



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

Université Hassiba Benbouali de Chlef

كلية علوم الهندسة المدنية والمعمارية

Faculté de Génie Civil et d'Architecture

قسم الهندسة المعمارية

Département d'Architecture



N° d'ordre : ...../2025

# MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de **Master**

Domaine : Architecture, Urbanisme et Métiers de la Ville

Filière : Gestion des Techniques Urbaines

Spécialité : Gestion des villes

Thème :

## **Le rôle du marketing urbain dans l'attractivité des villes : Le cas de la ville de Mostaganem.**

Présenté par :

▪ **Karima BENALI AMMAR**

Soutenu publiquement le : 30/06/2025

Devant le jury :

Ama BOULAININE	MAA	Université Hassiba Benbouali de Chlef	Président
Amar AZZOUZI	MCA	Université Hassiba Benbouali de Chlef	Encadrant
Malak BOUFENNARA	Doctorante	Université Hassiba Benbouali de Chlef	Membre invité
Yacine SOUILAH	MCA	Université Hassiba Benbouali de Chlef	Examinateur

Année universitaire : 2024/2025



*Remerciement.*

---

## Remerciements

*Je remercie Dieu Tout-Puissant de m'avoir accordé la force, la patience et la volonté nécessaires pour mener à bien ce travail.*

*J'exprime ma profonde gratitude à mes deux encadrants, Dr Azzouzi Amar et Madame Boufennara Malak, pour la qualité de leur encadrement, leur disponibilité, leurs conseils précieux et leur accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Mes remerciements les plus sincères vont à mes parents, pour leur soutien indéfectible, ainsi qu'à mes frères et ma sœur pour leur présence et leurs encouragements constants.*

*Je remercie également l'ensemble de mes enseignants, qui m'ont accompagné tout au long de mon parcours universitaire et ont contribué à ma formation scientifique et intellectuelle.*

*Enfin, j'adresse mes remerciements aux membres du jury, qui m'ont fait l'honneur de lire et d'évaluer ce travail.*

*Merci.*

*Benali Ammar Karima.*

## *Table des matières.*

---

## **Table des matières**

<b>Remerciements .....</b>	<b>I</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>II</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>IX</b>
<b>Liste des photos .....</b>	<b>X</b>
<b>Liste des abréviations .....</b>	<b>XI</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Question de recherche .....</b>	<b>03</b>
<b>Hypothèse .....</b>	<b>03</b>
<b>Objectif de recherche .....</b>	<b>03</b>
<b>Chapitre 01. Marketing urbain .....</b>	<b>05</b>
Introduction .....	05
1. Définition du marketing urbain .....	05
2. Histoire et évolution du marketing territorial .....	07
3. Les différents types du marketing territorial .....	07
3.1.Le marketing d’influence .....	07
3.2.Le marketing digital.....	08
3.3.Le marketing touristique .....	08
4. Les enjeux du marketing territorial dans le contexte urbain .....	09
5. Le rôle du marketing territorial / urbain .....	09
6. Caractéristiques du marketing territorial / urbain .....	11
7. Les quinze (15) marchés principaux pour un marketing territorial efficace.....	12
7.1.Séquence 1 : Établir son diagnostic territorial (L’étude de marché) .....	12
7.2.Séquence 2 : Définir ses choix stratégiques (Le marketing stratégique) .....	13
7.3.Séquence 3 : Dresser son plan d’action (Le marketing opérationnel) .....	14
8. Outils et stratégies du marketing urbain .....	15
8.1.La stratégie du marketing territorial .....	15
8.2.L’analyse et le diagnostic du territoire .....	15
8.2.1. Le diagnostic territorial .....	15
8.2.2. L’analyse SWOT .....	16
8.2.3. La segmentation territoriale « Segmentation, ciblage et positionnement » .....	17

---

8.2.3.1.Segmentation.....	17
8.2.3.2.Ciblage .....	17
8.2.3.3.Positionnement.....	17
8.3.Marketing opérationnel (Mix territorial) .....	18
9. Le marketing appliqué à une destination : « spécificités et objectifs » .....	18
9.1.Spécificités appliquées à une destination.....	18
9.2.Objectifs du marketing appliqué à une destination.....	19
10. Marketing et image territoriale.....	20
11. Quelques exemples de démarche de marque territoriale à travers le monde.....	20
12. La stratégie digitale au cœur du marketing des territoires .....	23
13. Les trois piliers du marketing digital dans un contexte territorial .....	24
Conclusion .....	25
<b>Chapitre 02. L'attractivité des villes .....</b>	<b>26</b>
Introduction .....	27
1. Définition de l'attractivité .....	27
2. Acteurs soumis à l'attractivité des territoires .....	28
2.1.Acteurs publics .....	30
2.2.Acteurs privés.....	30
2.3.Acteurs de la société civile et influenceurs .....	30
3. Facteurs influençant l'attractivité d'une ville .....	30
4. Les types d'attractivité des villes .....	32
4.1.L'attractivité touristique .....	32
4.2.L'attractivité résidentielle.....	32
4.3.L'attractivité environnementale.....	33
4.4.L'attractivité Culturelle .....	33
4.5.L'attractivité Economique.....	33
5. L'indice de l'attractivité de l'offre touristique .....	34
6. Le rôle de l'attractivité des villes .....	35
7. Stratégies pour renforcer l'attractivité des villes .....	36
7.1.Le marketing territorial « une stratégie d'attractivité globale » .....	36
7.2.Le branding urbain « construire une identité territoriale forte » .....	37
7.3.Conditions de réussite et limites de ces stratégies .....	37
8. Attractivité et digitalisation « vers des villes connectées et attractives » .....	37

8.1. Villes intelligentes (Smart Cities) et attractivité .....	38
8.2. Visibilité et marketing digital .....	38
8.3. Vers une nouvelle forme d'attractivité urbaine .....	39
8.4. La ville connectée « un outil d'attractivité territoriale » .....	39
8.5. Digitalisation et attractivité économique .....	40
8.6. L'amélioration de l'expérience urbaine.....	40
Conclusion .....	41
<b>Chapitre 03. Le marketing urbain digital au service de l'attractivité touristique.....</b>	<b>42</b>
Introduction .....	43
1. Marketing urbain et attractivité « méthodes et outils » .....	43
1.1. Méthodes du marketing urbain .....	43
1.1.1. Analyse stratégique du territoire .....	44
1.1.2. Approche participative .....	44
1.2. Outils du marketing urbain .....	44
1.2.1. Branding territorial .....	44
1.2.2. Communication digitale et réseaux sociaux .....	44
1.2.3. Aménagements symboliques et événements .....	45
2. Le marketing territorial et sa relation avec l'attractivité touristique .....	45
3. Le marketing digital au service de l'attractivité touristique .....	46
3.1. Les réseaux sociaux .....	46
3.1.1. Définition des réseaux sociaux .....	46
3.1.2. Fonctions des réseaux sociaux .....	46
3.1.3. Outils des réseaux sociaux .....	46
3.2. Les réseaux sociaux comme leviers de promotion des destinations .....	47
3.2.1. Diffusion rapide et massive de l'information .....	47
3.2.2. Création de communautés et de désirs d'évasion .....	47
3.2.3. L'influence des créateurs de contenu et du marketing d'influence .....	47
3.2.4. Impacts sur l'attractivité touristique .....	48
3.2.4.1. Visibilité accrue des destinations peu connues .....	48
3.2.4.2. Renforcement de l'image de marque territoriale.....	48
4. Le marketing digital « une mise en lumière d'une destination touristique » .....	48
Conclusion .....	48

<b>Chapitre 04. Présentation du cas d'étude.....</b>	<b>50</b>
Introduction .....	51
1. La Situation géographique .....	51
2. Historique.....	52
2.1.Période antique .....	53
2.2.Période berbère .....	53
2.3.Période islamique .....	53
2.4.Période ottomane .....	53
2.5.Période coloniale .....	54
2.6.Période postcoloniale .....	54
3. Les Données géographiques .....	55
4. Les Données climatiques .....	56
4.1.Analyse des données climatiques (1991 – 2021) .....	56
5. Les Données démographiques .....	57
6. Les Potentialités et les opportunités touristiques de Mostaganem .....	58
6.1.Pôle touristique balnéaire .....	59
6.2.Pôle touristique culturel et cultuel .....	60
6.3.Pôle touristique climatique.....	61
6.4.Pôle touristique agro-touristique.....	62
6.5.Pôle touristique d'éco-tourisme .....	62
6.6.Le tourisme sportif et le tourisme de loisirs .....	63
6.7.Le tourisme de mémoire (historique) .....	64
6.7.1. Les monuments historiques de la ville de Mostaganem .....	64
6.8.Le tourisme forestier .....	65
7. Les capacités d'accueil touristique de la wilaya de Mostaganem .....	67
8. Présentation des différents sites touristique actuels à Mostaganem .....	68
8.1.Borj El-Turk .....	68
8.2.Parc El Arsa .....	68
8.3.La corniche de Salamandre .....	69
8.4.Mostaland Parc .....	70
8.5.Le centre-ville de Mostaganem .....	71
8.6.La forêt de Bourahma .....	72
9. Le meilleur moment de l'année pour visite Mostaganem.....	73

9.1.Répartition saisonnière des visites .....	75
9.2.Facteurs influençant la fréquentation estivale .....	75
Conclusion .....	75
<b>Chapitre 05. Méthodologie et processus du travail.....</b>	<b>76</b>
Introduction .....	77
1. Choix de technique de recherche et instrument de collecte des données .....	77
1.1.Le questionnaire.....	77
1.1.1. Le questionnaire auto administre.....	77
1.1.2. Le questionnaire interview.....	77
2. L'utilisation des techniques de recherche .....	77
2.1.Avant la collecte de données.....	77
2.2.Construction du formulaire de questions .....	77
2.2.1. Le formulaire de questions .....	77
2.2.2. Contenu du formulaire de questions.....	78
2.2.2.1.Données démographiques .....	78
2.2.2.2.Comportement sur les réseaux sociaux .....	78
2.2.2.3.Influence des réseaux sociaux sur le choix de la destination .....	78
2.3.L'échantillon sélectionné .....	79
2.3.1. Taille de l'échantillon sélectionné.....	79
2.3.2. La période de questionnaire .....	80
3. Pendant la collecte de données .....	80
3.1.Le formulaire de questions.....	80
4. Présentation de l'outil de collecte des données .....	81
4.1.Description de IBM SPSS Statistics 22.....	82
4.2.Fonctionnalités principales de SPSS 22.....	83
4.3.Les analyses statistiques utilisées .....	84
4.3.1. Analyse en Composantes Principales (ACP) .....	84
4.3.2. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach) .....	84
4.3.3. Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) .....	84
4.3.4. Test de Sphéricité de Bartlett .....	84
4.3.5. Matrice de corrélation .....	85
4.3.6. Test de Chi carré ( $\chi^2$ ) .....	85

Conclusion.....	85
<b>Chapitre 06. Résultats et Discussions.....</b>	<b>86</b>
Introduction .....	87
1. Description des caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude .....	87
2. Évaluation à l'aide de la méthode d'analyse en composantes principales (ACP) .....	88
3. Le teste de fiabilité .....	89
4. Adéquation des données mesurée à l'aide de l'indice KMO et du test de sphéricité de Bartlett .....	89
5. Matrice de corrélation .....	90
6. Détermination des Composantes Principales (Variance Totale Expliquée) .....	92
6.1. Interprétation des valeurs propres .....	93
6.2. Pourcentage de variance expliquée .....	93
6.3. Chargements après rotation .....	93
7. Analyse la relation entre les variables avec le test $\chi^2$ .....	94
7.1. Analyse la relation entre la Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu .....	94
7.2. Analyse la relation entre le Bad buzz (réputation négative sur les réseaux sociaux) et la Découverte de la ville touristique Mostaganem .....	95
7.3. Analyse la relation entre la Plateforme la plus influente et le rôle des influenceurs dans le choix de la ville de Mostaganem .....	95
7.4. Analyse la relation entre la Plateforme la plus influente et Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu .....	97
7.5. Analyse la relation entre la forme de contenu sur les réseaux sociaux et la découverte de la ville de Mostaganem .....	98
7.6. Analyse la relation entre la forme de contenu sur les réseaux sociaux et les éléments attirant l'attention dans les publications sur la ville de Mostaganem ...	101
7.6.1. Photos et les éléments attirent .....	101
7.6.2. Vidéos et les éléments attirant .....	103
7.6.3. Recommandations d'influenceurs et les éléments attirant .....	104
7.6.4. Publications officielles des villes ou offices du tourisme et les éléments attirants.....	106
7.6.5. Publicités sponsorisées et les éléments attirant .....	108
8. L'analyse SWOT .....	109

8.1.Recommandations.....	111
Conclusion .....	112
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>114</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>117</b>
<b>Les Annexes.....</b>	<b>127</b>
<b>ملخص .....</b>	<b>132</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>133</b>
<b>Résume .....</b>	<b>134</b>

*Liste des tableaux.*

---

## Liste des tableaux

N°	Les tableaux.	La page
<b>01</b>	Définitions du marketing territorial.	<b>06</b>
<b>02</b>	Les caractéristiques du marketing territorial.	<b>11</b>
<b>03</b>	Le diagnostic territorial.	<b>16</b>
<b>04</b>	Logique de l'analyse SWOT.	<b>16</b>
<b>05</b>	Exemple de segmentation territoriale.	<b>17</b>
<b>06</b>	Exemples de démarches de marque territoriale adoptées des villes, des cantons, des régions et des espaces transfrontaliers.	<b>21</b>
<b>07</b>	Composition de l'attractivité territoriale au fil des décennies.	<b>28</b>
<b>08</b>	Les différents acteurs soumis à l'attractivité des territoires.	<b>30</b>
<b>09</b>	Les données climatiques (1991 – 2021).	<b>57</b>
<b>10</b>	Les Données Démographiques Et Situation De L'emploi.	<b>58</b>
<b>11</b>	Les Zaouïas.	<b>61</b>
<b>12</b>	Les Zones humides.	<b>63</b>
<b>13</b>	Installations Sportives de Mostaganem.	<b>63</b>
<b>14</b>	Equipements De Jeunes.	<b>64</b>
<b>15</b>	Les forêts de la wilaya.	<b>66</b>
<b>16</b>	Les capacités d'accueil touristique.	<b>67</b>
<b>17</b>	Caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude.	<b>87</b>
<b>18</b>	Indice KMO et test de Bartlett.	<b>89</b>
<b>19</b>	Matrice de corrélation.	<b>90</b>
<b>20</b>	Variance totale expliquée (Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales - ACP).	<b>92</b>
<b>21</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (la Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu).	<b>94</b>
<b>22</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (le Bad buzz (réputation négative sur les réseaux sociaux) et la Découverte de la ville touristique Mostaganem).	<b>95</b>
<b>23</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (la Plateforme la plus influente et le rôle des influenceurs dans le choix de la ville de Mostaganem).	<b>96</b>
<b>24</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (la Plateforme la plus influente et Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu).	<b>97</b>
<b>25</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (la forme de contenu sur les réseaux sociaux et la découverte de la ville de Mostaganem).	<b>99</b>
<b>26</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (Photos et les éléments attirant).	<b>101</b>
<b>27</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (Vidéos et les éléments attirant).	<b>103</b>
<b>28</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (Recommandations d'influenceurs et les éléments attirant).	<b>104</b>
<b>29</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (Publications officielles des villes ou offices du tourisme et les éléments attirants).	<b>106</b>
<b>30</b>	Analyse du teste du $\chi^2$ (Publicités sponsorisées et les éléments attirant).	<b>108</b>
<b>31</b>	L'analyse SWOT.	<b>110</b>

## *Liste des figures.*

---

## Liste des figures

N°	Les figures	La page
01	La démarche du marketing territorial.	12
02	La stratégie de marketing digital.	24
03	Une approche concentrique.	27
04	Facteurs influençant l'attractivité d'une ville.	32
05	les indices de l'attractivité de l'offre touristique.	35
06	L'impact de la digitalisation sur l'attractivité urbaine.	38
07	Les outils des réseaux sociaux.	47
08	La carte de situation de la commune de Mostaganem.	52
09	La Carte de L'extension urbaine de Mostaganem.	55
10	La situation des zones d'expansion et sites touristique.	60
11	La carte de situation des massifs forestier à travers la wilaya de Mostaganem.	67
12	La situation des zones touristique dans la wilaya de Mostaganem (SDAT).	73
13	Le score touristique à Mostaganem.	74
14	Le score de plage /piscine à Mostaganem.	74
15	Logo de IBM SPSS Statistics 22.	81
16	SPSS Statistics 22.	83

*Liste des photos.*

---

## Liste des photos

N°	Les photos.	La page
<b>01</b>	Borj El-Turk.	<b>68</b>
<b>02</b>	Parc El Arsa.	<b>69</b>
<b>03</b>	La corniche de Salamandre.	<b>70</b>
<b>04</b>	Mostaland Parc.	<b>71</b>
<b>05</b>	Le centre-ville de Mostaganem.	<b>71</b>
<b>06</b>	La forêt de Bourahma.	<b>72</b>

## *Liste des abréviations.*

---

## Liste des abréviations

N°	Abréviation	Signification
01	<b>ANDT</b>	Agence nationale de développement du tourisme.
02	<b>ANOVA</b>	Analyse de la variance.
03	<b>CDT</b>	Comité Départemental du Tourisme.
04	<b>CRT</b>	Comité Régional du Tourisme.
05	<b>DATAR</b>	Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale.
06	<b>FROTSI</b>	Fédération Régionale des Offices de Tourisme.
07	<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (test de mesure d'adéquation de l'échantillonnage).
08	<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
09	<b>ONT</b>	Office National du Tourisme.
10	<b>OTA</b>	Online Travel Agency (agence de voyage en ligne).
11	<b>PCA</b>	Analyse en Composantes Principales (Principal Component Analysis).
12	<b>PDAU</b>	Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme.
13	<b>PESTEL</b>	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal.
14	<b>PNR</b>	Parc Naturel Régional.
15	<b>POS</b>	Plan d'Occupation des Sols.
16	<b>SCOT</b>	Schéma de Cohérence Territoriale.
17	<b>SDAT</b>	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.
18	<b>SNAT</b>	Schéma National d'Aménagement du Territoire.
19	<b>SPSS</b>	statistical Package for the Social Sciences.
20	<b>SRAT</b>	Schéma Régional d'Aménagement du Territoire.
21	<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analyse SWOT).
22	<b>TDM</b>	Tourisme Durable et Management.
23	<b>ZAT</b>	Zone d'Aménagement Touristique.

## *Introduction générale.*

---

## **Introduction générale**

Depuis plusieurs décennies, les villes se livrent une concurrence croissante pour attirer des visiteurs, des investissements et des talents. Dans ce contexte, le marketing urbain est devenu un levier stratégique pour améliorer l'image des territoires, promouvoir leurs atouts et renforcer leur attractivité. Inspirée des pratiques du secteur privé, cette approche vise à positionner la ville comme un "produit" à valoriser, à travers des campagnes de communication ciblées, des projets d'aménagement et la mise en scène de ses ressources locales. (Kotler et al., 1999 ; Ashworth & Voogd, 1990)

Au fil du temps, cette démarche s'est professionnalisée, intégrant des méthodes issues du marketing stratégique : segmentation des publics cibles, positionnement territorial, valorisation des atouts locaux, création d'une "marque ville » (Rainisto, 2003 ; Kavartzis, 2004). Le marketing urbain ne se limite plus à une simple communication ; il s'inscrit dans une logique de projet, mobilisant acteurs publics et privés autour d'une vision partagée de l'avenir de la ville.

Avec l'essor du numérique, ce marketing territorial s'est profondément transformé, donnant naissance au marketing digital, dont les réseaux sociaux constituent aujourd'hui l'un des outils les plus influents. Ces plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok ou YouTube permettent aux villes non seulement de diffuser leur image à grande échelle, mais aussi de créer une relation directe, interactive et personnalisée avec les visiteurs potentiels. Le contenu visuel, les avis partagés, les recommandations d'influenceurs ou encore les campagnes institutionnelles contribuent à forger des représentations touristiques influentes. (Gretzel et al., 2006 ; Buhalis & Law, 2008).

Dans ce nouveau paradigme, le marketing territorial digital s'impose comme une stratégie centrale pour renforcer l'attractivité des villes, notamment dans le domaine du tourisme. Il permet non seulement de valoriser les ressources culturelles, naturelles ou événementielles d'un territoire, mais aussi de mettre en scène une expérience urbaine personnalisée, fluide et engageante. L'objectif n'est plus seulement d'attirer, mais de séduire, fidéliser, et transformer les visiteurs en ambassadeurs du territoire (Anholt, 2010).

Dans ce nouveau paysage, l'attractivité touristique ne dépend plus uniquement de la qualité intrinsèque de l'offre, mais aussi de la capacité du territoire à émerger et séduire dans l'univers numérique. Les réseaux sociaux jouent ainsi un rôle déterminant dans la découverte

des destinations, la construction de l’imaginaire touristique, et la prise de décision des voyageurs. (Zenker & Braun, 2017).

C’est dans cette perspective que s’inscrit le présent travail, en prenant comme étude de cas la ville de Mostaganem, une destination côtière algérienne en plein développement touristique. La ville présente un fort potentiel patrimonial, culturel et naturel, encore peu valorisé sur le plan numérique. Étudier la manière dont les réseaux sociaux influencent sa perception et son attractivité.

Pour ce faire, une méthodologie quantitative a été mise en place. Une enquête a été menée auprès de 100 visiteurs, et les données ont été analysées à l’aide du test du Chi<sup>2</sup> via le logiciel IBM SPSS Statistics 22, afin d’examiner les liens entre l’usage des réseaux sociaux et le comportement touristique.

Les résultats obtenus révèlent que certaines plateformes, notamment TikTok et Instagram, ont un impact significatif sur la volonté des internautes de découvrir Mostaganem. Les contenus visuels, en particulier ceux diffusés par des influenceurs ou des institutions, jouent un rôle clé dans la valorisation de la gastronomie locale, du patrimoine et des événements culturels. Ces constats permettent de dégager des recommandations concrètes pour les acteurs du territoire, en vue de renforcer la visibilité numérique et la compétitivité touristique de la ville.

Ce travail est organisé en six chapitres principaux, structurés comme suit :

Après cette introduction générale, le premier chapitre est consacré au marketing urbain. Il présente les concepts fondamentaux liés à cette discipline, en exposant les origines, les objectifs et les stratégies du marketing appliqué aux villes.

Le deuxième chapitre traite de l’attractivité des villes, en explorant les différentes dimensions qui la composent (culturelle, économique, sociale, territoriale), ainsi que les facteurs qui influencent la capacité d’un territoire à attirer visiteurs, talents et investissements.

Le troisième chapitre aborde le thème du marketing urbain digital au service de l’attractivité touristique. Il met en lumière le rôle des outils numériques, notamment les réseaux sociaux, dans la promotion des territoires et la construction d’une image touristique engageante.

Le quatrième chapitre est consacré à la présentation de l’étude de cas, à savoir la ville de Mostaganem. Il présente les spécificités touristiques, culturelles et territoriales de la ville.

Le cinquième chapitre expose la méthodologie de travail adoptée. Il détaille le processus d’élaboration du questionnaire, le choix de l’échantillon, les modalités de collecte

des données et les outils d'analyse statistique utilisés, en particulier le logiciel IBM SPSS Statistics 22.

Enfin, le sixième chapitre présente l'analyse des résultats obtenus, issue du traitement des données. Il comprend l'interprétation statistique, la discussion des résultats, ainsi que les pistes de recommandations qui en découlent.

On termine par une conclusion générale et les perspectives du travail.

- **Questions de recherche**

Le choix de la ville de Mostaganem comme terrain d'étude se justifie par la richesse de son patrimoine touristique et culturel, encore largement méconnu et sous-valorisé à l'échelle nationale et internationale. Cette situation met en lumière l'urgence de repenser et de moderniser ses stratégies de communication et de valorisation territoriale, notamment à travers les outils numériques.

À partir de cette problématique, la question centrale de recherche s'articule comme suit :

« Quel est l'impact du marketing territorial digital sur l'attractivité touristique des villes ? »

- **Hypothèse**

Afin de bien mener cette étude, il est indispensable de formuler une hypothèse qui constitue le début de cette investigation :

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction de l'image touristique et la valorisation territoriale dans la ville de Mostaganem

- **Objectifs de recherche**

Suite à l'hypothèse formulée auparavant, nous avons fixé des objectifs à atteindre dans le cadre de cette étude comme suit :

Analyser le rôle des réseaux sociaux dans le renforcement de l'attractivité touristique de la ville de Mostaganem.

## *Chapitre 01.*

---

*Le marketing urbain.*

## ***Chapitre 01 : Le marketing Urbain.***

### **Introduction**

Les villes et territoires, en tant qu'acteurs économiques à part entière, sont aujourd'hui confrontés à des défis majeurs liés au développement, à la compétitivité et au positionnement sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

Face à cette dynamique de rivalité à l'échelle mondiale, les territoires manifestent un intérêt croissant pour le renforcement de leur attractivité et la valorisation de leur image, en mobilisant des outils stratégiques variés, dont le marketing territorial constitue un levier central.

### **1. Définition du marketing urbain**

Selon l'historien Stephen Ward, l'idée du marketing territorial n'est pas nouvelle, mais elle a été appliquée sur les régions depuis le XIXe siècle. L'auteur indique même que le marketing enrichit la contribution de la région au niveau économique et au niveau du tourisme.

Dans la littérature anglo-saxonne et nord-américaine, les auteurs utilisent plutôt le terme de "place marketing", qui est souvent utilisé dans le domaine du marketing territorial. Ce concept de "place marketing" a été introduit pour la première fois par Philippe Kotler en 1993 afin de résoudre les problèmes des lieux dont l'échelle territoriale est négligée (W. Batat, 2016). Il s'agit du marketing qui vise à développer un lieu pour répondre aux besoins de ses marchés cibles, et c'est ainsi que l'on parle de marketing territorial. Pour qu'un marketing territorial soit réussi, il est nécessaire que les citoyens, les visiteurs, les investisseurs et les entreprises soient satisfaits et puissent atteindre leurs objectifs. Concernant la littérature française, le marketing territorial est un concept français qui est apparu vers les années 2000 en réaction à la forte concurrence entre les territoires aux niveaux national et international (W. Batat, 2016). Afin de définir la notion de marketing territorial, nous passerons en revue dans le tableau ci-dessous (tableau 1) quelques définitions que nous avons identifiées lors l'analyse de la littérature :

Tableau 01 : Définitions du marketing territorial.

Auteur	Définitions	Année
Philip Kotler	Le marketing territorial consiste à concevoir un lieu de manière à satisfaire les besoins de ses marchés cibles. Il est réussi lorsque les citoyens et les entreprises sont satisfaits de leur communauté, et que les attentes des visiteurs et des investisseurs sont comblées.	1993
Fabrice Hatem	-Le Marketing Territorial Est La Promotion Et La Prospection Des Projets D'investissement Internationalement Mobiles. -Il A Pour But D'inciter Des Acteurs Extérieurs A Nouer Des Relations Marchandes Avec Des Acteurs Déjà Présents Sur Le Territoire Notamment, Mais Pas Seulement, En S'implantant Sur Celui-Ci.	2007
Camill Chamard	-Le Marketing Territorial (Place Marketing) Est Une Démarche Qui Vise A Elaborer, Sur La Base De La Connaissance De L'environnement (Géographique, Démographique, Culturel, Economique, Social, Politique), L'offre Territorial Dans L'optique D'accroître L'attractivité Et L'hospitalité Du Territoire.	2007
Simon Anholt	Le "place branding" ne consiste pas à donner un nom ou un symbole à un lieu (les lieux ont déjà des noms et des symboles), mais à entreprendre des actions pour améliorer l'image de marque du lieu, c'est-à-dire une manière de rendre les lieux célèbres.	2010
Vincent Gollain	-Le Marketing Territorial S'adresse A Des Clients Internes Ou Externes Au Territoire Et Vise A Mettre En Place Un Certain Nombre D'actions A Court Et Moyen Terme Pour Les Convaincre De L'attractivité Dudit Territoire Et Les Convaincre D'y Investir Ou Réinvestir. La Stratégie De Marketing Territorial Est Donc Un Approfondissement De La Stratégie Auprès De Publics Ciblés Et Sur Un Horizon Temporel Plus Court. Elle Place Le "Client" Au Cœur De A Démarche. Le Marketing Territorial Est Également Une Méthode Et Des Techniques Qui Permettent De Construire Progressivement Une Stratégie Efficace.	2014
P. Kotler & K. Keller	Un Bon Marketing N'est Jamais Le Fruit Du Hasard. C'est A La Fois Un Art Et Une Science, Et Il Résulte D'une Planification Minutieuse Et D'une Exécution Rigoureuse A L'aide D'outils Et De Techniques De Pointe.	2016
	Le Marketing Territorial Représente Un Ensemble Des Méthodes	

Widad Batat	Et De Techniques Dont Dispose Un Territoire Pour Construire Et Développer Son Attractivité. Cette Attractivité Territoriale Se Traduit Par La Capacité Des Agents Du Territoire A Etudier Leurs Cibles Et A Analyser Leur Environnement Socio-Economique Politique Législatif Technologie Et Ecologique Afin D'adapter Et De Promouvoir Les Offres Territoriales En Fonction Des Besoins Des Différents Cibles De Manière A Se Différencier Et A Créer Un Avantage Compétitif Durable En Attirant Et En Fidélisant Les Populations Et Les Capitaux.	2016
-------------	---	------

Source. Jamila Chergui (RMCGE) Management & Marketing Mars 2024.

## 2. Histoire et évolution du marketing territorial

Contrairement à la version largement diffusée dans les manuels universitaires, selon laquelle le marketing serait né aux États-Unis dans les années 1950, les recherches historiques menées depuis près de trois décennies remettent profondément en question cette vision officielle en soulignant une origine plus ancienne et plus plurielle du marketing, notamment anglaise, remontant au 19<sup>e</sup> siècle. L'histoire officielle présente une succession chronologique :

D'abord celle de la production (1870-1930), marquée par une faible concurrence, une focalisation sur les aspects technologiques, et une demande excédentaire ;

Ensuite, l'ère de la vente (1930-1950), dominée par des techniques commerciales agressives en réaction à la crise de 1929.

Enfin, l'ère du marketing à partir des années 1950, qui se distinguerait par l'émergence de méthodes sophistiquées orientées vers l'identification et la satisfaction des besoins des clients. Toutefois, cette narration linéaire et américano centrée est aujourd'hui fortement remise en cause, tant sur le plan géographique que chronologique, par les travaux d'historiens qui révèlent des origines plus complexes et diversifiées du marketing. (Pierre Volle.2011).

## 3. Les différents types du marketing territorial

### 3.1. Le marketing d'influence

D'après Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2012), Le marketing d'influence désigne l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs (blogueurs, youtubeurs, personnalités des réseaux sociaux) dans une logique de

communication stratégique pour promouvoir une marque, un produit ou un service auprès de leur communauté. »

Selon Daniel carter (2006) le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs.

### **3.2.Le marketing digital**

Définition du concept Selon D. Chaffy et F. Ellis-Chadwick (2016) :« Le marketing digital est un domaine passionnant dans lequel s'impliquer, car il offre de nombreuses nouvelles opportunités et de nouveaux défis chaque année, chaque mois, voire chaque jour. L'innovation est une constante, avec l'introduction continue de nouvelles technologies, de nouveaux modèles économiques et de nouvelles approches de communication. » (D. Chaffy et F. Ellis-Chadwick, 2016). Cela indique que le marketing digital est un secteur captivant à étudier, car il présente régulièrement de nouvelles opportunités et défis, tant annuels que mensuels, voire quotidiens. L'innovation est inhérente, avec l'introduction constante de nouvelles technologies, de nouveaux modèles commerciaux et de nouvelles approches en matière de communication. C'est pourquoi tous les territoires ont tout intérêt à intégrer la dimension numérique dans leur stratégie marketing.

Le marketing digital revêt donc une importance capitale dans les organisations dédiées à la promotion et au développement des territoires. Il est étroitement lié à l'avènement de la digitalisation dans la sphère territoriale qui concerne l'application et l'utilisation des technologies digitales et infrastructures numériques dans les entreprises, l'économie et la société (E. Autio, 2017) pour traiter l'information et assurer une meilleure communication à l'aide des outils telles que l'Internet et les objets connectés, qui ont profondément transformé les activités du secteur privé, du secteur public et principalement les activités des collectivités territoriales.

### **3.3.Le marketing touristique**

Le marketing touristique peut être appréhendé comme un processus à la fois social et managérial, par lequel les organisations du secteur du tourisme cherchent à identifier, anticiper et satisfaire les attentes des visiteurs, tout en optimisant l'exploitation des ressources propres à une destination de manière rentable (Kotler et al., 2009).

Par ailleurs, selon une approche francophone, le marketing touristique désigne l'ensemble des démarches stratégiques et opérationnelles mises en œuvre pour valoriser une destination auprès de publics cibles, en s'appuyant sur ses atouts spécifiques afin d'en renforcer l'attractivité (Botti & Peypoch, 2013).

#### **4. Les enjeux du marketing territorial dans le contexte urbain**

D'après la revue de littérature précédée par Chanoux & Serval, (2011), le marketing territorial remplit plusieurs fonctions, et s'efforce à répondre aux enjeux suivants :

- ❖ Accroître l'attractivité et augmenter la compétitivité du système métropolitain en créant des éléments d'identification et de différenciation et par conséquent se rendre visible et lisible sur un marché mondialisé.
- ❖ Promouvoir le territoire.
- ❖ Légitimer et de donner un sens à l'action stratégique d'un territoire urbanisé.
- ❖ Garantir une forme de cohérence territoriale et assurer le lien de connexion d'un territoire aux autres.
- ❖ Articuler les différents réseaux d'acteurs locaux.
- ❖ La mise en scène du territoire et la production de discours qui participe au processus de sémiotisation de l'espace.
- ❖ Garantir le passage du local à l'international par la présentation d'une image et d'une identité relayées par toute une palette de pratiques.

En effet, le marketing territorial est une boîte à outils ou démarche de valorisation des ressources qui se met en place par l'implication et la mise en réseau des acteurs. (Brun, 2017, P. 27). En d'autres termes, le marketing territorial est une démarche qui se conçoit et se met en scène comme étant le fruit de coopérations entre de multiples acteurs : locaux, et non locaux (acteurs institutionnels, économiques et associatifs) qui se fédèrent autour des objectifs territoriaux communs.

#### **5. Le rôle du marketing territorial / urbain**

Le rôle du marketing territorial, notamment urbain, est d'aider les villes et territoires à mieux se positionner dans un contexte de compétition mondiale afin d'attirer des

investissements, des entreprises et des populations. Plusieurs éléments clés ressortent de la littérature et de l'étude analysée :

- Relance économique des territoires périphériques Les territoires, souvent confrontés au déclin de leurs secteurs traditionnels (industries anciennes, exode de population), utilisent le marketing territorial comme levier pour redynamiser leur économie et renouveler leur image. (Lefèvre, C. 1998).
- Segmentation et adaptation de l'offre Le marketing territorial implique d'abord de bien segmenter les marchés cibles — investisseurs étrangers, touristes, entrepreneurs locaux — en fonction de leurs besoins spécifiques. Cela permet de concevoir une offre différenciée et adaptée, en misant notamment sur les forces et créneaux d'excellence territoriaux (ressources humaines qualifiées, infrastructures, centres de recherche). (Kotler et al., 1993).
- Optimisation du marketing mix Cette adaptation passe par différents leviers selon Camilleri, M. A. (2018) :
  - Prix : éviter la surenchère qui pénalise à long terme ;
  - Distribution : améliorer les accès, infrastructures, cadre de vie et simplifier la bureaucratie pour faciliter l'implantation des entreprises ;
  - Promotion : développer des agences spécialisées, campagnes ciblées, présence sur internet, événementiel pour valoriser les atouts du territoire.
- Investissements marketing ciblés L'étude souligne une disparité importante dans l'engagement des territoires en termes d'investissement marketing. Certaines villes développent des stratégies ambitieuses et pérennes avec des budgets croissants, d'autres se contentent d'actions ponctuelles moins efficaces. La qualité et la précision du positionnement dépendent largement de ces investissements. (Rainisto, S. K.2003).
- Création et gestion de l'image territoriale Le marketing urbain vise aussi à construire une image positive et crédible, souvent via une identité régionale forte et une communication adaptée à chaque segment de marché. Cette image doit éviter des clichés stéréotypés (par exemple, la ville rustique pour le tourisme et innovante pour le business) afin d'être cohérente et séduisante. (Zenker, S., & Braun, E. 2010).
- Approche client / utilisateur S'inspirant du marketing traditionnel, cette démarche oriente les politiques territoriales autour de la satisfaction des différents publics, en créant des

conditions optimales adaptées à chaque segment pour assurer la rétention des acteurs économiques et des populations. (Anholt, S. 2010).

## 6. Caractéristiques du marketing territorial / urbain

Entre marketing territorial et marketing de produit ou commercial, il existe d'importantes différences caractéristiques. L'une de ces différences réside dans la nature du produit à promouvoir : le territoire objet de marketing territorial « n'est pas un produit tangible facile à décrire, mais plutôt une entité à multiples facettes » (Proulx & Tremblay 2006, p. 242), il est un « produit », mais beaucoup plus complexe contrairement aux produits manufacturés. Une autre différence concerne les objectifs de chaque démarche, le marketing territorial est une stratégie qui dévoile des ambitions territoriales larges et différentes. D'après Proulx & Tremblay, (2006), l'objectif primordial de marketing d'un territoire ou d'une ville est la promotion de ses avantages comparatifs et la satisfaction des besoins de sa population, alors que le marketing commercial adopté par les entreprises vise à obtenir principalement de profit. Cependant, et malgré les disparités qui existent entre le produit issu de l'entreprise et le produit territoire, et entre les finalités de chaque démarche de marketing, il est indéniable que la stratégie de marketing territorial repose à la base sur des techniques de marketing traditionnel développés et utilisés par l'entreprise, les caractéristiques du marketing territorial proviennent même des caractéristiques ou des valeurs associées au marketing des produits.

**Tableau 02** : Les caractéristiques du marketing territorial.

	MARKETING DE PRODUIT	MARKETING DE SERVICES	MARKETING TERRITORIAL
Client	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du (Entreprises ou Citoyens) territoire
Offre	Produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
Prix	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité...)
Canaux de distribution	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agences avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux : Politique, équipe de développement économique, existantes... entreprises
Mesure de performance	Qualité du produit	Qualité de services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

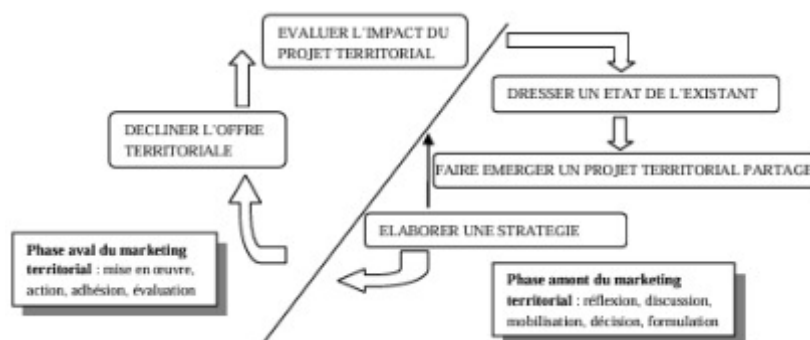
Source : (Chakor, 2004)<sup>43</sup> Cité dans (Tabet- Aoul, 2009, p. 28).

Le tableau (2) présenté ci-dessus démontre que les caractéristiques ou les dimensions (client, offre, prix, canaux de distribution et mesure de performance) qui prennent tous leurs sens

dans le marketing de produit sont transférables aux autres stratégies de marketing notamment le marketing de service et le marketing territorial. Néanmoins ces dimensions, se concrétisent différemment. Par exemple, la dimension « prix » dans la stratégie de marketing territorial ne s'agit pas exactement d'un prix réel, mais d'un coût de plusieurs éléments comme le foncier, fiscalité, coût du transport, ressources et énergies...

## 7. Les quinze (15) marchés principaux pour un marketing territorial efficace

D'après Kotler, (1993) et Wells & Wint, (2000), les régions se trouvent obligées de réfléchir comme des entreprises, et ce afin de réussir sur le pan concurrentiel. Cité par Proulx & Tremblay, (2006).



**Figure 01** : La démarche du marketing territorial.

Source : Camille Chamard, Op.cit., p : 47.

Ce rapprochement qui existe entre la vision de développement de l'entreprise et celle du territoire se traduit également à travers les outils et stratégies adoptées, dont le marketing en fait partie. Le marketing des entreprises et celui des territoires demeurent semblables, notamment en ce qui concerne les caractéristiques (précédemment signalés), et les démarches suivies. (GOLLAIN, 2008, p. 12) dans son guide intitulé « Réussir son marketing territorial en 9 étapes », propose une démarche méthodologique de marketing territorial en s'inspirant de celle développée par le marketing d'entreprise, et en transposant et ajustant les mêmes principes. Cette démarche de marketing territorial proposée se déroule sur neuf étapes regroupées en trois séquences distinctes.

### 7.1.Séquence 1 : Établir son diagnostic territorial (L'étude de marché)

Cette première phase est fondamentale pour connaître son territoire, ses opportunités et ses publics cibles. Elle repose sur une collecte d'informations précises afin d'évaluer le

potentiel interne et l'environnement externe du territoire. (Gollain 2008, p. 12) souligne que cette étape vise à « poser les éléments d'analyse sur la situation et les possibilités offertes au territoire ».

➤ Les principales composantes du diagnostic sont :

- L'information stratégique : la collecte, le traitement et l'analyse de données relatives à l'offre territoriale, aux marchés (demande, concurrence) et aux facteurs d'influence.
- La segmentation territoriale : découper le marché global en segments homogènes et pertinents pour mieux cibler les actions. Trois motivations principales à cette segmentation sont (Gollain, 2008, p. 16) :
  - Répondre aux attentes des clients ;
  - Se différencier des concurrents ;
  - Concentrer les efforts sur des marchés prioritaires.

En lien avec cela, différentes stratégies peuvent être appliquées : marketing indifférencié, différencié, concentré ou individualisé (Mercator, 12e éd.).

- L'étude de l'environnement des marchés : identifier les facteurs exogènes influençant l'attractivité (politiques, réglementaires, technologiques, culturels, etc.).
- L'évaluation de la position concurrentielle : analyser les forces du territoire (ressources, offres, infrastructures) et les comparer à celles des concurrents.

### **7.2.Séquence 2 : Définir ses choix stratégiques (Le marketing stratégique)**

Après le diagnostic, cette phase permet de définir une vision claire et des objectifs à moyen et long terme. Elle se décompose en deux volets :

- Fixer les objectifs stratégiques :
  - Objectifs globaux (à l'échelle du territoire).
  - Objectifs par segments stratégiques.
  - Objectifs spécifiques par sous-segments ou services.

Ces objectifs doivent être ambitieux mais réalistes, adaptés aux capacités réelles du territoire (Gollain, 2008).

- Construire sa promesse territoriale :
- Ciblage : choix des segments prioritaires (où le territoire souhaite se positionner) ;
- Positionnement : définition d'une proposition de valeur claire et différenciante. Gollain (2008, p. 38) identifie trois types de positionnement :
  - Global (image globale du territoire),
  - Par marché (en fonction des segments visés),
  - Par offre (destinée aux prescripteurs et relais d'opinion).

### **7.3.Séquence 3 : Dresser son plan d'action (Le marketing opérationnel)**

Cette dernière séquence vise à traduire la stratégie en actions concrètes. Elle s'articule en deux étapes principales :

➤ Construire son mix marketing territorial : Inspiré du modèle des « 4P » (Produit, Prix, Placement, Promotion), le marketing territorial s'appuie sur 8 variables (Gollain, 2008, pp. 47-48) :

- Offre : Produit, Prix.
- Attractivité directe : Promotion, Placement.
- Leviers indirects : Pouvoir politique, Opinion publique, Plaisir du client, Influence

Ces leviers permettent de concevoir des actions cohérentes et adaptées aux cibles retenues.

➤ Mettre en œuvre le plan d'action :

- Rédaction synthétique du plan (objectifs, actions, indicateurs) ;
- Élaboration d'un calendrier précis des actions (court et moyen terme) ;
- Mise en place des outils de suivi et d'évaluation pour ajuster les actions au fil du temps.

## **8. Outils et stratégies du marketing urbain**

### **8.1.La stratégie du marketing territorial**

La stratégie de marketing territorial vise à valoriser les atouts d'un territoire afin d'en améliorer l'image, l'attractivité et la compétitivité. Elle se structure généralement en trois phases : diagnostic, ciblage/positionnement et mise en œuvre stratégique.

### **8.2.L'analyse et le diagnostic du territoire**

#### **8.2.1. Le diagnostic territorial**

Le diagnostic territorial représente une étape indispensable dans toute démarche de marketing territorial, en ce qu'il permet d'identifier les ressources, les spécificités et les enjeux propres à un territoire. Selon Noisette et Vallérugo (2006), « l'existence même d'un territoire comme offre cohérente passe par l'identification et la valorisation de ses ressources patrimoniales », soulignant ainsi l'importance de l'ancrage local dans toute stratégie de développement. Le diagnostic permet d'inscrire un projet territorial dans une dynamique stratégique en le rendant tangible pour les acteurs locaux, notamment les entreprises et les décideurs publics. Il repose sur une collecte et une analyse méthodique de données qualitatives et quantitatives, réalisée par une équipe experte, afin de révéler la valeur ajoutée potentielle du territoire (Noisette & Vallérugo, 2006). D'après Girard (2012), le diagnostic territorial s'articule autour de plusieurs composantes fondamentales : les ressources naturelles et culturelles, les équipements et infrastructures, ainsi que les acteurs socio-économiques. En combinant ces dimensions, le diagnostic permet d'élaborer une vision stratégique réaliste et contextualisée, facilitant le positionnement différencié du territoire dans un environnement de concurrence croissante.

Tableau 03 : Le diagnostic territorial.

Composantes	Variables
Composante organique	-Histoire du territoire : origine du peuplement rôle joué dans l’histoire du pays ... -Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/rurale. -Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.
Composante économique	Étude historique des activités économiques dominantes. Diagnostic économique actuel
Composante géographique	Impact de la géographie (relief, climat...) sur : -L’identité des habitants -La localisation des activités -Les infrastructures
Composante symbolique	Identité visuelle du territoire : - Paysages : forêts, montagnes, parcs, lacs... -Architecture : ancienne et nouvelle, châteaux, églises, monuments -Culture du territoire : traditions, rites, coutumes, religion, population urbaine/rurale... -Identité olfactive et sonore du territoire : bruits de la ville, odeurs.

Source. Gollain V., La démarche du marketing territorial.

### 8.2.2. L’analyse SWOT

L’analyse des quatre variables de la matrice SWOT permet de déterminer la position stratégique, L’approche SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) permet de dégager une vision stratégique claire du territoire. Il inclut aussi une analyse des éléments tangibles (ressources, infrastructures) et intangibles (sentiment d’appartenance, image perçue). Cette analyse peut être utilisée au niveau territorial (région, ville, village...) ou au niveau d’un segment particulier du territoire (secteur, activité, ressource). Selon Kotler et Keller (op. cit., p. 52) C’est cet outil basé sur la classification des résultats du diagnostic qui nous révèle la stratégie à adopter.

Tableau 04 : Logique de l’analyse SWOT.

	Positifs	Négatifs
Environnements interne	Forces : - -	Faiblesses : - -
Environnements externe	Opportunités : - -	Menaces : - -

Source. Kotler P., Keller K.L., op.cit., p. 52.

### 8.2.3. La segmentation territoriale : « Segmentation, ciblage et positionnement »

#### 8.2.3.1.Segmentation

La segmentation territoriale consiste à diviser le marché d'un territoire en sous-groupes spécifiques, chacun ayant des caractéristiques et un potentiel particulier. Selon Lendrevie, Lindon et Lévy (2006), cela permet de mieux cibler les besoins des différents groupes, plutôt que de viser un marché homogène. En segmentant, un territoire peut optimiser ses ressources et mieux répondre aux attentes des entreprises, habitants ou investisseurs, ce qui renforce son attractivité.

**Tableau 05** : Exemple de segmentation territoriale.

Type de produit/service urbain	Segments présents sur le territoire ou a construite
Logement	- social -de standing -étudiants -.....
Equipements et activités culturelles	-musées -festivals -théâtres -cinémas
Sites d'implantation	-zone réservée aux activistes artisanales -pépinière -parc d'activités tertiaires -technopole

Source. Meyronin B., Le marketing territorial, enjeux et pratiques, op. cit, p. 98.

#### 8.2.3.2.Ciblage

Le ciblage en marketing territorial consiste à sélectionner des segments spécifiques du marché pour concentrer les efforts de développement et de communication. Après la segmentation, il s'agit d'identifier les groupes les plus prometteurs pour le territoire, comme les entreprises, investisseurs ou touristes. Selon Kotler et Keller (2016), le ciblage implique de choisir des segments comme cible d'une offre marketing spécifique. Cette stratégie permet d'adapter l'offre aux besoins des segments sélectionnés et d'optimiser les ressources pour maximiser l'impact des actions menées.

#### 8.2.3.3.Positionnement

La position d'un territoire est déterminée par l'image qu'il occupe dans l'esprit des cibles. L'objectif est d'identifier les éléments différenciateurs du territoire par rapport à ses concurrents. Cela ne dépend pas de l'avantage réel, mais de la perception du territoire par les consommateurs. Connaître cette position est essentiel pour définir la stratégie marketing et le

mix marketing, permettant ainsi de proposer une offre unique et différenciée en fonction des priorités et des segments ciblés. (Ghannam Z 2002).

### **8.3. Marketing opérationnel (Mix territorial)**

Le marketing opérationnel met en œuvre les décisions stratégiques via un mix adapté :

➤ L'offre territoriale : Le territoire est vu comme un « produit » composé d'éléments matériels et immatériels (ressources, services, cadre de vie). Son attractivité repose sur trois piliers (Thiard P2005) :

- Compétitivité économique (valeur ajoutée, spécialisation).
- Compétitivité sociale (cohésion, gouvernance).
- Compétitivité environnementale (valorisation durable).

➤ Communication territoriale : La politique de communication est un ensemble de moyens importants pour soutenir la stratégie de marketing territorial afin d'améliorer l'image de la région.

Elle utilise divers outils (publicité, événementiel, relations publiques, numérique) pour soutenir la stratégie globale et favoriser l'adhésion interne comme externe.

On peut définir trois objectifs pour la communication territoriale du point de vue du tourisme :

- Attractivité et ciblage : Augmenter l'attractivité et ciblage des personnes vers le territoire.
- Potentiel de l'offre : Mettre en évidence le potentiel et la spécificité de l'offre territoriale.
- Changement de comportement : Contribuer à changer les comportements pour améliorer la vie des citoyens.

## **9. Le marketing appliqué à une destination « spécificités et objectifs »**

### **9.1. Spécificités appliquées à une destination**

Le marketing appliqué à une destination, souvent appelé marketing territorial ou marketing de destination, se distingue par plusieurs spécificités et objectifs clés, tels que :

- Approche globale et conceptuelle : selon Kotler et al, (2002) Contrairement à une simple action de promotion, le marketing territorial repose sur une analyse approfondie du marché, du positionnement stratégique du territoire et de l'identification des publics cibles (investisseurs, touristes, résidents, talents).
- Valorisation de la singularité du territoire : Il s'agit de mettre en avant les caractéristiques uniques et les atouts distinctifs du territoire pour créer une image positive et attractive, favorisant une différenciation durable face à la concurrence. (Paquin, 2015).
- Transversalité et gouvernance : Le marketing territorial mobilise de nombreux acteurs publics et privés autour d'une gouvernance participative. D'après Beylier, (2013). Cette transversalité est essentielle pour assurer la cohérence et l'efficacité des actions menées.
- Évolution terminologique : Le terme « territoire » remplace progressivement celui de « destination », reflétant une approche plus large qui inclut non seulement le tourisme mais aussi le développement économique, social, culturel, et identitaire. (Schnell, 2020).

## **9.2.Objectifs du marketing appliqué à une destination**

Le marketing appliqué à une destination a pour but de développer l'attractivité et de soutenir le développement durable du territoire. À travers des stratégies ciblées, il permet d'atteindre plusieurs objectifs clés qui contribuent à renforcer l'identité de la destination et à maximiser son impact économique et social. Voici les principaux objectifs du marketing territorial :

- Accroître l'attractivité touristique : selon Gollain, (2011) En mettant en valeur les ressources naturelles, culturelles, économiques et les expériences uniques offertes par la destination, le marketing territorial vise à attirer et engager les visiteurs potentiels.
- Stimuler le développement économique local : En attirant davantage de touristes, il génère des retombées économiques importantes, telles que la création d'emplois, le développement d'infrastructures touristiques, et l'augmentation des revenus des acteurs locaux. (Camagni, 2005).

- Renforcer la compétitivité et la pérennité du territoire : d'après Rainisto, (2003) En construisant une image de marque forte et différenciée, il assure un positionnement stratégique durable dans un contexte concurrentiel mondial.
- Créer une relation durable avec les publics cibles : Le marketing territorial vise la satisfaction et la fidélisation des visiteurs, investisseurs, et résidents, contribuant ainsi au développement territorial durable. (Hospers, 2010).

## **10. Marketing et image territoriale**

L'image territoriale représente aujourd'hui un levier stratégique de premier plan pour les villes et les territoires souhaitant se différencier dans un environnement fortement concurrentiel. En tant que représentation mentale partagée d'un lieu, construite à partir de perceptions, d'émotions, de récits et d'expériences, elle influence de manière significative les attitudes et comportements des publics visés : résidents, visiteurs, investisseurs, ou encore talents mobiles.

Cette image ne se limite pas à une simple conséquence des actions de communication, mais constitue un vecteur structurant du marketing territorial, servant de fondement à toute stratégie de positionnement, de branding ou de promotion. Elle permet de créer un avantage compétitif durable en mettant en valeur les caractéristiques distinctives, identitaires et expérientielles d'un territoire.

Comme le souligne Kavaratzis (2004), « *l'image d'un lieu n'est pas une résultante passive de la communication, mais bien une construction stratégique qui conditionne l'efficacité de l'ensemble des démarches de marketing territorial* » (p. 63).

Dans cette perspective, de nombreuses collectivités territoriales développent des stratégies articulées autour de l'image territoriale, en mobilisant des actions telles que : la transformation de l'espace urbain, la création d'une *marque territoire* cohérente, l'élaboration de récits identitaires engageants (*place storytelling*), ou encore l'implication d'acteurs locaux en tant qu'ambassadeurs. L'objectif est de bâtir une image forte, différenciante et crédible, capable de fédérer les acteurs internes tout en attirant les parties prenantes externes.

## **11. Quelques exemples de démarche de marque territoriale à travers le monde**

Aujourd'hui, de nombreux exemples à travers le monde illustrent la diversité des approches et des stratégies mises en place pour développer et gérer les marques territoriales.

Ces démarches, visant à renforcer l'attractivité et la visibilité des territoires, varient selon les contextes locaux et les objectifs spécifiques des régions. Voici quelques exemples représentatifs de ces stratégies à l'échelle mondiale :

**Tableau 06 :** Exemples de démarches de marque territoriale adoptées des villes, des cantons, des régions et des espaces transfrontaliers.

Territoire et Logo	Type de Marque Territoriale/Périmètre/Structure/But Particularité
<p>Amsterdam</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque ombrelle pour tous les secteurs</li> <li>-Périmètre qui dépasse la métropole (e.g. Amsterdam Beach)</li> <li>-Géré par une organisation à but non lucratif de plus de 100 employés issus d'un partenariat public – privé dont le budget est constitué à 20 à 30 % d'acteurs privés</li> <li>- Coordonner les efforts de marketing de la région métropolitaine d'Amsterdam et gérer la marque Iamsterdam de façon intégrée</li> </ul>
<p>Lyon</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque ombrelle pour tous les secteurs</li> <li>-Périmètre qui dépasse la métropole</li> <li>- Mise en commun d'un programme de marketing international, entre une mise en réseau d'acteurs et une structure intégrée, au total 28 partenaires publics et privés dont 13 partenaires institutionnels fondateurs, avec une équipe opérationnelle de 7 personnes</li> <li>- Faire rayonner Lyon à l'international, renforcer la notoriété et la compétitivité de Lyon</li> </ul>
<p>Genève</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque essentiellement liée au tourisme (de loisirs et d'affaires)</li> <li>-Périmètre de la ville et du canton de Genève</li> <li>-Gérée par l'office du tourisme (Fondation Genève Tourisme &amp; Congrès FGT &amp; C), pas de structure ad hoc</li> <li>- A notre connaissance (Vuignier, 2015), il n'y a pas de démarche de marque territoriale à l'échelon de l'agglomération transfrontalière franco Valdo genevoise : le Grand Genève.</li> </ul>
<p>Valais</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque ombrelle pour tous les secteurs et label pour des produits du terroir</li> <li>-Périmètre du canton</li> <li>-Gérée par Valais/Wallis Promotion, structure en mains du canton.</li> <li>- « Particulièrement ambitieuse, aboutie et portée à une échelle régionale inclusive. Elle est exemplaire à la fois pour sa réussite et ses innovations en matière de construction transcalaire et transfilière ». (Michelet &amp; Giraut, 2014b, p. 12)</li> </ul>
<p>Région quadri nationale du Lac de Constance (Vierländer Region Bodensee)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque ombrelle pour tous les secteurs, en premier lieu le tourisme</li> <li>-Collaboration de territoires de quatre pays différents : Allemagne, Autriche, Liechtenstein et Suisse (Schaffhouse, Thurgovie, Saint-Gall, Appenzell Rhodes Intérieures et Appenzell Rhodes-Extérieures).</li> <li>-Gérée par une organisation privée créée par plusieurs organisations touristiques</li> <li>- La marque Lac de Constance : une région, quatre pays est une marque ombrelle qui met en avant les valeurs et les attributs communs de la région, tout en soulignant sa diversité, tant dans l'histoire de la marque que dans le logo de la marque (Braun, Zenker, et al., 2014, p. 55)</li> </ul>

<p>« Bio Valley », cluster de l'Eurodistrict Trinational de Bâle</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque essentiellement liée à la promotion et au développement économique d'un cluster.</li> <li>- Périmètre transfrontalier du cluster</li> <li>-Gérée par une association représentant les parties prenantes</li> <li>- Coopération transfrontalière entre la Suisse, la France et l'Allemagne. « Bio Valley est l'un des principaux clusters européens des sciences de la vie dans le monde » (biovalley.com, 23.2.2017). « L'ambition de Bio Valley était de faire connaître la région tri nationale à l'échelle mondiale en tant que centre principal pour l'industrie de la biotechnologie et de la pharmacologie » (Braun, Zenker, et al., 2014, p. 50)</li> </ul>
<p>Malaisie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Destination branding</li> <li>-Périmètre national</li> <li>-Essentiellement pour le tourisme</li> <li>- En mains du Ministère de la Culture et du Tourisme</li> </ul>
<p>Grande-Bretagne et Irlande du Nord/ Royaume-Uni</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nation branding</li> <li>-Périmètre national</li> <li>-Pour le tourisme, la promotion économique et des exportations et pour l'image du pays en général</li> <li>-Sous la houlette des autorités publiques, mais avec des partenariats public-privé.</li> <li>- «The GREAT campaign is one of the most ambitious national promotion efforts ever undertaken. Timed to make the most of Britain's raised profile during Olympic year, the aim was to promote trade, investment and tourism under a unified identity emphasising British achievements» (Pamment, 2015, p. 260)</li> </ul>
<p>Colombie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nation branding</li> <li>-Périmètre national</li> <li>-Pour le tourisme, la promotion économique et des exportations et pour l'image du pays en général, structure en mains des autorités nationales (Bassols, 2016)</li> <li>- « Marca País Colombia (Marque Pays Colombie) cherche à unifier les efforts du gouvernement national avec ceux du secteur privé et du peuple colombien afin de promouvoir et construire une image positive du pays. » (Www.colombia.com, 26.03.2018)</li> </ul>
<p>Casablanca</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marque ombrelle pour tous les secteurs</li> <li>-Périmètre de la métropole</li> <li>-Fait partie du plan de développement de la métropole 2015-2020 »</li> <li>« Un véritable outil au service de l'attractivité de la métropole, elle véhicule une image puissante et cohérente de Casablanca, au profit de son rayonnement et de sa compétitivité. » Ses objectifs : « Mettre en valeur ses atouts auprès des investisseurs, des visiteurs et étudiants étrangers, et naturellement des Casablancais eux-mêmes, pour structurer et coordonner les nombreuses actions promotionnelles sous un même étendard. L'objectif étant de rendre le territoire plus audible, aisément identifiable, plus attractif au niveau économique, touristique et domestique. »</li> <li><a href="http://wecasablanca.com/we/demarche">http://wecasablanca.com/we/demarche</a> 21.01.2019</li> </ul>

Source : Adapté de (VUIGNIER, 2018, pp. 29, 30, 31).

En guise de synthèse, la marque territoriale étant par essence un outil de marketing et de communication territoriale, elle se fonde principalement sur l'image globale du territoire et

son identité. Sa création et sa gestion font l'objet d'une stratégie de branding qui est de son côté un outil de marketing territorial.

Compte tenu la multiplicité et la pertinence de ses fonctions, la marque territoriale se diffuse davantage à travers le monde comme un moyen crucial au service des territoires pour communiquer et renforcer de forts messages, ancrer des images, des représentations et des associations positives auprès des cibles, et également impliquer et rassembler les différents acteurs autour d'une vision ou un projet pour le territoire. Ces objectifs ne sont pas l'ultime finalité de la marque territoriale, mais elle devrait également avoir des retombées positives sur les territoires concernés (elle doit contribuer à : attirer sur le territoire de la marque de nouveaux touristes, habitants, investisseurs, activités, services, et retenir ceux qui y existent déjà).

Les différents emblèmes sont l'une des composantes de la signalétique de la marque territoriale, ils remplissent des fonctions symboliques et identitaires. Le logo et le slogan en l'occurrence, sont sans doute, les emblèmes importants et les plus répondus de la marque territoriale. Ils représentent surtout la façon la plus simple et la plus mémorable d'introduire et diffuser la marque territoriale. Cependant, les territoires ou « les villes n'acquièrent pas une identité grâce à un slogan ou à un logo mémorable qui sont, il est vrai, des instruments pratiques pour une marque de la ville, mais ne sont pas la stratégie elle-même » (Belkaid, 2009, p. 160). Car la procédure de la marque territoriale est assez complexe, et les logos et slogans ne représentent que la partie visible de cet iceberg.

## **12. La stratégie digitale au cœur du marketing des territoires**

Comme toute activité marketing, le digital fait apparaître la notion de « création de valeur ». Ce terme est défini comme « la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques » (Scheil, Vaillant, 2014). Par exemple, la « création de valeur » pour une station de ski serait la différence entre l'argent qu'elle dépense pour booster et augmenter la portée de ces publications avec le nombre de retour sur ces dernières.

Cependant la création de valeur ne sera pas là même suivant la fonction typologique du site :

- Site d'informations : l'attention ;
- Site média : l'audience ;
- Site d'e-commerce : la vente ;

- Site de services en ligne : l'utilisation.



Source. Traite par l'auteur selon (Scheil, Vaillant, 2014).

### 13. Les trois piliers du marketing digital dans un contexte territorial

Pour générer de la valeur à l'ensemble des sites, la stratégie marketing repose sur trois actions intervenant à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur notamment dans la commercialisation et la vente (Hanan El Harissi 2019) :

- **L'attirance** : ce concept consiste à générer et attirer du trafic vers le site Web en adoptant une approche « Pull », attirant le prospect vers le produit ou la marque, auquel nous voulons qu'il s'intéresse. Nous retrouvons deux stratégies : la stratégie d'acquisition qui engendre un coût lié directement au trafic ou valeur obtenue et la stratégie de génération. Cette dernière est représentée par les actions qui s'étalent dans le temps n'ayant pas de coût direct avec le trafic ou la valeur obtenue. Elle est généralement utilisée pour les stratégies de Branding.
- **La conversion** : le but est de convertir le prospect en client en transformant le trafic en valeur. La marque doit pour cela minimiser les taux de rebond afin de faire « consommer » sur son site. Plus le contenu sera révélateur de la conversion, plus le site inspirera confiance, plus il répondra aux besoins et plus la conversion sera grande.

- **La fidélisation** : consiste à conserver la valeur gagnée précédemment. Cette fidélisation est essentielle pour réduire le taux d'attrition (internaute perdu), générant une nouvelle implication dans le temps. Ces 3 actions sont des éléments essentiels dans le marketing digital, ils participent activement au référencement du site et augmentent sa visibilité sur le Web.

### **Conclusion**

Ce chapitre a permis de comprendre les fondements du marketing urbain en tant que levier stratégique de développement et d'attractivité des territoires. En combinant outils traditionnels et solutions digitales, les villes cherchent à se démarquer dans un contexte de forte concurrence. Le marketing territorial, en valorisant l'image, la marque et l'identité urbaine, devient ainsi un pilier central de la gestion moderne des territoires.

## *Chapitre 02.*

---

*L'attractivité des villes.*

## Chapitre 02 : L'attractivité des villes.

### Introduction

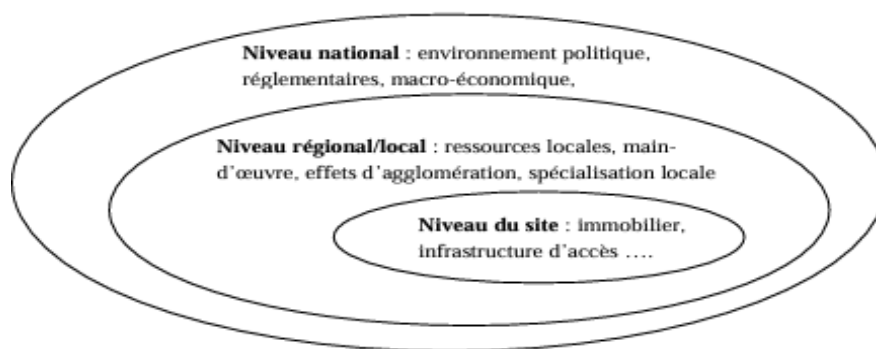
L'attractivité territoriale constitue une notion centrale du marketing territorial, en lien direct avec la capacité d'un territoire à séduire des acteurs extérieurs variés. Elle se construit à partir de facteurs concrets (équipements, accessibilité, emploi, cadre de vie) mais aussi d'éléments immatériels tels que l'image et la réputation.

Dans un contexte de concurrence croissante entre territoires, renforcer son attractivité nécessite une stratégie globale et cohérente, articulée autour de la valorisation des ressources locales, de l'amélioration des conditions de vie et de la mise en avant d'une identité claire et engageante.

### 1. Définition de l'attractivité

Pour Fabrice Hatem l'attractivité correspond à « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hattem, Fabrice ; 2004), il distingue 3 approches de l'attractivité :

- L'approche macro qui a recours a des indicateurs globaux.
- L'approche méso qui se concentre sur un secteur d'activité particulier.
- L'approche micro qui correspond a une analyse projet par projet.



**Figure 03** : Une approche concentrique.

Source : Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, 2007.

### ➤ L'attractivité territoriale

Pour Fabrice Hatem, l'attractivité ne se définit pas en elle-même, comme notion absolue, susceptible de faire l'objet d'une mesure unique figée dans le temps, mais plutôt de

manière relative par rapport à celle des territoires concurrents. Cependant, il distingue trois définitions complémentaires de l'attractivité qui se déclinent en approche. L'approche macro qui consiste à comparer les territoires en fonction des principaux facteurs de localisation retenus par les entreprises (disponibilité, qualités et coût des facteurs, caractéristique des marchés d'affaires, infrastructures...). L'approche méso qui considère que l'attractivité s'articule au niveau régional. Elle vise à faire surgir les atouts d'un territoire pour une activité donnée de façon à inciter et attirer les firmes du même domaine d'opportunité et à venir s'implanter dans le territoire. L'approche micro, quant à elle, désigne l'attractivité comme la capacité qui tend à répondre au besoin d'un projet tout en étant en mesure d'être compétitive et d'offrir le meilleur rapport de risque et de rentabilité. Cela se construit en s'appuyant sur des outils comme le business plan et les scénarios prospectifs, etc.

**Tableau 07 :** Composition de l'attractivité territoriale au fil des décennies.

	Ce que recouvre l'attractivité territoriale	
Evolution sémantique	Pan économique du développement durable	Pan social, écologique mais aussi culturel du développement durable
Avant et pendant les années 2000	Compétitivité	Qualité de vie
Dans les années 2010	Attraction	Attrait
Prospective : vers un sous-découpage sectoriel	-Attraction économique. -Attraction touristique. -Attraction financière. -Attraction événementielle. -attraction étudiante .....	-Hospitalité résidentielle. -Hospitalité touristique. Marketing expérientiel. -Cadre de vie et attrait. -Environnemental...

Source. Houllier-Guibert.

Selon Nathalie Fabry (2009) « l'attractivité d'un territoire repose sur le tissu productif, le tissu résidentiel et le tissu touristique ». Il s'agit d'attirer des capitaux, des entreprises, des habitants et des touristes. C'est aussi « la capacité d'un territoire à attirer et maintenir des ressources financières, technologiques et humaines » (Jublot, 2012).

## 2. Acteurs soumis à l'attractivité des territoires

L'attractivité territoriale, entendue comme la capacité d'un territoire à attirer et retenir des ressources humaines, économiques et symboliques, mobilise une diversité d'acteurs aux rôles complémentaires. Ces acteurs, qu'ils soient publics, privés ou issus de la société civile, interagissent dans un écosystème complexe où chaque catégorie contribue à façonner l'image et la compétitivité du territoire.

### **2.1. Acteurs publics**

D'après Noisette, F., & Valérugo, P. (2010) Les acteurs publics, à différents niveaux (national, régional, local), jouent un rôle central dans la définition et la mise en œuvre des politiques d'attractivité. Ils sont responsables de l'aménagement du territoire, de la fourniture d'infrastructures et de services publics, et de la régulation des activités économiques. Leurs actions influencent directement la compétitivité et la qualité de vie sur un territoire.

### **2.2. Acteurs privés**

Les entreprises, en tant qu'acteurs privés, sont à la fois bénéficiaires et moteurs de l'attractivité territoriale. Leur implantation dépend de facteurs tels que la qualité des infrastructures, la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée, et les incitations fiscales. Par ailleurs, elles contribuent à l'économie locale et à la création d'emplois, renforçant ainsi l'attractivité du territoire. (Hatem, F. 2005).

### **2.3. Acteurs de la société civile et influenceurs**

La société civile, composée d'associations, de coopératives, de syndicats et de collectifs citoyens, joue un rôle essentiel dans l'attractivité des territoires. Selon Berneman, C., & Meyronin, B. (2010) Elle participe à la vie locale, promeut la culture et l'environnement, et veille à la cohésion sociale. Son engagement renforce l'identité territoriale et favorise un développement durable et inclusif.

Tableau 08 : Les différents acteurs soumis à l'attractivité des territoires.

Acteurs soumis à l'attractivité des territoires		
Les acteurs publics	Les acteurs privés	Acteurs de la société civile et Influenceurs
<p><b>1- L'État</b> : Définit les orientations nationales en matière d'aménagement du territoire, investit dans des infrastructures stratégiques (transport, numérique, santé) et met en place des politiques incitatives (zonage, fiscalité, soutien à l'innovation).</p> <p><b>2- Collectivités territoriales</b> : Les régions se concentrent sur le développement économique et la formation professionnelle : les départements sur les solidarités sociales et territoriales les communes et intercommunalités sur l'urbanisme, le logement et l'attractivité locale.</p> <p><b>3- Agences de développement et d'urbanisme</b> Élaborent des stratégies de marketing territorial, réalisent des diagnostics de territoire et promeuvent les atouts locaux auprès des entreprises et investisseurs.</p> <p><b>4-Institutions de coopération</b> Métropoles, intercommunalités et euro-régions mutualisent les ressources pour renforcer l'attractivité, agissent à différentes échelles et développent des projets intégrés (mobilité, énergie, innovation).</p>	<p><b>1- Entreprises</b> : Multinationales, PME ou start-ups recherchent des territoires offrant des infrastructures de qualité, une main-d'œuvre qualifiée et un environnement réglementaire stable. Leur implantation dynamise l'économie locale et stimule l'innovation.</p> <p><b>2- Investisseurs et fonds d'investissement</b> : Évaluent le potentiel économique des territoires pour orienter leurs placements, en fonction de la stabilité politique, de la sécurité juridique et des perspectives de croissance économique.</p> <p><b>3- Acteurs du secteur touristique</b> Hotels, restaurants et agences de voyage contribuent à la promotion du patrimoine local, à la création d'emplois et à l'attraction de visiteurs, stimulant ainsi l'économie locale.</p>	<p><b>1-Associations</b> : Structures à but non lucratif ouvrant dans des domaines variés tels que la culture, le sport, l'environnement ou l'action sociale.</p> <p><b>2- Collectifs citoyens</b> <b>Groupes</b> informels ou organisés mobilisés autour de causes spécifiques, comme la protection de l'environnement ou la préservation du patrimoine local.</p> <p><b>3-Influenceurs</b> : Blogueurs, youtubeurs ou instagrammeurs contribuent à la réputation des territoires en mettant en avant leurs atouts touristiques, culturels ou économiques. Leur authenticité et leur proximité avec leur audience permettent de créer un lien de confiance, rendant leur message particulièrement efficace.</p>

Source. Traite par l'auteur selon (Hatem, F. 2005).

### 3. Facteurs influençant l'attractivité d'une ville

L'attractivité d'un territoire ne repose plus uniquement sur ses ressources naturelles. Elle dépend désormais de multiples facteurs combinant aspects géographiques, économiques, sociaux et culturels (El Outmani, Hanae ; p 18-21) :

- Situation géographique : Proximité des ressources, des réseaux de transport et des paysages naturels.
- Accessibilité : Qualité des transports internes et externes, facilitant les échanges.
- Offre foncière et zones d'activités : Disponibilité de terrains et d'infrastructures pour entreprises et logements.

- Ressources humaines : Qualification, dynamisme et compétences de la population locale.
- Services à la population : Santé, éducation, loisirs, commerces... améliorant le cadre de vie.
- Environnement et cadre de vie : Qualité paysagère, patrimoine, espaces verts.
- Culture : Identité culturelle, patrimoine, événements artistiques attirant et intégrant les populations.
- Présence d'acteurs économiques majeurs : Entreprises leaders stimulant l'attractivité économique.
- Événements professionnels : Foires, salons et manifestations reflétant le dynamisme local.
- Valeurs et identité : Image et valeurs propres renforçant l'attachement au territoire.
- Image extérieure : Réputation nationale ou internationale valorisante.
- Actions collectives : Coordination entre acteurs pour une stratégie de développement cohérente.
- Avantages fiscaux : Incitations favorables à l'investissement.
- Coût d'installation : Prix du foncier, salaires, charges... influençant la décision d'implantation.

## Facteurs d'attractivité territoriale



Figure 04 : Facteurs influençant l'attractivité d'une ville.

Source. Traite par l'auteur d'après (El Outmani, Hanae ; p 18-21).

### 4. Les types d'attractivité des villes

#### 4.1.L'attractivité touristique

L'attractivité touristique d'un territoire repose sur des facteurs tangibles (infrastructures, patrimoine, climat) et intangibles (sécurité, satisfaction, sentiment d'appartenance) qui influencent le choix des visiteurs. Au-delà de la simple promotion, elle vise aussi à attirer des acteurs économiques. Si elle a longtemps été pensée de manière exogène, une approche plus récente, portée par Bernard Pecqueur (2000), valorise une construction de l'attractivité fondée sur les ressources et dynamiques internes du territoire.

#### 4.2.L'attractivité résidentielle

Une ville ne se réduit pas à un simple espace de production ; elle est également un lieu de vie où les individus recherchent bien-être, épanouissement et qualité de vie. L'attractivité

urbaine repose ainsi sur un ensemble de facteurs qui contribuent à cette qualité de vie : la situation géographique et le climat, l'aménagement urbain, l'offre de logement, les conditions sociales, les infrastructures, ainsi que l'environnement culturel et naturel. (Herve Alexandre 2014)

#### **4.3.L'attractivité environnementale**

Selon Emelianoff, (2007) les nouvelles stratégies d'attractivité accordent une importance croissante à la valorisation de la nature et à la qualité de l'environnement. Dans cette dynamique, les écoquartiers et les espaces à haute qualité environnementale et urbaine émergent comme des modèles de référence. Ils visent à offrir aux publics cibles — qu'il s'agisse des habitants, des touristes ou des professionnels — des cadres de vie et de travail agréables, caractérisés par un air pur, des espaces publics propres et apaisés, une eau de qualité, ainsi qu'une présence significative de végétation et d'espaces verts.

#### **4.4.L'attractivité Culturelle**

Aujourd'hui, le secteur culturel occupe une place essentielle dans l'attractivité urbaine. La culture vivante constitue un levier stratégique pour séduire les travailleurs, les talents créatifs et les innovateurs. Dans un contexte de concurrence interurbaine, tant nationale qu'internationale, la culture devient un facteur de distinction et de valorisation des territoires. (Florida, 2002). Ainsi, les villes sont appelées à soutenir et à dynamiser les processus créatifs. L'attractivité se construit d'abord par la capacité à attirer les talents, eux-mêmes porteurs de diversité et de renouvellement (Gollain, 2012). Ce sont ces talents qui, par effet d'entraînement, en attirent d'autres. Dès lors, la ville contemporaine tend à se redéfinir comme un véritable espace de rencontres, notamment entre artistes, chercheurs et entrepreneurs.

#### **4.5.L'attractivité Economique**

Elle vise à attirer les investisseurs et les entreprises, ce qui permet de maintenir le poids économique du territoire et renforcer son positionnement en conservant les entreprises actuelles et en attirant de nouvelles. L'implantation d'une entreprise est d'une importance capitale pour le territoire dans la mesure où elle permet l'accroissement des rentrées fiscales et du nombre d'emplois créés. Ces emplois permettent d'augmenter le volume de l'activité au

niveau du territoire contribuant ainsi à augmenter les revenus des populations locales. (Bataf, 2016).

### **5. L'indice de l'attractivité de l'offre touristique**

Au cours des deux dernières décennies, l'attractivité est devenue un sujet d'intérêt croissant, suscitant à la fois curiosité et réflexion. La volonté de la mesurer et de la quantifier s'avère néanmoins complexe. Toutefois, le secteur touristique a permis de faire émerger plusieurs indicateurs pertinents pour appréhender cette notion. L'un des plus représentatifs est l'indice de l'attractivité de l'offre touristique, qui se compose de quatre grands piliers. Chacun d'eux est subdivisé en sous-piliers, offrant ainsi une vision à la fois globale et détaillée de l'attractivité d'un territoire. Ils se présentent comme suit :

- Les capacités et la qualité de l'accueil des touristes : elles se rapportent généralement aux infrastructures et aux accessibilités territoriales et aussi à la population résidente ou aux arrivées des touristes dans les hébergements collectifs.
- La diversité des activités : elle consiste en gros à l'offre touristique qui englobe l'ensemble des attraits et potentiels du territoire qui constitue le produit touristique.
- L'environnement naturel et commercial : c'est le cadre sanitaire et sécuritaire. Autrement dit, c'est l'ensemble des éléments intangibles qui englobe l'offre touristique telle que le sentiment de sécurité, la passion de la découverte, qui se crée à partir de l'imaginaire, l'émotionnelle qui se traduit par la volonté de vouloir vivre ou revivre le territoire.
- La gouvernance institutionnelle du tourisme : c'est le catalyseur du tourisme, c'est-à-dire la promotion, la signalétique, et la posture institutionnelle.



**Figure 05 :** les indices de l'attractivité de l'offre touristique.

Source. Alliance 46.2 entreprendre en France pour le tourisme.

Malgré que l'attractivité semble facile à comprendre et appréhender, sa complexité se manifeste lorsqu'on cherche à mesurer sa performance et son intensité. Elle constitue un « panier de biens » (Becqueur, 2001), ou une combinaison donnant lieu à une offre composite dont un agrégat d'indicateurs imposés par les variables économiques, sociales, politiques, écologiques et culturelles. Ces variables peuvent être selon Louis DUPONT « quantitatives telles que le nombre de visiteurs, la part de marché, la dépense touristique, les emplois, et la valeur ajoutée dégagée par l'industrie touristique. Ou des variables qualitatives telles que la richesse de la culture et de l'héritage, la qualité des services touristiques, etc. » (Louis Dupont, 2012).

## 6. Le rôle de l'attractivité des villes

L'attractivité des villes est essentielle pour leur développement économique, social et culturel. Elle repose sur divers facteurs qui influencent la capacité d'une ville à attirer et retenir des résidents, des entreprises et des visiteurs. Voici quelques éléments clés qui contribuent à l'attractivité urbaine :

### ➤ Opportunités économiques et emploi

Une ville offrant des opportunités d'emploi diversifiées et un environnement propice aux affaires attire les entreprises et les travailleurs qualifiés. La présence de secteurs économiques dynamiques et de politiques favorables à l'investissement est cruciale. (Glaeser, E. L. 2011)

➤ **Richesse culturelle et patrimoine**

Selon Florida, R. (2002) La diversité culturelle, les événements artistiques et le patrimoine historique renforcent l'identité d'une ville et attirent les touristes ainsi que les résidents intéressés par un environnement culturellement riche.

➤ **Infrastructures et équipements collectifs**

D'après Le Billon, P. 2014) les infrastructures modernes, telles que des transports efficaces, des installations sportives et des équipements publics de qualité, améliorent la qualité de vie et rendent la ville plus attractive.

➤ **Gouvernance locale et qualité de vie**

Une gestion municipale efficace, transparente et participative, associée à un environnement sûr et agréable, contribue à la satisfaction des résidents et à l'attractivité de la ville. (Pierre, J. 2000)

➤ **Accessibilité et connectivité**

La facilité d'accès à la ville, que ce soit par les transports en commun, les infrastructures routières ou les connexions numériques, est un facteur déterminant pour attirer de nouveaux habitants et entreprises. (Graham, S., & Marvin, S.2001)

## **7. Stratégies pour renforcer l'attractivité des villes**

L'attractivité urbaine peut être consolidée à travers plusieurs leviers stratégiques, dont le marketing territorial et le branding urbain, qui occupent une place centrale.

### **7.1.Le marketing territorial « une stratégie d'attractivité globale »**

Le marketing territorial consiste à adapter les principes du marketing aux territoires. Il implique l'analyse des forces et faiblesses locales, l'identification des cibles (entreprises, investisseurs, touristes, résidents potentiels), et la mise en œuvre de campagnes de communication et d'aménagement cohérentes.

Cette démarche repose sur la mobilisation des parties prenantes locales (collectivités, entreprises, citoyens) autour d'une vision partagée du territoire. Elle vise à valoriser les ressources locales, renforcer l'image du territoire et améliorer sa visibilité à l'échelle nationale et internationale. (Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. 2008)

### **7.2. Le branding urbain « construire une identité territoriale forte »**

Le city branding ou branding urbain est une composante du marketing territorial qui consiste à créer une marque territoriale pour une ville, à travers un logo, un slogan, des campagnes promotionnelles, et une identité visuelle forte. Il s'agit de donner un récit cohérent à la ville, en valorisant son histoire, sa culture, ses atouts économiques ou environnementaux.

Par exemple, Barcelone a développé une image de ville créative et méditerranéenne ; Berlin s'est repositionnée autour de la culture alternative et de la mémoire historique ; tandis que Dubaï a misé sur l'innovation et le luxe.

Ce processus suppose une cohérence entre les discours (communication), les actions (projets d'aménagement) et les expériences vécues par les usagers (habitants, visiteurs).

Ces stratégies renforcent l'image, la notoriété et la compétitivité du territoire dans un contexte de concurrence internationale entre métropoles et régions. (Kavaratzis, M. 2005)

### **7.3. Conditions de réussite et limites de ces stratégies**

Pour que ces stratégies soient efficaces, elles doivent reposer sur une authenticité territoriale et éviter les effets de mode ou les images stéréotypées. Le branding ne peut pas masquer les réalités sociales ou économiques d'un territoire. Sans politique publique solide (logement, mobilité, inclusion, durabilité), la marque risque de rester superficielle (Go & Govers, 2000).

La participation des citoyens est également essentielle pour garantir l'adhésion à la marque urbaine. Un branding imposé "d'en haut" peut générer du rejet ou de la méfiance (Zenker & Erfgen, 2014)

## **8. Attractivité et digitalisation « vers des villes connectées et attractives »**

La digitalisation joue un rôle croissant dans le renforcement de l'attractivité des villes. À l'ère de la transition numérique, les villes investissent dans les technologies intelligentes pour améliorer les services urbains, accroître leur visibilité et répondre aux attentes d'une population de plus en plus connectée.



**Figure 06 :** L'impact de la digitalisation sur l'attractivité urbaine.

Source. Traite par l'auteur selon Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives, *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3–21.

### 8.1. Villes intelligentes (Smart Cities) et attractivité

Les villes connectées offrent des services optimisés grâce à l'usage du numérique (Giffinger, R. 2007) :

- Mobilité intelligente (transports en temps réel, vélos ou trottinettes partagés)
- Gestion énergétique durable (réseaux intelligents, éclairage connecté)
- Services publics dématérialisés (administration en ligne, e-citoyenneté)
- Open data et participation citoyenne accrue

Ces innovations améliorent la qualité de vie, l'efficacité urbaine et renforcent l'image d'une ville innovante et accueillante pour les entreprises technologiques, les touristes numériques et les talents jeunes et mobiles.

### 8.2. Visibilité et marketing digital

La digitalisation permet également aux villes de déployer des stratégies de communication numériques efficaces :

- Présence sur les réseaux sociaux
- Portails touristiques interactifs
- Applications urbaines personnalisées

Ces outils renforcent leur branding territorial et leur rayonnement international. (Jallat, F., & Ancarani, F. 2008).

### **8.3. Vers une nouvelle forme d'attractivité urbaine**

L'attractivité urbaine, historiquement fondée sur des critères tels que la localisation géographique, la densité d'activités économiques ou l'offre culturelle, connaît aujourd'hui une transformation profonde. Sous l'effet de la mondialisation et de la transition numérique, une nouvelle forme d'attractivité émerge, centrée sur la capacité des villes à innover, à intégrer les technologies et à offrir un cadre de vie intelligent, durable et connecté. (Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W.2011)

Cette nouvelle attractivité se caractérise par :

- L'importance croissante des infrastructures numériques (réseaux haut débit, data centers, plateformes digitales) ;
- L'intégration des dimensions sociales, environnementales et technologiques dans l'évaluation du potentiel urbain ;
- La montée en puissance des villes comme marques territoriales (branding urbain), avec une stratégie de communication proactive et différenciatrice.

Selon Van Winden et al. (2007), les villes entrent dans une logique d'économie de la connaissance où l'attractivité repose désormais sur l'innovation, la capacité d'apprentissage collectif et l'ouverture aux talents créatifs. La ville n'est plus simplement un espace de production ou de résidence, mais un écosystème compétitif à l'échelle mondiale.

En outre, cette nouvelle attractivité intègre :

- La qualité des services numériques pour les citoyens ;
- L'engagement écologique et les politiques de résilience urbaine ;
- L'expérience urbaine augmentée (mobilité fluide, espaces intelligents, accès à l'information en temps réel).

Ainsi, l'attractivité d'une ville aujourd'hui dépend autant de sa capacité à se connecter au monde (numériquement et culturellement) que de sa capacité à offrir un environnement humain, inclusif et évolutif. (Vanolo, A. 2014)

### **8.4. La ville connectée « un outil d'attractivité territoriale »**

La ville connectée, ou ville intelligente (smart city), ne se limite pas à une vitrine technologique. Elle devient un vecteur stratégique d'attractivité territoriale, en combinant

innovation numérique, qualité de vie et compétitivité économique. Grâce à l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC), la ville connectée offre un environnement capable d'attirer entreprises, habitants, touristes et talents créatifs. (Komninos, N. 2011)

### **8.5. Digitalisation et attractivité économique**

La digitalisation transforme les fondements de la compétitivité économique urbaine. En dotant les villes d'infrastructures numériques performantes et de services intelligents, elle favorise un environnement propice à l'innovation, à l'entrepreneuriat et à l'investissement.

Les écosystèmes numériques urbains — technopôles, incubateurs, laboratoires vivants (*living labs*), hubs numériques — attirent les startups, les grandes entreprises technologiques et les talents hautement qualifiés. La capacité d'une ville à intégrer ces structures devient un critère stratégique de son attractivité économique. (Bakici, T et al 2013)

Selon Komninos (2013), les villes intelligentes ne sont pas seulement des territoires connectés mais des systèmes cognitifs capables de générer, diffuser et utiliser la connaissance pour améliorer leur développement économique et social.

Ainsi, la digitalisation renforce la capacité des villes à :

- Accueillir des entreprises technologiques innovantes ;
- Offrir un cadre réglementaire et fiscal favorable à l'économie numérique ;
- Créer des emplois de nouvelle génération liés aux industries 4.0.

### **8.6. L'amélioration de l'expérience urbaine**

La digitalisation permet aux villes de repenser l'expérience quotidienne des usagers à travers des services plus personnalisés, interactifs et accessibles. L'expérience urbaine ne se limite plus à la simple utilisation des infrastructures physiques ; elle inclut désormais des interactions numériques en temps réel avec l'environnement urbain.

Les technologies immersives (réalité augmentée, réalité virtuelle), les applications mobiles citoyennes, les services urbains intelligents (transports, santé, éducation, sécurité) contribuent à créer une ville plus fluide, ergonomique et agréable à vivre. Selon Batty et al. (2012), les smart cities transforment la relation entre l'espace urbain et ses usagers en rendant la ville

"réactive", c'est-à-dire capable d'adapter ses services en fonction des données générées par les comportements des habitants. Parmi les améliorations concrètes :

- Mobilité intelligente : gestion dynamique du trafic, transports partagés (ex. : vélos ou trottinettes connectées), systèmes d'info-traffic en temps réel.
- Environnement sensoriel augmenté : éclairage public adaptatif, bancs solaires connectés, signalétique interactive.
- Participation active : plateformes de signalement citoyen, consultations publiques numériques, gestion collaborative des espaces urbains.

Ces innovations rendent la ville plus intuitive, participative et inclusive, et elles sont particulièrement efficaces pour attirer de nouveaux habitants, touristes et investisseurs en quête d'un cadre de vie numérique de qualité.

### **Conclusion**

L'attractivité des villes repose sur un ensemble de facteurs économiques, sociaux, culturels et technologiques qui influencent leur capacité à attirer et retenir différents publics. Elle mobilise divers acteurs et nécessite des stratégies efficaces, telles que le marketing territorial, le branding urbain et la digitalisation. Dans un contexte de forte concurrence entre territoires, construire une ville attractive passe par une offre cohérente, une image forte et une connexion intelligente avec les besoins des usagers.

## *Chapitre 03.*

---

*Le marketing urbain digital au service de l'attractivité touristique.*

## ***Chapitre 03 : Le marketing urbain digital au service de l'attractivité touristique.***

### **Introduction**

À l'ère de la révolution numérique, les villes sont confrontées à une reconfiguration profonde de leurs stratégies de développement territorial et touristique. La montée en puissance des technologies de l'information et de la communication (TIC) a donné naissance à de nouveaux outils permettant aux territoires urbains de valoriser leur image, de renforcer leur attractivité et de se positionner dans un environnement marqué par une concurrence accrue entre les destinations (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011).

Le marketing urbain digital s'inscrit dans cette dynamique en mobilisant les potentialités du numérique – réseaux sociaux, plateformes interactives, contenus géolocalisés, intelligence artificielle – pour promouvoir les atouts touristiques des villes, stimuler l'engagement des visiteurs et enrichir leur expérience (Allam & Newman, 2018 ; Soulard, 2018).

### **1. Marketing urbain et attractivité « méthodes et outils »**

Le marketing urbain est une démarche stratégique mise en œuvre par les villes pour accroître leur visibilité, améliorer leur image et attirer divers publics : habitants, investisseurs, touristes, talents, ou événements. Il s'agit d'un outil de gouvernance urbaine qui vise à renforcer l'attractivité territoriale dans un contexte de forte compétition entre métropoles. (Bramwell & Rawding, 1996 ; Kotler et al., 1999)

#### **1.1.Méthodes du marketing urbain**

Les méthodes du marketing urbain regroupent l'ensemble des démarches stratégiques utilisées par les villes pour améliorer leur image, attirer des investisseurs, des touristes, des habitants et renforcer leur compétitivité

##### **1.1.1. Analyse stratégique du territoire :**

Une première étape essentielle consiste à établir un diagnostic stratégique du territoire. Cela implique plusieurs outils d'analyse :

- SWOT territorial (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- Diagnostic d'image (perception interne et externe). (Kavaratzis, 2004).

- Segmentation des cibles : résidents, touristes, étudiants, entreprises, etc.
- Positionnement territorial : comment se différencier des autres villes ? (Rainisto, 2003).

#### 1.1.2. Approche participative :

Le marketing urbain moderne adopte une approche inclusive et collaborative, reconnaissant l'importance d'impliquer les acteurs locaux dans la co-construction de l'image et des projets urbains :

- Consultation des parties prenantes : les citoyens, entreprises, institutions culturelles et associatives sont consultés pour faire émerger une vision partagée du développement urbain (Jensen, 2007).
- Démarches de co-construction de l'image urbaine : actions participatives pour définir l'identité urbaine et les éléments constitutifs de la marque de la ville.
- Gouvernance collaborative : adoption de processus de décision transparents et de modèles de gouvernance ouverts favorisant la légitimité et l'appropriation collective des projets de marketing territorial (Boisen et al., 2011).

### **1.2. Outils du marketing urbain**

Les outils du marketing urbain permettent aux villes de promouvoir leur image et d'attirer publics et investissements grâce à des stratégies ciblées.

#### 1.2.1. Branding territorial :

Le branding territorial constitue un levier central du marketing urbain. Il vise à construire une identité forte et cohérente, facilement reconnaissable et mémorisable.

- Création d'un logo, d'un slogan, d'une charte graphique (Kavaratzis & Ashworth, 2005).
- Construction d'un récit identitaire autour des valeurs locales (Jensen, 2007).
- Déploiement de campagnes visuelles (affiches, vidéos, spots)

#### 1.2.2. Communication digitale et réseaux sociaux :

Les canaux numériques offrent une opportunité de communication directe, interactive et peu coûteuse pour renforcer la notoriété urbaine :

- Site web officiel de la ville, newsletters
- Promotion via réseaux sociaux : Instagram, Facebook, YouTube, TikTok... (Kietzmann et al., 2011).
- Marketing d'influence avec des ambassadeurs ou créateurs de contenu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### 1.2.3. Aménagements symboliques et événements :

L'espace urbain devient également un support du marketing par l'aménagement de lieux emblématiques et l'organisation d'événements d'envergure :

- Investissements dans les quartiers culturels ou innovants
- Organisation de grands événements (expositions, festivals, forums économiques) (Richards & Palmer, 2010).
- Création d'icônes urbaines (musées, parcs, ponts, architectures emblématiques) (Zukin, 1995).

## **2. Le marketing territorial et sa relation avec l'attractivité touristique**

Le marketing territorial constitue un levier stratégique majeur pour renforcer l'attractivité touristique des territoires, en mettant en valeur leurs ressources, leur singularité et leur image (Kotler et al., 2002). Il permet aux villes et régions de se positionner dans un environnement concurrentiel via une marque destination forte et crédible, indispensable dans un contexte de mondialisation du tourisme (Kotler et al., 1993). Cette différenciation repose sur l'identité territoriale, qu'elle soit historique, culturelle, naturelle ou liée à un style de vie spécifique, afin de créer une image de marque cohérente et attrayante pour un public ciblé (Rainisto, 2003). Divers outils renforcent cette démarche, tels que le branding territorial, le storytelling, la communication digitale et la mise en valeur des expériences locales (Pritchard et Pride, 2011). L'image de marque joue un rôle central dans la perception des touristes et leur décision de visite, influençant leur comportement par le biais d'un filtre perceptif (Lucarelli et Berg, 2011 ; Anholt, 2010). Le storytelling, en tant que récit identitaire engageant et authentique, permet d'émouvoir, de donner du sens et de différencier la destination (Salmon, 2007), d'autant plus lorsqu'il s'intègre à l'expérience touristique pour transformer le visiteur en acteur d'un récit vivant (Chronis, Hampton et Park, 2011). Par ailleurs, la digitalisation

renforce l'attractivité territoriale grâce à des outils puissants comme les réseaux sociaux, les plateformes collaboratives et le marketing d'influence, qui permettent une communication ciblée et réactive (Dumont, 2020 ; Florek, 2011). Enfin, les territoires intelligents ou « smart cities » exploitent les technologies numériques pour améliorer la performance urbaine, renforcer les services et créer un cadre de vie attractif, contribuant ainsi directement à l'attractivité touristique et au bien-être des citoyens (Caragliu, Del Bo et Nijkamp, 2011).

### **3. Le marketing digital au service de l'attractivité touristique**

#### **3.1. Les réseaux sociaux**

##### **3.1.1. Définition des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques permettant aux individus de créer des profils, de se connecter, d'échanger, et de partager du contenu. Plusieurs auteurs en donnent des définitions variées mais convergentes, soulignant leur rôle dans les interactions sociales virtuelles (Boursin, Gavazza, Monziols, 2014).

##### **3.1.2. Fonctions des réseaux sociaux**

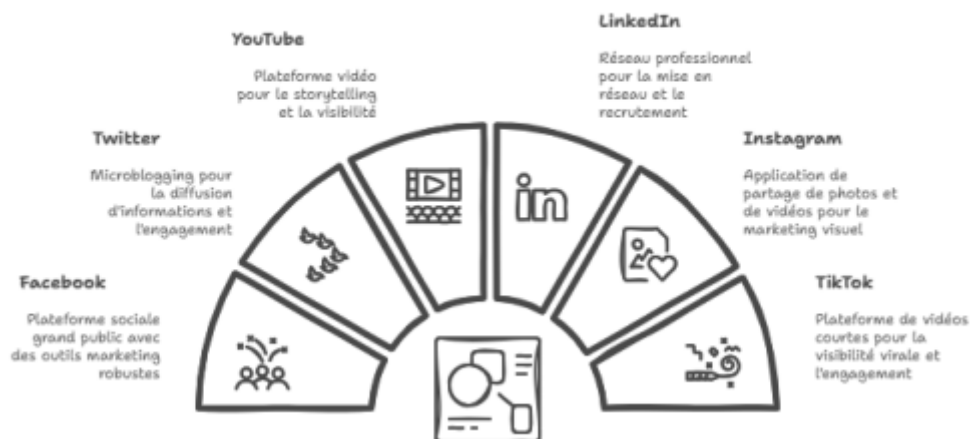
Les réseaux sociaux possèdent plusieurs fonctions importantes qui sont :

- Présenter : créer une identité numérique (profil, photo, contenus).
- Partager et échanger : via messagerie, forums, photos, vidéos, etc.
- Utilisation professionnelle : promotion, recrutement, réseautage.

Selon Boyd & Ellison (2007), la principale spécificité des réseaux sociaux réside dans leur capacité à « rendre visible un réseau de relations sociales que les individus peuvent entretenir en ligne ».

##### **3.1.3. Outils des réseaux sociaux**

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. (BIZOT Eric et al 2015)



**Figure 07** : Les outils des réseaux sociaux.

Source. Traite par l'auteur selon (BIZOT Eric et al 2015).

### 3.2. Les réseaux sociaux comme leviers de promotion des destinations

#### 3.2.1. Diffusion rapide et massive de l'information

Les plateformes comme Instagram ou TikTok permettent une visibilité mondiale instantanée grâce à des contenus visuels attrayants : photos de paysages, vidéos de voyages, expériences culinaires locales, etc.

« Les réseaux sociaux permettent un storytelling visuel particulièrement adapté au secteur touristique, en valorisant les émotions et les expériences vécues. » (Del Chiappa & Baggio, 2015)

#### 3.2.2. Création de communautés et de désirs d'évasion

Les hashtags, les groupes Facebook, ou les "vlogs" YouTube permettent aux touristes potentiels de s'identifier à des expériences vécues, créant une envie de visiter ces lieux.

« Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est perçu comme plus crédible que la publicité institutionnelle, renforçant l'influence des réseaux sociaux sur le choix des destinations. » (Munar & Jacobsen, 2014)

#### 3.2.3. L'influence des créateurs de contenu et du marketing d'influence

Les influenceurs voyage collaborent avec les marques territoriales pour attirer une audience ciblée, notamment les jeunes générations.

« Les micro-influenceurs peuvent générer un engagement supérieur à celui des grandes campagnes classiques, car leur contenu est perçu comme plus authentique. » (Mariani, Di Felice & Mura, 2016)

### **3.2.4. Impacts sur l'attractivité touristique**

#### 3.2.4.1. Visibilité accrue des destinations peu connues :

Les réseaux sociaux contribuent à la diversification géographique du tourisme en mettant en lumière des sites secondaires ou moins fréquentés.

*Le numérique redéfinit les circuits touristiques traditionnels, offrant une seconde vie à des lieux oubliés. » (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015)*

#### 3.2.4.2. Renforcement de l'image de marque territoriale :

Les destinations qui savent maîtriser leur communication digitale développent une identité de marque forte, séduisant aussi bien les touristes que les investisseurs.

*« Une stratégie de contenu cohérente sur les réseaux sociaux contribue à construire une marque territoriale mémorable et engageante. » (Kavaratzis & Hatch, 2013)*

## **4. Le marketing digital « une mise en lumière d'une destination touristique »**

Le marketing digital constitue aujourd'hui un levier essentiel de l'attractivité touristique, en particulier à travers l'usage stratégique des réseaux sociaux. Ces plateformes numériques permettent aux individus de créer un profil, de partager des contenus et de maintenir des relations sociales en ligne (Boursin, Gavazza, Monziols, 2014), avec des fonctions allant de la présentation d'une identité numérique à l'échange d'informations et à l'usage professionnel (Boyd & Ellison, 2007). Certains outils comme Instagram, TikTok, Facebook et YouTube se sont imposés comme des canaux puissants de promotion touristique (Bizot et al., 2015), offrant une diffusion rapide et massive de contenus visuels attrayants et émotionnels (Del Chiappa & Baggio, 2015). Ces contenus, souvent générés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC), participent à créer des communautés autour de désirs d'évasion, tout en renforçant la crédibilité et l'impact des messages diffusés (Munar & Jacobsen, 2014). Par ailleurs, le recours aux influenceurs, notamment les micro-influenceurs, permet d'atteindre des audiences ciblées grâce à un contenu perçu comme plus authentique (Mariani, Di Felice & Mura, 2016). Les réseaux sociaux contribuent ainsi à accroître la visibilité de destinations peu connues et à

renforcer l'image de marque territoriale par une communication digitale cohérente et engageante (Gretzel et al., 2015 ; Kavartzis & Hatch, 2013). Plus largement, le marketing digital offre aux destinations touristiques une visibilité internationale, valorise leurs atouts culturels et naturels, et permet de construire une identité visuelle forte (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Grâce aux médias numériques immersifs – comme les visites virtuelles, les vidéos interactives ou les témoignages en ligne – les touristes peuvent vivre une première expérience virtuelle de la destination, ce qui réduit l'incertitude et stimule l'attractivité (Gretzel et al., 2006 ; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Enfin, le contenu généré par les utilisateurs et les partenariats avec des influenceurs permettent une narration collective authentique et participative qui renforce l'image et la notoriété de la destination (Sigala, 2017).

### **Conclusion**

Ce chapitre a mis en évidence le rôle croissant du marketing urbain, territorial et digital dans la valorisation touristique des villes. À travers des méthodes ciblées et des outils innovants, les territoires cherchent à renforcer leur image, attirer de nouveaux visiteurs et se différencier dans un marché concurrentiel. Le marketing territorial permet de structurer une offre cohérente, tandis que le marketing digital, notamment via les réseaux sociaux, donne une visibilité instantanée et émotionnelle aux destinations. Ainsi, le numérique devient un levier stratégique pour révéler le potentiel touristique d'un territoire, en créant un lien direct, attractif et interactif avec les publics cibles.

## *Chapitre 04.*

---

*Présentation du cas d'étude.*

## ***Chapitre 04 : Présentation du cas d'étude.***

### **Introduction**

La wilaya de Mostaganem, située sur la côte nord-ouest de l'Algérie, bénéficie d'un positionnement géographique stratégique, combinant littoral, montagnes, forêts et plaines agricoles. Riche d'un passé historique plurimillénaire allant de l'Antiquité à l'époque contemporaine, elle possède un patrimoine culturel et naturel varié qui en fait un véritable réservoir d'opportunités touristiques.

Ce chapitre vise à présenter les principaux atouts géographiques, climatiques, démographiques et patrimoniaux de la région, ainsi que les pôles de développement touristique identifiés. Il met également en lumière les infrastructures d'accueil, les sites emblématiques et les périodes favorables à la visite de cette destination aux multiples facettes.

### **1. La Situation géographique**

La commune de Mostaganem, chef-lieu de la wilaya éponyme, se situe au nord de la wilaya,

En bordure de la mer Méditerranée. Elle bénéficie d'une position littorale stratégique,

Favorable aussi bien à l'activité économique qu'au développement touristique. Cette façade

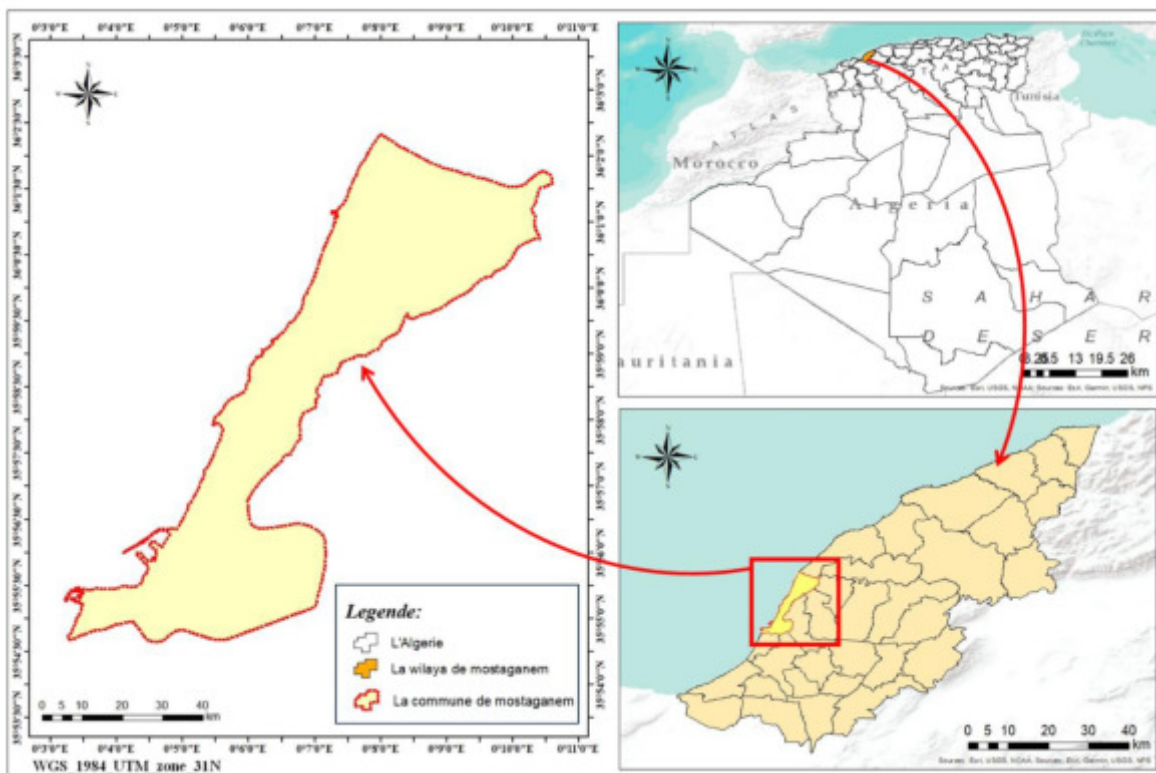
Maritime, d'environ 7 kilomètres, renforce son attractivité en tant que pôle urbain côtier.

La commune est délimitée :

- Au nord : par la mer Méditerranée, lui offrant un accès direct aux activités portuaires et maritimes.
- À l'est : par la commune de Forêt (ou Fornaka selon certaines sources administratives).
- À l'ouest : par la commune de Mazagran, relevant de la même daïra.
- Au sud : par les communes de Sayada et Hassi Mamèche, avec lesquelles elle partage plusieurs infrastructures importantes (routes nationales, chemin de fer).

Administrativement, Mostaganem fait partie de la daïra de Mostaganem, dont elle constitue

Le centre principal. Elle s'étend sur une superficie approximative de 50 km<sup>2</sup>.



**Figure 08 :** La carte de situation de la commune de Mostaganem.

Source. L'auteur.

## 2. Historique

Selon Belhamissi Moulay, l'étymologie du mot « Mustaghanim » proviendrait de la combinaison de deux termes, dont les significations varient selon les interprétations :

1. « Machta » signifiant station hivernale, et « Ghanem » désignant un riche éleveur de moutons ou une personne bénéficiant de l'usufruit d'une terre.
2. Une autre hypothèse évoque « Marsa » et « Ranem », qui pourraient se traduire par le port du butin.
3. Une troisième interprétation suggère l'origine « Misk el Ghanem », soit lieu abandonné par les troupeaux.
4. Enfin, certains historiens de l'Antiquité avancent que « Murustaga » serait une ancienne appellation signifiant port romain.

L'histoire de Mostaganem est riche et plurimillénaire, cette ville a été, au fil des siècles, un carrefour stratégique de civilisations, de cultures et d'échanges commerciaux. De l'Antiquité

à l'époque contemporaine, elle a connu une succession de peuples et de dynasties qui ont laissé leur empreinte sur son architecture, son tissu urbain et son identité culturelle. Cette évolution historique peut être retracée à travers plusieurs grandes périodes marquantes. (Aber, M.2015).

### **2.1.Période antique**

L'histoire ancienne de Mostaganem remonte à l'époque phénicienne, lorsque la ville, alors appelée Murustaga, servait de comptoir commercial sur la côte méditerranéenne. Durant le règne de l'empereur romain Gallien (260–268 apr. J.-C.), le site fut reconstruit par les Romains et prit le nom de Cartenna. La continuité de l'occupation du site jusqu'au haut Moyen Âge témoigne de son importance stratégique et commerciale durable.

### **2.2.Période berbère**

Au Moyen Âge, Mostaganem était un centre majeur pour les tribus berbères Zénètes, notamment les Maghraoua du massif du Dahra. En 1082, le prince almoravide Youssef Ibn Tachfin fit construire la forteresse Bordj El-Mehal, future citadelle de la ville. Mostaganem passa ensuite sous les dynasties berbères des Zianides de Tlemcen et des Mérinides de Fès.

La ville devint un centre urbain prospère et un pôle spirituel, marqué par ses bazars, bains, jardins et sanctuaires, comme le décrit le géographe arabe Al-Idrissi.

### **2.3.Période islamique**

Sous la dynastie almoravide, Mostaganem connut un essor architectural, avec la construction de Bordj El M'Hal en 1082. La ville fut contrôlée successivement par les Zianides et Mérinides. En 1340, le sultan mérinide Abed Allah Ben Ali Ben Saad El Marini fit édifier la grande mosquée de Tebbana. Au début du XVI<sup>e</sup> siècle, les tribus arabes Banu Hilal, ou M'Hlas, renforcèrent les défenses de la ville. En 1511, Mostaganem fut occupée par les Espagnols, qui y développèrent des quartiers résidentiels et agricoles.

### **2.4.Période ottomane**

En 1516, Mostaganem passa sous domination ottomane. Grâce à Khayr ad-Din Barberousse, les Espagnols furent repoussés lors de la bataille de Mazagran en 1558. La ville

fut fortifiée et devint une rivale d'Oran. Elle accueillit de nombreux Maures andalous, contribuant au développement agricole, artisanal et commercial, notamment dans la soierie. La population comprenait plus de 500 Kouloughlis chargés de la défense. En 1792, une partie des habitants fut transférée à Oran, devenue capitale régionale. Avant la colonisation, Mostaganem comptait plus de 10 000 habitants.

### **2.5.Période coloniale**

En 1833, les troupes françaises occupèrent Mostaganem pour contrer l'émir Abd el-Kader. La ville fut cédée officiellement à la France en 1834. Devenue commune en 1848 puis sous-préfecture, Mostaganem connut une transformation urbaine majeure avec de nouvelles infrastructures et la modification du tissu urbain. En 1958, elle fut le théâtre d'un discours symbolique du général de Gaulle.

### **2.6.Période postcoloniale**

Après l'indépendance, l'urbanisation de Mostaganem fut progressive. Dans les années 1970, un programme d'aménagement permit d'intégrer la station balnéaire de Salamandre au sud-ouest et de relier la ville à Mazagran au sud. Au nord-est, un pôle universitaire, des cités universitaires et un hôpital furent construits. Entre 1977 et 2000, la ville connut une croissance rapide de 7,34 % par an, doublant sa superficie bâtie.

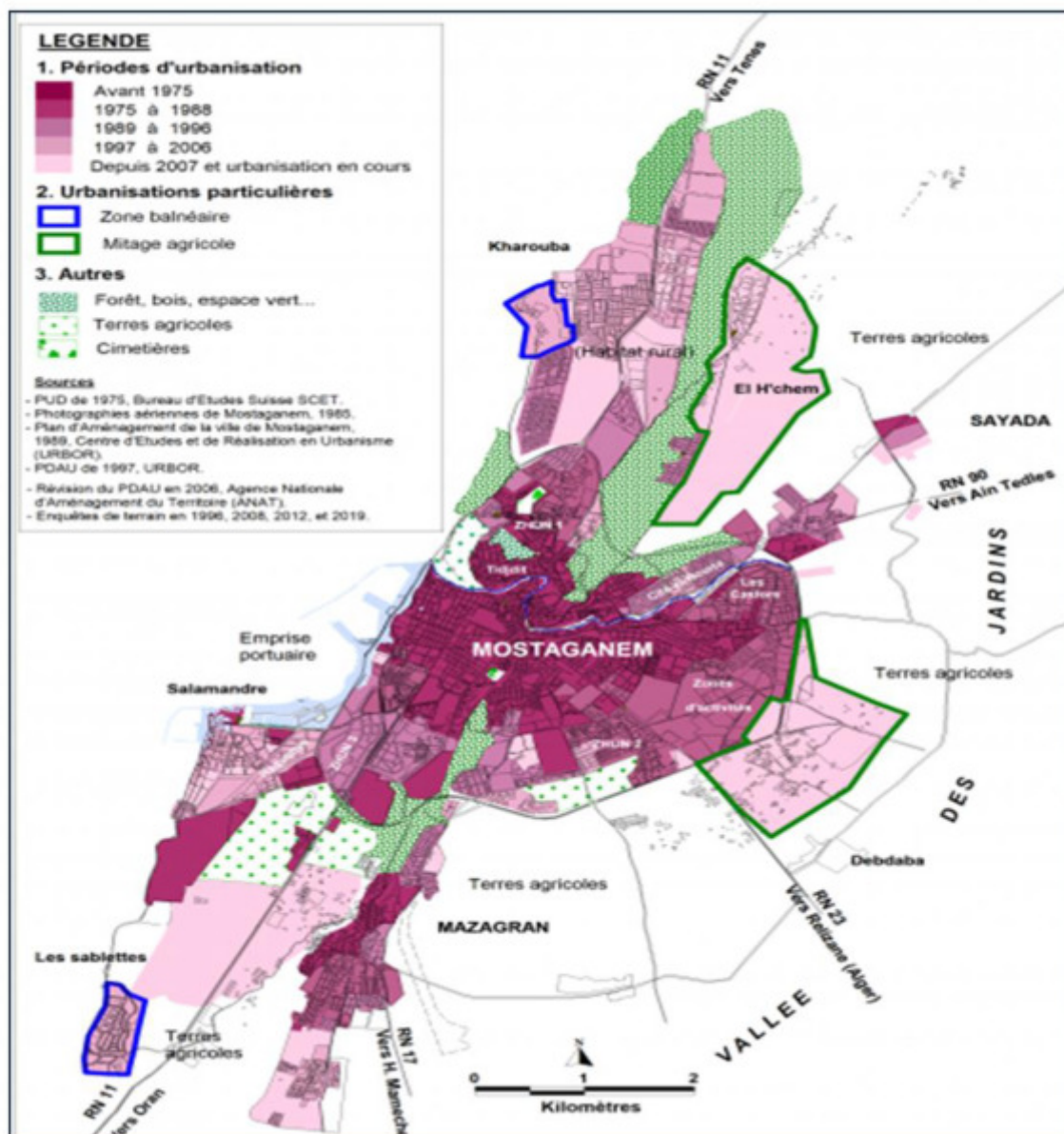


Figure 09 : La Carte de L'extension urbaine de Mostaganem.

Source. L. yarmani et SM Trache, le 02-09-2019.

### 3. Les Données géographiques

Mostaganem présente une géographie diversifiée, comprenant des zones littorales, des plaines fertiles, des collines et des plateaux. La ville principale est située sur une falaise qui surplombe la mer Méditerranée, offrant un cadre naturel remarquable.

La wilaya est traversée par plusieurs oueds (cours d'eau intermittents), parmi lesquels l'Oued Ain Sefra et l'Oued Chlef, qui jouent un rôle important dans le drainage des eaux et

l'irrigation des terres agricoles. Le relief influence directement les dynamiques d'urbanisation et les potentialités agricoles de la région.

Le territoire de la wilaya se répartit en différentes unités morphologiques réparties en deux grandes régions distinctes : le Plateau et le Dahra. La répartition du relief est la suivante :

- Montagnes : 12 %,
- Collines et piémonts : 21 %,
- Plaines et plateau : 60 %,
- Autres : 7 %.

Cette diversité morphologique contribue à la richesse des paysages et à la variété des usages du sol au sein de la wilaya de Mostaganem. (Bourahla, H.2015).

#### **4. Les Données climatiques**

Mostaganem bénéficie d'un climat méditerranéen à tendance semi-aride, caractérisé par (Office National de la Météorologie.2023) :

- Des hivers doux et humides, avec des températures modérées.
- Des étés chauds et secs, souvent marqués par un ensoleillement intense.
- Une pluviométrie annuelle faible à modérée, oscillant entre 350 et 500 mm, concentrée principalement entre novembre et mars.
- Une influence maritime grâce à sa position en bordure de la mer Méditerranée, ce qui tempère les variations climatiques extrêmes.

##### **4.1.Analyse des données climatiques (1991 – 2021)**

Les données climatiques couvrent la période 1991 à 2021 pour la température minimale moyenne (°C), la température maximale (°C), les précipitations (mm), l'humidité relative, et le nombre de jours de pluie. Les heures d'ensoleillement sont disponibles de 1999 à 2019.

**Tableau 09** : Les données climatique (1991 – 2021).

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septemb re	Octobre	Novemb re	Décembr e
Température moyenne (°C)	10.9	11.4	13.6	16.1	19.4	23.5	26.3	26.9	24	20.6	15.1	12.1
Température minimale moyenne (°C)	7.2	7.5	9.5	11.8	15	18.7	21.5	22.3	20	16.6	11.6	8.6
Température maximale (°C)	15	15.7	18.3	20.8	24.1	28.6	31.7	32.2	28.8	25.3	19	16.1
Précipitations (mm)	56	45	44	38	24	4	1	3	15	34	74	49
Humidité(%)	78%	75%	74%	70%	68%	63%	62%	64%	67%	71%	74%	77%
Jours de pluie (jrée)	6	5	5	5	3	1	0	0	2	4	7	6
Heures de soleil (h)	7.3	8.1	9.0	10.1	11.1	11.9	11.9	11.1	10.1	9.0	7.6	7.1

Source. Climate data.

D'après le tableau, la variation des précipitations entre le mois le plus pluvieux et le mois le plus sec est de 73 mm, indiquant une forte variabilité saisonnière.

La température annuelle connaît une fluctuation d'environ 16,0 °C entre températures minimales et maximales.

En ce qui concerne l'humidité relative, le taux le plus élevé est enregistré en janvier (62,00 %), tandis que le taux le plus bas, très proche, est observé en juillet (62,00 %).

Le mois de novembre se distingue par le nombre le plus élevé de jours de pluie, avec une moyenne de 9,20 jours, alors que juillet enregistre le minimum avec seulement 0,13 jour de pluie.

## 5. Les Données démographiques

La population de la wilaya de Mostaganem est estimée au 2019 à 892 165 Habitants, soit un volume additif de 14 715 habitants par rapport à l'année précédente avec une densité de 393 Hab/Km<sup>2</sup>, On remarque la distribution non égalitaire de la population à travers les diverses commune.

Une forte concentration de la population au niveau de la commune de Mostaganem d'une densité de 3 312 hab/km<sup>2</sup> suivi par la commune de Mazagran avec une densité de 1 723 hab/km<sup>2</sup>.

Ya quelque communes avec une grande superficie tel que Sidi Ali (217 km<sup>2</sup>), Sidi Lakhdar (140 km<sup>2</sup>), Boughirat (97 km<sup>2</sup>), sauf que la densité de la population est répartie comme suit : Sidi Ali (207 hab/km<sup>2</sup>), Sidi Lakhdar (281 hab/km<sup>2</sup>), Boughirat ( 391 hab/km<sup>2</sup> ) .

Ceux-ci sont du l'exode de la population et leur installation au tour des zones où se trouve les infrastructures de base, publics et de premier nécessiter ou des postes d'emploi disponible. Cette répartition a pour conséquence la paraissons des plusieurs problèmes de société, ces données pousse les autorités apprendre les dispositions utile et nécessaires afin de parer et solutionner ces problèmes. (Direction de l'Industrie et des Mines de la Wilaya de Mostaganem.2022).

La population de la Wilaya se répartit comme suit :

- Population agglomération chef-lieu : 406 190 soit 45,53 % ;
- Population agglomération secondaire : 124 350 soit 13,94 % ;
- Population zone éparsé : 361 625 soit 40,53 %.

**Tableau 10** : Les Données Démographiques Et Situation De L'emploi.

Titres	Masculin	Féminin	Total
Population Total	448 066	444 099	892 165
Population Occupée	171 748	48 658	220 406
Secteur De L'agricultures Et La Pêche	51 011	2 517	53 528
Secteur De L'industrie	18 369	1 063	19 432
Secteur De Construction, Travaux Public Et L'irrigation	20 962	4 326	25 288
Secteur Administratif	12 121	20 094	32 215
Commerce	59 915	18 823	78 738
-Autres	9 370	1 835	11 205
Population En Chômage	14 170	11 908	26 078
Population Active	185 918	60 566	246 484
Taux D'activité	70,4	23,14	46,87
Taux De Chômage	7,62	19,66	10,58

Source. Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'urbanisation.

## 6. Les Potentialités et les opportunités touristiques de Mostaganem

Grâce à sa position stratégique sur la façade maritime et à la diversité de ses paysages, Mostaganem dispose d'un potentiel touristique considérable. Ses reliefs variés, son riche patrimoine naturel, historique et culturel — tant matériel qu'immatériel — font de cette

wilaya un véritable pôle touristique d'attractivité, accueillant chaque année des millions de visiteurs et d'estivants.

Outre sa vocation balnéaire dominante, Mostaganem offre des opportunités de développement dans plusieurs formes de tourisme, adaptées aux spécificités géographiques et culturelles de ses territoires. Dans cette optique, le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) a identifié cinq pôles touristiques majeurs, chacun valorisant une facette particulière du patrimoine local (Direction de l'Industrie et des Mines de la Wilaya de Mostaganem.2022) :

### **6.1.Pôle touristique balnéaire**

Véritable pilier du développement touristique de la wilaya, le littoral de Mostaganem s'étend sur environ 124 kilomètres, traversant dix communes. Ce littoral est caractérisé par la présence de formations dunaires spectaculaires, qui confèrent au paysage un charme naturel unique.

La wilaya compte 51 plages, dont 44 ont été autorisées à la baignade durant la saison estivale 2022. Ces plages, aux sables fins et dorés, bordées de forêts verdoyantes, ont accueilli plus de 15 millions d'estivants, témoignant de l'attractivité balnéaire exceptionnelle du territoire.

Dans le but de valoriser et de structurer durablement cette façade maritime, les autorités ont identifié 16 zones d'expansion touristique (ZET), réparties sur une superficie globale de plus de 4 700 hectares. Ces zones s'étendent de la commune de Fernaka (El Maqtaa), à l'ouest, jusqu'à la commune d'Ouled Boughalem (Bahara), à l'est, offrant ainsi un vaste espace propice à l'investissement touristique, à la création d'infrastructures et au développement d'activités balnéaires diversifiées.



Figure 10 : La situation des zones d'expansion et sites touristique.

Source. Agence nationale de développement du tourisme.

## 6.2.Pôle touristique culturel et cultuel

Ce pôle est principalement localisé au chef-lieu de la wilaya ainsi que dans les agglomérations urbaines et semi-urbaines environnantes. Il repose sur la valorisation d'un patrimoine culturel et cultuel riche, à la fois matériel (monuments, sites historiques) et immatériel (traditions, savoir-faire, expressions artistiques).

Mostaganem, souvent qualifiée de ville de la culture et de la poésie, est le berceau de nombreux artistes et intellectuels algériens. Elle se distingue par l'organisation annuelle de nombreux festivals à rayonnement national et régional, parmi lesquels :

- Le Festival national du théâtre amateur
- Le Festival national scolaire
- Le Festival Sidi Lakhdar Ben Khallouf
- La Fête du chant populaire

Ces événements attirent des milliers de passionnés d'art, de culture et de patrimoine vivant, contribuant ainsi au rayonnement culturel de la région.

En parallèle, le tourisme culturel (ou religieux) occupe une place importante dans l'offre touristique de la wilaya. De nombreux visiteurs, en quête de spiritualité et de recueillement, affluent vers les zaouïas et mausolées implantés à travers le territoire. Parmi les plus fréquentées, on peut citer :

- La Zaouïa Al-Alaouia
- La Zaouïa El-Bouzidia
- La Zaouïa Sidi Bendehiba
- La Zaouïa Sidi Lakhdar Benkhrouf

**Tableau 11** : Les Zaouïas.

<b>Zaouïa</b>	<b>Localisation</b>
Zaouia Sanoussia du Cheikh Tekouk	Commune de Mostaganem
Zaouia El Alaouia	Commune de Mostaganem Tijditt
Zaouia Bouzidia	Commune de Mostaganem Kharrouba
Zaouia el kadiria	Commune de Sirat
Zaouia el aissaouia	Commune de Mostaganem Tijditt
Djanat el Arif	/

Source. Direction du Tourisme et de l'Artisanat Mostaganem.

Ces lieux sacrés organisent chaque année des waâdates (pèlerinages populaires), perpétuant des traditions religieuses profondément enracinées dans l'identité locale.

### **6.3.Pôle touristique climatique**

Ce pôle s'étend sur les monts du Dahra, couvrant une superficie de 780 500 hectares. Son relief accidenté et son climat agréable en font un territoire idéal pour le développement d'activités de tourisme climatique et de plein air, telles que :

- Les randonnées pédestres
- Le bivouac
- Les piqueniques en milieu naturel

Un élément distinctif renforce l'attractivité de ce pôle : il est traversé par le méridien de Greenwich au niveau de la commune de Stidia, ce qui constitue un point d'intérêt géographique unique et symbolique, valorisable à des fins touristiques (panneaux, aménagements thématiques, circuits guidés...).

#### **6.4.Pôle touristique agro-touristique**

Ce pôle s'articule autour de trois zones agricoles majeures de la wilaya : la plaine des Bordjias, le plateau de Mostaganem et la vallée du Chélif.

- Le plateau de Mostaganem, au relief légèrement ondulé, s'étend sur environ 56 000 hectares, offrant un cadre propice à la découverte du monde rural et des activités agricoles.
- La plaine des Bordjias, d'une superficie de 25 000 hectares, fait partie intégrante de la vaste plaine sub-littorale du Habra, connue pour sa richesse agricole.

Ce territoire présente un fort potentiel pour le développement de l'agrotourisme, combinant nature, traditions agricoles, gastronomie locale et immersion dans la vie rurale. Il constitue un espace idéal pour promouvoir les fermes pédagogiques, les visites agri-culturelles, ainsi que les circuits intégrant dégustations de produits du terroir et démonstrations artisanales.

#### **6.5.Pôle touristique d'éco-tourisme**

Ce pôle est principalement localisé au niveau de la zone humide de la Macta, un complexe écologique de marais littoraux alimenté par un réseau hydrographique temporaire et dense.

Cette zone se distingue par la richesse exceptionnelle de sa biodiversité, abritant de nombreuses espèces végétales et animales, dont certaines sont protégées. Ce patrimoine naturel en fait un site privilégié pour le développement d'un éco-tourisme durable, fondé sur :

- La découverte de milieux naturels sensibles
- L'observation de la faune et de la flore
- Des activités pédagogiques et scientifiques
- La sensibilisation à la préservation des écosystèmes

La zone humide de la Macta représente ainsi un véritable atout écologique et touristique, propice à l'accueil de visiteurs soucieux de nature, d'équilibre environnemental et d'expériences immersives.

**Tableau 12** : les Zones humides.

Commune	Code	Nominations	Type	Classement	Superficie	Longit	Latit
<b>Fornaka</b>	2703	Marais de la macta	N.Q. SP	ANN2E 1970	23000HA	00 10 W	35 41N

Source. Direction du Tourisme et de l'Artisanat Mostaganem.

### 6.6.Le tourisme sportif et le tourisme de loisirs

En complément des pôles touristiques structurants, la wilaya de Mostaganem présente un fort potentiel pour le développement du tourisme sportif et de loisirs.

La tendance actuelle à intégrer les activités physiques et sportives dans les séjours touristiques offre une opportunité stratégique. Elle permet de conjuguer plaisir, bien-être et découverte du territoire, tout en contribuant à la dynamisation de l'économie locale.

Mostaganem dispose d'un réseau important d'infrastructures sportives qui accueillent régulièrement des compétitions locales et nationales dans diverses disciplines :

- Tennis
- Équitation
- Échecs
- Sports mécaniques, entre autres

**Tableau 13** : Installations Sportives de Mostaganem.

Commune	Nbre De Stades		Terrains Combinés	Salles Spécialisées	Salles Omnisports		Aires De Jeux	Piscines	
	Total	Dt			Nbre	Capacité		Olympiques	Semi Olympiques
		Communal							
Total Wilaya	35	33	142	01	11	4750	197	01	04

Source : D.J.S.

Un autre atout majeur de la wilaya est le parc d'attractions et de loisirs "Mosta Land", situé à Kharouba sur une superficie de 55 hectares. Depuis son inauguration en 2017, ce site ne cesse d'attirer un nombre croissant de visiteurs venus des quatre coins du pays, grâce à la diversité de ses activités, à son cadre agréable et à son offre familiale accessible.

**Tableau 14 : Equipements De Jeunes.**

Commune	Maisons Jeunes	Centres De Vacances	Salles Polyvalentes	Auberges De Jeunes
Total Wilaya	21	11	04	04

Source : D.J.S.

Ainsi, le développement du tourisme actif et récréatif à Mostaganem constitue un axe complémentaire prometteur pour renforcer l'attractivité du territoire.

### 6.7.Le tourisme de mémoire (historique)

La wilaya de Mostaganem possède un patrimoine historique d'une grande richesse, témoignant de son passé mouvementé et de son rôle dans l'histoire nationale. Plusieurs sites emblématiques permettent de développer un tourisme de mémoire axé sur la transmission du patrimoine et le devoir de mémoire.

Parmi ces lieux chargés d'histoire, on peut citer :

- La grotte des Frachihs, lieu symbolique lié à la résistance,
- Le Bastion de torture de Sidi Ali, où fut assassiné le martyr Ben Abdelmalek Ramdane,
- Le phare de Cap Ivi, repère maritime historique,
- La forteresse de Bordj El Tork, vestige de l'époque ottomane.

Ces monuments constituent autant de repères pour des circuits historiques, éducatifs et patrimoniaux, valorisables auprès d'un public en quête de culture, d'histoire et de mémoire collective.

#### 6.7.1. Les monuments historiques de la ville de Mostaganem

Mostaganem se distingue par un patrimoine architectural exceptionnel, principalement concentré dans le quartier historique de Derb-Tebbana. Parmi les principaux monuments historiques de la ville, on peut citer (Aber, M.2015) :

1. Bordj El M'hal (1082) : Un fort emblématique datant de l'époque médiévale.
2. La Grande Mosquée de Tebbana (1340) : Un lieu de culte majeur, témoin de l'architecture islamique de l'époque.

3. Le Palais du Bey Mohammed El Kebir (1750) : Un palais somptueux illustrant la puissance des beys ottomans.
4. Les remparts de la ville : Vestiges des fortifications anciennes qui ont protégé la ville au fil des siècles.
5. Mosquée de Sidi Yahia : Un édifice religieux historique, caractéristique de l'architecture islamique.
6. Dar El Caïd (époque ottomane) : Ancienne demeure administrative datant de la période ottomane.
7. Dar El Muphti Kara Mustapha : Maison historique d'un haut fonctionnaire ottoman.
8. Dar Moulay Hassen : Résidence d'un membre de la famille royale.
9. Les Bains Maures : Structures thermales traditionnelles témoignant de l'influence de la culture mauresque.
10. La Synagogue : Un lieu de culte juif, ajoutant à la diversité religieuse et culturelle de la ville.

Ces monuments reflètent l'histoire riche de Mostaganem et offrent un véritable voyage à travers les différentes époques de son passé.

### **6.8.Le tourisme forestier**

La wilaya de Mostaganem se distingue par une végétation riche et diversifiée, avec une superficie forestière couvrant 32 256,31 hectares, soit 14,21% de sa superficie totale.

Ces espaces verts attirent de nombreuses familles en quête de fraîcheur et de confort, faisant de la région une destination prisée pour le tourisme forestier.

Tableau 15 : Les forêts de la wilaya.

Foret	Localisation
Forêt De Bourahma (Cap Ivi)	Commune De Ben Abdelmalak Ramdane
Forêt De Bourahma	Commune De Hadjadj
Forêt De Zerifa	Commune De Khadra
Forêt De STIDIA	Commune De Stidia
Forêt De Mhurigat	Commune De Bouguirat
Forêt De AIN NOUISSY	Commune De Ain Nouissy
Forêt De AIN BOUDINAR	Commune De Ain Boudinar
Forêt De Mchata	Commune De Sour
Forêt De Belhadri	Commune De Ain Tadeless
Forêt De Ain Brahim	Commune De Sidi Lakhdar

Source. Direction du Tourisme et de l'Artisanat Mostaganem.

Dans ce cadre, deux forêts récréatives ont été aménagées pour accueillir les visiteurs :

- La forêt de Bourahma, située dans la commune de Ben Abdelmalek Ramdane, qui a attiré plus de 90 000 visiteurs lors de la saison estivale 2022.
- La forêt de Houria, située dans la commune de Mostaganem.

En outre, sept sites récréatifs ont été développés dans la wilaya pour offrir aux visiteurs des espaces de détente et de loisirs au cœur de la nature, permettant ainsi de profiter pleinement de la beauté et de la sérénité des paysages forestiers de la région.



## 8. Présentation des différents sites touristique actuels à Mostaganem

D'après une analyse et une investigation menée sur le territoire de Mostaganem, un nombre important de sites touristiques ont pu être identifiés. Ces sites reflètent la richesse patrimoniale, naturelle et culturelle de la région. On distingue notamment :

### 8.1. Borj El-Turk

Le Bordj El-Turcs, également appelé Fort de l'Est, est une forteresse emblématique située sur les hauteurs du quartier Tigditt à Mostaganem. Construit au XVI<sup>e</sup> siècle durant la période ottomane, il a joué un rôle stratégique dans la défense de la ville contre les invasions. Cette citadelle, caractérisée par ses murs en pierre épais et ses bastions, offre une vue panoramique sur la mer Méditerranée et les environs. Utilisé plus tard comme caserne sous la colonisation française au XIX<sup>e</sup> siècle, le fort a été restauré en 2004 et transformé en musée. Aujourd'hui, il abrite des expositions retraçant l'histoire militaire et culturelle de la région. Facilement accessible à pied depuis le centre-ville, le site attire de nombreux visiteurs, amateurs d'histoire et de photographie, qui peuvent y découvrir les salles du fort, admirer la vue depuis la tour de guet et s'immerger dans le riche passé de Mostaganem. (Aber, M.2015)



**Photo 01:** Borj El-Turk.

Source. <https://safarway.com>

### 8.2. Parc El Arsa

Le Jardin du 20 Août 1956, également appelé Parc El Arsa, figure parmi les espaces verts les plus remarquables de Mostaganem. Perché sur les hauteurs de la ville, il offre une vue imprenable sur la mer Méditerranée, le vieux quartier de Tijditt, la cité Tabana et plusieurs autres zones urbaines.

Inauguré en 1964 à l'initiative de l'ancien maire Benguetat Adda, ce parc historique est aujourd'hui un lieu privilégié de promenade, de détente et de loisirs familiaux. Longtemps laissé à l'abandon, il a récemment fait l'objet d'une réhabilitation complète menée par les autorités locales, incluant l'embellissement paysager, l'installation d'un bassin peuplé de canards et la réfection des allées.

Ce jardin symbolise la renaissance urbaine et la mise en valeur du patrimoine naturel de Mostaganem, attirant aussi bien les résidents que les visiteurs de passage. (Office National du Tourisme.2023)



**Photo 02 : Parc El Arsa.**

Source. <https://www.elmoudjahid.dz>

### **8.3.La corniche de Salamandre**

La corniche de Salamandre, située en bord de mer à Mostaganem, offre une vue panoramique exceptionnelle sur la baie. C'est un lieu prisé pour les promenades, les activités de loisirs comme le jogging ou le vélo, ainsi que pour la détente face à la mer Méditerranée. On y trouve des espaces aménagés avec des bancs et des zones vertes, ainsi que plusieurs restaurants et cafés offrant une vue agréable sur la mer. La corniche donne également un accès direct aux plages et petites criques environnantes. Très fréquentée, notamment en fin d'après-midi et en soirée, elle est un lieu de rassemblement apprécié aussi bien par les familles que





**Photo 04 :** Mostaland Parc.

Source. <https://www.mostalandparc.com/attractions/>

### **8.5.Le centre-ville de Mostaganem**

Le centre-ville de Mostaganem est un lieu vibrant où se mêlent histoire, culture et modernité. Située sur la côte méditerranéenne, cette ville portuaire algérienne présente un riche patrimoine architectural marqué par des bâtiments coloniaux français qui témoignent de son passé historique. Ses ruelles pittoresques sont animées par des commerces, des cafés et des marchés qui créent une atmosphère conviviale et dynamique. Parmi ses sites historiques emblématiques, on trouve la Grande Mosquée, construite en 1340, qui témoigne de l'importance culturelle et religieuse de la ville à travers les siècles. (Aber, M.2015)

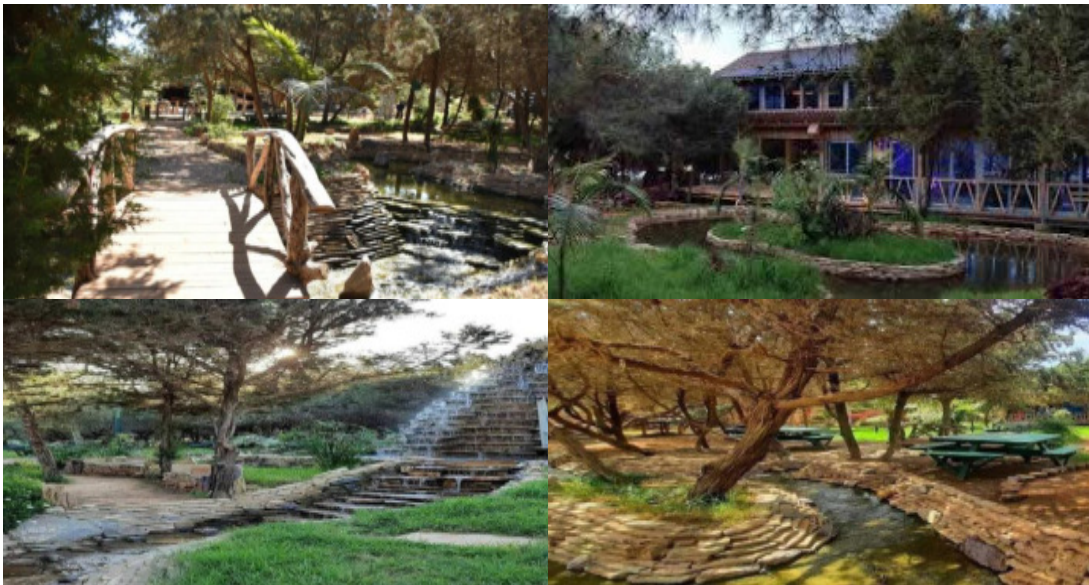


**Photo 05 :** Le centre-ville de Mostaganem.

Source. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Mostaganem\\_.jpg/330px-Mostaganem\\_.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Mostaganem_.jpg/330px-Mostaganem_.jpg)

### 8.6.La forêt de Bourahma

La forêt récréative de Bourahma, située dans la commune de Ben Abdelmalek Ramdane à environ 28 km à l'est de Mostaganem, s'étend sur plus de 1 000 hectares. Cet espace naturel aménagé est un lieu de détente privilégié pour les familles, les amoureux de la nature et les randonneurs. La végétation y est dominée par des essences telles que le pin d'Alep, l'eucalyptus, le thuya, le genévrier et le pin pignon. Pour le confort des visiteurs, la forêt dispose d'aires de pique-nique, de sentiers pédestres, de ponts en bois et de bancs, offrant un cadre agréable et reposant. De plus, plusieurs restaurants et cafés permettent de se restaurer tout en profitant de la beauté du paysage naturel environnant. (Direction de l'Urbanisme, de la Construction et de l'Habitat de Mostaganem.2020).



**Photo 06** : La forêt de Bourahma.

Source. <https://www.elmoudjahid.dz>

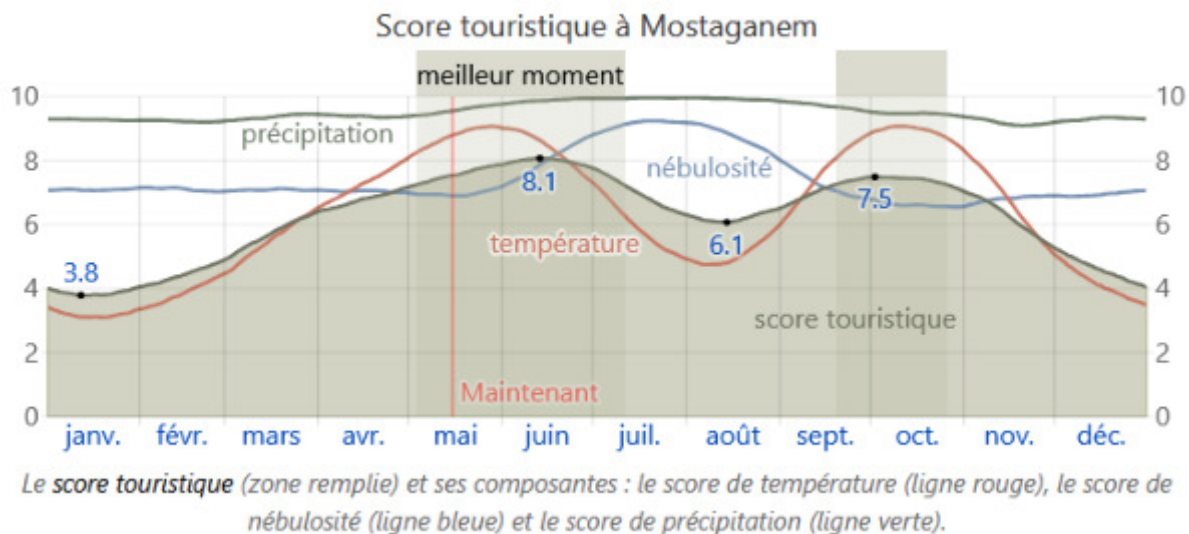


Figure 12 : La situation des zones touristique dans la wilaya de Mostaganem (SDAT).

Source. Direction du Tourisme et de l'Artisanat Mostaganem.

### 9. Le meilleur moment de l'année pour visite Mostaganem

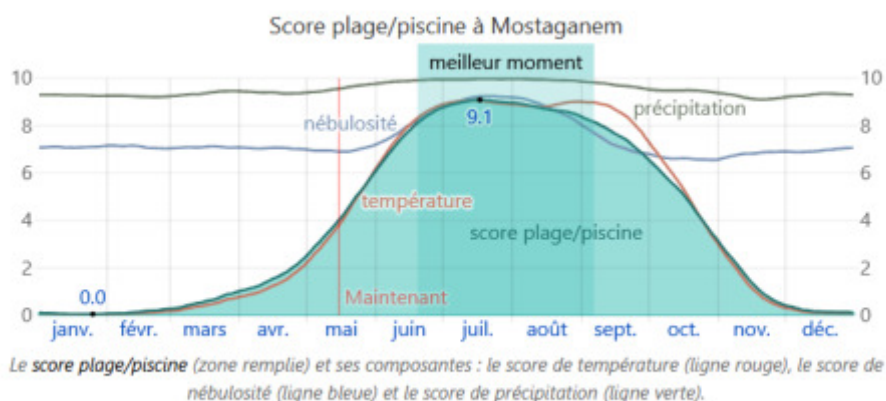
Pour indiquer dans quelle mesure le climat à Mostaganem est agréable tout au long de l'année, nous calculons deux scores de voyage.



**Figure 13 :** Le score touristique à Mostaganem.

Source. Weather Spark.

Le score de tourisme privilégie les journées dégagées et sans pluie, avec des températures perçues situées entre 18 °C et 27 °C. Selon ce score, les meilleurs moments de l'année pour visiter Mostaganem pour les activités touristiques générales à l'extérieur sont de début mai à mi-juillet et de mi-septembre à fin octobre, avec un score maximal pour la deuxième semaine en juin



**Figure 14 :** Le score de plage /piscine à Mostaganem.

Source. Weather Spark.

Le score de plage/piscine privilégie les journées dégagées et sans pluie, avec des températures perçues situées entre 24 °C et 32 °C. Selon ce score, le meilleur moment de l'année pour

visiter Mostaganem pour les activités par temps chaud est de mi-juin à début septembre, avec un score maximal pour la troisième semaine en juillet.

### **9.1.Répartition saisonnière des visites**

- Saison estivale (juin à septembre) : Cette période représente environ 80 à 90 % de la fréquentation touristique annuelle. Par exemple, en 2018, plus de 623 000 estivants ont été accueillis dans les hôtels et résidences touristiques de la wilaya pendant cette saison.
- Reste de l'année (octobre à mai) : Les visites sont nettement moins nombreuses, représentant environ 10 à 20 % de la fréquentation annuelle. Cette baisse est due à des conditions climatiques moins favorables et à une réduction des activités touristiques.

### **9.2.Facteurs influençant la fréquentation estivale**

- Plages et climat : Avec 124 km de côtes, Mostaganem offre de nombreuses plages prisées pendant l'été.
- Événements culturels : Des festivals et des waadas (fêtes populaires) sont organisés durant l'été, attirant des visiteurs supplémentaires.
- Infrastructures touristiques : Des établissements comme le parc d'attractions Mostaland et le parc aquatique Kharrouba connaissent une affluence importante pendant la saison estivale. (Direction de l'Urbanisme, de la Construction et de l'Habitat (DUC).2021)

### **Conclusion**

L'analyse du territoire de Mostaganem révèle un potentiel touristique considérable, porté par la diversité de ses paysages, la richesse de son histoire et la variété de ses offres : tourisme balnéaire, culturel, religieux, écologique, agricole, climatique ou encore de mémoire. La wilaya dispose également de sites attractifs, d'une capacité d'accueil en progression, et d'un climat propice au tourisme saisonnier. Toutefois, pour valoriser durablement ce potentiel, il est essentiel d'adopter une stratégie de développement touristique intégrée, appuyée par des investissements, une mise en réseau des sites et une promotion ciblée. Mostaganem a toutes les cartes en main pour s'imposer comme une destination phare sur la scène touristique nationale et internationale.

## *Chapitre 05.*

---

*Méthodologie et processus du travail.*

**Chapitre 05 : Méthodologie et processus du travail.****Introduction**

Ce chapitre méthodologique vise à présenter l'approche adoptée pour répondre à la problématique de recherche. Il détaille les outils et techniques utilisés pour la collecte et l'analyse des données, en mettant l'accent sur le choix du questionnaire comme principal instrument. La construction du formulaire, les types de questions posées, la sélection de l'échantillon ainsi que la période de passation sont clairement expliquées.

En outre, ce chapitre introduit les outils statistiques utilisés via le logiciel IBM SPSS Statistics 22 pour analyser les données de manière rigoureuse et scientifique.

**1. Choix de technique de recherche et instrument de collecte des données**

Pour vérifier si les réseaux sociaux influencent le choix d'une destination touristique, notamment dans une ville touristique comme Mostaganem, nous aurons besoin d'une technique de recherche appropriée afin de répondre aux questions de recherche précédemment posées. La technique retenue sera celle du questionnaire.

**1.1.Le questionnaire**

La technique sera utilisée dans le présent travail, c'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées, cette technique se divise en deux types (Gherraz, H. 2013) : y

**1.1.1. Le questionnaire auto administre** : formulaire de questions à remplir par la population enquêtée. Il est distribué à chaque élément de l'échantillon ;

**1.1.2. Le questionnaire interview** : formulaire de questions posées par le chercheur qui note les réponses fournies par les répondants. L'instrument qu'on va utiliser ici est le formulaire de question.

**2. L'utilisation des techniques de recherche**

Pour bien mener ce travail au terme et pour une meilleure utilisation de la technique de

Recherche, le travail va passer par deux phases qui sont :

## **2.1. Avant la collecte de données**

Avant le commencement de la collecte de données et avant la distribution de notre questionnaire, nous devons passer par une étape préparatoire et vérificatrice avant la phase suivante concernée par l'application de nos techniques de recherche.

## **2.2. Construction du formulaire de questions**

### **2.2.1. Le formulaire de questions**

Nous avons collecté un nombre important de données sur les sites touristique, mais on ne peut pas arriver à obtenir toutes les données suffisantes pour notre travail, pour cela nous avons besoin d'utilisera une technique de recherche, cette dernière est le formulaire de question pour objectif de comprendre l'impact les réseaux sociaux influencent le choix d'une destination touristique.

Donc on a besoin d'élaborer un questionnaire livré aux usagers, ce formulaire de questions est constitué d'un nombre de questions posées selon les indicateurs tirés de l'analyse conceptuelle, ces questions sont essentiellement des questions fermées uniques, fermées échelles ou à choix multiple à une seule ou plusieurs réponses permises. Et afin d'élargir l'éventail des possibilités de réponses

### **2.2.2. Contenu du formulaire de questions**

On présente ici le contenu de questionnaire administré aux visiteurs des différents sites touristiques de Mostaganem, dans le cadre de l'étude intitulée « L'impact des réseaux sociaux dans le marketing et l'attractivité des villes touristiques est organisé en trois sections principales :

#### **➤ Données démographiques**

Cette première partie vise à recueillir des informations générales sur les répondants, telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et la profession. Ces données permettent de mieux cerner le profil des visiteurs.

#### **➤ Comportement sur les réseaux sociaux**

La deuxième partie explore les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants : fréquence d'utilisation, plateformes préférées, types de contenus consultés ou partagés en lien avec le tourisme.

➤ **Influence des réseaux sociaux sur le choix de la destination**

La dernière partie s'intéresse directement à l'impact des contenus présents sur les réseaux sociaux sur la décision de visiter Mostaganem. Elle comprend des questions sur la perception de la ville via les réseaux sociaux, l'importance des avis en ligne, des photos ou vidéos dans le processus de choix.

### **2.3.L'échantillon sélectionné**

Étant donné que notre étude se déroule dans des sites touristiques, la sélection de la population enquêtée se fera par le biais d'un échantillonnage aléatoire. Cette méthode se justifie par la diversité des visiteurs présents dans ces lieux : il s'agit de groupes de population non fixes, non permanents et non limités, ce qui rend difficile l'établissement d'un échantillon représentatif par d'autres méthodes.

Le recours à cet échantillonnage vise à approfondir la compréhension des comportements et des pratiques touristiques, en particulier face à l'influence des réseaux sociaux. L'objectif est de saisir les changements dans les modes de choix d'une destination, ainsi que les facteurs d'attractivité des sites touristiques de Mostaganem (tels que leur image numérique, leur notoriété en ligne ou encore leur visibilité sur les plateformes sociales).

Cette approche permettra également de mieux cerner l'impact des caractéristiques physiques du lieu, de son histoire et de sa morphologie urbaine sur la décision de visite.

#### **2.3.1. Taille de l'échantillon sélectionné**

Pour la taille de l'échantillon on sélectionne un nombre total de 100 individus. Ce nombre sera réparti sur six sites touristiques de la ville de Mostaganem. La répartition se fait de manière proportionnelle à la fréquentation estimée de ces lieux, comme suit :

- 20 à la Corniche Salamandre.
- 20 à Mostaland parc.
- 20 dans la forêt de Bourahma
- 10 au centre-ville.
- 15 au Parc Arsa.

- 15 au site historique de Borj Turk.

Cet échantillon nous semble représentatif et suffisants du fait que notre objectif à atteindre est certes l'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination touristique, dans cette mesure la recherche d'une représentation des différentes catégories sociales est plus importante que la taille de l'échantillon. En outre le nombre distribué sur les visiteurs, et pour acquérir plus d'information, un nombre de formulaire sera posé verbalement sur les visiteurs dans chaque site afin de mieux cerner les problèmes qui confrontent les visiteurs et qu'on n'arrivera pas à les cerner par le formulaire de question seulement.

Et avant le commencement de la collecte de données, un nombre du formulaire de questions sera distribué pour vérifier sa faisabilité.

### **2.3.2. La période de questionnaire**

Le questionnaire a été administré sur une durée de 15 jours, afin de couvrir différents moments de la journée et diverses zones touristiques de Mostaganem. La collecte des données s'est déroulée selon quatre plages horaires distinctes pour garantir une représentativité optimale des visiteurs :

- Le matin : de 10h00 à 12h00
- Le midi : de 12h00 à 14h00
- L'après-midi : de 14h00 à 18h00
- Le soir : de 18h00 à 20h00

Cette organisation a permis de recueillir les réponses à différents moments d'affluence et auprès d'un public varié fréquentant les différents sites touristiques.

## **3. Pendant la collecte de données**

### **3.1.Le formulaire de questions**

Afin de garantir une diversité des réponses et d'éviter les biais liés à la temporalité ou à l'affluence, les formulaires ont été distribués à différentes périodes (matinée, après-midi, fin de journée, jours ouvrables et week-ends). Lors de chaque sortie sur le terrain, 10 questionnaires ont été administrés, ce qui a permis d'assurer une collecte progressive, contrôlée et équilibrée.

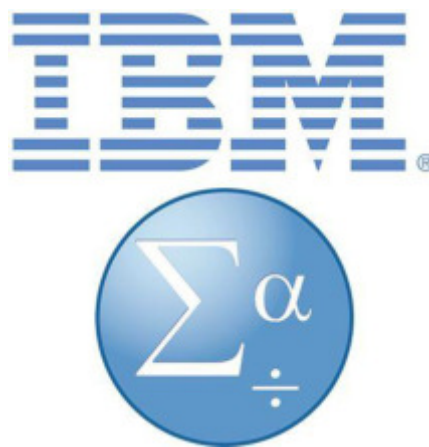
La collecte des données s'est faite directement sur place, soit en remise libre aux visiteurs volontaires, soit par administration verbale dans le cas de certaines personnes ayant besoin d'assistance (par exemple, des personnes âgées ou peu alphabétisées). Cette méthode a permis de mieux cerner certaines réponses et de lever d'éventuelles ambiguïtés.

#### **4. Présentation de l'outil de collecte des données**

IBM SPSS Statistics 22 est un logiciel puissant d'analyse statistique utilisé pour la gestion, l'analyse et la visualisation de données issues d'enquêtes, d'expériences ou d'observations. Conçu pour répondre aux besoins des chercheurs, étudiants, institutions publiques ou entreprises, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) permet une manipulation intuitive des données grâce à une interface conviviale et une large gamme de fonctions statistiques. Il est particulièrement prisé dans les domaines des sciences sociales, économiques, médicales et de la psychologie.

Ce logiciel permet de traiter à la fois des données quantitatives et qualitatives. Il propose des outils pour le codage des variables, l'analyse descriptive, les tests statistiques (paramétriques et non paramétriques), les régressions, les analyses factorielles, les corrélations, ou encore les analyses de variance (ANOVA). SPSS offre également des fonctionnalités pour la gestion des données manquantes, la pondération des échantillons, et la création de modèles prédictifs.

Grâce à son interface graphique, l'utilisateur n'a pas besoin de maîtriser la programmation pour lancer des analyses. Cependant, SPSS propose également un éditeur de syntaxe pour les utilisateurs avancés souhaitant automatiser ou personnaliser leurs analyses.



**Figure 15** : logo de IBM SPSS Statistics 22.

Source. <https://www.pngfind.com>

#### **4.1.Description de IBM SPSS Statistics 22**

L'interface de SPSS Statistics 22 est structurée autour de plusieurs composants facilitant le traitement des données et l'exécution d'analyses statistiques :

- Éditeur de données (Data View) : un tableau similaire à Excel, où chaque ligne représente une observation (cas) et chaque colonne une variable.
- Éditeur de variables (Variable View) : permet de définir les propriétés des variables (nom, type, format, étiquettes, valeurs, données manquantes, etc.).
- Boîte de dialogue d'analyse : propose une navigation intuitive pour accéder aux tests statistiques, aux graphes et aux procédures avancées.
- Éditeur de syntaxe : permet d'écrire des scripts SPSS (.sps) pour automatiser des analyses ou reproduire des traitements.
- Fenêtre de sortie (Output Viewer) : affiche les résultats sous forme de tableaux, de graphiques, ou de texte interprétatif.
- Éditeur de graphiques (Chart Editor) : personnalise les visualisations créées (histogrammes, camemberts, nuages de points, etc.).
- Assistant d'analyse : guide l'utilisateur dans la sélection des tests appropriés selon le type de données et la question de recherche.
- Exportation des résultats : possibilité d'exporter les analyses sous format .pdf, .doc, .xls, où .ppt pour les intégrer dans un rapport final.

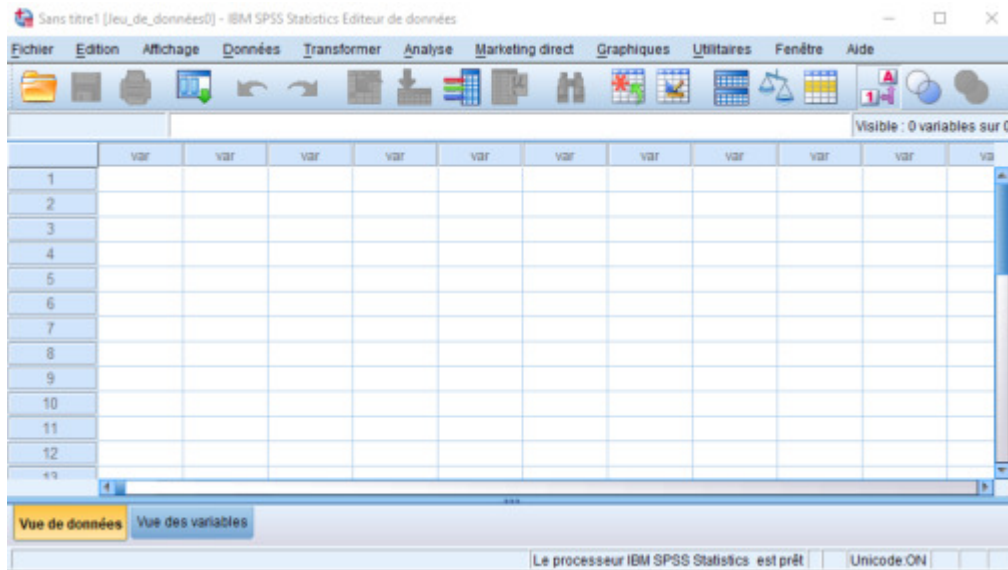


Figure 16 : SPSS Statistics 22.

Source. L'auteur.

#### 4.2.Fonctionnalités principales de SPSS 22

- Importation et traitement de grands ensembles de données issus de différentes sources (Excel, Access, CSV, SQL, etc.)
- Réalisation d'analyses statistiques descriptives et inférentielles (moyenne, médiane, écarts-types, tests t,  $\chi^2$ , corrélation de Pearson, etc.)
- Régression linéaire et logistique
- Analyse factorielle, analyse en composantes principales (ACP)
- Tests non paramétriques (Mann-Whitney, Kruskal-Wallis...)
- Analyse multivariée, classification, séries temporelles
- Création de graphiques professionnels
- Gestion des données manquantes et pondérations d'échantillons

### **4.3. Les analyses statistiques utilisées**

#### **4.3.1. Analyse en Composantes Principales (ACP)**

L'analyse en composantes principales (ACP) est une méthode statistique de réduction dimensionnelle qui permet de transformer un ensemble de variables corrélées en un nombre réduit de composantes principales non corrélées, tout en conservant un maximum d'information initiale (Lebart, Morineau & Piron, 2000). Elle vise à identifier des structures latentes dans les données et à simplifier l'interprétation en concentrant la variance sur un petit nombre d'axes.

- Objectif : réduire le nombre de variables tout en conservant l'essentiel de l'information, et détecter les regroupements ou dimensions sous-jacentes à un phénomène observé.

#### **4.3.2. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)**

Le coefficient alpha de Cronbach est un indicateur de la cohérence interne d'un ensemble d'items mesurant une même dimension latente (Nunnally & Bernstein, 1994). Il mesure dans quelle mesure les items d'une échelle sont homogènes, c'est-à-dire s'ils évaluent le même concept de manière cohérente.

- Objectif : vérifier la fiabilité interne d'un questionnaire ou d'une échelle de mesure.

#### **4.3.3. Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)**

L'indice KMO mesure l'adéquation de l'échantillon pour une analyse factorielle. Il évalue si la variance partagée entre les variables est suffisante pour justifier une réduction dimensionnelle (Kaiser, 1974). Plus la valeur du KMO est proche de 1, plus l'ACP est pertinent.

- Objectif : évaluer si les corrélations observées sont suffisamment fortes pour qu'un ACP soit significative.
- Utilisation : à utiliser avant toute ACP ; un indice KMO supérieur à 0,6 est considéré comme satisfaisant pour procéder.

#### **4.3.4. Test de Sphéricité de Bartlett**

Le test de sphéricité de Bartlett évalue si la matrice de corrélation est significativement différente d'une matrice identité. Il permet de déterminer si les relations entre les variables sont suffisantes pour appliquer un ACP (Bartlett, 1950).

- Objectif : vérifier si les corrélations entre variables sont significatives, condition nécessaire à l'utilisation de l'ACP.
- Utilisation : ce test doit être significatif ( $p < 0,05$ ) pour que l'analyse factorielle soit justifiée.

#### **4.3.5. Matrice de corrélation**

La matrice de corrélation permet d'évaluer les liaisons linéaires entre chaque paire de variables quantitatives. Elle est essentielle pour identifier les relations significatives entre les variables et préparer une analyse factorielle ou une régression (Pestana & Gageiro, 2005).

- Objectif : explorer la structure des corrélations et détecter les variables fortement liées.

#### **4.3.6. Test de Chi carré ( $\chi^2$ )**

Le test du Chi carré est un test statistique utilisé pour déterminer s'il existe une relation significative entre deux variables catégorielles (ou qualitatives). Il évalue si la distribution observée des fréquences diffère significativement de la distribution attendue sous l'hypothèse d'indépendance.

- Objectif :
  - Hypothèse nulle ( $H_0$ ) : Il n'existe aucune association entre les deux variables (elles sont indépendantes).
  - Hypothèse alternative ( $H_1$ ) : Il existe une association significative entre les deux variables.

### **Conclusion**

L'approche méthodologique adoptée dans ce travail repose sur des outils fiables et validés permettant d'explorer les comportements touristiques influencés par les réseaux sociaux. Le recours à un questionnaire structuré, administré auprès d'un échantillon représentatif, a permis de recueillir des données quantitatives pertinentes. L'utilisation de techniques statistiques avancées via SPSS 22, telles que l'ACP, l'indice KMO ou encore les tests de fiabilité, a renforcé la validité des résultats obtenus.

Cette méthodologie rigoureuse constitue une base solide pour l'analyse des résultats présentée dans le chapitre suivant.

## *Chapitre 06.*

---

*Résultats et Discussions.*

## Chapitre 06 : Résultats et Discussions.

### Introduction

Ce chapitre présente l'analyse des données recueillies auprès des participants afin d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur l'attractivité touristique de la ville de Mostaganem. À travers des outils statistiques tels que l'ACP, le test de fiabilité et le chi carré, il permet de mettre en évidence les relations entre les comportements numériques des utilisateurs et leur perception de la destination. L'objectif est de dégager des tendances claires pouvant guider les stratégies de communication touristique.

### 1. Description des caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude

**Tableau 17** : caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude.

Variable	Fréquence	Pourcentage%
<b>Sexe</b>		
Homme	49	49
Femme	51	51
<b>Age</b>		
18-25ans	42	42
26-40ans	36	36
41-59ans	20	20
Plus de 60 ans	2	2
<b>Niveau d'éducation</b>		
Cem	1	1
Lycée	22	22
Université	75	75
Analphabète	2	2
<b>Profession</b>		
Étudiant	33	33
Employé	41	41
Retraite	12	12
Sans emploi	14	14
<b>Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux</b>		
Une fois par jour	21	21
Plusieurs fois par jour	49	49
Une fois par semaine	04	04
Plusieurs fois par semaine	22	22
Occasionnellement	04	04

Des statistiques descriptives ont été utilisées pour analyser les caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude. L'échantillon est composé de 49 % d'hommes et de 51 % de femmes. Cette répartition relativement équilibrée indique une participation légèrement plus importante des femmes aux activités étudiées. La répartition par âge a été

divisée en quatre catégories. La majorité des répondants, soit 42 %, se situe dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans, suivie par les 26 à 40 ans avec 36 %. Les personnes âgées de 41 à 59 ans représentent 20 % de l'échantillon, tandis que les plus de 60 ans ne constituent que 2 %. Cette répartition démontre une prédominance des jeunes adultes dans la population étudiée, souvent plus dynamiques et enclins à participer aux activités touristiques ou de loisirs. En ce qui concerne le niveau d'éducation, La majorité écrasante de l'échantillon, soit 75 %, possède un niveau universitaire, contre 22 % ayant un niveau secondaire (lycée). Le niveau moyen (CEM) est très peu représenté (1 %), tout comme les personnes analphabètes (2 %). Cela suggère une population globalement instruite, ce qui peut favoriser une meilleure compréhension des enjeux liés au tourisme, à l'environnement ou à la culture locale. Sur le plan professionnel, Les employés représentent la part la plus importante de l'échantillon avec 41 %, suivis des étudiants à hauteur de 33 %, ce qui confirme la forte présence des jeunes. Les retraités constituent 12 % de l'échantillon, tandis que 14 % sont sans emploi. Cette diversité professionnelle témoigne d'une mixité sociale intéressante, avec une part notable de personnes actives, mais aussi une représentativité de groupes plus vulnérables ou en marge du marché du travail. En parallèle, l'analyse de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux met en évidence une population fortement connectée : 49 % des répondants déclarent les utiliser plusieurs fois par jour, illustrant une forte présence numérique. De plus, 21 % s'y connectent une fois par jour, 22 % plusieurs fois par semaine, tandis que seuls 4 % les utilisent une fois par semaine ou de manière occasionnelle. Ces résultats confirment l'omniprésence des réseaux sociaux dans le quotidien de la majorité des participants et soulignent leur importance dans les comportements et habitudes numériques de la population étudiée.

## **2. Évaluation à l'aide de la méthode d'analyse en composantes principales (ACP)**

Pour évaluer l'impact des réseaux sociaux dans l'attractivité de la commune de Mostaganem, les avis des touristes et des visiteurs ont été recueillis et mesurés à l'aide d'un ensemble des variables. Ces variables couvraient divers aspects tels que la forme de contenu sur les réseaux sociaux qui attire pour découvrir une destination, les sites historiques et les activités culturelles et événement. Afin d'analyser et de synthétiser efficacement les informations recueillies, l'analyse en composantes principales (ACP) a été utilisée. L'ACP est un outil précieux pour condenser et interpréter de vastes ensembles de données quantitatives. Elle s'avère particulièrement utile pour traiter des données volumineuses nécessitant traitement et compréhension.

### 3. Le teste de fiabilité

Il est important de noter que la fiabilité de l'instrument de recherche a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, afin d'examiner la corrélation entre les variables du questionnaire. Le coefficient alpha de Cronbach fournit une mesure globale de la cohérence interne ou de la fiabilité de l'échelle. Une valeur de 0,776 a été obtenue pour les axes de l'étude, ce qui dépasse le seuil acceptable de 0,60 en matière de fiabilité, indiquant ainsi un niveau satisfaisant pour les besoins de la recherche scientifique.

### 4. Adéquation des données mesurée à l'aide de l'indice KMO et du test de sphéricité de Bartlett

**Tableau 18 :** La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,710
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approx.	871,302
Ddl	276
Signification	0,000

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtenu est de 0,710, ce qui dépasse le seuil minimum recommandé de 0,5. Cette valeur indique une adéquation satisfaisante de l'échantillonnage pour la réalisation d'une analyse factorielle (Kaiser, 1974). Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett présente une valeur du khi-deux approximative de 871,302 avec 276 degrés de liberté, et une signification statistique de 0,000 ( $p < 0,001$ ). Ces résultats montrent que les corrélations entre les variables sont globalement significatives, ce qui confirme la pertinence d'une analyse factorielle. Ainsi, les données sont considérées comme adéquates pour cette méthode, sans qu'il soit nécessaire d'exclure des variables.

5. Matrice de corrélation

Tableau 19 : Matrice de corrélation.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25
V1	1,000	0,422	-0,055	0,181	0,120	-0,236	0,260	0,250	-0,121	0,283	-0,265	-0,009	-0,045	0,162	0,228	-0,307	-0,168	-0,044	0,045	0,148	0,012	0,240	0,333	-0,086	0,137
V2	0,422	1,000	-0,213	0,160	0,112	-0,168	0,278	0,723	-0,406	0,288	-0,189	-0,117	0,100	0,359	0,167	-0,356	-0,088	0,026	0,173	0,182	0,127	0,181	0,445	0,141	0,143
V3	-0,055	-0,213	1,000	0,026	-0,059	-0,292	-0,021	-0,075	0,292	-0,085	0,099	-0,097	0,145	-0,188	-0,009	0,325	0,068	0,138	-0,248	-0,046	-0,021	0,143	-0,127	-0,023	-0,339
V4	0,181	0,160	0,026	1,000	-0,029	-0,093	0,141	-0,025	-0,130	0,653	-0,176	0,086	0,028	0,043	0,039	-0,229	-0,131	-0,016	0,245	0,019	0,069	0,108	-0,034	-0,179	0,073
V5	0,120	0,112	-0,059	-0,029	1,000	0,186	0,058	0,011	-0,074	0,032	-0,039	-0,105	0,085	-0,105	-0,076	-0,069	0,152	0,003	-0,109	0,078	-0,103	-0,066	0,012	-0,114	0,162
V6	-0,236	-0,168	-0,292	-0,093	0,186	1,000	0,011	-0,167	0,012	0,024	0,358	0,306	-0,018	-0,128	-0,057	0,051	0,108	0,160	0,228	0,018	-0,069	-0,195	-0,244	0,053	0,075
V7	0,260	0,278	-0,021	0,141	0,058	0,011	1,000	0,372	0,208	0,323	0,111	0,115	0,089	0,175	0,006	-0,098	-0,082	-0,008	-0,049	0,173	0,046	0,377	0,204	0,231	0,119
V8	0,250	0,723	-0,075	-0,025	0,011	-0,167	0,372	1,000	-0,377	0,085	-0,096	-0,088	0,090	0,332	0,188	-0,191	-0,065	0,179	-0,001	0,231	0,100	0,192	0,440	0,330	0,087
V9	-0,121	-0,406	0,292	-0,130	-0,074	0,012	0,208	-0,377	1,000	-0,312	-0,045	0,136	0,138	-0,172	-0,096	0,126	0,006	0,084	-0,039	0,142	-0,059	0,113	-0,241	0,069	0,052
V10	0,283	0,288	-0,085	0,653	0,032	0,024	0,323	0,085	-0,312	1,000	-0,219	0,144	-0,134	0,144	0,169	-0,178	-0,137	0,037	0,237	-0,100	0,075	0,240	0,167	-0,237	-0,016
V11	-0,265	-0,189	0,099	-0,176	-0,039	0,358	0,111	-0,096	-0,045	-0,219	1,000	0,045	0,073	-0,201	-0,051	0,267	0,056	0,045	-0,048	-0,163	0,134	-0,170	-0,236	0,057	-0,146
V12	-0,009	-0,117	-0,097	0,086	-0,105	0,306	0,115	-0,088	0,136	0,144	0,045	1,000	-0,043	-0,187	0,015	0,126	0,023	0,036	0,263	-0,148	0,004	-0,224	-0,216	-0,077	-0,182
V13	-0,045	0,100	0,145	0,028	0,085	-0,018	0,089	0,090	0,138	-0,134	0,073	-0,043	1,000	-0,091	-0,236	-0,236	0,147	0,034	-0,018	0,091	0,040	-0,027	0,102	0,187	0,164
V14	0,162	0,359	-0,188	0,043	-0,105	-0,128	0,175	0,332	-0,172	0,144	-0,201	-0,187	-0,091	1,000	-0,238	-0,249	0,191	-0,090	-0,041	0,234	0,137	0,330	0,372	0,251	0,214
V15	0,228	0,167	-0,009	0,039	-0,076	-0,057	0,006	0,188	-0,096	0,169	-0,051	0,015	-0,236	-0,238	1,000	-0,134	-0,403	0,300	0,143	-0,040	-0,126	0,073	0,123	0,029	-0,042
V16	-0,307	-0,356	0,325	-0,229	-0,069	0,051	-0,098	-0,191	0,126	-0,178	0,267	0,126	-0,236	-0,249	-0,134	1,000	0,208	0,188	-0,213	-0,229	-0,132	-0,028	-0,254	-0,167	-0,372

V17	-0,168	-0,088	0,068	-0,131	0,152	0,108	-0,082	-0,065	0,006	-0,137	0,056	0,023	0,147	0,191	-0,403	0,208	1,000	-0,081	-0,182	0,036	-0,168	-0,105	-0,021	-0,046	0,077
V18	-0,044	0,026	0,138	-0,016	0,003	0,160	-0,008	0,179	0,084	0,037	0,045	0,036	0,034	-0,090	0,300	0,188	-0,081	1,000	-0,047	-0,216	-0,281	-0,079	0,048	0,110	0,033
V19	0,045	0,173	-0,248	0,245	-0,109	0,228	-0,049	-0,001	-0,039	0,237	-0,048	0,263	-0,018	-0,041	0,143	-0,213	-0,182	-0,047	1,000	0,018	-0,244	0,079	0,063	-0,044	0,098
V20	0,148	0,182	-0,046	0,019	0,078	0,018	0,173	0,231	0,142	-0,100	-0,163	-0,148	0,091	0,234	-0,040	-0,229	0,036	-0,216	0,018	1,000	0,056	0,128	-0,026	0,098	0,089
V21	0,012	0,127	-0,021	0,069	-0,103	-0,069	0,046	0,100	-0,059	0,075	0,134	0,004	0,040	0,137	-0,126	-0,132	-0,168	-0,281	-0,244	0,056	1,000	-0,053	0,059	0,154	0,039
V22	0,240	0,181	0,143	0,108	-0,066	-0,195	0,377	0,192	0,113	0,240	-0,170	-0,224	-0,027	0,330	0,073	-0,028	-0,105	-0,079	0,079	0,128	-0,053	1,000	0,311	0,113	0,047
V23	0,333	0,445	-0,127	-0,034	0,012	-0,244	0,204	0,440	-0,241	0,167	-0,236	-0,216	0,102	0,372	0,123	-0,254	-0,021	0,048	0,063	-0,026	0,059	0,311	1,000	0,414	0,374
V24	-0,086	0,141	-0,023	-0,179	-0,114	0,053	0,231	0,330	0,069	-0,237	0,057	-0,077	0,187	0,251	0,029	-0,167	-0,046	0,110	-0,044	0,098	0,154	0,113	0,414	1,000	0,269
V25	0,137	0,143	-0,339	0,073	0,162	0,075	0,119	0,087	0,052	-0,016	-0,146	-0,182	0,164	0,214	-0,042	-0,372	0,077	0,033	0,098	0,089	0,039	0,047	0,374	0,269	1,000

La matrice de corrélation entre les 25 variables, présentée dans le tableau ci-dessus, met en évidence la force et la direction des relations linéaires entre les différentes variables étudiées. Les coefficients de corrélation varient entre -1 et +1 :

- Une valeur proche de +1 indique une corrélation positive forte,
- Une valeur proche de -1 indique une corrélation négative forte,
- Une valeur proche de 0 indique une absence ou une faible corrélation linéaire.

Dans notre cas, plusieurs coefficients dépassent 0,5, notamment entre certaines variables comme V2 et V8 ( $r = 0,723$ ), V23 et V8 ( $r = 0,440$ ) ou encore V23 et V14 ( $r = 0,372$ ). Cela indique une forte association entre ces variables, suggérant qu'elles partagent des dimensions communes.

À l'inverse, certaines variables présentent des corrélations faibles voire négatives, comme V3 et V25 ( $r = -0,339$ ), ce qui peut signaler une indépendance relative ou une tendance opposée dans les réponses.

Globalement, cette structure de corrélation valide la pertinence de recourir à une analyse factorielle, comme l'analyse en composantes principales (ACP), car elle montre que les variables sont suffisamment liées entre elles pour être regroupées autour de facteurs communs.

## 6. Détermination des Composantes Principales (Variance Totale Expliquée)

**Tableau 20** : Variance totale expliquée (Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales - ACP).

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
<b>1</b>	4,080	17,000	17,000	4,080	17,000	17,000	2,679	11,161	11,161
<b>2</b>	2,385	9,939	26,938	2,385	9,939	26,938	2,219	9,246	20,406
<b>3</b>	1,931	8,048	34,986	1,931	8,048	34,986	2,169	9,039	29,445
<b>4</b>	1,795	7,480	42,467	1,795	7,480	42,467	1,962	8,176	37,621
<b>5</b>	1,653	6,886	49,352	1,653	6,886	49,352	1,914	7,974	45,595
<b>6</b>	1,505	6,269	55,622	1,505	6,269	55,622	1,763	7,345	52,939
<b>7</b>	1,372	5,719	61,340	1,372	5,719	61,340	1,525	6,355	59,294
<b>8</b>	1,231	5,129	66,469	1,231	5,129	66,469	1,455	6,064	65,358
<b>9</b>	1,135	4,727	71,197	1,135	4,727	71,197	1,401	5,839	71,197

Le tableau ci-dessus présente les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP), en mettant en évidence la variance totale expliquée par chaque composante extraite. Cette méthode permet de réduire la dimensionnalité du jeu de données tout en conservant l'essentiel de l'information.

### **6.1. Interprétation des valeurs propres**

Les valeurs propres (ou eigenvalues) indiquent la quantité de variance expliquée par chaque composante principale. Une valeur propre supérieure à 1 signifie que la composante explique plus de variance qu'une variable initiale moyenne, ce qui constitue un critère courant (règle de Kaiser) pour retenir une composante.

Dans notre analyse, neuf composantes principales ont une valeur propre supérieure à 1. Cela signifie que ces neuf composantes suffisent à représenter l'information contenue dans les 25 variables initiales, sans perte significative.

### **6.2. Pourcentage de variance expliquée**

- La première composante explique à elle seule 17,00 % de la variance totale.
- Les deux premières composantes cumulent 26,94 % de la variance.
- Les trois premières en expliquent 34,99 %, et ainsi de suite jusqu'à atteindre 71,20 % avec les neuf premières composantes.

Ce résultat est satisfaisant car plus de 70 % de la variance totale est conservée. Cela signifie que la structure sous-jacente des données est fidèlement représentée dans cet espace réduit à neuf dimensions.

### **6.3. Chargements après rotation**

La colonne « Sommes de rotation du carré des chargements » présente les valeurs après rotation via la méthode Varimax, ce qui permet une meilleure interprétation des composantes. Après rotation, la variance est redistribuée plus équitablement entre les composantes :

- Après la rotation, la première composante explique 11,16 % de la variance, la deuxième 9,25 %, etc.
- Les neuf composantes conservent ensemble 71,20 % de la variance, identique au cumul avant rotation, ce qui est normal : la rotation ne modifie pas la quantité totale

de variance expliquée, mais elle facilite l'identification et l'interprétation des structures factorielles.

En conclusion, La répartition de la variance et le respect de la règle de Kaiser justifient pleinement l'utilisation des neuf composantes retenues. L'ACP, appuyée par une rotation orthogonale, permet ainsi une représentation simplifiée, fidèle et interprétable des relations entre les variables.

## 7. Analyse de la relation entre les variables à l'aide du test du $\chi^2$

### 7.1. Analyse la relation entre la Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu

Afin de vérifier si un usage intensif des réseaux sociaux est lié à la prise de décision touristique notamment à la planification d'un voyage en réponse à un contenu consulté sur ces plateformes un test du  $\chi^2$  a été réalisé.

**Tableau 21** : Analyse du teste du  $\chi^2$ (la Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu).

	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	9,066 <sup>a</sup>	4	0,059
Rapport de vraisemblance	8,478	4	0,076
Association linéaire par linéaire	5,680	1	0,017
N d'observations valides	100	/	/

Selon le tableau (21) Le test du chi carre de Pearson ( $\chi^2 = 9,066$ , ddl = 4, p = 0,059) n'indique pas de relation statistiquement significative au seuil classique de 5 % entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la planification de voyages suite à un contenu vu. Toutefois, cette valeur de p, très proche du seuil critique, laisse entrevoir une tendance significative, suggérant un lien possible.

De plus, le test d'association linéaire par linéaire, plus sensible aux variations progressives entre modalités, révèle une relation significative (p = 0,017). Cela signifie qu'à mesure que l'usage des réseaux sociaux augmente, la probabilité de planifier un voyage à partir de contenus consultés en ligne tend également à augmenter.

Ainsi, même si l'effet global n'atteint pas le seuil strict de significativité statistique, les résultats soutiennent l'hypothèse d'une influence croissante des réseaux sociaux dans le

processus de décision touristique. Par conséquent, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans l'attractivité touristique de la ville de Mostaganem

### **7.2. Analyse la relation entre le Bad buzz (réputation négative sur les réseaux sociaux) et la Découverte de la ville touristique Mostaganem**

Dans le but d'évaluer si la sensibilité aux contenus négatifs (Bad buzz) diffusées sur les réseaux sociaux influence la découverte de la ville de Mostaganem en tant que destination touristique, nous avons utilisé le test du Chi<sup>2</sup>.

**Tableau 22** : Analyse du teste du chi<sup>2</sup>(le Bad buzz (réputation négative sur les réseaux sociaux) et la Découverte de la ville touristique Mostaganem).

	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	7,911 <sup>a</sup>	3	0,048
Rapport de vraisemblance	7,627	3	0,054
Association linéaire par linéaire	1,405	1	0,236
N d'observations valides	100		

D'après le tableau (22) Le test du chi<sup>2</sup> de Pearson ( $\chi^2 = 7,911$ , ddl = 3, p = 0,048) indique une relation statistiquement significative entre l'exposition à un Bad buzz et la découverte de la ville de Mostaganem via les réseaux sociaux. Ce résultat indique que les contenus négatifs, bien qu'ayant une connotation défavorable, peuvent influencer les comportements touristiques, soit en dissuadant, soit en éveillant la curiosité des internautes.

En somme, les Bad buzz contribuent à la visibilité de Mostaganem, ce qui peut, paradoxalement, favoriser sa découverte en ligne, malgré leur tonalité négative.

### **7.3. Analyse la relation entre la Plateforme la plus influente et le rôle des influenceurs dans le choix de la ville de Mostaganem**

Afin d'évaluer si le rôle des influenceurs dans le choix d'une destination touristique varie selon la plateforme considérée comme la plus influente dans la découverte de Mostaganem., nous avons appliqué une série de tests du Chi carré croisant les plateformes sociales les plus courantes (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) avec la variable mesurant le rôle perçu des influenceurs.

**Tableau 23** : Analyse du teste de Chi<sup>2</sup> (la Plateforme la plus influente et le rôle des influenceurs dans le choix de la ville de Mostaganem).

<b>Instagram</b>			
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	23,538 <sup>a</sup>	2	0,000
Rapport de vraisemblance	31,557	2	0,000
Association linéaire par linéaire	19,184	1	0,000
N d'observations valides	100		
<b>Facebook</b>			
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	5,942 <sup>a</sup>	2	0,051
Rapport de vraisemblance	6,049	2	0,049
Association linéaire par linéaire	5,749	1	0,017
N d'observations valides	100		
<b>Tik tok</b>			
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	7,374 <sup>a</sup>	2	0,025
Rapport de vraisemblance	8,161	2	0,017
Association linéaire par linéaire	2,775	1	0,096
N d'observations valides	100		
<b>YouTube</b>			
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	6,371 <sup>a</sup>	2	0,041
Rapport de vraisemblance	6,156	2	0,046
Association linéaire par linéaire	5,513	1	0,019
N d'observations valides	100		

Ces résultats révèlent que la relation est hautement significative pour Instagram, confirmant le rôle dominant de cette plateforme dans la construction de l'image touristique via les contenus des influenceurs.

TikTok et YouTube présentent également des relations statistiquement significatives, bien que moins fortes. En revanche, Facebook se situe à la limite de la significativité ( $p \approx 0,051$ ), suggérant une influence plus modérée ou indirecte.

Ces résultats soulignent que certaines plateformes sont nettement plus efficaces pour promouvoir les destinations touristiques à travers les influenceurs. Il en découle que les stratégies de marketing territorial, notamment pour des destinations touristiques comme Mostaganem, gagneraient à se concentrer sur les canaux les plus performants, en particulier Instagram et TikTok, où l'impact des créateurs de contenu est clairement prouvé.

#### 7.4. Analyse la relation entre la Plateforme la plus influente et Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu

Pour vérifier s'il existe une relation entre la plateforme jugée influente par les utilisateurs et la probabilité qu'il planifie un voyage à partir d'un contenu vu sur cette plateforme.

**Tableau 24** : Analyse du teste du chi<sup>2</sup> (la Plateforme la plus influente et Planification d'un voyage à Mostaganem à partir d'un contenu vu).

<b>Instagram</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	3,683 <sup>a</sup>	1	0,055		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,883	1	0,090		
Rapport de vraisemblance	3,765	1	0,052		
Test exact de Fisher				0,077	0,044
Association linéaire par linéaire	3,646	1	0,056		
N d'observations valides	100				
<b>Facebook</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	1,279 <sup>a</sup>	1	0,258		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	,740	1	0,390		
Rapport de vraisemblance	1,361	1	0,243		
Test exact de Fisher				0,295	0,197
Association linéaire par linéaire	1,266	1	0,261		
N d'observations valides	100				
<b>Tik Tok</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	5,756 <sup>a</sup>	1	0,016		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	4,723	1	0,030		
Rapport de vraisemblance	6,106	1	0,013		
Test exact de Fisher				0,023	0,013
Association linéaire par linéaire	5,699	1	0,017		
N d'observations valides	100				
<b>YouTube</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	2,895 <sup>a</sup>	1	0,089		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,612	1	0,204		
Rapport de vraisemblance	2,603	1	0,107		
Test exact de Fisher				0,189	0,105
Association linéaire par linéaire	2,866	1	0,090		
N d'observations valides	100				

Selon le tableau (24) Les résultats montrent que seule TikTok présente une relation statistiquement significative entre l'exposition à du contenu touristique et la planification effective d'un voyage à Mostaganem. Cela indique que le contenu diffusé sur TikTok ne se limite pas à inspirer, mais conduit plus souvent à des actions concrètes, comme un séjour à Mostaganem.

Pour Instagram, la relation est proche de la significativité, en particulier selon le test exact de Fisher. Cela suggère qu'Instagram joue plutôt un rôle d'inspiration ou de projection touristique, sans toujours déclencher une décision immédiate.

Enfin, Facebook et YouTube ne montrent pas de relation significative, ce qui laisse penser que leur rôle est é, sans réel pouvoir de déclenchement sur le comportement touristique.

#### **7.5.Analyse la relation entre la forme de contenu sur les réseaux sociaux et la découverte de la ville de Mostaganem**

L'objectif de cette analyse est d'évaluer si le type de contenu consulté sur les réseaux sociaux (photos, vidéos, recommandations d'influenceurs, publications officielles, publicités sponsorisées) influence significativement la découverte de la ville de Mostaganem.

**Tableau 25 :** Analyse du teste du  $\chi^2$  (la forme de contenu sur les réseaux sociaux et la découverte de la ville de Mostaganem).

<b>Photos</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	1,318 <sup>a</sup>	1	0,251		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,716	1	0,398		
Rapport de vraisemblance	1,411	1	0,235		
Test exact de Fisher				0,368	0,201
Association linéaire par linéaire	1,305	1	0,253		
N d'observations valides	100				
<b>Vidéos</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,798 <sup>a</sup>	1	0,372		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,319	1	0,572		
Rapport de vraisemblance	0,755	1	0,385		
Test exact de Fisher				0,511	0,278
Association linéaire par linéaire	0,790	1	0,374		
N d'observations valides	100				
<b>Recommandations d'influenceurs</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	3,070 <sup>a</sup>	1	0,080		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,103	1	0,147		
Rapport de vraisemblance	3,479	1	0,062		
Test exact de Fisher				0,129	0,069
Association linéaire par linéaire	3,040	1	0,081		
N d'observations valides	100				
<b>Publications officielles des villes ou offices du tourisme</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	3,070 <sup>a</sup>	1	0,080		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,103	1	0,147		
Rapport de vraisemblance	3,479	1	0,062		
Test exact de Fisher				0,129	0,069
Association linéaire par linéaire	3,040	1	0,081		
N d'observations valides	100				
<b>Publicités sponsorisées</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,969 <sup>a</sup>	1	0,325		
Correction pour	0,381	1	0,537		

continuité <sup>b</sup>					
Rapport de vraisemblance	0,887	1	0,346		
Test exact de Fisher				0,460	0,258
Association linéaire par linéaire	0,959	1	0,327		
N d'observations valides	100				

Afin d'analyser si la forme de contenu la plus attractive sur les réseaux sociaux influence la découverte d'une destination touristique, un test du Khi-deux a été appliqué. Les résultats indiquent qu'aucune forme de contenu n'a d'effet significatif au seuil de 5 % sur la découverte.

Toutefois, les recommandations d'influenceurs ( $p = 0,080$ ) ainsi que les publications officielles des villes ou offices du tourisme ( $p = 0,080$ ) présentent des tendances proches du seuil de significativité, suggérant qu'ils pourraient jouer un rôle partiel ou contextuel dans la découverte touristique.

En revanche, les photos, vidéos et publicités sponsorisées n'ont montré aucune influence significative sur la découverte de destinations.

## 7.6. Analyse la relation entre la forme de contenu sur les réseaux sociaux et les éléments attirant l'attention dans les publications sur la ville de Mostaganem

### 7.6.1. Photos et les éléments attirant

Tableau 26 : Analyse du teste du  $\chi^2$  (Photos et les éléments attirant).

<b>Monuments historiques</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,053 <sup>a</sup>	1	0,817		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,000	1	0,983		
Rapport de vraisemblance	0,053	1	0,817		
Test exact de Fisher				0,837	0,491
Association linéaire par linéaire	0,053	1	0,818		
N d'observations valides	100				
<b>L'originalité des paysages</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,127 <sup>a</sup>	1	0,721		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,022	1	0,883		
Rapport de vraisemblance	0,127	1	0,721		
Test exact de Fisher				0,834	0,442
Association linéaire par linéaire	0,126	1	0,723		
N d'observations valides	100				
<b>Activités culturelles et événements</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	6,902 <sup>a</sup>	1	0,009		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	5,808	1	0,016		
Rapport de vraisemblance	6,825	1	0,009		
Test exact de Fisher				0,010	0,008
Association linéaire par linéaire	6,833	1	0,009		
N d'observations valides	100				
<b>Restaurants et gastronomie</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	2,196 <sup>a</sup>	1	0,138		
Correction pour Continuité <sup>b</sup>	1,544	1	0,214		
Rapport de vraisemblance	2,300	1	0,129		
Test exact de Fisher				0,159	0,106
Association linéaire par linéaire	2,174	1	0,140		
N d'observations valides	100				
<b>Shopping et centres commerciaux</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,002 <sup>a</sup>	1	0,965		

Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	0,002	1	0,965		
Test exact de Fisher				1,000	0,567
Association linéaire par linéaire	0,002	1	0,965		
N d'observations valides	100				

L'analyse croisée entre la forme de contenu préférée sur les réseaux sociaux et les éléments attirant l'attention dans les publications touristiques a révélé une relation significative uniquement pour les activités culturelles et les événements ( $\chi^2 = 6,902$  ;  $p = 0,009$ ). Cela souligne que les internautes qui privilégient les contenus visuels, notamment les photos, sont particulièrement réceptifs aux visuels mettant en scène la dimension événementielle ou culturelle des villes, renforçant ainsi l'idée que l'expérience vécue et animée constitue un levier majeur dans l'attractivité touristique.

En revanche, l'absence de lien significatif avec les autres éléments montre que, même si les photos sont appréciées, leur impact ne dépend pas nécessairement du contenu thématique (comme les monuments ou la gastronomie), sauf lorsqu'il s'agit d'événements vivants et immersifs.

## 7.6.2. Vidéos et les éléments attirant

Tableau 27 : Analyse du teste chi<sup>2</sup> (Vidéos et les éléments attirant).

<b>Monuments historiques</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	2,163 <sup>a</sup>	1	0,141		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,544	1	0,214		
Rapport de vraisemblance	2,196	1	0,138		
Test exact de Fisher				0,174	0,107
Association linéaire par linéaire	2,142	1	0,143		
N d'observations valides	100				
<b>L'originalité des paysages</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,114 <sup>a</sup>	1	0,736		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,012	1	0,913		
Rapport de vraisemblance	0,114	1	0,736		
Test exact de Fisher				0,821	0,457
Association linéaire par linéaire	0,113	1	0,737		
N d'observations valides	100				
<b>Activités culturelles et événements</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,032 <sup>a</sup>	1	0,858		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	0,032	1	0,858		
Test exact de Fisher				1,000	0,519
Association linéaire par linéaire	0,032	1	0,858		
N d'observations valides	100				
<b>Restaurants et gastronomie</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,837 <sup>a</sup>	1	0,360		
Correction pour Continuité <sup>b</sup>	0,429	1	0,513		
Rapport de vraisemblance	0,874	1	0,350		
Test exact de Fisher				0,442	0,261
Association linéaire par linéaire	0,828	1	0,363		
N d'observations valides	100				
<b>Shopping et centres commerciaux</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,163 <sup>a</sup>	1	0,686		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,027	1	0,870		
Rapport de vraisemblance	0,165	1	0,684		

Test exact de Fisher				0,811	0,440
Association linéaire par linéaire	0,162	1	0,688		
N d'observations valides	100				

L'analyse statistique basée sur le test du Khi<sup>2</sup> ne révèle aucune relation significative entre la préférence pour les vidéos comme format de contenu sur les réseaux sociaux et les éléments attirant l'attention dans les publications touristiques (toutes les p-values > 0,05). Ce résultat suggère que les utilisateurs intéressés par les vidéos ne sont pas sensibles à un contenu thématique particulier, mais plutôt à la forme immersive et dynamique que permet ce format, indépendamment du sujet mis en avant.

### 7.6.3. Recommandations d'influenceurs et les éléments attirant

**Tableau 28** : Analyse du teste du chi<sup>2</sup> (Recommandations d'influenceurs et les éléments attirant).

<b>Monuments historiques</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	3,653 <sup>a</sup>	1	0,056		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,894	1	0,089		
Rapport de vraisemblance	3,667	1	0,056		
Test exact de Fisher				0,063	0,044
Association linéaire par linéaire	3,617	1	0,057		
N d'observations valides	100				
<b>L'originalité des paysages</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,813 <sup>a</sup>	1	0,367		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,479	1	0,489		
Rapport de vraisemblance	0,815	1	0,367		
Test exact de Fisher				0,407	0,245
Association linéaire par linéaire	0,805	1	0,370		
N d'observations valides	100				
<b>Activités culturelles et événements</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,170 <sup>a</sup>	1	0,680		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	0,038	1	0,845		
Rapport de vraisemblance	0,171	1	0,679		
Test exact de Fisher				0,828	0,425
Association linéaire par linéaire	0,168	1	0,681		
N d'observations valides	100				

<b>Restaurants et gastronomie</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	5,485 <sup>a</sup>	1	0,019		
Correction pour Continuité <sup>b</sup>	4,423	1	0,035		
Rapport de vraisemblance	5,319	1	0,021		
Test exact de Fisher				0,030	0,019
Association linéaire par linéaire	5,431	1	0,020		
N d'observations valides	100				
<b>Shopping et centres commerciaux</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	1,882 <sup>a</sup>	1	0,170		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,324	1	0,250		
Rapport de vraisemblance	1,857	1	0,173		
Test exact de Fisher				0,190	0,125
Association linéaire par linéaire	1,864	1	0,172		
N d'observations valides	100				

D'après le tableau (28) L'analyse statistique du test du chi<sup>2</sup> révèle une relation significative entre l'attrait pour les recommandations d'influenceurs sur les réseaux sociaux et l'attention portée aux contenus axés sur la gastronomie et les restaurants dans les publications touristiques ( $\chi^2 = 5,485$  ; ddl = 1 ; P = 0,019).

Cela indique que les individus réceptifs à l'influence numérique sont particulièrement sensibles aux expériences culinaires mises en avant par ces figures médiatiques.

Cette observation renforce l'idée que la gastronomie constitue un levier d'attractivité touristique de la ville de Mostaganem notamment lorsqu'elle est relayée par des influenceurs crédibles.

En revanche, aucune relation significative n'est observée avec les autres éléments tels que les paysages, monuments historiques (p = 0,056, proche du seuil), activités culturelles ou centres commerciaux.

#### 7.6.4. Publications officielles des villes ou offices du tourisme et les éléments attirants

**Tableau 29** : Analyse du teste du chi<sup>2</sup> (Publications officielles des villes ou offices du tourisme et les éléments attirants).

<b>Monuments historiques</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	16,272 <sup>a</sup>	1	0,000		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	14,379	1	0,000		
Rapport de vraisemblance	18,588	1	0,000		
Test exact de Fisher				0,000	0,000
Association linéaire par linéaire	16,109	1	0,000		
N d'observations valides	100				
<b>L'originalité des paysages</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	9,022 <sup>a</sup>	1	0,003		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	7,630	1	0,006		
Rapport de vraisemblance	9,403	1	0,002		
Test exact de Fisher				0,003	0,003
Association linéaire par linéaire	8,932	1	0,003		
N d'observations valides	100				
<b>Activités culturelles et événements</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	2,045 <sup>a</sup>	1	0,153		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,392	1	0,238		
Rapport de vraisemblance	1,996	1	0,158		
Test exact de Fisher				0,211	0,120
Association linéaire par linéaire	2,024	1	0,155		
N d'observations valides	100				
<b>Restaurants et gastronomie</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	0,157 <sup>a</sup>	1	0,692		
Correction pour Continuité <sup>b</sup>	0,015	1	0,904		
Rapport de vraisemblance	0,160	1	0,689		
Test exact de Fisher				0,789	0,462
Association linéaire par linéaire	0,155	1	0,693		
N d'observations valides	100				
<b>Shopping et centres commerciaux</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)

Chi <sup>2</sup> de Pearson	1,597 <sup>a</sup>	1	0,206		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,018	1	0,313		
Rapport de vraisemblance	1,680	1	0,195		
Test exact de Fisher				0,308	0,156
Association linéaire par linéaire	1,581	1	0,209		
N d'observations valides	100				

L'analyse révèle une corrélation hautement significative entre l'attention portée aux publications officielles des villes ou offices du tourisme et deux dimensions visuelles majeures : les monuments historiques ( $p < 0,001$ ) et l'originalité des paysages ( $p = 0,003$ ). Ces résultats confirment l'efficacité des communications institutionnelles pour valoriser le patrimoine matériel et naturel de la ville de Mostaganem. À l'inverse, les contenus relatifs à la gastronomie, au shopping ou aux événements culturels ne semblent pas susciter un attrait particulier lorsqu'ils sont relayés par les canaux officiels, ce qui interroge sur la nécessité d'adopter des stratégies de contenu plus créatives ou collaboratives, notamment avec des influenceurs ou des acteurs privés.

## 7.6.5. Publicités sponsorisées et les éléments attirant

Tableau 30 : Analyse du teste du chi<sup>2</sup> (Publicités sponsorisées et les éléments attirant).

<b>Monuments historiques</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	4,321 <sup>a</sup>	1	0,038		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	3,324	1	0,068		
Rapport de vraisemblance	4,376	1	0,036		
Test exact de Fisher				0,044	0,034
Association linéaire par linéaire	4,278	1	0,039		
N d'observations valides	100				
<b>L'originalité des paysages</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	3,540 <sup>a</sup>	1	0,060		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,646	1	0,104		
Rapport de vraisemblance	3,603	1	0,058		
Test exact de Fisher				0,076	0,051
Association linéaire par linéaire	3,505	1	0,061		
N d'observations valides	100				
<b>Activités culturelles et événements</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	4,527 <sup>a</sup>	1	0,033		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	3,474	1	0,062		
Rapport de vraisemblance	5,023	1	0,025		
Test exact de Fisher				0,037	0,027
Association linéaire par linéaire	4,482	1	0,034		
N d'observations valides	100				
<b>Restaurants et gastronomie</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	5,243 <sup>a</sup>	1	0,022		
Correction pour Continuité <sup>b</sup>	3,996	1	0,046		
Rapport de vraisemblance	6,659	1	0,010		
Test exact de Fisher				0,021	0,016
Association linéaire par linéaire	5,190	1	0,023		
N d'observations valides	100				
<b>Shopping et centres commerciaux</b>					
	Valeur	Ddl	Sig.Approx. (Bilatérale)	Sig.Exacte (bilatérale)	Sig.Exacte (unilatérale)
Chi <sup>2</sup> de Pearson	1,752 <sup>a</sup>	1	0,186		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,112	1	0,292		
Rapport de vraisemblance	1,868	1	0,172		

Test exact de Fisher				0,282	0,145
Association linéaire par linéaire	1,735	1	0,188		
N d'observations valides	100				

Selon le tableau (30) Les résultats de l'analyse statistique confirment que les publicités sponsorisées ont un impact significatif sur l'attention des internautes, notamment en ce qui concerne les monuments historiques ( $p = 0,038$ ), les activités culturelles ( $p = 0,033$ ), et la gastronomie locale ( $p = 0,022$ ). Ces supports payants semblent donc particulièrement efficaces pour mettre en avant les offres expérientielles et patrimoniales d'une destination. Toutefois, leur efficacité est moins marquée pour les éléments plus liés à l'ambiance visuelle naturelle (paysages) ou commerciale (shopping), suggérant que ces dimensions requièrent des approches plus immersives ou authentiques, notamment par le biais d'influenceurs ou de publications spontanées.

## 8. L'analyse SWOT

L'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) appliquée à la commune de Mostaganem constitue un outil stratégique pertinent pour diagnostiquer les conditions actuelles de développement touristique. Elle permet d'évaluer les différents facteurs internes et externes influençant la compétitivité d'une destination, notamment dans un contexte où les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la construction de l'image touristique et la promotion des territoires.

Tableau 31 : L'analyse SWOT.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation géographique stratégique : Mostaganem bénéficie d'un emplacement privilégié sur le littoral méditerranéen, offrant un accès direct à la mer et des paysages maritimes attractifs.</li> <li>• Riche patrimoine naturel et balnéaire : La commune dispose de nombreuses plages de qualité (Sablettes, Salamandre, Ouréah, etc.), de criques sauvages et de paysages côtiers diversifiés propices au tourisme de détente.</li> <li>• Héritage historique et culturel significatif : La ville possède une médina ancienne, des vestiges ottomans et coloniaux, ainsi que des lieux de mémoire qui témoignent de la richesse de son passé.</li> <li>• Authenticité culturelle : L'identité de Mostaganem, marquée par l'influence andalouse et arabe, se manifeste à travers son architecture, sa musique, et ses traditions populaires.</li> <li>• Activités traditionnelles maritimes : Le port de pêche actif et la gastronomie locale, centrée sur les produits de la mer, représentent des éléments d'authenticité et de valorisation touristique.</li> <li>• Infrastructure d'accueil existante : La présence d'hôtels, de restaurants, de cafés et de routes côtières constitue une base pour le développement du tourisme.</li> <li>• Dynamisme culturel : La ville accueille régulièrement des événements culturels et artistiques (festivals, théâtre, musique, folklore), qui enrichissent l'offre touristique.</li> <li>• Présence croissante sur les réseaux sociaux grâce à des contenus partagés par les visiteurs (photos, vidéos, avis), contribuant à l'e-réputation de la ville.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructures touristiques insuffisantes ou obsolètes : Le manque d'hébergements haut de gamme, l'absence d'équipements modernes et l'état vétuste de certaines structures limitent la compétitivité touristique.</li> <li>• Signalétique déficiente : L'absence ou la faiblesse de la signalisation vers les sites touristiques nuit à la lisibilité de l'offre pour les visiteurs.</li> <li>• Dégradation environnementale et patrimoniale : Certaines plages sont affectées par la pollution (déchets solides), et des sites historiques souffrent d'un manque d'entretien.</li> <li>• Offre touristique peu diversifiée : L'activité touristique reste centrée sur le balnéaire, avec une faible exploitation du tourisme rural, culturel ou écologique.</li> <li>• Insuffisance de services d'accompagnement : Le territoire souffre d'un manque de guides professionnels et d'une offre encadrée d'activités touristiques.</li> <li>• Absence de stratégie numérique claire pour la promotion touristique sur les plateformes sociales et les moteurs de recherche.</li> <li>• Sites officiels peu attractifs et peu présents sur les canaux digitaux populaires (Instagram, TikTok, YouTube).</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification du tourisme : Le littoral, les forêts côtières (comme celle de Mazagran), les zones humides (Macta), les grottes et les paysages naturels offrent un potentiel pour le développement du tourisme balnéaire, écologique et culturel.</li> <li>• Évolution positive de la demande touristique : L'intérêt croissant pour les destinations littorales en Algérie, tant au niveau national qu'international, constitue une opportunité de croissance.</li> <li>• Possibilités d'investissement : Le secteur offre des opportunités d'investissements privés et de partenariats public-privé dans les domaines de l'hôtellerie, des loisirs, de l'artisanat et de la restauration.</li> <li>• Valorisation du patrimoine immatériel : L'artisanat local, la gastronomie, la poterie et le tissage peuvent constituer des leviers importants de différenciation et d'authenticité.</li> <li>• Synergie régionale : La proximité de pôles touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbanisation incontrôlée : La pression démographique et l'extension urbaine anarchique entraînent une bétonisation du littoral et la dégradation des paysages naturels.</li> <li>• Pollution et nuisances environnementales : La pollution marine et les déchets solides affectent négativement l'image de la ville et la qualité de son environnement.</li> <li>• Saisonnalité marquée et surfréquentation estivale : En période de forte affluence, les infrastructures sont souvent saturées, ce qui nuit à la qualité de l'accueil.</li> <li>• Changements climatiques : L'élévation du niveau de la mer et l'érosion côtière représentent des risques à long terme pour la durabilité du tourisme.</li> </ul>

<p>comme Oran ou Tlemcen permet l'intégration de Mostaganem dans des circuits touristiques régionaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien institutionnel : Les politiques publiques de relance économique et les schémas directeurs du tourisme offrent un cadre favorable à l'investissement et au développement touristique.</li> <li>• Création de circuits thématiques : Des parcours tels que la « Route des plages », la « Route des médersas » ou encore la « Route des traditions maritimes » pourraient enrichir l'expérience touristique.</li> <li>• Développement de niches touristiques : L'écotourisme et l'agrotourisme représentent des axes porteurs, notamment dans les zones rurales de l'arrière-pays.</li> <li>• Utilisation stratégique des réseaux sociaux pour renforcer la visibilité de la destination, notamment via les influenceurs.</li> <li>• Création d'une identité numérique cohérente pour la ville via des hashtags, des campagnes virales et une présence active sur les plateformes clés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit de gouvernance : Le manque de coordination entre les acteurs institutionnels (tourisme, environnement, culture, transport) compromet l'efficacité des actions entreprises.</li> <li>• Risque de perte d'authenticité : Un développement touristique non maîtrisé pourrait dénaturer l'identité locale et provoquer une standardisation de l'offre.</li> <li>• Faible sensibilisation citoyenne : L'absence de culture environnementale et patrimoniale parmi la population peut conduire à la dégradation des ressources naturelles et culturelles.</li> <li>• Risques liés à la désinformation ou aux avis négatifs diffusés sur les réseaux sociaux, pouvant nuire à l'image de la destination.</li> <li>• Vulnérabilité face à la concurrence numérique d'autres destinations plus actives ou innovantes en matière de marketing digital.</li> </ul>
--	--

### 8.1.Recommandations

L'analyse montre que les réseaux sociaux constituent à la fois une opportunité majeure et une faiblesse structurelle pour Mostaganem. Leur rôle dans la visibilité, l'attractivité et la différenciation de la destination est devenu central. Voici une série de recommandations concrètes pour améliorer l'attractivité touristique de la ville de Mostaganem à travers une meilleure utilisation des réseaux sociaux et du marketing digital territorial

- Élaborer une stratégie digitale territoriale intégrée, en impliquant les institutions, les acteurs touristiques locaux et la communauté.
- Créer des comptes officiels sur les plateformes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) avec un contenu attractif, régulier et multilingue.
- Encourager les partenariats avec des influenceurs spécialisés en tourisme.
- Mettre en valeur les expériences locales à travers des vidéos courtes, des reportages immersifs, ou des récits de voyage (storytelling).
- Suivre et analyser les indicateurs de visibilité et de satisfaction en ligne pour ajuster les actions en temps réel.
- Concevoir des campagnes digitales ciblées autour des saisons, événements culturels, traditions locales, festivals ou plages, en s'adaptant aux segments de touristes visés (familles, jeunes, seniors, éco-tourismes...).
- Collaborer avec de jeunes créateurs de contenu de la région pour capter une audience ciblée et renforcer le sentiment d'authenticité.

**Conclusion**

L'analyse menée à travers des outils statistiques rigoureux (ACP, test du  $\chi^2$ , KMO, alpha de Cronbach) a permis de valider la cohérence et la pertinence des données recueillies auprès d'un public jeune et connecté. L'ACP a révélé neuf composantes principales expliquant plus de 71 % de la variance totale, confirmant la richesse des dimensions étudiées.

Les tests du  $\chi^2$  ont mis en évidence plusieurs relations significatives entre plateformes, formes de contenu et comportements touristiques. TikTok apparaît comme la plateforme la plus efficace pour déclencher une planification de voyage, tandis qu'Instagram joue un rôle inspirationnel majeur, notamment via les influenceurs. Les photos valorisent les événements culturels, les publications officielles mettent en avant les monuments et paysages, et les influenceurs se montrent particulièrement efficaces pour promouvoir la gastronomie.

En somme, l'usage stratégique des réseaux sociaux constitue un levier puissant pour renforcer l'attractivité touristique de Mostaganem, à condition de différencier les formats, les cibles et les canaux selon les objectifs de communication territoriale

*Conclusion générale.*

---

## **Conclusion générale**

Dans un contexte où les villes rivalisent pour attirer les touristes, les réseaux sociaux se sont imposés comme des leviers essentiels de communication, de valorisation territoriale et de construction de l'image des destinations. Ce mémoire a ainsi cherché à comprendre comment ces outils numériques influencent l'attractivité des villes touristiques, à travers l'étude de la ville de Mostaganem, une destination algérienne en plein essor.

En mobilisant une approche quantitative et en analysant les données recueillies via SPSS, cette recherche a mis en évidence des liens significatifs entre les usages des réseaux sociaux et les comportements touristiques. Les résultats confirment que l'exposition fréquente à ces plateformes est positivement corrélée à l'intention de visiter la ville, validant ainsi l'hypothèse centrale. De manière inattendue, certains contenus à tonalité négative ont également contribué à susciter l'intérêt pour Mostaganem, révélant la complexité des perceptions numériques où la visibilité, même controversée, peut se traduire par une forme de curiosité touristique.

L'étude montre également une influence différenciée selon les plateformes. TikTok apparaît comme le canal le plus direct pour stimuler l'envie de voyage, tandis qu'Instagram agit davantage comme un vecteur d'inspiration et d'imaginaire. À l'inverse, Facebook et YouTube semblent avoir un rôle secondaire dans le processus décisionnel des touristes potentiels.

Concernant les formes de contenu, plusieurs tendances se dégagent : les recommandations d'influenceurs sont particulièrement efficaces pour promouvoir la gastronomie locale, les publications institutionnelles valorisent davantage les monuments et les paysages, et les publicités sponsorisées se montrent performantes dans la mise en avant d'activités culturelles et du patrimoine bâti. Ces résultats soulignent la nécessité de concevoir une stratégie numérique différenciée selon les cibles, les canaux et les contenus.

En somme, les réseaux sociaux apparaissent comme des leviers puissants mais sélectifs de l'attractivité touristique. Leur efficacité dépend fortement de la cohérence entre la plateforme utilisée, le message diffusé et le profil des visiteurs ciblés. Dans cette optique, une stratégie de marketing digital territorial, bien pensée et orientée vers l'expérience touristique,

s'impose comme une voie prometteuse pour renforcer la compétitivité de Mostaganem dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Enfin, cette étude met en lumière une évolution majeure : l'attractivité d'un territoire ne se construit plus uniquement par les institutions ou les médias traditionnels, mais se coconstruit désormais à travers les interactions numériques entre usagers, influenceurs et acteurs publics. Mostaganem dispose, à ce titre, d'un potentiel considérable à condition de s'engager dans une démarche collaborative, structurée et ambitieuse en matière de communication digitale.

## *Références bibliographiques.*

---

## Références Bibliographiques

### ➤ Articles

- Afoun, M., & Belguesmia, N. (2022). *Mostaganem à l'ère du tramway : Les instruments d'urbanisme face aux enjeux de la mobilité spatiale*. Recherche, Transports, Sécurité, (2022), 23 pages.
- Abakouy, M., & Khatib, M. (2016, 8 octobre). Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique. *Revue Organisation et Territoire*, (2), Article 6521.
- Aldébaran. (2012). Villes et numérique : vers un marketing urbain digitalisé. *Revue Stratégies Territoriales*, 12(3), 45–61.
- Alexandre, H. (2014). *Marketing territorial : Comment les territoires se vendent*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Allam, Z., & Newman, P. (2018). *Smart cities: big data, civic hackers and the quest for a new utopia*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places : Identity, image and réputation*. Palgrave Macmillan.
- Assahn, M. (2000). *Attaswiq assiyahi [Le marketing touristique]*. Oman (Jordanie) : Dar Wael Linachr.
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3–21.
- Batat, W. (2016). *Le marketing expérientiel*. Paris : Dunod.
- Berneman, C., & Meyronin, B. (2010). *Marketing territorial et attractivité des territoires*. Paris : Dunod.
- Beylier, P. (2013). *Marketing territorial et attractivité des territoires*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bizot, M., Cardon, D., Casilli, A., Diminescu, D., Fromentin, J., & Le Moëne, C. (2015). *Les réseaux sociaux*. Paris : La Documentation Française.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147.
- Botti, L., & Peypoch, N. (2013). *Marketing du tourisme*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Boursin, D., Gavazza, J., & Monziols, C. (2014). *Les réseaux sociaux : Usages, enjeux et perspectives pour les entreprises*. Paris : Dunod.

- Boussag, K. (2017). Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire. *Mâaref – Revue académique*, 12<sup>e</sup> année, (23), décembre 2017, 45–60.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221.
- Camagni, R. (2005). *L'économie urbaine et régionale*. Paris : Éditions Economica.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media and Society*, 2(3).
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Chanoux, M., & Serval, S. (2011). État des lieux et perspectives du marketing urbain : une approche par la littérature. In *Quatrième Dialogue Euro-Méditerranéen de Management Public – EGPA IMPGT* (pp. 1–26). Institut de Management Public et de Gouvernance Territoriale, Laboratoire CERGAM.
- Chergui, J., & Khattabi, M. A. (2024, mars). Le marketing territorial digital, un outil numérique pour améliorer l'attractivité territoriale : Cas de la ville de Tanger. *Revue Marocaine de Commerce et de Gestion (RMCGE)*, Numéro spécial Congrès International "Management & Marketing Research Gates".
- Chronis, A., Hampton, R. D., & Park, M. (2011). Making heritage personal: Marketing the past in the present. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 117–124.
- Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W. (2011). Thirty years of urban regeneration in Britain. *Germany and France: The importance of context and path dependency*. *Progress in Planning*, 75(1), 1–52.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150.
- Dumont, G. (2020). *Marketing territorial et attractivité : Stratégies et outils pour promouvoir les territoires*. Territorial Éditions.

- El Harissi, H., & Gmira, F. (2019). Le digital au service de l'attractivité territoriale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), 553–568.
- Emelianoff, C. (2007). *La ville durable : Une perspective européenne*. Paris: Armand Colin.
- Escofier, B., & Pagès, J. (2008). *Analyse factorielles simples et multiples : Objectifs, méthodes et interprétation*. Dunod.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books.
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346–354.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). *Smart Cities – Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.
- Girard-Millet, V. (1995). Identité territoriale et marketing territorial : Application du concept de Corporate Mix. *Les Cahiers Lyonnais de la Recherche en Gestion*, (1), 148–170.
- Glaeser, E. L. (2011). *Triumph of the city: How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. Penguin Press.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79–88.
- Gollain, V. (2008). *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*. Paris : Club des Développeurs Économiques d'Île-de-France.
- Gollain, V. (2010). *Guide du marketing territorial*. Voiron : Territorial Éditions.
- Gollain, V. (2011). *Marketing territorial : Enjeux et méthodes*. Paris : La Documentation Française.
- Gollain, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*. Voiron : Territorial Éditions.
- Gollain, V. (s.d.). *La démarche du marketing territorial*. [Marketing-territorial.over-blog.com](http://Marketing-territorial.over-blog.com).
- Hatem, F. (2004). *Stratégies d'attractivité des territoires*. Paris : La Documentation Française.
- Hatem, F. (2005). *Marketing territorial et stratégies d'attractivité*. Paris : La Documentation Française.

- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial : Principes, méthodes, pratiques*. Paris : La Documentation Française.
- Hospers, G. J. (2010). Place marketing in Europe: The branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, 45(2), 60–67.
- Jallat, F., & Ancarani, F. (2008). The relevance of marketing in public organizations: Towards a new public marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 995–1021.
- Jensen, O. B. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, 6(3), 211–236.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2e éd.). Kogan Page.
- Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavartzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342.
- Kavartzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kavartzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Kavartzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Komninos, N. (2011). Intelligent cities: Variable geometries of spatial intelligence. *Intelligent Buildings International*, 3(3), 172–188.
- Komninos, N. (2013). *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. Routledge.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2002). *Marketing Places*. Free Press.

- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5e éd.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. Earthscan.
- Le Billon, P. (2014). Infrastructure and development: The politics of public investment in cities. *Urban Studies*, 51(4), 743–761.
- Lefèvre, C. (1998). Marketing urbain et gouvernance locale. *Revue française d'administration publique*, (85), 77–85.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Meyronin, B. (2009). *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*. Paris: Territorial Éditions.
- Mitchell, K. (2000). The culture of urban space. *Urban Geography*, 21(1), 44–59.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Noisette, P., & Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes : Un défi pour le développement stratégique*. Paris : Les Éditions d'Organisation.
- Noisette, F., & Valérugo, P. (2010). *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*. Paris : L'Harmattan.
- Paquin, S. (2015). *Le marketing territorial : Entre gouvernance, compétitivité et attractivité*. Presses de l'Université du Québec (PUQ).
- Pecqueur, B. (2000). *Le développement territorial : Une réponse endogène à la mondialisation ?* Paris: L'Harmattan.

- Pierre, J. (2000). *Debating governance: Authority, steering, and democracy*. Oxford University Press.
- Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (3rd ed.). Routledge.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Analyse de données pour les sciences sociales : La complémentarité de SPSS* (3e éd.). Éditions Sílabo.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Doctoral dissertation). Helsinki University of Technology.
- Rayhani, J., & Jbara, N. (2024, avril). Le marketing territorial, levier de l'attractivité des territoires : Cas de la métropole de Lyon. *Revue Marocaine de Commerce et de Gestion*, Numéro spécial Congrès International "Management & Marketing Research Gates" (Mars 2024), 212–229.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Routledge.
- Schnell, P. (2020). Marque territoriale et identité locale : enjeux contemporains du marketing public. *Politiques et management public*, 37(2).
- Sigala, M. (2017). Social media and customer engagement in the context of collaborative value creation in the tourism industry. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 25–37).
- Salmon, C. (2007). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- Thiard, P. (2005, mai). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles. *DIACT, Bulletin d'information*, (1).
- Van Winden, W., Van den Berg, L., & Pol, P. M. J. (2007). European cities in the knowledge economy: Towards a typology. *Urban Studies*, 44(3), 525–549.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883–898.
- Vandercammen, M. (n.d.). *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. [Référence incomplète – compléter avec l'année d'édition et la maison d'édition si possible.]
- Volle, P. (2011). Marketing : comprendre l'origine historique. In *MBA Marketing* (pp. 23–45). Éditions d'Organisation – Eyrolles.

- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41.
- Zerouali Ouariti, O., Qiyad, R., & Hamri, H. M. (2019, décembre). L'impact du marketing territorial sur l'attractivité touristique : Cas de la ville d'Agadir. Communication présentée au VII Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria – Congreso Internacional “El sector turístico ante el cambio de ciclo”, Université de Las Palmas de Gran Canaria, Espagne.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.

### ➤ Thèses et mémoires

- Abada, R. A. (2016). Cluster, attractivité et projet urbain : Cas de la ville de Constantine [Mémoire de magistère, Université Constantine 3, Faculté d'Architecture et d'Urbanisme, Département d'Architecture, Laboratoire Villes et Santé].
- Aber, M. (2015). Répertoire des portes d'entrée du centre historique « Tebbana » à Mostaganem [Mémoire de Master, Université Saad Dahlab – Blida 1, Institut d'Architecture et d'Urbanisme].
- Alsdai, M. (2017). Marketing territorial et développement touristique [Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne]. École doctorale Sciences de l'Homme et de la Société (ED 555).
- Abdellaoui, H. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne : Cas de la station de Tikjda [Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Département des Sciences Commerciales].
- Bourahla, H. (2015). Contribution aux techniques de construction dans les fortifications médiévales : Cas d'étude : Muraille de la ville de Mostaganem [Mémoire de Master, Université Saad Dahlab – Blida 1, Institut d'Architecture et d'Urbanisme].
- Ghecil, S., & Otmane Tolba, R. (2018). Renforcer l'attractivité commerciale de la ville de Jijel : Cas d'étude : L'entrée Est de la ville de Jijel. Projet : Conception d'un complexe commercial [Mémoire de fin d'études, Université Saad Dahlab de Blida 1, Institut d'Architecture et d'Urbanisme].

- Naidja, H. (2022). Les entrées de villes : Un outil de marketing urbain. Cas de la ville de Constantine [Thèse de doctorat, Université Salah Bounider Constantine 3, Faculté d'Architecture et d'Urbanisme].
- Ould Belkacem, S., & Larras, N. (2022). Le marketing digital à travers les réseaux sociaux : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien [Mémoire de fin de cycle, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales, Département des Sciences Commerciales].
- Sadi, M. (2014). Patrimoine et image : Une approche de projet urbain métropolitain à Constantine [Mémoire de Magister, Université Constantine 3, Faculté d'Architecture et d'Urbanisme].
- Soualem, C. (2019). L'impact de l'attractivité des espaces de loisirs sur la mobilité : Cas de Jardin Citadin Méditerranéen d'Oran [Mémoire de Master, Université Mohamed Boudiaf - M'sila, Institut de Gestion des Techniques Urbaines].
- Zireg, O. (2020). L'attractivité des espaces publics comme stratégie dans le cadre du projet urbain : Cas d'étude : Le Grand Bardo [Mémoire de Master, Université Salah Bounider Constantine 3, Faculté d'Architecture et d'Urbanisme].

### ➤ **Autres documents**

- Agence Nationale de Développement de l'Investissement. (2022). Carte territoriale des opportunités d'investissement – Wilaya de Mostaganem. République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère de l'Industrie.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement. (2010). Schéma national d'aménagement du territoire : Horizon 2030 (Document stratégique). République Algérienne Démocratique et Populaire.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2008). Schéma Directeur d'Aménagement Touristique à l'horizon 2030 (SDAT 2030). République Algérienne Démocratique et Populaire.
- L. yarmani et SM Trache, le 02-09-2019
- Agence Nationale de Développement du Tourisme. (2022). Carte territoriale des opportunités d'investissement – Wilaya de Mostaganem. République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

### ➤ **Site web**

- <https://interieur.gov.dz/Monographie/index.php?wil=27>

- <https://journals.openedition.org/insaniyat/613?lang=en>
- <https://wilaya-mostaganem.dz/dairas-et-communes/>
- <https://www.judaicalgeria.com/medias/files/info-553-mostaganem.pdf>
- <https://mostaganem.mta.gov.dz/fr/>
- <https://en.climate-data.org/>
- <https://safariway.com>
- <https://www.elmoudjahid.dz>
- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.elmoudjahid.dz>
- <https://www.mostalndparc.com/attractions/>
- [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Mostaganem\\_.jpg/330px-Mostaganem\\_.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Mostaganem_.jpg/330px-Mostaganem_.jpg)
- <https://www.elmoudjahid.dz>

*Annexes.*

---

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF  
DEPARTEMENT D'ARCHITECTURE**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en gestion des villes, sous le titre « l'impact des réseaux sociaux dans le marketing et l'attractivité des villes touristiques : le cas de la ville de Mostaganem ». Ce questionnaire destiné aux visiteurs. Les réponses seront utilisées à des fins académiques uniquement. Veuillez accepter nos plus hautes considérations.

Benali Ammar Karima, étudiante en master 2 à l'université Hassiba Ben Bouali de Chlef.

---

### **1. Informations personnelles**

#### **1. Sexe**

- Homme
- Femme

#### **2. Age**

- 18-25 ans
- 26-40 ans
- 41-59 ans
- Plus de 60 ans

#### **3. Niveau d'éducation**

- Primaire
- Cem
- Lycée
- Université
- Analphabète

#### **4. Profession**

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF  
DEPARTEMENT D'ARCHITECTURE**

**2. Comportement sur les réseaux sociaux**

**1. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Occasionnellement

**2. Sur quelles plateformes de réseaux sociaux êtes-vous actif ?**

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube

**3. Influence sur le choix de la destination**

**1. Avez-vous déjà découvert une destination touristique grâce aux réseaux sociaux ?**

- Oui
- Non

**2. Quelle plateforme la plus influente dans la découverte de cette destination ?**

(Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Twitter

**3. Quelle forme de contenu sur les réseaux sociaux vous attire le plus pour découvrir une destination ?**

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF  
DEPARTEMENT D'ARCHITECTURE**

(Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Photos
- Vidéos
- Recommandations d'influenceurs
- Publications officielles des villes ou offices du tourisme
- Publicités sponsorisées

**4. Quels éléments attirent votre attention dans les publications sur une ville ?**

(Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Monuments historiques
- L'originalité des paysages
- Activités culturelles et événements
- Restaurants et gastronomie
- Shopping et centres commerciaux

**5. Avez-vous déjà planifié un voyage en fonction d'un contenu vu sur les réseaux sociaux ?**

- Oui
- Non

**6. Est-ce que les influenceurs jouent un rôle dans votre choix d'une destination touristique ?**

- Oui, beaucoup
- Un peu
- Non

**7. Lorsque vous planifiez un voyage ou une sortie, quelle est l'importance des informations que vous obtenez via les réseaux sociaux dans votre décision ?**

- Oui, très important
- Assez important
- Pas important

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF  
DEPARTEMENT D'ARCHITECTURE**

**8. Est-ce qu'un Bad buzz (réputation négative sur les réseaux sociaux) pourrait vous faire changer d'avis sur une destination ?**

- Oui, Beaucoup
- Oui, un peu
- Non, Pas vraiment
- Non, Pas du tout

*Résumé.*

---

## الملخص

في سياق تسعى فيه المدن إلى تعزيز جاذبيتها في ظل منافسة ترابية متزايدة، تحتل وسائل التواصل الاجتماعي مكانة محورية في استراتيجيات التسويق الحضري والسياحي. فبفضل قدرتها على تشكيل صورة الوجهات السياحية والتأثير في سلوك الزوار، أصبحت تمثل رافعة أساسية في الترويج الإقليمي. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجاذبية السياحية لمدينة مستغانم، من خلال تسليط الضوء على المنصات المستعملة، وأنواع المحتويات، وآليات التأثير التي تشجع على نية الزيارة. ولهذا الغرض، تم إجراء استبيان شمل 100 مشارك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال اختبار كاي مربع ( $Chi^2$ ) لاستخلاص العلاقات الدالة بين الاستخدامات الرقمية والسلوكيات السياحية. وتُظهر النتائج أن منصات مثل تيك توك وإنستغرام تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على نية زيارة مدينة مستغانم، حيث تُبرز المحتويات البصرية التي يشاركها المؤثرون والمؤسسات المحلية بشكل فعال جوانب من المطبخ المحلي، والتراث، والفعاليات الثقافية. ومن المثير للاهتمام أن بعض المحتويات ذات الطابع السلبي تثير بدورها فضول مستخدمي الإنترنت، مما يساهم في زيادة ظهور المدينة. يمكن أن تُشكل هذه النتائج أداةً قيّمة للفاعلين في مجال السياحة والاتصال الترابي. فمن خلال اعتماد استراتيجية رقمية مستهدفة و متميزة، يمكن تحسين الرؤية والصورة والمنافسة السياحية للمدن الجزائرية على المستويين الوطني والدولي.

## الكلمات المفتاحية

التسويق الحضري، جاذبية المدينة، وسائل التواصل الاجتماعي، الجاذبية السياحية، مدينة مستغانم.

## **Abstract**

In a context where cities are striving to strengthen their attractiveness amid growing territorial competition, social media plays a central role in urban and tourism marketing strategies. Their ability to shape the image of destinations and influence visitor behavior makes them an essential lever for territorial promotion. This thesis aims to analyze the impact of social media on the tourism attractiveness of the city of Mostaganem, highlighting the platforms, types of content, and influence mechanisms that encourage the intention to visit. To this end, a survey was conducted with 100 respondents, and the collected data were analyzed using SPSS software through the Chi<sup>2</sup> test to identify significant correlations between digital usage and tourist behavior. The results reveal that platforms like TikTok and Instagram have a direct and positive influence on the intention to visit Mostaganem. Visual content shared by influencers and local institutions effectively showcases gastronomy, heritage, and cultural events. Notably, some negatively toned content also sparks curiosity among internet users, thereby increasing the city's visibility. These findings may serve as a valuable tool for tourism and territorial communication stakeholders. By relying on a targeted and differentiated digital strategy, it becomes possible to optimize the visibility, image, and tourism competitiveness of Algerian cities, both nationally and internationally.

## **Key Word**

Urban marketing, city attractiveness, social media, tourism attractiveness, the city of Mostaganem.

## **Résumé**

Dans un contexte où les villes cherchent à renforcer leur attractivité face à une concurrence territoriale croissante, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de marketing urbain et touristique. Leur capacité à façonner l'image des destinations et à influencer les comportements des visiteurs en fait un levier incontournable de promotion territoriale. Ce mémoire a pour objectif d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'attractivité touristique de la ville de Mostaganem, en mettant en lumière les plateformes, les types de contenus et les mécanismes d'influence qui favorisent l'intention de visite. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès de 100 visiteurs, et les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS à travers le test du Chi<sup>2</sup> afin de dégager des corrélations significatives entre les usages numériques et les comportements touristiques. Les résultats révèlent que les plateformes comme TikTok et Instagram ont une influence directe et positive sur l'intention de visiter Mostaganem. Les contenus visuels partagés par les influenceurs et les institutions locales valorisent efficacement la gastronomie, le patrimoine et les événements culturels. Fait notable, certains contenus à tonalité négative suscitent également la curiosité des internautes, contribuant ainsi à une visibilité accrue de la ville. Ces résultats peuvent constituer un outil précieux pour les acteurs du tourisme et de la communication territoriale. En s'appuyant sur une stratégie digitale ciblée et différenciée, il devient possible d'optimiser la visibilité, l'image et la compétitivité touristique des villes algériennes, à l'échelle nationale comme internationale.

## **Les mots clés**

Marketing urbain, l'attractivité des villes, les réseaux sociaux, l'attractivité touristique, la ville de Mostaganem.