font rêver, sont inaccessibles pour la plupart d'entre nous et lorsqu'elles diffusent du contenu, des milliers de *likes*, partages et commentaires pleuvent. Exemple : Paul Pogba, Rihanna ou encore Leonardo Dicaprio.

➤ Les influenceurs spécialisés (communauté > 10 000 abonnés) :

Ce sont des individus experts d'un domaine d'activité. Ils partagent les dernières tendances, font de belles photos, écrivent des articles de qualité, prodiguent des conseils. Leurs fans les suivent d'une part car ce sont des « gens normaux » et d'autre part car ils partagent le même centre d'intérêt. Exemple : *travelmehappy* (voyage), *majormouvement* (sport et *healthy*), *Papilles* et *Pupilles* (*food*).

➤ Les micro-influenceurs (communauté < 10 000 abonnés) :

Ce sont des individus, comme vous et nous. Ils sont accessibles, dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche dont ils sont devenus experts. Leur proximité fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques car leurs communautés sont très dynamiques.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

En plus de ces types, certains rajoutent les nano-influenceurs et les blogueurs influents. (Bour, 2017)

➤ Les nano-influenceurs :

Ils travaillent sur des secteurs de niche. Généralement cette niche représente de personnes passionnées par certains sujets, de ce fait elles adhèrent plus facilement à des groupes spécialisés. Dans certains domaines comme la beauté, les nano-influenceuses peuvent cependant avoir des communautés de plusieurs milliers de followers.

➤ Les blogueurs influents :

Ils mettent en place une stratégie de contenu associée à une stratégie social media, afin de maximiser leur présence. Très actifs sur les blogs et très présents sur les réseaux sociaux, les blogueurs influenceurs sont multi-compétents et travaille sur d'autres axes.¹³

5-L'E-influenceur dans le contexte algérien:

L'étude d'un influenceur est liée au contexte dans lequel il est actif. Dans cette partie, nous présenterons en bref l'aspect légal de l'activité d'influenceur en Algérie, avant de se concentrer sur le domaine d'influence qui concerne notre recherche : Le tourisme et voyages.

5.1-L'E-influenceur en tant que métier en Algérie :

Désormais, l'influenceur possède un statut légal et juridique dans plusieurs pays du monde et pratique son métier en tant qu'intermédiaire entre l'entreprise et la communauté de followers. Depuis avril 2021, les influenceurs algériens bénéficient d'un statut légal déterminé et reconnu. Cela par le rajout d'une nomenclature d'activité par le Centre National du Registre du Commerce (CNRC), leur permettant d'exercer leur activité sur les réseaux sociaux dans un cadre légal répertorié sous le code : 617040, le libellé : Influenceurs sur les médias sociaux, le contenu : Activité à travers laquelle on exprime une opinion, un avis ou donne des conseils (par écrit, audio et/ou visuel) dans un domaine spécifié et selon son style ou un traitement propre à lui¹⁴ (Statut d'influenceur en droit algérien, 2022).

Ce statut demeure ambiguë du moment où plusieurs points n'ont pas été définis comme :

- La nature de la relation commerciale entre l'influenceur et l'entreprise bénéficiaire.
- La fourchette du cachet lors du contrat de promotion d'un produit/ service.
- Les pénalités en cas d'incitation à une mauvaise consommation ou des fausses informations.

¹³ <https://www.journalducem.com/influenceur-influenceuse/> Consulté le 10/03/2022 à 10h : 30min

¹⁴ <https://legal-doctrine.com/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien/> consulté le 06/02/2022 à 22h :50

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

-Les sanctions en cas de non affiliation au registre de commerce, ou l'évasion fiscale.

-Et enfin, les critères qu'une personne doit remplir pour obtenir le statut d'influenceur.

Ce qui donne réellement à une personne le titre d'influenceur c'est bien l'étendu de sa communauté numérique, traduite par le nombre d'abonnés affiché sur son compte officiel.

La rémunération d'un influenceur s'effectue par plusieurs méthodes comme le contenu sponsorisé et le placement produit, ainsi que la création de son propre produit, mais la clé de réussite de toutes ces méthodes est d'avoir un meilleur taux d'engagement.

Ce tableau est une synthèse des principaux influenceurs algériens par domaine.

Tableau n°14 : Les influenceurs algériens par domaine et par nombre d'abonnés (2022)

Domaine de l'E-influenceur algérien	E-influenceurs /Nombre d'abonnés	Instagram	Youtube	Facebook
Cuisine : recettes, conseils culinaires	Oum Walid	180K	11,2M	812K
	Oum Yara	267K	4,71M	1,1M
Divertissement : art, comédie, divers.	DZ Jocker	3,1M	2,62M	2,1M
	Anes Tina	218K	3,07M	2,4M
	Mourad Oudia	3,1M	2,09M	460K
	Numidia Lezzoul	6,5M	313K	409K
	Rifka	4,4M	558K	333K
Beauté : Makeup, astuces beauté	Amira Riaa	6,1M	1,45M	1M
	Ryma beauty	2,2M	603K	401K
Voyages : découverte, aventure	Khoubai	1,6M	1,52M	3,3M
	Mohamed Djamel Taleb	462K	866K	612K

Source : Elaboré par nos soins à partir des comptes officiels des E-influenceurs cités. Novembre 2022.

En observant la blogosphère algérienne et en s'appuyant sur les chiffres, les meilleurs classements d'influenceurs sont accaparés par le domaine de la cuisine à leur tête Oum Walid, puis le domaine du divertissement, la beauté et les voyages.

Les influenceurs en Business et technologie, le gaming et la fitness, marquent une présence modeste dans les médias sociaux, ce qui explique le désintérêt des algériens par ces domaines.

Youtube et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les influenceurs et leurs communautés. Facebook est un réseau textuel alors qu'instagram et Youtube sont des réseaux visuels. Ils misent sur la qualité de l'image qui importe beaucoup les créateurs de contenu surtout dans le domaine des voyages.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

5.2-Les blogueurs de voyage, promoteurs de la destination Algérie:

5.2.1 Définition d'un blogueur/ vlogueur de voyage :

Un blogueur de voyage est une personne qui parle directement et intimement à la caméra et raconte son sentiment et son expériences de vie de manière brute et sans filtre sur les réseaux sociaux de voyage.

Si la vidéo prend un court format, décontracté et conversationnel, elle est donc un « Vlog ».

Les vlogs de voyage sont devenus le type le plus populaire de vidéos visionnées sur YouTube, recevant quatre fois plus d'engagement social que d'autres types de vidéos de voyage et près de la moitié des abonnements de voyage. A cet effet les vlogueurs de voyage peuvent contribuer nettement à la promotion des destinations touristiques. (Scarles, Liu, Kim, & Li, 2022)

Les travaux de Cheng, Wei et Zhang (2020), emploient le concept d'engagement client, ils suggèrent que les vlogs de voyage peuvent fonctionner comme du bouche-à-oreille pour stimuler l'intention de voyager. Quatre facteurs, englobant la crédibilité de la source, l'inspiration, l'évasion et l'auto congruence, peuvent avoir un impact positif. Or qu'on ne sait toujours pas quel contenu vidéo déclenche des perceptions positives des destinations. (Xu, Chen, Pearce, Mohammadi, & Pearce, 2021)

❖ Un blogueur de voyage est à la fois un touriste et un influenceur. Il partage ses expériences en vidéos (souvent des vlogs) sur les médias sociaux, et contribue à la formation d'une image de la destination chez ses abonnés. Il peut même influencer leur intention de visite.

Cette définition est valable pour les blogueurs de voyage en Algérie, qu'ils soient algériens ou étrangers.

5.2.2-Spécificités des blogueurs de voyage :

La destination touristique est un produit comme tout autre produit ou service.

La première spécificité d'un blogueurs de voyage est qu'il promeut ce produit sans attendre de rémunération financière par les parties concernées, en l'occurrence les organismes gouvernementaux du tourisme. Ci-dessous un tableau qui récapitule les plus célèbres influenceurs, ou blogueurs de voyages, dont le contenu vise la promotion de l'Algérie.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Tableau n°15: Les blogueurs ayant promu la destination algérienne, en nombre d'abonnés

Blogueur de voyage / Nombre d'abonnées	Instagram	Youtube	Facebook
Khoubai	1,6M	1,52M	3,3M
Mohamed Djamel Taleb	462K	866K	612K
Nour Brahimi	320K	489K	362K
Kasoest	345K	382K	1,1M
2algerians Travel	624K	---	121K
Ibn Fatota	192K	670K	16K
Rahalista	433K	1,17M	2,1M
Ali Saed	96K	700K	---

Source : Elaboré par nos soins à partir des comptes officiels des E-influenceurs cités. Novembre 2022.

La deuxième spécificité réside dans l'intérêt porté à l'Algérie par les influenceurs étrangers, et leur engagement dans plusieurs actions de promotion de cette destination.

Les Youtubeurs et instagrameurs étrangers, principalement arabes ou français sont éblouis par la diversité climatique, culturelle, et naturelle que possède l'Algérie d'une part, et la convivialité du peuple d'autre part. Il n'existe pas des recherches ayant étudié les raisons latentes de cet intérêt. Nous citons parmi eux :

-Khalid Al-Jaber : un globe-trotteur qatari, venu octobre 2021 en Algérie sous le slogan "Montée vers le Tassili", il visite 36 wilayas tout en en se rendant dans les plus célèbres sites touristiques. Il a été honoré par le ministère du tourisme algérien pour son contenu.

-Mahmoud Ibrahim, Mohamed Hegazy et Ali Said : des vlogueurs égyptiens dont le contenu est de type sportif, s'intéressent depuis un certain temps à l'Algérie, surtout suite aux réalisations de l'équipe nationale algérienne du football depuis 2019. En Juin et Juillet 2022 à l'occasion des jeux méditerranéens qui ont eu lieu à Oran, ces trois décident de visiter l'Algérie et de partager leurs moments les plus marquants avec leurs abonnés.

-DJ Snake le compositeur franco-algérien très célèbre à l'international avec 9,8M d'abonnés sur instagram, 23,7 d'abonnées sur Youtube et 6,9M d'abonnés sur Facebook, décide d'être volontairement un endosseur de la destination Algérie, par le biais de son clip Disco Maghreb publié en fin Mai 2022, ainsi que d'autres vidéos qui présentent la belle facette du pays.

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Figure n°16 : Collection des publications d'incitation à la visite de la destination algérienne par des influenceurs et blogueurs de voyage (en capture d'écran)



Mohamed Djamel Taleb

20 mai

فيديو اليوم راح تكون الأخيرة من سلسلة تعراست، وين راح نكتشفوا صحراء طاسيلي هقار أحد اجمل الاماكن في الجزائر لكن هذه المرة راح تشوفوها بطريقة مغايرة 🤩 و إن شاء الله كل واحد منكم شاف هذا الفيديو ربي يسرلو الأمور باش يروح للأماكن هاذي و يعيش هذه التجربة و أنا نضمن لكم تجوزو أوقات أكثر من رائعة 🤩



Khoubai

27 juin

#أنا_اليوم في حفل إفتتاح بطولة ألعاب البحر الأبيض المتوسط
أين اجتمعت 26 دولة في أحضان الجزائر لتبدع في استقبالها بهذا العرض الخيالي.
وفد اسبانيا وتونس خلطها مع الجماهير، كيف كانت التجربة بالنسبة لكم؟
شاركوا المقطع مع أصدقائكم للتعرف على الجزائر 🇩🇿



DuksTv89 Tourism Dz - حوس مع القس

2 j

الجزائر 🇩🇿 أجمل بلد في العالم ❤️✔️

يخلص وقت لبحر ، يجي وقت الجبال و الصحراء ، يخلص وقت الصحراء ، يجي وقت الثلوج و الحمامات المعدنية الساخنة على الهواء الطلق ، يخلص وقت الحمامات يجي وقت الغابات الوديان و الشلالات ، يخلص وقت الشلالات يعاود يولي وقت لبحر ... و هي رابحة ... التحواس و التجوال في الطبيعة على مدار السنة... تجي تكره من حاجة حتى يبدأ فصل جديد و طبيعة جديدة 🤩
عدد هائل من البلدان عندهم شواطئ ، جبال ، وديان ، شلالات ، شابات خيره من ديالولنا ... هادي مفروغ منها كايين لي عندوا شواطئ ساحرة ، كايين لي عندوا شلالات خارقة للعادة ، كايين لي مناظر تحبس الانفاس ... لكن ماكانش لي عندوا كلش ✔️ ...تقولي الماريكان و أستراليا فيهم كلش ، لكن هاذوك راهم بلدان بمساحة قارة ما تقارنهمش مع بلاد ...
الجزائر في مارس الفارط جاز واحد الويكاند ، نص الشعب فالصحراء ، النص لآخر فليبحر ، جماعة فالثلج ، و كليكا تالقين لاطاي تحت الشلال ... 🇩🇿



Nour Brahimi • Abonné

Travel Blogger 1.5M followers | international speaker | So...

1 an(s) • Modifié • 🇩🇿

#ALGERIA

for the next few months I'm dedicating my time to make travel Video travel guides in #Algerian cities, as well as the blog version.

details about where to stay, what to eat, and everything any local or international tourist would want to know. that are no where to be found on the internet.

so I'm test hotels, restaurants different transportation options and I'm enjoying every part of it!

Source : Comptes facebook officiels de Djamel Taleb, Khoubai, DuksTv

Compte LinkedIn officiel de Nour Brahimi

Chapitre I : Concepts clés en tourisme

Conclusion du chapitre I:

A la fin de ce premier chapitre théorique, nous espérons pouvoir mettre la lumière sur les concepts les plus pertinents dans le cadre de la recherche sur les E-influenceur et l'image de destination touristique.

Ces concepts, nous serviront comme outils par la suite, lors du choix des variables de l'étude et la conception du modèle de recherche.

De plus, nous avons pu acquérir une meilleure connaissance de notre sujet d'étude grâce à une revue de littérature récente.

Chapitre II :

Modèle de la recherche

Section 01 : Les modèles théoriques liés à la recherche

Section 02 : La conception du modèle théorique de la recherche

Section 03 : La présentation des échelles de mesure

« Everybody can be a source of information, and obviously, not everybody is a trusted source of information. We are aware of what is said on this medium, but we need to filter and contrast the information. »

Spain, media producer

Chapitre II : Modèle de la recherche

Introduction du chapitre II :

Ce chapitre est le point d'équilibre entre la partie théorique, et la partie pratique.

La première section est dédiée à la présentation des différentes théories et modèles portant sur la crédibilité de la source d'information, la qualité des arguments , l'image et l'attachement à la destination touristique.

Ces modèles ont été choisis selon leur contribution dans notre propre modèle de recherche et aussi leur pertinence même pour les futurs travaux dans le contexte de l'E-wom, la source d'information, le processus d'adoption de l'information, l'image, l'image de marque, etc.

La deuxième section est sacrifiée à la conception de notre propre modèle de recherche, en justifiant les hypothèses et les variables qui les composent.

Enfin, la dernière section porte sur la manière de choix des échelles de mesures en détail.

Chapitre II : Modèle de la recherche

Section 01 : Les modèles théoriques liés à la recherche

Dans cette section, nous allons présenter les modèles intégrés dans notre propre modèle de recherche, ayant traité l'influence de l'information sur les récepteurs, les facteurs qui participent à la formation de l'image de destination chez le touriste, la relation entre la crédibilité de la source d'information (influenceurs et célébrités) et l'image ainsi que la relation entre cette dernière et l'attachement à la destination touristique.

1- Le modèle de la formation de l'image de destination :

Le modèle est conçu par Baloglu, McCleary pour fournir un cadre de l'étude des forces guidant la formation de l'image de la destination et propose des relations entre les différents niveaux d'évaluation de sa structure (cognitive, affective, et globale), ainsi que les éléments qui déterminent ces évaluations.

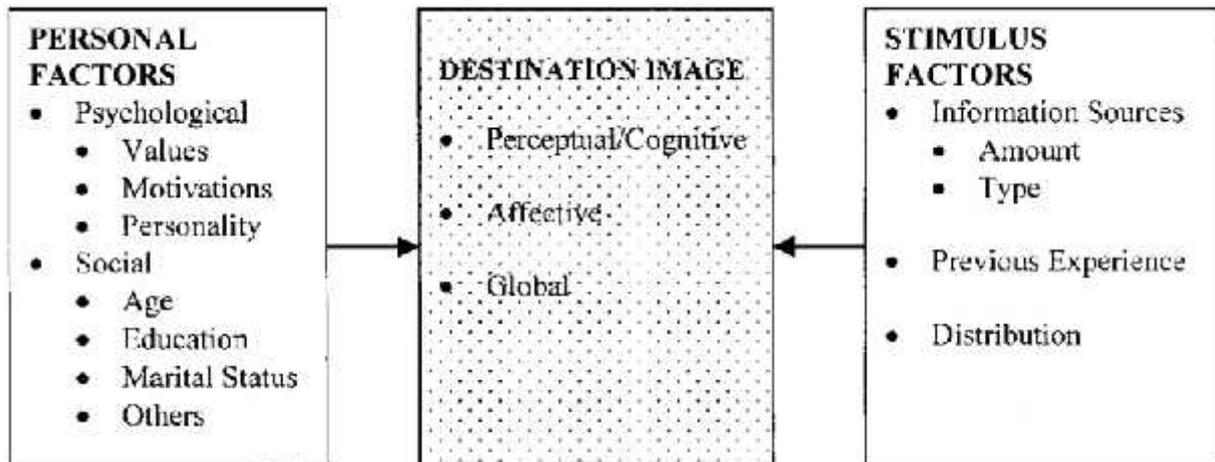
La revue de la littérature des influences sur l'image de la destination a révélé trois déterminants majeurs existant en l'absence d'une visite actuelle ou une expérience antérieure : Les motivations touristiques, les facteurs socio démographiques et les diverses sources d'information. Les sources d'information représentent des variables de stimulus alors que les motivations et les données sociodémographiques représentent les caractéristiques du consommateur. Chaque composante a été sélectionnée sur la base de la revue de la littérature et la recherche d'autres modèles. Le concept d'image a généralement été considéré comme une construction attitudinale consistant en la représentation mentale des connaissances (croyances), des sentiments et impression globale sur un objet ou une destination.

Des chercheurs en plusieurs disciplines et domaines s'accordent à dire que la construction de l'image se fait sur trois plans : perceptif, cognitif et affectif. Les évaluations perceptives et cognitives font référence aux croyances ou aux connaissances sur les attributs de la destination, tandis que l'évaluation affective se réfère aux sentiments ou à l'attachement envers elle.

L'image globale d'un lieu est formée à la fois par des facteurs perceptifs/cognitifs et les évaluations affectives de ce lieu. (Baloglu, McCleary, & Ken, 1999)

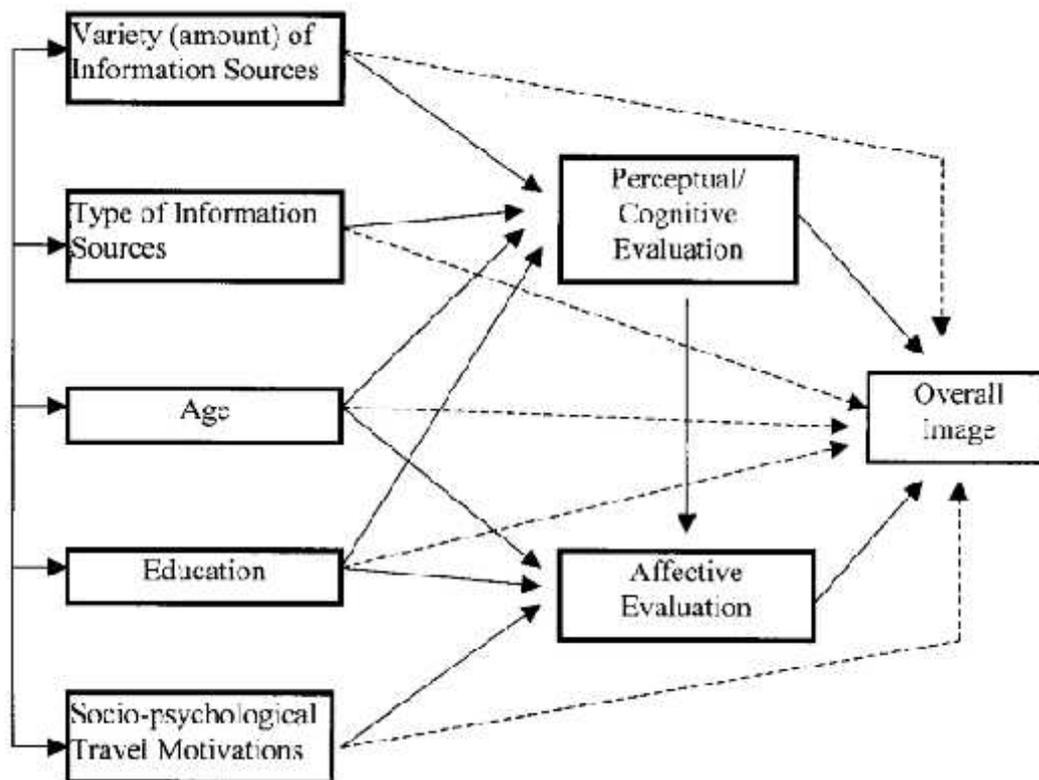
Chapitre II : Modèle de la recherche

Figure n°17: Le cadre général de la formation de l'image de destination (Baloglu et al, 1999)



Source : Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary, « Le modèle de la formation de l'image de destination », pp. 868±897, 1999

Figure n°18 : Modèle des déterminants de l'image de la destination touristique Avant la visite réelle



Source : Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary, « Le modèle de la formation de l'image de destination », pp. 868±897, 1999

Ci après une explication de chaque variable du modèle selon Baloglu et al, (Baloglu, McCleary, & Ken, 1999) :

Chapitre II : Modèle de la recherche

➤ **L'image :**

L'intérêt académique dans plusieurs domaines et disciplines concernant la notion d'image a commencé depuis les premiers travaux de Boulding (1956) et Martineau (1958) qui ont proposé que le comportement de l'homme dépend de l'image plutôt que de la réalité objective. Ces premières œuvres et l'adoption ultérieure du concept d'image ont conduit à la « théorie de l'image » qui suggère que le monde est une représentation psychologique ou déformée de la réalité objective résidant et existant dans l'esprit de l'individu Myers (1968).

Les définitions de l'image mettent l'accent soit sur sa dimension perceptive/ cognitive, ou sa dimension affective.

➤ **Les composantes perceptives, cognitives et affectives :**

La dimension perceptive ou cognitive fait référence aux croyances et aux connaissances sur un objet, alors que la dimension affective fait référence aux sentiments. Baloglu et Brinberg (1997). Russel et Pratt (1980) ont séparé les images affectives des images cognitives et ont suggéré que le lien entre ces dernières (attributs de lieu) et les réactions antérieures soit étudié pour comprendre à quels attributs correspond une réaction affective donnée. Une multitude de chercheurs affirment que l'évaluation affective de l'image dépend de l'évaluation cognitive des objets ; Les réponses affectives se forment en fonction des réponses cognitives (Anand, Holbrook et Stephens 1988; Burgess 1978 ; Gartner 1993 ; Lynch 1960; Holbrook 1978; Reibstein, Lovelock et Dobson 1980 ; Russell et Pratt 1980 ; Stern et Krakover 1993). Ceci signifie que les deux dimensions sont interdépendantes.

La distinction et le sens de la relation entre les composantes perceptives/cognitives et affectives a été souligné dans divers modèles de processus décisionnels de consommation et de tourisme (Crompton et Ankomah 1993 ; Mayo et Jarvis 1981 ; Woodside et Lysonski 1989). Mayo et Jarvis (1981) ont conceptualisé un modèle du processus décisionnel touristique mettant l'accent sur les attitudes ou les images à l'égard des destinations. Dans ce modèle, les touristes forment leurs sentiments en fonction de croyances et d'opinions. Lors de la mise en relation de la formation de l'image avec le processus de sélection de la destination, Gartner (1993) a proposé que sa composante cognitive (définie comme la somme des croyances et des connaissances des attributs de l'objet ou du produit), et sa composante affective soient distinctes et hiérarchiquement liées.

➤ **L'image globale :**

Les dimensions perceptives/cognitives et affectives forment l'image globale d'un lieu. Ahmed (1991) a noté qu'un problème de délimitation de la relation entre l'image globale et les autres composants existe, ainsi que la notion globale peut être favorable ou défavorable.

Chapitre II : Modèle de la recherche

Keown, Jacobs et Worthley (1984) ont étudié les perceptions des touristes américains vis-à-vis des magasins de détail dans douze pays sélectionnés en examinant la relation entre six attributs perceptuels/cognitifs et l'image globale. Les auteurs ont conclu que dans l'ensemble, l'attitude globale ou l'image dépendent des attributs individuels, suivi des croyances et des sentiments.

➤ **La source d'information :**

Selon le modèle de choix de destination de Woodside et Lysonski (1989), les variables marketing ou les sources d'informations sont une force qui influence la formation des perceptions ou évaluations cognitives et non pas la composante affective de l'image. De même, dans le modèle de choix de la destination de plaisir de Um et Crompton (1990) et de Um (1993), l'évaluation perceptive/cognitive de les attributs (croyances) sont formés par des facteurs externes qui comprennent diverses sources d'informations telles que des stimuli symboliques (effort de promotion d'une destination à travers les médias) et des stimuli sociaux (amis et recommandations de proches ou bouche-à-oreille).

Le rôle des sources d'informations dans cette formation est également souligné dans le modèle de Fakeeye et Crompton (1991). Adapté de la notion de Gunn (1972) d'images organiques et induites, leur modèle décrivait les touristes développant les images organiques d'un ensemble de destinations alternatives de diverses sources d'information non touristiques. Avec l'envie de voyager, ils peuvent s'impliquer dans une recherche active d'informations et recourir aux sources d'information spécifiques. En conséquence, ils développent des images qui peuvent être identiques ou substantiellement différentes de leurs images organiques. Gartner (1993) a noté que le type et la quantité de stimuli externes (sources d'information) reçu influence la formation de la composante cognitive de l'image uniquement. En ce sens, le développement de la composante perceptive/cognitive est présenté comme une fonction de la variété (quantité) et du type des sources d'informations auxquelles les touristes sont exposés. Autrement dit, la composante cognitive joue un rôle d'intermédiaire entre les sources d'information et la composante affective.

➤ **Les motivations socio psychologiques :**

Les gens s'engagent dans le tourisme pour différentes raisons ou motifs. La motivation est acceptée comme concept central pour comprendre le comportement touristique et le processus de choix de la destination (Uysal et Hagan 1993; Weaver, McCleary, Lepisto et Damonte 1994). Les motivations sont généralement définies comme des forces sociopsychologiques que prédispose un individu lui permettant d'opter et de participer à une activité touristique (Beard et Raghep 1983; Crandall 1980; Iso-Ahola 1982).

Chapitre II : Modèle de la recherche

Elles sont également incluses dans le choix de la destination et les modèles de la formation de l'image comme facteurs d'influence majeurs (Stabler 1990 ; Um 1993 ; Um et Crompton 1990). L'image d'une destination est fortement liée aux atouts touristiques recherchés (motivations). Ils déterminent l'image d'une destination avant et après la visite (Mill et Morrison 1992). Dans le processus de choix de la destination, les images se forment en relation avec les motivations de manière consciente ou inconsciente, Moutinho (1987). Mayo et Jarvis (1981) ont indiqué que les motivations psychologiques des touristes influencent leurs images des destinations. Pearce (1995) suggèrent que la relation entre les motivations et l'image de destination doit être explorée pour mieux comprendre le comportement et pour améliorer la théorie de la motivation.

Plusieurs auteurs ont suggéré que les motivations sont liées à la composante affective de l'image, et l'image affective de l'individu vers une destination est influencée par ses motivations (bénéfices recherchés) dues à l'expérience touristique. (Dann 1996; Gartner 1993; Walmsley et Jenkins 1993).

➤ **Les variables démographiques :**

La majorité des modèles sur la formation de l'image de destination ont intégré des variables sociodémographiques comme les caractéristiques des consommateurs influençant les perceptions des objets, produits et destinations (Friedmann et Lessig 1986 ; Stabler 1990 ; Um et Crompton 1990 ; Woodside et Lysonski 1989). Les modèles de comportement du consommateur de Fisk (1961) et Sheth (1983) reconnaissent également les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs comme déterminants de l'image du consommateur en les incluant comme antécédents des processus cognitifs.

Des variables telles que l'âge, l'éducation, le revenu, le sexe, la profession et l'état matrimonial ont été suggéré comme influençants, l'âge et l'éducation apparaissent comme des déterminants majeurs de l'image. Nickel et Wertheimer (1979) ont étudié les effets de l'âge, de l'éducation, de la profession, le revenu, l'état matrimonial et la taille de la famille sur l'image du consommateur et ont constaté que l'âge était la seule variable affectant le processus. Walmsley et Jenkins (1993) ont étudié les images affectives de plusieurs stations balnéaires de la côte nord de la Nouvelle-Galles du Sud, en Australie. Une analyse des composantes a indiqué que les images affectives de quelques stations ont montré des variations dues au sexe et à l'âge.

Sur la base des différentes études sur les variables démographiques, l'âge et l'éducation semblent être les variables qui influencent le plus sur l'image.

Chapitre II : Modèle de la recherche

2-Les modèles de l'adoption de l'information :

Avec l'avènement de la technologie, les internautes partagent désormais différents types d'informations en ligne, et en reçoivent également. Les chercheurs s'orientent vers les processus d'adoption de l'information par les internautes, voire les consommateurs pour comprendre les facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur vis-à-vis des produits ou services en ligne.

2.1-Bref aperçu des différents modèles de l'adoption de l'information :

Cette partie présente brièvement une panoplie de modèles qui expliquent la manière dont l'internaute adopte l'information, avant de traiter en profondeur le modèle qui intéresse la recherche : IAM.

➤ Le modèle TRA :

Le modèle TRA développé par Martin Fishbein et Icek Azjen en 1967 s'insère dans le domaine de la psychologie sociale ou en communication. Il étudie la relation entre l'attitude et le comportement. (Gillmore, et al., 2004)

Le modèle explique que les intentions précèdent le comportement final du consommateur, et que ces intentions dépendent des normes subjectives et des croyances. Chin Lung Hsu et Judy Chuan en 2008 ont essayé de comprendre les motivations des internautes pour participer aux activités des blogs sur internet, et cela sur la base du modèle TRA. (Hsu & Lin, 2008)

Les résultats de cette recherche démontrent que la facilité d'utilisation du blog et le plaisir sont les deux variables les plus importantes, suivis de l'altruisme et la réputation, tandis que le partage de connaissances et les facteurs de motivation n'avaient pas d'effet significatif.

➤ Le modèle d'acceptation de la technologie TAM :

Le Modèle d'Acceptation des Technologies (TAM, Technology Acceptance Model) est proposé par Davis en 1986, puis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989. Ce modèle explique l'adoption ou non d'une TIC par le biais de deux variables : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue et des attitudes qui impliquent des intentions comportementales d'utilisation. (Atarodi, Berardi, & Toniolo, 2019)

Il étudie le comportement des utilisateurs face à une nouvelle technologie, d'où son utilisation dans des recherches liées à l'utilisation des médias sociaux et internet.

➤ Le modèle de probabilité d'élaboration ELM :

Petty et Cacioppo (1986, p 07), définissent l'élaboration d'un message ou son traitement comme « *l'examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans la communication persuasive* ». Le message dans le modèle ELM peut être traité de deux façons différentes :

Chapitre II : Modèle de la recherche

- La route centrale : l'individu mobilise ses connaissances préalables liées au message, afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Il a été montré que les attitudes issues de la route centrale sont plus pérennes et plus résistantes dans le temps. La capacité et la motivation à traiter l'information sont les principaux facteurs qui conduisent l'individu à adopter la route centrale.

-La route périphérique : les individus s'appuient pour former leur attitude envers le message sur des éléments secondaires, superficiels, périphériques, plutôt que sur les arguments. Ils font appel à des heuristiques simples. Cette stratégie de traitement de l'information étant moins coûteuse en termes de ressource cognitives, elle est adoptée lorsque les individus sont peu motivés pour traiter l'information ou bien lorsqu'ils ont peu de ressources cognitives disponibles pour mener à bien cette tâche.

Des recherches dans différents domaines ont adopté ce modèle. Darley et Smith (1993) étudient l'influence du caractère objectif ou subjectif des arguments publicitaires, et montrent que leur efficacité dépend de la route de persuasion adoptée.

➤ Le modèle de traitement heuristique-systématique (THS) de l'information :

Le modèle THS s'est développé dans le but de d'étudier le changement d'attitude des personnes suite à la réception d'une information persuasive. Il a évolué à partir des recherches de Bromberg en 1990, Chaiken, Wood et Eagly en 1996, et Yzerbyt et corneille en 1994.

Les trois composantes du modèles sont : la dualité des modes de traitement de l'information ; la régulation qualitative et quantitative des traitements, et la typologie fonctionnelle des motivations.

2.2-Le modèle d'adoption de l'information IAM :

Le modèle d'adoption de l'information (IAM) est conçu par Susman et al. (2003) et explique la manière dont les individus adoptent des informations et changent leurs intentions et comportements à travers les plateformes de communication.

L'IAM est basé à la fois sur le TAM et sur le modèle à double processus de influence informationnelle (par exemple, ELM).

D'une part, bien que TAM soit une théorie largement acceptée, son pouvoir explicatif est en fait limité. Il se concentre principalement sur les systèmes d'information et sur l'usage individuel d'une information, mais néglige les processus sociaux (Riffai et al. 2012). D'autre part, ELM est utile pour expliquer comment les récepteurs sont affectés par les informations contenues dans le message et peut donc être utilisé pour décrire le changement des attitudes (Wang, 2016). Avec le développement rapide des médias sociaux, en particulier les communautés en ligne, les chercheurs commencent à se concentrer sur le processus d'adoption

Chapitre II : Modèle de la recherche

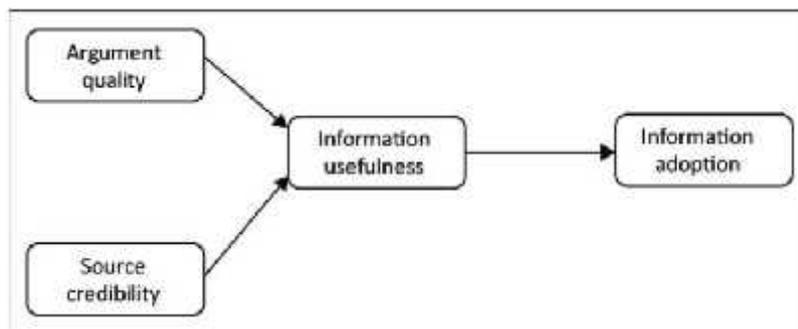
de l'information dans ces environnements. Depuis l'IAM est relativement nouveau, sa signification suscite l'attention des chercheurs.

Christy, Matthew et Neil (2008) utilisent l'IAM pour étudier les facteurs affectant l'adoption des opinions en lignes dans les groupes communautaires sur internet.

Dong et al (2015) développent un modèle de recherche pour constater l'influence de la communication C to C dans la décision d'achat du consommateur dans les communautés en ligne. En ajoutant des variables au modèle original. Les résultats démontrent que la qualité des arguments, la crédibilité de la source et l'attachement sont toutes liées positivement à l'évaluation de l'utilité du produit.

Tseng et Wang (2015) constatent comment le risque perçu affecte le processus de l'adoption des informations par les individus dans les sites web de voyages en intégrant le risque perçu du voyage dans le modèle IAM.

Figure n°19 : Le schéma récapitulatif du modèle IAM (Susman et al. 2003)



Source : Yu Wang, « Information Adoption Model, a Review of the Literature », 2016

Le modèle final de l'IAM se compose de quatre variables: qualité des arguments (qui représente la route centrale), crédibilité de la source (qui représente la route périphérique), utilité des informations et adoption des informations. Avec cette intégration, l'IAM propose d'expliquer comment les internautes sont affectés par les informations sur les plates-formes de communication médiatisées par ordinateur.

3-Le modèle de la crédibilité de la source :

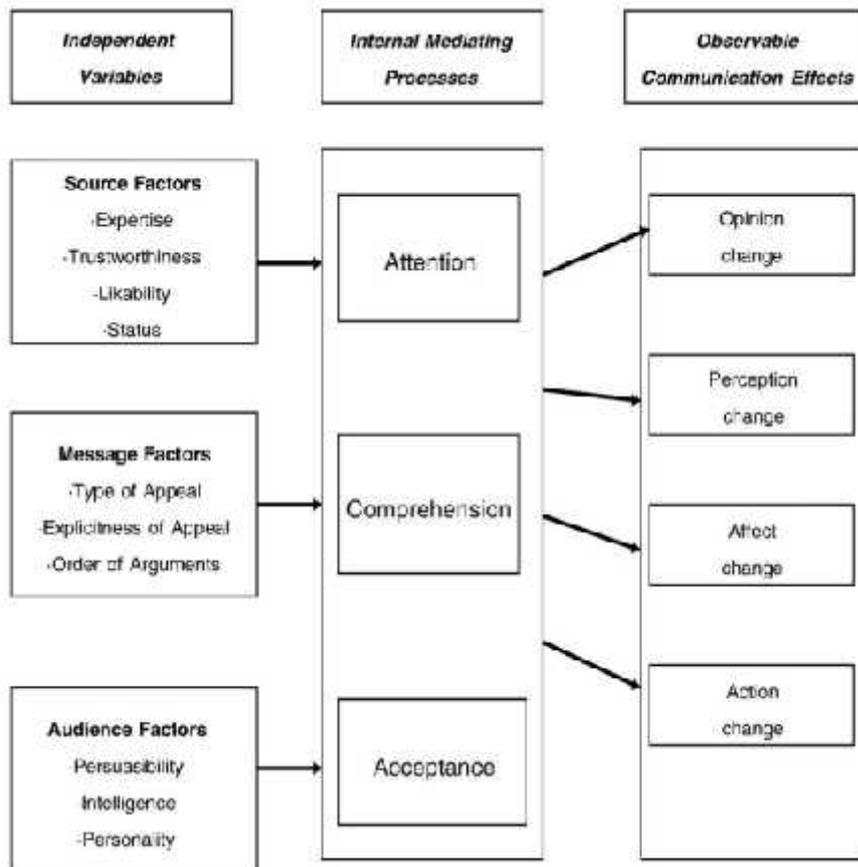
Le modèle de crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés au début des années cinquante trouve ses fondements dans la recherche en psychologie sociale.

Selon ce modèle, l'efficacité d'un message dépend de niveau perçu d'expertise et de fiabilité de la source d'information. Les informations provenant d'une source crédible (par exemple, une

Chapitre II : Modèle de la recherche

célébrité) peuvent influencer les croyances, opinions, attitudes et/ou comportements à travers un processus appelé l'internalisation, qui se produit lorsque les récepteurs acceptent une source d'influence en adéquation avec leur attitude personnelle et de leurs structures de valeurs

Figure n°20 : Modèle de communication et de persuasion (Janis et Hovland, 1959)



Source : Dianna. L Stone, « An expanded model of the factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource management systems », 2009

-La fiabilité fait référence à l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité d'un influenceur. Cela dépend des perceptions du public cible.

Friedman et al. (1978) ont estimé que la fiabilité est le principal déterminant de la crédibilité de la source et ont ensuite essayé de découvrir quels attributs de la source sont corrélés avec la confiance. Ses résultats ont montré que la sympathie était l'attribut le plus important.

Deshande et Stayman (1994) ont confirmé l'hypothèse selon laquelle le statut ethnique de la célébrité affecterait sa fiabilité, et par conséquent, les attitudes envers la marque. Ces interactions se produisent parce que les gens font confiance à des personnes qui sont semblables à eux.

Chapitre II : Modèle de la recherche

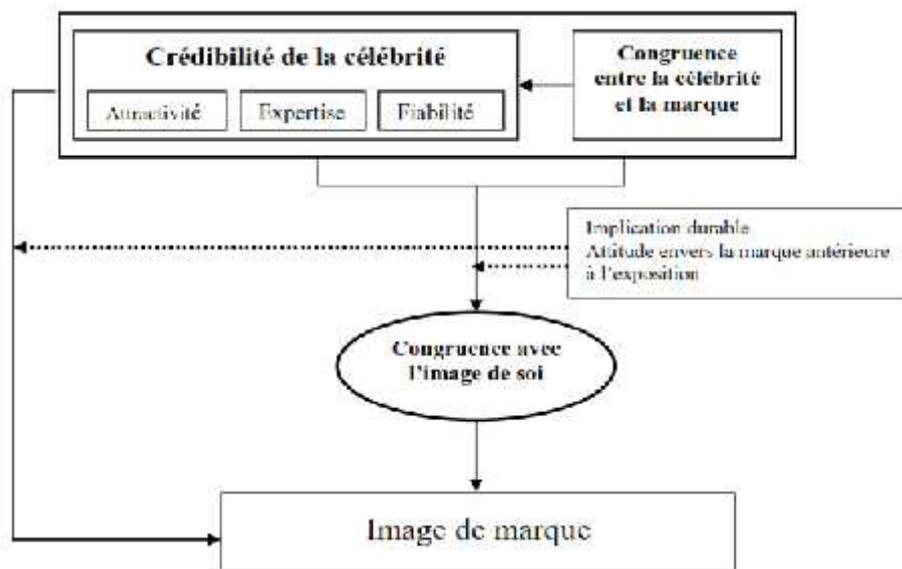
-L'expertise est définie comme la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'affirmation valable. Les sources expertes influencent les perceptions de la qualité du produit. Une source/célébrité plus experte s'est avérée être plus persuasive, et génère plus d'intentions d'achat. (Erdogan, 1999)

Jaoued et Chandon utilisent le modèle de la crédibilité de la source dans leur travail de recherche pour analyser l'effet des caractéristiques de la source d'information, dans leur contexte il s'agit de l'endosseur, notamment la crédibilité et la congruence sur la marque (Jaoued & Chandon, 2015). Les résultats démontrent un impact positif de la crédibilité de la source d'information et la congruence sur l'image de la marque.

Le modèle de la crédibilité de la source a été utilisé même pour étudier l'influence d'une source d'information sur la destination touristique.

Roy et al., suggèrent qu'un endosseur de célébrité est efficace pour une publicité de destination. (Roy, Dryl, & Gil, 2021)

Figure n°21 : Modèle de recherche (Djaoued et Chandon, 2015)



Source : L. Djaoued-Abassi, J.L Chandon, « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi », 2015

4-Le modèle de l'attractivité de la source :

Les recherches ont montré que les communicateurs physiquement attirants réussissent mieux à changer les croyances des récepteurs et génèrent des intentions d'achat. L'attractivité ne signifie pas simplement l'attractivité physique, mais comprend un certain nombre de

Chapitre II : Modèle de la recherche

caractéristiques vertueuses comme les compétences intellectuelles, les propriétés de la personnalité, ou les modes de vie.

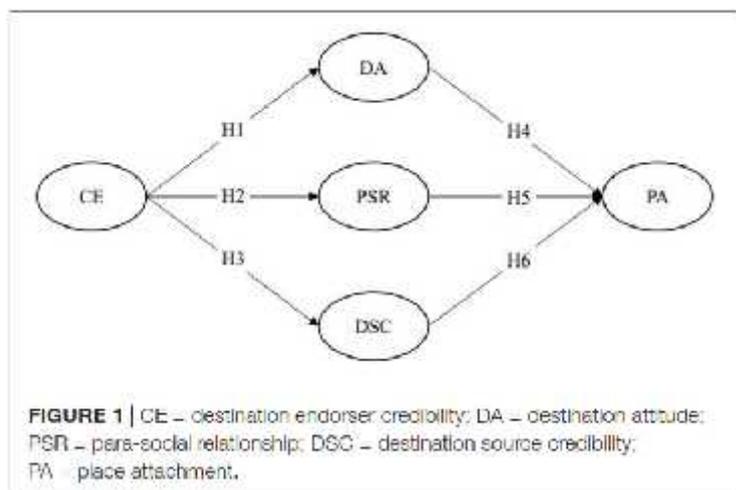
Petty et Cacioppo (1980) ont manipulé l'attractivité des endosseurs d'une publicité de shampooing afin de tester le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) pour comprendre l'efficacité des types de messages publicitaires. La qualité des arguments contenus dans un message a un plus grand impact sur la persuasion dans des conditions de forte implication, alors que dans des conditions de faible implication, les signaux périphériques : l'attractivité de la source et la crédibilité ont un plus grand impact sur la persuasion (Petty, Cacioppo et Goldman 1981). Contrairement aux attentes de Petty et Cacioppo (1980), l'attractivité est tout aussi importante en cas d'implication élevée et faible. (Erdogan, 1999)

5-Les modèles de l'attachement à la destination

5.1- Modèle de Shang et Luo, 2021 :

L'attachement au lieu est un facteur de compétitivité des destinations. Cependant, peu de recherches ont exploré le concept de l'attachement au lieu, son processus, et le rôle des endosseurs célèbres dans le développement de ce sentiment chez les touristes. La recherche de Shang et Luo en 2021 aboutit à la formation d'un modèle théorique issu de diverses théories de différents domaines de recherche. Un effet médiateur a été prouvé de l'attitude de destination, des relations para sociales et de la crédibilité de la source entre la crédibilité de l'endosseur et l'attachement au lieu du potentiel touriste. (Shang & Luo, 2021)

Figure n°22 : Modèle de l'attachement à la destination (Shang et Luo, 2021)



Source : Ziye Shang and Jian Ming Luo, « Modeling of the impact of the credibility of the destination endorser on the place attachment of potential tourists

Chapitre II : Modèle de la recherche

Les résultats de la recherche de Shang et Luo confirment l'hypothèse qui implique qu'une célébrité peut changer positivement l'attitude des touristes potentiels vers la destination à travers le processus d'intériorisation.

D'abord, cette étude révèle que les managers de destination pourraient gagner un avantage concurrentiel grâce à la formation de l'attachement au lieu par le biais de la célébrité/ endosseur. Par exemple, l'endosseur pourrait véhiculer l'image désirable, l'unicité, la valeur, les caractéristiques ou le style de vie incarné dans leur destination pour cibler les touristes potentiels via les outils réseaux sociaux tel que les vlog.

De plus, Il peut aussi renforcer l'interaction entre les touristes et la destination. Par exemple, fournir des jeux plus interactifs ou des activités visant à renforcer l'implication des touristes.

Enfin, à une époque d'explosion de l'information et son caractère asymétrique, gagner la confiance des touristes potentiels est important (Erdem et Swait, 2004). Le résultat indique qu'un endosseur de destination crédible influence positivement la crédibilité des sources de destination.

5.2-Modèle de Veasna et al, 2013 :

Construire un attachement émotionnel à la destination est un problème clé de l'image de marque d'une destination touristique. L'étude tente de tester l'existence des relations entre quatre concepts, à savoir, la crédibilité de la source de destination, l'image de destination et l'attachement à destination comme antécédents de la satisfaction par la destination. Les résultats prouvent que la crédibilité de la source de destination et l'image de destination pourraient en effet affecter les perceptions des touristes quant à la satisfaction de la destination. De plus, le rôle médiateur de l'attachement à la destination et de l'image de destination est également confirmé dans cette étude. (Veasna, Wu, & Huang, 2013)

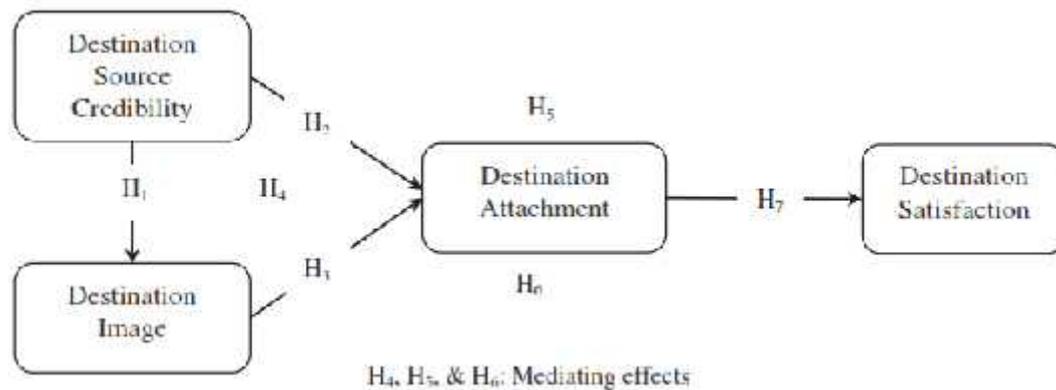
Les spécialistes du marketing touristique s'intéressent de plus en plus à trouver des moyens de développer de forts attachements émotionnels à une destination pour leurs touristes, ce qui peut conduire à une plus grande fidélité à la destination et une satisfaction (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Yuksel et al., 2010). Les conclusions suggèrent également que les gestionnaires de destination devraient prendre davantage en considération l'évolution de l'image de la destination et des messages promotionnels. (Prayag & Ryan, 2011)

De plus, la crédibilité de la source d'information, l'attachement et l'image sont considérés comme des antécédents critiques de la satisfaction par la destination. Les résultats de l'étude suggèrent que les gestionnaires de destination fournissent des informations électroniques plus

Chapitre II : Modèle de la recherche

précises afin que les touristes internationaux trouvent plus facilement n'importe quelle destination spécifique.

Figure n°23 : Le modèle de la relation entre la crédibilité de la source, l'image, l'attachement et la satisfaction par la destination (Veasna et al., 2013)



Source : Veasna, Wu, & Huang « The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image », 2013.

5.3-Le modèle de Klabi et Jrad, 2013 :

Fethi Klabi et Khaled Jrad, proposent en 2013 un modèle théorique des déterminants de l'image perçue des destinations touristiques et ses effets sur l'attachement et la fidélité des touristes.

Le modèle se compose des facteurs de stimulation, les facteurs personnels, l'image perçue, l'attachement et la fidélité à la destination. (Klabi & Jrad, 2013)

-Les facteurs de stimulation font référence aux éléments physiques ou aux expériences précédentes qui représentent les forces qui influencent la formation des perceptions et d'évaluations des destinations (Baloglu et McCleary 1999a).

Klabi les classe en cinq catégories (sources d'informations).

- Les sources induites proclamées :

Il s'agit des informations explicites délivrées par les institutions spécialisées et les tours opérateurs à l'adresse des touristes potentiels (la publicité par exemple).

- Les sources induites secrètes :

Ici, on recourt aux célébrités ou à la publication d'articles qui promeuvent une destination touristique implicitement.

- Les sources autonomes :

Chapitre II : Modèle de la recherche

Tel que son nom l'indique, elles comprennent les informations diffusées dans les masses médias (documentaires, films, etc.).

➤ Les sources organiques :

Ce sont les avis d'autres individus ayant déjà visité la destination.

➤ La visite réelle de la destination :

C'est la seule source dite primaire. Pearce (1982), Phelps (1986) et Gartner et Hunt (1987) affirment qu'après la visite de la destination, l'image que les individus établissent sur celle-ci a tendance à être plus holistique, plus réaliste, plus complexe et plus différente de celle formée précédemment (Echtner et Ritchie, 1993). Le nombre de visites et la durée du séjour influencent ainsi l'image perçue de la destination (Phelps 1986 ; Chon 1991; Fakeye et Crompton, 1991; Hu et Ritchie, 1993; Milman et Pizan 1995; Baloglu et Mangaloglu 2001).

-Les facteurs personnels englobent les motivations et la distance culturelle.

➤ La motivation :

Les motivations des touristes sont souvent expliquées par deux mécanismes appelés « *push* » et « *pull* » (Klenosky, 2002). Le « *push* » est tout ce qui nous pousse à l'intérieur pour aller vers l'avant, tant dis que le « *pull* », est une force externe qui attire un individu sans le pousser à choisir une destination.

Les motivations telles que l'évasion, la détente, l'interaction sociale, la connaissance ou le divertissement sont proposés comme facteurs d'incitation (Oh, Uysal, et Weaver, 1995 ; Baloglu et McCleary, 1999a; Kim, Lee, et Klenosky, 2002; Kozak, 2002; Yoon et Uysal, 2005). D'une manière consciente ou inconsciente, ces motivations jouent un rôle important dans la formation de l'image des destinations touristiques (Moutinho 1987 ; Gartner, 1993 ; Dann, 1996 ; Baloglu, 1997; Beerli et Martin, 2004).

➤ La distance culturelle :

La distance culturelle est définie dans le tourisme comme le degré de proximité entre les valeurs culturelles du touriste et celles englobées dans la destination.

La culture du touriste joue un rôle dans ses choix et son comportement. La culture est souvent synonyme de l'origine géographique des touristes.

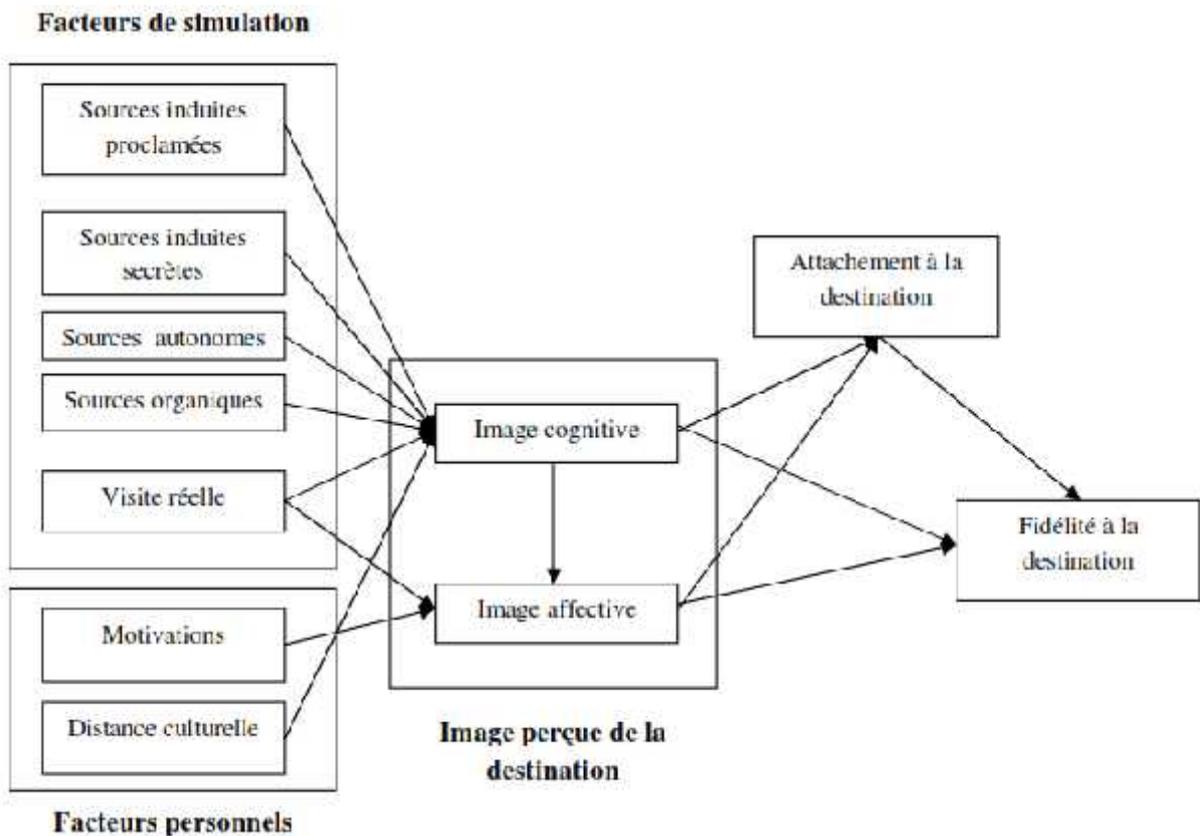
Chen et Kerstetter (1999) constatent que Pennsylvanie¹⁵ est perçue de manière différente par les touristes en provenance des pays culturellement hétérogènes (Afrique, Canada, Europe, Asie).

¹⁵ La Pennsylvanie est un État du nord-est des États-Unis

Chapitre II : Modèle de la recherche

Ce modèle regroupe les déterminants de l'image perçue d'une destination touristique (facteurs de simulation et facteurs personnels), les composantes de l'image perçue qu'on a déjà abordée et expliquée dans le chapitre précédent (image cognitive, image affective) et les variables expliquées par l'image perçue (attachement et fidélité des touristes avec rôle médiateur de l'attachement).

Figure n°24: Modèle théorique de la relation entre les facteurs touristiques, l'image, l'attachement et la fidélité des touristes (Klabi et Jrad, 2013)



Source : Khaled Jrad, Fethi Klabi, « L'image perçue des destinations touristiques, ses déterminants et ses effets sur l'attachement et la fidélité des touristes : proposition d'un modèle théorique », 2013.

Section 02 : La conception du modèle théorique de la recherche

Après avoir présenté dans la section précédente les différentes théories et modèles de recherche ayant traité les sources d'information et l'image, nous avons essayé de créer notre propre modèle de recherche en s'inspirant des théories et modèles d'autres chercheurs.

1-Présentation des variables incluses dans le modèle de recherche :

Cette partie est dédiée à la présentation des variables qui composent notre modèle et qui sont justifiées par la littérature, à savoir:

Variables indépendante (explicatives) : Qualité des informations¹⁶ (contenu, arguments), Crédibilité de la source d'information.

Variable dépendante (à expliquer) : Image de destination touristique, attachement à la destination.

Variable modératrice : Expériences précédentes.

Variable médiatrice : Image de la destination touristique.

1.1-Qualité des informations présentées par l'E-influenceur:

L'évaluation de la qualité est une préoccupation théorique et pratique centrale, que ce soit dans notre vie quotidienne, ou les efforts scientifiques allant de la psychologie et philosophie, à l'informatique et l'intelligence artificielle.

La qualité des arguments représente une composante du modèle de l'adoption de l'information IAM. De plus la qualité dite perçue est une dimension parmi trois (la dimension volume, valence et qualité) du message E-wom.

La notion de la qualité de l'information a été abordée par plusieurs chercheurs : Juran, Godfrey, (1999) ont défini la qualité d'information comme le degré d'utilité ou « d'aptitude à l'emploi » de l'information dans une tâche ou un contexte particulier. Wand, Wang, (1996) ont introduit une définition de la qualité des données et de la qualité de la cartographie entre l'état du système d'information virtuel et un état du monde réel. (Washha & mezghani, 2018)

¹⁶ Dans tout le document, on entend par qualité des informations : la qualité des arguments ou la qualité du contenu présenté par l'E-influenceur

Chapitre II : Modèle de la recherche

Sánchez-González et González-Fernández (2021) ont analysé l'impact de deux variables (qualité objective et qualité perçue) sur l'eWOM. Les deux sont cruciaux pour les clients potentiels dans le processus de recherche d'un hébergement à l'hôtel et elles peuvent motiver les gens à faire des commentaires. Les résultats démontrent que ces variables ont réellement un impact significatif sur le fait que les utilisateurs fassent ou non des commentaires en ligne. (Sanchez-Gonzalez & Gonzalez-Fernandez, 2021)

Les auteurs trouvent que la qualité, qu'elle soit objective ou perçue, est un élément clé du degré de satisfaction des touristes. Par conséquent, on peut présumer que cela aura un impact sur leur intention d'enregistrer leur bonheur ou leur mécontentement à l'égard de ces aspects par le biais des commentaires en ligne. Il faut donc s'attendre à ce que les deux types de qualité influencent la décision de participer à l'eWOM.

La littérature existante sur l'image de destination touristique conclue que la source d'information est l'un des éléments les plus importants qui aident les utilisateurs à créer une image de destination. Les différentes informations ont un impact sur l'image de destination. Lodha et al. 2019 ont constaté que les vlogs de voyage offrent des informations utiles, influençant positivement l'intention de voyage des touristes (Lodha & Philip, 2019).

La qualité de l'information comprend la pertinence de l'information, l'actualité de l'information, l'exactitude de l'information, l'exhaustivité de l'information, l'expertise de la source d'information et sa fiabilité, qui est positivement corrélée avec l'image de destination (Arora & Suman, 2020)

L'influence des influenceurs dépend de la qualité des informations fournies par ces derniers dans leurs publications (Magno, 2017). La qualité des informations rend les E-influenceurs plus persuasifs et influents sur les intentions d'achat des consommateurs.

❖ Beaucoup d'influenceurs médias sociaux en Algérie exercent une influence sur leurs communautés sans pour autant produire un contenu objectif, d'où le choix de cette variable pour l'étude.

1.2-Crédibilité de l'E-influenceur:

On peut identifier quatre types de source de crédibilité : (Tseng & Fogg, 1999)

-La crédibilité présumée découle des hypothèses de celui qui perçoit. Par exemple, les stéréotypes sur un objet ou source, comme « l'Algérie est un vaste Sahara », peut conduire à un jugement de crédibilité, comme « vous ne trouverez pas de tourisme balnéaire ou montagnard en Algérie », en l'absence de tout autre indice.

Chapitre II : Modèle de la recherche

-La crédibilité réputée est basée sur les étiquettes. Ces sources étiquetés « Docteur » ou « Professeur », par exemple, sont perçus comme crédibles

-La crédibilité de surface est attribuée sur la base d'une simple inspection par l'utilisateur des caractéristiques, c'est-à-dire « juger un livre par sa couverture ».

-La crédibilité due à l'expérience est basée sur la première expérience d'un utilisateur avec une source au fil du temps. C'est la plus complexe et fiable méthode de jugement de la crédibilité. Les premières études de Hovland et ses collègues (1949, 1953) ont montré que les messages provenant des sources plus ou moins fiables ont été apprises de la même manière. Lors de l'évaluation immédiatement après la présentation des informations, les messages provenant des sources hautement crédibles ont changé les attitudes plus que celles provenant de sources peu crédibles. Dans un suivi quatre mois après la diffusion initiale du message, les enquêtés ne pouvaient plus se souvenir de la source du message, et les messages de haute et faible crédibilité ont eu des niveaux de persuasion similaires. Par conséquent, le moyen par lequel le message est rendu persuasif peut ne pas avoir d'importance à long terme, seulement qu'il a été convaincant en premier lieu.

Wilson et Sherrell (1993) ont effectué une méta-analyse pour mesurer les facteurs influençant les perceptions de crédibilité. Les études qui se sont qualifiées pour l'analyse ont mesuré trois types d'effets : ceux résultant de la manipulation des caractéristiques de la source (par exemple, l'expertise, l'attractivité, la similitude avec l'utilisateur) ; celles dues au message (ex. le problème communiqué); et enfin celles dues au canal. Les résultats de la méta-analyse indiquent que les effets de la source ont globalement un effet relativement faible sur les connaissances/ attitudes comportementales. Cependant, si une source est initialement considérée comme experte et crédible, l'effet médiateur est moins fort : le message et la source sont plus susceptibles de conserver leur crédibilité face à la mauvaise présentation. (Wathen & Burkell, 2002)

(Olaisen, 1990), discute des facteurs liés à la qualité de l'information et la façon dont « l'autorité cognitive » est établie pour l'information électronique. Il assimile l'autorité cognitive à l'influence et l'influence à la crédibilité. Il déclare que même si les sources d'informations personnelles peuvent être les plus dignes de confiance, elles ne sont pas forcément les plus expertes : nous nous tournons vers d'autres sources lorsque l'expertise ou la compétence est requise. Il stipule : « lorsque nous traitons des informations, nous nous référons à certaines personnes et sources en fonction de notre situation sociale ».

Chapitre II : Modèle de la recherche

Dans une comparaison directe des « nouveaux » médias par rapport aux « anciens » médias, (Johnson & Kaye, 1998), ont examiné les perceptions des internautes sur la crédibilité de l'information diffusée dans des journaux papier, des magazines, des publications sur les candidats ou des sources thématiques, par rapport à des sources d'informations similaires en ligne. Les utilisateurs ont trouvé les journaux en ligne nettement plus crédibles que leurs homologues traditionnels.

-Dimensions de la crédibilité retenues pour le modèle :

1.2.1-Fiabilité :

Hovland et al. (1953) ont défini la fiabilité de la source comme « le degré auquel une source a l'intention pour fournir des affirmations applicables et vraies (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Khammash et Griffiths (2011) ont déclaré que les utilisateurs qui cherchent continuellement et à plusieurs reprises l'opinion des autres sur Internet concernant les produits sont plus susceptibles d'évaluer la fiabilité de la source (Khammash & Griffiths, 2011) . Une étude menée par (Armstrong & McAdams, 2009), a constaté que les données démographiques ont un impact important sur la fiabilité de la source. Par exemple, les informations fournies par des adultes sont plus fiables que celles provenant des enfants.

1.2.2-Expertise :

L'expertise de la source fait référence à une intention lorsque les consommateurs pensent que les informations fournies par la source sont valides. (Ayeh, Au, & Law, 2013)

(Alba & Hutchinson, 1987), croient que l'augmentation de l'expérience augmente l'expertise. Aussi, (Shanteau, Weiss, Thomas, & Pounds, 2002) ont classé les participants qui publient des avis après de nombreuses années comme des experts, tandis que les individus avec peu d'expérience sont des novices. L'expertise de la source influence les intentions des consommateurs et les pousse à acheter un produit (Yang, Huang, & Yang, 2011).

1.2.3-Attractivité :

L'attractivité physique de la source d'information est une dimension importante de la crédibilité de la source, partant du principe selon lequel l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source, comme son attractivité. (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001)

Selon le modèle d'attractivité des sources, une célébrité physiquement attirante, est plus susceptible d'influencer les attitudes et comportements des consommateurs par rapport à une célébrité moins attirante physiquement. (Gong & Li, 2017)

1.2.4-Réputation :

La réputation est étroitement liée à la confiance. Barber et Kim définissent la réputation comme étant le degré de confiance qu'une personne accorde à une source d'information en

Chapitre II : Modèle de la recherche

fonction des interactions précédentes entre elles. Si une source d'information répond systématiquement aux attentes des personnes en fournissant des informations fiables, ces dernières peuvent augmenter la réputation de la source d'information. (Barber & Kim, 2001). Ils ajoutent que la réputation d'une source d'information sert non seulement de moyen de révision des croyances dans l'incertitude, mais aussi de loi sociale qui exige de rester digne de confiance envers les autres.

❖ Le choix de la variable crédibilité est dû à son importance comme construit à part entière. Quant au choix des dimensions fiabilité et expertise, il s'explique par leur existence pertinente dans plusieurs recherches sur la crédibilité de la source. Par contre, l'attractivité et la réputation sont relatives à la nature de la source d'information de l'étude : une personne physique.

1.3-L'image de la destination touristique :

Dans la littérature, la majorité des études associent l'image de la destination aux intentions comportementales, la satisfaction et l'attachement du touriste. Récemment les études se sont orientées vers l'image de marque de destination, l'amour de la destination et au delà.

Au sens large, toutes les études ont mis en évidence la complexité de ce construit. (Afshardoost & Eshaghi, 2020)

Généralement, les voyageurs forment leur image d'une destination donnée soit par leur expérience de voyage réelle, ou via des informations, Gunn, (1972); Phelps, (1986). (Alrawadieh, Dincer, Dincer, & Mammadova, 2018)

Pour mesurer l'image d'une destination, Beerli et Martín (2004) ont cité des éléments dans une enquête par questionnaire : les ressources naturelles et culturelles, les infrastructures touristiques et de loisirs, l'ambiance, le cadre social et l'environnement, le soleil et le sable, etc. (Gholamhosseinzadeh, Chapuis, & Lehu, 2021)

❖ L'image de la destination est un concept axial du présent travail, d'où sa sélection pour la construction du modèle.

1.4-Attachement à la destination :

Les recherches sur l'attachement ont ciblé plusieurs domaines. En psychologie, l'attachement a été utilisé pour expliquer les relations entre le nourrisson et le nourricier. Pour Freud, l'enfant dépend de la mère physiquement, afin de satisfaire ses besoins physiologiques. Bowlby (1969), contrairement à la théorie freudienne, explique que l'attachement affectif repose partiellement sur la satisfaction du besoin de nourriture. Il ajoute que l'attachement est

Chapitre II : Modèle de la recherche

une « pulsion primaire » et que l'amour maternel s'alimente d'autre chose que de nourriture. Pour (Bowlby, 1969), l'attachement désigne un lien d'affectation spécifique d'un individu avec un autre.

Benyoussef et al, affirment que ce construit est l'un des principaux facteurs qui expliquent la fidélité et la confiance à la marque. (Benyoussef, 2005)

Debenedetti (2006) définit l'attachement au lieu de consommation comme étant un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. Il caractérise la variable attachement au lieu de consommation comme une variable multidimensionnelle. Le consommateur peut ainsi s'attacher à un lieu de consommation de différentes manières : (Debenedetti, 2006)

- Attachement aux personnes du lieu (personnel, autres consommateurs connus ou anonymes): on parlera alors d'attachement « social » au lieu ;
 - Attachement aux éléments physiques du lieu (aspect physique, éléments sensoriels) : on parlera alors d'attachement « physique » au lieu ;
 - Attachement aux autres expériences vécues sur le lieu (principalement aux activités, aux animations mais aussi plus symboliques etc.), n'impliquant pas centralement les éléments physiques ou sociaux du lieu : on parlera alors d'attachement « personnel » au lieu.
- L'attachement, avant d'être étudié par rapport à la marque ou au lieu de consommation, il était utilisé pour étudier le lieu géographique, voire la destination touristique.

L'attachement possède plusieurs dimensions développées par différents chercheurs. Ci-dessous les dimensions retenues pour notre modèle théorique.

-Dimensions de l'attachement retenues pour le modèle:

L'attachement à la destination touristique s'explique par trois facettes : une facette identitaire, une facette sociale et une facette hédonique. (Anaba & Croue, 2010)

1.4.1-Attachement identitaire :

La facette identitaire englobe les valeurs et les croyances d'un individu, qui le poussent à choisir certains types de destinations. L'individu s'attachera à un lieu pour ce qu'il symbolise et parce qu'il reflète l'image qu'il a de lui-même.

1.4.2-Attachement social :

Il désigne la création et le renforcement des liens interpersonnels. Le touriste s'attache aux personnes ainsi qu'aux relations développées sur le lieu (famille, amis, rencontres).

1.4.3-Attachement hédonique :

Chapitre II : Modèle de la recherche

Enfin, la facette hédonique renvoie à l'attachement aux expériences agréables vécues et au plaisir ressenti de la visite du lieu. Elle signifie l'expérience personnelle avec la destination.

- ❖ Le choix de la variable attachement à la destination se justifie par l'intérêt d'étudier ses trois dimensions qui paraissent adaptées au contexte algérien.

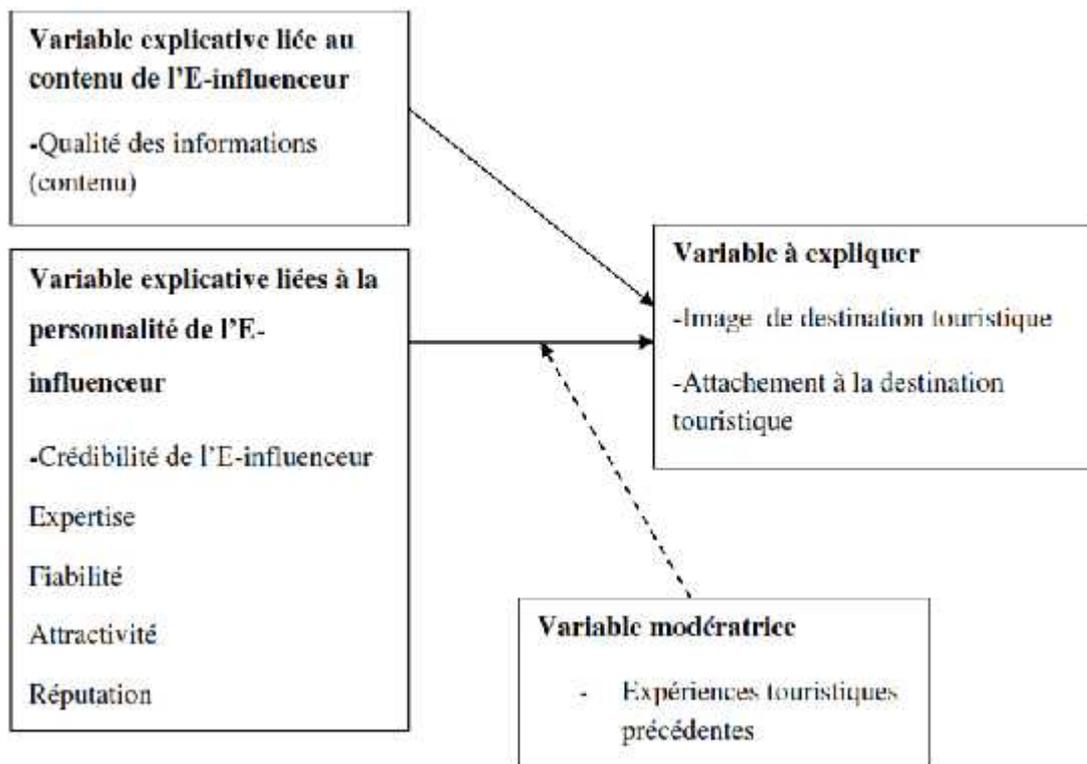
1.5-Les expériences touristiques précédentes :

L'expérience est définie comme « un processus psychologique complexe » (Quinlan & Carmichael, 2010); Simon en 2015 la définit comme un « fait vécu » (Gwendal, 2015), alors que Jaurand l'assimile à un exercice de construction identitaire (Jaurand, 2015). Par contre Sharpley et al trouvent que c'est une quête de bonheur ou de bien-être. (Sharpley & Stone, 2012). La majorité des définitions existantes sur l'expérience touristique, l'associe à la recherche du bonheur et l'identité de soi.

Pour décrire et mesurer cette expérience touristique, il faut prendre en compte plusieurs variables comme l'espace, le temps et les sociabilités touristiques qui déterminent la nature du contact entre le voyageur et le cadre spatio-temporel du voyage. (Vergopoulos, 2016)

- ❖ Pour tester l'impact des E-influenceurs sur l'image de destination, en présence d'une autre source d'information, nous avons choisi les expériences précédentes.

Figure n°25 : Le cadre théorique de la présente recherche



Source : Elaboré par nos soins.

Chapitre II : Modèle de la recherche

2-Justification des hypothèses de recherche :

Dans cette partie, les hypothèses seront formulées. Aussi, les relations existantes entre les variables qui constituent ces hypothèses seront justifiées par la revue de littérature, en se basant sur les recherches précédentes dans ce contexte.

H1: La qualité des informations fournies par l'E-influenceur a un impact positif et significatif sur l'image de la destination touristique

H2 : Il existe une relation directe et significative entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination perçue par les touristes

H2a: La fiabilité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2b: L'expertise de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2c: L'attractivité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2d: La réputation de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H3: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement à la destination

H3a: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement identitaire à la destination

H3b: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement social à la destination

H3c: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement hédonique à la destination

H4: L'image joue un rôle médiateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination

H5: Les expériences touristiques précédentes jouent un rôle modérateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination

H6 : Les expériences touristiques précédentes modèrent la relation entre la crédibilité et l'attachement à la destination.

2.1-La qualité des informations fournies par l'E-influenceur et l'image de la destination:

Les études existantes de (Frias, Castañeda, & Rodríguez, 2008) sur la formation de l'image de la destination dans l'industrie du tourisme ont suggéré que la source d'information est l'un des facteurs les plus importants pour les utilisateurs lors de la formation de l'image du tourisme. Les touristes forment leur image sur une destination donnée, selon la source d'information qu'ils utilisent. (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009)

Chapitre II : Modèle de la recherche

(Burgess, 1978), et (Vich-i-Martorell, 2004) affirment que les caractéristiques des sources d'informations, à savoir la quantité d'informations, la variété des sources d'informations et les facteurs de dimension contextuelle de la qualité d'informations sont des déterminants importants pour la formation de l'image de destination des utilisateurs. (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017), ont analysé la qualité des informations touristiques sur les médias sociaux, et ont trouvé des résultats intéressants selon lesquels la valeur ajoutée, la pertinence, l'exhaustivité, l'intérêt et la conception de pages Web sont des facteurs de la qualité des informations touristiques, qui affectent la formation de l'image de destination des touristes.

Pour étudier l'influence de la qualité des informations touristiques fournies par les influenceurs électroniques sur les médias sociaux, et en se basant sur les recherches antérieures, nous formulons la problématique suivante :

H1: La qualité des informations fournies par l'E-influenceur a un impact positif sur l'image de la destination touristique perçue par les touristes.



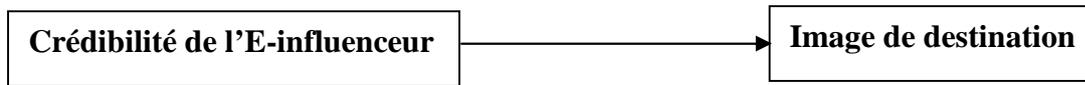
2.2-La crédibilité de la source d'information (E-influenceur) et l'image de la destination:

La relation entre la crédibilité de la source d'information et l'image a été le sujet de plusieurs recherches. Un modèle complet de la crédibilité des sources a été proposé dans le domaine du marketing par Ohanian (1990). Les travaux sur la crédibilité des marques, ou des endosseurs de la marque sont multiples. Il a été suggéré que les sources crédibles sont susceptibles d'exercer un effet persuasif sur les opinions des clients (Guido, Pino, & Frangipane, 2011). Les recherches les plus récentes se sont orientées vers l'influence de la crédibilité de la source d'information dans le tourisme des destinations. (Veasna, Wu, & Huang, 2013) Définissent la crédibilité de la source de destination comme étant la capacité de tenir les promesses liées au management d'une destination précise. Les sources de destination crédibles bénéficieront d'une collecte d'informations moins importante et des coûts de traitement de l'information plus bas, ainsi que le risque perçu sera minimal. De plus, une plus grande crédibilité de la source de destination peut augmenter les perceptions positives des touristes concernant l'image de destination, selon (Erdem, Swait, & Louviere, 2002) ; (Graeff, 1996) ; (Pitta & Katsanis, 1995).

De ce qui précède nous formulons l'hypothèse suivante :

Chapitre II : Modèle de la recherche

H2: La crédibilité de l'E-influenceur impactent positivement l'image de la destination touristique perçue par les touristes.



2.3-La fiabilité, l'expertise, l'attractivité et la réputation de l'E-influenceur et l'image de la destination :

La théorie de l'équilibre prouve que si les touristes aiment la célébrité, grâce à son attractivité, sa fiabilité et son expertise, et croient que cette célébrité aime la destination, alors ils auront tendance à aimer la destination à leur tour (CA Russell & Stern, 2006). Il existe une relation étroite et positive entre le public et les personnages qu'ils voient à la télévision, et si l'attitude de ces personnages envers un lieu à l'écran est positive, le public sera positif également envers le lieu en question (Yuan, Panigrah, Su, & Mishra, 2011).

(Pasaribu, Sipayung, Rini, & Sembiring, 2021) , ont étudié l'effet de la fiabilité, l'expertise et l'attractivité d'une personne célèbre sur l'image de destination. Les résultats démontrent que ces trois caractéristiques de la source d'information ont un impact positif et significatif sur l'image de la destination.

(Alba & Hutchinson, 1987), ont constaté que les experts sont plus susceptibles de traiter l'information de manière analytique que les novices, alors que les novices sont susceptibles de traiter les informations de manière sélective et sélectionner des signaux périphériques pour un traitement étendu. Les consommateurs avec beaucoup d'expertise évaluent les marques en utilisant des indices utilitaires (analytiques), qui peuvent exiger une plus grande élaboration cognitive, tandis que les consommateurs moins expérimentés évaluent les marques en utilisant des indices basés sur l'image de l'utilisateur qui peuvent demander moins d'élaboration cognitive. Comme sa capacité de traitement diminue, les signaux périphériques deviennent des déterminants relativement plus importants de persuasion. Alba & Hutchison, (1987); Chaiken & Trope, (1999); Mangleburg, et al (1998); Petty & Cacioppo, (1986).

Kim dans sa recherche en 2010 sur l'influence de l'expertise et d'autres variables sur l'image de destination des stations de ski, trouve que l'expertise joue un rôle essentiel sur le marché du tourisme sportif. Harrison-Hill & Chalip, (2005) trouvent que les touristes du sport cherchent des informations qui augmentent l'émotion en prévision des vacances.

En partageant ces informations avec d'autres personnes, ils construisent l'excitation avant le départ. Par conséquent, ils sont très sélectifs en termes de choix des attractions et des activités disponibles dans les stations. Richards (1996) confirme que le choix de la destination ski est

Chapitre II : Modèle de la recherche

lié au degré d'expertise et d'expérience antérieure du skieur. Ainsi, l'expertise serait un meilleur prédicateur de l'image ou du choix d'une destination que les variables socio-économiques (la classe sociale, ou le revenu). (Kim D. , 2010)

La relation entre la réputation et l'image est aussi étudiée dans plusieurs domaines, notamment en ce qui concerne la réputation et l'image de marque (produit ou destination).

Selon Bromley (1993), la réputation est définie comme un indicateur du caractère d'une personne. Deux orientations théoriques existent à ce sujet :

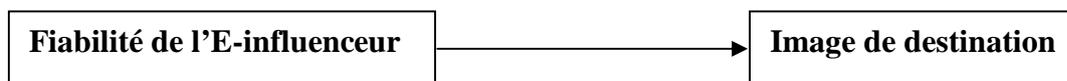
La première orientation sépare la réputation de l'image, dans la mesure qu'elle est la somme globale de l'ensemble des images, d'après Fombrun en 1996 et Davies en 2002.

La deuxième orientation quant à elle, celle de Dowling (2002), confirme que la réputation et l'évaluation de l'image de l'entité. (BOISTEL, 2008)

Dans notre présente recherche, nous allons étudier l'apport de la réputation de la personne sur l'image de la destination qu'elle promeut.

De tout ce qui précède nous formulons les hypothèses suivantes :

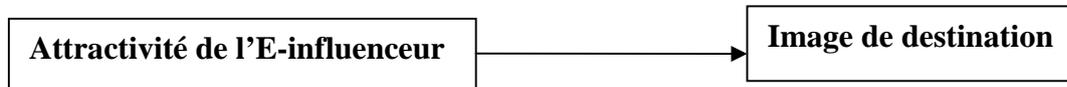
H2_a : La fiabilité de l'E-influenceur impacte positivement l'image de la destination



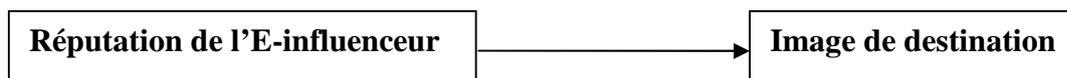
H2_b : L'expertise de l'E-influenceur impacte positivement l'image de la destination



H2_c : L'attractivité de l'E-influenceur impacte positivement l'image de la destination



H2_d : La réputation de l'E-influenceur impacte positivement l'image de la destination

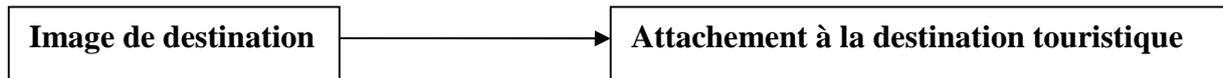


Chapitre II : Modèle de la recherche

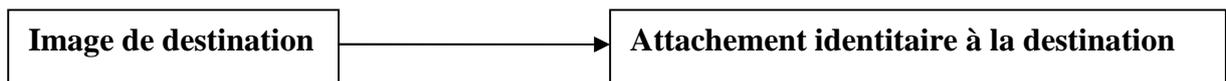
2.4-L'image et l'attachement à la destination touristique :

La relation entre l'image de destination touristique et l'attachement à cette destination a été illustrée dans la section 01 de ce présent chapitre, à travers le modèle de Veasna et al en 2013 et le modèle de Klabi et Jrad en 2013. Sur la base de ces deux modèles, nous formulons l'hypothèse suivante :

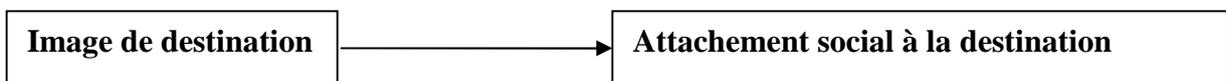
H3 : L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement à la destination.



H3a : L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement identitaire à la destination



H3b : L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement social à la destination



H3c : L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement hédonique à la destination



2.5-La médiation de l'image de destination entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination :

En plus de la recherche de Veasna et al. (2013), Tsai (2012) a montré que plus la confiance des touristes à la destination est élevée, plus ils expriment une dépendance et un attachement affectif envers elle. De même, Si et al, (2018) ont constaté que la réputation d'une destination a une influence positive sur l'attachement au lieu. Pour justifier l'existence d'une médiation entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement, par le biais de l'image de

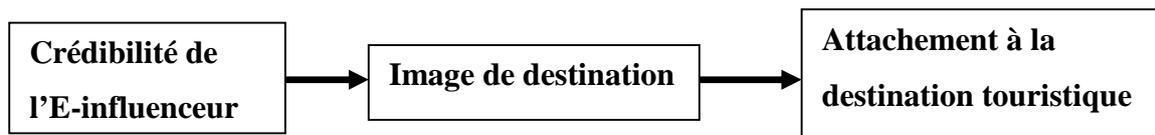
Chapitre II : Modèle de la recherche

destination, il faut justifier l'existence d'une relation entre la crédibilité et l'image d'une part, et l'image et l'attachement d'une autre part.

➤ La relation entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination touristique: Comme déjà mentionné dans la justification de la deuxième hypothèse H2 : La crédibilité de l'E-influenceur impactent positivement l'image de destination touristique perçue par les touristes. La revue de la littérature justifie l'existence d'une relation directe entre la crédibilité et l'image de destination touristique.

➤ La relation entre l'image de destination et l'attachement à la destination touristique : Fethi Klabi propose son modèle théorique déjà vu dans la section précédente, qui permet d'étudier l'effet de l'image perçue de la destination touristique sur la fidélité des touristes par la médiation de l'attachement. Il déduit une relation directe entre l'image de destination et l'attachement à la destination. De ce fait, la troisième hypothèse est formulée :

H4 : L'image joue un rôle médiateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination.



2.6-L'effet modérateur des expériences touristiques précédentes entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination :

Le modèle de la formation de l'image de destination de Baloglu et Mc Cleary déjà présenté dans la section précédente, met l'accent sur l'impact de la source d'information et des expériences précédentes sur l'image de la destination touristique.

Dans notre étude, nous allons essayer de traiter l'effet modérateur de l'expérience précédente sur la relation entre la crédibilité de la source d'information et l'image de destination

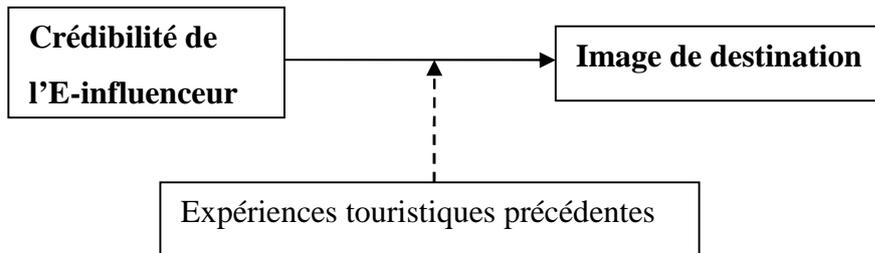
Les expériences touristiques précédentes représentent une source d'information à part entière, classée comme source d'information primaire selon Klabi et Jrad (2013). Il est donc évident qu'elles puissent modérer la relation entre la crédibilité de la source d'information (en l'occurrence l'E-influenceur) et l'image de destination.

(Sirgy & Su, 2000), suggèrent qu'une moindre connaissance préalable d'une destination peut contribuer à des attributs plus simplistes, alors que des connaissances antérieures tendent à inciter les touristes à utiliser des attributs utilitaires (cognitifs). (Perdue, 2000), propose que

Chapitre II : Modèle de la recherche

l'expérience et les connaissances influencent à la fois les évaluations des attributs d'image et la confiance du consommateur dans ces évaluations. Ainsi nous formulons l'hypothèse :

H5 : Les expériences touristiques précédentes jouent un rôle modérateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination

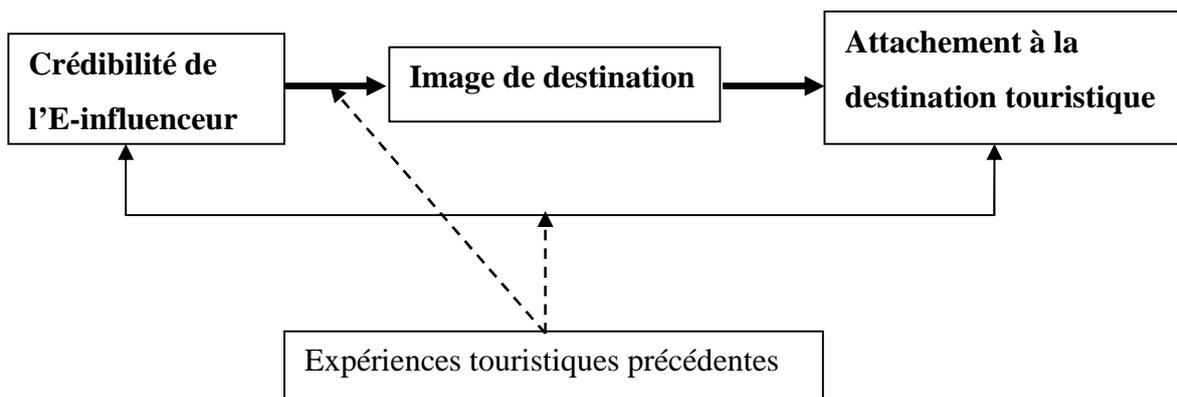


2.7-La médiation modérée des expériences touristiques précédentes :

Enfin, la dernière hypothèse testera l'effet de modulation de la variable « expériences touristiques précédentes » sur la relation de médiation entre la crédibilité et l'attachement.

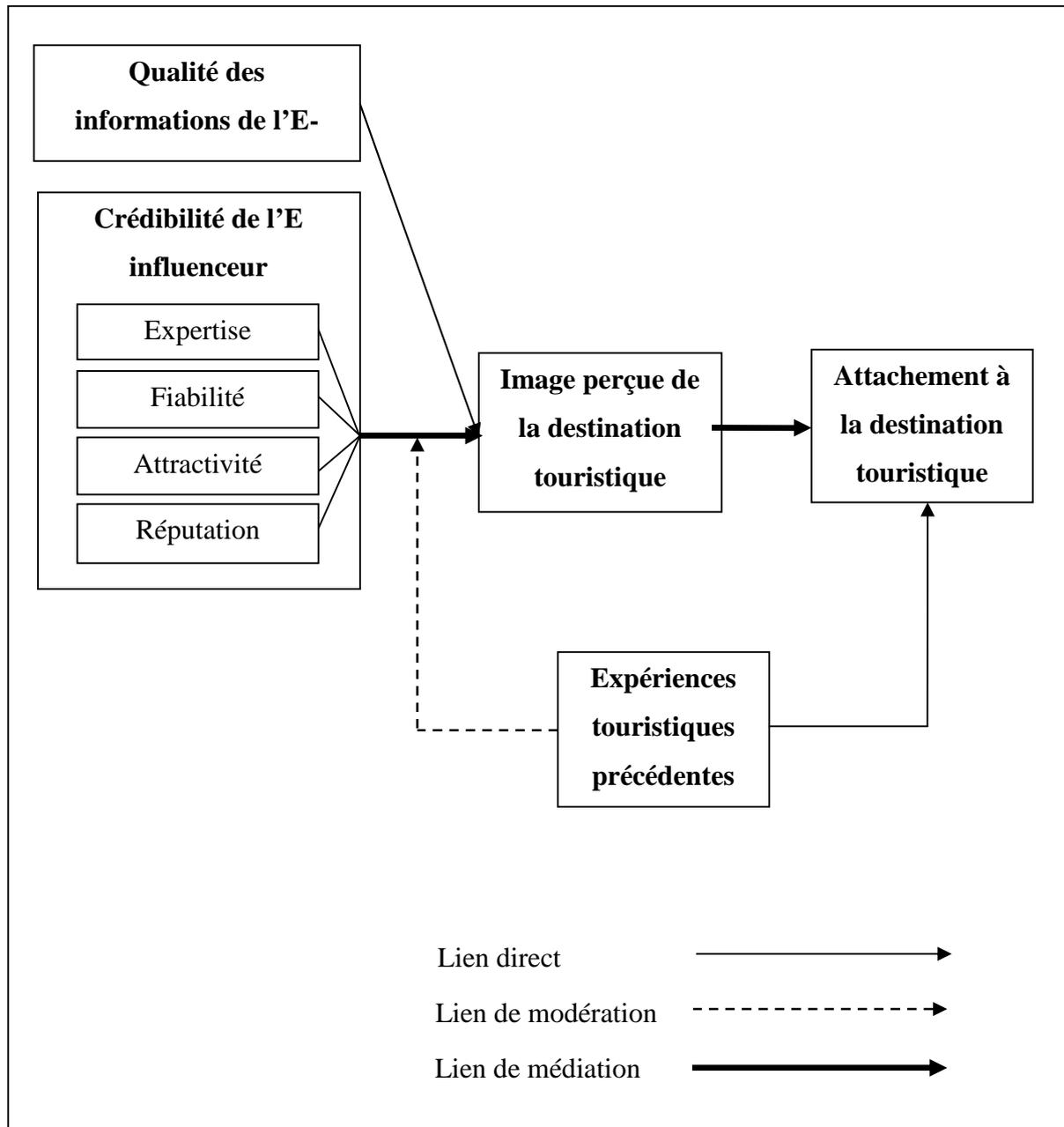
Cette relation de médiation modérée n'a pas été déjà abordée, ni testée dans la revue de littérature liée à notre thématique de recherche.

H6 : Les expériences touristiques précédentes modèrent la relation de médiation entre la crédibilité et l'attachement à la destination



Chapitre II : Modèle de la recherche

Figure n°26 : Le design du modèle conceptuel de recherche proposé



Source : Elaboré par nos soins

Section 03 : La présentation des échelles de mesure

L'image de destination touristique est un concept complexe qui nécessite être mesuré continuellement afin de l'améliorer et de garantir un meilleur rendement du secteur touristique. Pour ce faire, il est impératif de réaliser des enquêtes auprès des touristes actuels ou potentiels.

Dans cette dernière section de ce chapitre, nous allons définir le sens d'une échelle de mesure, les différentes techniques de mesure de l'image, et les échelles de mesures sélectionnées pour mesurer les variables de notre modèle de recherche.

1-Les différentes techniques de mesure de l'image de destination :

Les techniques de mesure de l'image de destination peuvent être regroupées en deux grandes catégories : l'une fait appel aux échelles de mesure, et l'autre se base sur la description libre du touriste par rapport à ses ressentis vis-à-vis de la destination.

(CARBALLO, ARANA, LEON, GONZALES, & MORENO, 2011), suggèrent d'intégrer les deux groupes de techniques, ceci revient à combiner les diverses méthodes de mesure qui leur sont inhérentes.

(Joyce, 1963), les scinde en deux catégories principales, à savoir :

Les techniques du type échelle (scaling) : qui déterminent l'existence d'un lien entre une marque (voire un produit, une destination) et un attribut, ainsi que la force du lien.

Les techniques du type tri (sorting) : qui cherchent à déterminer l'existence juste d'un lien.

2-L' échelle de mesure :

2.1-Définition d'une échelle de mesure :

Une échelle de mesure est une classification qui décrit la nature de l'information dans les valeurs attribuées aux variables. (Kirch, 2008)

De Vellis en 1991 définit le concept comme étant un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer. (VAUTIER, 2016)

2.2-Les niveaux des échelles de mesure :

Le psychologue Stanley Smith Stevens a développé la classification la plus connue avec quatre niveaux, ou échelles, de mesure : nominal, ordinal, intervalle et ratio. Ces niveaux ont

Chapitre II : Modèle de la recherche

connu leur origine en psychologie, puis se sont développés dans les autres disciplines, (Stevens, 1946).

➤ Les échelles nominales :

Le type nominal différencie les éléments ou les sujets en se basant uniquement sur leurs noms et autres classifications qualitatives auxquelles ils appartiennent. Des nombres peuvent être utilisés pour représenter les variables, mais les nombres n'ont pas de valeur numérique ou de relation : par exemple un identifiant unique.

Le mesurage nominal consiste à identifier les modalités descriptives de la variable par un nombre.

Des exemples de ces classifications incluent le sexe, la nationalité, l'ethnicité, la langue, le genre, le style, les espèces biologiques et la forme.

Si des nombres sont attribués comme étiquettes dans la mesure nominale, ils n'ont pas de valeur numérique ou de signification spécifique. Aucune forme de calcul arithmétique ne peut être effectuée sur des mesures nominales. Le niveau nominal est le niveau de mesure le plus bas utilisé d'un point de vue statistique.

➤ Les échelles ordinales :

Le type ordinal permet l'ordre de classement selon lequel les données peuvent être triées, mais ne permet toujours pas un degré relatif de différence entre elles. Les exemples incluent, d'une part, des données dichotomiques avec des valeurs dichotomiques (ou dichotomisées) telles que « malade » par rapport à « en bonne santé » lors de la mesure de la santé et, d'autre part, des données non dichotomiques constituées d'un éventail de valeurs, telles que tout à fait d'accord', 'plutôt d'accord', 'plutôt pas d'accord', 'tout à fait pas d'accord, lors de la mesure de l'opinion.

Les échelles ordinales permettent uniquement de classer les éléments du plus élevé au plus bas. Elles n'ont pas de valeurs absolues et les différences réelles entre les rangs adjacents peuvent ne pas être égales.

➤ Les échelles intervalle :

Les échelles d'intervalles, ou les échelles relatives sont des échelles métriques ou continues. Ce sont « des échelles numériques où l'intervalle entre chaque unité a été arbitrairement défini, l'intervalle défini est constant entre deux unités » (LEGARDINIER, 2013), et qui sont assujetties à un traitement statistique du type fréquence, moyenne et écart-type.

Le zéro est en ce sens un point de repère et non pas synonyme d'absence de phénomène. C'est le cas du 0°C dans la mesure de la température que cite Stevens (1946) comme un exemple pour illustrer cette catégorie d'échelle. L'utilisation des échelles d'intervalles à des fins

Chapitre II : Modèle de la recherche

marketing est peu fréquente contrairement à des fins scientifiques. (Gadhomi Mahrezi, 2019)

➤ Les échelles ratio :

Les échelles de ratio ou de rapport ou de proportions présentent aussi un intervalle régulier entre chaque unité comme les échelles d'intervalles sauf que le zéro n'est pas arbitrairement défini. Donc le zéro signifie une absence de phénomène. Giannelloni et Vernet (2001) confirment que le zéro renvoie à une « existence naturelle ». Cette catégorie d'échelle est assujettie au même traitement statistique descriptif réservé aux échelles d'intervalles. (Gadhomi Mahrezi, 2019)

En matière de l'image de destination, plusieurs échelles de mesures sont couramment utilisées comme : l'échelle de Thurstone, l'échelle de Guttman, l'échelle multidimensionnelle, l'échelle sémantique différentielle, et enfin l'échelle de Likert.

L'échelle de Likert est la plus intéressante dans notre présente recherche.

➤ L'échelle de Likert :

Contrairement à l'échelle de Thurstone, cette échelle ne passe pas par une étape préalable de calcul des scores des items, puis une deuxième étape présentant des réponses dichotomiques lors de son utilisation. (Mc Iver & Carmines, 1981)

Likert passe directement aux propositions à juger selon une échelle prédéterminée, du type: Tout à fait d'accord - D'accord - Sans avis - En désaccord - Tout à fait en désaccord. Le nombre des modalités possibles peut varier (généralement de 3 à 7), un nombre énorme de catégories n'est pas synonyme de précision. Chaque catégorie reçoit une note a priori (par exemple, 5 pour Tout à fait d'accord, 4 pour D'accord, ...et 1 pour Tout à fait en désaccord). Pour les items dont l'acceptation est contraire à l'attitude générale que l'on veut mesurer au moyen de cette échelle, les valeurs sont ordonnées dans l'autre sens: 1 pour Tout à fait d'accord et 5 pour Tout à fait en désaccord.

Cette échelle a été critiquée par (Alexandre, 1971), qui a mis l'accent sur deux points négatifs : D'une part, la notation des catégories et l'addition des scores ne sont pas suffisantes pour affirmer que les unités de mesure sur le continuum psychologique soient égales entre elles. Elles peuvent avoir pour effet de donner un même score à des sujets, alors que leur attitude est différente. D'autre part, le groupe de sujets utilisé dans le pré-questionnaire ne fait pas nécessairement partie de la population étudiée au cours de l'enquête

Chapitre II : Modèle de la recherche

2.3-Paradigme de Churchill :

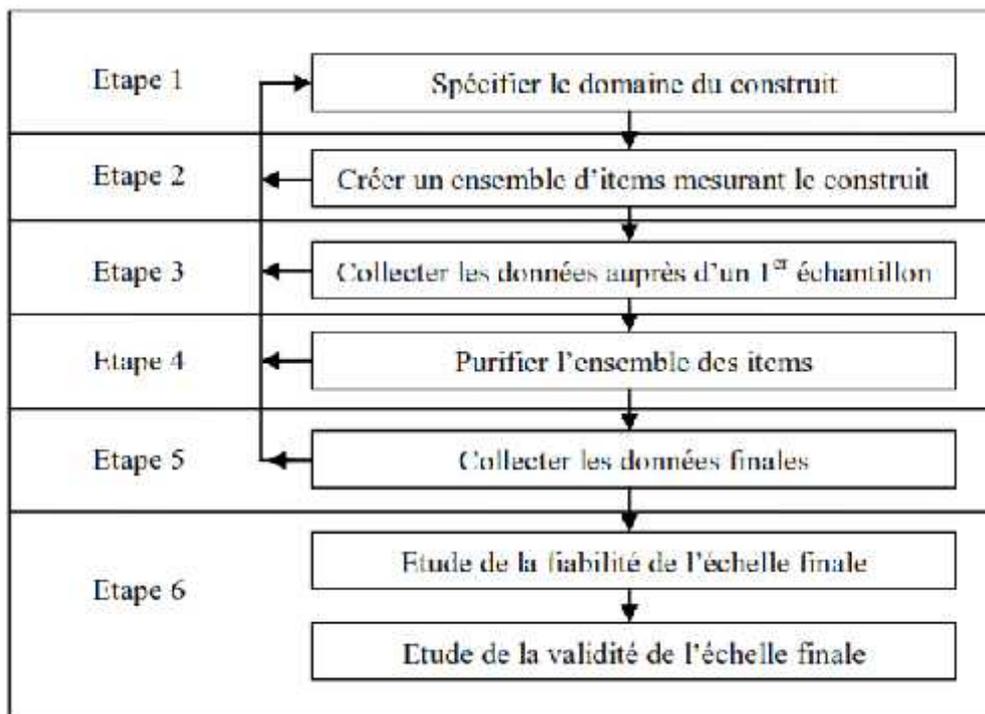
Ce paradigme est une démarche méthodologique conçue par Churchill en 1979 visant à créer et développer de nouvelles échelles de mesures multidimensionnelles plus fiables et plus pertinentes pour les chercheurs. L'objectif est d'utiliser des instruments de mesures permettant une mesure parfaite du phénomène à étudier.

Les étapes du paradigme sont :

- Spécifier le domaine du construit
- Générer un échantillon d'items
- Collecter des données
- Purifier l'instrument de mesure
- Collecter des données finales
- Estimer la fiabilité
- Estimer la validité
- Développer des normes.

Le paradigme de Churchill fait l'objet de critiques, cette procédure n'est pas rejetée mais n'est adaptée que dans le cas où l'on étudie la psychologie de l'individu. (Rossiter, 2002)

Figure n° 27 Les étapes du paradigme de Churchill



Source : Nathalie Maumon, « The intention of consumer to be immersed in virtual world : The influence of presence of social interactions, persistence and avatar », 2013, p189

Chapitre II: Modèle de la recherche

3- Les échelles de mesure retenues par variable:

Les échelles de mesures des variables liées à notre modèle de recherche sont développées à partir des échelles déjà existantes dans la littérature sur les E-influenceurs et l'image de destination touristique.

Plusieurs échelles de mesures ont été proposées pour étudier une même variable.

Notre modèle de recherche contient cinq variables à savoir : la crédibilité de la source d'information, la qualité des informations, l'image de la destination touristique, l'attachement à la destination touristique et les expériences touristiques précédentes. Les expériences touristiques étant une variable de contrôle, n'est pas concernée par le développement d'une échelle de mesure.

3.1-Echelles de mesure de la variable « Crédibilité de la source d'information » :

La variable crédibilité est une variable multidimensionnelle, c'est-à-dire qu'elle englobe plusieurs dimensions.

Les dimensions de la crédibilité les plus citées dans la littérature sont : la fiabilité, l'expertise, la confiance. Chaque dimension est constituée d'un ensemble d'items, formant ainsi l'échelle de mesure. Le tableau ci-dessous, résume un ensemble de dimensions et d'items liés à la crédibilité de la source.

Tableau n°16 : les dimensions et les items correspondants liés à la variable crédibilité de la source :

Source	Dimension	Items
Fabrice Larceneux	Crédibilité Variable Multi- dimensionnelle	-Ce signe m'inspire Confiance -Ce signe émane d'un organisme ou d'un expert reconnu. -Ce signe de qualité est honnêteté -Ce signe est Connu -L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce signe -Je peux me fier à ce que dit ce signe
Belgin Kaygan Bahar	Fiabilité	-Sincérité -Fiabilité -Honnêteté -Confiance -Sûreté
	Expertise	-Connaissance (maitrise) -Compétence -Expertise -Expérimentation

Chapitre II: Modèle de la recherche

		-Qualification
Flanagin et Matzger	Crédibilité perçue	-Crédibilité -Précision -Fiabilité -Objectivité -Complète
Mc Croskey et Teven (1999)	Compétence	-Intelligence -Qualification -Expertise -Information (informé) -Compétence -Bright/ stupid
	Réputation	-Se soucie de moi -Il a mes intérêts à cœur -Centré sur soi -Sensibilité -Compréhension
	Confiance	-Honnêteté -Fiabilité -Honneur -Moralité -Éthique -Véritable
McCroskey and A. N. Weiner, "The Effect of Interaction Behavior on Source Credibility, Homophily, and Interpersonal Attraction in Small Group Communicatio" Unpublished paper. Department of Speech Communicatio, West Virginia University	Attraction	- Je pense qu'il pourrait être un réparateur pour moi. -Il serait difficile de le rencontrer et de lui parler. -Il ne rentre tout simplement pas dans mon cercle de recommandages. - Nous ne pourrions jamais établir une relation personnelle les uns avec les autres. -J'aimerais avoir une conversation amicale avec lui. -Je pense qu'il est assez beau (joli). -Il est très sexy. -Je le trouve très attirant physiquement. -Je n'aime pas son apparence. - Il est un peu laid. -Il est une gaffe typique lorsqu'on lui confie un travail à faire. -J'ai confiance en sa capacité à faire le travail. Si je voulais faire avancer les choses, je pourrais probablement compter sur lui (elle). -Je n'ai pas pu accomplir quelque chose avec lui (elle). -Il (elle) serait un mauvais résolveur de problèmes.

Chapitre II: Modèle de la recherche

	Homophily	<p>Attitude :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ne pense pas comme moi -Se comporte comme moi -Pareil pour moi -Contrairement à moi <p>Background</p> <ul style="list-style-type: none"> -De la classe sociale -semblable au mien -Situation économique différente du mien : -Statut comme le mien -Arrière-plan différent du mien <p>Valeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Morale contrairement à la mienne -Attitudes sexuelles contrairement à la mienne -Partage mes valeurs -Traite les gens comme je le fais <p>Apparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Il ressemble à moi -La même taille -La même apparence -Il me ressemble
--	-----------	--

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence, adapté et traduit

✓ Les dimensions retenues sont : la fiabilité, l'expertise, la réputation et l'attractivité.

3.2-Echelle de mesure de la variable « Qualité des informations » :

La variable qualité des informations (ou contenu) peut prendre un aspect multidimensionnel ou unidimensionnel, selon le contexte dans lequel elle est employée.

Tableau n° 17: les dimensions et les items correspondants liés à la variable qualité

Source	Dimensions	Items
Erkan et Evans (2016) et Chang et al (2001)	Qualité comme Variable uni- dimensionnelle	
		<ul style="list-style-type: none"> -Convaincantes ; -Objectives ; -Compréhensibles ; -Claires ; -la qualité de ce contenu est élevée
Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina	Qualité comme Variable multi-dimensionnelle	
	Pertinence	<ul style="list-style-type: none"> -Pertinent pour mon voyage -pertinent à mon intention de suivre la Province X/Y -Conforme à mon objectif de voyage.

Chapitre II: Modèle de la recherche

WeiboSung Eun Kim, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, Sung Byung Yang	Opportunité	-Tout nouveau -Mise à jour continue -Fourni rapidement les informations nécessaires pour le voyage
	Complétude	-D'une profondeur suffisante -Spécifique -Exact
	Intérêt	-Drôle -Attrayant -Intéressant
	Valeur ajoutée	-Efficace pour planifier un voyage -Utile pour planifier un voyage -Il aide pour planifier un voyage
	Web page design	-Attractive -Tout neuf -Branché
	Quantité d'information	-Les informations touristiques fournies sont petites/ grandes en qualité. -La quantité d'information touristique par la province est insuffisante/ suffisante -La quantité d'informations touristiques fournies est inappropriée à lire/ appropriée.

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence, adapté et traduit

- ✓ La variable qualité des informations est retenue comme variable unidimensionnelle dans le modèle de recherche.

3.3-Echelle de mesure de la variable « Image de la destination touristique » :

Il est important, avant de choisir la dimensionnalité de la variable étudiée, de bien déterminer son appellation. L'image, peut prendre plusieurs formes d'appellations comme : l'image globale, ou perçue, l'image organique, l'image induite, l'image cognitive, affective, etc.

Chacun de ces types d'image représente une variable différente des autres, ce qui signifie une échelle de mesure tout à fait différente.

Les chercheurs ont développé une multitude d'échelles de mesure de la variable image globale ou perçue, dans le tableau ci-dessous, une sélection de ces derniers.

Chapitre II: Modèle de la recherche

Tableau n°18 : les dimensions et les items correspondants liés à la variable image de destination touristique

Source	Dimension	Item
García et al., 2012b; Garretson et Burton, 1998; Quintal et al., 2014; Zhang et al., 2012	Image globale	-Une bonne image ; -Une image positive ; -Une image sympathique ; -Une image favorable ; -Une image agréable.
Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach Mohammad Reza Jalilvand	Image globale	-X/Y est sur et sécurisé -X/Y offre des endroits passionnants et intéressants à visiter -X/Y a de beaux paysages et des attractions naturelles -X/Y a un climat agréable en tant que destination touristique, l'Iran offre un bon rapport qualité-prix
The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image Sou Veasna	Image globale	-Réputation de (X)/(Y). -Accessibilité de la destination. -Variété et qualité de l'hébergement. -Diversité culturelle. -Attractions culturelles et historiques -Exotisme du lieu -Niveau de service général

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence, adapté et traduit.

- ✓ La variable image de la destination est une variable unidimensionnelle. La première échelle de mesure dans le tableau est celle retenue dans la recherche.

3.4-Echelle de mesure de la variable « attachement à la destination touristique » :

Les échelles de mesure de l'attachement à une destination ou un lieu sont développées dans leur majorité par des anglo-saxons, ce qui pose le problème d'adaptation, culturelle et même contextuelle de la transposition des échelles de mesure d'un contexte culturel à un autre.

Tableau n°19: les dimensions et les items correspondants liés à la variable attachement à la destination touristique

Source	Dimension	Items
Hammitt, Backlund et Bixler (2006)	Attachement à la destination	-Familiarité -Appartenance -Identité di lieu -Dépendance vis à vis du lieu

Chapitre II: Modèle de la recherche

		-Enracinement.
The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image Sou Veasna	Attachement à la destination	-X/Y est le meilleur endroit pour ce que j'aime faire en vacances. -Je suis très attaché à cette destination de vacances -Passer des vacances à X/Y signifie beaucoup pour moi. -Aucun autre endroit ne peut offrir la même expérience de vacances que X/Y. -Je m'identifie fortement à cette destination. -X/Y est une destination très spéciale pour moi. -Les vacances ici sont plus importantes pour moi que les vacances ailleurs. -Je ne substituerai aucune autre destination aux types de choses que j'ai faites pendant mes vacances en X/Y
Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à une destination touristique. Arence Danièle-Anaba	Attachement Identitaire	-Je m'identifie fortement à cette destination -je ressens un fort sentiment d'appartenance vis-à-vis de cette destination -C'est comme si cette destination est une partie de moi -Je sens que je suis réellement moi-même lorsque je suis à cette destination -Cette destination reflète le genre de personne que je suis
	Attachement social	-j'ai des liens spéciaux avec les gens de cette destination -Si je ne trouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas -Les connaissances que j'ai à cette destination sont comme ma famille -Les relations que j'ai à cette destination sont importantes pour moi.
	Attachement hédonique	A cette destination je vis des expériences agréables - La visite de cette destination me procure beaucoup de plaisir - La visite de cette destination me procure des sensations fortes

Source : Elaboré par nos soins à partir de la bibliographie de référence, adapté et traduit

- ✓ Les échelles de mesures ci-dessus sont toutes unidimensionnelles, l'échelle de mesure d'Arencé Danièle Anaba (2010) est retenue pour le modèle car elle est la mieux adaptée au contexte.

- ❖ Le nombre d'items retenu dans une échelle, est fixé selon le nombre de modalités de réponse nécessaire pour couvrir les perceptions ou opinions des répondants. Une échelle mono-item est suffisante mais les échelles multi-items sont privilégiées, car ils garantissent davantage la fiabilité des résultats post-épurés.

Chapitre II: Modèle de la recherche

Tableau n°20 : la définition du nombre d'items requis selon les auteurs

Nombre d'items	Source
3 items	Akrouf (2010, p 112)
4 items	Diamantopoulos et al (2012)
4 items	Bagozzi (2011)
4 à 8 items	Mowen et Voss (2008, p 499)

Source : Nechoud Lamia, « Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique. Cas: Destinations Touristiques Algériennes », 2019, p 139

Tableau n° 21: Récapitulatif des échelles de mesure retenues

Variable	Dimension	Item	Référence
L'image de destination (uni-dimensionnelle)	Image de destination (04 Items)	L'image de l'Algérie est : -Bonne -Positive -Favorable -Agréable	García et al., 2012b; Garretson et Burton, 1998; Quintal et al., 2014; Zhang et al., 2012. Traduite et adaptée par nous même
La crédibilité de la source (multi-dimensionnelle)	Fiabilité (04 items)	L'E-influenceur est : -Sincère -Honnête -Digne de confiance -Sûr de ses propos	Ohanian (1990). Traduite par Albouy et Bertrandias (2011)
	Expertise (04 items)	L'E-influenceur : -S'y connaît -Compétent -Expérimenté -Qualifié	Ohanian (1990). Traduite par Albouy et Bertrandias (2011)
	Réputation (04 items)	L'E-influenceur : -Se soucie de ses abonnés -Centré sur ses abonnés -Sensible -Compréhensif	McCroskey et Teven (1999). Traduite et adaptée par nous même
	Attractivité (05 items)	L'E-influenceur est : -Attractif -Chic -Beau -Elégant -Séduisant	Ohanian (1990). Traduite par nous même
La qualité des Informations	Qualité des Informations	Le contenu est : -Convaincant	Erkan et Evans (2016) et

Chapitre II: Modèle de la recherche

Uni- dimensionnelle)	(05 items)	-Objectif -Compréhensible -Claire -Qualité élevé	Chang et al (2001). Traduite et adaptée par nous même
L'attachement à la destination (Uni- dimensionnelle)	Attachement à la destination (12 items)	-Je m'identifie fortement à la destination -Je ressens l'appartenance -L'Algérie est une partie de moi -Je suis moi-même lorsque j'y suis -Cette destination reflète mon genre -j'ai des liens spéciaux avec les algériens -Si je n'y trouve pas mes connaissances, je serai déçu -Mes connaissances en Algérie sont comme ma famille -Mes relations en Algérie sont importantes pour moi. -En Algérie, je vis des expériences agréables -La visite de l'Algérie me procure beaucoup de plaisir -La visite de l'Algérie me procure des sensations fortes	Arencé Danièle-Anaba (2010) Adaptée par nous même

Source : Elaboré par nos soins

❖ Le choix des échelles de mesure pour chaque variable se base sur les éléments suivants :

- La clarté des items qui construisent l'échelle de mesure.
- Le nombre suffisant d'items, pour prévoir l'épuration des échelles sans risques d'obtenir une variable peu fiable.
- Le rapprochement des items au domaine et au cadre de l'étude.
- Les recommandations des chercheurs précédents.

Chapitre II: Modèle de la recherche

Conclusion du chapitre II :

Il existe plusieurs méthodes de justifier les hypothèses, parmi lesquels la littérature sur le sujet. Dans ce chapitre nous avons essayé de proposer un modèle de recherche composé de variables de nature différente et nous avons choisi pour chacune des variables une échelle de mesure qui parait la plus adaptée. Cela en se basant sur la littérature et les recherches antérieures.

Chapitre III :
Evaluation du rôle des E-influenceurs
dans la perception de l'image de la
destination Algérie

Section 01 : La présentation de l'étude quantitative

Section 02 : L'analyse des données et dépouillement des résultats

Section 03 : La validation du modèle, et test des hypothèses

«Le fondement de la théorie c'est la pratique ».

« Le savoir n'est pas difficile, seule sa mise en pratique l'est ».

Proverbes chinois

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Introduction du chapitre III :

Dans toute recherche scientifique, la partie dans laquelle la valeur ajoutée du chercheur se manifeste est la partie pratique.

Ce dernier chapitre porte sur la concrétisation sur terrain de toute la théorie et le modèle de recherche déjà élaborés dans les chapitres précédents.

La première section portera sur la présentation de l'étude quantitative par questionnaire, et les méthodes d'analyse statistique utilisées par la suite.

Dans la deuxième section, nous traiterons les données collectées et nous les analyserons en utilisant la factorisation, d'abord l'analyse factorielle exploratoire, puis l'analyse factorielle confirmatoire sur SPSS version 28.

La section trois, marquera la fin de cette partie et du travail de recherche entier, en essayant de tester les hypothèses de recherche par le biais du logiciel AMOS version 22.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Section 01 : La présentation de l'étude quantitative

Cette première section du dernier chapitre, est consacrée à la présentation de la fiche technique de l'instrument de collecte des données de l'étude : le questionnaire. Egalement, elle présentera en détail les outils d'analyse fréquemment utilisés dans ce type de recherche.

1-L'élaboration du questionnaire :

La réalisation du terrain d'une étude quantitative commence par une réflexion de nature statistique (définition de la base de sondage, évaluation de la taille de l'échantillon, choix d'un mode de tirage), se poursuit par la conception et l'administration d'un questionnaire, et s'achève par une phase de contrôle de la qualité du terrain.

La connaissance des statistiques descriptives et de la loi normale est recommandée pour une lecture profitable.

1.1-L'objectif du questionnaire :

L'objectif du questionnaire est de satisfaire le besoin en informations permettant de porter des éléments de réponses à la problématique de recherche initiale et de tester les hypothèses de recherche.

Rappelons la problématique : A l'ère du numérique et le phénomène des E- influenceurs ; Comment ces derniers peuvent impacter la perception des internautes vis-à-vis de la destination touristique algérienne, et renforcer le sentiment d'attachement à cette destination?

Et les hypothèses :

H1: La qualité des informations fournies par l'E-influenceur a un impact positif et significatif sur l'image de destination touristique

H2 : Il existe une relation directe et significative entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination perçue par les touristes

H2_a: La fiabilité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2_b : L'expertise de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2_c : L'attractivité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H2_d : La réputation de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination

H3: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement à la destination.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

H3a: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement identitaire à la destination

H3b: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement social à la destination

H3c: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement hédonique à la destination

H4 : L'image joue un rôle médiateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination

H5 : Les expériences touristiques précédentes jouent un rôle modérateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination

H6 : Les expériences touristiques précédentes modèrent la relation entre la crédibilité et l'attachement à la destination

1.2- Le mode d'administration du questionnaire:

Il existe trois principales voies : (Gadhomi Mahrezi, 2019)

➤ L'administration par voie postale :

Caractérisée par le fait que le questionnaire est auto-administré par les individus sollicités qui n'ont aucun contact direct avec l'enquêteur. La voie postale ne permet pas un taux élevé de réponses à cause de l'absence physique de l'enquêteur. Pour hausser ce taux jusqu'à 60% il est recommandé par Dillman (1978) de :

-Prendre à l'avance attache avec les répondants pour bien expliquer les objectifs de l'étude et solliciter leur coopération afin de les rassurer.

-Faciliter l'expédition en retour en incluant une enveloppe pour les réponses, ou à défaut en indiquant un numéro de télécopie.

-Relancer l'envoi pour gérer le phénomène de non réponse.

➤ L'administration en face à face :

C'est la meilleure méthode permettant d'assurer les réponses du maximum des individus de l'échantillon. Par contre, il existe un risque de biais lorsque l'enquêteur donne une opinion à l'enquêté sur une question quelconque au moment de remplissage du formulaire.

➤ L'administration par téléphone :

Plusieurs contraintes se manifestent, l'enquêteur risque carrément de ne pas répondre à l'appel ou de couper la conversation en cours, le mauvais réseau, le chaos autour de l'enquêté, etc. Tous semblent interrompre le bon déroulement de cette méthode.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

➤ L'administration en ligne :

On peut opérer de trois manières différentes : soit par mailing, soit en demandant aux répondants de se connecter sur un site web où ils trouveront le questionnaire, soit en diffusant et partageant le questionnaire sur les réseaux sociaux et les forums. Cette voie, est devenue très utilisée, surtout qu'elle est moins coûteuse, plus rapide et permet l'accès facile à l'échantillon, malgré qu'elle présente des inconvénients comme l'impossibilité de contrôler les réponses biaisées des répondants.

En vue de la facilité et la rapidité du partage des formulaires en ligne, la voie numérique a été privilégiée pour administrer notre questionnaire. La plateforme Google Forms a été choisie pour recevoir les réponses.

Le lien qui mène vers le questionnaire a été transmis à travers les réseaux sociaux : Facebook, instagram, LinkedIn, ainsi que via l'E-mailing.

Cette collecte s'est déroulée entre le 08 Juin 2022 et 08 Juillet 2022

1.3- Le type et le nombre des questions :

Questions à choix stricte: 01

Questions à choix multiple: 05

Questions à échelle de Likert: 04

Questions ouvertes: 03

1.4-L'ordonnancement des questions :

Les questions doivent se suivre dans un ordre logique allant de la plus simple à la plus complexe en recourant, s'il y a lieu, à des regroupements par thème pour faciliter le passage d'un thème à l'autre. L'ordre des questions doit être pris en considération sérieusement allant du plus large au plus précis, suivant ainsi, la méthode d'entonnoir.

1.5-La population mère et la taille de l'échantillon :

La population mère se matérialise par une base de sondage composée des fichiers ou des documents à partir desquels on procède au repérage des éligibles. L'échantillon est un groupe d'éligibles extraits de la base de sondage en utilisant une méthode de tirage.

Deux contraintes contrôlent la taille de l'échantillon:

-La première est le budget dédié à la collecte des réponses : quand il s'agit d'une enquête terrain par la méthode traditionnelle, cela nécessite, l'impression des formulaires, le déplacement, la rémunération des personnes qui mènent l'enquête sur terrain, etc.

La méthode récente fait appel à des plateformes numériques, sur lesquelles se trouvent les questions, un lien sera disponible pour être envoyé à la cible sur les différents

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

médias sociaux. La majorité des plateformes sont gratuites, quoiqu'il est recommandé de réaliser des jeux concours au profit des enquêtés afin de les booster à répondre en ligne et donc collecter un maximum de réponses.

-La deuxième est l'aspect statistique : En effet, l'intérêt d'une étude quantitative est de pouvoir généraliser, avec une certaine précision, les résultats observés dans l'échantillon à l'ensemble de la population mère.

La théorie des sondages a fixé un cadre et des formules de calcul pour estimer la précision d'un sondage. Les statisticiens déterminent un intervalle de confiance pour chacune des variables considérées, à partir de leurs valeurs respectives calculées sur l'échantillon. L'amplitude de cet intervalle, appelée par les praticiens «fourchette», donne une marge de fluctuation des résultats dans la population mère. Plus l'intervalle est étroit, plus le sondage est précis. La précision dépend directement de la taille de l'échantillon. Si la taille de l'échantillon est grande, la précision est bonne, et la généralisation des résultats se fait sans trop de risques. La précision n'est pas influencée par la taille de la population mère, sauf dans le cas particulier d'un tirage exhaustif.

Pour calculer l'intervalle de confiance, on accepte un risque $\alpha = 0,05$ (Vernette, Techniques d'études de marchés, 2017). C'est-à-dire que dans 95 % des cas ($1 - \alpha$), le taux d'audience réel (celui que l'on obtiendrait si l'on interrogeait toute la population mère) tombe dans l'intervalle calculé.

Formule de calcul et résultat :

$$p - z \sqrt{\frac{pq}{n}} \leq \pi \leq p + z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

p = audience observée dans l'échantillon

$q = 1 - p$

z = valeur dérivée de la loi normale centrée réduite, égale à 1,96 si $\alpha = 0,05$

π = audience réelle dans la population mère (inconnue)

n = taille de l'échantillon

Une formule pour estimer la taille prévisionnelle est donnée come suit :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Avec e = précision jugée suffisante pour généraliser les résultats de façon convenable.

$e = (\pi - p)$.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

La taille finale de l'échantillon est de 336 répondants. Parmi les réponses recueillies, les répondants qui ne s'intéressent pas à la destination Algérie ont été exclus via la question filtre. Le nombre de réponses restant est de 265 réponses concernées par le traitement statistique.

L'échantillon est choisi non aléatoirement par convenance. Cela revient à envoyer le questionnaire à toute personne (ici internaute) capable de répondre.

Un pré-test est effectué sur cinq personnes expertes dans le domaine de notre thématique, avant de le diffuser définitivement.

Le pré-test nous permet de :

- S'assurer que l'adaptation des échelles est satisfaisante ;
- Vérifier la compréhension des items des questions à échelle.
- Epurier la liste des items initiaux et garder seulement les items qui sont suffisamment corrélés à leur facteur.

1.6-La structure du questionnaire:

Une première rubrique introductive comportant une question générale pour gagner la sympathie des répondants et en même temps pour filtrer les répondants non concernés par le questionnaire.

Ceux qui répondent par « oui » sont amenés à passer à la deuxième rubrique, tant dis que ceux qui répondent par « non », répondent sur une question ouverte pour avoir une meilleure idée sur les raisons du désintérêt à la destination algérienne.

La deuxième rubrique comporte des questions de mise en route pour amener les répondants vers le thème de l'étude.

La première question demande au répondant de citer un E-influenceur ayant déjà promu la destination Algérienne. Le but est de savoir que signifie le terme influenceur pour l'échantillon selon les noms qu'ils présentent en réponses.

Le reste des questions sont à échelle de Likert, chacune concerne une variable de notre modèle, à savoir la crédibilité de l'E-influenceur, la qualité des informations fournies, l'image de la destination algérienne, et l'attachement à la destination algérienne. Les échelles de mesure présentées et les items qui correspondent à chaque échelle, ont été déjà choisis dans la section précédente (section 3, chapitre 2).

Enfin la dernière rubrique comporte les informations sur le profil du répondant afin d'avoir une idée assez claire sur son identité: sexe, âge, niveau d'instruction, profession, situation résidentielle et fréquence de visite d'un lieu touristique algérien. Cette dernière

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

question a servi comme variable de contrôle dans notre modèle de recherche (expériences touristiques précédentes).

La structure de l'échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°22 : La structure de l'échantillon

Critère socio démographique		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	206	77,7
	Homme	59	22,3
Age	18-25	152	57,4
	26-35	86	32,5
	36-45	14	5,3
	46-55	6	2,3
	+56	7	2,6
Niveau d'instruction	Primaire	00	00
	Moyen	2	0,8
	Secondaire	41	15,5
	Supérieur	222	83,8
Profession	Chef d'entreprise	8	3
	Commerçant	5	1,9
	Employé	71	26,8
	Retraité	2	0,8
	Etudiant	154	58,1
	Sans emploi	25	9,4
Expérience touristique	Jamais	10	3,8
	Une fois	27	10,2
	Plus qu'une fois	228	86
Situation résidentielle	Algérien résident en Algérie	198	74,7
	Algérien immigrant	31	11,7
	Etranger résident en Algérie	23	8,7
	Etranger	13	4,9

Source : Elaboré par nos soins à partir des réponses sur Google Forms.

La majorité de notre échantillon est constituée de jeune femmes (206 répondants), âgées de 18 à 25 ans, ayant un niveau universitaire (222 répondants) et encore étudiantes (154 répondants). 228 répondants ont déjà visité l'Algérie plus qu'une fois, cela est avantageux pour la richesse des réponses recueillies, surtout en terme de réponses aux questions ouvertes et recommandations pour l'amélioration de l'image de destination touristique algérienne.

Enfin, la plupart des répondants sont des algériens, autrement dit des touristes ou touristes potentiels locaux à raison de 198 répondants.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°23 : Fiche technique du questionnaire

Population mère	Les internautes algériens ou non algériens, intéressés par la destination algérienne.
Taille de l'échantillon initial	336
Taille de l'échantillon retenu	265
Type d'échantillonnage	Echantillon non aléatoire par convenance
Mode d'administration	A travers internet, en utilisant Google forms
Outil de traitement statistique	SPSS V28 et AMOSS V22
Période de déroulement de l'enquête	du 08 Juin 2022 au 08 Juillet 2022

Source : Elaboré par nos soins

2- Les méthodes de traitement des données :

Afin de traiter les données dans la section suivante, il est nécessaire d'acquérir les initiations sur les outils et méthodes de ce traitement.

2.1-Le traitement préliminaire des données :

Les valeurs manquantes apparaissent lors de la saisie des données sur le logiciel de traitement, à cause de la non réponse de l'enquêté sur une question, ou une erreur de saisie a eu lieu. Ces valeurs impactent le traitement si leur nombre soit important dépassant le pourcentage de 10% (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Il existe ainsi, d'autres anomalies qui peuvent nuire au traitement des données comme les valeurs aberrantes et les valeurs extrêmes :

-Les valeurs aberrantes : ce sont des valeurs incohérentes avec les réponses attendues.

-les valeurs extrêmes : ce sont des valeurs très différentes des autres réponses, comme mettre « tout à fait d'accord » de manière systématique pour l'ensemble des items proposés dans une question à échelle de likert. Le repérage de ces valeurs se fait par observation du chercheur lors de la saisie des données ou lors du traitement des données disponibles dans les logiciels de traitement, où les fonctions du logiciel détectent les observations pouvant contribuer à des résultats non désirables par rapport à la normalité des variables ainsi que le Kurtosis multivarié normalisé.

2.2-La normalité de distribution des données :

Pour éviter les erreurs dans l'analyse multi variée, les données doivent conformer la condition de la normalité des distributions. En effet, les tests statistiques ainsi que les estimations des paramètres demandent à ce que les variables étudiées suivent une loi

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

normale. Afin de vérifier cette condition, plusieurs techniques statistiques et graphiques peuvent être utilisées. Le test de Kolmogorov-Smirnov et celui de Shapiro-Wilk peuvent être utilisés dans cette recherche pour vérifier l'hypothèse de normalité des distributions observées. Egalement, les coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont utilisés pour confirmer la condition de normalité des distributions. Le coefficient de symétrie et celui d'aplatissement comparent la forme d'une distribution observée à celle de la loi normale (Jolibert et Jourdan, 2006). Le coefficient de symétrie indique si la distribution est symétrique ou non (Tabachnick et Fidell, 1996 ; Kline, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Si la valeur de ce coefficient est égale à zéro, cela signifie que les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne. Si la valeur de ce coefficient est positive (ou négative), cela indique que la distribution est asymétrique à gauche (ou à droite). Le coefficient d'aplatissement, quant à lui, compare la forme de la courbe de dispersion des observations à celles de la loi normale.

La valeur égale à zéro de ce coefficient signifie que la distribution observée a la même amplitude que celle d'une loi normale. La valeur positive indique une plus forte concentration des observations (la distribution leptokurtic). En revanche, une valeur négative de ce coefficient présente une forte dispersion des observations (courbe aplatie).

2.3-L'analyse factorielle :

L'analyse factorielle désigne deux types: l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse factorielle proprement dite. Citons les points communs et différences entre les types d'analyse.

L'analyse factorielle vise à réduire le nombre d'informations sous forme de valeurs sur des variables en groupes de dimensions. Comme dans toute analyse statistique, on tente donc d'expliquer la plus forte proportion de la variance (de la covariance dans le cas de l'analyse factorielle) par un nombre aussi restreint que possible de variables (appelées composantes ou facteurs). On utilise le terme de variables latentes pour définir ces variables qui apparaissent après réduction du nombre de valeurs.

Donc, l'analyse par composantes principales (ACP) permet de regrouper les variables dans des groupes de facteurs afin de faciliter le traitement des variables et détecter les relations d'indépendance entre les différentes variables. Elle est utilisable dans le cas de variables quantitatives ou ordinales.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

2.3.1-Analyse factorielle exploratoire AFE :

L'analyse factorielle servira à confirmer les hypothèses de recherche. Or que si les hypothèses ne sont pas confirmées, on peut recourir à d'autres solutions avant d'infirmier finalement les hypothèses.

Parmi les méthodes de l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse en composantes principales (ACP) est l'une des plus utilisées en sciences de gestion (Evrard & Roux, 2009). Cette technique consiste à purifier les échelles de mesure en éliminant certains items et en regroupant les items qui sont corrélés. Cette méthode est définie comme « *la réduction des informations que comportent un ensemble de variables observables en un ensemble réduit de composantes* ». (Akrouf, 2018)

L'analyse en composante principale est basée sur un certain nombre de conditions à respecter:

- La vérification des données dont dispose le chercheur peuvent faire l'objet d'une factorisation. Pour cela, il existe deux indices : Le test de sphéricité de Bartlett et le KMO. Le premier test vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. Le deuxième test Kaiser, Meyer et Oklin (KMO) permet de mesurer l'adéquation de l'échantillonnage et de vérifier si les données sont prêtes à être factorisées. Un indice KMO égal ou supérieur à 0.6 permet la factorisation des variables.
- Le choix du nombre d'axes à retenir. Selon le critère de Kaiser, il faut retenir les axes dont la valeur propre est supérieure à 1. Le choix de l'analyse factorielle à retenir dépend du construit: si le construit est unidimensionnel, une analyse factorielle sans rotation sera retenue en revanche, si le construit est multi dimensionnel une analyse factorielle avec rotation (orthogonale, oblique) pourra être menée.
- Le pourcentage de la variance restituée doit être au moins de 50%.
- La vérification de la qualité de représentation des items appelée aussi «communalité ».
- La vérification de la contribution factorielle des items « loading ».

Chaque item doit avoir une contribution factorielle d'au moins 0.5. Au dessous de ce seuil, l'item sera éliminé. Les items avec de bonnes contributions factorielles mais présents dans plus d'un axe sont aussi à éliminer.

- Enfin la vérification de la fiabilité de l'échelle en ayant recours à l'alpha de Cronbach.

Cet indice permet de mesurer la cohérence interne du construit étudié.

Les étapes de l'analyse factorielle exploratoire : (Durand, 2005)

- 1-déterminer l'ensemble des variables qui seront analysées conjointement.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

2-Examiner cet ensemble de façon conceptuelle et déterminer la solution qui apparaîtrait plausible au plan du nombre de facteurs et du regroupement des variables.

3-Effectuer une analyse en composantes principales avec rotation orthogonale (varimax) en laissant la procédure définir le nombre de facteurs par défaut;

-effectuer en même temps une analyse factorielle (lorsque c'est le but final de l'analyse) avec une rotation orthogonale et une rotation oblique (oblimin).

4-Examiner cette analyse pour déterminer les éléments suivants:

- comparer la ou les solutions proposées avec l'hypothèse de regroupement faite au départ.

- Pour chacune des variables, décider du maintien dans les analyses subséquentes à partir des critères suivants:

-voir si la qualité de la représentation ("communality" - A.F. Statistiques initiales) est suffisamment bonne pour le maintien dans l'analyse.

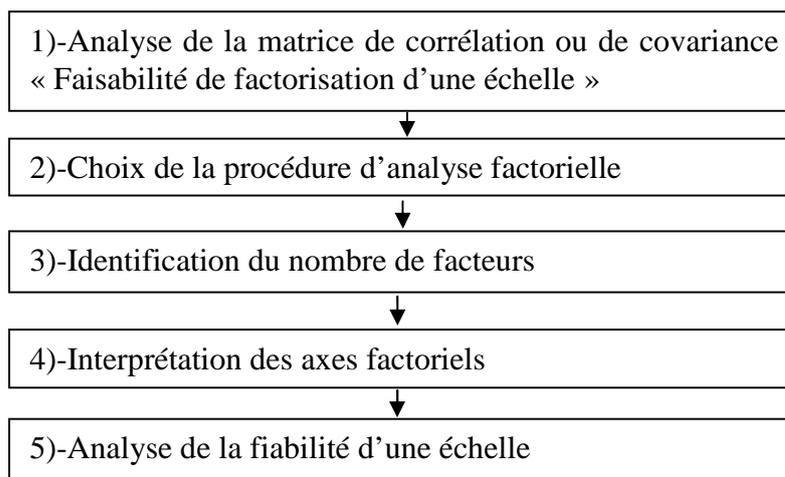
-voir si les variables appartiennent à un seul facteur ou à plusieurs. Une trop grande complexité d'une variable justifierait son retrait.

-examiner parallèlement la pertinence des regroupements et la pertinence théorique de maintenir ou de retirer une variable plutôt qu'une autre.

-examiner les divers indices de pertinence de la solution factorielle

-refaire l'analyse de façon itérative jusqu'à arriver à une solution simple satisfaisante.

Figure n°28 : Etapes de l'analyse exploratoire



Source : Jolibert et Jourdan (2009), Evrard et al (2009)

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

2.3.2-Analyse factorielle confirmatoire AFC:

L'analyse factorielle confirmatoire permet de déterminer le nombre de facteurs et aussi l'appartenance de chaque variable à un ou plusieurs facteurs. Elle nécessite l'utilisation de logiciels permettant de faire des analyses par équations structurales (EQS et LISREL, AMOS en module de SPSS version 7.0).

Pour qu'une variable soit intégrée dans l'analyse, sa distribution doit montrer une certaine variance, l'idéal est de chercher une structure simple, où chaque variable détermine fortement un est un seul facteur.

Lorsqu'une variable est corrélée à plus d'un facteur, il s'agit ici d'une variable complexe; la signification des réponses à cette variable s'interprète selon plusieurs dimensions.

La structure factorielle peut être différente pour différentes populations. Les variables utilisées doivent suivre la loi normale sauf en cas où on utilise cette analyse pour explorer uniquement. Dans ce cas, il faut alors utiliser la méthode des moindres carrés non pondérés qui tient compte du fait que la distribution des variables n'est pas normale. Dans le cas où on utilise l'analyse factorielle pour l'inférence, la condition de normalité de la distribution est obligatoire, il est possible de faire appel à des techniques normalisant la distribution.

2.4- La fiabilité et la validité des échelles de mesure :

Une échelle de mesure doit être fiable et valide.

2.4.1-La fiabilité de l'échelle de mesure :

La fiabilité d'une échelle de mesure signifie sa capacité à générer des résultats consistants. (Delacroix, Jolibert, Monnot, & Jourdan, 2021)

Elle nécessite deux qualités : la stabilité et la cohérence interne.

-La stabilité : lorsque les résultats fournis par l'échelle sont indépendants de la période de collecte, il s'agit d'une échelle stable dans le temps. C'est-à-dire, si on soumet la mesure à un même échantillon en deux périodes différentes, on obtiendra une forte corrélation entre les deux résultats.

-La cohérence interne : par rapport aux items qui la composent. S'ils sont tous liés au même construit, donc tous les items mesurent le même construit, chacun à sa façon.

Deux indices permettent d'évaluer la fiabilité d'une échelle de mesure : l'alpha de Cronbach et le rho de Joreskog.

L'alpha de Cronbach (1951) vérifie la cohérence interne d'une échelle sur la base de la décomposition de la variance. Plus ce coefficient est proche de 1, plus l'échelle est cohérente. Il est acceptable entre 0,6 et 0,8 dans le cadre d'une recherche exploratoire ; et un alpha

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

supérieur à 0,8 est recommandé dans le cadre d'une recherche confirmatoire (Evrard & Roux, 2009). Cet indice est très sensible à trois paramètres : le nombre d'items, la taille de l'échantillon, l'homogénéité des inter-corrélations entre les items. Evrard et al. 2009 soulignent « *une valeur trop importante du coefficient d'alpha risque de traduire davantage de redondance entre les items au détriment de la richesse d'ouverture du modèle conceptuel étudié* ».

C'est pourquoi un autre indice est utilisé : le Rho de Joreskog (1971) qui est considéré comme plus robuste que l'alpha de Cronbach (Peterson, 1994) et plus adapté aux méthodes des équations structurelles (Roussel et al. 2002) vu qu'il « *intègre de manière explicite les termes de l'erreur* ». Cet indicateur peut être calculé à partir des coefficients standardisés ou non standardisés et sa formule se présente comme suit :

Pour confirmer la fiabilité d'un construit, il faut que le Rho de Joreskog soit compris entre 0,7 et 0,8 (Fornell et Larker, 1981). Une fois la fiabilité des échelles est vérifiée, il faut s'assurer de leur validité. (El Mouldi, 2020)

2.4.2-La validité de l'échelle de mesure :

Une échelle est dite valide lorsqu'elle mesure le construit qu'elle se propose de mesurer et non pas un autre construit proche. (Delacroix, Jolibert, Monnot, & Jourdan, 2021)

On distingue principalement trois types de validité :

➤ La validité de contenu, ou le consensus (ou validité faciale) :

Elle vérifie « *si la mesure opératoire capture les différents aspects du phénomène étudié* ». (Evrard et al., 2009).

La vérification de cette validité fait appel au jugement du chercheur et des experts, Evrard et al (2009) parlent d'« *intersubjectivité* ».

Les échelles de mesure choisies pour notre modèle sont tirées de la revue de littérature et validées par plusieurs chercheurs, comme nous l'avons présenté dans la section précédente (Section 03 du chapitre 02).

La validité du contenu est effectuée dans deux moments de la recherche : (Gaelle, 2013)

Lors de la phase de spécification du domaine du construit, au moment de création et choix des items.

Lors de l'analyse factorielle exploratoire au moment de vérification de la conformité entre l'échelle et les dimensions du concept.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

➤ **La validité du trait : (ou validité de construit) :**

Elle vérifie « *si les différents indicateurs du construit forment une bonne représentation du phénomène à étudier* » (Evrard et al., 2009). Dans le cas des modèles d'équations structurelles, elle se vérifie sous deux formes :

-La validité convergente : Vérifie si les indicateurs qui mesurent le même phénomène sont fortement corrélés. Pour mesurer cette validité, Fornell et Larcker (1981) ont proposé une approche complétée par Bagozzi et al. (1989) qui stipule que : (El Mouldi, 2020)

-Le test de significativité « t » associé aux poids factoriels des items soit supérieur à 1,96.

-La variance partagée entre un construit et ses items soit supérieur à 0,5. Pour le vérifier, il suffit de calculer la variance moyenne extraite ou le Rho de validité convergente développé par Fornell et Larcker (1981).

-La validité discriminante : Vérifie si les indicateurs qui mesurent des phénomènes divergents sont fortement corrélés. Pour s'en assurer, il faut que la validité convergente de chaque construit soit supérieure au carré des corrélations avec les autres construits.

➤ **La validité nomologique : (ou validité de critère)**

Elle consiste à vérifier la relation entre les différents construits du modèle. Il s'agit de « *savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes* » (Evrard et al., 2009).

2.5. La procédure de test du modèle théorique :

Dans le contexte du test d'un modèle, (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) proposent de suivre une démarche en sept étapes :

1-Développement d'un modèle fondé sur des bases théoriques,

2-Construction d'un schéma des relations linéaires,

3-Transposition du schéma des relations linéaires en modèle structurel et de mesure,

4-Choix d'un type de matrice de données et des procédures d'estimation du modèle,

5-Évaluation de l'identification du modèle structurel,

6-Évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données,

7-Interprétation des résultats.

2.5.1-L'explication de la structure des relations :

L'utilisation de la matrice de corrélation est faisable lorsque l'objectif de recherche est l'explication de la structure des relations. La matrice de variance-covariance quant à elle, est utilisée pour tester une théorie ainsi que la généralisation de celle-ci.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

L'objectif de la présente recherche est de tester les relations entre les variables, par conséquent, la matrice de corrélation est appropriée. Le logiciel utilisé est SPSS version 28, qui permet l'analyse bi variée (étude du degré de corrélation entre deux variables) et l'analyse factorielle. Il est recommandé par plusieurs chercheurs comme Sana El Mouldi (2020), Lamia Nechoud (2019), Marine Cambefort (2016) et autres.

2.5.2. Le modèle structurel :

Le modèle structurel doit être identifié pour que le logiciel d'analyse de données puisse générer des estimations uniques des paramètres.

La modélisation par les équations structurelles (SEM) est une méthodologie statistique qui regroupe des procédures comme la régression multiple, l'analyse factorielle et l'analyse de covariance. Elle permet de tester un modèle théorique à l'aide d'une série d'équations de régression et son utilisation qui donne la possibilité d'examiner des modèles explicatifs sur des phénomènes sociaux économiques impliquant de multiples variables dont les interactions qui suivent des standards complexes (Barroso da Costa, 2010).

Plusieurs logiciels sont dédiés à l'analyse par équations structurelles tels que Smart PLS et Amos Graphics. Dans cette recherche le logiciel utilisé pour la modélisation est Amos version 22, suivant les recommandations de Nechoud Lamia (2019), Marine Cambefort (2016) et autres.

2.5.3. L'ajustement du modèle :

Selon (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002, p. 53) , «*l'évaluation d'un modèle consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques*». Après vérification des conditions de l'application de l'analyse factorielle confirmatoire, la vérification de la qualité d'ajustement du modèle est envisageable en appliquant les indices suivants :

➤ Les indices absolus :

Ils permettent d'évaluer la similitude entre le modèle théorique et les données collectées (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). Il englobe :

-Le GFI (*Goodness of Fit Index*) : mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle.

-Le AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) : mesure la part relative de la variance-covariance ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degré de liberté. Il doit être supérieur à 0,9.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

- Le Chi-deux (χ^2) : mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés).

-Le RMR (*Root-Mean-square Residual*) : représente l'appréciation moyenne des résidus. Sa valeur clé est la plus proche du zéro.

-Le RMSEA (*Root-Meansquare Error of Approximation*) : analyse l'appréciation moyenne des résidus et représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale. Il doit être inférieur à 0,08 et idéalement inférieur à 0,05 auquel s'ajoute une marge d'erreur.

➤ **Les indices incrémentaux :**

Ils mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif (modèle de base). Il existe différents indicateurs tels que :

-Le CFI (*Comparative Fit Index*) : sa valeur se situe entre 0 et 1. Un modèle dont le CFI est supérieur ou égal à 0,90 sera généralement considéré comme présentant un bon ajustement.

-Le NFI (*Normal Fit Index*) : représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris comme référence. Sa valeur idéale est supérieure à 0,9.

-Le TLI : compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de base.

➤ **Les indices de parcimonie :**

Ils permettent d'évaluer le bon ajustement du modèle pour chaque coefficient estimé afin d'utiliser seulement les paramètres ayant un réel apport au modèle. Ils permettent donc d'obtenir un modèle plus simple avec une meilleure qualité d'ajustement.

-Le Chi-deux normé (*Khi-deux/ddl*) reste le meilleur indicateur.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Section 02 : L'analyse des données et dépouillement des résultats

Cette deuxième section du dernier chapitre est dédiée au traitement des données statistiques déjà collectées par le biais du questionnaire en ligne. Le logiciel utilisé est celui d'IBM : SPSS version 28 et AMOS version 22.

Le but du traitement est de valider les échelles de mesure, et de tester les hypothèses de recherches, afin de porter des éléments de réponses à la problématique.

La validation du modèle revient à la validation des échelles de mesure qui le composent.

1-Analyse factorielle exploratoire :

Comme on a vu dans la partie précédente, l'Analyse factorielle exploratoire permet de valider un modèle, et définit une structure factorielle à posteriori.

1.1-La validation de l'échelle de mesure de la Crédibilité de la source :

Afin d'analyser la fiabilité de cette échelle, il est demandé de tester la fiabilité de l'échelle par des indicateurs comme l'alpha de Cronbach, KMO et test de sphéricité de Bartlett.

Selon le test de sphéricité de Bartlett, nous concluons l'existence d'une corrélation entre les items, car l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle la matrice est une matrice identité, est rejetée. L'indice KMO affirme également la corrélation entre les items : $KMO = 0,937 > 0,50$, le seuil au dessous duquel la corrélation inter-variables n'est pas acceptée. (Voir le tableau ci après).

Le résultat du KMO indique que les données sont factorisables.

Les facteurs pour la variable Crédibilité de la source ont été analysé par une ACP avec une rotation Varimax afin d'identifier les dimensions incluses et s'assurer que de nouvelles variables sont parfaitement non corrélées entre elles. Le modèle retient uniquement deux dimensions.

La première dimension englobe les caractéristiques morales intangibles, voire de personnalité comme la sincérité, l'honnêteté, la confiance, la sûreté, la connaissance, la compétence, compréhension, le souci des autres. Alors que la deuxième dimension réunit les caractéristiques physiques : beauté, élégance et séduction.

Un seul item a été supprimé du modèle : QA11_sensible.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°24 : Résultats du pré-test de l'échelle Crédibilité de la source

Dimension	Intitulé	Item	Contribution factorielle		Qualité de représentation
			Dim1	Dim 2	
Fiabilité	QA1_Sincère	L'influenceur est sincère	0,811		0,729
	QA2_Honnête	L'influenceur est honnête	0,791		0,706
	QA3_Confiant	L'influenceur est digne de confiance	0,807		0,766
	QA4_Sûr	L'influenceur est sûr de lui-même	0,792		0,719
Expertise	QA5_Connaisseur	L'influenceur s'y connaît	0,725		0,658
	QA6_Compétent	L'influenceur est compétent	0,765		0,691
	QA7_Expérimenté	L'influenceur est expérimenté	0,794		0,691
	QA8_Qualifié	L'influenceur est qualifié	0,810		0,747
Réputation	QA9_Soucieux Abonnés	L'influenceur se soucie de ses abonnés	0,734		0,598
	QA10_Centr Abonnés	L'influenceur est centré sur ses abonnés	0,664		0,461
	QA12_Compréhensif	L'influenceur est compréhensif	0,671		0,666
Attractivité	QA13_Attractif	L'influenceur est attractif		0,611	0,495
	QA14_Chic	L'influenceur est chic		0,706	0,696
	QA15_Beau	L'influenceur est beau		0,849	0,795
	QA16_Elegant	L'influenceur est élégant		0,894	0,857
	QA17_Séduisant	L'influenceur est séduisant		0,896	0,852
% de la quantité d'information restituée				69,541 %	
Valeurs propres				4,242	
Fiabilité de l'échelle (Alpha Cronbach)				0,951	
Indice KMO				0,937	
Test de sphéricité de Barlett : Niveau de signification (Khi-deux/ddl)				0,000 (3866,789/120)	

Source : Sortie SPSS v28

1.2 La validation de l'échelle de mesure de la qualité des informations:

Selon le test de sphéricité de Bartlett, nous concluons l'existence d'une corrélation entre les items, car l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

L'indice KMO affirme également la corrélation entre les items : $KMO = 0,842 > 0,50$, le seuil au dessous duquel la corrélation inter-variables n'est pas acceptée.

Le résultat du KMO indique que les données sont factorisables.

Les facteurs pour la variable Qualité des informations ont été analysé par une ACP avec une rotation Varimax afin d'identifier les dimensions incluses et s'assurer que de nouvelles variables sont parfaitement non corrélées entre elles. Cette variable est unidimensionnelle et sa factorisation a fait ressortir une seule composante.

Aucun item n'a été supprimé.

Tableau n° 25 : Résultats du pré-test de l'échelle Qualité des informations

Dim	Intitulé	Item	Contribution factorielle	Qualité de représentation
			Dim 1	
Qualité du contenu	QB1_Convaincant	Le contenu est convaincant	0,891	0,793
	QB2_Obectif	Le contenu est objectif	0,769	0,591
	QB3_Compréhensible	Le contenu est compréhensible	0,910	0,828
	QB4_Claire	Le contenu est clair	0,915	0,837
	QB5_Qualité	La qualité du contenu est élevée	0,826	0,682
% de la quantité d'information restituée			74,639	
Valeurs propres			3,732	
Fiabilité de l'échelle (Alpha Cronbach)			0,907	
Indice KMO			0,842	
Test de sphéricité de Barlett : Niveau de signification (Khi-deux/ddl)			<0,001 (1012,907/10)	

Source : Sortie SPSS v28

1.3-La validation de l'échelle de mesure de l'image de destination touristique:

Selon le test de sphéricité de Bartlett, nous concluons l'existence d'une corrélation entre les items, car l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. L'indice KMO affirme également la corrélation entre les items : $KMO = 0,857 > 0,50$, le seuil au dessous duquel la corrélation inter-variables n'est pas acceptée.

Le résultat du KMO indique que les données sont factorisables.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Les facteurs pour la variable Image de destination touristique ont été analysé par une ACP avec une rotation Varimax afin d'identifier les dimensions incluses et s'assurer que de nouvelles variables sont parfaitement non corrélées entre elles. Cette variable est unidimensionnelle et sa factorisation a fait ressortir une seule composante.

Aucun item n'a été supprimé.

Tableau n°26 : Résultats du pré-test de l'échelle Qualité des informations

Dim	Intitulé	Item	Contribution	Qualité de Représentation
			factorielle Dim 1	
Image de destination	QC1_Bonne	L'Algérie est une bonne destination touristique	0,801	0,642
	QC2_Positive	L'image de l'Algérie est positive	0,683	0,466
	QC3_Sympathique	L'Algérie est une Destination sympathique	0,813	0,662
	QC4_Favorable	L'Algérie est une destination favorable	0,897	0,805
	QC5_Agréable	L'Algérie est une destination agréable	0,832	0,692
% de la quantité d'information restituée			65,340 %	
Valeurs propres			3,267	
Fiabilité de l'échelle (Alpha Cronbach)			0,861	
Indice KMO			0,857	
Test de sphéricité de Barlett : Niveau de sig (Khi-deux/ddl)			<0,001 (624,261/10)	

Source : Sortie SPSS v28

1.4-La validation de l'échelle de mesure de l'attachement à la destination touristique:

Selon le test de sphéricité de Bartlett, nous concluons l'existence d'une corrélation entre les items, car l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. L'indice KMO affirme également la corrélation entre les items : $KMO=0,846 > 0,50$, le seuil au dessous duquel la corrélation inter-variables n'est pas acceptée.

Le résultat du KMO indique que les données sont factorisables. Les facteurs pour la variable Attachement à la destination touristique ont été analysé par une ACP avec une rotation Varimax afin d'identifier les dimensions incluses et s'assurer que de nouvelles variables sont

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

parfaitement non corrélées entre elles. Cette variable est multidimensionnelle et sa factorisation a fait ressortir trois composantes principales après avoir écarté un seul item : Q6_Liens habitants.

Le premier facteur réfère à l'attachement qui affecte l'identité du répondant, quant au deuxième facteur, il réfère à l'attachement dû aux sensations de plaisir vécu. Enfin le troisième facteur c'est un attachement lié aux individus appartenant à ce lieu.

Tableau n° 27 : Résultats du pré-test de l'échelle Attachement à la destination touristique

Dimensions	Intitulé	Item	Contribution factorielle			Qualité de représentation
			Dim1	Dim3	Dim 2	
Attachement identitaire	QD1_Identification	Je m'identifie fortement à la destination algérienne	0,819			0,770
	QD2_Appartenance	Je ressens l'appartenance à cette destination	0,844			0,769
	QD3_PartieDeMoi	L'Algérie est une partie de moi	0,821			0,746
	QD4_MoiMême	Je suis moi-même lorsque je suis en Algérie	0,827			0,738
	QD5_MonGenre	Cette destination reflète mon genre	0,707			0,592
Attachement social	QD7_Connaissances SinonNon	Si je n'y trouve pas mes connaissances, je serai déçu			0,736	0,562
	QD8_Connaissances MaFamille	Les connaissances que j'ai à cette destination sont comme ma famille			0,871	0,806
	QD9_RelationsImportantes	Les relations que j'ai à cette destination sont importantes pour moi			0,875	0,815
Attachement	QD10_Expériences	A cette destination je vis des expériences agréables		0,808		0,785

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

hédonique	QD11_Plaisir	La visite de cette destination me procure beaucoup de plaisir		0,856		0,854
	QD12_Sensations	La visite de cette Destination me procure des sensations fortes		0,826		0,749
% de la quantité d'information restituée				74,659		
Valeurs propres				2,194		
Fiabilité de l'échelle (Alpha Cronbach)				0,880		
Indice KMO				0,853		
Test de sphéricité de Barlett : Niveau de sig (Khi-deux/ddl)				0,000 (1763,430/55)		

Source : Sortie SPSS v28

2-Analyse factorielle confirmatoire AFC:

L'AFC définit la structure à priori et permet de tester des hypothèses.

2.1 -L'échelle de mesure de la crédibilité de la source :

L'AFE sur SPSS indique qu'il existe une corrélation ente les deux variables latentes de l'échelle Crédibilité: Critères personnels, et physiques. On doit supposer l'indépendance par une analyse de corrélation bivariée des deux variables et réaliser une rotation varimax.

Les tests de corrélations utilisés sont ceux de Spearman et Pearson. Le test Spearman est non paramétrique, ne nécessite pas la normalité des facteurs pour étudier leur significativité.

➤ Test de corrélations de Spearman et Pearson :

Tableau n° 28: Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable Crédibilité

Corrélations			
Test de Pearson (test paramétrique)		Critère morale	Critère physique
Critères personnels	Corrélation de Pearson	1	0,000
	Sig. (bilatérale)		1,000
	N	265	265
Critères physiques	Corrélation de Pearson	0,000	1
	Sig. (bilatérale)	1,000	
	N	265	265

Source : Sortie SPSS v28

$r=0,000$; $P\text{-value} < 0,05$. Le test de Pearson est significatif au seuil de 5%, intervalle de confiance de 95%

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°29 : Résultats du test de corrélation de Spearman de la variable Crédibilité

Corrélations				
Test de Speatman (test non paramétrique)			Critère morale	Critère physique
Rho de Spearman	Critère morale	Coefficient de corrélation	1,000	0,020
		Sig. (bilatérale)	.	0,744
		N	265	265
	Critère physique	Coefficient de corrélation	0,020	1,000
		Sig. (bilatérale)	0,744	.
		N	265	265

Source : Sortie SPSS v28

$r=0,02$; P-value < 0,05. Le test de spearman est aussi significatif au seuil de 5%

On conclue que les deux facteurs sont statistiquement liés.

➤ **Test de normalité de la distribution :**

Afin d'entamer l'AFC, il faut d'abord remplir deux conditions :

1-La multi normalité des données.

2-L'importance de l'échantillon.

Pour la première condition, il faut recourir à deux indicateurs univariés à savoir «Skweness» et « Kurtosis » et un test multivarié Mardia:

- Skweness ou le coefficient d'asymétrie permet de contrôler la répartition équitable des observations autour de la moyenne. Ce test est compris entre 2 et -2.

- Kurtosis ou le coefficient d'aplatissement permet de mesurer l'étalement de la distribution des données. Ce dernier est compris entre 2 et -2. (George & Mallery, 2010)

- Bagozzi (2010) indique qu'il est préférable d'avoir approximativement 200 répondants.

Tableau n°30 : Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable Crédibilité

Item	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Sincère	-0,896	0,425
Honnête	-0,854	0,414
Confiant	-0,714	-0,059
Sûr	-0,723	-0,212
Il s'connait	-0,914	0,554

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Compétent	-0,862	0,071
Expérimenté	-0,707	-0,244
Qualifié	-0,738	-0,170
Soucieux	-0,731	-0,424
Centré sur ses abonnés	-0,644	-0,343
Compréhensif	-0,628	0,009
Attractif	-1,046	0,896
Chic	-0,721	-0,087
Beau	-0,589	-0,153
Elégant	-0,741	-0,147
Séduisant	-0,507	-0,288
Erreur standard	0,150	0,298

Source : Sortie SPSS v28

L'indice d'asymétrie Skewness est entre -0,914 et -0,046. L'indice d'aplatissement Kurtosis varie entre -0,424 et 0,896. La normalité de la distribution est acceptée.

➤ **Ajustement du modèle :**

Au moment de l'analyse exploratoire, nous avons trouvé que l'échelle de crédibilité de la source est composée de deux facteurs.

L'utilisation d'AMOS pour la structuration du modèle, nous conduit à de mauvais résultats avec cette factorisation de la crédibilité. A cet effet, et du fait que l'AMOS permet la modélisation à postériori, nous avons opté pour quatre facteurs. Ci-dessous les résultats :

Tableau n°31: Indices d'ajustement de la variable Crédibilité

Indices d'ajustement absolus	
Chi² (X²)	324,823
DF	98
GFI	0,866
AGFI	0,814
RMR	0,73
RSMEA	0,094
Indices d'ajustement incrémentaux	
NFI	0,918
TLI rho²	0,928
CFI	0,941
Indices d'ajustement parcimonieux	
CMIN/df	3,315

Source : Sortie SPSS v28

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Les indices incrémentaux sont tous supérieurs à 0,95, ce qui signifie un très bon résultat. Les indices absolus sont acceptables sauf le RMR. Le GFI et l'AGFI s'approchent du seuil minimal de 0,95. Le RSMEA n'a pas atteint le seuil de 0,1, ce qui est acceptable.

Par contre, Le RMR est loin d'avoisiner le zéro, ce qui signifie un mauvais résultat.

Enfin le CMIN/ df est acceptable du moment où il est inférieur à 0,5.

➤ **Fiabilité et validité du modèle :**

L'analyse de la fiabilité revient à analyser l'indice de fiabilité Rho de joreskog (ou CR), l'indice de validité convergente AVE et la validité discriminante.

Tableau n°32 : Résultats du test de CR de la variable Crédibilité

Dimension	Rho de joreskog
Réputation	0,840
Fiabilité	0,937
Expertise	0,932
Attractivité	0,910

Source : Sortie SPSS v28

Les résultats sont excellents, la structure est fiable car le CR est supérieure à 0,7

Tableau n°33: Résultats du test de validité convergente de la variable Crédibilité

Dimension	AVE
Réputation	0,638
Fiabilité	0,787
Expertise	0,775
Attractivité	0,674

Source : Sortie SPSS v28

Les résultats sont excellents, AVE est supérieur à 0,5.

Tableau n°34 : Résultats du test de validité discriminante de la variable Crédibilité

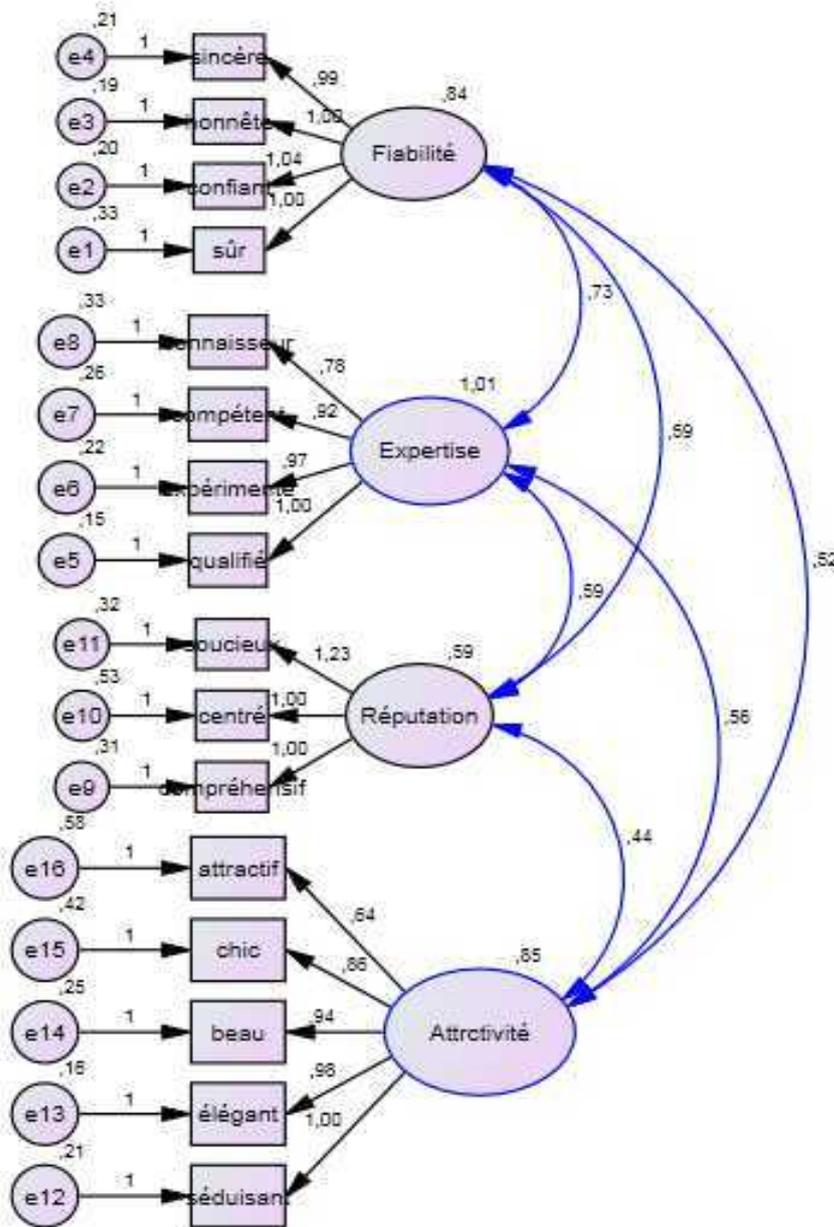
Dimension	Réputation	Fiabilité	Expertise	Attractivité
Réputation	0,799			
Fiabilité	0,833	0,887		
Expertise	0,760	0,794	0,881	
Attractivité	0,626	0,612	0,602	0,821

Source : Sortie SPSS v28

La racine carrée de l'AVE de la dimension réputation est inférieure à la valeur absolue des corrélations avec un autre facteur, ce qui indique un mauvais résultat pour ce facteur.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Figure n°29 : Modélisation du construit Crédibilité



Source : Sortie Amos v22

2.2-L'échelle de mesure de la qualité des informations :

De même, pour cette échelle, nous testons la corrélation et la normalité de la distribution, avant de passer à l'ajustement et la validité de l'échelle.

➤ **Test de corrélations de Spearman et Pearson :**

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°35 : Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable qualité du contenu

Corrélations						
Test de Pearson (test paramétrique)		Convaincant	Compréhensible	objectif	clair	Qualité
Contenu convaincant	Pearson	1	0,755	0,695	0,744	0,643
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Contenu compréhensible	Pearson	0,755	1	0,599	0,871	0,673
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Contenu est objectif	Pearson	0,695	0,599	1	0,562	0,512
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Contenu est clair	Pearson	0,744	0,871	0,562	1	0,741
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Qualité du Contenu est élevée	Pearson	0,643	0,673	0,512	0,741	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Source : Sortie SPSS v28

$r=0,000$? P-value $<0,05$. Le test de Spearman est significatif au seuil de 5%

Tableau n°36 : Résultats du test Spearman de la variable qualité du contenu

Corrélations						
Test de Spearman (test non paramétrique)		Convaincant	Compréhensible	objectif	clair	Qualité
Contenu convaincant	Spearman	1	0,707	0,685	0,675	0,582
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Contenu objectif	Spearman	0,707	1	0,600	0,803	0,574
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Contenu est compréhensible	Spearman	0,685	0,600	1	0,560	0,485
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Contenu est clair	Spearman	0,675	0,803	0,560	1	0,661
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Qualité du Contenu élevée	Spearman	0,582	0,574	0,485	0,661	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Source : Sortie SPSS v28

$r=0,02$; P-value $< 0,05$. Le test de spearman est significatif au seuil de 5%

On conclue que les items sont corrélés.

➤ **Test de normalité de la distribution**

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°37 : Résultats du test d'asymétrie et d'aplatissement de la variable qualité du contenu (ou informations)

	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Convaincant	-1,340	2,360
Objectif	-0,944	0,453
Compréhensible	-1,680	3,684
Claire	-1,738	3,859
Qualité élevée	-1,520	1,968
Erreur standard	0,150	0,298

Source : Sortie SPSS v28

L'indice d'asymétrie de Skewness varie entre -1,520 et 0,944. L'indice d'aplatissement de Kurtosis varie entre 0,298 et 3,859. L'asymétrie de la distribution est acceptée tant que l'aplatissement n'est pas vérifié.

➤ **Ajustement du modèle :**

Afin d'obtenir une meilleure qualité des résultats, nous avons éliminé l'item : « Le contenu partagé est claire ». L'analyse factorielle exploratoire nous a fourni un seul facteur pour la variable contenu. Ci-dessous les résultats de la nouvelle factorisation.

Tableau n°38 : Indices d'ajustement de la variable qualité du contenu

Indices d'ajustement absolus	
Chi² (X²)	11,216
DF	2
GFI	0,978
AGFI	0,890
RMR	0,022
RSMEA	0,132
Indices d'ajustement incrémentaux	
NFI	0,981
TLI rho²	0,952
CFI	0,984
Indices d'ajustement parcimonieux	
CMIN/df	5,608

Source : Sortie SPSS v28

Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0,95, ce qui est un excellent résultat.

Le GFI et le RMR sont très bons. Le AGFI et RSMEA sont inacceptables. (RSME > 0,1 donc inacceptable, et AGFI < 0,9 donc inacceptable).

Enfin le CMIN/ df est acceptable du moment où il est égale à 5.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

➤ **Fiabilité et validité du modèle :**

L'analyse de la fiabilité revient à analyser l'indice de fiabilité Rho de joreskog (ou CR)

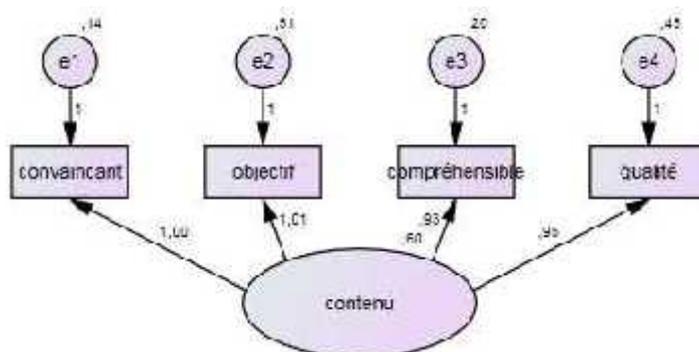
Tableau 39 : Résultats du test de CR de la variable qualité du contenu

	Rho de joreskog
Convaincant	0,898
Objectif	0,740
Qualité	0,737
Compréhensible	0,849

Source : Sortie SPSS v28

Les résultats sont excellents, la structure est fiable car le CR est supérieure à 0,7

Figure n°30: Modélisation du construit Qualité du contenu



Source : Sortie AMOS v 22

2.3 -L'échelle de mesure de l'image de destination touristique:

De même, pour cette échelle, nous testons la corrélation et la normalité de la distribution, avant de passer à l'ajustement et la validité de l'échelle.

➤ **Test de corrélation de Spearman et Pearson :**

Tableau n°40 : Résultats du test de corrélation de Pearson de la variable image de destination

Corrélations						
Test de Pearson (test)		Bonne	Positive	Sympathique	Favorable	Agréable
Bonne	Pearson	1	0,417	0,550	0,643	0,650
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Positive	Pearson	0,417	1	0,463	0,521	0,445
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Sympathique	Pearson	0,550	0,463	1	0,690	0,562
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Favorable	Pearson	0,650	0,521	0,690	1	0,716
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Agréable	Pearson	0,603	0,445	0,562	0,716	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Source : Sortie SPSS v 28

$r=0,000$; P-value $<0,05$. Le test de Spearman est significatif au seul de 5%

Tableau n°41 : Résultats du test de Spearman de la variable image de destination

Corrélations						
Test de Spearman (test non paramétrique)		Bonne	Positive	Sympathique	Favorable	Agréable
Bonne	Spearman	1	0,421	0,572	0,643	0,599
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Positive	Spearman	0,421	1	0,459	0,519	0,428
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Sympathique	Spearman	0,572	0,459	1	0,706	0,570
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Favorable	Spearman	0,643	0,519	0,706	1	0,715
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Agréable	Spearman	0,599	0,428	0,570	0,715	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Source : Sortie SPSS v28

$r=0,02$; P-value $< 0,05$. Le test de spearman est significatif au seuil de 5% On conclue que les items sont corrélés.

➤ Test de normalité de la distribution

Tableau n°42 : Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable image

	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Bonne	-1,092	0,587
Positive	-0,174	0,809
Sympathique	-0,519	0,183
Favorable	-0,389	0,697
Agréable	-0,722	0,208
Erreur standard	0,150	0,298

Source : Sortie SPSS v28

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

La valeur de l'indice d'asymétrie de Skewness varie entre -1,092 et -0,174. L'indice d'aplatissement de Kurtosis varie entre 0,183 et 0,809. L'asymétrie et l'aplatissement de la distribution sont acceptés.

➤ **Ajustement du modèle :**

Tableau n°43 : Indices d'ajustement de la variable image de destination

Indices d'ajustement absolus	
Chi² (X²)	4,209
DF	5
GFI	0,994
AGFI	0,981
RMR	0,012
RSMEA	0,000
Indices d'ajustement incrémentaux	
NFI	0,993
TLI rho²	1,003
CFI	1,000
Indices d'ajustement parcimonieux	
CMIN/df	0,842

Source : Sortie SPSS v28

Tous les indices sont excellents. Aucun ajustement n'est nécessaire pour cette variable.

➤ **Fiabilité et validité du modèle :**

L'analyse de la fiabilité revient à analyser l'indice de fiabilité Rho de joreskog (ou CR)

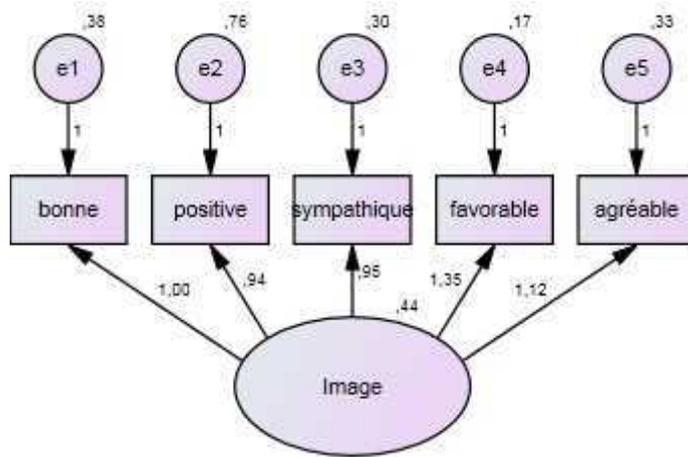
Tableau 44: Résultats du test de CR de la variable image de destination

	Rho de joreskog
Bonne	0,730
Positive	0,579
Sympathique	0,753
Favorable	0,906
agréable	0,786

Source : Sortie SPSS v28

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Figure n°31: Modélisation du construit Image de destination



Source : Sortie Amos v22

2.4 -L'échelle de mesure de la variable attachement à la destination :

➤ Test de normalité de la distribution

Tableau n°45 : Résultats du test d'symétrie et d'aplatissement de la variable attachement à la destination

	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Identification	-0,793	-0,131
Appartenance	-1,135	0,708
PartieDeMoi	-0,952	0,126
MoiMême	-1,190	-0,761
MonGenre	-0,605	-0,381
Connaissances Sinon Non	-0,098	-1,020
Connaissances Ma Famille	-0,603	-0,585
Relations Importantes	-0,723	-0,288
Expériences	-0,975	-0,568
Plaisir	-1,170	1,330
Sensations	-0,897	0,095
Erreur standard	0,150	298

Source : Sortie SPSS v28

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Les valeurs des deux indices sont entre 2 et -2. La normalité de la distribution des variables de l'étude est donc acceptée.

➤ **Ajustement du modèle :**

L'analyse exploratoire a dégagé trois facteurs de cette variable.

Tableau n°46 : Indices d'ajustement de la variable attachement

Indices d'ajustement absolus	
Chi² (X²)	94,912
DF	41
GFI	0,939
AGFI	0,902
RMR	0,036
RSMEA	0,071
Indices d'ajustement incrémentaux	
NFI	0,947
TLI rho²	0,958
CFI	0,969
Indices d'ajustement parcimonieux	
CMIN/df	2,315

Source : Sortie SPSS v28

Les indices incrémentaux sont tous supérieurs à 0,9, ce qui signifie un très bon résultat.

Tous les indices absolus sont acceptables. Le GFI et l'AGFI sont supérieures au seuil minimal de 0,9. Le RMR est inférieur au seuil maximal de 0,1. Le RSMEA est inférieur à 0,1, ce qui est acceptable.

Enfin le CMIN/ df est très bon car il est inférieur à 3. L'idéal est d'être inférieur à 1.

➤ **Fiabilité et validité du modèle :**

L'analyse de la fiabilité revient à analyser l'indice de fiabilité Rho de joreskog (ou CR), l'indice de validité convergente AVE et la validité discriminante.

Tableau 47 : Résultats du test de CR de la variable attachement

	Rho de joreskog (CR)
Attachement identitaire	0,904
Attachement social	0,818
Attachement hédonique	0,876

Source : Sortie SPSS v28

Les résultats sont excellents, la structure est fiable car le CR est supérieure à 0,7

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

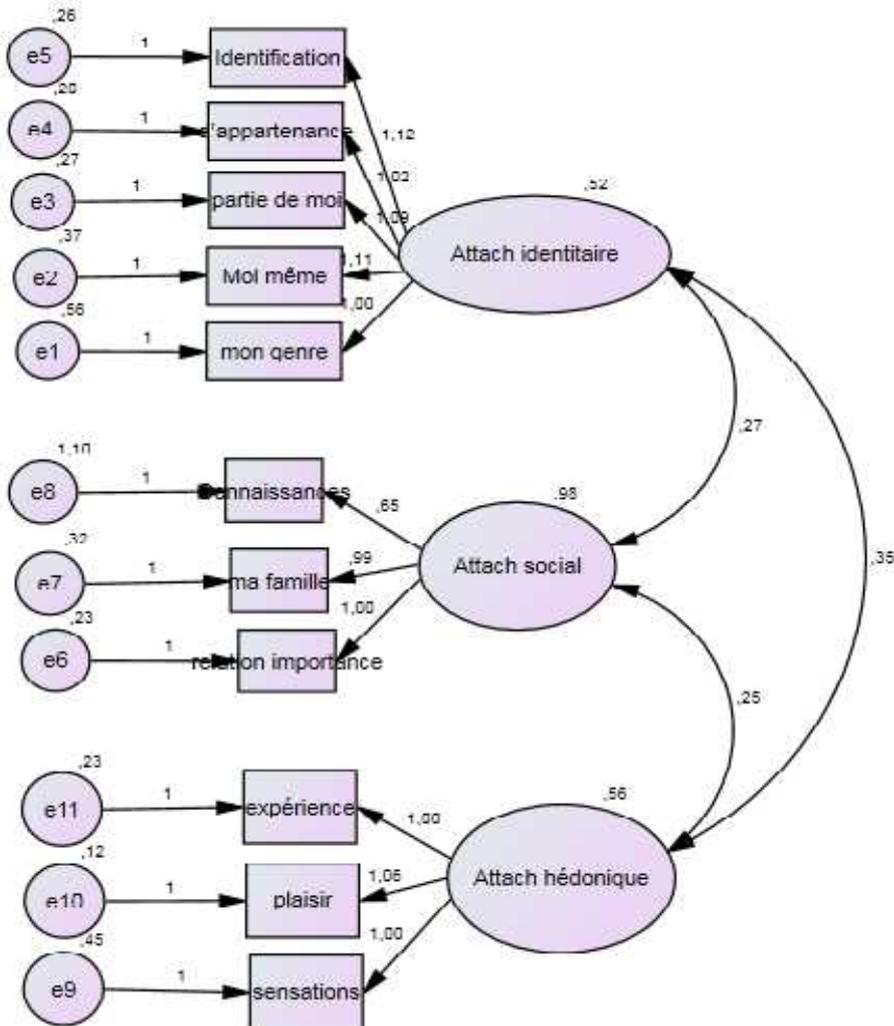
Tableau n°48 : Résultats de la validité convergente de la variable attachement

	AVE
Attach-identitaire	0,612
Attach-social	0,653
Attach-hédonique	0,703

Source : Sortie SPSS v 28

Les résultats sont excellents, AVE est supérieur à 0,5.

Figure n°32 : Modélisation de la variable Attachement à la destination



Source : Sortie AMOS v22

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Section 03 : La validation du modèle et tests des hypothèses

1-Validation du modèle :

Pour valider le modèle, la méthode des équations structurelles est choisie. Nous utilisons la méthode du maximum de vraisemblance (avec Amos 22). La modélisation par équations structurelles permet par la suite l'analyse des variables médiatrices. (Evrard et al., 2009).

1.1-Validité des instruments de mesure :

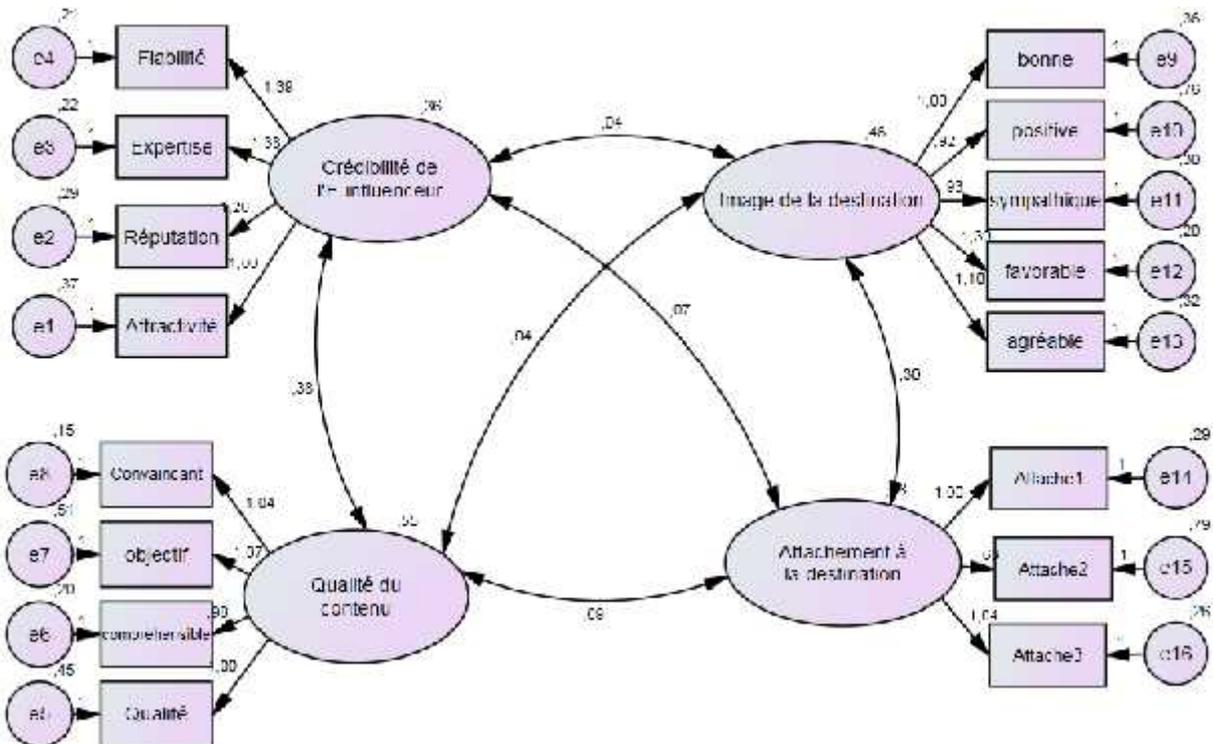
Selon les valeurs des indices CR et AVE dans le tableau ci-dessous : La validité du construit « Attachement » n'est pas satisfaisante car le CR est bien inférieur du seuil minimal de 0,7 et l'AVE est inférieure au seuil minimal de 0,5.

Tableau n°49 : Validité du modèle

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Crédibilité	image	Contenu	Attachement
Crédibilité	0,889	0,669	0,731	0,904	0,818			
image	0,870	0,576	0,524	0,896	0,103	0,759		
Contenu	0,883	0,655	0,731	0,899	0,855	0,072	0,809	
Attachement	0,693	0,447	0,524	0,756	0,191	0,724	0,187	0,668

Source : Elaboré par nos soins

Figure n°33: les poids des relations entre les variables du modèle structurel.



Source : Sortie Amos v 22

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

1.2-Ajustement du modèle :

Tableau n°50 : Indices d'ajustement du modèle

Indices d'ajustement absolus	
Chi ² (X ²)	156,793
DF	98
GFI	0,931
AGFI	0,904
RMR	0,044
RSMEA	0,048
Indices d'ajustement incrémentaux	
NFI	0,937
TLI rho ²	0,969
CFI	0,975
Indices d'ajustement parcimonieux	
CMIN/df	1,600

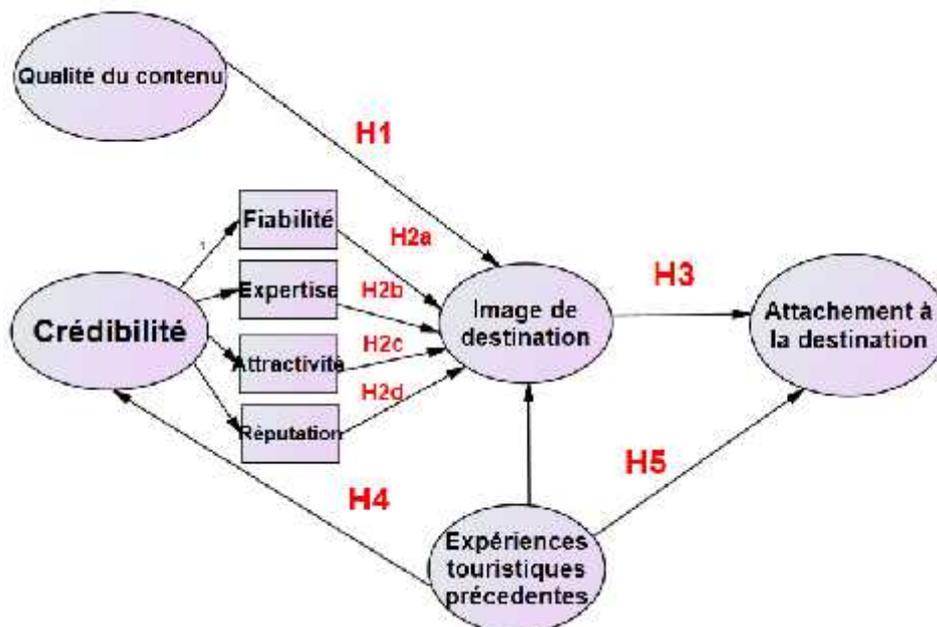
Source : Sortie SPSS v28

Le test confirme le bon ajustement du modèle. Tous les indices incrémentaux sont supérieurs à 0,9. Les indices absolus sont très satisfaisants, enfin, le chi-deux normé (ou CMIN/df) est inférieure à 3 ce qui est très satisfaisant. Globalement, l'ajustement du modèle est très bon.

2- Test des hypothèses :

Après l'ajustement du modèle de recherche et la vérification que les indices d'ajustement sont satisfaisants, l'étape de test des hypothèses aura lieu.

Figure n° 34: Modèle conceptuel à tester



Source : Sortie Amos v22

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

2.1-Test des liens directs :

Afin de tester les hypothèses portant sur des relations directes entre les deux variables, nous avons utilisé Amos 22, en estimant les poids de régressions correspondants.

Les hypothèses concernées par ce test sont : H1 et H2.

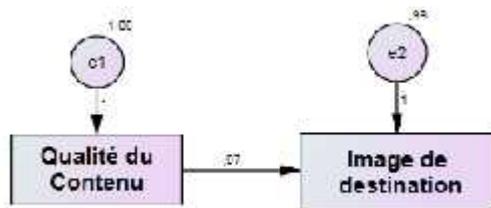
➤ Hypothèse 1 :

L'hypothèse une suppose qu'il y'ait une relation positive directe entre la qualité des informations du contenu partagé par l'E-influenceur et l'image de destination touristique perçue par le touriste ou l'internaute.

Tableau n°51 : Test de l'hypothèse H1

	Liens structurels	T-Value	P-value
H1 : La qualité du contenu et l'image de destination	0,074	1,201	0,230

Source : Sortie SPSS v28



A priori, la relation entre la qualité du contenu et l'image de destination est positive selon la valeur des liens structurels (Standardized regression weight = 0,074).

La relation entre la qualité du contenu partagé par l'E-influenceur et l'image de la destination algérienne n'est pas significative avec ($t= 1,201, p > 0,05$). La qualité du contenu partagé par l'E-influenceur n'a pas d'impact significatif sur l'image de la destination algérienne.

❖ L'hypothèse H1 est rejetée.

➤ Hypothèse 2 :

L'hypothèse deux stipule qu'il existe une relation positive et directe entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination touristique. Quatre sous relations en découlent :

H2a : La relation entre la fiabilité de l'E-influenceur et l'image de la destination

H2b : La relation entre l'expertise de l'E-influenceur et l'image de la destination

H2c : La relation entre l'attractivité de l'E-influenceur et l'image de la destination

H2d : Et enfin, la relation entre la réputation et l'image de la destination

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°52 : Test de l'hypothèse H2

	Liens structurels	T-Value	P-value
H2 : La crédibilité de l'e-influenceur et l'image de destination	0,15	1,921	0,04

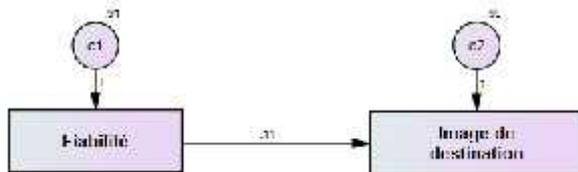
Source : Sortie SPSS v28

La crédibilité de l'E-influenceur influence positivement et significativement l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$). La force des liens est faible.

❖ **L'hypothèse H2 est acceptée.**

➤ **Hypothèse 2a :**

	Liens structurels	T-Value	P-value
H2a : la fiabilité et l'image	0,11	1,637	0,010

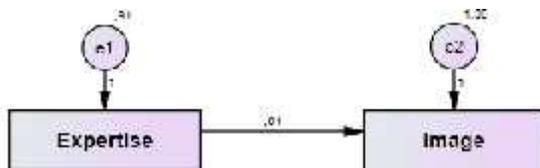


De même, la fiabilité de l'E-influenceur en tant que dimension, influence positivement et significativement l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$).

❖ **L'hypothèse H2a est acceptée.**

➤ **Hypothèse 2b :**

	Liens structurels	T-Value	P-value
H2b : l'expertise et l'image	0,036	0,555	0,579



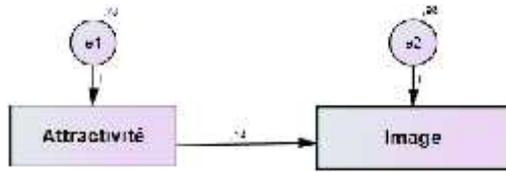
L'expertise de l'E-influenceur a un impact positif et non significatif sur l'image de la destination algérienne. ($P >> 5\%$).

❖ **L'hypothèse H2b est rejetée.**

➤ **Hypothèse 2c :**

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

	Liens structurels	T-Value	P-value
H2c : l'attractivité et l'image	0,141	1,972	0,049

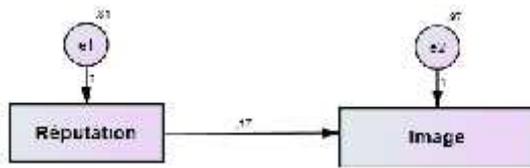


L'attractivité de l'E-influenceur impacte positivement et significativement l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$).

❖ L'hypothèse H2c est acceptée.

➤ Hypothèse 2d :

	Liens structurels	T-Value	P-value
H2d : la réputation et l'image	0,174	2,582	0,01



Enfin la dimension réputation de l'E-influenceur impacte positivement et significativement l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$).

❖ L'hypothèse H2d est acceptée.

➤ Hypothèse 3 :

L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement à la destination. De cette hypothèse découlent trois sous hypothèses :

H3a :L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement identitaire à la destination

H3b: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement social à la destination

H3c: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement hédonique à la destination

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°53 : Test de l'hypothèse H3

	Liens structurels	T-Value	P-value
H3 : L'image et l'attachement à la destination	0,385	11,435	0,000

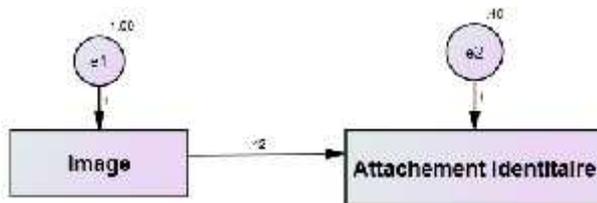
Source : Sortie SPSS v28

Il existe une relation positive et significative parfaite entre l'image et l'attachement à la destination ($P < 5\%$).

❖ **L'hypothèse H3 est acceptée**

➤ **Hypothèse 3a :**

	Liens structurels	T-Value	P-value
H3a : L'image et l'attachement identitaire à la destination	0,422	9,816	0,000

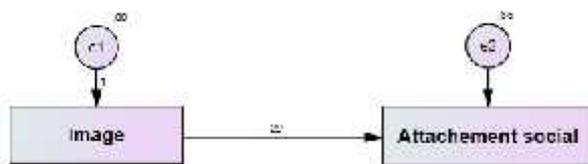


La dimension identitaire présente une relation positive et significative avec l'image de la destination algérienne.

❖ **L'hypothèse H3a est acceptée**

➤ **Hypothèse 3b :**

	Liens structurels	T-Value	P-value
H3b : L'image et l'attachement social à la destination	0,292	5,129	0,000

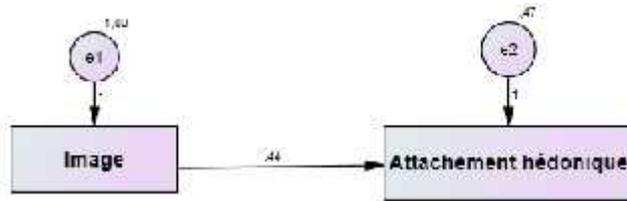


La dimension sociale présente une relation positive et significative avec l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$)

❖ **L'hypothèse H3b est acceptée**

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

	Liens structurels	T-Value	P-value
H3c : L'image et l'attachement hédonique à la destination	0,440	10,356	0,000



Enfin l'attachement hédonique présente une relation positive et significative avec l'image de la destination algérienne. ($P < 5\%$)

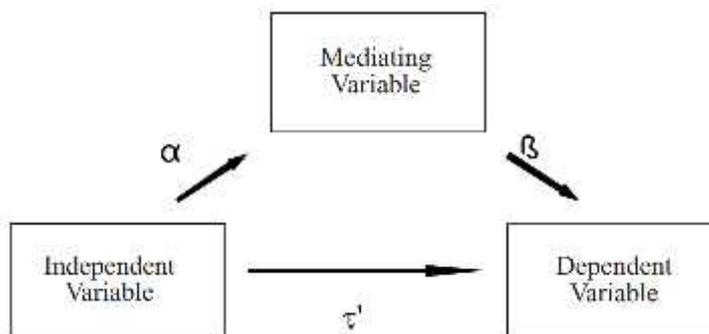
❖ **L'hypothèse H3c est acceptée**

2.2-Test des liens de médiation :

Une variable médiatrice signifie qu'une variable (M) est intermédiaire dans une relation de causalité reliant une variable indépendante (X) à une variable dépendante (Y) telle que la variable indépendante provoque la variable médiatrice (M) qui à son tour provoque la variable dépendante. Les variables médiatrices sont appelées variables intermédiaires ou médiatrice parce qu'elles se situent entre la variable indépendante et la variable dépendante. (David, 2001)

Lorsqu'il est quantifié, l'effet de la variable médiatrice est connu sous le nom d'effet médiat ou indirect, du fait qu'il représente un effet de X sur Y qui est transmis indirectement par la variable médiatrice. Si une partie seulement, de l'effet de X sur Y est transmise par M, l'effet est partiellement médiatisé.

Figure n°35 : Exemple de relation de médiation



Source : David MacKinnon, « Mediating Variable », 2001

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Il existe trois grands types de tests d'effet de médiation qui utilisent les informations de la régression :

-Test des étapes causales de Baron et Kenny (1986), qui est basé sur une suite de régressions visant à « expliquer » par une troisième variable l'association observée entre X et Y: repose sur la différence entre l'effet total et l'effet direct. Cette méthode d'évaluation de la médiation en fonction des étapes causales n'a pas d'estimation directe de l'effet médiatisé ni de l'erreur standard pour construire des limites de confiance.

-Test des différences dans les coefficients : la deuxième méthode pour tester la médiation compare la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante avant et après ajustement.

-Test du produit de coefficient : cette méthode pour tester la signification de l'effet médiat est basée sur le produit des coefficients qui est plus conforme à la séquence causale dans la médiation.

D'après MacKinnon (2001) les variables médiatrices continueront de jouer un rôle majeur dans les sciences sociales et comportementales en raison du besoin de comprendre comment et pourquoi les variables sont liées.

Des estimateurs ponctuels et par intervalles précis des effets médiats continuent à être développés pour diverses méthodes statistiques, y compris catégorielles et modèles longitudinaux. En plus des approches statistiques, l'étude soutenue des variables médiatrices permettra d'inclure des informations provenant de diverses sources, notamment l'histoire, le journalisme, etc.

➤ **Hypothèse 4 :**

L'image joue un rôle médiateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination

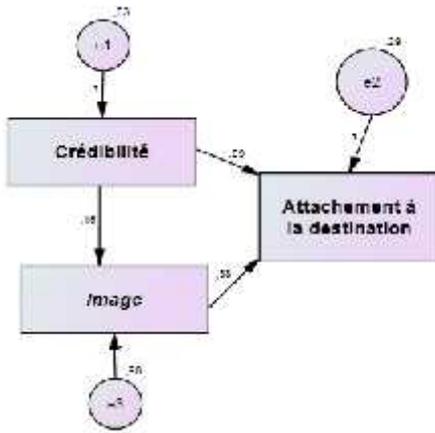
Le test de cette hypothèse revient à tester l'effet de médiation de l'image de destination dans le lien entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination.

Tableau n°54 : Test de l'hypothèse H4

	Liens structurels	T-Value	P-value
Image et attachement	0,376	11,201	0,000
Crédibilité et attachement	0,094	2,219	0,02

Source : Sortie SPSS v28

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie



Il existe une relation significative entre l'image et l'attachement d'une part, et entre la crédibilité et l'attachement d'une autre part ($P < 0,05$). Nous concluons que l'image joue le rôle de médiateur entre ces deux variables.

❖ **L'hypothèse H4 est acceptée**

2.3-Test des liens modulation :

Un effet modérateur s'explique par l'existence d'une ou plusieurs variables qui modifient, modulent, augmentent ou affaiblissent l'influence d'une variable X sur une variable Y, en impactant la nature, le sens et/ou la force de cette influence qui varierait selon les valeurs de la variable modératrice (Aguinis et Gottfredson, 2010 ; Baron et Kenny, 1986 ; Caceres et Vanhamme, 2003 ; Dawson, 2014 ; Jaccard et Turrissi, 2003 ; Sharma et al., 1981). Edwards (2008) donne l'appellation d'effet conditionnel au lieu d'effet modérateur. (Borau, El Akremi, Elgaaiied-Gambier, Hamdi-Kidar, & Ranchoux, 2015)

Afin de confirmer l'effet modérateur d'une variable, il faut s'assurer que la variable indépendante impacte significativement la variable dépendante.

Aussi, la variable modératrice a un impact sur la variable dépendante.

➤ **Hypothèse 5 :**

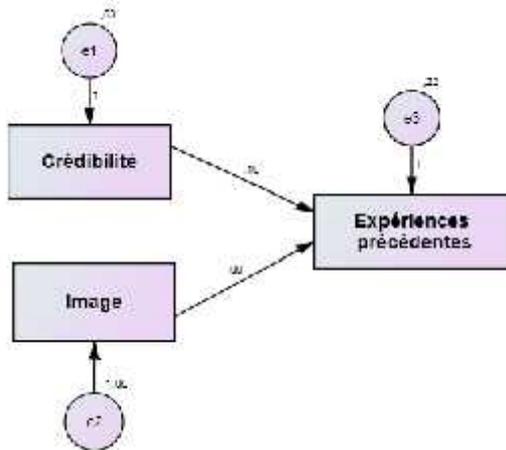
Les expériences touristiques précédentes jouent un rôle modérateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Tableau n°55 : Test de l'hypothèse H5

	Liens structurels	T-Value	P-value
Crédibilité et expériences précédentes	0,1	2,776	0,006
Image et expériences précédentes	0,000	0,013	0,990

Source : Sortie SPSS v28



La relation entre la crédibilité et les expériences précédentes est significative, or que la relation entre les expériences précédentes et l'image ne l'est pas. Il est donc clair que les expériences précédentes en tourisme ne participent pas à affaiblir ni à soutenir la relation entre l'image et la crédibilité de l'E-influenceur.

❖ **L'hypothèse H5 est rejetée**

2.4-Test des liens de médiation modérée :

Les procédures permettant de tester séparément et rigoureusement les effets médiateurs et les effets modérateurs sont de plus en plus stabilisées et généralisées (Aguinis et Gottfredson, 2010 ; Aiken et West, 1991 ; Preacher et Hayes, 2004, 2008 ; Zhao et al., 2011)

Or, les avancées considérables de la recherche en marketing incitent les chercheurs à aller au-delà de l'analyse séparée des effets médiateurs et/ou modérateurs, et à chercher davantage à comprendre simultanément les mécanismes par lesquels ces effets opèrent (le "comment") et les limites conditionnelles de ces effets (le "quand" ou "sous quelles conditions") (Edwards et Lambert, 2007 ; Hayes, 2013a, 2013b). Les chercheurs en marketing font face aujourd'hui à un accroissement des modèles qui intègrent à la fois des variables médiatrices et des variables modératrices, donnant lieu à des effets dits de médiation modérée, de modulation médiatisée (Edwards et Lambert, 2007), ou des effets indirects conditionnels (Preacher et al., 2007).

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

➤ **Hypothèse 6 :**

Les expériences touristiques précédentes modèrent la relation entre la crédibilité et l'attachement à la destination.

La crédibilité de l'E-influenceur a une relation indirecte avec l'attachement à la destination, par le biais de l'image de destination. Cette relation a été vérifiée dans l'hypothèse H4.

L'hypothèse H6 tente de vérifier l'existence d'une relation de médiation modérée où l'expérience modère la relation indirecte entre la crédibilité et l'attachement.

Tableau n°56 : Test de l'hypothèse H6

	Liens structurels	T-Value	P-value
Crédibilité et attachement	0,084	2,009	0,045
Image et attachement	0,376	11,318	0,000
Expériences précédentes et attachement	0,097	0,070	0,166

Source : Sortie SPSS v28

La relation entre la variable modératrice (expériences précédentes) et la variable dépendante (attachement) n'est pas significative.

❖ **L'hypothèse H6 est rejetée.**

Tableau n°57 : Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses

Hypothèse	Test
H1: La qualité des informations fournies par l'E-influenceur a un impact positif et significatif sur l'image de destination touristique	Rejeté
H2 : Il existe une relation directe et significative entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination perçue par les touristes	Acceptée
H2 _a : La fiabilité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination	Acceptée
H2 _b L'expertise de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination	Rejetée
H2 _c : L'attractivité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination	Acceptée
H2 _d : La réputation de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination	Acceptée
H3: L'image de la destination touristique influence significativement	Acceptée

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

l'attachement à la destination	
H3a: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement identitaire à la destination	Acceptée
H3b: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement social à la destination	Acceptée
H3c: L'image de la destination touristique influence significativement l'attachement hédonique à la destination	Acceptée
H4 : L'image joue un rôle médiateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination	Acceptée
H5 : Les expériences touristiques précédentes jouent un rôle modérateur entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de la destination	Rejetée
H6 : Les expériences touristiques précédentes modèrent la relation entre la crédibilité et l'attachement à la destination	Rejetée

Source : Elaboré par nos soins

3-Discussion et interprétation des résultats du test :

-Discussion et interpretation de l'hypothèse H1, H2 :

Au départ, nous avons choisi d'étudier l'impacte des E-influenceurs à travers deux variables principales.

Une variable liée à son contenu (qualité des informations ou contenu partagé) et une variable liée à sa personne qui est sa crédibilité en tant que source d'information.

Les résultats du test ont permis de constater que plus la qualité des informations fournies est élevée, plus l'image de destination soit bonne, mais cet impact n'est pas significatif.

Par contre la crédibilité de l'E-influenceur impacte significativement l'image de la destination. Plus l'influenceur est crédible, plus ses abonnés lui font confiance, et par conséquent ils adhèrent à ses avis concernant une destination quelconque.

La dimension réputation de l'influenceur est la dimension qui importe le plus ses abonnés pour qu'il soit perçu comme crédible, en plus de la fiabilité et l'attractivité physique. Par contre il n'est pas nécessaire d'être une personne experte dans un domaine pour être qualifiée d'influenceur électronique.

-Discussion et interpretation de l'hypothèse H3, H3a, H3b, H3c, H4 :

Un touriste tenté par une destination et ayant une bonne image sur cette dernière, est susceptible de porter un sentiment d'attachement. Cet attachement découle peut être de son

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

sentiment identitaire. Les immigrés ayant répondu sur notre questionnaire par exemple, ont affirmé qu'ils sentent que leur identité se trouve en Algérie.

L'attachement social quant à lui, est né suite à la formation d'une image positive sur la destination et surtout sur ses habitants. Les internautes s'attachent à l'Algérie grâce aux citoyens algériens qui reçoivent convivialement les vloggers de voyages locaux et étrangers et expriment leur joie, leur générosité et leur disponibilité pour aider ces influenceurs à connaître les lieux, les plats culinaires, etc. Dans la quasi-totalité des vidéos, on remarque la présence d'un guide algérien volontaire qui accompagne l'E-influenceur pour une meilleure présentation du lieu visité.

Pour l'attachement hédonique, tout comme les deux précédentes dimensions de l'attachement, est lié à l'image de la destination touristique. C'est-à-dire que lorsque l'Algérie est perçue comme une bonne destination, un attachement hédonique aura lieu.

En pratique, un E-influenceur crédible partage des vidéos et des vlogs à propos de ses expériences, ses plaisirs et ses sensations fortes en Algérie. Par conséquent une image positive sera formée par l'internaute, qui souhaitera vivre la même expérience. Ici on parle d'attachement hédonique.

Il est prouvé par la présente étude, qu'un avis positif donné sur une destination par l'influenceur crédible, ne provoque pas directement un sentiment d'attachement à la destination. Cet attachement se développe progressivement, d'une manière latente à partir du moment où l'image de destination se forme. Autrement dit, l'image est la médiation entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination promue.

-Discussion et interprétation des résultats de l'hypothèse H5, H6 :

Enfin, la recherche traite l'effet des expériences touristiques précédentes en Algérie sur le mécanisme d'influence que nous tentons d'expliquer. La question qui se pose est ce qu'une source d'information primaire (ici les expériences touristiques précédentes en Algérie) impacte la relation entre une source d'information secondaire (les E-influenceurs) et l'image d'une prt. Et la source d'information secondaire et l'attachement à la destination d'autre part.

Les résultats démontrent qu'aucun effet de la source primaire n'est exercé pour modifier le pouvoir d'influence de la source secondaire sur l'image et l'attachement à la destination.

Cela revient à dire, que si un touriste a déjà construit une mauvaise image sur l'Algérie suite à une expérience réellement vécue, il est susceptible de changer cette image, à condition qu'un E-influenceur « crédible » promeut cette destination.

Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie

Conclusion du chapitre III :

Le but de la recherche est de répondre à la problématique et les hypothèses préalables.

Ce chapitre, nous a permis de vérifier ces hypothèses, d'accepter certaines et rejeter d'autres.

La qualité des informations ou le contenu fournis par un influenceur sur les médias sociaux n'impacte pas forcément l'image formée dans la tête du touriste selon les résultats.

La crédibilité de l'E-influenceur impacte l'image perçue par le touriste, par le biais de l'impacte significatif de la dimension fiabilité de l'influenceur, son attractivité physique, et surtout sa réputation. Par contre la dimension expertise n'a pas eu de significativité sur l'image.

Une autre variable très pertinente a été abordée dans notre modèle et qui a un impacte très significatif sur l'image de destination, c'est bien l'attachement avec ses trois dimensions (identitaire, sociale, hédonique).

On est allé plus loin dans le test des relations inter-variables du modèle, en testant des relations de médiation, de modération et de médiation modérée.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les réseaux sociaux sont maintenant le plus grand média d'information et de partage.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde était de 3,6 milliards en 2020 et devrait atteindre 4,4 milliards en 2025 (Tankovska, 2021). Les membres des réseaux sociaux sont désormais considérés comme source de conseils aux autres membres qui recueillent des informations pour leurs décisions d'achat.

Dans le contexte du tourisme, comme dans toutes les autres activités de la vie, ces individus ont pris leur place, et deviennent petit à petit des sources d'information et de décision lors du choix d'une destination de voyage par le touriste.

Ce travail de recherche, a pour but de construire une base solide pour les futures recherches dans le domaine du marketing d'influence utilisé dans la promotion d'une destination touristique, notamment la destination algérienne.

Le premier chapitre est une initiation au modèle de recherche qui a été établi dans le deuxième chapitre. Le troisième chapitre quant à lui, n'était que la mise en pratique du modèle théorique.

Rappelons la problématique de recherche initiale :

A l'ère du numérique et le phénomène des E- influenceurs ; Comment ces derniers peuvent impacter la perception des internautes vis-à-vis de la destination touristique algérienne, et renforcer le sentiment d'attachement à cette destination ?

L'étude terrain nous a permis de trouver des éléments de réponse à cette problématique en essayant de répondre aux questions qui en découlent.

Nous pouvons conclure ainsi la définition de l'influenceur électronique dans le domaine du tourisme et des voyages et dans le contexte algérien comme suit :

« Un influenceur électronique en tourisme, est une personne active sur les médias sociaux, fortement réputée, physiquement attractive, et fiable. Il n'est pas nécessaire d'être un expert, ni un créateur de contenu qualitatif, pour influencer les opinions de ses abonnés vis-à-vis d'une destination touristique. »

L'attachement d'un touriste à une destination est conditionné par la formation d'une image positive d'une manière directe, et par la crédibilité de l'E-influenceur (comme une source d'information secondaire) indirectement.

Aussi, les expériences précédentes vécues dans la destination (source d'information primaire) n'impactent pas l'effet de la crédibilité de l'E-influenceur sur l'attachement du touriste.

Conclusion générale

Apports de la recherche :

- Le premier apport de cette étude est de développer un modèle conceptuel de recherche traitant plusieurs dimensions de l'influence de l'E-influenceur. Il contribue aux recherches futures dans le cadre de l'influence des sources d'information sur l'image de destination.
- Aussi, nous avons tenté de définir un influenceur électronique dans le domaine du tourisme, et selon la perception des algériens, du moment où la majorité de nos répondants sont des algériens résidents en Algérie ou des immigrés.
- Le troisième apport réside dans le constat qu'il existe une relation de médiation entre la crédibilité de la source d'information et l'attachement à la destination, par le biais de l'image de la destination algérienne. Cette médiation n'a pas été testée dans les recherches antérieures.

Limites et perspectives :

Toute recherche fait face à des limites et porte des perspectives. Notre recherche n'est pas l'exception à cette règle.

❖ Les limites :

Nous présentons deux limites principales : la première est liée à la littérature sur le sujet, et la deuxième concerne l'échantillon :

1-Durant le développement de l'aspect théorique, la littérature sur le sujet était rare. D'un côté, très peu de recherches (à l'exception des articles scientifiques très récents), utilisent le concept des influenceurs. Le terme fréquent est bien le leader d'opinion, qui n'est pas synonyme de l'influenceur comme nous l'avons constaté dans le premier chapitre.

D'un autre côté, les études portant sur l'influence d'une source d'information quelconque sur l'image de la destination algérienne sont limitées, moins encore quand il s'agit du phénomène d'influenceurs électroniques. La plupart des recherches antérieures traitent l'impact de l'E-wom sur l'image de la destination algérienne.

2-Dans l'aspect pratique, l'échantillon n'était pas représentatif pour deux principales raisons : La première est que l'échantillon n'est pas défini avec précision. C'est-à-dire que nous avons distribué le questionnaire sur les internautes, sans critères prédéfinis.

La deuxième est que la taille de l'échantillon n'obéit pas à la règle qui définit la taille optimale d'un échantillon (présentée en section 01 du dernier chapitre).

Les limites concernant l'échantillon sont justifiées par la difficulté de collecter des réponses via internet et les réseaux sociaux. Les internautes sont parfois méfiants du lien qu'on leur transmet, et parfois ne comprennent pas convenablement le sujet de l'étude.

Conclusion générale

Il faut noter aussi que le mode d'administration par internet favorise un nombre important de réponses biaisées.

❖ **Les perspectives :**

Les recherches futures sur ce sujet peuvent ajouter plus de variables au présent modèle comme :

-Les dimensions pertinentes du construit de la crédibilité qui n'ont pas été choisies, présentées dans ladernière section du deuxième chapitre.

-Les variables de contrôle liées au touriste comme les expériences touristiques (déjà utilisée dans notre modèle), le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, etc. Ces variables peuvent être additionnées au modèle pour comprendre leur impact sur l'image et améliorer la significativité des résultats.

-Le rôle des caractéristiques personnelles de l'E-influenceur (age, sexe, nationalité..) sur son pouvoir d'influence.

-L'impact des vlogueurs de voyage sur non seulement l'image et l'attachement à la destination, mais aussi sur les intentions de visite, la fidélité à la destination, et au delà.

-Cette étude a mis l'accent sur deux points : le contenu et la personne. D'autres études peuvent rajouter l'engagement de l'internaute avec l'influenceur comme variable pertinente.

Le marketing d'influence et la communication interpersonnelle représentent des terrains d'étude vierges en Algérie. Les chercheurs peuvent taiter plusieurs ongles comme :

-L'endossement par une célébrité dans le cas de l'Algérie, et dans le domaine de la promotion de la destination touristique.

- L'E-influenceur entre un métier et un phénomène éphémère.

- En terme de tourisme, et loin de parler des potentialités touristiques de l'Algérie. Il y'a ce qu'on appelle la convivialité des citoyens qui est marquante, et celà par consensus de toutes les personnes ayant déjà visiter ce pays (en l'occurence les vloguers et influenceurs généralement). Il est donc temps de mener des recherches approfondies qui traitent le citoyen algérien local en tant que facteur de développement touristique parmi d'autres, en étudiant par exemple la relation entre l'image de la destination touristique algérienne et l'attachement social à la destination.

Suggestions pour le développemnt du secteur touristique algérien :

Les suggestions que nous présentons sont liées à l'amélioration de l'image de la destination algérienne principalement.

Conclusion générale

-Tirer profit des pratiques du tourisme appliquées dans d'autres pays, comme le Qatar qui offre un voyage gratuit aux influenceurs de voyage ayant plus qu'un million d'abonnés sur leurs comptes médias sociaux. Et cela en s'inscrivant sur une plateforme dédiée. Le but est de promouvoir le tourisme qatari à l'occasion de l'organisation de la coupe du monde du football qui est l'évènement sportif le plus marquant.

-La collaboration directe entre les organismes gouvernementaux algériens et les vlogueurs de voyages, afin d'augmenter la visibilité touristique.

-Initier le citoyen algérien et le sensibiliser de l'importance sur le plan économique du développement touristique. La propreté des lieux, la sécurité, le respect d'autrui et l'acceptation des différences (ethniques, culturelles et religieuses), sont toutes des valeurs que doit posséder le citoyen algérien et qui se manifestent quand il interagit avec les touristes.

En résumé, le développement du secteur touristique dépend de deux grands axes :

Le premier concerne la construction d'un tissu d'infrastructures touristiques capables d'accueillir dans les meilleures conditions des touristes, prenons comme exemple tout proche la Tunisie.

Le deuxième concerne la communication touristique qui, sur le plan budgétaire, ne nécessite pas des moyens colossaux, contrairement au premier axe.



Bibliographie

Articles des journaux scientifiques :

- Abbas, N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7 (1). DOI: [10.5539/ibr.v7n1p14](https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14)
- Abdmouleh, R. (2020). L'impact de la pandémie du COVID-19 sur le secteur touristique tunisien. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*, 6 (1), pp. 142-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/675/6/1/159139>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020, Mai). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, 81, pp. 1-10. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alba, I., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* , 13, 411-454. DOI: [10.1086/209080](https://doi.org/10.1086/209080)
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. I., & Mammadova, P. (2018, Mai). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture* 12 (1). DOI:[10.1108/IJCTHR-12-2017-0124](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124)
- Armstrong, C., & McAdams, M. (2009). Blogs of information: how gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 435-456. DOI: [10.1111/j.1083-6101.2009.01448](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01448).
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Consumer Research*, 20(1), 24-45. DOI: [10.1086/209331](https://doi.org/10.1086/209331)
- Arora, N., & Suman, L. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research* . DOI: [10.1108/JIBR-09-2019-0269](https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269)
- Atarodi, S., Berardi, A. M., & Toniolo, A.-M. (2019). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. *psychologie du travail et des organisations*, 25 (3). DOI: [10.1016/j.pto.2018.08.001](https://doi.org/10.1016/j.pto.2018.08.001)
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452. DOI : <https://doi.org/10.1177/004728751247521>

- Baloglu, S., McCleary, K., & Ken, W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897. DOI:[10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Ben Miled, H., & Le Louar, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation. *Recherche et applications en Marketing*, 9 (4), 23-51. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737019400900402>
- Ben Yahia, I., & Denis, G. (2010). Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres. *Management & Avenir*, 2 (32), 113-131. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-113.htm>
- Bender, J., Gidlow, B., & Fisher, D. (2013). National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto- and hetero-stereotypes in different language guidebooks. *Annals of Tourism Research*, 40, 331-351. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.006>
- BOISTEL, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17 (3), 9-25. DOI : DOI: [10.3917/mav.017.0009](https://doi.org/10.3917/mav.017.0009)
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, ., C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée: Applications en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (4), 138, 141. DOI : <https://doi.org/10.1177/0767370115585307>
- Brahimi, H & Rouaski, Kh. « Les économies du tourisme en Algérie : Etude statistique durant la période 1999-2018 »
- CA Russell, C., & Stern, B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. DOI: [10.2753/JOA0091-3367350101](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101)
- Carayol, V., & Gramaccia, G. (2001). La communication du risque. *Communication et organisation* (20). DOI: [10.4000/communicationorganisation.2547](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2547)
- CARBALLO, M. M., ARANA, J. E., LEON, C., GONZALES, M., & MORENO, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural "Pasos"*, 9 (1), 1-14.
- Debenedetti, A. (2006). L'attachement au lieu de consommation, Université Paris 9. *Gestion et Management*, 35.

- El oudri, A., & Kanit, H. (2021). L'impact du Covid-19 sur le tourisme au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4 (4), 382-399.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. (1997). Film critics : influencers or predictors. *Journal of marketing* (61), 68-78. <https://doi.org/10.2307/1251831>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 1-19. DOI: [10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314. DOI: [10.1362/026725799784870379](https://doi.org/10.1362/026725799784870379)
- Erdogan, B., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48. DOI: [10.2501/JAR-41-3-39-48](https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48)
- Feick, L., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97. DOI: [10.2307/1251146](https://doi.org/10.2307/1251146)
- Frias, D., Castañeda, J., & Rodríguez, M. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29 (1), 163-179. DOI: [10.1016/j.tourman.2007.02.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020)
- George, C., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *journal of Information, Law and Technology*, 2.
- Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J., & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 1-10. DOI: [10.1080/02508281.2021.1911274](https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274)
- Ghosh, Angshuman., Sanjeev Varshney, & Venugopal Pingali. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39 (3), 293-308. DOI: [10.1177/0258042X15577899](https://doi.org/10.1177/0258042X15577899)
- Gillmore, M. R., Archibald, M., Morrison, D., Wildson, A., Wells, E., Hoppe, M., et al. (2002). Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Marriage and Family*, 64 (4), 885 - 897. <https://www.jstor.org/stable/3599990>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fns on microblog : The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. (34), 720-732. DOI: [10.1002/mar.21018](https://doi.org/10.1002/mar.21018)

- Graeff, T. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 4-18. DOI:[10.1108/07363769610118921](https://doi.org/10.1108/07363769610118921)
- Gianluigi Guido, Giovanni Pino, & Daniela Frangipane. (2011). The role of credibility and perceived image of supermarket stores as valuable providers of over-the-counter drugs. *Journal of Marketing Management*, 27(3), 27-34. DOI: [10.1080/0267257X.2011.545669](https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.545669)
- Hsu, C., & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hosseini Bamakan, S.M., Nurgalieva, I. et Qua, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems With Applications*, 115, 200–222. DOI : DOI:[10.1016/j.eswa.2018.07.069](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069)
- Jacquier, C. (2011). Qu'est ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ? 2 (2), 33-48. DOI: [10.3917/vsoc.112.0033](https://doi.org/10.3917/vsoc.112.0033)
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143. DOI:[10.1016/J.JDMM.2012.10.001](https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2012.10.001)
- Jaoued, L., & Chandon, J.-L. (2015). Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. *association française du marketing*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01128172/document>.
- Johnson, T., & Kaye, B. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325–340. DOI: [10.1177/107769909807500208](https://doi.org/10.1177/107769909807500208)
- Joyce, B. (1963). The Social Climate of Teacher Education. *Journal of Teacher Education*. *Journal of Teacher Education*, 14 (2), 179-183. DOI :<https://doi.org/10.1177/00224871630140021>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kardong Edgren, S., Ferra, S., Alinier, G., & Young, H. (2019). A call unify definitions of virtual reality. *Clinical simulation in Nursing*, 31, 28-34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2019.02.006>
- Khammash, M., & Griffiths, G. (2011). Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 82-87. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005)
- Kim, D. (2015). The Influence of Demographics, Experience, and Expertise on the Destination Image of Ski Resorts. *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (3), 65–90. DOI: [10.1080/15980634.2010.11434632](https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434632)
- Kim, S., Lee, K., Shin, S., & Yang, S. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54 (6), 687-702. DOI: [10.1016/j.im.2017.02.009](https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009)
- Kirch, W. (Éd.). (2008). Level of Measurement. *Encyclopedia of Public Health*, 2, 851–852.
- Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, 04 (508), 279-287. <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2010-4-page-279.htm>
- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 45-57. DOI: [10.1177/0047287508328659](https://doi.org/10.1177/0047287508328659)
- Lojo, A., & Timothy, D. J. (2020). Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency, and information gaps. *Tourism Analysis*, 25, 91-105. [10.3727/108354220X15758301241675](https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241675)
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Consumer behaviour*, 4 (5), 319-329. DOI: [10.1002/cb.22](https://doi.org/10.1002/cb.22)
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 142–149. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007)
- Maunier, C. (2007). Une approche triadique du marketing des destinations. *Market Management*, 7(2), 41-64. DOI: [10.3917/mama.042.0041](https://doi.org/10.3917/mama.042.0041)
- Merabet, A., Benchih, S., & Benahmed, F. (2021). L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie. *Dialogue Méditerranéen*, 12 (1), 27-41.

- Momani, A., Alsakhnini, M., & Hanaysha, J. (2022). Emerging technologies and their impact on the future of the tourism and hospitality industry. *International Journal of Information Systems in the service Sector*, 14 (1), 1-8. DOI: [10.4018/IJISSS.287579](https://doi.org/10.4018/IJISSS.287579)
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16 (1), 17-31. DOI : <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- Olaisen, J. (1990). Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. Dans I. I. (Ed.) (Éd.), *Information quality: Definitions and dimensions*, (pp. 91–121). London.
- Pasaribu, A., Sipayung, R., Rini, E., & Sembiring, B. (2021). The effect of characteristics of celebrity endorser on intention to buy hotel room through destination images (study on celebrity endorser followers on instagram). *International Journal of Business, Economics & Management*, 4 (2), 310-318. DOI : <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n2.1647>
- Perdue, R. (2000). Destination images and consumer confidence in destination attribute ratings. *Tourism Analysis*, 5 (2), 77-81. DOI: [10.1079/9780851995359.0019](https://doi.org/10.1079/9780851995359.0019)
- Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64. DOI: [10.1108/07363769510095306](https://doi.org/10.1108/07363769510095306)
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- RAMDANE, A. (2021, 06 19). Conséquences de la crise sanitaire sur le tourisme mondial. *Revue algérienne de développement économique*, 08 (01), pp. 311-324.
- Rossiter, J. (2002). The COARSE procedure for scale development in marketing. *International Journal of research in Marketing*, 19, 305-335. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=buspapers>
- Roy, S., Dryl, W., & Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83(3). DOI: [10.1016/j.tourman.2020.104213](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213)
- Sanchez-Gonzalez, G., & Gonzalez-Fernandez, A. (2021). The influence of Quality on eWom : A Digital transformation in Hotel management. *Frontiers in Psychology*. DOI : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>

- Shang, Z., & Luo, J. M. (2021). Modeling the impact of the credibility of the destination endorser on the place attachment of potential tourists. *Frontiers in psychology*. DOI : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759207>
- Shanteau, J., Weiss, D., Thomas, R., & Pounds, J. (2002). Performance-based assessment of expertise: how to decide if someone is an expert or not. *European Journal of Operational Research*, 136 (2), 253-263. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00113-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00113-8)
- Shoham, A., & Ruvio, A. (2008). Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. *Psychology and Marketing*, 25 (3), 280-297. DOI: [10.1002/mar.20209](https://doi.org/10.1002/mar.20209)
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. DOI: [10.1177/004728750003800402](https://doi.org/10.1177/004728750003800402)
- Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing* 70(70), 107-117. DOI: [10.7193/dm.070.107.117](https://doi.org/10.7193/dm.070.107.117)
- Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science*, 103 (2684), 677-680. DOI: [10.1126/science.103.2684.677](https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677)
- Stone Dianna. L.(2009) « An expanded model of the factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource management systems », *Human Resource Management Review*, 19(2):134-143. DOI: [10.1016/j.hrmmr.2008.11.003](https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2008.11.003)
- Tang, L., Choi, S., Morrison, A., & Lehto, X. (2009). The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. *Journal of Vacation*, 15 (1), 79-94. DOI: [10.1177/1356766708098173](https://doi.org/10.1177/1356766708098173)
- Tankovska, H. (2021). Twitter: Number of Monthly Active Users 2010-2019. *Open Access Library Journal*, Vol.8 No.6. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Tessier, N., Bourdon, . I., & Kimble, C. (2014). Participer à une communauté de pratique virtuelle : Retours d'expériences dans une multinationale de l'ingénierie. *Recherches en Sciences de Gestion*, 1 (100), 121-140. DOI: [10.3917/resg.100.0121](https://doi.org/10.3917/resg.100.0121)
- T, Henning.-Thurau., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of- mouth via consumeropinions platforms: What motivates consumers to

articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
DOI: [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)

- Townsend, C., & Kahn, B. (2013). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and. *Journal of Consumer Research*, 40 (05), 933-1015. DOI: [10.1086/673521](https://doi.org/10.1086/673521)
- Trucker, T. (2011). Online word of mouth: Characteristics of Yelp.com reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 37-42.
- Tsang, A., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58 (9), 1186-1193. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42 (5). DOI : <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.
- Tucker, T. (2011). Online word of mouth: Characteristics of Yelp.com reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 37-42.
- VAUTIER, S. (2016). Les échelles de mesure : lire Stevens (1946). *Epistémologie de la psychologie*.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. DOI : [10.1016/j.tourman.2012.09.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007)
- Vergopoulos, H. (2016). L’expérience touristique : une expérience des cadres de l’expérience touristique ? *Tourism review*. DOI : [10.4000/VIATOURISM.1347](https://doi.org/10.4000/VIATOURISM.1347)
- Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d’opinion pour la diffusion de l’Internet. *Décisions Marketing* (25), 37-51. DOI: [10.7193/DM.025.37.51](https://doi.org/10.7193/DM.025.37.51)
- Viallon, P. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*, 7, 2-11. DOI: [10.4000/tourisme.171](https://doi.org/10.4000/tourisme.171)
- Vich-i-Martorell, G. (2004). The internet and tourism principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (1), 25-44. DOI: [10.1057/palgrave.thr.6040003](https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040003)
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (1).

- Washha, M., & mezghani, M. (2018). Qualité de l'information dans les réseaux sociaux : une méthode collaborative pour détecter les spams dans les tweets. *Document numérique* (21), 33-53. DOI:[10.3166/DN.21.3.33-53](https://doi.org/10.3166/DN.21.3.33-53)
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134–144. DOI: [10.1002/asi.10016](https://doi.org/10.1002/asi.10016)
- Xiog, K. (2022). The Influential Factors of Destination Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 652, pp. 320-328. DOI : <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.053>
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism management*, 86. DOI: [10.1016/j.tourman.2021.104326](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326)
- Yang, C., Huang, C., & Yang, K. (2011). eWOM: the effects of online consumer information adoption on purchasing decision. *Marketing Trends Kongress*.
- Yuan, W., Panigrah, S., Su, J., & Mishra, R. (2011). Influence of grain size and texture on Hall–Petch relationship for a magnesium alloy. *Scripta Materialia*, 65(11), 994-997. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.scriptamat.2011.08.028>
- Zytnicki, C. (2013). Faire l'Algérie agréable. Tourisme et colonisation en Algérie des années 1970 à 1962. *Revue La Découverte*, 1 (242), 98-100.

Articles de Conférences et Congrès :

- Abyre, A., & Allaoui, Y. (2015). Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer. *2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14)* (pp. 207-214). International Journal Economics & Strategic Management of Business Process.
- Anaba, A. D., & Croue, C. (2010). Conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique. *9^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations*. Rouen Business School.
- Barber, ., K., & Kim, J. (2001). Belief Revision Process Based on Trust: Agents Evaluating Reputation of Information Sources. Dans R. S. Falcokn e (Éd.), *Trust in Cyber-societies. Lecture Notes in*. 2246. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Benyoussef, H. (2005). Les antécédents Relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs. Utilisateurs de logiciels libres. *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*. Nancy.
- Bertrandias, L. (2003). Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. Dans u. M.-B. Totorat ALM (Éd.).
- Bertrandias, L. (2003). Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, Tutorat ALM, université Montesquieu-Bordeaux IV.
- Caron, S., & Marticotte, F. (2009). Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : Un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. *XVIIIème Conférence de l'AIMS*. Grenoble.
- Caron, S., & Marticotte, F. (2009). Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : Un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. *XVIIIème Conférence de l'AIMS*. Grenoble.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2010*. Washington.
- Fejlaoui, Y. (2010). Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation de l'e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation. *International Marketing Trends Conference*. Venis.
- Fejlaoui, Y., & Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure. *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*. Londres.
- Fried, M. (1963). Grieving for a Lost Home: psychological costs of relocation. Dans J. Q. Wilson (Éd.), *Urban Renewal: The record and the controversy* (pp. 151-171). New York: The M.I.T Press.
- Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. *Colloque franco-brésilien de sciences de la communication*. Porto Alegre, Brésil.
- Gwendal, S. (2015). L'expérience urbaine des touristes : une approche relationnelle avec les objets du monde urbain. Dans J. M. Decroly (Éd.), *Le Tourisme comme*

expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique. Montréal: Presses Universitaires du Québec.

- Jaurand, E. (2015). Le nudisme gai : une expérience touristique identitaire.
- Klabi, F., & Jrad, K. (2013). L'image perçue des destinations touristiques, des déterminants et ses effets sur l'attachement et la fidélité des touristes: Proposition d'un modèle théorique. Conference: The 4th Conference of the URAM At: Hammamet
- Langlois, M., & Ines, M. (2003). *De la destination produit à la destination medium: Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques, ESG-UQAM.*
- Lodha, R., & Philip, L. (2019). Impact of travel blogs and vlog on decision-making among the students of Bangalore. *International Journal of Scientific Research and Review*, National conference on Media and Society Changing Dimensions in Media : Looking for New Paradigms, CMS Campus, Jain University, Bangalore, 2279-2543.
- Quinlan, C., & Carmichael, B. (2010). Dimensions of the tourist experience. Dans P. L. Michael Morgan (Éd.), *The Tourism and Leisure Experience : Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Scarles, C., Liu, A., Kim, Y. R., & Li, W. (2022). Exploring the Impact of Travel Vlogs on Prospect Tourists: A SOR Based Theoretical Framework. Dans J. ... Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Éd.), *Information and communication technologies in Tourism 2022* (pp. 486-491). Nankai-Chine: Springer.
- Shani, A., & Youcheng, W. (2011). Destination image development and communication. Dans A. Pizam, & W. Youcheng (Éd.), (p. 131). London.
- Tasci, A. D. (2011). Destination branding and positioning. Dans W. Youcheng, & A. Pizam (Éd.), *Destination Marketing and Management*, (pp. 115-116). London.
- Verrette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche. *Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*. Brest.
- Verrette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2012). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : Controverses marketing et postes de recherche. *11ème conférence internationale sur les tendances marketing*. Venise.

Ouvrages :

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication* (éd. 7). Paris, France: Dunod.
- Akrouf, F. (2018). *Les méthodes des équations structurelles*. Tunis: Imprimerie reliure d'art.
- Alexandre, V. (1971). *Les échelles d'attitude*. France: Editions universitaires.
- Allport, G. (1979). *The nature of prejudice*. New York: Basic Books; Special édition.
- Attal, S. (2016). *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*. Paris, France: Editions Maxima.
- Barroso da Costa, C. (2010). *La modélisation par équation structurelle : une approche graphique, centrée sur les applications des modèles de Réponses aux Items*.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*. Paris, France: Dunod.
- Botti, L., Clergeau, C., & Peypoch, N. (2019). *La recherche en management du tourisme*. Paris, France: Vuibert.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and Loss. *The Hogarth Press, 1*.
- Burgess, J. (1978). Image and identity (Occasional Papers in Geography, 23). *University of Hull*.
- Cursoy, D., & G Chi, C. (2018). *The Routledge Handbook of destination Marketing* (éd. 01). New York: Routledge.
- David, M. (2001). *Mediating Variable*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, E., & Jourdan, P. (2021). *Marketing Research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.
- Durand, C. (2005). *L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, notes de cours et exemples*.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior* (éd. 8). Dryden Press.
- Evrard, Y. P., & Roux, E. (2009). *Market: Eudes et recherches en Marketing*. Paris: Dunod.

- Forchot, I., & Legohérel, P. (2018). Marketing du tourisme, construire une stratégie efficace. 4, 104-112. Dunod.
- Frochot, I., & Legohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme*. Paris, France: Dunod.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0*. Boston: Pearson.
- Ghouati, A. (2003). *Elements pour comprendre l'Algérie*. Paris.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global perspective*. (U. S. (NJ), Éd.) Pearson.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *Yale University Press*.
- Dans J.-M. Decroly (Éd.), *Le Tourisme comme*. Montréal: Presses Universitaires du Québec.
- Kapferer, J. N. (2004). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Klein, A. (2007). *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris: L'Harmattan.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (éd. 15). Paris, France: Pearson France.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourisme*. (P. Lang, Éd.) International Academic Publishers.
- LEGARDINIER, A. (2013). Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ? p13. *Mémoire de stage, Master Marketing, IAE Grenoble*.
- Lévy, J., Baynast, A., & Lendrevie, J. (2017). *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale* (éd. 2). Paris, France: Dunod.
- LOZATO-GIOTART, J., & Balfet, M. (2004). *Management du tourisme*. Pearson Education.
- Maronne, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Paris: Dunod.
- Mc Iver, J., & Carmines, E. (1981). Unidimensional scaling. *Quantitative Applications in the social Sciences* (24).
- Morin, R. (2015). *Génération C (connectée)*. Bluffy, France: Kawa.
- Ndiaye, A. (2018). *Tourisme et communication, enjeux du risque et des représentations socioculturelles au Sénégal*. Dakar, Senegal: L'Harmattan.

- Peter, C. (2015). *Le marketing du tourisme* (éd. 2). Paris, France: Dunod.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Austin-Texas, USA: édition Greenleaf Book Group Press.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2012). *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Simon, H. (1976). *Administrative behavior*. New York: Free Press.
- Valls, F. (2000). *Gestion de destinos turísticos sostenibles*. Madrid: Ediciones Gestion.
- Vernette, E. (2017). *Techniques d'études de marchés*. Vuibert.
- Wahab, S., Crampton, L., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.

Thèses :

- Abdmouleh Rim « L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le secteur touristique tunisien », pp 142-153, 2020
- Djebbari, S. (2009). L'application du marketing touristique en Algérie. Cas de la région de Tamanrasset, université Abou Bakr Belkaid Tlemcen. 112-114.
- El Mouldi, S. (2020). Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs. 173.
- Gadhomi Mahrezi, F. (2019). Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique. Gestion et management. Université d'Angers. 21-22.
- Gaelle, M.-U. (2013). Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leur motivation à voyager, Université de Bretagne occidentale.
- GOURI, M. (2017). Evaluation du rôle des offices Nationaux du Tourisme dans la promotion de la destination Algérie, Ecole Supérieure de Commerce-Kolea. 52-53.
- Grissa, K. (2020). Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels: approche par la théorie du comportement planifié. Thèse doctorale. Université de Potiers. Limoge, France.
- Kaygan Belgin, B. (2018). L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des. 217-218.

- Ould Said, M. (2020). Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration, étude empirique de la willaya de Mostaganem. 93-94.
- Nechoud Lamia (2019), Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique. Cas de la destination Algérie, ESC-Kolea.

Sites web:

- Archives INA, *Les Actualités Françaises*. (1949, 04 28). Consulté le 12 13, 2021, sur <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/afe86004637/journal-les-actualites-francaises-emission-du-28-avril-1949>
- Bour, L. (2017, 06 12). *Les Quels sont les différents types d'influenceurs*. Consulté le 03 10, 2022, sur <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse/>
- *L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial, OMT*. (2020, Juillet 28). Consulté le 12 17, 2021, sur OMT: <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>
- *Ministère français de la transition écologique*. (s.d.). Consulté le 09 26, 2022, sur Ecoquartier: <http://www.ecoquartiers.logement.gouv.fr/actualite/ami-amenagement-touristique-durable/>
- O'Connor, C. (2017, 09 26). *Top influencers*. Consulté le 12 16, 2020, sur Forbes.com: <https://www.forbes.com/top-influencers/#d4f5a272dde3>
- *Recueil de recommandations de l'OMT, 1975–2015*. (s.d.). Consulté le 10 25, 2021, sur OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417773>
- *SNAT*. (s.d.). Consulté le 09 20, 2021, sur Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement du territoire: <https://www.interieur.gov.dz/images/brochure-SNAT-FR-compressed.pdf>
- *Statut d'influenceur en droit algérien*. (2022, 01 31). Consulté le 02 06, 2022, sur legal-doctrine.com: <https://legal-doctrine.com/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien/>
- Données tirées du site web de la banque mondiale. <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT?end=2019>



***Table des
matières***

Dédicaces	02
Remerciements	03
Liste des figures	04
Liste des tableaux	06
Liste des abréviations	08
Liste des annexes	09
Sommaire	10
Introduction générale	11
Chapitre I : Concepts clés en tourisme	15
Introduction du chapitre I	16
Section 01 : Le tourisme algérien, secteur du commerce international	17
1-Le tourisme en chiffres internationaux	17
2-L'impact de la crise sanitaire mondiale COVID19 sur le tourisme	20
2.1-Impact sur le tourisme mondial	20
2.2-Impact sur le tourisme en Europe	21
2.3-Impact sur les pays d'Afrique du nord	22
3-Etat des lieux du tourisme en Algérie	22
3.1-L'histoire des civilisations en Algérie	22
3.2-L'analyse de l'offre et la demande en Algérie	24
3.2.1- L'analyse de l'offre touristique	24
3.2.2-L'analyse de la demande touristique	27
3.3-La politique touristique algérienne	28
3.3.1-Evolution de la politique touristique algérienne avant et après l'indépendance	28
3.3.2-Schémas Nationaux de l'Aménagement du Territoire et Tourisme	28
3.4- Les enjeux du tourisme algérien	30
Section 02 : Le marketing et l'image de destination touristique	31
1- Le Marketing touristique	31
1.1- Définition du tourisme et du touriste	31
1.2-Définition du marketing touristique	31
1.3- Le mix marketing touristique	31
2-Le Marketing de destination touristique	32
2.1-Définition du marketing de destination touristique	33
2.2-Spécificités du marketing de destination touristique	34
3-La destination touristique	34
3.1- Définitions de la destination touristique	34

3.2- L'attractivité d'une destination touristique	35
3.3-L'attractivité et la compétitivité de destination touristique	36
4- L'image de destination touristique	36
4.1-Définitions de l'image de destination touristique	36
4.2-Formation de l'image de destination touristique	37
4.3-Les étapes de formation de l'image de destination touristique	38
4.4-Les caractéristiques de l'image de destination touristique	38
4.5-Les composantes de l'image de destination touristique	39
4.6-Mesure de l'image de destination touristique	41
5- L'image de maque de destination	41
5.1-Définition de la marque et l'image de marque de destination	41
5.2-Les niveaux de la marque de destination	42
5.3- Mesure de l'image de marque de destination	43
6- L'attachement au lieu	44
Section 03 : Les influenceurs en tant que source d'information touristique	46
1-Les sources d'information touristique	46
2-Les médias sociaux et le bouche à oreille électronique E-WOM	46
2.1-Définition du WOM, E-WOM et le WOM marketing	46
2.1.1-Le WOM	47
2.1.2-L' E-WOM	47
2.1.3-Le marketing du WOM	47
2.2-Les médias sociaux	48
2.2.1-Définition d'un média social	48
2.2.2- Les plateformes des médias sociaux	48
3-Du leader d'opinion au leader d'opinion électronique	50
3.1-L'évolution du concept	50
3.2-Définition des concepts	50
3.2.1-Le Leadership d'opinion	50
3.2.2-Le Leader d'opinion	50
3.2.3-L'E-leader d'opinion	51
3.3-Les dimensions d'un leader d'opinion	52
4-Des leaders d'opinion aux influenceurs	52
4.1-Le marketing d'influence	52
4.2-Les influenceurs électroniques	53
4.2.1-Définition du concept	53

4.2.2-Les domaines des influenceurs	54
4.2.3-Influenceur ou leader ?	55
4.3-Méthodes d'identification des influenceurs sur les médias sociaux	55
4.4-Les types d'influenceurs électroniques	58
5-L'E-influenceur dans le contexte algérien	59
5.1-L'E-influenceur en tant que métier en Algérie	59
5.2-Les blogueurs de voyage, promoteurs de la destination Algérie	61
5.2.1 Définition d'un blogueur/ vlogueur de voyage	61
5.2.2-Spécificités des blogueurs de voyage	61
Conclusion du chapitre I	64
Chapitre II : Modèle de la recherche	65
Introduction du chapitre II	66
Section 01 : Les modèles théoriques liés à la recherche	67
1- Le modèle de la formation de l'image de destination	67
2-Les modèles de l'adoption de l'information	72
2.1-Bref aperçu des différents modèles de l'adoption de l'information	72
2.2-Le modèle d'adoption de l'information IAM	73
3-Le modèle de la crédibilité de la source	74
4-Le modèle de l'attractivité de la source	76
5-Les modèles de l'attachement à la destination	77
5.1- Modèle de Shang et Luo, 2021	76
5.2-Modèle de Veasna et al, 2013	78
5.3-Le modèle de Klabi et Jrad, 2013	79
Section 02 : La conception du modèle théorique de la recherche	82
1-Présentation des variables incluses dans le modèle de recherche	82
1.1-Qualité des informations présentées par l'E-influenceur	82
1.2-Crédibilité de l'E-influenceur	83
1.2.1-Fiabilité	85
1.2.2-Expertise	85
1.2.3-Attractivité	85
1.2.4-Réputation	85
1.3-L'image de la destination touristique	86
1.4-Attachement à la destination	86
1.4.1-Attachement identitaire	87

1.4.2-Attachement social	87
1.4.3-Attachement hédonique	87
1.5-Les expériences touristiques précédentes	88
2-Justification des hypothèses de recherche	89
2.1-La qualité des informations fournies par l'E-influenceur et l'image de la destination	89
2.2-La crédibilité de la source d'information (E-influenceur) et l'image de la destination	90
2.3-La fiabilité, l'expertise, l'attractivité et la réputation de l'E-influenceur et l'image de la destination	91
2.4-L'image et l'attachement à la destination touristique	93
2.5-La médiation de l'image de destination entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'attachement à la destination	93
2.6-L'effet modérateur des expériences touristiques précédentes entre la crédibilité de l'E-influenceur et l'image de destination	94
2.7-La médiation modérée des expériences touristiques précédentes	95
Section 03 : La présentation des échelles de mesure	97
1-Les différentes techniques de mesure de l'image de destination	97
2-L' échelle de mesure	97
2.1-Définition d'une échelle de mesure	97
2.2-Les niveaux des échelles de mesure	97
2.3-Paradigme de Churchill	100
3- Les échelles de mesure retenues par variable	101
3.1-Echelles de mesure de la variable « Crédibilité de la source d'information »	101
3.2-Echelle de mesure de la variable « Qualité des informations »	103
3.3-Echelle de mesure de la variable « Image de la destination touristique »	104
3.4-Echelle de mesure de la variable « attachement à la destination touristique »	105
Conclusion du chapitre II	109
Chapitre III : Evaluation du rôle des E-influenceurs dans la perception de l'image de la destination Algérie.	110
Introduction du chapitre III	111
Section 01 : La présentation de l'étude quantitative	112
1-L'élaboration du questionnaire	112
1.1-L'objectif du questionnaire	112
1.2- Le mode d'administration du questionnaire	113
1.3- Le type et le nombre des questions	114

1.4-L'ordonnement des questions	114
1.5-La population mère et la taille de l'échantillon	114
1.6-La structure du questionnaire	116
2- Les méthodes de traitement des données	118
2.1-Le traitement préliminaire des données	118
2.2-La normalité de distribution des données	118
2.3-L'analyse factorielle	119
2.3.1-Analyse factorielle exploratoire AFE	120
2.3.2-Analyse factorielle confirmatoire AFC	122
2.4- La fiabilité et la validité des échelles de mesure	122
2.4.1-La fiabilité de l'échelle de mesure	122
2.4.2-La validité de l'échelle de mesure	123
2.5. La procédure de test du modèle théorique	124
2.5.1-L'explication de la structure des relations	124
2.5.2. Le modèle structurel	125
2.5.3. L'ajustement du modèle	125
Section 02 : L'analyse des données et dépouillement des résultats	127
1-Analyse factorielle exploratoire	127
1.1-La validation de l'échelle de mesure de la Crédibilité de la source	127
1.2 La validation de l'échelle de mesure de la qualité des informations	128
1.3-La validation de l'échelle de mesure de l'image de destination touristique	129
1.4-La validation de l'échelle de mesure de l'attachement à la destination touristique	130
2-Analyse factorielle confirmatoire	132
2.1 -L'échelle de mesure de la crédibilité de la source	132
2.2-L'échelle de mesure de la qualité des informations	136
2.3 -L'échelle de mesure de l'image de destination touristique	139
2.4 -L'échelle de mesure de la variable attachement à la destination	142
Section 03 : La validation du modèle et test des hypothèses	145
1-Validation du modèle	145
1.1-Validité des instruments de mesure	145
1.2-Ajustement du modèle	146
2- Test des hypothèses	146
2.1-Test des liens directs	147
2.2-Test des liens de médiation	151
2.3-Test des liens modération	153

2.4-Test des liens de médiation modérée	154
3-Discussion et interprétation des résultats du test	156
Conclusion du chapitre III	158
Conclusion générale	159
Bibliographie	163
Table des matières	179
Annexe	186
Résumé	205



Annexes

Annexe n°01 : Le questionnaire

La version française :

Thème : Les E-influenceurs et l'image de destination

Je suis GOURI Meriem, doctorante à l'Ecole Supérieure de Commerce-Kolea, Algérie
E-mail: etd_gouri@esc-alger.dz
Prière de répondre sur ce questionnaire (ça vous prendra max 4 minutes)
NB: Nous conserverons l'anonymat des réponses

Rubrique 01 : Question filtre

Êtes-vous intéressé (e) par l'Algérie en tant que destination touristique ?

Oui

Non

Si oui, passez à la rubrique 2.

Si non, mentionnez la raison du désintérêt et passez à la rubrique 3.

.....
.....

Rubrique 2 : La crédibilité et la qualité du contenu de l'E-influenceur

Un influenceur électronique (ou E-influenceur) est une personne pouvant influencer la perception ou le comportement de ses abonnés, vis à vis d'un sujet, produit, etc. Et cela à travers le contenu qu'il partage sur les médias sociaux.

- 1- Pensez à un E- influenceur (ou E-influenceuse) que vous suivez de n'importe quelle nationalité et n'importe quel domaine, qui a déjà partagé du contenu sur la destination Algérie.....
- 2- Exprimez sur une échelle de 1 à 5, votre degré d'accord avec les affirmations suivantes, concernant la crédibilité de l'E-influenceur que vous suivez:

Item/ Echelle de likert 1 à 5	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'influenceur est sincère					
L'influenceur est honnête					
L'influenceur est digne de confiance					
L'influenceur est sûr de ses propos					
L'influenceur s'y connaît					
L'influenceur est compétent					
L'influenceur est expérimenté					
L'influenceur est qualifié					
L'influenceur se soucie de ses abonnés					
L'influenceur est centré sur ses abonnés					

L'influenceur est sensible					
L'influenceur est compréhensif					
L'influenceur est attractif					
L'influenceur est chic					
L'influenceur est beau					
L'influenceur est élégant					
L'influenceur est séduisant					

3 -Quant à la qualité du contenu partagé par l'E-influenceur que vous suivez. Exprimez sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes:

Item/ Echelle de likert 1 à 5	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le contenu partagé est convaincant					
Le contenu partagé est objectif					
Le contenu partagé est compréhensible					
Le contenu partagé est claire					
La qualité du contenu est élevée					

4- Maintenant, Quelle est votre perception de l'image de la destination Algérie, selon votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes:

Item/ Echelle de likert 1 à 5	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'Algérie est une bonne destination touristique					
L'image de l'Algérie est positive					
L'Algérie est une destination sympathique					
L'Algérie est une destination favorable					
L'Algérie est une destination agréable					

5- Enfin, Quel est votre degré d'attachement à la destination Algérie, selon les affirmations suivantes:

Item/ Echelle de likert 1 à 5	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je m'identifie fortement à la destination algérienne					
Je ressens l'appartenance à cette destination					
L'Algérie est une partie de moi					
Je suis moi-même lorsque je suis en Algérie					
Cette destination reflète mon genre					
j'ai des liens spéciaux avec les algériens					
Si je n'y trouve pas mes connaissances,					

je serai déçu					
Mes connaissances en Algérie sont comme ma famille					
Mes relations en Algérie sont importantes pour moi.					
En Algérie, je vis des expériences agréables					
La visite de l'Algérie me procure beaucoup de plaisir					
La visite de l'Algérie me procure des sensations fortes					

6- Si vous avez des recommandations ou des observations pour le tourisme algérien, veuillez les écrire (facultatif)

.....

.....

.....

Rubrique 3 : Profil des répondants

<i>Votre sexe</i>	<i>Votre âge</i>	<i>Votre niveau d'instruction</i>	<i>Votre profession</i>	<i>Votre fréquence de visite d'un lieu touristique algérien</i>	<i>Votre situation résidentielle</i>
Homme	18-25	Primaire	Chef	Jamais	Algérien résident en
Femme	26-35	Moyen	d'entreprise	Une fois	Algérie
	36-45	Secondaire	Commerçant	Plus qu'une fois	Algérien résident à
	46-55	Supérieur	Employé		l'étranger
	+ 56		Retraité		Etranger résident en
			Etudiant		Algérie
			Sans emploi		Etranger

Votre e-mail (facultatif)

La version anglaise :

I am GOURI Meriem, PhD student at the High School of Commerce-Kolea, Algeria
 E-mail: etd_gouri@esc-alger.dz
 Please respond to this questionnaire (it will take you less than 4 minutes)
 NB: We will keep the responses anonymous

Section 01 : Filter question

Are you interested in Algeria as a tourist destination ?

Yes No

If Yes, please pass to section 2.

If No, please write the reason of disinterest and go to the section 3.

.....

Section 2 : The credibility and content quality of the E-influencer

An electronic influencer (or E-influencer) is a person who can influence the perception, the behavior of his subscribers, about a subject, product, etc. And this through the content he shares on social media

1- Think about an E-influencer that you follow, from any nationality, and any domain having already shared content of Algeria as a tourist destination.

.....

2- Express on a scale of 1 to 5, your degree of agreement with the following statements, concerning the credibility of the E-influencer you follow:

Item/ likert scale 1- 5	Not agree at all	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
The influencer is sincere					
The influencer is honest					
The influencer is trustworthy					
The influencer is sure					
The influencer knows what he's doing					
The influencer is skilled					
The influencer is experienced					
The influencer is qualified					
The influencer cares about his subscribers					
The influencer is centered on his subscribers					
The influencer is Sensitive					

The influencer is Comprehensive					
The influencer is Attractive					
The influencer is Chic					
The influencer is Handsome/beautiful					
The influencer is Elegant					
The influencer is seductive					

3 -As for the quality of the content shared by the E-influencer you follow. Express on a scale of 1 to 5 your degree of agreement with the following statements:

Item/ likert scale 1- 5	Not agree at all	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
Content is persuasive					
Content is objective					
Content is understandable					
Content is clear					
The quality of this content is high					

4-Now, what is your perception of the algerian destination image, according to your level of agreement with the following statements:

Item/ likert scale 1- 5	Not agree at all	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
Algeria is a good tourist destination					
The image of Algeria is positive					
Algeria is a friendly destination					
Algeria is a favorable destination					
Algeria is a pleasant destination					

5-Finally, what is your degree of attachment to the destination Algeria, according to the following statements:

Item/ likert scale 1- 5	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
I strongly identify with the algerian destination					
I feel belonging to Algeria					
This destination is a part of me					
I'm really myself when I'm in Algeria					
This destination reflects my personality					
I have special ties with the algerians					
if I don't meet my friends there, I will be disappointed					
Friends I have in Algeria are my family					
My algerian friends are important to me.					

In Algeria I live pleasant experiences					
Visiting Algeria gives me a lot of pleasure					
Visiting Algeria gives me thrills					

6-If you have any recommendations or observations for Algerian tourism, please write them down (optional)

.....

.....

.....

Section 3 : Profile of Respondents

Your sex	Your age	Your level of education	Your job	Your frequency of visit to an Algerian tourist place	Your residential situation
Man Woman	18-25 26-35 36-45 46-55 + 56	Primary Middle Secondary Superior	Entrepreneur Trader Employee Retired Student Unemployed	Never Once More than once	Algerian resident in Algeria Algerian resident outside Algeria Foreigner resident in Algeria Foreigner

Your email (optional)

La version arabe:

العليا	القليعة -	مريم
E-mail: etd_gouri@esc-alger.dz		
4	يأخذ	هذا الاستبيان
		مجهولة :

هل أنت مهتم بالجزائر كوجهة سياحية؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

يرجى الانتقال إلى القسم 2

إذا كانت الإجابة لا ، يرجى كتابة سبب عدم الاهتمام والانتقال إلى القسم 3.

.....

.....

.....

المؤثر الإلكتروني هو الشخص الذي يمكنه التأثير على تصور وسلوك متابعيه فيما يتعلق بموضوع أو منتج معين. وهذا من خلال المحتوى الذي ينشره على وسائل التواصل الاجتماعي (أو مؤثرة إلكترونية) تتابعه في اي مجال و من اي جنسية شريطة ان يكون قد قدم محتوى الوجهة السياحية الجزائرية

.....

.....

عبر على مقياس من 1 إلى 5 ، عن درجة موافقتك على العبارات التالية ، فيما يتعلق بمصادقية المؤثر الإلكتروني الذي تتابعه

/ مقياس ليكرت 5 – 1	غير موافق				
/					
المؤثر جدير بالثقة					
المؤثر متأكد من كلامه					
المؤثر يعرف مجاله					

المؤثر مؤهل					
المؤثر يهتم بمشركي قناته					
المؤثر يركز على مشركي قناته					
المؤثر متفهم					
المؤثر وسيم/جميل					
المؤثر أنيق					

أما بالنسبة لجودة المحتوى الذي يشاركه المؤثر الإلكتروني الذي تتابعه. عبر بمقياس من 1 5
العبارات التالية

مقياس ليكرت 5 - 1 /	غير موافق				
المحتوى مفهوم					
جودة المحتوى عالية					

والآن ما هو تصورك لصورة وجهة الجزائر حسب مستوى موافقتك على العبارات التالية

مقياس ليكرت 5 - 1 /	غير موافق				
الجزائر مقصد سياحي جيد					
صورة الجزائر ايجابية					
الجزائر وجهة ودية					
الجزائر وجهة ملائمة					
الجزائر وجهة ممتعة					

وأخيراً ، ما هي درجة ارتباطك بالوجهة الجزائر بحسب البيانات التالية

مقياس ليكرت 5 - 1 /	غير موافق				
أرى نفسي بقوة في وجهة الجزائر					
أشعر بالانتماء إلى هذه الوجهة					
هذه الوجهة جزء					
أشعر أنني على طبيعتي في الجزائر					
تعكس هذه الوجهة نوع شخصيتي					
لدي علاقات خاصة مع الجزائريين					
إذا لم أجد الأشخاص الذين اعرفهم هناك ، سأصاب بخيبة					

معارفي الجزائريين مثل عائلتي					
العلاقات التي لدي في الجزائر مهمة بالنسبة					
في الجزائر أعيش تجارب ممتعة					
إن زيارة الجزائر تمنحني الكثير من السعادة					
زيارة الجزائر تمنحني الإثارة					

إذا كان لديك أي توصيات أو ملاحظات للسياحة الجزائرية ، يرجى كتابتها اختياري

.....

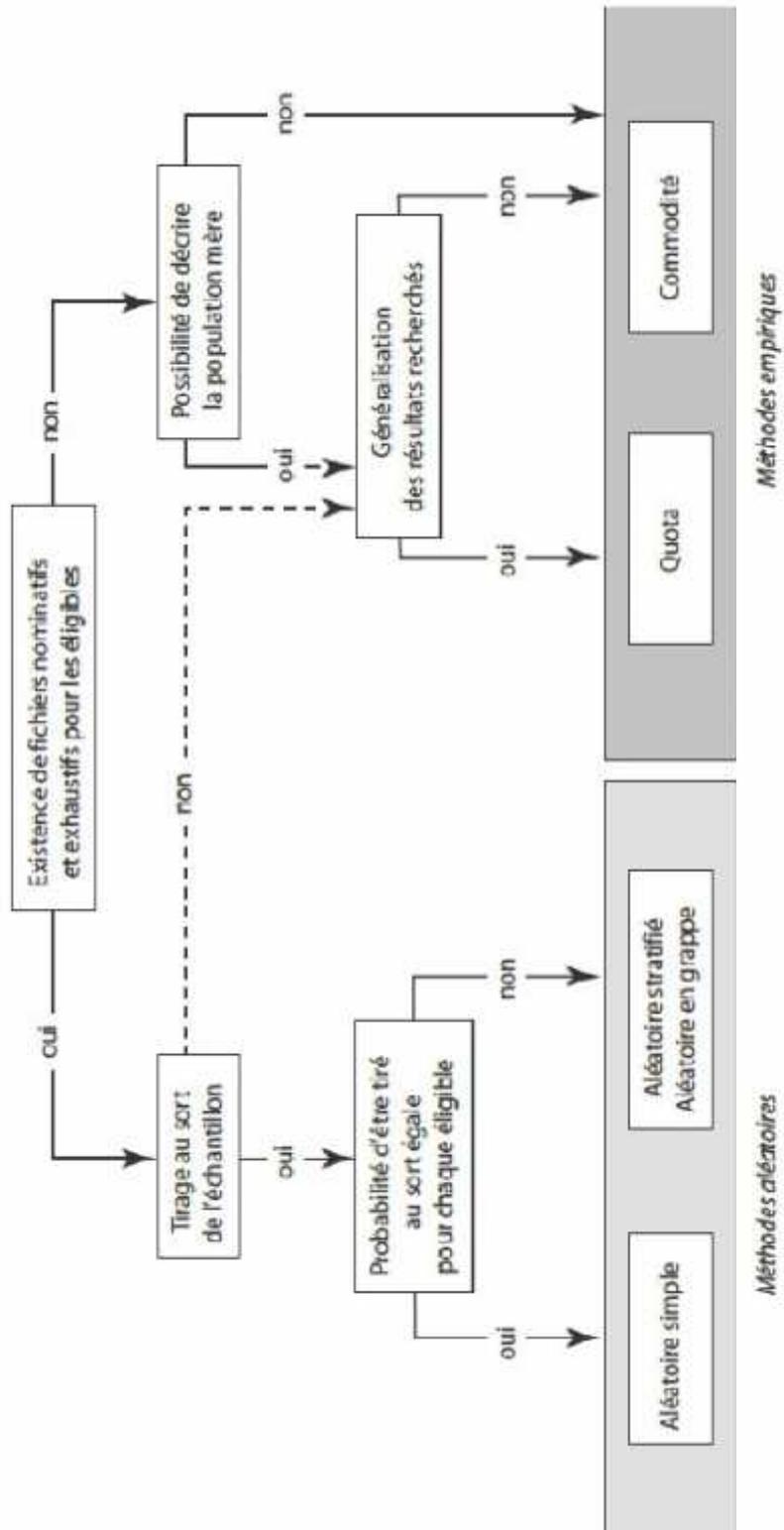
.....

.....

	مستواك التعليمي	وظيفتك	عدد مرات زيارة مكان سياحي	
	18-25			جزائري مقيم في الجزائر
	26-35			جزائري مقيم بالخارج
	36-45			أجنبي مقيم في الجزائر
	46-55			
	+ 56			

بريدك الإلكتروني اختياري

Annexe n° 02 : Méthodes de tirage d'un échantillon



Source : Eric Vernet, « Techniques d'études de marchés », Edition Vuibert, 2017, p 57

Annexe n°03 : Réactions de la communauté de Dj Snake lors de son voyage à Oran



Source: Chaine Youtube officielle du célèbre franco-algérien Dj Snake.

Lien: https://www.youtube.com/channel/UC_x8HoD18XJkILQBreVENUQ

Annexe 04 : Réactions de la communauté de Khoubai lors de son voyage à Béjaia



Source : Chaine Youtube officielle du vlogueur algérien Khoubai

Lien : <https://www.youtube.com/@khoubai>

Annexe n°05 : Réactions de la communauté de Rahalista lors de son voyage à Gherdaia



Commentaires

WwiTables • il y a 4 a
ماشاءالله تهيل غرداية و فكرتني بمدينة غدامس اللبية ..
عجبتوني هلبا ناسها و كرمهم و كيف طول تفكروا عمر المختار
احلى تحية لخوتنا و جيراننا الدزيرية.
Traduire en français
👍 259 🗨️ 📧 🇩🇿

3 RÉPONSES

Looking to the Future • il y a 1 a
خاطري ازور الجزائر وان شاء الله ازورها، شعب طيب ومحترم،
عماني مر من هنا 🇲🇦🇩🇿🇲🇦🇩🇿🇲🇦🇩🇿
Traduire en français
👍 73 🗨️ 📧



Commentaires

Catfish369 • il y a 10 m.
الجزائر ثرات و حضارة 🇩🇿❤️ شكرا يا لبيبي يا ابن اصول على
التعريف بهذه المدينة ، انا خدمت عند بني مزاب فعلا امازيغ
جزائريين محترمين و وقفو معايا تحياتي لجميع تاوت 🇩🇿
Traduire en français
👍 1 🗨️ 📧

Raa Hii- • il y a 4 a
انا جزائرية و لا مرة زرت غرداية شوقتني 😍😍 ننتظر
المزيد من فيديوهاتك في الجزائر 🇩🇿❤️
Traduire en français
👍 14 🗨️ 📧 🇩🇿

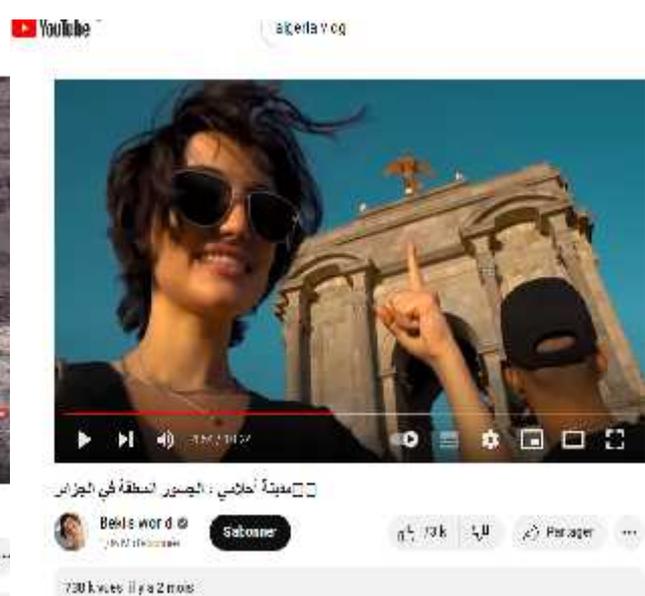
2 RÉPONSES

عيسى عامر • il y a 4 a
الجزائرين قمة في الطيبة والروعة ربي يحفظهم تحياتي
لكم..مكان رائع جدا ماشاء الله 🇩🇿

Source : Chaine Youtube officielle du vlogueur Libyen Rahalista

Lien :https://www.youtube.com/watch?v=3fXy_qYLQ_Q&list=PL__DFylExq88_XlnE4zpScfHzV5sAot7E&index=2

Annexe 07 : Quelques Youtubeurs étrangers ayant promu la destination Algérie



Source : Chaines Youtube officielles;

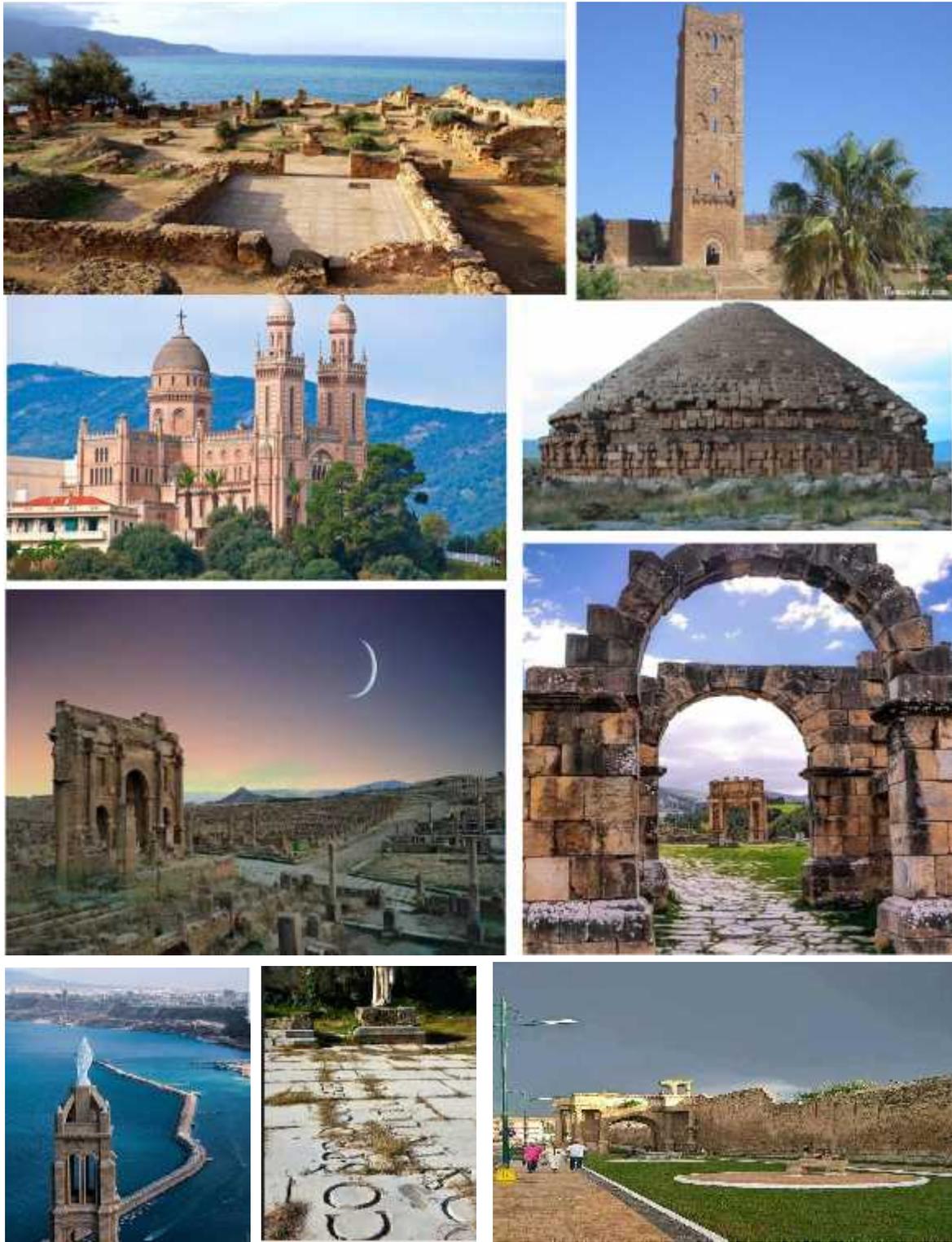
Daniil le Russe : <https://www.youtube.com/c/DaniilleRusse>

Jason Billam Travel : <https://www.youtube.com/@JasonBillamTravel>

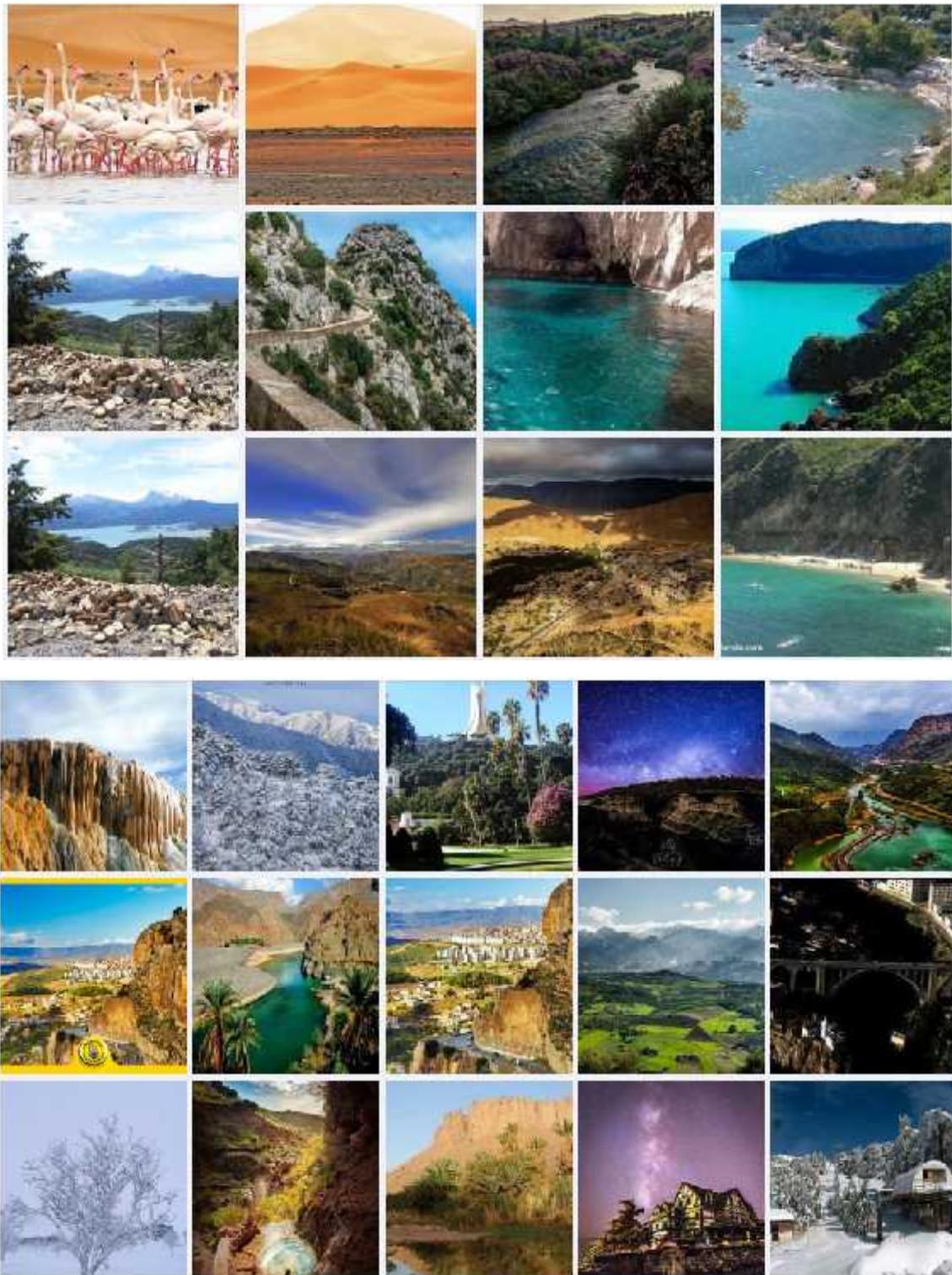
Tolt around the world : <https://www.youtube.com/@Toltaroundtheworld>

Belki's world : <https://www.youtube.com/@bekisworld>

Annexe 08 : Collection des sites historiques de la destination Algérie

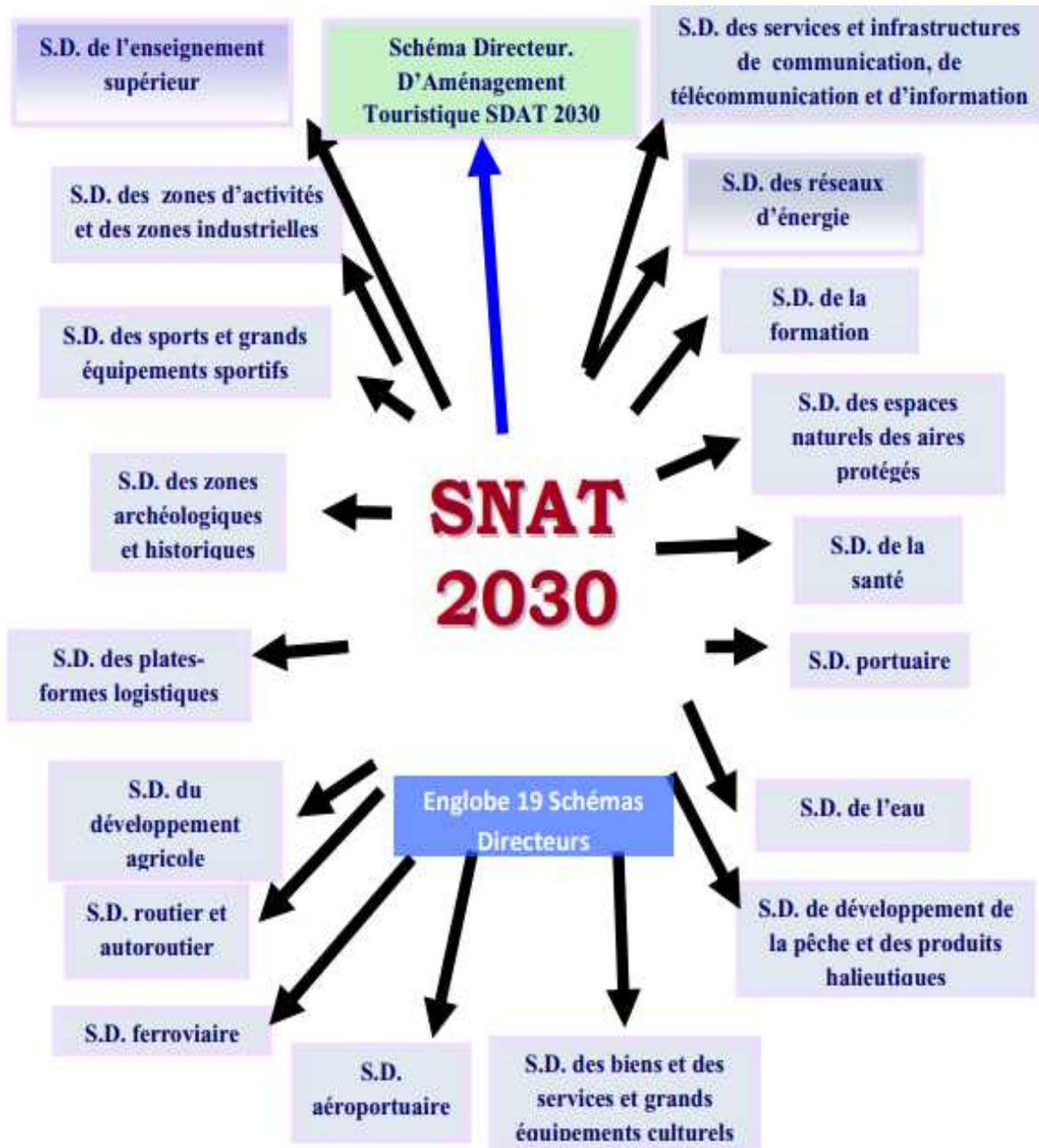


Annexe n°09: Collection des paysages naturels de la destination Algérie



Source : Différentes sources électroniques

Annexe n°10 : Les schémas directeurs du programme SNAT 2030



Source : OULD SAID Mohammed, « Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration, étude empirique de la willaya de Mostaganem », 2019, p71.

Résumé

L'image de la destination touristique est une notion axiale dans le domaine du tourisme. Afin de l'améliorer, des outils de communication anciens et nouveaux sont mis en avant.

Parmi ces moyens : Les influenceurs électroniques (E-influenceurs), ou les vloggeurs de voyage qui sont considérés comme étant des médias à part entière, grâce à leur contenu virtuel, crédibilité, et influence élevée sur leurs communautés. Une influence qui peut créer un attachement à la destination algérienne promue par l'E-influenceur.

Mots clés : E-influenceurs, image de la destination touristique, tourisme, contenu, crédibilité, attachement à la destination, destination algérienne.

Abstract

The tourist destination image is an important concept in the tourism. In order to improve it, old and new communication tools are used.

Among these tools: Electronic influencers (E-influencers), or travel vloggers who are considered as a media, because of their virtual content, credibility, and high influence on their communities. This influence can create an attachment to the algerian destination promoted by the E-influencer.

Keywords: E-influencers, tourist destination image, tourism, content, credibility, destination attachment, algerian destination.

صورة الوجهة السياحية مفهوم محوري في مجال السياحة. من أجل تحسينه ، تم طرح أدوات الاتصال القديمة والجديدة. ذاتها ، وذلك من بين هذه الوسائل: المؤثرون الإلكترونيون ، أو مدونو الفيديو للسفر الذين يعتبرون وسيلة إعلام بفضل محتوهم الافتراضي ومصداقيتهم وتأثيرهم الكبير على مجتمعاتهم.

التي يروج لها المؤثر يمكن أن يخلق ارتباطًا بالوجهة الجزائرية هذا التأثير بالوجهة الكلمات المفتاحية: نيون، صورة المقصد السياحي، السياحة ، المصداقية، الارتباط الوجهة الجزائرية