

Analyse de l'impact du marketing digital sur l'adoption des comportements touristiques durables : Une étude quantitative auprès des touristes marocains

Hafsa Moufakkir¹, Mohamed Bouaddi², Meryem Lahriga³, Mohammed Beddaa^{4*}

¹ *Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofaïl, Kenitra, Maroc*

² *Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc*

³ *Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc*

⁴ *Ecole Supérieure de Technologie, Oujda, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc*

*Corresponding author: mohammed.beddaa@ump.ac.ma

Résumé

Cette étude examine l'impact du marketing digital sur les comportements touristiques durables. En effet, avec l'importance croissante de la durabilité dans le secteur du tourisme, les outils de marketing digital tels que les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les influenceurs numériques, le marketing de contenu et les campagnes d'e-mailing sont devenus des leviers clés pour influencer le comportement des touristes. La présente recherche adopte une approche quantitative, utilisant un questionnaire structuré administré auprès d'un échantillon de 250 touristes marocains. Les données ont été analysées à travers la méthode de modélisation par équations structurelles afin de tester la relation entre les pratiques du marketing digital et les choix touristiques durables des marocains. Les résultats montrent que les campagnes sur les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les influenceurs numériques, le marketing de contenu et les campagnes par e-mail influencent de manière significative les comportements des consommateurs en matière de tourisme durable. En particulier, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la sensibilisation aux options touristiques respectueuses de l'environnement, tandis que les influenceurs numériques et le marketing de contenu renforcent l'engagement des consommateurs envers les pratiques touristiques durables. Les résultats soulignent ainsi l'importance du marketing digital dans la promotion du tourisme durable et offrent des perspectives intéressantes pour les entreprises touristiques cherchant à toucher une clientèle soucieuse de l'environnement. L'étude met également en évidence le rôle des politiques publiques dans le soutien des initiatives de la durabilité numérique dans le secteur touristique.

Mots clés : Marketing digital, comportements touristiques durables, réseaux sociaux, influenceurs numériques, tourisme durable.

Abstract

This study examines the impact of digital marketing on sustainable tourism behaviour. Indeed, with the growing importance of sustainability in the tourism sector, digital marketing tools such as social networks, online booking platforms, digital influencers, content marketing and email campaigns have become key levers for influencing tourist behaviour. This research adopts a quantitative approach, using a structured questionnaire administered to a sample of 250 Moroccan tourists. The data was analysed using structural equation modelling to test the relationship between digital marketing practices and Moroccans' sustainable tourism choices. The results show that campaigns on social networks, online booking platforms, digital influencers, content marketing and email campaigns have a significant influence on consumers' sustainable tourism behaviour. In particular, social networks play a central role in raising awareness of environmentally-friendly tourism options, while digital influencers and content marketing strengthen consumer commitment to sustainable tourism practices. The findings thus underline the importance of digital marketing in promoting sustainable tourism, and offer interesting prospects for tourism businesses seeking to reach environmentally conscious customers. The study also highlights the role of public policy in supporting digital sustainability initiatives in the tourism sector.

Keywords: Digital marketing, sustainable tourism behaviors, social networks, digital influencers, sustainable tourism.

1. Introduction

Le secteur touristique a connu une évolution significative ces dernières années, notamment avec l'essor du marketing digital qui a profondément transformé les comportements des consommateurs (Hansali, 2019). Cette transformation est d'autant plus notable dans le contexte actuel où les enjeux environnementaux prennent une place de plus en plus importante dans les choix des individus (Beddaa et al., 2024; Bortzmeyer, 2021). Le tourisme durable, qui vise à minimiser l'impact environnemental et à promouvoir un développement économique et social équilibré, devient ainsi un objectif central pour les entreprises du secteur (Beddaa & Bachiri, 2021; François-Lecompte et al., 2013). L'adoption de comportements durables dans le tourisme dépend en grande partie de l'information et de la sensibilisation des consommateurs, ce qui a conduit vers l'émergence de nouvelles pratiques marketing, principalement numériques (Durif et al., 2017; Yadav, 2024).

Le marketing digital, avec son large éventail de canaux, a permis aux entreprises de mieux atteindre et engager les consommateurs (Bouaddi et al., 2024). En particulier via les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les influenceurs numériques et le marketing de contenu. Dans ce contexte, le Maroc, avec la croissance rapide du secteur touristique, est un terrain d'étude particulièrement pertinent pour mieux comprendre l'impact de ces outils numériques sur les comportements des consommateurs en matière de durabilité (Alaoui et al., 2018). Cependant, même si l'importance de la durabilité dans le tourisme soit largement

reconnue, peu d'études ont exploré de manière approfondie l'impact du marketing digital sur l'adoption de comportements responsables et écologiques par les touristes marocains.

Ainsi, la problématique principale de notre étude s'articule autour de la question suivante : **Dans quelle mesure le marketing digital influence-t-il les comportements touristiques durables ?**

Pour répondre à cette problématique, l'étude s'intéresse à l'explication du rôle joué par les différents canaux de marketing digital (Les réseaux sociaux, les plateformes de réservation, les influenceurs numériques, etc.) dans l'incitation à adopter des comportements plus responsables, d'une part. D'autre part, la présente recherche ambitionne déterminer et expliquer les différentes stratégies du marketing digital qui sont les plus efficaces pour encourager des comportements touristiques durables dans le territoire marocain. En ce sens, une approche quantitative de recherche a été choisie, permettant de mesurer l'impact des différentes pratiques du marketing digital sur les comportements touristiques durables des consommateurs marocains. Par conséquent, un échantillon de 250 touristes marocains a été sélectionné afin de recueillir les données nécessaires pour les analyses statistiques. La collecte des données a été réalisée à travers la diffusion d'un questionnaire structuré auprès de l'échantillon extrait. Ledit questionnaire est composé à la fois des questions sociodémographiques et des items liés à l'utilisation des outils du marketing digital. Les réponses ont été analysées à l'aide du logiciel Smart Pls v.4, permettant de tester les hypothèses de l'étude à travers la méthode de modélisation par équations structurelles.

2. Revue conceptuelle et théorique

2.1. Le marketing digital

Le marketing digital désigne l'ensemble des stratégies et des techniques utilisées pour promouvoir des produits et/ou services à travers des canaux numériques (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ces canaux incluent les réseaux sociaux, les sites web, les plateformes de réservation en ligne, les campagnes par e-mail, ainsi que les influenceurs numériques (Kotler et al., 2017). L'objectif principal est de toucher une audience ciblée et de la convertir à l'achat ou à l'adoption d'un comportement spécifique. Dans le contexte du tourisme, le marketing digital devient un outil clé pour influencer les choix des consommateurs concernant les destinations, les hébergements et les activités (Leung et al., 2013).

Dans le cadre de notre étude, plusieurs leviers du marketing digital influencent les comportements des consommateurs en matière de tourisme durable. Cela inclut d'abord, les réseaux sociaux, qui facilitent l'interaction et la sensibilisation aux choix responsables (Abashidze, 2024). Par la suite, les plateformes de réservation en ligne, qui proposent des options écologiques (Buhalis & Law, 2008). Puis, les influenceurs numériques qui promeuvent des pratiques durables (Vemuri & Manasa, 2025). En outre, le marketing de contenu qui informe et sensibilise. Enfin, les campagnes par e-mail qui offrent des informations ciblées sur des offres respectueuses de l'environnement (Roberts, 2023; Prasajo & Aliami, 2024).

2.2. Le tourisme durable

Le tourisme durable désigne un modèle de tourisme qui vise à minimiser l'impact négatif des activités touristiques sur l'environnement, tout en soutenant les économies locales et en respectant les cultures et traditions locales (Martinetti, 2017). Ce type de tourisme cherche à offrir une expérience positive à la fois pour le visiteur et pour la destination, en mettant l'accent sur la préservation des ressources naturelles, la réduction des émissions de carbone, la gestion responsable des déchets et l'engagement avec les communautés locales (Badi et al., 2024; Beddaa et al., 2024). Désormais, le tourisme durable encourage les voyageurs à prendre en compte l'impact environnemental de leurs choix, à soutenir des entreprises locales et à adopter des comportements responsables pendant leurs séjours touristiques (Maniktala & Sharma, 2024).

2.3. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur fait référence aux actions et décisions des individus lorsqu'ils choisissent, achètent, consomment ou évaluent des produits et/ou services (Clauzel et al., 2016). En effet, ce comportement est façonné par plusieurs facteurs, notamment les influences psychologiques (telles que les besoins, les attentes et les perceptions), les influences sociales (comme la famille, les amis et les opinions publiques), et les facteurs environnementaux (Beddaa et al., 2022; Darpy & Kajoue, 2020). En matière de tourisme, cela inclut la manière dont les individus recherchent des informations, choisissent leurs destinations et planifient leurs voyages, qu'ils soient influencés par des facteurs internes ou externes (Elouali et al., 2023).

2.4. Les comportements durables

Les comportements durables désignent les actions et choix réalisés par un individu pour réduire son impact environnemental et promouvoir une durabilité sociale et économique (Beddaa et al., 2022; Daniel & Sirieix, 2012). Dans le domaine du tourisme, ces comportements incluent des décisions qui favorisent la préservation de l'environnement, telles que le choix de transports écologiques (les transports en commun, les véhicules électriques, etc.), l'adhésion à des pratiques de consommation responsable (par exemple, choisir des hébergements écologiques ou limiter la consommation d'eau et d'énergie pendant un séjour), et l'engagement dans des activités touristiques respectueuses de la culture et de l'écosystème local (Beddaa & Bachiri, 2021; Durif et al., 2017). Pour notre étude, les comportements durables peuvent être liés au choix des modes de transport, à la sélection d'hébergements écologiques et/ou à l'engagement dans des activités locales responsables.

3. La relation entre le marketing digital et les comportements touristiques durables : Une revue de littérature

La transformation numérique a radicalement modifié le secteur du tourisme, notamment à travers le marketing digital (Zhang & Szab, 2024). Ce dernier s'est affirmé comme un vecteur clé dans l'évolution des comportements des consommateurs, notamment en ce qui concerne le

tourisme durable (Tendeng & Diombera, 2024). En effet, l'émergence de nouvelles technologies, telles que les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, et l'utilisation des influenceurs numériques, a redéfini la manière dont les informations liées à la durabilité sont véhiculées aux touristes (Fatema et al., 2024). Dorénavant, la présente revue de littérature examinera l'impact éventuel du marketing digital sur les choix touristiques durables, en analysant les différents outils numériques utilisés pour promouvoir des pratiques responsables chez les touristes.

3.1. Le marketing sur les réseaux sociaux et les comportements durables

Les réseaux sociaux sont devenus des instruments puissants dans la diffusion de messages sur la durabilité et la responsabilité sociale (Li et al., 2024; Oubayoucef et al., 2025). Selon un certain nombre d'études, les campagnes de marketing digital sur des plateformes comme Facebook, Instagram et Twitter ont un impact direct sur les comportements des consommateurs (Antczak, 2024). Ces plateformes permettent également aux marques touristiques de diffuser des messages axés sur des pratiques écologiques, tels que la réduction de l'empreinte carbone, le respect des cultures locales et la conservation des ressources naturelles (Beddaa et al., 2024; Chatterjee & Dsilva, 2021). En particulier, les campagnes de sensibilisation sur Instagram qui mettent en avant des hôtels écoresponsables ou des destinations respectueuses de l'environnement ont un fort potentiel pour influencer les intentions de voyage des consommateurs (Kapoor et al., 2022). Enfin, les hashtags populaires et les publications engageantes contribuent à la visibilité des options durables, tout en facilitant l'engagement des touristes envers ces pratiques (Gulati, 2021).

3.2. Les plateformes de réservation en ligne et la durabilité

L'essor des plateformes de réservation en ligne telles que Booking.com, Airbnb et Expedia a considérablement facilité l'accès à des options durables pour les touristes (Arzoumanidis, 2022). Aujourd'hui, ces plateformes offrent des filtres permettant de trier les hébergements et les services en fonction de critères écologiques, tels que les certifications vertes ou l'adhésion à des pratiques durables (Foris et al., 2020). En ce sens, des études ont montré que les touristes utilisent ces filtres pour prendre des décisions plus éclairées et privilégier des choix respectueux de l'environnement. Par exemple, les résultats des travaux de recherche entamés par Fuchs et al. en 2024 ont révélé que les utilisateurs de ces plateformes sont plus enclins à choisir des hébergements écologiques lorsqu'ils sont informés de l'impact environnemental des options proposées.

3.3. Les influenceurs numériques et les comportements durables

L'essor des influenceurs numériques a joué un rôle clé dans la promotion des pratiques touristiques durables (Kilipiri et al., 2023; Brdar, 2023). Les influenceurs, grâce à leurs plateformes sur YouTube, Instagram et autres réseaux, créent une forme de marketing d'influence où leurs recommandations ont un poids significatif sur les choix de consommation

des touristes (Bouaddi et al., 2025; Mqwebu, 2024). A ce stade, les témoignages et les expériences partagés par des influenceurs qui privilégient des pratiques durables, comme le choix de destinations écologiques ou la participation à des activités à faible impact environnemental, peuvent influencer fortement l'attitude et le comportement des touristes (Bouaddi et al., 2025; Tripathi, 2023). De plus, les influenceurs, en tant qu'ambassadeurs du tourisme durable, contribuent également à sensibiliser les générations plus jeunes aux enjeux environnementaux du secteur touristique, ce qui crée une pression positive pour que davantage de consommateurs adoptent des comportements responsables (Baltezarevic et al., 2022).

3.4. L'effet du marketing de contenu sur le tourisme durable

Le marketing de contenu, à travers des articles de blog, des vidéos, des podcasts et autres formes de médias numériques, s'avère être une méthode efficace pour sensibiliser et éduquer les consommateurs sur le tourisme durable (Bouazid & Djouad, 2024). Selon une étude de Thraenhart (2024), les blogs spécialisés dans le tourisme durable exercent une influence significative sur les comportements des touristes, en fournissant des informations détaillées sur les avantages écologiques, économiques et sociaux des pratiques responsables. En outre, le contenu de qualité, tel que des témoignages authentiques et des guides pratiques, joue un rôle clé dans la prise de décision des consommateurs. Il renforce leur intention d'adopter des pratiques durables lorsqu'ils planifient leurs voyages (Armutcu et al., 2023; Li et al., 2023). Par ailleurs, les entreprises touristiques qui publient régulièrement des articles et des contenus sur la durabilité sur leurs sites web renforcent leur crédibilité. Elles attirent ainsi une clientèle de plus en plus soucieuse de l'impact environnemental de ses choix (El Maazouzi, 2020).

3.5. Les campagnes d'e-mailing et newsletters sur les offres écologiques

Les campagnes d'e-mailing et les newsletters sont des outils efficaces pour communiquer directement avec les consommateurs et les sensibiliser aux offres durables (Thomas et al., 2022). De plus en plus, les entreprises touristiques exploitent ces canaux pour promouvoir des offres spéciales, des réductions et des événements axés sur la durabilité, incitant ainsi les touristes à faire des choix responsables (Garbani-Nerini et al., 2022). En effet, les recherches sur le marketing par e-mail montrent que des messages personnalisés, mettant en avant des options touristiques écoresponsables, peuvent non seulement améliorer l'engagement des consommateurs envers ces offres, mais aussi augmenter leur intention d'achat (Refaat, 2016; Tölkes, 2018).

4. Matériels et Méthodes

4.1. Les hypothèses de la recherche

A partir de la revue de littérature établie, nous pouvons formuler les hypothèses de recherche suivantes afin de tester le lien entre le marketing digital et les comportements touristiques durables :

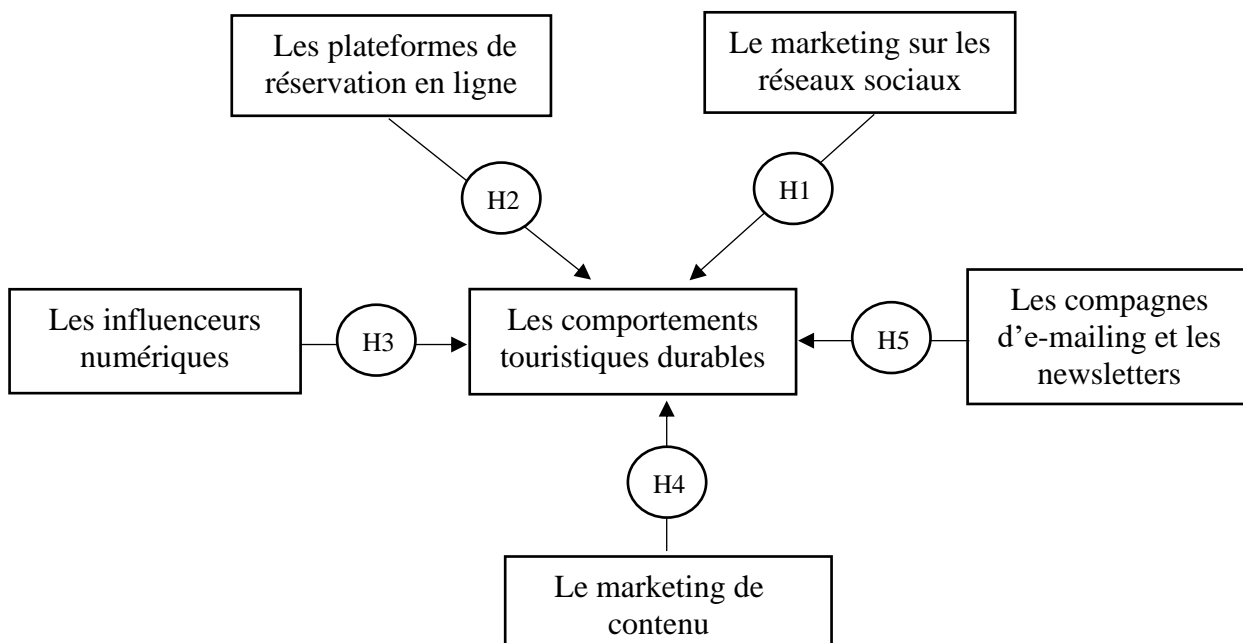
- ✓ Hypothèse 1 (H1) : Les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux influencent positivement les comportements touristiques durables.

- ✓ Hypothèse 2 (H2) : L'affichage d'informations relatives à la durabilité sur les plateformes de réservation en ligne influence favorablement les décisions des touristes par rapport au choix des options durables.
- ✓ Hypothèse 3 (H3) : Les recommandations des influenceurs numériques favorisent les comportements touristiques durables.
- ✓ Hypothèse 4 (H4) : Le marketing de contenu sur des blogs et/ou sites web spécialisés dans le tourisme durable influence positivement les comportements durables des touristes.
- ✓ Hypothèse (H5) : Les campagnes d'e-mailing et newsletters sur les offres écologiques encouragent les touristes à adopter des comportements durables.

4.2. Le modèle conceptuel de la recherche

A partir des hypothèses formulées, le modèle conceptuel de la présente recherche peut être présenté comme suit :

Figure n°1 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : Réalisé par les auteurs

4.3. La méthodologie de la recherche

L'approche choisie pour notre étude est de nature quantitative, ce qui permet de recueillir des données numériques et de les analyser statistiquement afin de tester les hypothèses relatives à l'impact du marketing digital sur les comportements touristiques durables. En ce sens, l'approche quantitative permet d'obtenir des résultats mesurables et généralisables à une population plus large, dans ce cas précis, les consommateurs marocains. Par conséquent, cette

méthode permet d'évaluer la force des relations entre différentes variables, telles que l'influence du marketing digital sur les comportements touristiques durables des consommateurs.

L'échantillon de l'étude a été constitué en utilisant la méthode d'échantillonnage aléatoire, garantissant que chaque consommateur marocain ayant utilisé des outils numériques pour planifier ses voyages ait une chance égale d'être sélectionné. L'échantillon a été composé de 250 touristes marocains. Cette taille a été choisie pour obtenir des résultats fiables et suffisamment représentatifs tout en permettant la réalisation des tests statistiques nécessaires. Les critères de sélection de l'échantillon incluaient des répondants ayant utilisé des outils numériques telles que les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne et ayant exprimé un intérêt pour le tourisme durable.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré administré en ligne via l'outil de Google Forms. Ce questionnaire était divisé en plusieurs sections. Une section portait sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants (l'âge, le sexe, le niveau de revenu, etc.). Puis, d'autres sections interrogeaient les répondants sur l'impact perçu du marketing digital sur leurs comportements touristiques durables. Ils ont ainsi répondu à des questions sur l'influence des réseaux sociaux, des influenceurs, des contenus, des e-mails, des newsletters et des plateformes de réservation en ligne sur leurs comportements touristiques durables.

Les données collectées ont été analysées avec le logiciel SPSS pour l'analyse statistique descriptive de l'échantillon de l'étude. Ces analyses statistiques descriptives ont permis de calculer les fréquences et les pourcentages afin de mieux comprendre les comportements des répondants. Par la suite, le logiciel Smart Pls v.4 a été utilisé dans l'objectif de tester l'impact direct des différentes formes du marketing digital sur les comportements touristiques durables des répondants.

5. Présentation des résultats

5.1. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Les caractéristiques sociodémographiques des répondants fournissent des informations essentielles sur le profil de l'échantillon. Cela permet de mieux comprendre les comportements des consommateurs marocains en matière de tourisme durable. L'échantillon se compose de 250 répondants. Les principales données sociodémographiques de la population étudiée sont présentées dans ce qui suit.

✓ La répartition selon le sexe :

Les résultats montrent une répartition relativement équilibrée entre les hommes et les femmes. En effet, près de 52 % des répondants sont des femmes, tandis que 48 % sont des hommes (tableau n°1).

Tableau n°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Effectifs	Fréquences
Homme	120	48 %
Femme	130	52 %

Source : Résultats statistiques, 2025

✓ **La répartition selon l'âge :**

La majorité des répondants (46 %) appartiennent à la tranche d'âge 18-34 ans, suivie par les groupes de 35 à 49 ans (30 %) et de 50 ans et plus (24 %). Cela suggère une participation notable des jeunes adultes à l'étude (tableau n°2).

Tableau n°2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Effectifs	Fréquences
18-34 ans	115	46 %
35-49 ans	75	30 %
50 ans et plus	60	24 %

Source : Résultats statistiques, 2025

✓ **La répartition selon le revenu mensuel :**

En termes de revenu, 56 % des répondants disposent d'un revenu mensuel compris entre 5000 et 10 000 MAD, tandis que 24 % gagnent moins de 5000 MAD et 20 % gagnent plus de 10 000 MAD (tableau n°3).

Tableau n°3 : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Le revenu mensuel	Effectifs	Fréquences
Moins de 5000 MAD	60	24 %
5000 - 10 000 MAD	140	56%
Plus de 10 000 MAD	50	20 %

Source : Résultats statistiques, 2025

✓ **La répartition selon la fréquence de voyage :**

Concernant la fréquence des voyages, 64 % des répondants voyagent une fois par an, tandis que 36 % voyagent plus d'une fois par an (tableau n°4).

Tableau n°4 : La répartition de l'échantillon selon la fréquence de voyage

La fréquence de voyage	Effectifs	Fréquences
Une fois par an	160	64 %
Plus d'une fois par an	90	36 %

Source : Résultats statistiques, 2025

5.2.L'étude de la validité du modèle de mesure

Avant de tester les hypothèses du présent papier, il est nécessaire de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette étude. Pour cela, nous avons évalué au premier lieu la validité convergente et la validité discriminante.

5.2.1. La validité convergente

La validité convergente évalue dans quelle mesure les variables observées sont représentatives des variables latentes. Elle est validée par deux indices, à savoir : L'alpha de Cronbach et l'AVE (Average Variance Extracted). Ainsi, les valeurs de l'alpha de Cronbach doivent être supérieures à 0,7, tandis que celles de l'AVE doivent être supérieures à 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Les résultats de l'étude montrent que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 pour toutes les variables, ce qui indique une bonne fiabilité des échelles. De même, les valeurs de l'AVE sont toutes supérieures à 0,5, ce qui confirme que chaque variable explique une proportion suffisante de la variance de ses variables observées. Ces résultats confirment donc la validité convergente (tableau n°5).

Tableau n°5 : Résultats de la validité convergente

Les variables latentes	Alpha de Cronbach	AVE
Réseaux sociaux	0,83	0,60
Plateformes de réservation	0,85	0,65
Influence des influenceurs	0,80	0,55
Marketing de contenu	0,88	0,70
Campagnes d'e-mailing	0,84	0,63

Source : Résultats statistiques, 2025

5.2.2. La validité discriminante

La validité discriminante étudie dans quelle mesure chaque construit est distinct des autres. Pour tester cette validité, nous avons comparé la racine carrée de l'AVE de chaque construit avec les corrélations entre ce construit et les autres construits. En effet, chaque valeur sur la diagonale (racine carrée de l'AVE) doit être supérieure aux valeurs hors diagonale (Fornell & Larcker, 1981).

Les résultats montrent que la racine carrée de l'AVE (diagonale) est supérieure aux corrélations entre chaque variable et les autres (valeurs hors diagonale), ce qui confirme la validité discriminante (tableau n°6). Cela signifie que chaque construit mesure un aspect distinct des comportements touristiques durables.

Tableau n°6 : Résultats de la validité discriminante

Les variables latentes	Les réseaux sociaux	Les plateformes de réservation	L'influence des influenceurs	Le marketing de contenu	Les campagnes d'e-mailing
Les réseaux Sociaux	0,77				
Les plateformes de réservation	0,62	0,80			
L'influence des influenceurs	0,52	0,68	0,74		
Le marketing de contenu	0,39	0,63	0,49	0,72	
Les campagnes d'e-mailing	0,47	0,57	0,63	0,43	0,79

Source : Résultats statistiques, 2025

5.3. Le test de validité des hypothèses

Après la validation des modèles de mesure, nous avons testé les relations entre les différentes variables latentes pour confirmer ou infirmer les hypothèses formulées. Cette analyse a permis d'examiner l'impact des différents leviers du marketing digital sur les comportements touristiques durables. En conséquence, les résultats de l'étude des relations hypothétiques sont présentés dans le tableau n°7 ci-dessous.

Tableau n°7 : Les résultats du test de la validité des hypothèses

Hypothèses	Coefficient de Chemin (β)	Valeur de t	p-value
H1 : L'impact des réseaux sociaux sur les comportements touristiques durables	0,42	3,52	0,000
H2 : L'influence des plateformes de réservation en ligne sur les comportements touristiques durables	0,38	3,10	0,002
H3 : L'influence des influenceurs numériques sur les comportements touristiques durables	0,55	4,70	0,000
H4 : L'impact du marketing de contenu sur les comportements touristiques durables	0,50	4,00	0,000
H5 : L'impact des campagnes e-mailing et newsletters sur les comportements touristiques durables	0,35	2,85	0,004

Source : Résultats statistiques, 2025

Les résultats montrent que toutes les hypothèses formulées sont confirmées, avec des coefficients de chemin significatifs et positifs. Cela indique que les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les influenceurs numériques, le marketing de contenu et les campagnes d'e-mailing et newsletters ont tous un impact significatif et positif sur les comportements touristiques durables. Nous avons également constaté que le marketing d'influence (les influenceurs numériques) présente l'impact le plus fort, suivi du marketing de contenu. Par ailleurs, les p-values sont toutes inférieures à 0,05, ce qui signifie que les relations entre les variables sont statistiquement significatives.

5.4.L'analyse de la variance expliquée (R²)

L'analyse de la variance expliquée (R²) permet de mesurer la proportion de la variance des comportements touristiques durables qui peut être expliquée par les variables indépendantes du modèle.

Ainsi, le R² de 0,72 indique que le modèle de mesure explique 72 % de la variance des comportements touristiques durables. Cela montre que les variables indépendantes (les différentes pratiques du marketing digital) ont une forte capacité explicative sur les choix des consommateurs en matière de durabilité (tableau n°8).

Tableau n°8 : La variance expliquée R²

Variable	Valeur de R ²
Les comportements durables	0,72

Source : Résultats statistiques, 2025

Globalement, les résultats des analyses de données collectées ont permis de valider toutes les hypothèses formulées dans cette recherche. En effet, les pratiques du marketing digital, notamment les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les influenceurs numériques, le marketing de contenu et les campagnes d'e-mailing, ont un impact positif sur les comportements touristiques durables des consommateurs marocains. Ainsi, ces résultats soulignent particulièrement l'importance des influenceurs numériques et du marketing de contenu comme leviers clés pour encourager des choix responsables et durables dans la perspective d'assurer un développement responsable du secteur touristique au Maroc.

6. Discussion des résultats

Les résultats obtenus dans notre étude permettent de confirmer les hypothèses formulées et corroborent les principales conclusions issues de la revue de littérature relative à l'impact du marketing digital sur les comportements touristiques durables. En effet, la validation des hypothèses a démontré que les pratiques de marketing digital, telles que l'utilisation des réseaux sociaux, des plateformes de réservation en ligne, des influenceurs numériques, du marketing de contenu et des campagnes d'e-mailing et newsletters, ont un impact positif et significatif sur les choix des consommateurs marocains en matière du tourisme durable.

Tout d'abord, l'impact des réseaux sociaux sur les comportements touristiques durables a été confirmé, avec un coefficient de chemin significatif de 0,42 et une valeur de t élevée (3,52), ce qui souligne que les campagnes de marketing sur des plateformes telles qu'Instagram, Facebook ou Twitter influencent positivement les décisions des consommateurs ayant des préoccupations durables. Cela rejoint les conclusions des travaux de recherche de Li et al. (2024) et ceux d'Antczak (2024), qui ont montré l'efficacité de ces réseaux dans la diffusion de messages axés sur la durabilité. En particulier, l'usage des hashtags populaires et des publications engageantes sur Instagram contribue à la visibilité des options écologiques et favorise l'engagement durable des utilisateurs (Gulati, 2021).

Ensuite, les plateformes de réservation en ligne, telles que Booking.com, Airbnb et Expedia, ont également démontré un effet significatif sur les comportements touristiques durables, avec un coefficient de chemin de 0,38 et une valeur de t de 3,10. Cette conclusion est en ligne avec les recherches entamées par Arzoumanidis (2022) et les résultats des travaux de Foris et al. (2020), qui ont constaté que les filtres écologiques disponibles sur ces plateformes aident les consommateurs à faire des choix plus responsables en matière de choix des services touristiques, notamment l'hébergement. Les résultats indiquent également que les informations sur la durabilité, telles que les certifications vertes, influencent les décisions des touristes, ce qui reflète de plus en plus l'importance croissante de la transparence sur l'impact environnemental des options proposées (Beddaa & Bachiri, 2021).

Puis, l'hypothèse relative à l'impact des influenceurs numériques a également été validée, avec un coefficient de chemin de 0,55 et une valeur de t de 4,70, ce qui montre que les recommandations des influenceurs jouent un rôle central dans la promotion des comportements durables. Ces résultats soutiennent les résultats des travaux de Kilipiri et al. (2023) et ceux de Mqwebu (2024), qui ont mis en évidence le pouvoir des influenceurs sur les choix des consommateurs. En effet, les influenceurs numériques, grâce à leur large audience sur des plateformes comme YouTube et Instagram, ont la capacité d'encourager les pratiques responsables en partageant leurs expériences liées à des destinations écologiques et des activités à faible impact environnemental.

De même, le marketing de contenu, par l'intermédiaire de blogs et de sites web spécialisés, exerce également une influence significative sur les comportements touristiques durables, avec un coefficient de chemin de 0,50 et une valeur de t de 4,00. Cela confirme les résultats des travaux de Bouzid et Djouad (2024) et ceux de Thraenhart (2024), qui ont précisé que le contenu éducatif et informatif, notamment à travers des articles de blog, des vidéos et des guides pratiques, peut orienter les consommateurs vers des choix plus durables. Le contenu de qualité contribue aussi à sensibiliser les voyageurs aux avantages écologiques, sociaux et économiques du tourisme durable, renforçant ainsi leur intention de voyager de manière responsable.

Enfin, les campagnes d'e-mailing et newsletters ont révélé un impact positif, bien que légèrement plus faible, avec un coefficient de chemin de 0,35 et une valeur de t de 2,85. Cette conclusion est en accord avec les recherches de Thomas et al. (2022) et Garbani-Nerini et al.

(2022), qui ont observé que l'envoi de messages personnalisés et ciblés sur des offres écologiques peut augmenter l'engagement des consommateurs et les inciter à adopter des comportements durables. Par conséquent, les entreprises touristiques exploitent de plus en plus ce canal pour promouvoir des réductions ou des événements écologiques, ce qui renforce la visibilité des options durables.

Globalement, nous pouvons dire que les résultats de notre étude valident non seulement les hypothèses proposées, mais ils confirment également que les stratégies du marketing digital jouent un rôle clé dans la promotion du tourisme durable. Les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, le rôle des influenceurs numériques, le marketing de contenu, et les campagnes d'e-mailing et newsletters ont tous un impact positif sur les comportements des consommateurs en matière de durabilité. Désormais, ces résultats offrent des perspectives intéressantes pour les acteurs du secteur touristique marocain, qui peuvent ainsi utiliser ces outils pour encourager davantage les comportements touristiques responsables et durables au sein du territoire national.

7. Implications de la recherche

Les implications de notre étude sont variées et offrent de nombreuses pistes d'action pour les acteurs du secteur touristique, les pouvoirs publics ainsi que les consommateurs. En validant l'impact positif du marketing digital sur les comportements touristiques durables, cette recherche fournit des éléments essentiels pour l'élaboration des stratégies efficaces en matière de communication et de promotion du tourisme responsable.

Tout d'abord, les résultats de notre étude soulignent l'importance pour les entreprises touristiques d'intégrer le marketing digital dans leurs stratégies de communication commerciale (Beddaa & Bentalha, 2025). En particulier, les réseaux sociaux et les plateformes de réservation en ligne apparaissent comme des canaux clés pour promouvoir des offres écologiques et responsables. Les entreprises peuvent par exemple mettre en avant des certifications vertes ou offrir des options permettant de trier les hébergements et les services touristiques en fonction de critères écologiques. Cela pourrait non seulement attirer une clientèle soucieuse de l'environnement, mais aussi répondre à une demande croissante pour des pratiques touristiques durables. En outre, les influenceurs numériques et le marketing de contenu jouent également un rôle fondamental. Ainsi, les entreprises doivent tirer parti des influenceurs engagés dans la promotion de la durabilité pour diffuser des messages authentiques et créer une image positive autour de leurs offres écologiques. Investir dans des contenus éducatifs et des témoignages sur les sites web et blogs spécialisés renforcerait leur crédibilité et attirerait une clientèle plus informée et soucieuse de l'impact environnemental de ses choix.

Ensuite, les politiques publiques ont aussi un rôle central à jouer dans la promotion du tourisme durable par le biais du marketing digital. Les autorités peuvent soutenir les initiatives des entreprises touristiques en mettant en place des programmes de sensibilisation et de formation sur l'utilisation des outils numériques dans la promotion de la durabilité (Bouaddi et al., 2025).

De plus, il serait pertinent que les gouvernements renforcent les campagnes de communication sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques afin de toucher un public plus large (Beddaa & Bentalha, 2025; Oubayoucef et al., 2025). Par ailleurs, les politiques de certification et de labellisation des pratiques durables devraient être soutenues et visibles sur les plateformes de réservation en ligne afin d'inciter les consommateurs à opter pour des options respectueuses de l'environnement.

En outre, notre étude a de nombreuses implications importantes pour les consommateurs. En effet, les résultats obtenus suggèrent que les individus sont de plus en plus influencés par les outils numériques pour prendre des décisions de voyages durables. Par conséquent, il est crucial de fournir aux consommateurs des informations transparentes sur les pratiques durables des entreprises touristiques, tout en mettant en avant les options écologiques disponibles. Le rôle des influenceurs numériques dans ce processus est primordial, notamment pour sensibiliser les jeunes générations aux enjeux environnementaux du tourisme. De plus, l'impact des campagnes de marketing de contenu, telles que les blogs spécialisés et les témoignages authentiques, montre qu'une approche éducative et informative peut profondément influencer les choix des consommateurs, en particulier ceux qui cherchent à adopter des comportements plus responsables.

En ce qui concerne les recherches futures, notre étude ouvre la voie à des investigations plus approfondies sur les mécanismes psychologiques derrière l'adoption des comportements durables. Il serait intéressant de comprendre les facteurs qui rendent certaines personnes de plus en plus sensibles aux messages marketing sur la durabilité que d'autres, notamment en tenant compte de variables telles que la motivation intrinsèque à adopter des pratiques écologiques ou l'impact perçu des actions individuelles (Beddaa et al., 2022). De plus, il serait pertinent d'étendre cette recherche à d'autres régions géographiques afin de vérifier si les résultats observés dans notre étude sont transposables à d'autres contextes culturels et socio-économiques.

Finalement, l'étude souligne l'importance de l'innovation dans le secteur touristique, notamment à travers l'intégration de nouvelles technologies numériques. Les entreprises touristiques doivent explorer des solutions comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée ou les applications mobiles pour faciliter l'adoption de comportements responsables par les consommateurs et les utilisateurs (Bouaddi et al., 2025). Par exemple, des applications permettant de calculer l'empreinte carbone d'un voyage ou de guider les touristes vers des options écologiques pourraient renforcer l'engagement des consommateurs en faveur du tourisme durable.

8. Conclusion

Notre étude a permis d'examiner l'impact du marketing digital sur les comportements touristiques durables des consommateurs marocains, en mettant en lumière l'influence de divers outils numériques tels que les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les

influenceurs numériques, le marketing de contenu et les campagnes d'e-mailing. Les résultats obtenus valident les hypothèses formulées, confirmant que ces pratiques ont un impact positif et significatif sur les choix des consommateurs en matière du tourisme durable. En particulier, les réseaux sociaux et les influenceurs numériques ont montré une influence déterminante, tandis que le marketing de contenu et les plateformes de réservation en ligne ont également contribué à promouvoir des comportements plus responsables, mais dans une proportion moindre.

Ainsi, les résultats de l'étude soulignent l'importance du marketing digital dans la promotion du tourisme durable et montrent que les entreprises touristiques doivent saisir les opportunités offertes par ces outils afin de sensibiliser et engager les consommateurs en faveur de pratiques plus écologiques. La transparence des informations, comme les certifications vertes, ainsi que les messages authentiques diffusés par les influenceurs et à travers le contenu éducatif, jouent un rôle essentiel dans cette dynamique.

En outre, l'étude met en évidence la nécessité d'adapter les stratégies de communication dans le secteur touristique pour répondre à la demande croissante de durabilité, tout en soulignant la responsabilité des pouvoirs publics dans la mise en place de politiques de sensibilisation et de certification. D'où, la promotion du tourisme durable par le biais du marketing digital est non seulement bénéfique pour les entreprises touristiques, mais elle répond également à un besoin urgent de concilier développement économique et préservation de l'environnement.

Enfin, cette recherche ouvre des perspectives intéressantes pour des études futures, notamment en approfondissant l'analyse des facteurs psychologiques qui sous-tendent l'adoption des comportements durables et en explorant l'impact de nouvelles technologies numériques dans la promotion du tourisme responsable. L'innovation continue dans le secteur touristique, notamment via l'intelligence artificielle et la réalité augmentée, pourrait également jouer un rôle clé dans la sensibilisation des consommateurs et dans le développement de pratiques plus respectueuses de l'environnement. En somme, notre étude confirme que le marketing digital est un levier stratégique puissant pour encourager la durabilité dans le secteur touristique.

Références bibliographiques

Abashidze, I. (2024). *The influence of online platforms on decision-making process and behavioural traits of international travelers*. *European Scientific Journal*, 20(37), 51

Alaoui, L. L., Asbai, M., & Benammi, M. H. (2018). L'impact du marketing digital sur le tourisme marocain. *Portail des Revues Scientifiques Marocaines*, 3(1), 265–280.

Antczak, B. (2024). *The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior*. *Journal of Modern Science*, 56, 310–335.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

Arzoumanidis, I., Petti, L., & Raggi, A. (2022). Online booking platforms: Towards making more sustainable choices. *Cleaner Production Letters*, 3, 2–6.

Badi, A., Karim, K., Benyassine, H., & Charrass, A. (2024). Le tourisme durable au Maroc : un levier d'innovation et de résilience dans le cadre du nouveau modèle de développement. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(10), 283–300.

Baltezarevic, R., Baltezarevic, B., & Baltezarevic, V. (2022). The role of travel influencers in sustainable tourism development. *International Review*, 12, 125–129.

Beddaa, M., & Bachiri, M. (2021). L'impact du potentiel touristique sur les intentions entrepreneuriales dans le tourisme durable : cas de la ville de Merzouga. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 13(1), 189–213.

Beddaa, M., & Bentalha, B. (2025). Optimizing local attractiveness through territorial digital communication. In *Sustainable and Intelligent Territorial Marketing and Entrepreneurship* (pp. 159–192). IGI Global.

Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2022). L'entrepreneuriat durable: Approche par la littérature. *Moroccan Journal of Business Studies*, 3(1), 1–23.

Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2024). L'impact de la marque territoriale sur l'intention entrepreneuriale durable : Une étude qualitative exploratoire - Cas de la région de Merzouga. *Alternatives Managériales Economiques*, 6(3), 79–99.

Beddaa, M., Lahriga, M., Ziane, H., & Bachiri, M. (2024). La marque territoriale, facteur de stimulation de l'intention entrepreneuriale durable : Une étude quantitative confirmatoire. *Strategy Management Logistics*, 1(1).

Bortzmeyer, M. (2021). Prendre en compte les enjeux environnementaux et de durabilité dans la formation initiale et continue : Un point de vue depuis le ministère de la Transition écologique. *Revue française d'administration publique*, 179(3), 639–656.

Bouaddi, M., Beddaa, M., & El Ghalfiki, J. (2024). L'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 9(2), 287–310.

Bouaddi, M., Cohen, S., Moufakkir, H., & Beddaa, M. (2025). L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(5), 132–152.

Bouaddi, M., Lahriga, M., & Beddaa, M. (2024). Digital transformation of Moroccan companies and its impact on service quality: A case of the banking sector. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 6(2), 52–79.

- Bouaddi, M., Oubayoucef, M., El Filali, M., Beddaa, M., & Khaldi, S. (2025). Impact des outils numériques sur l'acquisition et l'amélioration des compétences transversales : Une étude quantitative auprès des professionnels. *International Review of Applied Finance, Economics, and Management*, 1(1). <https://irafem.org/index.php/irafem/article/view/17>
- Bouaddi, M., Sanaa, M., & Siham, K. (2024). The effect of using social media by brands on customer engagement: Content quality, personalization, and constant presence as key factors. In *Proceedings of the International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business* (Vol. 3, pp. 533–545).
- Bouzid, D., & Djouad, M. (2024). Exploring the role of content creation in shaping sustainable tourism. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10958.57920>
- Brdar, I. (2023). Green power of influencers: Shaping sustainable consumer behaviour in the tourism industry. *Finiz*, 125–130.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques*, 2(1), 74–90.
- Clauzel, A., Guichard, N., Riché, C., & De Laender, M. (2016). *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. <https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01>
- Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables : Une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, 68(4), 11–24.
- Darpy, D., & Kojoue, L. (2020). *Comportements du consommateur* (5th ed.). <https://doi.org/10.3917/dunod.darpy.2020.01>
- Durif, F., François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : Proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 36(1).
- El Maazouzi, A. (2020). *The impact of official tourism websites on the destination image: The case of Morocco* (Examen 15 hp, pp. 2–38). Uppsala University. <https://www.teknat.uu.se/student>
- Elouali, A., Faouzi, H., Kouzer, M., & Ettahir, N. (2023). L'attractivité touristique à travers la notion d'attachement : Cas de la destination Rabat. *Études Caribéennes*, (9).
- Fatema, K., Sinnappan, P., Meng, C. S., & Watabe, M. (2024). Technological advancements and innovations in the tourism industry: Driving sustainable tourism. In P. Singh, S. Daga, K.

Yadav, & A. Jain (Eds.), *The need for sustainable tourism in an era of global climate change: Pathway to a greener future* (pp. 121–149).

Foris, D., Crihalmean, N., & Foris, T. (2020). Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

François-Lecompte, A., Prim-Allaz, I., & Durif, F. (2013). Le tourisme durable : Les sept clés du succès. *Gestion*, 38(3), 84–96.

Fuchs, K., Prideaux, B., & Konar, R. (2024). An exploratory study on tourist perception of green hotels: Empirical evidence from Thailand. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231225475>

Garbani-Nerini, E., Marchiori, E., Reale, R., & Cantoni, L. (2022). Understanding preferences in tourism email marketing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 382–394). Springer.

Gulati, S. (2021). Social and sustainable: Exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072>

Hansali, A. (2019). La transformation digitale dans le secteur du tourisme : Une approche de conduite du changement. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(1), 851–868.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155.

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, 16(3), 1133.

Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2023). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2859>

- Maniktala, J., & Sharma, A. (2024). Demand for green practices: Inception of sustainable tourism. In A. Sharma (Ed.), *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality* (pp. 1–12). Springer.
- Martinetti, J. (2017). Le tourisme durable. In J. Pissaloux (Dir.), *Dictionnaire Collectivités territoriales et Développement Durable* (pp. 463–481). Lavoisier.
- Mqwebu, B. (2024). Impact of social media influencers on tourist destination choices and expenditure in South Africa. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4, 57–68.
- Oubayoucef, M., Rochdane, H., & Beddaa, M. (2025). Les déterminants de l'e-participation citoyenne : Cas du Casablanca smart city. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 10(1), 21–44.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2, 103–113.
- Refaat, S. (2016). Email marketing between effectiveness and inconvenience: A case of the travel agencies in Cairo. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13, 75–84.
- Roberts, J. (2023, April 27). Earth Month: How brands use email to promote sustainability. *Mailcharts*. <https://www.mailcharts.com/blog/earth-month-how-brands-use-email-to-promote-sustainability>
- Tendeng, J. S., & Diombera, M. (2024). Le numérique dans le marketing touristique des Cases à impluvium de la Basse-Casamance comme vecteur de performance du tourisme responsable dans un contexte de développement durable. *Études Caribéennes*, (59).
- Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57.
- Thraenhart. (2024). Favoriser un tourisme équilibré : Le rôle des influenceurs sociaux, des créateurs de contenu et des blogueurs. *Balanced Tourism*. <https://balancedtourism.com>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism: A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.
- Tripathi, N. (2023). The impact of Instagram travel influencers on sustainable tourism: A study on digital storytelling and responsible travel. [ISSN: 2229-5348].
- Vemuri, S., P, J., Manasa, L., & D. R., P. (2025). The effectiveness of influencer marketing in promoting sustainable lifestyles and consumer behaviours. *Journal of Business and Sustainable Management*, 5(2), 241–255.
- Yadav, S. J. (2024). Sustainable travel behavior: The influence of digital marketing and social media. In *Business Sustainability Practices in Society 5.0* (pp. 343–358).
- Zhang, Y., & Szab, Z. (2024). Digital transformation in the tourism industry: A comparative literature review. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 72(1), 166–179.