

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

# *Mémoire*

De fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme  
De Master en sciences commerciales  
Option: marketing des services

## **Thème :**

**La contribution du web 2.0 dans le  
développement d'activité des acteurs  
touristiques algériens**

### **Présenté par :**

Melle Hadjeres Imen

### **Membres du jury:**

Président : Meziaini Yacine M.A à UMMTO  
Examineur : Kheddache Samir M.A à UMMTO  
Rapporteur : Sediki Abderrahmane M.A à UMMTO

**Promotion : 2017-2018**

## Résumé

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs les plus stratégiques de l'économie pour les pays, et l'arrivée de la technologie du web notamment la version 2.0 a tout bouleversé dans le secteur du tourisme. Les méthodes de travail ont changé et de nouveaux acteurs touristiques et métiers sont apparus du fait de la fusion des deux domaines du tourisme et du web 2.0

Aujourd'hui nous parlons du tourisme 2.0 pour désigner l'association du web 2.0 et du tourisme. Grâce aux outils du web 2.0 de plus en plus de touristes préparent leurs voyages en ligne sans avoir à se déplacer, ils se renseignent, comparent réservent et partagent également leurs avis sur la toile avec d'autres touristes simplement grâce aux nouveaux acteurs du tourisme 2.0.

L'utilisation des outils du web 2.0 dans le secteur touristique est d'un apport considérable pour les acteurs du secteur touristiques à l'ère du tourisme interactive et la présence en ligne est d'un enjeu majeur pour la visibilité de ces acteurs sur la toile.

Par conséquent l'adoption des outils du web 2.0 par les acteurs touristiques suivant une stratégie représente un réel levier de développement d'activité à l'échelle nationale et internationale, quand est-il des acteurs touristiques algériens ?

Afin de démontrer si les acteurs touristiques algériens adoptent et exploitent les outils du web 2.0 et si ces derniers contribuent au développement de leurs activités, nous mènerons au long de ce travail, une étude quantitative à travers un questionnaire en destination des acteurs relevant du secteur touristiques algériens afin d'apporter des éléments de réponses à nos questionnements.

**Mots clefs :** Tourisme, Web 2.0, Tourisme 2.0, Acteurs touristiques, Nouveaux acteurs touristiques, Activité touristique, Présence en ligne,

## **Abstract**

The tourism sector is one of the most strategic sectors of the economy for the countries, and the arrival of the technology of the web especially the version 2.0 has jostled everything in the sector of the tourism. The working methods have changed and new tourist actors and professions have emerged as a result of the fusion of the two fields of tourism and web 2.0.

Today we are talking about tourism 2.0 to design the association of web 2.0 and tourism. Thanks to the tools of web 2.0 more and more tourists prepare their travels online without having to move, they inquire, compare book and also share their opinions on the web with other tourists simply thanks to the new actors of tourism 2.0.

The use of web 2.0 tools in the tourism sector is a considerable contribution for tourism sector players in the era of interactive tourism and the online presence is of major importance for the visibility of these actors on the web

Therefore the adoption of web 2.0 tools by tourism stakeholders following a strategy represents a real driver of business development nationally and internationally, when are there Algerian tourism players?

In order to demonstrate if the Algerian tourist actors adopt and exploit the Web 2.0 tools and if they are the last ones contribute to the development of their activities, we will lead throughout this work, a quantitative study through a questionnaire aimed at the actors coming from the Algerian tourist sector to provide answers to our questions.

**Key words** : Tourism, Web 2.0, Tourism 2.0, Tourist actors, New tourist actors, Tourist activity, Online presence,

## **Problématique:**

Compte tenu de l'évolution fulgurante des outils du web 2.0 et de son apport au secteur du tourisme. Dans quelle mesure les outils du web 2.0 peuvent-ils contribuer au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien à l'échelle nationale et internationale ?

## **Sous questions :**

- Les acteurs du tourisme algériens ont-ils conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0 ?
- Les outils du web 2.0 contribuent-ils au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien à l'échelle nationale et internationale ?
- Les acteurs du tourisme algériens mettent-ils en œuvre une stratégie de présence en ligne à travers l'exploitation des outils du web 2.0 ?

## **Les hypothèses :**

- Les acteurs du tourisme algériens ont conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0
- Les outils du web 2.0 contribuent en effet au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien l'échelle nationale et internationale
- Les acteurs touristiques algériens mettent en place une stratégie de présence en ligne

## **Objectif de la recherche :**

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer l'importance qu'accordent les acteurs touristiques algériens aux outils du web 2.0 et dans quelle mesure ces derniers leur permettent-ils de développer leurs activités.

## Remerciements

En préambule à ce mémoire je tiens à remercier chaleureusement ma précieuse famille pour leur soutien et encouragements qui m'ont été d'un apport considérable, sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené à bon port. Je dédie ce travail exclusivement à mon cher père, qu'il trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.

Ensuite, je joins ces remerciements aux membres du jury et toute ma reconnaissance va aux enseignants avec lesquels j'ai acquis de précieuses connaissances depuis le début de mon cursus au sein de cette université. Ainsi qu'à Mr. Sadoud, le chef du département de commerce pour avoir été à la hauteur de ces responsabilités.

J'adresse également de sincères remerciements aux organismes qui ont aimablement accepté de se soumettre à notre enquête pour l'élaboration de ce travail de recherche en particulier Mlle. Loubna Abbou, informaticienne du Ministère du tourisme et de l'artisanat ainsi que Mr. Souheil Lekikot responsable marketing du tour operateur Flynbeds Constantine.

Enfin j'aimerais aussi étroitement remercier les personnes qui me sont chers entre autres : Tata Assia, Sarah, Meryem, Mehdi, tonton Djelloul, Farida, Ania, Koucy, Djoudjou

# **SOMMAIRE**

## **INTRODUCTION GENERALE**

### **Chapitre I : Introduction au secteur du tourisme et du Web 2.0**

#### **Section A : introduction au secteur du tourisme**

- 1- Définition et caractéristiques du tourisme
- 2- Les acteurs traditionnels du tourisme
- 3- Le tourisme dans le monde et en Algérie

#### **Section B : Introduction au web 2.0**

- 1- Du web 1.0 au web 2.0
- 2- Caractéristiques du web 2.0
- 3- Panorama des outils du web 2.0

### **Chapitre II : le web 2.0 au service du tourisme**

#### **Section A : Le tourisme 2.0**

- 1- Du tourisme au tourisme 2.0
- 2- L'apport du web 2.0 au secteur du tourisme
- 3- Les acteurs du tourisme 2.0
- 4- Le cycle du touriste 2.0

#### **Section B : le nouveau « P » de l'action marketing la « présence » en ligne**

- 1- L'enjeu de la présence en ligne en tourisme
- 2- Les outils de la présence en ligne en tourisme
- 3- La stratégie de présence en ligne

### **Chapitre III : Le tourisme 2.0 en Algérie.**

#### **Section A : Etat des lieux du tourisme 2.0 en Algérie**

- 1- Les acteurs traditionnels du tourisme en Algérie
- 2- Les nouveaux acteurs du tourisme 2.0 en Algérie
- 3- Les outils du web 2.0, les algériens et le tourisme.

#### **Section B : Méthodologies et résultats de l'étude empirique**

- 1- Méthodologie de l'enquête
- 2- Résultats de l'enquête

## **CONCLUSION GENERALE**

## INTRODUCTION GENERALE

L'industrie du tourisme fait partie des grandes industries de services en termes de chiffres d'affaires qu'elle réalise. Elle est aussi l'une des premières industries qui a eu recours aux nouvelles technologies de l'information et en particulier à la technologie du web qui est elle-même l'application principale d'internet.

Apparu à la fin des années 2000, le Web 2.0 avec ses différents outils et applications, a bouleversé le comportement informationnel des producteurs et des consommateurs de l'information. L'industrie du tourisme n'échappe pas à cette réalité, en effet des changements majeurs ont ainsi changé à la fois la manière avec laquelle les opérateurs touristiques proposent leurs services et aussi le comportement des utilisateurs/clients vis-à-vis de ces services.

L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, une technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet en créant du contenu. Les medias sociaux se retrouvent ainsi au cœur de la relation client.

Aujourd'hui, grâce aux outils du web 2.0, le voyageur peut concevoir et organiser son voyage sans intermédiaire. Le consommateur peut prendre des initiatives tout en espérant que grâce à ses expériences, bonnes ou mauvaises, il pourra aider les autres voyageurs dans la réalisation de leur rêve. Ainsi le parcours du touriste s'est digitalisé et les supports de communication se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat.

De ce fait, à l'instar des acteurs touristiques mondiaux, les acteurs touristiques algériens doivent prendre en considération le fait qu'aujourd'hui, les outils du web 2.0 notamment les médias sociaux jouent un rôle important à la fois sur la demande et sur le côté de l'offre du tourisme, ce qui permet aux destinations et organisations touristiques de développer leur notoriété, visibilité et réputation en ligne mais en plus d'interagir directement avec les touristes voyageurs à l'échelle nationale et internationale via diverses plates-formes Internet et de surveiller et réagir sur les opinions et les évaluations des services des internautes.

L'évolution des outils, usages et contenus numériques (smartphone, tablette, réservation en ligne, site Internet mobile, médias sociaux, site d'avis...) a impacté la filière touristique algérienne, qui présente la particularité de regrouper des entreprises privées et public, des organismes territoriaux (ex. : offices de tourisme). Il rassemble également des organisations de taille différente (du tour-opérateur à la Très Petite Entreprise (TPE),

Pour ce faire, nous tenterons dans le cadre de notre présent travail de répondre à la problématique suivante: **Compte tenu de l'évolution fulgurante des outils du web 2.0 et de son apport au secteur du tourisme. Dans quelle mesure les outils du**

## **web 2.0 peuvent-ils contribuer au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien à l'échelle nationale et internationale ?**

Ils découlent de la problématique générale les sous questions suivantes :

- Les acteurs du tourisme algériens ont-ils conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0 ?
- Les outils du web 2.0 contribuent-ils au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien à l'échelle nationale et internationale ?
- Les acteurs du tourisme algériens mettent-ils en œuvre une stratégie de présence en ligne à travers l'exploitation des outils du web 2.0 ?

**Les hypothèses** : afin de répondre à notre problématique principale, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les acteurs du tourisme algériens ont conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0
- Les outils du web 2.0 contribuent en effet au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien à l'échelle nationale et internationale
- Les acteurs touristiques algériens mettent en place une stratégie de présence en ligne

### **Objectif de la recherche :**

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer l'importance qu'accordent les acteurs touristiques algériens aux outils du web 2.0 et dans quelle mesure ces derniers leur permettent-ils de développer leurs activités.

### **Le plan de travail :**

Afin de répondre à la problématique générale, nous avons structuré ce travail de recherche de la manière suivante:

La première partie sera consacrée au cadre théorique, traitant de tous les éléments ayant un rapport avec Le tourisme 2.0. Cette partie est scindée en deux chapitres. Le premier sera consacré au cadre conceptuel du tourisme et du web 2.0 et nous aborderons en second chapitre les éléments relatifs au tourisme 2.0 et à la présence en ligne.

La deuxième partie représentera le cas pratique, avec un chapitre scindé en deux sections, dans la première section nous présenterons les acteurs du tourisme en Algérie ainsi que l'état des lieux du tourisme 2.0 en Algérie. La méthodologie et les résultats de l'enquête sur le terrain en deuxième section.

### **La démarche méthodologique :**

Afin de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur :

-La recherche documentaire : en consultant les ouvrages en lien avec notre thématique, rapports d'information, article, Travaux universitaires, (thèses de doctorat et de magistère), et sites internet.

-L'étude quantitative à travers une enquête par questionnaires.

## **CHAPITRE I : Introduction au secteur du tourisme et du web 2.0**

Le tourisme est certainement une activité économique productrice de richesse, considéré comme un levier de développement, que ce soit pour les pays développés ou ceux en voie de développement.

Il est aussi important de souligner que l'arrivée de visiteurs dans une ville ou dans un pays génère des revenus pour le lieu et ses établissements touristiques, d'où l'importance de la promotion du tourisme

A cet égard, et pour la performance dont sont caractérisés les outils du web 2.0 pour la diffusion et la viralité des informations, la technologie du web constitue un véritable facteur de développement et de visibilité pour les organisations touristiques à l'échelle nationale et internationale.

Dans la première section de ce premier chapitre, il est question de présenter le secteur touristique et ses acteurs traditionnels, et d'exposer des chiffres concernant le tourisme dans le monde et en Algérie.

En seconde section, il y a lieu de présenter le web 2.0 à travers ses caractéristiques et ses outils.

### **Section A : Introduction au secteur touristique**

Le tourisme joue un rôle primordial dans l'économie de plusieurs pays pour lesquels il est à la fois une source principale de richesse et de recette en devise, un secteur créateur d'emplois, et un facteur d'équilibre socio-économique

#### **1 / Définition et caractéristiques du tourisme**

Dans le point ci-dessus il est question de définir le tourisme ainsi que ses caractéristiques.

##### **1-1 Définition du tourisme**

Il existe une multitude de définitions du tourisme, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

G. Cazes considère que : « *le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne.* »<sup>1</sup>

L'Organisation mondiale du tourisme, estime que « *le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois,*

---

<sup>1</sup> Georges Cazes,, Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, Edition HATEIR, 1989, p.7

*dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».<sup>2</sup>*

La commission des Nations unies en 1993 précise que « *Le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ».<sup>3</sup>

Il convient alors de constater que le tourisme est un phénomène centré sur le touriste lui-même, on pourrait alors affirmer qu'il ne peut y avoir de tourisme sans touriste ! Sa seule présence permet d'identifier un lieu touristique.

Le tourisme est donc une activité basé sur le déplacement des individus en dehors de leurs lieux d'habitat, pour une durée déterminée et pour des motifs de loisir, d'affaire ou de santé.

## **1-2 Les caractéristiques du tourisme**

L'industrie du tourisme connaît des caractéristiques bien prononcées à savoir : son ampleur, sa progression ainsi que sa capacité d'innovation.

**Son ampleur** : Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs.

**Sa progression** : Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale,

*« L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages intra-régionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud »<sup>4</sup>.*

**Sa capacité d'innovation** : Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales

---

<sup>2</sup> Alain Laurent, (2003), Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable, p. 8 in [http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Tourismedurable\\_MAEDGCID.pdf](http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Tourismedurable_MAEDGCID.pdf) (consulté le 28/02/2018 à 10h40)

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Faits saillants du tourisme, édition 2006, in <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508>, (consulté le 04/03/2018 à 13h22)

originales. Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bain de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert...

## **2/ Les acteurs du secteur touristique**

Le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises privés et publics. En effet, ils ont pour but, d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour.

Les différentes activités du tourisme démontrent bien le nombre important d'entreprises qui interviennent dans le secteur touristique. En dehors des touristes eux-mêmes, créateurs de l'activité et des lieux touristiques, de multiples catégories de services (hébergement, transport, restauration, animation, association...) sont apparus pour répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

### **2-1 Les acteurs institutionnels du tourisme**

Le rôle des institutionnels du tourisme consiste à fédérer tous les acteurs liés à l'activité touristique, à qualifier l'offre, et ensuite de mettre à la disposition du public toutes les informations permettant une promotion de l'offre touristique.

#### **2-1-1 Le ministère et la direction du tourisme**

Dans le pays le ministère du tourisme est chargé de favoriser toutes les activités permettant l'expansion du tourisme et l'aménagement touristique, de coordonner aussi les actions des autres départements ministériels et d'encadrer l'activité touristique de tous les autres acteurs intervenant dans le secteur.

Quant à la direction du tourisme, elle est chargée de préparer et d'appliquer la politique générale du tourisme émise par le ministère du tourisme.

#### **2-1-2 Les offices de tourisme**

Selon P. PY les offices de tourisme : « assurent les missions d'accueil et d'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune en cohérence avec le comité départementale et le comité régionale du tourisme »<sup>5</sup>

Les offices de tourisme (OT) sont donc des structures chargés des services : d'information, d'accueil, et de promotion touristique dans le but de faciliter le séjour touristique des visiteurs, ce sont des structures généralement publics qui ont pour mission de :

---

<sup>5</sup> PY Pierre, Le tourisme, Un phénomène économique, La documentation française, Paris 2000, p. 100.

- Accueillir et informer les touristes
- Promouvoir le tourisme local et national
- Elaborer et mettre en œuvre la politique locale du tourisme
- Réaliser des études
- Commercialiser des prestations touristiques
- Organiser des animations et des fêtes culturelles

### **2-1-3 Les comités départementaux et régionaux de tourisme (CDT, CRT)**

P. PY mentionne que ces comités « assurent l'élaboration, la promotion et la commercialisation des produits touristiques, en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme à l'échelon départementale et communale ainsi qu'avec toutes structures locale établi à cet effet. Ils participent également aux actions de promotion sur les marché étrangers.»<sup>6</sup>

Il en ressort que les comités départementaux et régionaux de tourisme sont des structures publiques chargées de la promotion touristique des régions dont ils dépendent, Ils ont la tâche de concevoir et d'appliquer la politique de développement du tourisme au niveau local et régional. Ils accueillent et renseignent aussi le public.

### **2-2 Les tours opérateurs (TO)**

Les tours opérateurs également appelés voyagistes, sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs des voyages.

François Vellas définit un tour opérateur comme étant une entreprise commerciale spécialisée dans la fabrication de voyage à forfait<sup>7</sup>. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux-mêmes (directement), ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.

Selon Guibilato- Gerard «c'est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur dûment autorisé. La notion de tour opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait»<sup>8</sup>.

D'après la réglementation européenne, pour qu'un voyage puisse avoir l'appellation 'à forfait', « il doit dépasser 24 heures, être vendu à un prix tout compris, et couvrir au moins deux prestations suivantes : transport, logement, excursions, activités culturelles et sportives... ».

Nous sommes alors amenés à déduire que le voyage à forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, comprend l'ensemble des services qui assurent le

---

<sup>6</sup> Ibid, p. 101.

<sup>7</sup> François Vellas, « Economie et politique du tourisme international », Economica, (2002), p. 94

<sup>8</sup> Guibilato-Gerard,, Economie touristique, édition Delta & SPES.(1983), p. 91

bon déroulement du voyage. C'est une combinaison de nombreuses prestations vendues à un prix fixe. Il peut ainsi inclure les services de transport, hébergement et autres services touristiques.

Le voyage organisé ou à forfait comprend les caractéristiques suivantes <sup>9</sup> :

- ✓ Est un voyage « préfabriqué », c'est-à-dire minutieusement préparé
- ✓ Les utilisateurs de ce type de produit seront en général accompagnés.
- ✓ Le T.O peut aussi offrir toute une gamme de produits en tenant compte des différents types de séjours de la clientèle
- ✓ Le T.O utilise pour se faire connaître une brochure ou un catalogue très illustré

### **2-3 Les agences de voyages**

Guibilato- Gerard, estime que : *«L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment »*<sup>10</sup>.

F. Vellas considère quant à lui les agences de voyages comme étant, *« des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs.... L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente de titres de transport (billetterie) et la commercialisation de produits touristiques (forfaits) »*<sup>11</sup>

Il convient donc de dire que les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires en charge de la distribution des produits fabriqués par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles assurent également la commercialisation des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

On retrouve deux types d'agences de voyages :

- ✓ Les agences de voyages détaillants : sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels... et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.
- ✓ Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation : sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprises, des multinationales...

---

<sup>9</sup> Joël Raboteur, Introduction à l'économie du tourisme, Harmattan, (2000), p.63

<sup>10</sup> G. Gerard. Op. cit, p. 91

<sup>11</sup> F. Vellas. Op, cit, p 110

## **2-4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT)**

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation intergouvernementale, liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle réunit comme membres des entreprises (publiques ou privées), des organisations, des ONG, des établissements d'enseignement ou des organismes dont les activités sont liées au tourisme<sup>12</sup>

Elle comptait en 2013, 158 pays, 6 membres associés et plus de 500 Membres affiliés<sup>13</sup>

Selon F. Vellas l'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est « *de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région.* »<sup>14</sup>

Etant donné l'importance des objectifs que poursuit l'organisation mondiale du tourisme et de la progression du nombre de membres affiliés qu'elle a pu associer à son action au fil du temps, force est de constater que L'OMT joue donc un rôle primordiale dans le développement du tourisme ,à l'échelle nationale et internationale.

## **2-5 Le transport**

Il existe une forte corrélation entre le nombre de déplacement dans le monde et l'explosion du tourisme. La réduction de la dualité espace-temps et la dualité distance-cout ont favorisé l'accès d'un nombre important d'individus au tourisme et à des lieux touristiques de plus en plus éloignés.

En effet, les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde.

Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de

- Transport ferroviaire

---

<sup>12</sup> Organisation Mondiale du Tourisme, UNWTO Affiliate Members in <http://affiliatemembers.unwto.org/fr/content/who-are-unwto-affiliate-members>, (consulté le 03/03/2018 à 22h05)

<sup>13</sup> Organisation Mondiale du Tourisme OMT, Institution spécialisée des Nations Unies, (2013) in <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>, (consulté le 03/03/2018 à 22h36)

<sup>14</sup> F. Vellas, Op. cit p. 176

- Transport routier
- Transport maritime
- Transport aérien

## **2-6 L'hébergement**

Les structures d'hébergements occupent une place primordiale dans l'écosystème touristique. En conséquent le développement touristique d'un pays dépend fortement de la diversification de ses structures d'hébergements et de leur capacité d'accueil.

Dans son ouvrage sur l'économie du tourisme international François Vellas propose plusieurs types de structure d'hébergements à savoir<sup>15</sup> : L'hôtel, les résidences secondaires, les meublés, les chambres d'hôte, les gîtes et hébergements ruraux, l'hébergement social et enfin le camping caravaning

### **2-6-1 L'hôtel:**

L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés.

L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile <sup>16</sup>

L'hôtellerie est devenue une activité économique créatrice d'emplois directs et indirects, et source importante de devises. D'habitude, la classification des hôtels compte certains aspects : le confort, la durée d'exploitation, la fonction et la taille.

### **2-6-2 L'hébergement social :**

Cette forme d'hébergements est généralement constituée de :

villages touristiques, proposant des séjours de vacances et de loisirs sous forme de forfait, comprenant la restauration ou des moyens individuels pour la préparation des repas.

Auberges de jeunesse, qui sont des établissements régis par une association à but non lucratif, particulièrement fréquentés par les jeunes voyageurs.

### **2-6-3 Les résidences Secondaires :**

---

<sup>15</sup> F. Vellas. Op, cit. ppp. 85.86.87

<sup>16</sup> LE TOURISME. <http://www.mlmuggio.gov.it/sites/default/files/risorse-didattiche/le-tourisme.pdf>. (Consulté le 25/03/2018) à 18h40

La résidence est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisée pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à des fins touristiques).

Les locations des vacances sont des ensembles d'unités d'habitation destinées à être loués meublés. C'est une résidence temporaire de vacances offertes en location.

**Les meublés** : sont des appartements villas, ou studios meublés, destinés exclusivement à l'usage des locataires, pour y effectuer son séjour.

#### **2-6-4 Les gîtes et hébergements ruraux :**

Forme d'hébergement par excellence du tourisme vert, les gîtes ruraux peuvent être classés parmi les locations de vacances. Avec la création des gîtes ruraux on veut procurer un revenu supplémentaire aux exploitants agricoles et permettre la revalorisation du patrimoine rural

#### **2-6-5 Les chambres d'hôte :**

La chambre d'hôtes, c'est le "bed and breakfast" à la française. Ce sont des chambres meublées situées chez des particuliers pour accueillir des touristes pour une ou plusieurs nuits le petit déjeuner est inclus dans le prix de la nuitée.

#### **2-6-6 Les campings caravaning :**

Les campings caravaning forment ce qu'on appelle aussi hôtellerie de plein air. Ils sont destinés à l'accueil de tente, de camping-cars. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés d'installations d'équipements communs.

### **2-7 La restauration**

Vellas, (2002, P 86) «*La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. L'établissement est dit « restaurant saisonnier » lorsque l'ouverture n'excède pas une durée de neuf mois par an fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le service ainsi que le paiement sont effectués à table pour clientèle assise* »<sup>17</sup>.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

Une autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.

---

<sup>17</sup> François Vellas, 1988, op cit

## **2-8 Les associations touristiques**

Ce sont des structures qui œuvrent pour la promotion du tourisme social locale et/ou régional. Elles remplissent aussi des fonctions dans le cadre de l'aménagement du territoire.

Ces associations ont pour vocation de mettre en valeur des espaces touristiques authentiques et d'organiser des séjours à caractère social, éducatif, culturel et sportif. Le tourisme social est à l'origine du développement de certaines régions désenclavées. Son but est aussi de vivifier l'économie locale.

## **2-9 L'animation**

Parmi les divers motifs de tourisme des individus, le loisir ! Il est alors évident que les touristes lors de leurs séjours cherchent toujours des services touristiques qui leur permettent de se détendre, d'acquiescer de nouvelles expériences, de découvrir et enfin de leur apporter un certain bien-être psychologique.

L'animation est alors un élément fondamental de l'offre touristique, elle comprend toutes les actions qui visent à répondre aux attentes des touristes. Il s'agit d'un ensemble d'activités permettant aux touristes de se détendre, de se divertir, et de s'épanouir. J.J. Monnard propose plusieurs types d'animation <sup>18</sup>:

- L'animation « sociabilité », facilite la communication entre les touristes, par l'organisation de manifestations régulières, particulières (soirées dansantes, etc.) de jeux de société (Scrabble, etc.).
- L'animation « mouvement », contribue au développement des activités physiques et sportives.
- L'animation « créativité », offre la possibilité d'activités manuelles, de savoir-faire, de créativité (dessin, peinture, poterie, photo, etc.)
- L'animation « culture, découverte, vie », permet de satisfaire les besoins d'information, de curiosité, de changement, au travers de manifestations ou d'activités diverses (festival de musique, conférences, cours de langues, de cuisine, d'initiation à des techniques nouvelles, rallyes, excursions, visites guidées, etc...)
- L'animation « aventure » s'adresse aux touristes en quête d'imprévu, d'inconnu, voire de difficultés et de danger, soit par le biais d'un retour vers la nature plus ou moins organisé (randonnées, expéditions, etc.) soit par la

---

<sup>18</sup> Jean Jacques Monnard , « Animation touristique », cours polycopié, centre international de Glion.

pratique d'un sport à risque ou considéré comme tel (parachutisme, alpinisme, etc.), soit encore par une sortie aventure, souvent en confrontation avec des éléments naturels présentant un risque (volcanologie ou spéléologie).

- L'animation « tranquillité », permet de compenser le stress de la vie quotidienne non par une distraction mouvementée mais par le repos, le calme, la réflexion. Elle se concrétisera dans les activités suivantes : yoga, spiritualisme, promenade dans la nature, méditation en groupe, cure, farniente.

### **3-Le tourisme dans le monde VS le tourisme en Algérie**

Le tourisme est un phénomène qui connaît une importante disparité de croissance dans le monde. Cette situation s'explique par un grand nombre de facteurs entre autre : la situation socio politique, la sécurité, l'état d'aménagement des pays en matière d'infrastructures de base.... Etc. Ceci n'étant pas le sujet à traiter dans ce point, il convient seulement dans cette sous-section d'exposer des chiffres récents liés au tourisme mondial, en Algérie et dans le reste du monde

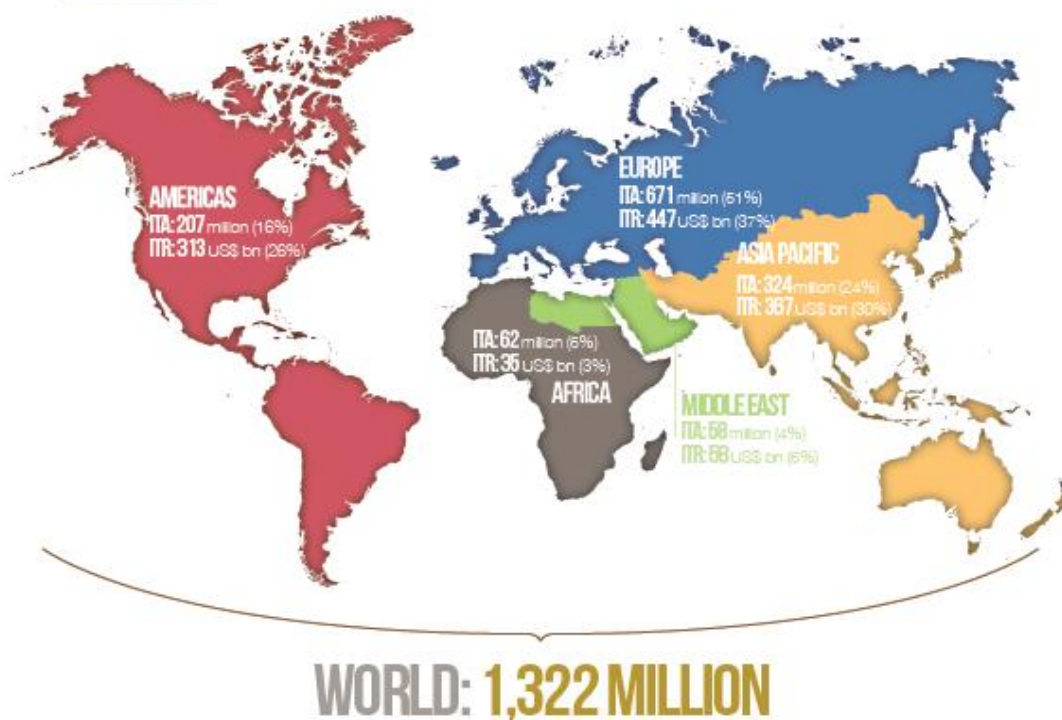
#### **3-1 / Le tourisme dans le monde**

#### **Figure n°1 : Le tourisme à l'échelle mondiale**



## INTERNATIONAL TOURISM 2017

International tourist arrivals (ITA): 1,322 million  
International tourism receipts (ITR): US\$ 1,220 billion



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

**Source :** Le baromètre de l'OMT 2017, Annexe statistique, in [https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2016/09/UNWTO-Barom17-04\\_August\\_Statistical\\_Annex\\_fr.pdf](https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2016/09/UNWTO-Barom17-04_August_Statistical_Annex_fr.pdf) (consulté le 07/03/2018 à 14h12)

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les chiffres communiqués par les destinations à travers le monde sur le nombre de visiteurs internationaux traduisent une forte demande de tourisme international au premier semestre 2017. À l'échelle mondiale, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) au premier semestre ont augmenté de 6 % par rapport à la même période l'an passé.

Il s'agit de la plus forte croissance jamais enregistrée depuis 2010, avec une hausse largement supérieure à la tendance soutenue et constante de 4 %. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux au premier semestre 2017 est le plus fort jamais enregistré en sept ans et demi.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Le baromètre de l'OMT 2017, Annexe statistique, in [https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2016/09/UNWTO-Barom17-04\\_August\\_Statistical\\_Annex\\_fr.pdf](https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2016/09/UNWTO-Barom17-04_August_Statistical_Annex_fr.pdf) (consulté le 07/03/2018 à 14h12)

Ce résultat s'explique par la forte croissance constatée dans de nombreuses destinations et la poursuite de la reprise dans celles qui avaient connu une baisse au cours des dernières années, parmi les différentes régions de l'OMT, la croissance a été la plus soutenue au Moyen-Orient (+9 %), en Europe (+8 %) et en Afrique (+8 %), suivies de l'Asie et du Pacifique (+6 %) et des Amériques (+3 %).<sup>20</sup>

### **3-2 Le tourisme en Algérie**

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par l'Office national du tourisme lors du Salon International du Tourisme et des Voyages ( SITEV 2017), l'Algérie a connu l'affluence de **2 039 444 touristes** en 2016, soit une augmentation de l'ordre de **19%** par rapport à l'année 2015.

Selon la même source il a aussi été précisé que « ces flux touristiques sont composés de **716 732 algériens résidents à l'étrangers** qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit **35.14%** de l'ensemble des touristes.<sup>21</sup>

## **Section B : Introduction au web 2.0**

On confond souvent, Internet et le web. Le web n'est que l'un des services d'Internet (inventé en 1990 par Tim Berners-Lee ) et aussi sa principale application, L'histoire du web commence normalement à partir de cette date.

On peut dire qu'internet et le web sont deux notions très liées car le web n'aurait jamais existé sans Internet et Internet n'aurait jamais atteint le niveau de popularité où il en est actuellement sans l'invention du web. De ce fait, et pour une meilleure compréhension du web 2.0, il est indispensable de d'abord présenter ce que le web 1.0.

### **1- Du web 1.0 et le web 2.0 :**

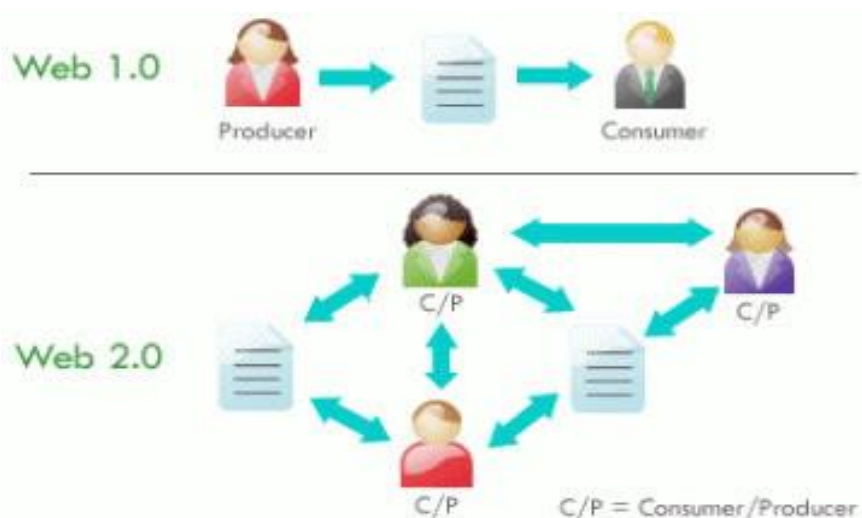
Internet est un média en constante évolution. En seulement une dizaine d'années, nous sommes passés du « web statique » (Web 1.0) au « web social» (Web 2.0). Nous parlons même aujourd'hui de l'émergence d'une nouvelle version, le web 3.0. Cependant, notre étude portera uniquement sur le web social

---

<sup>20</sup> Le baromètre de l'OMT 2017. Op, cit

<sup>21</sup> Ben Ali Arezki , AlgérieEco 2017, in <https://www.algerie-eco.com/2017/05/20/plus-de-2-millions-de-touristes-2016/> ( consulté le 11/04/2018 à 18h06)

Figure n°2 : web 1.0 VS web 2.0



**Source :** web 2.0, 2015 in <http://web2punto0blog.blogspot.com/2015/09/introduccion-la-web-20.html> (consulté le 06/04/2018 à 09h44)

### 1-1 Le web 1.0 :

Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, qui se réfère à la première étape du World Wide Web reliant les pages avec des hyperliens. Centré sur la distribution d'informations.

Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque

Le Web 1.0 est caractérisé par :

- la notion de « site Web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter
- la **possibilité de publier un contenu Web** uniquement par le propriétaire du site Web
- des pages statiques, permettant une diffusion d'informations à sens unique, d'internet vers l'internaute
- l'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

## **1- 2 Le web 2.0 :**

Le web collaboratif, le web participatif, le web relationnel et le web social sont autant de termes utilisés dans la littérature pour désigner ce que Tim O'Reilly<sup>22</sup> a appelé le web 2.0 comme successeur au web statique du web 1.0.

Tim O'reilly Définit le web 2.0 comme suit : « *Je définis le web 2.0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit "l'intelligence collective."* » (Définition de 2008, traduction [Bertrand Duperrin](#))<sup>23</sup>.

Le web 2.0 désigne la deuxième génération du World Wild Web. C'est un web centré sur l'utilisateur internaute impliqué de plus en plus dans le processus de création, de développement et d'échange des contenus.

L'internaute est passé ainsi du stade de la passivité à un autre caractérisé par la collaboration et la participation effective. Mais le web 2.0 reste malgré tout une notion très difficile à définir et à cerner. Cette ambiguïté provient du fait qu'il couvre des aspects à la fois techniques, sociologiques et économiques.

Le web 2.0 est caractérisé par des interfaces homme/machine plus collaboratives, plus ouvertes et plus réactives. Celles-ci ont provoqué des changements sociologiques et comportementaux chez les internautes qui se sont vus de plus en plus impliqués sur le réseau, ils sont toujours des consommateurs mais ils sont aussi devenus des auteurs et des évaluateurs.

Il n'est donc qu'une autre manière d'utiliser le web. C'est un ensemble de plateformes qui permettent aux internautes de modifier, de développer, de remodeler les contenus et de les échanger<sup>24</sup>. Le web 2.0 marque aussi le passage à un stade où les logiciels se libèrent de l'ordinateur, ce sont plutôt les données et par conséquent les bases de données qui constituent la pierre angulaire du réseau.

On peut alors associer au web 2.0 les caractéristiques suivantes :

- le web est perçu comme une plate-forme
- l'internaute est co-développeur des applications
- la richesse se trouve dans les données
- le web 2.0 s'appuie sur l'intelligence collective
- le logiciel se libère du PC

## **1-3 La place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0**

<sup>22</sup> O'Reilly Tim , fondateur d'O'Reilly Media Inc., et le premier à avoir énoncé le terme web 2.0.

<sup>23</sup> O'Reilly Tim, What is web 2.0 [en ligne], sept. 2009. Traduction [Bertrand Duperrin](#), p.6, in <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3Ahttp%3A%2F%2Fjulienhonnart.free.fr%2FCGT%2FLe%2520Web%25202.0.pdf#14>, (consulté le 07/03/2018 à 20h55)

<sup>24</sup> Hossler. M. Murat.O et A. Jouanne « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, p.16

## CHAPITRE I : Introduction au secteur du tourisme et du Web 2.0

Pour une meilleure compréhension du web 2.0 et éviter toute confusion des 03 notions de : web 2.0, medias sociaux et réseaux sociaux. La notion de web 2.0 étant défini plus haut, une petite définition de medias et réseaux sociaux s'impose.

Les medias sociaux sont définis par A. Kaplan et M. Haenlein comme étant « *un groupe d'application en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange du contenu généré pas les utilisateurs* »<sup>25</sup>

Pour Frédéric Cavazza, les medias sociaux désigne « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »<sup>26</sup>

Quant aux réseaux sociaux, nous retiendrons la définition suivante de Catherine Viot : « *Le réseau social désigne l'ensemble des relations entre les individus et groupe sociaux... il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes les autres directement ou indirectement, à travers des chaines de longueur variable. Les réseaux sociaux en ligne s'appuient sur des plates-formes techniques qui offrent à leurs membres un ensemble de services.... Ces unités sociales peuvent être des individus des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, voir des pays.* »<sup>27</sup>

À travers la définition des deux notions (medias et réseaux sociaux) nous comprenons que les medias sociaux sont un ensemble de plates-formes de services en ligne permettant de créer une interaction et du contenu en usant de la technologie du web 2.0, on retrouve alors dans la catégorie de medias: les blogs les forums, les wiki et les réseaux sociaux.

Quant aux réseaux sociaux, ils représentent des interfaces de communication et de création de liens social entre les individus et groupes d'individus on retrouve ici les interfaces de communication telle que facebook, twitter, LinkedIn...etc.

Il est difficile de distinguer les deux notions du fait du chevauchement des fonctionnalités des uns et des autres alors pour résumé et y voir plus clair la figure ci-dessous permettra une meilleure compréhension

### **Figure n°3 : La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0**

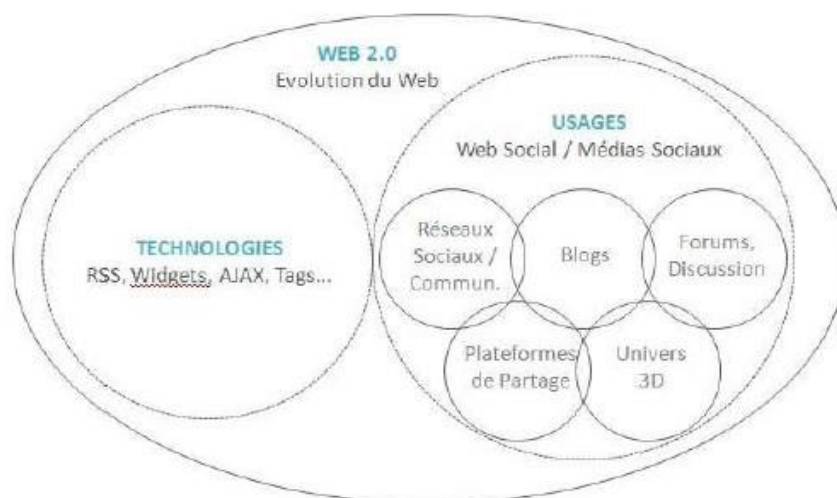
---

<sup>25</sup> Heinlein. Kaplan, A, M, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, (2010), p.61

<sup>26</sup> Cavazza, Frédéric, Une définition des médias sociaux, In mediassociaux.fr, 2009, [en ligne], [http://cache.media.eduscol.education.fr/file/secondaire/80/1/dossier\\_medias\\_sociaux\\_Dgesco\\_novembre\\_2011\\_200801.pdf](http://cache.media.eduscol.education.fr/file/secondaire/80/1/dossier_medias_sociaux_Dgesco_novembre_2011_200801.pdf) (consulté le 01/04/2018) à 14 h31.

<sup>27</sup> Viot Catherine. « Le e-marketing sur les réseaux sociaux à l'heure du web2.0 », Giuliano, septembre 2011, p.46

## Qu'est-ce que le Web 2.0 ?



**Source :** *Le web marketing et les réseaux sociaux*, in <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/web-marketing-reseaux-sociaux-cas-creativallee.ph> , (consulté le 08/03/2018 à 10h29)

A travers cette figure nous avons une meilleure vision de la place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0. Il apparaît clairement que le web 2.0 intègre en son sein les médias sociaux et ces derniers rassemblent à leurs tours une nébuleuse de plates-formes et d'interfaces de communication à savoir les réseaux sociaux, blog et forums.

### **Les caractéristiques du web 2.0**

Le web 2.0 répond à 06 caractéristiques pertinentes à savoir : la collaboration, la personnalisation, le partage, socialisation, le stockage en ligne ainsi que la pérennité.<sup>28</sup>

#### **2-1 La collaboration :**

Les outils du web 2.0 encouragent les internautes non seulement à découvrir les contenus du web, les critiquer et les évaluer mais aussi à créer leurs propres contenus et les partager avec les autres. Tous ces outils permettent la collaboration, mais celle-ci est plus manifeste quand un groupe d'internautes travaillent sur le même document, c'est le cas par exemple dans le développement des wikis ou des logiciels open source, l'apport de chaque participant consiste à améliorer les développements déjà entrepris avant lui.

#### **2-2 La personnalisation :**

Les outils du web 2.0 permettent deux types de personnalisation:<sup>29</sup>

<sup>28</sup> O'Reilly Tim, What is web 2.0. op cit. p6

- Une personnalisation du contenu : c'est-à-dire que les internautes peuvent créer leur propre contenu selon leur envies et aspirations.
- Une personnalisation de l'affichage : les internautes partagent leurs contenus où celui des autres à travers l'outil ou le support de leur choix.

La personnalisation ne va pas à l'encontre de la collaboration, elle est considérée plutôt comme un confort offert par les outils du web 2.0 au créateur.

### **2-3 Le partage :**

Le partage est l'un des intérêts de la participation en ligne. Les outils du web 2.0 sont construits sur une logique d'ouverture et réutilisation des contenus qui sont peu ou pas du tout censurés. Chaque créateur de contenus vise une large diffusion de sa production, ce qui explique la facilité d'accès à ces contenus.

### **2-4 La socialisation :**

Le web 2.0 est souvent appelé le web social. On évoque le concept de socialisation pour parler de la collaboration et du partage qui caractérisent le développement des contenus. Cette socialisation virtuelle vient remplacer la socialisation réelle, de plus en plus marquées par l'individualisme.

Les réseaux sociaux permettent par exemple de tisser des relations, de partager des passions, d'organiser des événements, de retrouver des anciens amis ...etc.

Il est donc possible de retrouver une socialisation réelle grâce aux outils du web 2.0, comme il est aussi possible de tomber dans l'isolement à cause du virtuel à l'excès.

### **2-5 Le stockage en ligne :**

Les ordinateurs et les serveurs locaux cèdent la place aux espaces de stockage et de partage en ligne. Les données sont ainsi traitées et stockées virtuellement.

On converge de plus en plus vers le Cloud Computing<sup>30</sup>. L'internaute n'a plus besoin ni d'applications ni d'espace de stockage sur son ordinateur personnel. De plus, l'internaute a acquis grâce aux outils du web 2.0 une grande flexibilité et indépendance, les contraintes de temps, de lieu et de compatibilité des applications ou des systèmes ne sont plus rencontrées.

### **2-6 La pérennité :**

Les informations publiées par l'internaute en utilisant les outils du web 2.0 constituent son identité numérique. Elles restent accessibles même si elles étaient

---

<sup>29</sup> Ouyoub Hamid , « Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme » CERTIFICAT EN GESTION DE DOCUMENTATION ET DE BIBLIOTHÈQUE, (2011).p.10 in <https://core.ac.uk/download/pdf/20657525.pdf>, (consulté le 7/03/2018)

<sup>30</sup> Les traitements informatiques traditionnellement effectués sur les serveurs locaux ou sur les postes clients des utilisateurs sont externalisés vers des serveurs distants.

produites pour une diffusion instantanée. L'hébergeur peut décider du sort de ces données sauvegardées sur les espaces de stockage qui lui appartiennent. Les données peuvent disparaître sans préavis ou rester accessibles même si elles n'ont plus d'intérêt.

Ces caractéristiques sont valables pour tous les outils du web 2.0. Mais une classification de ces outils est indispensable car chaque outil a d'autres caractéristiques qui le distinguent des autres.

### **3 Panorama des outils du web 2.0**

Dans le web 2.0 il existe une multitude d'outils et donc il est difficile de tous les recenser. Leur catégorisation est aussi une tâche difficile, car il y a une grande ressemblance dans les caractéristiques des différents outils et nombreux d'entre eux se partagent les mêmes principes et fonctionnalités, on peut de ce fait retrouver des plateformes appartenant à plusieurs catégories au même temps.

Je vais donc présenter les catégories d'outils les plus connues du web selon leur usage du contenu. Nous retrouverons donc des outils de création de contenu, des outils de partage de contenu, les flux et agrégateurs et enfin les outils de cartographie.

#### **3-1 Les outils de création de contenu**

Ces outils de création de contenu sont des sites ou des plateformes qui permettent aux utilisateurs de produire leur propre contenu, je rappelle que parmi les outils du web, les fonctionnalités se chevauchent, ne soyez donc pas étonné de retrouver les mêmes principes dans l'utilisation des autres outils que je vais citer plus bas.

Dans cette catégorie de création de contenu nous retrouvons généralement : les wiki, les blogs ainsi que les micro-blogs :

##### **3-1-1 Les wikis**

Les wikis sont des plateformes qui permettent l'écriture collaborative instantanée. Ce sont aussi des espaces de discussion pour les personnes qui ont en commun l'intérêt pour un sujet déterminé.

Les internautes peuvent proposer un article, corriger une erreur ou développer davantage une contribution déjà existante. La correction se fait par les personnes ayant l'autorisation de le faire. Le contenu des wikis est axé sur un sujet central et les articles sont intégrés au fur et à mesure de la création du document. Il est ainsi facile de détecter et identifier la part des contributions des autres.

La fonctionnalité d'archivage permet même l'accès aux anciennes versions d'une contribution modifiée ou supprimée. La fonctionnalité d'échange des informations fait que les wikis complètent les forums de discussion. A la différence des forums de discussion, le contenu des wikis est plus structuré, car il est construit sur la base

d'ajouts de contributions des usagers qui se succèdent logiquement et d'une manière cohérente.

### **3-1-2 Les blogs**

Le blog est un journal de bord composé d'articles appelés billets, ceux-ci sont classés en rubriques et ordonnés chronologiquement du plus récent au plus ancien, avec comme spécificité de disposer d'un titre et une date. Une ou plusieurs personnes peuvent en assurer le développement des contenus, un blog peut être bien plus qu'une série de billets mais un espace de commentaires laissés par les lecteurs.<sup>31</sup>

Le blog constitue ainsi l'identité numérique de son ou de ses créateurs. Ces pages personnelles permettent de publier des points de vue, des impressions ou de présenter des travaux et des réflexions, le but étant d'en assurer une large diffusion et de provoquer une réactivité en ligne, des feedbacks et des discussions. S'abonner à un blog permet d'accéder aux contenus et de les commenter aussi. Le créateur a la possibilité de restreindre l'accès aux commentaires ou les supprimer.

Une grande partie des blogs permet aussi l'inscription au flux RSS ce qui permet un accès régulier aux nouveautés publiées sur le blog. Un blog peut contenir du texte seulement, des photos (photoblog), du son (voiceblog), ou de la vidéo (vidéoblog). La survie d'un blog dépend de la qualité de ses contenus, de la fréquence de son utilisation et de sa popularité. Un blog non dynamique, qui ne suscite pas des réactions ou qui n'est pas mis à jour régulièrement est condamné à mort<sup>32</sup>.

Plusieurs plateformes permettent de créer des blogs facilement, les plus connues sont : Blogger, Wordpress, Skyblog, Canalblog, Overblog, Blog4ever...etc.

Dans sa définition du blog Tim O'Reilly distingue différents types de blog à savoir<sup>33</sup> :

- Blog, outil de communication d'entreprise : A la fois pour rendre dynamique une interface d'entreprise mais aussi pour publier des informations plus accessibles au grand public.
- Le carnet de voyage : Beaucoup d'étudiants à l'étranger ou d'expatriés communiquent via leur blog, sur leur vie à l'étranger. C'est également un bon moyen de donner de ses nouvelles à ses proches ou de partager une passion de globe trotter.
- Le blog-photo : Composés essentiellement de photos (amateurs ou professionnels), ce type de blog permet d'affirmer concrètement un côté artistique passionné.

---

<sup>31</sup> Bastien Benjamin, « guide pratique du e-tourisme », territorial Edition, octobre 2007, p.16

<sup>32</sup> Ouyoub. H, Op. cit, p.12

<sup>33</sup> O'Reilly Tim, What is web 2.0, op cit, pp. 14.15

- Le blog d'actualité : Beaucoup d'internautes se passionnent pour l'actualité. Mis à part le côté pratique de référencer l'information, cette catégorie de blog permet un espace d'expression totalement dédié aux débats.
- Le journal de bord : Peut-être un journal intime ou un espace d'expression d'idées libres. C'est aussi l'occasion pour certains journalistes de se faire connaître et d'avoir un retour sur leurs publications.
- Le blog passion: Il traite des passions et des centres d'intérêt des blogueurs.
- Le blog CV (interface de votre savoir) : Transformer votre blog en atout professionnel. Mettre son CV en ligne permet d'exposer plus en détails, ses connaissances, son savoir-faire, ses expériences ainsi que sa formation pour définir clairement ses objectifs professionnels.

### **3-1-3 Les micro-blogs**

Comme son nom l'indique, un micro-blog est un blog avec des possibilités de création de publication restreinte. La limite des caractères tolérée se situe entre 140 et 200. Les micro-blogues sont souvent utilisés comme outil de partage de liens. Ils permettent aussi la création et la gestion d'un groupe d'intérêt.

Cette fonctionnalité permet la recherche de contacts et leur invitation à rejoindre un groupe d'intérêt. Par conséquent, les outils de recherche associés aux micro-blogs permettent de rechercher par nom ou par centre d'intérêt. Parmi les plateformes de micro-blogage les plus connus on retrouve, Twitter et Tumblr.

### **3-2 Les outils de partage de contenu**

Ils sont utilisés comme relais pour le partage et la diffusion de contenu, Nous retrouvons ici les réseaux sociaux et les plateformes de partage multimédia :

#### **3-2-1 Les plates-formes de réseautage**

L'idée des réseaux sociaux est fondée sur la notion de partage entre une personne et les contacts qui constituent son réseau de relations sociales réelles ou virtuelles. Le but est toujours de favoriser la socialisation.

A la différence des blogs et des wikis, la finalité des réseaux sociaux n'est pas la publication mais plutôt la socialisation entre les membres d'un même réseau. Des moteurs de recherche interne permettent à chaque personne possédant un compte de faire une recherche par nom de personne ou par mots clés pour élargir le champ de ses contacts<sup>34</sup>.

Pour les individus, le réseau social leur permet de retrouver des amis ou des connaissances, de partager des passions ou d'organiser des événements. .

---

<sup>34</sup> Ouyoub. H, Op. cit, p.14

Le réseau social le plus populaire jusqu'à présent est Facebook. Du côté des réseaux sociaux professionnels, le plus connu est LinkedIn.

### **3-2-2 Les plateformes de partage (photos, sons, vidéos)**

Ce sont des sites dédiés au stockage en ligne et au partage de contenus photos, sons et vidéos, le but est de leur en assurer une large diffusion auprès des internautes qui ont un accès libre aux contenus, avec la possibilité de les commenter et même de les récupérer et les réintégrer dans d'autres sites.

Un moteur de recherche interne est souvent associé à ces médias. Ils permettent aussi de faire des commentaires, fournissent des statistiques d'accès à chacune des ressources et proposent d'autres ressources traitant du même sujet que celle visualisée.

Parmi les sites de partage les plus utilisés, on peut citer :

Youtube , dailymotion pour le partage de vidéo.

Scribd et Slideshare (pour les documents textuels).

Flickr et Picasa Web Albums (pour les contenus photo).

Mixcloud(pour les contenus audio)

### **3-3 Les flux et agrégateurs**

Les agrégateurs, ou les applications dédiées, sont des flux de contenus qui contiennent les titres des articles et des liens hypertextes permettant de lire des articles dans leur intégralité. Ces informations peuvent être consultées directement via un abonnement ou récupérées pour être placées à l'intérieur d'un site internet.

D'un point de vue technique, le logiciel envoie selon des fréquences variables en fonction de son degré de sophistication des requêtes aux sites émetteurs pour savoir si de nouvelles news ou alertes ont été publiées.<sup>35</sup>

RSS et ATOM sont les formats de flux les plus populaires et sont des fichiers texte au format XML, contenant la description du contenu d'un article par exemple.

Ils permettent l'extraction des nouveaux contenus publiés sur d'autres sites web ou blogs. L'abonnement au flux RSS ou ATOM d'un site web permet d'éviter l'obligation d'ouvrir le site à chaque fois pour découvrir les nouveautés.

Ces flux permettent donc de suivre l'actualité des entreprises ou de n'importe quel site partageant du contenu par les médias sociaux. C'est l'un des moyens utilisés pour faire de la veille informationnelle.

---

<sup>35</sup> Morand Jean Claude et al : RSS, blogs : un nouvel outil pour le management. Paris. M2 Edition, 2006, p.39

### **3-4 Des outils de cartographie**

Parmi les services de cartographie, le plus réputé reste Google Maps, qui se présente comme un service gratuit offrant en temps réel l'accès à ses bases cartographiques. L'utilisateur peut lancer une recherche sur un itinéraire en quelques clics, sur l'adresse d'un particulier ou bien d'une entreprise. Pour voir s'afficher des plans des endroits recherchés en<sup>36</sup>.

Différents types de plans sont disponibles : un plan classique, avec nom des rues ; un plan en image satellite, avec parfois une résolution très impressionnante, et enfin, un plan mixte qui associe plan et satellite. Il est possible de se déplacer facilement dans le plan puis de zoomer sur une zone de son choix. Google Maps s'inscrit dans la logique Web 2.0, permettant à ses utilisateurs de partager des itinéraires, des cartes personnalisées ou encore de référencer leur entreprise « géographiquement », afin que celle-ci apparaisse dans les résultats de recherche.<sup>37</sup>

### **Conclusion**

Après avoir introduit ces deux vastes domaines que sont le tourisme et le web 2.0, nous constatons le grand nombre d'outils variés et performants qu'abrite la technologie du web 2.0.

Les outils de création et de partage de contenu, les outils de réseautage et de cartographie sont autant d'outils qui semblent pouvoir parfaitement servir le secteur du tourisme. En usant des outils du web 2.0, le secteur touristique ainsi que ces multiples acteurs pourront bénéficier de leurs innombrables atouts et ainsi gagner entre autres en visibilité et notoriété.

---

<sup>36</sup> O'Reilly Tim, What is web 2.0, op cit, p. 17

<sup>37</sup> Bastien Benjamin, « guide pratique du e-tourisme », territorial édition, octobre 2007. P. 61

## **CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme**

Le tourisme en tant qu'activité a connu depuis l'avènement d'internet d'importantes mutations. Elle constituera avec la technologie du web une fusion, donnant ainsi naissance au phénomène de « tourisme 2.0 ».

Avec les outils du web 2.0 mit à disposition de l'industrie touristique et de ses acteurs, ces derniers se voient bénéficier d'un apport pas des moindres, leur permettant ainsi, entre autres, une meilleure visibilité sur la toile et le développement de leur activité.

A cet égard, et pour tirer parti de l'apport de la technologie web 2.0, l'adoption de ses outils et une présence sur la toile est plus que nécessaire pour les professionnels du tourisme. Afin de renforcer leur notoriété et leurs proximités avec les consommateurs (touristes), l'idée est donc d'être présente là où le sont les internautes et donc les futurs touristes.

Dans la première section de ce chapitre, nous présenterons le tourisme 2.0 à travers ces nouveaux acteurs et le cycle du touriste 2.0

En seconde section, nous nous étalerons sur la présence en ligne en tourisme à travers notamment, ses enjeux et sa stratégie.

### **Section A : Le tourisme 2.0**

Les développements du web ont toujours engendré des mutations et des changements dans le rapport des professionnels de l'industrie et des consommateurs à l'information touristique. En offrant de nouveaux espaces de partage et de socialisation, le web 2.0 a bouleversé le comportement informationnel des consommateurs et des entreprises. L'internaute est devenu plus actif et plus exigeant ce qui pousse les entreprises à revoir leurs stratégies pour fidéliser leurs clients et acquérir d'autres. Le web 2.0 a provoqué des modifications énormes dans les modes de consommations et dans les méthodes de travail, à tel point qu'un nouveau concept a fait son apparition dans la littérature, on parle de «tourisme 2.0» pour désigner les applications du web 2.0 dans cette branche d'économie.

#### **1 Du tourisme au tourisme 2.0**

Avant le web 2.0, les organismes de transport et les établissements d'hébergements voyaient leurs offres utilisées par les distributeurs, les agences de tourisme et de voyage, les tours opérateurs...etc.

Les organismes touristiques à l'ère du web 1.0 pouvaient s'adresser aux consommateurs et d'échanger avec eux d'une manière peu interactive, principalement par mails ponctuels et par newsletter régulières

L'arrivée de la technologie web 2.0 dans le tourisme, a permis la disparition des intermédiaires entre les producteurs et les voyageurs : transport aérien et

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

ferroviaires, hôtels, chambres d'hôtes... etc. En utilisant les outils du web 2.0 chacun de ces acteurs peut à présent entrer directement en contact avec ces clients actuels ou potentiels.<sup>38</sup>

Le web 2.0 offre la possibilité de renseigner et de comparer les différentes offres touristiques, offre la possibilité d'afficher des annonces selon le destinataire en fonction de son parcours sur le site, du prix, des zones géographiques consultés et des formules touristiques.

Le basculement du web 1.0 vers une nouvelle ère participative qui n'est autre que le web 2.0, a fait que les pages statiques et sites vitrines soient supplantés par des sites dynamiques offrant toujours plus d'interactivité avec l'internaute.

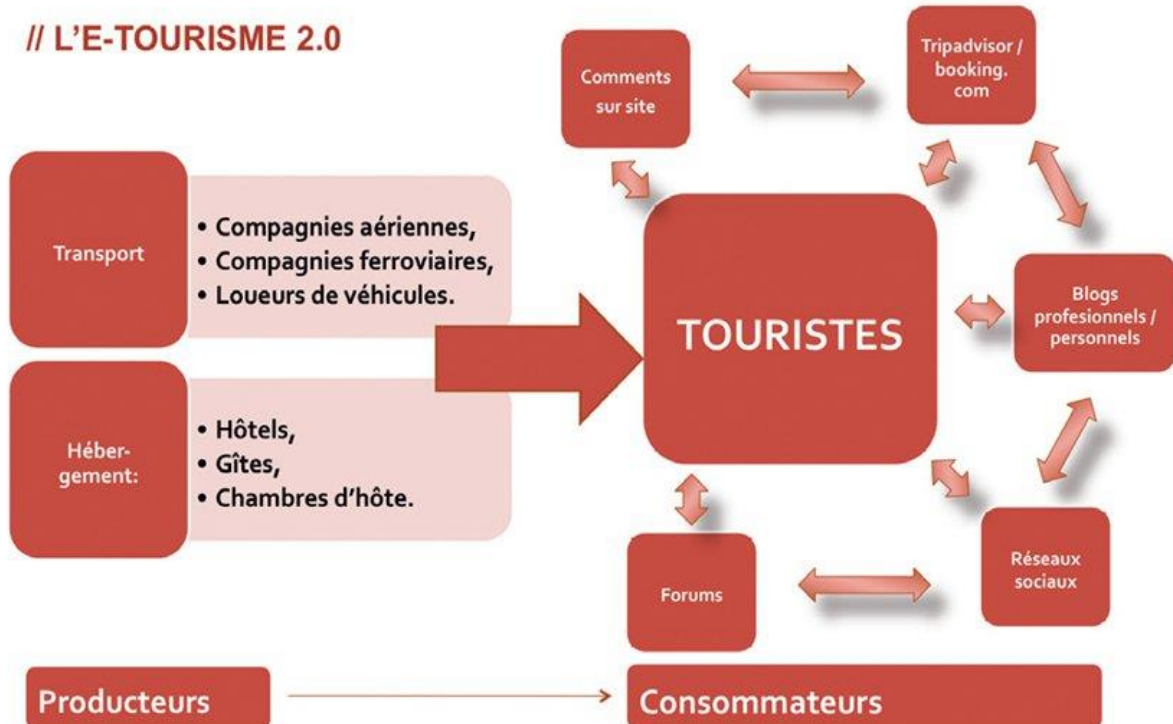
Ceci n'étant pas le seul changement qu'a induit ce basculement, un autre phénomène est apparu, qui est le phénomène du consommateur 'acteur ou le touristenaute ou encore le touriste 2.0, sont autant d'appellations pour désigner un consommateur de prestation touristiques. De plus en plus informé de par les différentes sources d'information que le web 2.0 met à sa disposition (forum, réseaux sociaux, blog,...), le touriste acquiert une place prépondérante dans le secteur du tourisme 2.0 pour cause de sa forte participation à la technologie du web 2.0 notamment en générant du contenu sur les différentes plateformes de medias sociaux. Sous formes de commentaires, notes, avis... qui sont autant d'occasions de communiquer et d'échanger sur ce qu'il aime ou non<sup>39</sup>

### **Figure n° 4 : Système d'interaction des acteurs du tourisme 2.0**

---

<sup>38</sup> Lelong Pierre, « Destination e-tourisme », Technofuture, (2010), p.8 (in <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>, (consulté le 12/03/2018)

<sup>39</sup> Lelong. P, Op. cit, p.8



**Source :** *Destination e-tourisme* », *Technofuture*, (2010), p.9 in

<http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>  
(consulté le 12/03/2018)

## **2 Apports du Web 2.0 aux acteurs de l'industrie du tourisme**

«S'il est certain qu'Internet a profondément modifié les comportements d'achat et de préparation à l'achat des consommateurs, tous les secteurs ne font pas face à un bouleversement de même intensité. Le secteur du tourisme, vraisemblablement parce qu'il renvoie à une offre intangible et expérientielle, fait face à une véritable révolution, tant au niveau de la distribution de l'offre que de celui du processus de choix du prospect. Au niveau européen, ce sont 160 millions d'individus qui ont préparé leurs voyages en ligne en 2008. Dans le même temps, près de 5 millions d'e-touristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2008.»<sup>40</sup>

En effet, l'apport des outils du web 2.0 pour l'industrie du tourisme est considérable, il a révolutionné le rapport des entreprises et des consommateurs à l'information et entre eux.

### **2-1 Apport du web 2.0 aux touristes :**

Le premier bouleversement qu'a causé l'intégration du web 2.0 dans le secteur touristique concerne le touriste : il a désormais la possibilité d'accéder à un large choix d'offres de destinations et de produits, de la nuitée sèche au forfait tout compris

<sup>40</sup> Paquerot Mathieu, *Revue Management et avenir*, Management Prospective Ed. Paris, 2011, p.3

en passant par le vol et la location de voiture ; de faire sa sélection à partir de critères de plus en plus variés et en disposant d'informations de plus en plus précises grâce à de multiples plateformes, sites , réseaux sociaux diffusant d'importante quantité d'informations

. Enfin de réserver, c'est-à-dire d'avoir l'assurance que sa demande sera prise en compte. Voire de payer. Et ceci : <sup>41</sup>

- sans avoir à se déplacer, et à toute heure de la journée,
- sans avoir à prendre son téléphone pour communiquer dans une langue étrangère,
- sans passer par un intermédiaire physique.

Si l'on ajoute que l'utilisation de ces systèmes ne lui coûte (presque) rien d'autre que son abonnement Internet, on peut considérer qu'il profite largement de technologie web.

Ainsi, Une grande partie de la clientèle internationale utilise l'internet pour l'organisation de ses voyages et pour effectuer les paiements en ligne.

Les outils du web 2.0 qui sont à disposition du touriste potentiel et l'encouragent à consulter plusieurs sources d'information avant de prendre une décision concernant le choix d'une offre ou d'une destination touristique.

Le futur touriste profite de l'expérience ou des expériences des touristes actuels. Toute une intelligence touristique collective a vu le jour grâce aux outils du web 2.0, c'est une mine d'informations qui se développe chaque jour,<sup>42</sup> on parle de la notion de CGC, des contenus générés par les consommateurs ayant vécu l'expérience d'une destination et qui acquièrent souvent la confiance des consommateurs qui veulent vivre leur propre expérience à la même destination.

## **2-2 Apport du web 2.0 aux établissements touristiques :**

L'industrie du tourisme est l'une des industries les plus actives sur Internet. Il est donc difficile d'ignorer l'impact des outils tourisme 2.0 sur les comportements de consommation des touristes. Les contenus générés par les consommateurs et partagés avec les autres membres de la communauté virtuelle influencent le choix des destinations touristiques, des structures d'hébergement, des moyens de transport, des lieux à visiter, etc.

La logique de travail des intervenants dans le secteur touristique doit changer avec le changement du comportement des consommateurs devenu digital.

---

<sup>41</sup> Deloitte, Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business.2015.in [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/deloitte\\_etude-facebook-digital-channels-travel\\_fev-14.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/deloitte_etude-facebook-digital-channels-travel_fev-14.pdf). (consulté le 14/03/2018 à 16h11)

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

Les entreprises n'ont alors d'autres choix que d'adopter les outils web 2.0 pour s'aligner aux exigences et aux besoins de la nouvelle génération de touristes.

L'apport des outils du web 2.0 aux établissements touristiques concerne 03 champs d'action spécifiques: <sup>43</sup> La communication, La veille marketing et la promotion des services

- La communication : car centré sur l'utilisateur et le collaboratif, le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur Internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production<sup>44</sup>
- La veille informationnelle et concurrentielle Les outils du web 2.0 peuvent être aussi utilisés par les entreprises touristiques pour faire de la veille. Deux types de veille sont possibles :

\*Une veille informationnelle pour détecter ce qui a été écrit sur l'entreprise dans les blogs, les réseaux sociaux, les sites des avis, etc.

\*Une veille concurrentielle pour détecter des informations sur les concurrents et ce qui a été publié sur eux.

Les deux types de veille permettent à l'entreprise de collecter l'information nécessaire pour étudier le comportement de la clientèle et suivre les tendances de la consommation, ce qui lui permet de repositionner son offre de produits et services et de rester concurrente sur le marché.

- La promotion des services : l'offre produits/services de l'entreprise bénéficie du phénomène bouche à oreille qui caractérise les réseaux sociaux et de la force de l'image et du son qui caractérise les sites de partage de vidéos, ce qui permet une immersion dans un monde de connexions sans limite. Les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos constituent ainsi un véritable outil de marketing pour les entreprises. Pour le consommateur, ces outils lui ont permis de prendre du pouvoir sur les marques.

### **3 Les nouveaux acteurs du tourisme 2.0**

La conciliation du web 2.0 au secteur touristique a permis l'émergence de nouveaux acteurs économiques s'imposant dans la distribution de l'offre touristique : information, promotion, comparaison, réservation et commercialisation. comme les OTA (Online Travel Agency) ou les comparateurs de voyage en ligne, sites d'avis et de notations. Ainsi la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures...) et de l'autre les distributeurs / assembleurs de produits de voyage (réseaux d'agences

---

<sup>43</sup>Ouyoub H. Op.cit, p.21

<sup>44</sup> Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web, 2009. P. 82

de voyage, Tour-opérateurs,...) a connu une révolution importante. Un acteur particulier est aussi apparu, qui n'est autre que le « consommateur/touriste » Ces puissants nouveaux acteurs sont :

### **3-1 Les agences de voyage en ligne ou OTA (Online Travel Agency)**

Les OTA sont des agences de voyage en ligne qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques (hôtels, compagnies aériennes...) et les consommateurs finaux (les touristes).

Ces agences virtuelles qui exercent entièrement en ligne sont devenues acteurs incontournables du marché de l'e-tourisme.

A titre d'exemple, le groupe américain Expedia créé en 1996 réalise à présent 30 milliards de volume d'affaire et 73% de ses revenus proviennent de la vente en ligne de produits hôtel au travers de ses marques comme hotels.com.

En France, l'agence de voyage en ligne de la SNCF, voyages-sncf.com, comptabilise 11 millions de visiteurs uniques par mois pour un volume d'affaires de 3,6 milliards € (en 2012).

Pour se différencier, certaines OTA ont mis en œuvre des modèles innovants comme voyageprive.com : cette agence en ligne a appliqué le concept de vente privé au domaine du voyage. Lancée en 2006, elle fait partie du TOP 5 des agences de voyages en ligne les plus visitées en France à côté de voyages-sncf.com, eDreams et Opodo (groupe Odigeo) et lastminute.<sup>45</sup>

En conclusion, les agences de voyage en ligne se positionnent progressivement comme les portes d'entrée incontournables des destinations et prestations touristiques (le transport, les hébergements, les activités...)

### **3-2 Les portails d'infomédiation**

Les portails d'infomédiation représentent tous les sites de comparateurs de voyages, de notation, d'avis et de bon plans et forums de discussion dédiés au voyage qui permettant aux touristes de noter les particuliers et les professionnels, de s'informer sur les offres des établissements touristiques, de comparer les prix<sup>46</sup>. On cite notamment : TripAdvisor et vinvi pour la notation et les avis sur les hôteliers, vols restaurants et attractions, Trivago pour comparer les offres des hôtels, Airbnb et hostel world pour proposer des chambres à louer ou des auberges de jeunesse. Rentalcars et Liligo pour la location de voitures...etc

---

<sup>45</sup> Fasquelle Daniel et Pascal Got, Rapport d'information sur « l'impact du numérique sur le secteur touristique français », LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, février 2015. P. 30  
[file:///C:/Users/Straightpath\\_2/Downloads/RapportInformationNumeriqueTourisme\\_pdf\\_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Straightpath_2/Downloads/RapportInformationNumeriqueTourisme_pdf_%20(1).pdf),  
(consulté le 18/03/2018 à 13 :40)

<sup>46</sup> Fasquelle Det P. GOT. Op cit. p.30

Ils sont ainsi devenus des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Ils se positionnent en fournisseurs d'information exhaustive sur les prix des vols, des hôtels, des compagnies de location de voitures, des croisières, ou d'autres types d'offres de tourisme. S'y ajoutent l'ensemble des réseaux sociaux qui favorisent l'échange, le partage et la recommandation.

Les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing..etc) en plus d'être des instruments de recherche (notamment Google, constituent la principale porte d'entrée pour le touriste sur Internet. 82 % des visiteurs les utilisent pour effectuer environ 25 recherches, avant de visiter environ 10 sites<sup>47</sup>.

L'enjeu des autres acteurs consiste donc à y être correctement référencé, soit par le jeu du référencement naturel, soit par le jeu du référencement payant et donc par l'achat de mots-clés.

Google développe Google Hotel Finder : c'est un comparateur de prix avec de nombreux critères pertinents pour trouver un hôtel. Il est nourri pour cela des informations communiquées par les agences de voyages en ligne.

### **3-3 Le touriste 2.0 (Le consomm'acteur)**

La masse d'informations accessibles sur les sites officiels et sur le Web social donne un pouvoir aux internautes et consommateurs. Ils savent mieux chercher, sont devenus plus experts et plus exigeants. Ils souhaitent obtenir des informations en temps réel (informations touristiques générales, renseignements pratiques, disponibilités, etc.) et pouvoir effectuer des réservations sur des plates-formes directement depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur *smartphone*.<sup>48</sup>

« Cette information n'est cependant pas uniforme. Internet n'existe pas en tant que tel, ce sont ses contenus visibles qui importent ! Ainsi, le consommateur ne se contente-t-il pas d'un seul site ni d'un seul outil. Sa recherche est une recherche « multi écrans », intégrant les mobiles et les tablettes. Elle peut se poursuivre tout au long du séjour »<sup>49</sup>

Face à la multitude d'offres qui leur sont faites (promotions de dernière minute, offres spéciales, etc.), ils deviennent logiquement plus opportunistes et s'appuient sur la ou les communautés auxquelles ils appartiennent, en s'en remettant à l'avis de leurs pairs. Ainsi le recours aux très nombreux sites collaboratifs, forums et blogs (Facebook, *TripAdvisor*, *Trivago*, *Vinivi*...) s'est généralisé dans le domaine des voyages et des loisirs.

Du fait de l'importante quantité d'information qui est à sa portée, le touriste est donc devenu un acteur potentiellement surinformé en amont, qui fait j alors jouer la

---

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Bourhis N. Alexandre et Said Khalla. Et C. Rouvrais Charron, « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », *Management prospective*, 2013. P.7

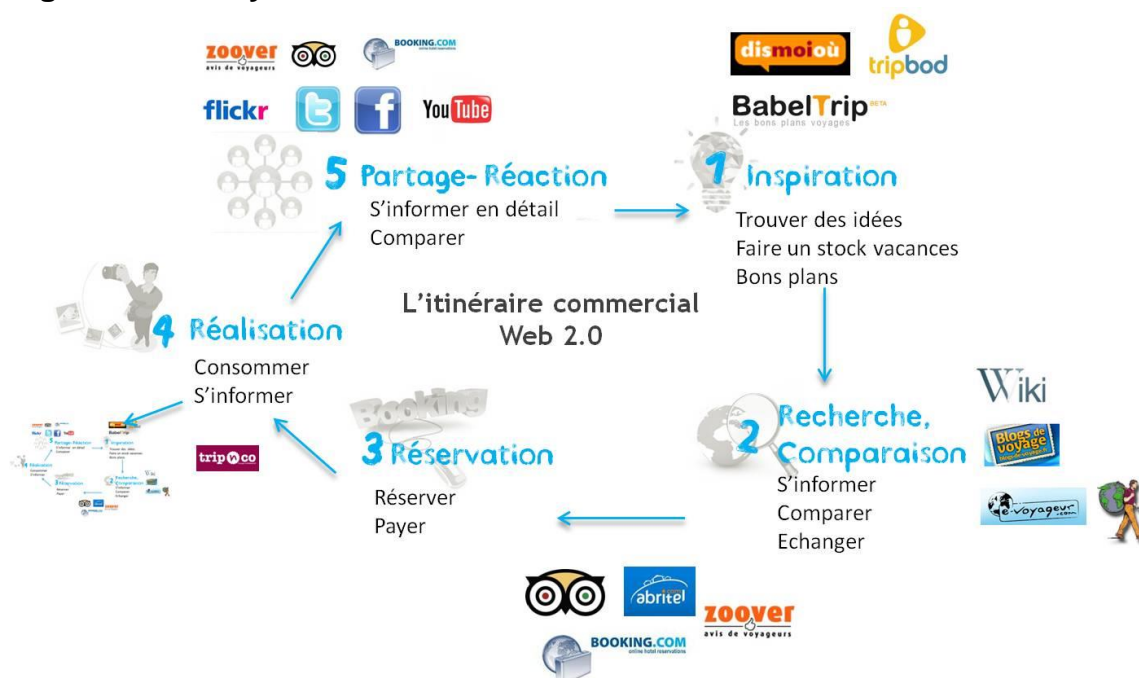
<sup>49</sup> Fasquelle Daniel et P. GOT. Op cit. p.31

concurrence et compare à sa guise des destinations, des offres de services, et opère sa sélection selon son envie.

#### **4 Le cycle du touriste 2.0**

Au-delà d'une simple réservation, acheter son voyage en ligne passe par différentes étapes importantes au cours desquelles le voyageur se renseigne, s'informe, compare. Aujourd'hui le voyageur a accès à une quantité énorme d'information qui lui permettent d'organiser son voyage de A à Z, comme le faisait un professionnel il y a 10 ou 15 ans.<sup>50</sup> Internet a changé la donne dans le secteur du tourisme et de nouveaux acteurs du tourisme sont venus se greffer pour mieux accompagner le voyageur dans la préparation et la réalisation de son voyage. Il existe communément 5 phases au cycle de l'e-touriste

**Figure n°5 : le cycle du touriste 2.0**



**Source** : cycle du touriste 2.0 Google image

#### **4-1 Phase d'inspiration et de planification**

Le voyageur de ces dernières années est un voyageur qui cherche à retrouver des valeurs telles que l'authenticité, le partage, l'originalité et qui veut vivre une expérience inédite.

Cette première phase consiste à définir les grandes lignes du voyage : thématique, destination<sup>51</sup>... Le voyageur commence par s'inspirer. Les sources de l'inspiration sont diverses, entourage, presse, publicité, sites communautaires où des passionnés de voyages échangent entre eux, des récits, des idées.

<sup>50</sup> Morand Jean-Claude et Brice Mollard, « Le tourisme 2.0 » M21 edition, 2008. pp. 20.21

<sup>51</sup> Morand J- C. op.cit, p.20

Certaines OTA proposent des rubriques sur leur site pour trouver l'inspiration, tandis que certains sites y sont dédiés uniquement ainsi que beaucoup de blogs de Tour Opérateur ou de particuliers qui proposent des idées de voyages.

Une fois inspiré, le voyageur a besoin de savoir qu'il voyagera dans de bonnes conditions. C'est à ce moment-là qu'il va consulter les sites d'avis de voyageurs sur la destination et les établissements qu'il a prévu de visiter à travers tous les sites qui attribuent des notes, que ce soit pour des hôtels, des restaurants, des espaces de loisirs. Le voyageur s'informerait sur des blogs, les sites d'avis en ligne, et les forums ex : TripAdvisor, Vinivi et si la réputation de l'établissement est mauvaise, il cherchera ailleurs.

#### **4-2 La phase de comparaison**

L'un des facteurs d'achat dans la prise de décision est bien évidemment le prix, le voyageur cherchera toujours à faire des économies et surtout sur les points les plus onéreux du voyage à savoir le transport et l'hébergement.

La richesse des contenus des médias sociaux des établissements touristiques (offices de tourisme, hôtels...) contribue à reconforter le choix des touristes en terme de prestations qu'ils s'approprient à consommer<sup>52</sup>

Parmi les comparateurs de vols ou d'hôtels, dans cette phase interviennent quelques acteurs à savoir les moteurs de recherche et comparatifs tel que Trivago, TripAdvisor, EasyVoyages, Kayak ou encore Momondo.

#### **4-3 La phase de réservation**

Lorsque les étapes informationnelles sont terminées, le voyageur va donc procéder à une décision et se tourner vers la réservation.

Lors de cette étape, le touriste réserve son transport et/ou son séjour dans la destination de son choix, via les fameux acteurs que sont les agents de voyage (traditionnels ou en ligne), les hôteliers et les compagnies aériennes ou ferroviaires, sous l'influence plus ou moins importante des sites d'info-médiation (sites de notations, blogs touristiques, forums de discussion, diffuseurs de contenu...)<sup>53</sup>. C'est dans cette phase qu'interviennent le plus grand nombre d'acteurs qui se déclinent sous plusieurs modes :

- **ventes privées** : sites tels que voyages privés, reallyLateBooking
- **OTA (Online Travel Agency)** : Edreams, GoVoyages, Opodo, Expedia

---

<sup>52</sup> Morand J -C. op.cit, p.20

<sup>53</sup> CCI Paris IDF, « Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France, Institut montaigne, Juin 2014. P.23) in [http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/tourisme-enjeu-vital-pour-la-france-rapport\\_0.pdf](http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/tourisme-enjeu-vital-pour-la-france-rapport_0.pdf) (consulté le 20/03/2018 à 14h55)

- **Ventes en direct** : sur les sites des compagnies aériennes ou des hôteliers, pas d'intermédiaires (Air France, Accor,.... etc)
- **comparatifs et moteurs de recherches** : Kayak, Skyscanner, EasyVoyages

#### **4-4 La phase de voyage**

C'est l'étape la plus attendue, le voyageur va enfin pouvoir profiter et partager son expérience, à travers ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+) mais aussi son blog s'il en a un. Au-delà de ces réseaux, il existe des sites qui se basent sur la géolocalisation mobile et sont destinés aux touristes comme 'Foursquare', 'dis moi où tu es' pour partager les endroits à visiter et les bons plans. Le voyageur peut également s'informer sur des sites tels que TripWolf ou Planely qui sont des guides de voyages numériques.

#### **4-5 La phase de Récit (Retour d'expérience)**

Voilà le voyage terminé, le voyageur va pouvoir dès à présent transmettre son vécu, laisser une trace de son passage, donner son avis. Pour cela il va se tourner vers les fameux sites d'avis et de notes qui lui ont permis de s'informer tels que TripAdvisor, Vinivi ou Zoover...etc.

C'est ainsi que se boucle la chaîne des différentes étapes qui compose le voyage en ligne où à chaque niveau le voyageur est accompagné par ces nouveaux acteurs.

### **Section B : le nouveau « P » de l'action marketing « la présence » en ligne**

Du fait de l'importante masse d'informations accessibles sur les sites officiels et sur le Web social, la présence sur le Web 2.0 est devenue de plus en plus insuffisante <sup>54</sup>

Les outils du web 2.0 constituent depuis leur avènement une opportunité en termes de communication et de vente. Les réactions des internautes pouvant être prises en compte quasiment en temps réel. La notoriété, forgée au gré de la présence des organisations touristiques sur Internet et des commentaires et autres effets de *buzz* provoqués par les internautes, doit être surveillée et entretenue.

En outre, les petites structures touristiques ne faisant pas suffisamment l'objet de commentaires et/ou de recommandations sur les plates-formes d'évaluation se marginalisent et risquent, à terme, de disparaître

---

<sup>54</sup> Balagué Christine. Et David Fayon . « Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques », Pearson, Paris, (2011), p.21

Nous nous étalerons donc au long de cette section sur les enjeux de la présence des acteurs touristiques sur la toile ainsi que des outils et de la stratégie nécessaires à la mise au point de cette présence en ligne. Et des métiers y afférant.

### **1- L'enjeu de la présence en ligne en tourisme**

En considérant l'apport des outils du web 2.0 aux acteurs touristiques développé plus haut (chapitre 2), et la place primordiale que s'est accaparé le touriste au sein de l'écosystème touristique grâce à ces mêmes outils, il est aujourd'hui plus qu'essentiel pour les acteurs du tourisme plus particulièrement les acteurs traditionnels, de se faire une place sur le monde virtuel et de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation des prestations touristiques.

En effet, la toile est devenue un outil important pour faire connaître un service à travers un support beaucoup plus rapide, plus puissant et plus étendu, il faut donc reconnaître que dans le domaine du tourisme, la promotion d'un opérateur touristique ainsi que ses offres sur internet est d'un enjeu majeur

Le développement de l'activité touristique, l'amélioration de la visibilité et une meilleure attractivité de l'offre touristique sont autant d'objectif sous-jacent d'une présence en ligne, que les acteurs du tourisme devraient particulièrement essayer d'atteindre.

L'enjeu pour les établissements touristiques d'investir dans une présence en ligne et d'exploiter les outils du web 2.0 est de <sup>55</sup>

- Elargir sa cible et entrer en contact avec une clientèle mondiale et ainsi développer une clientèle étrangère
- Accroître sa visibilité à l'échelle nationale et internationale.
- répondre au mieux à la demande particulière et aux grandes tendances du marché
- offrir de l'information et des services pratiques liés à l'organisation d'un séjour
- prolonger cette aide à l'organisation sur le terrain, pendant le séjour
- développer un réseau de partenaires et de prescripteurs
- augmenter le taux d'occupation des structures d'hébergements touristiques
- développer mais aussi conserver les parts de marché sur le tourisme
- Valoriser ses services touristiques

---

<sup>55</sup> Pierre Lelong. Op, cit, p.28

## **2- Les outils de la présence en ligne en tourisme**

Pour les opérateurs du secteur touristique, développer une présence en ligne de qualité, et une visibilité sur la toile mondiale pour être vu et retrouvés par les internautes/ touriste est un véritable enjeu en terme de valorisation, promotion et de notoriété des prestations et destinations touristiques.

À cet égard il est nécessaire pour les différents acteurs touristiques (entreprises privées et institutionnels ...) d'user des outils du web 2.0 qui sont à leur service

On compte aujourd'hui un nombre considérable d'outils du web et médias sociaux très appréciés des internautes et des entreprises touristiques. Au cours de notre étude, nous étudierons uniquement les outils les plus utilisés par les acteurs touristiques, le site web et les medias et réseaux sociaux

### **2-1 Le site web**

Un site web ou site internet est ensemble des pages web visualisables dans un navigateur. Ces pages web sont reliées entre elles par des liens qui permettent de passer de l'une à l'autre, Un site ou une page web englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers de réseau Internet. Le site web est un impératif pour les entreprises, notamment celles du secteur touristique

Il existe différents types de sites web, chaque type correspond à un objectif, en voici quelques-uns :<sup>56</sup>

- Les sites e-commerce ou sites marchand qui a pour principale objectif la vente en ligne
- Les sites vitrine, utilisés généralement pour présenter et exposer les produits et services d'une entreprise
- Les sites institutionnels, qui présentent une organisation et ses valeurs, à travers la description de son activité, de ses chiffres clés et des informations indispensables au public ciblé
- Les sites portails, qui proposent des services de messagerie et d'actualité
- Les sites personnels, créés par les particuliers désireux de partager en ligne leur centre d'intérêt et passion pour un sujet précis.

Le site web d'une entreprise touristique ne doit pas être conçu seulement pour jouer le rôle d'un outil d'avant-vente mais plutôt pour être un moyen de communication

---

<sup>56</sup> Pulsar agence web, article : « les types de site web » in <https://www.pulsar-informatique.com/creation-site-internet/pourquoi-creer-un-site-internet/les-types-de-sites-web> (consulté le 27/03/2018 à 19h36)

performant et facilement repérable suite à une recherche sur les moteurs de recherche et les annuaires.

Il est à noter que pour générer du trafic et attirer plus de visiteurs vers le site web, il est indispensable d'afficher l'adresse du site web officiel sur les comptes de medias sociaux, compte tenu de leur performance pour transférer leur propre trafic vers le site.<sup>57</sup>

Le site web doit également offrir des contenus riches pouvant répondre à toutes les questions des visiteurs, être faciles à consulter, agréables à lire du point de vue ergonomique et il doit être un site dynamique et créateur de trafics.

## **2-2 Le référencement**

Par référencement, on entend l'indexation et l'optimisation du positionnement d'un site Web sur les moteurs de recherche. L'objectif est évidemment de le faire figurer à la meilleure place possible dans les résultats des moteurs pour une combinaison spécifique de mot-clé. Les moteurs de recherche sont à l'origine d'une grande partie du trafic sur les sites Web. Ne pas être correctement indexé et positionné rend presque l'existence d'un site inutile, surtout si la marque et l'entreprise sont peu connues.

Un référencement de qualité est donc aujourd'hui essentiel dans toute stratégie de Webmarketing et générer du trafic sur son site est un enjeu et un objectif pour les entreprises touristiques qui souhaitent se positionner sur la toile et être connu de ses publics et interagirent avec eux

Pour les entreprises qui souhaitent référencer leur site web, deux types de référencement s'offrent à elles :

- Référencement SEO est l'acronyme de "Search Engine Optimization". On parle en français de "référencement naturel". Cela consiste à optimiser les pages web à travers le partage de contenus riches pour qu'elles soient facilement repérées par les moteurs de recherche, car ils exigent un contenu de qualité supérieure, qui informe et offre des données pertinentes Pour pouvoir rester en haut du classement. Les résultats naturels proviennent de l'index de Google et sont affichés car ils sont jugés pertinent (le contenu qu'ils abritent) par Google.
- Référencement SEA est l'acronyme de "Search Engine Advertising". En français, on dit "référencement payant". Cela consiste à acheter de liens sponsorisés et de mots-clé sur les moteurs de recherches. Les résultats payant quant à eux sont des liens commerciaux, ils sont affichés car des annonceurs payent Google pour les faire apparaître parmi les meilleurs résultats.

---

<sup>57</sup> Hossler M. Op, cit, p.97

### **2-3 Les réseaux sociaux**

Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs il a fallu 38 ans pour la radio, 13 ans pour la télévision, 4 ans pour Internet, alors que Facebook a conquis 100 million de membre en seulement 09 mois<sup>58</sup>. On est alors conduit à constater l'importance des réseaux sociaux et la rapidité de leurs adoptions par les individus

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour le touriste, et nous avons constaté la place qu'ils occupent dans le cycle du voyageur, abordé plus haut. Ils accompagnent les internautes au quotidien et représentent ainsi un levier de communication et de promotion des prestations et destinations touristiques indispensable pour les acteurs du tourisme. Afin de se rendre compte du pouvoir des réseaux sociaux, voici quelques chiffres<sup>59</sup>.

En janvier 2015, à l'échelle mondiale, 2,078 milliards de personnes utilisaient de façon régulière les réseaux sociaux, ce qui équivaut à 28% de la population mondiale.

En France, 30 millions de personnes actives sur les réseaux sociaux (45%) soit une hausse de 7% depuis l'année 2014. Les français passent en moyenne 2 heures sur les réseaux sociaux chaque jour et les sites favoris sont :

Facebook (32% de la population)

Google+ (10%)

Twitter (9%)

LinkedIn (5%)

Une étude Deloitte<sup>60</sup>, réalisée auprès de 10500 personnes à travers le monde, a démontré que les réseaux sociaux sont le deuxième canal d'information lors de la préparation d'un voyage. De plus, le thème du tourisme est le 3<sup>ème</sup> sujet le plus populaire sur les réseaux sociaux. Pourtant la moitié des dirigeants de l'industrie du tourisme pensent ne pas être à la page en termes de réseaux sociaux.<sup>61</sup>

Ces statistiques prouvent de l'intérêt qu'ont les réseaux sociaux pour les utilisateurs et confirment que les entreprises du tourisme ont tout intérêt à saisir cette opportunité qui s'offre à eux afin de se rapprocher des actuels ou futurs touristes.

---

<sup>58</sup> Hossler M. O. Murat et A. Jouanne « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, p. 1

<sup>59</sup> L'importance des réseaux sociaux pour les acteurs du tourisme, article publié le 20/03/2015 in <https://excelplace.com/Blog/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-les-acteurs-du-tourisme/> (consulté le 08/03/2018 à 00h12)

<sup>60</sup> Deloitte : Deloitte est le plus important cabinet d'audit et de conseil au monde.

<sup>61</sup> L'importance des réseaux sociaux pour les acteurs du tourisme, op. cit

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

De plus, selon M. Hossler, O. Murat et A. Jouanne, les objectifs les plus pertinents qu'une entreprise pourrait atteindre grâce à l'utilisation des réseaux sociaux sont, entre autre :<sup>62</sup>

- Développer sa notoriété de marque, par l'utilisation des réseaux pour se faire connaître auprès des internautes.
- Développer le marketing conversationnel, notamment en engageant la conversation avec ses communautés sur les réseaux sociaux.
- Générer du trafic pour faire connaître sa présence.
- Surveiller sa réputation en ligne par le biais de l'analyse du CGU ou des plates-formes de gestion de l-e réputation.

Voici un Focus sur les 07 réseaux sociaux les plus populaires qu'il convient aux professionnels du tourisme d'adopter :

### **Facebook :**

Selon les derniers chiffres 2018 de l'agence We are social Singapour Facebook, serait le réseau social qui attirerait le plus grand nombre d'utilisateurs actif par mois, soit 2,072 milliards.<sup>63</sup>

Facebook est considéré comme le leader des réseaux sociaux et le roi de l'engagement. C'est un réseau social qui un grand impact sur l'image d'une entreprise, car il regroupe une large cible et une fois le contenu en ligne il se diffuse à une vitesse grand V. Il dispose de nombreux outils qui permettent aux marques et entreprises de gagner en visibilité, attirer des fans, provoquer de l'interaction et enfin proposer du contenu.<sup>64</sup>

Cette interface de communication gratuite est idéale pour communiquer sur l'activité d'une entreprise. Grâce aux pages et aux profils, le contenu peut être riche et détaillé tout en entretenant un dialogue avec les internautes via les commentaires et les messages.

Facebook permet aussi de créer des jeux-concours et de communiquer sur les éventuelles promotions, les actualités de la marque, les événements... Ici c'est l'entreprise elle-même qui communique, non pas une personne. Les publications sont donc directement associées à la marque, un réel atout pour se créer son image.

---

<sup>62</sup> Hossler M. Op, cit , p. 36

<sup>63</sup> Coëffé Thomas, Article : Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018, in <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 22/03/2018 à 11h44)

<sup>64</sup> Hossler M. Op, cit, pp. 18.19

**Twitter :**

Twitter et ses 330 millions d'utilisateurs(2018)<sup>65</sup> permet aux entreprises de se créer une réelle réputation en postant des tweets régulièrement. C'est un outil incontournable pour la création de discussions thématiques avec les fameux hashtags. Les tweets sont instantanés, ils procurent une sensation d'exclusivité aux lecteurs lorsqu'ils sont pertinents.

En effet, pour une bonne utilisation de Twitter les messages doivent retenir l'attention des internautes, grâce à des phrases pertinentes. Il ne s'agit pas de dialoguer mais d'optimiser le tweet afin d'attirer un maximum de lecteurs. Les visuels ne sont pas un réel challenge sur Twitter, c'est le tweet en lui-même qui en est un.

En termes de relation clients et gestion de l'image Twitter est considéré être le meilleurs outil web pour la gestion de ces deux éléments et également pour faire une veille informationnel, que les professionnels du tourisme devront prendre en considération dans la promotion des offres touristiques et des destinations. Notamment pour les compagnies aériennes et les agences de voyages pour lesquels la relation clients est un axe stratégique pour améliorer la qualité de service et proposer une expérience client personnalisé.

**Google+ :**

Google+ est lié à toutes les autres applications Google, comme la recherche, le référencement et la publicité. Avantage notoire qui permet de propager la diffusion des informations sur l'entreprise à des internautes, qui n'utilisent pas forcément ce réseau social. Google+ permet de gérer les cibles d'une entreprise pour mieux atteindre l'internaute recherché<sup>66</sup>. Ces possibilités en font un réseau social à part, un peu plus complexe à l'utilisation.

Il est important pour les entreprises, organismes ou destinations touristiques souhaitant développer une présence en ligne d'inclure google+ dans la démarche de stratégie web pour les avantages qu'il abrite.

**LinkedIn :**

LinkedIn rassemble une grande part des professionnels, ce qui donne l'opportunité de se créer un cercle de relations considérable. Les groupes offrent la possibilité d'échanger avec des collaborateurs sur un certain nombre de sujets et par conséquent permettent à utilisateur de s'affirmer en tant qu'expert de son activité grâce à des interventions pertinentes.

LinkedIn est un réseau professionnel gratuit qui permet de positionner son entreprise en créant une page spécifique similaire au concept de page Facebook<sup>67</sup>. Il

---

<sup>65</sup> Coëffé T. Op.cit.

<sup>66</sup> Bladier. C Op, cit, p. 6

<sup>67</sup> Hossler M. Op, cit , p.27

peut aussi aidé à la recherche d'un poste ou de recrutement, afin de découvrir le parcours, les compétences et les recommandations liées à la vie professionnelle.

Il est essentiel d'avoir un profil à jour et d'actualiser le profil de l'entreprise. A l'inverse d'autres réseaux sociaux, la régularité est ici moins importante parce que quoi qu'il arrive d'autres personnes parleront de l'entreprise. Cependant, y consacrer du temps signifie se tenir au courant des dernières actualités du secteur d'activité de l'entreprise utilisatrice.

## **Flickr**

En plus d'être un site web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. Le site héberge plus de 2 milliards de photos<sup>68</sup>.

La géolocalisation est l'une des fonctionnalités les plus avancées de Flickr. Elle donne aux membres la possibilité de placer les photos sur un planisphère.

Il est possible de consulter la carte mondiale avec toutes les photos géolocalisées publiques. Une autre solution consiste à faire une recherche par ville ou pays pour consulter l'une des 100 000 fiches (ou lieux) mises à disposition des internautes

L'interface de Flickr permet de gérer ses photos de manière rapide et interactive : il est ainsi possible de saisir les tags, titre et descriptif de chaque image et de voir la page finale mise à jour immédiatement, sans avoir besoin de recharger quoi que ce soit. Une Application web interne à Flickr nommée Organizr (et qui permet de gérer ses photos par lots) imite d'ailleurs l'interface d'une application normale.

## **YouTube**

Youtube a été créé en février 2005 et a comme slogan « Broadcast Yourself. « Diffusez vous-même » le réseau social compte aujourd'hui 1,5 milliard d'utilisateurs (2018)<sup>69</sup>. Le site est gratuit et permet à l'utilisateur d'envoyer, de visualiser et de partager toutes sortes de vidéos : des extraits de films, d'émissions de télé et des clips de musique, mais aussi des vidéos d'amateur.

Les fonctionnalités de YouTube reposent sur une publication simplifiée et une participation des internautes. YouTube convertit les fichiers mis en ligne par les internautes dans le format Flash Video. Plus besoin de télécharger un logiciel, il suffit de cliquer sur la vidéo pour la lire. Moins de dix minutes suffisent pour mettre une vidéo en ligne.

Construire une liste de vidéos favorites, poster la vidéo sur son blog, envoyer à un ami, déclarer un contenu inapproprié sont quelques-unes des possibilités offertes par Youtube.

---

<sup>68</sup> Coëffé T. Op.cit.

<sup>69</sup> T Coëffé. Op.cit.

Les photos et vidéos sont devenues le point central de la stratégie de contenu des destinations et organismes touristiques sur les réseaux sociaux. Ceci dit, les acteurs du voyage et du tourisme devraient alors saisir cette opportunité que procure Youtube, et ce gratuitement.

## **Instagram**

Instagram s'impose aujourd'hui comme un média social de premier plan avec 800 millions d'utilisateurs(2018)<sup>70</sup>. C'est un réseau social mobile gratuit, dédié au partage et création artistique de photographie.

Il affiche des particularités notables par rapport aux autres réseaux majeurs comme Facebook, Twitter, il permet de publier des vidéos (d'une durée de 1 minute max.) ou des photos (qui peuvent être retouchées directement sur le réseau avec une dizaine de filtres différents) sur un compte personnel, celles-ci sont par la suite visibles par d'autres utilisateurs du réseau et restent sur ce compte indéfiniment.<sup>71</sup>

Les Instagrameurs, postent énormément de photos d'endroit ou de pays qu'ils aiment, trouvent beau ou y sont déjà allé, c'est pour cela qu'il constitue un outil idéale pour les acteurs du tourisme, plus particulièrement aux institutionnels du tourisme, notamment les offices de tourisme d'utiliser instagram comme canal de promotion des destinations et lieux touristiques.

### **3- La stratégie de présence en ligne en tourisme**

Une stratégie web est un plan stratégique à long terme qui indique comment créer et développer une présence en ligne pour une entreprise. Par manque de travaux académiques ayant été consacrés à l'étude de la stratégie de présence en ligne, nous sommes par conséquent référés aux articles d'experts en marketing digital et e-tourisme, tels que Frédéric Gonzalo (expert consultant et conférencier en marketing digital et touristique) et Guy Raffour (expert en e-tourisme) afin de dégager une synthèse de la stratégie de présence en ligne en tourisme.

Ainsi les étapes de la stratégie de présence en ligne en tourisme communes aux avis des experts sont les suivantes :<sup>72 7374</sup>

---

<sup>70</sup> T Coëffé. Op.cit.

<sup>71</sup> M.Hossler. Op, cit , p.30

<sup>72</sup> Guy Raffour, Cabinet Raffour Interactif, p. 4 in <http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/etourisme-raffour-1-.pdf> (consulté le 24/03/2018 à 08h34)

<sup>73</sup> 14 outils pour améliorer sa présence en ligne, in <http://rdee.ca/14-outils-ameliorer-presence-ligne/> (consulté le 24/03/2018 à 11h46)

<sup>74</sup> Frederic Gonzalo, Diagnostic de votre présence en ligne: 5 éléments à considérer, in <http://fredericgonzalo.com/2015/09/09/diagnostic-de-votre-presence-en-ligne-5-elements-a-considerer/> (consulté le 24/03/2018 à 20h20)

### **3-1 La définition des objectifs**

Une présence affirmée sur le web demande une définition préalable des besoins et objectifs, elle représente la première étape de la mise en place d'une stratégie web 2.0. L'entreprise souhaitant développer une présence sur la toile devrait se poser la question pourquoi ? Et identifier son besoin et de savoir ce qu'elle attend de l'utilisation de ces outils web 2.0.

Il peut s'agir de :<sup>75</sup>

- De se faire connaître et se bâtir une notoriété et une image
- Faire connaître ses produits et ses offres et communiquer autour d'eux
- Pour des ambitions de vente uniquement
- Pour créer du trafic et augmenter l'audience vers votre site
- Améliorer le SAV, la satisfaction et la rétention de clients.
- Fidéliser les clients

### **3-2 Création de site web :**

L'un des impératifs pour une entreprise qui désire être présente en ligne est d'abord de disposer d'un site web, Pour y afficher ses informations et les services qu'elle offre à ses actuels ou potentiels clients et comme aujourd'hui les voyageurs consultent environ 38 sites avant d'effectuer un voyage, il est donc primordial pour les établissements touristiques d'offrir aux visiteurs de leurs sites, des sites :

- Parfaitement ergonomiques : pour créer chez le visiteur une belle expérience de navigation sur votre site, notamment en privilégiant, les photos (pourquoi pas en 3D) et vidéos, en proposant un plan du site, en améliorant le graphisme et aussi proposer une option de traduction pour les visiteurs étrangers du site,

- Utiles et pratiques : c'est-à-dire que le visiteur du site web doit trouver dans le site web l'information qu'il est venu chercher mais en plus le plus facilement et rapidement possible, d'où la fameuse règle des 3 clics qui stipule que l'internaute doit parvenir à un niveau d'information pertinente au bout de 3 clics, le cheminement logique serait alors :<sup>76</sup>

\*Page d'entrée et choix d'une rubrique (1ere clic)

\*Affichage du sommaire et clic sur un élément thématique qu'il l'intéresse ( 2eme clic)

\*Clic sur élément précis (3ème clic)

- Responsive design, le site web doit être adapté aux différents supports (ordinateurs, tablette, Smartphone), puisque aujourd'hui grand nombre de voyageurs préparent leur voyage depuis un support mobile, il est nécessaire d'adapter son site web à tous les

---

<sup>75</sup> Rudy Viard, « Webmarketing conseil » 2017 in <https://www.webmarketing-conseil.fr/strategie-internet/> (consulté le 25/03/2018 à 16h09)

<sup>76</sup> Bastien Benjamin, op cit. p.51

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

supports, pour que le contenu qui y loge soit visualisé sans soucis et offrir une consultation confortable du site web.

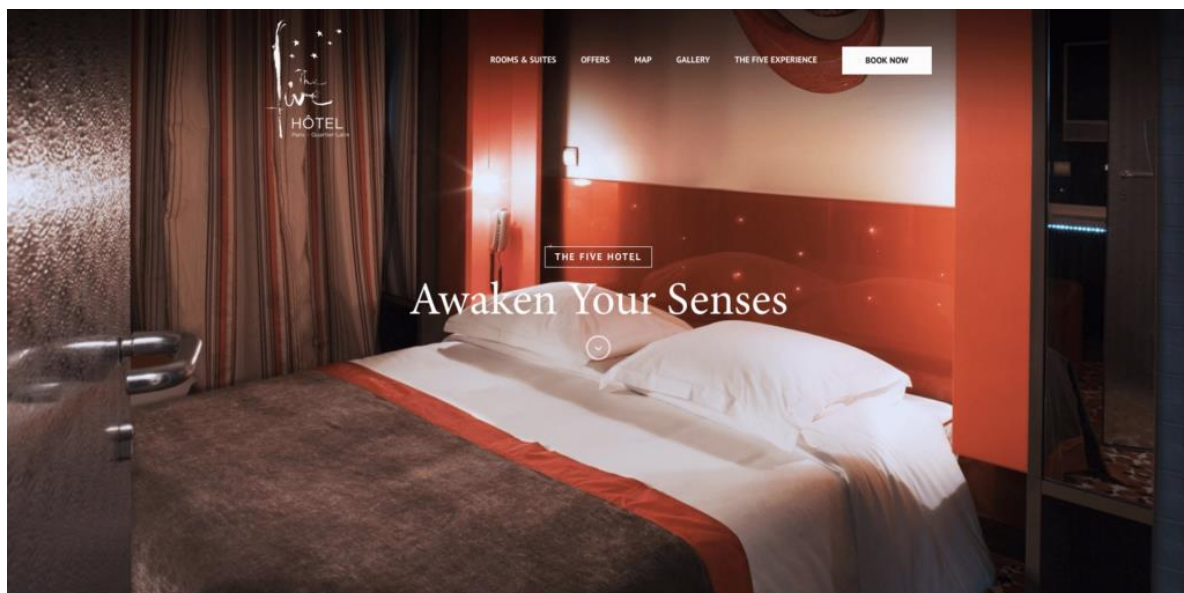
- Un site web intégrant une carte numérique de l'adresse de l'établissement, grâce à la technologie de la géolocalisation, afin d'être facilement et rapidement repéré par les touristes.

Figure n°6 : site web de tourisme Irlande



Source : site web official, <https://www.ireland.com/fr-fr/legal-information/about-tourism-ireland/> (consulté le 01/04/2018 à 22h55)

Figure n°7: site web de l'hôtel The five Hotel



Source : Markentiv, <https://www.markentive.fr/blog/e-tourisme-linteret-dune-strategie-digitale-pour-les-acteurs-touristiques/> (consulté le 01/04/2018 à 23h17)

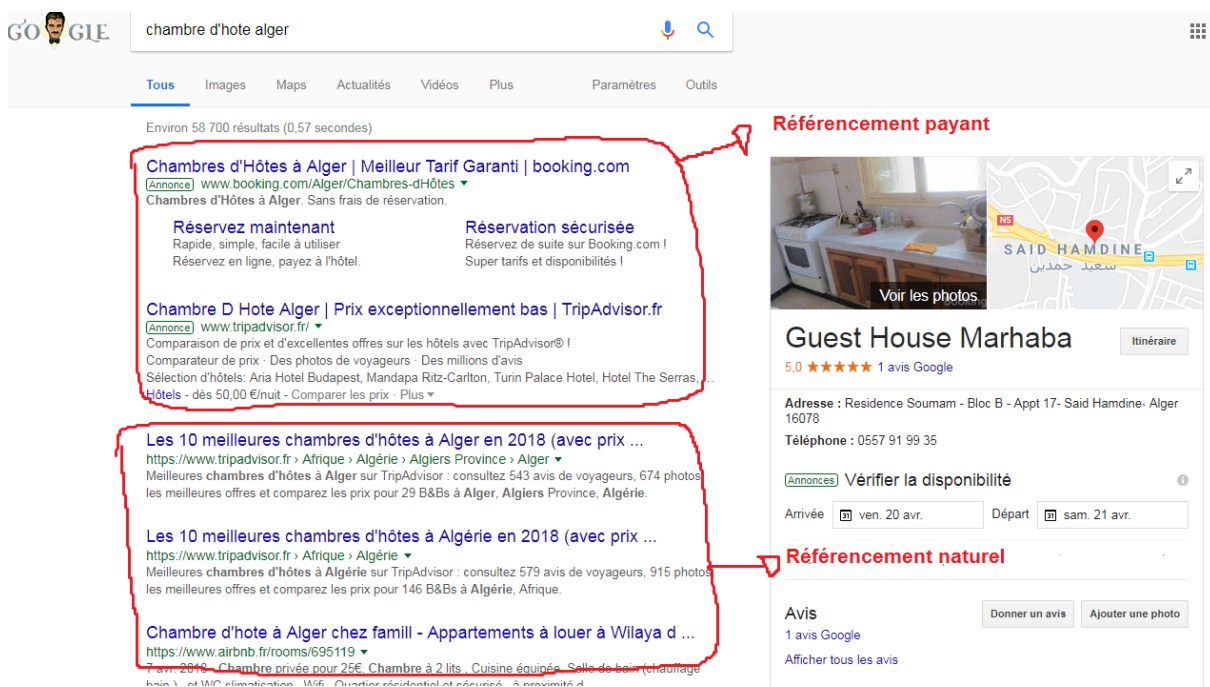
C'est deux images ne sont autres que les captures d'écrans des sites web de tourisme Irlande (organisme responsable de la promotion à l'étranger de l'Irlande comme destination touristique) et le de l'Hôtel, 'The Five Hôtel' par ordre.

Des sites web complètement immersifs avec une qualité d'image haute définition et parfaitement ergonomique, avec un design moderne et épuré, qui fait rêver le visiteur du site et qui suscite en lui le désir de découvrir ces endroits et lui donne presque le pouvoir de se projeter à travers.

### 3-3 Le référencement du site web

Comme expliqué plus haut, pour qu'un site web s'affiche parmi les résultats que les internautes recherchent lorsque qu'ils lancent une requête sur les engins tels que Google, Yahoo et Bing. Il doit contenir des mots-clés et une programmation en lien avec ces mots-clés, faisant en sorte que la clientèle cible (internaute) retrouve le site web plus facilement et plus rapidement que celui de la concurrence<sup>77</sup>. En d'autres mots, un site bien référencé se positionne favorablement dans les résultats de recherche, ce qui veut dire plus de trafic vers le site web

**Figure n°8 : Adaptation de requête (chambre d'hôte Alger) sur Google et du référencement SEO et SEA**



**Source : apport personnel.**

La figure ci-dessus représente une recherche de chambre d'hôte à Alger, les résultats affichés pour cette requête sont classés dans un ordre de priorité.

En effet le cadré en rouge en haut est fait pour montrer clairement comment les sites web des hébergeurs et maisons d'hôte à alger, ayant été référencés par l'achat de mots clé,

<sup>77</sup> Bastien Benjamin, op cit. p.33

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

sont mieux positionnés sur la liste de résultats, est la preuve est que ces site web affichés en tête des résultats sont distingué par le carré vert inscrit dessus 'annonce' en signe de référencement payant. Contrairement au cadré rouge du bas, rassemble quant à lui les sites web de chambres d'hôtes à alger qui font l'objet de référencement naturel et se positionnent en conséquent après les trois premiers sites web (référéncés par l'achat de mot clés). Les sites web du deuxième cadré rouge doivent leurs positions assez louables à leur pertinence en termes de contenu et de mots clé utilisés.

### 3-4 La Gestion des réseaux sociaux

Après la présentation d'un bon nombre de réseaux sociaux plus haut, on comprend l'atout qu'ils représentent, d'où la nécessité d'y être présent et actif ou plus correctement, d'être actif sur les réseaux sociaux où les internautes ou futurs touriste le sont aussi, car ils représentent après tout la raison d'être de cette stratégie.

Le challenge pour les acteurs du tourisme dans cette étape et d'être présent sur les réseaux sociaux pour accompagner les internautes ou les clients et d'être à leur service à tout moment, cela implique la notion de " temps réel" c'est-à-dire communiquer l'information à l'internaute au moment où il l'a demandé pour ne pas l'obliger à aller chercher des informations sur des offres et des réseaux sociaux concurrents.

Il existe des plateformes de gestion et planification de réseaux sociaux, ils permettent de gérer plusieurs compte de réseaux sociaux à la fois à partir d'une seule plateforme, ainsi il est possible de planifier des contenus et programmer leur publication à une heure ou date ultérieure qui sera bien entendu indiquée.

Les outils les plus populaires qui permettent cela sont :AgoraPulse,Sprout Social et TweetDeck

Figure n°9 : Aperçu de la plate-forme AgoraPulse



Source : Réseau veille tourisme, <http://veilletourisme.ca/2017/01/12/14-outils-ameliorer-presence-ligne/> (consulté le 01/04/2018 à 19h30)

Cette figure représente une capture d'écran de la plateforme AgoraPulse. Dans cette image, il apparaît sur le zoom que plusieurs comptes de réseaux sociaux, facebook, instagram et tweeter entre autres, sont gérés à partir de cette seule plate-forme, elle permet de publier du contenu et de répondre aux internautes sur les différents comptes en temps réel.

### **3-5 La Gestion de la réputation en ligne**

Cette étape implique La gestion de la réputation en ligne de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La réputation en ligne, aussi appelé, e-réputation ou web réputation, désigne l'image véhiculée par une entreprise ou marque sur tous les types de supports numériques. Gérer sa réputation en ligne revient à surveiller ce qui se dit de sa marque ou de son produit ou service et de réduire le nombre d'opinions négatives tout en favorisant les opinions positives.<sup>78</sup>

Le contrôle de cette e-réputation est alors crucial pour une entreprise, notamment pour les acteurs du tourisme et plus particulièrement les hôteliers qui dépendent sévèrement du contenu CGU (avis et notes sur les comparatifs et site d'avis). Les établissements touristiques peuvent de ce fait être sujette à une mauvaise réputation du fait des commentaires négatifs peut-être erronés, de réclamations des consommateurs à leur égard, qui seront vus par des milliers de clients et de prospects.

Il est souvent difficile de suivre ce qui se dit sur le web à son propos car la quantité d'interaction et d'informations et de mentions de l'entreprise font qu'une celle-ci peut voir sa réputation salit en un clic, c'est pour cela qu'il est nécessaire d'être constamment à l'écoute des internautes à travers les réseaux sociaux.

Ils existent cependant des outils de veille et de gestion de réputation en ligne, qui permettent de détecter ce qui se dit à propos d'une entreprise par le biais de mention de mots clé et d'envoi par courriel des alertes par exemple : "Talkwalker", "Mention" et "Google alerts"

### **3-6 Animation et création de contenu**

Une stratégie de présence en ligne est incomplète sans création de contenu et animation de medias sociaux, il sert à attirer l'attention de l'audience, et multiplier les points de contact avec elle, afin d'interagir avec elle et la faire agir en les poussant à cliquer sur un "j'aime" "commentaire" ou encore "partage".

Que ça soit sur un blog, forum ou encore réseaux sociaux, il faut proposer un contenu de qualité, pertinent, intéressant et original, et de façon régulière, en utilisant des photos,

---

<sup>78</sup> M.Hossler. Op, cit , p. 40

## CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme

vidéos et diffusant des informations à valeur ajoutées comme des informations exclusives autour de la marque et de ses produits ou services.

Animer également les médias sociaux par le biais de jeux et de concours avec des cadeaux à la clé, créer des événements, les messages véhiculés doivent être personnalisés, afin de susciter de l'intérêt et de l'émotion chez les internautes (clients).

Il est à noter qu'il est important pour le gestionnaire de réseaux sociaux de maîtriser les codes et langage du web 2.0 plus particulièrement ceux des réseaux sociaux, comme par exemple : Le Hashtag<sup>79</sup>, mention<sup>80</sup>, spam<sup>81</sup>

M.Hossler et O. Murat propose quelques techniques pour animer les réseaux sociaux <sup>82</sup>:

- Ouvrir le dialogue : Car les membres de la communauté ne s'exprimeront jamais seuls, il convient alors de le pousser à s'exprimer et de le pousser à interagir en entamant la discussion.
- Avoir un dialogue ancré sur la réalité et l'actualité : c'est-à-dire communiquer avec sa communauté sur des sujets récents, en phase avec l'actualité pour créer un sentiment de proximité avec les membres.
- Être actif et avoir du répondant : sur les réseaux sociaux il ne suffit pas d'engager un dialogue avec sa communauté mais il faut leur être attentifs car les internautes recherchent des échanges personnalisés, c'est pourquoi il est nécessaire d'apporter des réponses à leurs demandes de renseignements.
- Opter pour l'humour : le principe de l'animation des réseaux sociaux est le divertissement et la distraction, il est alors conseillé de créer des contenus amusants et drôles.
- Adopter une démarche communautaire : en accordant de l'importance à sa communauté et en étant reconnaissant envers elle pour son implication et son engagement.
- Récompenser les fans : pour encourager les meilleurs contributeurs de la communauté il convient de les récompenser en proposant des expériences, des services liés à la marque : jeux- concours, permettant ainsi d'augmenter le taux de conversation.

---

<sup>79</sup> Mot ou expression précédé du symbole (#) pour marquer le sujet du message sur les médias sociaux.

<sup>80</sup> L'action d'étiqueter le nom d'utilisateur ou le pseudonyme d'un autre utilisateur dans un message dans les médias sociaux.

<sup>81</sup> Messages électroniques (messages en masse) qui ne sont pas désirés par un grand nombre d'utilisateurs des médias sociaux.

<sup>82</sup> M.Hossler. Op, cit , ppp. 120. 121. 122

### 3-7 Evaluation des résultats

Comme toute stratégie, là où il y a des objectifs, il doit y avoir un contrôle et une évaluation de ces objectifs, et pour mesurer les performances d'une stratégie de présence en ligne différents paramètres (indicateurs) peuvent être pris en compte et selon deux critères<sup>83</sup> :

Indicateurs quantitatifs :

- L'engagement: par l'évaluation du nombre de fans et d'abonnés que l'entreprise a sur les medias sociaux
- L'interaction : C'est-à-dire le nombre de 'j'aime' ' commentaires' et 'partages'
- La viralité : se compte par le nombre e partage du post
- Le trafic : se compte par nombre de visite sur les medias sociaux (site web, blog, forum, réseaux sociaux)
- Conversion : c'est à dire le nombre d'achats effectué via les medias sociaux

Indicateurs qualitatifs :

- Image et notoriété
- Capacité à créer du buzz
- Capacité à provoquer un feedback

Et pour justement pouvoir évaluer ces indicateurs, un bon nombre de medias sociaux et plateforme servent d'outils d'analyse grâce à leur fonctionnalités statistiques. Ces statistiques donnent un aperçu de l'auditoire (taux de trafic et de conversion sur le site web, des données démographiques en pourcentage, par exemple l'emplacement, l'âge et le sexe), le nombre d'abonnés qui aiment la page ou d'abonnés qui suivent la page et le contenu qui est le mieux accueilli par l'auditoire. On trouve parmi ces outils: Facebook insight, Google analytics, Youtube analytics.

---

<sup>83</sup> Cyril Bladier, « La boîte à outils des réseaux sociaux », Dunod, (2014), p.49



**Figure n° 10: Aperçue d'une page de Facebook insight**

**Source : recherche Facebook insight, sur Google image**

Voici un aperçu du service que procure Facebook insight, un service statistique très complet. Il présente chiffres et des graphes pertinents de plusieurs indicateurs, entre autre et comme le montre clairement la figure ci-dessus : le nombre de l'audience en fonction de son emplacement géographique du pays et de ville, en fonction de la langue parlée par l'audience ainsi que des données démographiques précises, comme la répartition du sexe.

## Conclusion

A l'échelle mondiale l'apport des outils du web 2.0 au secteur touristique est aujourd'hui indéniable tant pour les destinations, les établissements touristiques que pour les touristes.

De de nouveau concepts, phénomènes et acteurs sont apparus de l'intégration de la technologie du web 2.0 au secteur touristiques à l'image du 'tourisme 2.0' et 'touriste 2.0', du phénomène du cycle du touriste 2.0 ou encore les les Online Travel Agency (OTA), et les infomédiaires (TripAdvisor, trivago, Airbnb & co...)

A cet effet l'adoption de cette technologie du web 2.0 par les destinations et organisations touristiques et leur présence sur la toile est devenue indispensable à

## **CHAPITRE II : Le web 2.0 au service du tourisme**

l'air du tourisme connecté. La mise en place d'une stratégie adaptée est requise afin de mieux tirer parti des atouts du web 2.0 et ainsi servir son activité touristique.

## **Chapitre III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

En Algérie, cette nouvelle donne du web 2.0 qui s'incrustent dans le secteur du tourisme est une révolution et devrait être perçue comme une opportunité pour notre pays et ces acteurs touristiques, en ce sens que le tourisme 2.0 constitue une nouvelle manière de présenter et/ou de demander le produit/service touristique et permet l'interaction des établissements touristiques avec leurs clients et touristes à l'échelle nationale et internationale ainsi que la valorisation et la promotion de la destination et produits et ou services touristiques algériens.

Dans ce chapitre nous présenterons en première section l'état des lieux du tourisme 2.0 en Algérie et en seconde section nous exposerons notre étude empirique avec laquelle nous tenterons d'apporter des réponses à nos questionnements.

### **Section A : Etat des lieux du tourisme 2.0 en Algérie**

A travers cette section, il est question de présenter tous les acteurs que comprend le secteur touristique algérien, dont les traditionnels et les nouveaux qui sont exclusivement apparus du fait de la conciliation du tourisme et du web 2.0. Il est tout aussi question de présenter quelques chiffres concernant l'adoption du web 2.0 par les algériens et les touristes algériens.

#### **1- Les acteurs traditionnels du tourisme en Algérie**

Le secteur touristique algérien regroupe un nombre important d'acteurs, hétérogènes de par leur activité mais dont le bon déroulement de chacun contribue au développement et à la dynamisation du secteur touristique du pays

##### **1-1 Les acteurs institutionnels du tourisme en Algérie**

On entend par les acteurs institutionnels du tourisme, tous les organismes touristiques publics rattachés au ministère du tourisme, dont l'objectif principal est de valoriser et promouvoir les activités touristiques et de véhiculer une image attractive et positive de la destination algérienne.

###### **1-1-1 Le ministère du tourisme et de l'artisanat :**

Le Ministre du Tourisme et de l'artisanat est chargé de la conception, de la coordination, du suivi et de l'évaluation de la mise en œuvre de la politique de l'Etat en matière de développement du tourisme et de l'artisanat.

Ce ministère a pour mission de favoriser le développement intégré, ordonné et harmonieux du tourisme, permettant de stimuler la croissance du secteur en améliorant l'offre, par le biais d'une politique de formation des métiers du tourisme.

### **CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

Le Ministère sera le levier du tourisme durable, dans le but de transmettre une image positive de l'Algérie sur le marché extérieur.

Cette mission est commune aux différents niveaux hiérarchiques du Ministère, aux différents organismes et institutions qui lui sont rattachés et aux différents projets mis en œuvre au sein du Ministère.

Il existe des entreprises publiques sous tutelle du ministère du même secteur et d'autres avec qui elle conclue des partenariats pour un but commun qui est la promotion et la valorisation de la destination algérienne.

On retrouve parmi ces entreprises :<sup>84</sup>

- Société de Gestion des Participations «Tourisme et Hôtellerie»(SGP Gestour);
- Entreprise de l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT) ;
- Agence Nationale du Développement du Tourisme (ANDT) « créée par le décret exécutif n° 98-70 du 21 /02/1998 » ;
- Le groupe Hôtellerie Tourisme et Thermalisme (HTT)

#### **1-1-2 La direction du tourisme et de l'artisanat**

En Algérie la direction du tourisme et de l'artisanat est un organisme du ministère du tourisme, présente au niveau de chaque wilaya. Elle a pour rôle de promouvoir l'activité touristique et culturelle de la wilaya dont elle dépend.

C'est principale mission sont :<sup>85</sup>

- De veiller au développement durable du tourisme à travers la mise en valeur de toutes les potentialités locales ;
- D'encourager l'émergence d'offres touristiques diversifiées et de qualité ;
- De mettre en œuvre les programmes et les mesures de promotion et de développement des activités de tourisme et de thermalisme et d'en évaluer les résultats ;
- De veiller à la satisfaction des besoins et des aspirations des touristes en matière de bien-être, de détente et de loisirs ;

---

<sup>84</sup> Ministère du tourisme et de l'artisanat, administration centrale, in <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/le-ministere> (consulté le 13/04/2018 à 17h44)

<sup>85</sup> Ministère du tourisme et de l'artisanat, administration centrale. Op, cit

### **CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

- De contribuer, avec les secteurs concernés, à la promotion du partenariat national et étranger, notamment dans les domaines de l'investissement et de la formation des ressources humaines ;
- D'animer et d'encadrer les services extérieurs, les espaces intermédiaires et le mouvement associatif œuvrant dans le tourisme au niveau local ;  
De contribuer à l'élaboration du plan annuel et pluriannuel de développement du tourisme dans la wilaya ;
- D'orienter et de suivre, en liaison avec les organismes concernés, les projets d'investissement touristique ;
- De veiller à la conformité des activités touristiques et à l'application des règles, normes et standards de la qualité édictée en la matière ;
- De contribuer à l'amélioration des prestations touristiques notamment celles ayant trait à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité liées à l'activité touristique ;

#### **1-1-3 Les offices de tourisme**

Les offices de tourisme en Algérie sont des organismes administratifs rattachés au gouvernement, chargés de la promotion du pays. On retrouve l'Office national du tourisme, qui est chargé de la promotion de la destination Algérie à l'échelle nationale et internationale, ainsi que l'accueil et l'information des touristes. Nous retrouvons aussi des offices locaux de tourisme présents au niveau de chaque wilaya parfois même de la commune, pour assurer la promotion de la région dont ils dépendent et aussi l'accueil et l'orientation des touristes.

#### **1-2 Les tours opérateurs en Algérie**

Ils existent en Algérie certains opérateurs qui assurent la conception de produits/service, circuits et formules touristiques, les plus réputés sont : Clicngo, myB2Btravel, Mygo, Hotelbeds, Bridge travel services.

#### **1-3 Les agences de voyages en Algérie**

L'Algérie comptait en 2016 selon les données récoltées du ministère du tourisme et de l'artisanat 1 643 agences de voyages et de tourisme en 2015 et 2041 en 2016.

Certaines ATV sont réparties sur le territoire national par un réseau de succursales, on en trouve des privées (appartenant à des particuliers) et des publiques (réseaux d'ATV des compagnies aériennes tel qu'Air Algérie ou des tours opérateurs, tel que le Touring voyage Algérie filiale du Touring club d'Algérie.)

**1-4 L'hébergement en Algérie**

**Tableau n° 1 : Répartition des hébergements touristiques par catégorie de classement en Algérie en fin 2016**

<b>Classement</b>	<b>Nombre des Etablissements Hôteliers</b>	<b>Nombre en lits</b>
Hotel 5*	13	6734
Hotel 4*	12	2810
Hotel 3*	51	7045
Hotel 1*	46	4425
Hotel 1*	158	11295
Hotel sans étoile	160	8533
Résidence 1*	02	384
Résidence 2*	01	313
Motel/relais 1*	02	93
Motel/relais 2*	01	30
Auberge 2*	01	16
Auberge 1*	01	20
Village de vacances 3*	01	274
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	05	91
Catégorie unique (Pension)	10	426
Autres structure d'établissements hôteliers	196	9381
Catégorie unique (Gîte d'étape)	06	170
Total des établissements classés	666	52040
Etablissements hôteliers en	566	55380

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

cours de classement		
TOTAL	1231	107420

Source : Données recueillies du ministère du tourisme et de l'artisanat

L'Algérie, disposait en 2016 toujours selon les données récoltées du ministère du tourisme et de l'artisanat, de 1231 établissements d'hébergement faisant un total de 107 420 lits. Répartit entre l'hôtellerie de toute catégorie, les résidences, Motels/relais, auberges et village de vacances.

Sur le territoire algérien sont implanté de grandes chaînes hôtelières internationales telles qu'Accor, Hilton, Sheraton, Safir et la Chaîne Marriot. La plupart de ces grandes chaînes sont présentes dans les grandes agglomérations d'Algérie tel que Annaba, Oran, Constantine, Tlemcen et Alger.

Notre pays dispose aussi d'infrastructure hôtelière étatiques de renommées telles que l'Hotel El Aurassi ainsi que la chaîne Hotel El-Djazair, cette dernière compte 5 établissements, à savoir, El Djazair, à Alger, le Caïd et Kerkada à Boussaâda, le Gourara à Timimoun, et le Saoura à Béchar.

Dans les grandes villes et les principaux sites touristiques, le parc hôtelier national va des grands hôtels 5 étoiles aux gîtes, auberges et pensions en passant par les villages de vacances et chambres d'hôtel modestes.

#### **1-5 Le transport en Algérie**

L'Algérie dispose d'un réseau de transport assez diversifié, avec notamment un réseau routier (terrestre), ferroviaire, aérien et maritime.

##### **1-5-1 Le transport terrestre**

L'Algérie dispose d'une importante superficie et pour pouvoir créer une liaison entre les différentes régions, wilayas, villes, le gouvernement algérien a mis à la disposition de son pays des moyens de transport diversifiés à savoir les bus, les taxis

Pour ce qui est des bus, ils sont présents dans la majorité des villes de l'algerie, ils desservent les quartiers et les villes. L'entreprise qui gère le transport urbain est la compagnie nationale de transport urbain et sur urbain (ETUSA), cette dernière est un établissement public qui assure le transport public de l'agglomération d'Alger. Cependant L'ETUSA fait face à une concurrence privée, en effet les particuliers qui disposent de bus ou mini bus assurent eux aussi ce genre de déplacement urbain et se partagent donc les mêmes lignes et par la même occasion les clients (voyageurs)

Quant aux taxis, on en retrouve des individuels et des collectifs, ces derniers effectuant des trajets prédéfinis et les horaires ne sont pas fixes. Il existe aussi dans les gares routières des grandes villes des taxis inter-wilayas reliant les grandes villes

### **1-5-2 Le transport ferroviaire**

Le transport ferroviaire est constitué des chemins de fer, du métro et du tramway

- a) Chemin de fer : Le réseau ferroviaire en Algérie a été parmi les premiers réseaux installés en Afrique, il était estimé à 4 200 km en 2011. Le trafic du réseau ferroviaire est géré par la Société nationale des transports ferroviaires (SNTF).
- b) Le métro : L'ouverture du métro d'Alger le 31 octobre 2011, reliant la Tafourah Grande Poste à Haï El Badr d'une longueur de 9 km et desservant 10 stations, fait d'Alger la première ville du Maghreb à être équipée d'un métro souterrain. Son exploitation est assurée par RATP El Djazaïr filiale de la Régie autonome des transports parisiens (RATP) pendant huit ans avec l'Entreprise du métro d'Alger<sup>86</sup>
- c) Le tramway : Le tramway d'Alger est un système de transport en commun géré par l'entreprise du métro d'Alger (EMA), et desservant l'agglomération d'Alger, Oran, Constantine et depuis l'an dernier Sidi bel abbes aussi.

### **1-5-3 Le transport aérien**

Le marché des transports aérien en Algérie est dominé par la compagnie aérienne nationale Air Algérie, elle s'occupe de plusieurs lignes vers l'Europe, l'Afrique, le Canada, la Chine, le Moyen-Orient.

Depuis octobre 2011, le ministère des transports a autorisé la compagnie aérienne algérienne Tassili Airlines filiale de la compagnie pétrolière Sonatrach à effectuer des vols grand public<sup>87</sup>

Il est à noter que ces deux compagnies aérienne public cités plus haut (Air algérie et Tassili airlines) connaisse une concurrence sur le marché par d'autre compagnies algériennes desservant elle aussi l'Algérie notamment : Libyan Arab Airlines (Libye), Vueling (Espagne), British Airways (Grande Bretagne), Qatar Airways (Qatar), Air France (France), Turkish Airlines (Turquie)...etc.

### **1-5-4 Le transport maritime**

La Compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN) et Algérie Ferries sont deux compagnies algériennes de navigation maritime qui assurent les liaisons maritime nationales (Alger, Oran, Béjaïa, Skikda, Annaba, Mostaganem) et

---

<sup>86</sup> Mélanie Matarese, Abdelaziz Bouteflika inaugure le métro d'Alger, in <http://blog.lefigaro.fr/algerie/2011/10/abdelaziz-bouteflika-inaugure-le-metro-dalger.html> (consulté le 15/04/2018 à 20h02)

<sup>87</sup> Algérie: Tassili Airlines se lance dans les vols grand public, in <http://www.air-journal.fr/2011-10-05-algerie-tassili-airlines-se-lance-dans-les-vols-grand-public-537053.html> (consulté le 16/04/2018 à 15h22)

internationales (France, Marseille, Toulon, Espagne, Alicante, Valence, Almeria, Italie, Gênes)<sup>88</sup>

La CNAN est divisée en trois compagnies<sup>89</sup> : la SNTM/CNAN chargée du transport des marchandises, l'ENTMV chargée du transport maritime de passagers qui prendra plus tard le label d'Algérie Ferries et la SNTM/HYPROC qui est chargée du transport maritime des hydrocarbures et produits chimiques)

### **1-6 La restauration en Algérie**

Le secteur de la restauration en Algérie est aujourd'hui très riche et varié. Du fait de la mondialisation des goûts et des saveurs, en plus des restaurants proposant des plats typiquement algériens à l'exemple des très réputés restaurants El Bardo, Lala Mina et El Djnina, de nombreux restaurants étrangers se sont installés sur le territoire algérien proposant ainsi des plats des 4 coins du globe et de toutes les cultures, européenne, asiatique, orientale...ect à l'instar des fameux restaurants : Le Mahraja et Tajmahal (Indien) Porto Bello (Italien), Cedrus (Libanais), Sushima(Japonais), Los Amigos (Mexicain), Dar El Gnawa (Marocain)... Etc

Il existe aussi en Algérie différentes catégories de restaurants, des restaurants gastronomiques aux faste food et pizzeria en passant par les gargotes.

### **1-7 Les associations touristiques en Algérie**

En Algérie les associations touristiques sont des structures à but non lucratif et ont pour rôle de promouvoir le tourisme local et la mise en valeur de l'exploitation du tourisme de la région dont elles dépendent, Elles accueillent, renseignent et dirigent tous les touristes qui s'adressent à elles.<sup>90</sup>

Ces Associations travaillent en étroite collaboration avec la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, qui constituent des partenaires incontournables et qui sont d'un apport inestimable pour le tourisme.

A titre d'exemple nous citons, les associations touristiques algériennes suivantes :

**ATLED -Association de Tourisme et de Loisirs, Echanges de jeunes et de développement Durable.** Créée en 1999 dans la wilaya de Béchar, l'association ATLED œuvre pour l'accessibilité aux vacances pour tous et le développement du tourisme durable et solidaire. ATLED met en valeur la femme rurale, la nature et le patrimoine culturel car inhérents au développement social.

---

<sup>88</sup> Transport en Algérie, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport_en_Alg%C3%A9rie) (consulté le 16/04/2018 à 17h 40)

<sup>89</sup> Idem

<sup>90</sup> Publication du comité national métropolitain du centenaire de l'Algérie, l'Algérie touristiques, Alger , février 2003, in [http://alger-roi.fr/Alger/cahiers\\_centenaire/algérie\\_touristique/textes/chapitre2.htm](http://alger-roi.fr/Alger/cahiers_centenaire/algérie_touristique/textes/chapitre2.htm) (consulté le 18/04/2018 à 18h43)

Elle cible plus les touristes à l'international et souhaite leur faire choisir l'Algérie comme destination de villégiature.<sup>91</sup>

**Association Les Nomades Algériens**, créée en 2009 à Oran, les Nomades Algériens est une association culturelle à but non lucratif qui a pour objectif de : promouvoir la beauté de l'Algérie, encourager les jeunes à voyager et à découvrir ce pays.

**Association Mille Coupoles pour le Patrimoine et le Tourisme**, Créée en 2006 à El Oued, l'association promeut le tourisme et le patrimoine culturel local aux moyens des différents festivals et rencontres programmées à l'échelle nationale.

Par ailleurs, l'association Mille Coupoles (Alf Koba, en langue arabe) encourage l'expression artistique des jeunes d'El Oued qui aspirent à faire de la musique traditionnelle locale.<sup>92</sup>

## **2 Les nouveaux acteurs du tourisme en Algérie**

Comme dans le reste du monde, le secteur du tourisme algérien a également été révolutionné par la vague d'internet, ainsi la chaîne de valeur de l'activité touristique algérienne s'est vu intégrée de nouveaux acteurs, nés exclusivement grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication plus particulièrement internet.

En effet, il existe aujourd'hui dans le secteur touristique algérien un site comparateur d'offres touristiques destiné aux algériens, en guise de site d'infomédiation, ainsi qu'un portail de réservation d'hôtel en ligne également destiné aux algériens.

### **2-1 Site d'infomédiation**

Les sites ou portails d'infomédiation également appelés infomédiaires sont très réputés et adoptés par les touristes à l'échelle internationale pour l'avantage qu'ils représentent en terme de diffusion d'informations aux touristes et de visibilité sur la plateforme aux acteurs touristiques.

En guise d'homologue à ces infomédiaires tels que tripAdvisor, Trivago, Hostelworld, en retrouve en Algérie Nofalo, Nbatou, Kherja ou encore Hawesse.

#### **Nofalo**

A l'instar de Trivago ou de Skyscanner « NOFALO » aussi est un comparateur d'offres touristiques pour les Algériens. A défaut d'utiliser un site comparateur d'offres touristiques des autres pays pour trouver une information concernant le tourisme, une startup algérienne a mis en place un premier site comparateur d'offres

---

<sup>91</sup> Associations algériennes, in <http://www.pcpalgerie.org/?Association-Mille-Coupoles-pour-le> (consulté le 18/04/2018 à 20h48)

<sup>92</sup> Idem

pour les algériens dénommé [www.nofalo.com](http://www.nofalo.com), fondé en 2017, par un jeune algérien M. Yousfi Raouf, établi à Londres (Angleterre).

Nofalo est un comparateur d'offres de voyages organisés par des agences touristiques algériennes dont la mission principale est de « combattre la désinformation sur le marché touristique Algérien »<sup>93</sup>

Le comparateur est une plateforme simple à utiliser, en moins de 5 minutes, l'information recherchée est trouvée. Une fois sur le site, il est possible de choisir la destination, la date, le choix de l'hôtel, le transport, en plus d'un filtre par wilaya.

### **Kherja.com**

Kherja.com est un site internet de bon plan, qui propose des sorties en Algérie. Ce portail culturel Algérien pour la promotion de la culture algérienne et du tourisme propose des adresses et plans pour tous types de demande : restaurant, hôtel, sortie, shopping, sport et détente, culture, loisir, événement, établissement, soirée, actualité, concerts...

Kherdja.com propose aux annonceurs, Responsables d'établissements, Organisateur d'événements de mettre à leur disposition l'audience et la notoriété du site pour augmenter leurs visibilité et leurs revenus.

### **Nbatou.com**

La plateforme en ligne Nbatou.com sert à enrichir le paysage de l'offre touristique en ligne. Reprenant le concept de Airbnb, la plateforme lancée par les frères Oussama et Fayçal Chaib en 2015. La plateforme propose d'assister les vacanciers à trouver des solutions d'hébergement par la location chez l'habitant.

Dans la revue magazine N'TIC 2017, la plateforme Nbatou se considère non pas seulement un site d'annonces de maisons à louer, mais en plus une plateforme de recherche personnalisée selon des critères détaillés (localisation, superficie, genre de maison ou appartement et budget)<sup>94</sup>

### **Hawesse.com**

Il y a aussi Hawesse, la plateforme (site web et application mobile) propose des adresses utiles en Algérie. Fondé en 2012 par le développeur spécialiste en géomarketing Mounir Djema, la plateforme rassemble une large communauté d'utilisateurs autour des lieux de villégiature, des restaurants, des fast-food – pizzeria, hôtels et mêmes des salles de fêtes.

---

<sup>93</sup> M. Yousfi Raouf, Nofalo : Premier site comparateur d'offres touristiques en Algérie, in <https://www.algerie-eco.com/2017/05/22/nofalo-premier-site-comparateur-doffres-touristiques-algerie/> (consulté le 12/04/2018 à 00h29)

<sup>94</sup> Magazine gratuit des nouvelles technologies, florilège des plateformes locales, N'TIC Magazine | Juillet / Août 2017, p.23

Toujours selon le magazine N'TIC la plateforme Hawesse se veut Informer les utilisateurs, se rendre utile et disponible.

## **2-2 Agence de voyage en ligne (OTA)**

Relativement aux agences de voyage en ligne, qui comme nous l'avons précédemment expliqué ont émergé grâce à l'intégration de l'internet dont le web 2.0 au secteur du tourisme, sont devenues des acteurs touristiques appart-entière.

Pour cette catégorie d'acteurs touristiques nous retrouvons en Algérie Jumia Travel Algerie.

### **Jumia travel Algérie**

Premier portail de réservation d'hôtels en ligne en Afrique, « Jumia Travel » (anciennement Jovago) est présent dans plus d'une quarantaine de pays dont l'Algérie.

Jumia travel Algérie est la filiale du grand group Jumia, implanté en Algérie, exerçant exclusivement sur internet, ce site permet aux utilisateurs de de chercher, compare des offres puis réserver

Le site compte 500 hôtels en Algérie, plus de 25 000 adresses d'hôtels répertoriées sur le continent et plus de 200 000 hôtels dans le monde, loin devant les autres acteurs du secteur.<sup>95</sup>

La filiale algérienne Jumia Travel Algérie s'efforce de connecter le plus grand nombre d'hôtels en Algérie tout en introduisant le concept de la réservation en ligne et du paiement sur place (à l'arrivée à l'hôtel).

## **3 Les outils du web 2.0, les algériens et le tourisme**

En algérie, les outils du web sont tres exploités par la population. Selon une enquête réalisée par la société spécialisée basée à Paris, IMMAR Research & Consultancy sur un échantillon de 3000 individus représentant une population de plus de 28,44 millions d'individus répartis sur tout le territoire national durant le mois de février 2017, il a été démontré que « 13,10 millions d'Algériens de 15 ans et plus à surfer chaque jour sur Internet, soit 46% de cette frange de la population » et « 10,82 millions d'Algériens de cette même catégorie fréquentent chaque jour les réseaux sociaux, ce qui fait un taux de 38% de la population. »<sup>96</sup>

Selon la même étude, il a été révélé que, c'est Facebook qui est le plus sollicité avec 9,7 millions de visites par jour. Ce site est suivi par Youtube avec 3,7 millions et enfin Google et Instagram, avec un 500 milles visiteurs/jour. Twitter et LinkedIn attire quant à eux 82% des utilisateurs algériens.

---

<sup>95</sup> Ibid, p.24

<sup>96</sup> Elyas Nour, Algérie focus, Internet/ Les Algériens accros aux réseaux sociaux, 2017, in <http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>(consulté le 20/04/2018 à 13h55)

En effet, cette exploitation du web 2.0 par les algériens leur sert aussi dans leurs activité de voyage, de ce fait l'agence Jumia Travel Algérie quant à elle dévoile qu'en 2017, le taux de pénétration d'internet en Algérie a connu une hausse par rapport à 2016, 45.5% contre 42.5% et précise que « le smartphone demeure l'outil le plus utilisé pour les réservations en ligne, avec 70%, alors que ce sont les jeunes de moins de 44 ans qui sont les plus adeptes du E-tourisme »<sup>97</sup>

La même source, affirme qu'en Algérie, 11 millions d'hommes et 6 millions de femmes passent plus de 4 heures par jour connectés

beaucoup d'Algériens, des jeunes notamment, n'envisagent nullement de voyager sans faire appel aux incontournables Tripadvisor & co.

Ils sont de plus en plus nombreux depuis la généralisation de l'accès à Internet à préparer les voyages sur le web.

## **Section B : Méthodologie et résultats de l'étude empirique**

Tout au long de cette section, nous allons expliquer en détails la méthodologie suivie afin de mener notre étude empirique et les conditions dans lesquelles s'est déroulée cette dernière.

En dernier lieu, nous présenterons les résultats obtenus de notre enquête effectuée auprès des acteurs du tourisme algérien

### **1- Méthodologie de l'étude empirique**

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie poursuivie

#### **1-1 Objectif de l'enquête**

L'objectif de cette enquête réside dans l'identification des outils du web 2.0 mis en œuvre par les acteurs du secteur touristique algérien et quelle est le niveau de leurs utilisations de ces outils pour la promotion de leurs offres à l'échelle nationale et internationale, et comment ces outils contribuent-ils au développement de leur activité. Et de ce fait dégager l'importance de l'exploitation de la technologie du web 2.0 dans le secteur touristique

#### **1-2 Le choix de l'outil de l'enquête**

---

<sup>97</sup> Hanna Benmerad, Jumia travel Algérie, 2017, in <http://www.dzentreprise.net/jumia-travel-algerie-edite-1er-rapport-dhospitalite/> (consulté le 20/04/2018 à 20h11)

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative et avons opté pour une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qu'est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayant été soulevés. De plus du fait du nombre conséquent d'acteurs touristiques que regroupe l'Algérie et qui représente notre terrain d'investigation il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

## **1-2 Structure du questionnaire**

En vue de répondre à l'interrogation de savoir si les outils du web 2.0 sont exploités par les acteurs touristiques algériens et si cette exploitation de ces outils leur permet le développement de leur activité, nous avons ainsi soulevé 16 questions.

2 questions sur 16 nous permettront de découvrir s'il y a une prise de conscience de la part des acteurs touristiques algériens de l'importance et la nécessité de recourir aux outils du web 2.0

9 questions sur 16 nous permettront de savoir est-ce que les acteurs touristiques algériens font réellement recours aux outils du web 2.0 et ce en s'appuyant sur une stratégie ?

3 questions sur 16 nous permettront quant à elles de faire voir et de constater si les outils du web 2.0 ont contribué ou non au développement d'activité des acteurs touristiques algériens.

La nature des questions ayant été posées sont des questions fermées, ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par téléphone, face à face ou par internet.

Cela dit, il est naturellement plus efficace face à un échantillon assez conséquent d'opter pour des questions fermées afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinents

## **1-4 Terrain d'investigation et échantillonnage**

Notre terrain d'investigation s'étend à l'échelle nationale, ainsi notre population de base comprend tous les acteurs touristiques algériens implantés sur le territoire national et dont l'activité principale est d'ordre touristique et / ou servent le secteur touristique algérien.

Par conséquent notre échantillon de la population de base sera logiquement constitué de toutes les catégories d'acteurs touristiques intervenant dans le tourisme algérien à savoir :

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

- Acteurs institutionnel du tourisme (Ministère, directions et offices de tourisme)
- Tours operateurs
- Agences de voyage
- Hébergement
- Restauration
- Transport
- Associations touristiques
- Infomédiaires touristiques

Face à la complexité de la structure du secteur touristique et à la variété de ses acteurs ainsi que la grandeur de la zone géographique à sonder, nous constatons que l'étude de ce secteur est de grande envergure.

Par manque d'une base de sondage et de temps, nous avons été contraints d'effectuer un échantillonnage non probabiliste, qui n'est pas basé sur les lois du calcul des probabilités et qui consiste à choisir arbitrairement les unités qui constitueront notre échantillon.

En conséquent et afin d'assurer le plus de représentativité possible en termes de catégorie d'acteurs touristiques et de répartition géographique, la constitution de notre échantillon s'est faite par choix raisonnée, cette technique repose sur le jugement du chercheur par rapport au caractère typique ou atypique des unités retenues pour l'échantillon et qui est dans notre cas le caractère touristique des établissements algériens à sonder.

#### **1-5 Déroulement de l'enquête**

Ceci dit, nous avons administré notre questionnaire à 122 acteurs touristiques algériens dont les coordonnées ont été prises de l'annuaire de l'office nationale de tourisme pour ce qui est des acteurs touristiques institutionnels (Directions et offices de tourisme), agence de voyage et certaines associations de tourisme.

Il est à noter que nous étions surpris de ne trouver sur l'annuaire de l'office national de tourisme, les numéros de téléphone et de fax de seulement 31 directions de tourisme sur 48 dont la majorité des numéros sont en dérangement et le reste sans réponses. Pareillement pour la liste des offices de tourisme à l'échelle nationale, seuls 22 wilayas sont présentes sur l'annuaire avec les coordonnées de téléphone et de fax de leurs offices de tourisme dont la grande majorité des numéros sont injoignables et en dérangement.

Pour ce qui est des établissements d'hébergements et de restauration, nous nous sommes référés à TripAdvisor, pour extraire les coordonnées et à internet pour le reste des acteurs comme le transport, les infomédiaires et agences de voyage en ligne.

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

L'administration du questionnaire s'est faite par le biais de différents supports, par internet, par téléphone et en face à face

L'enquête s'est déroulée durant 25 jours à daté du 01 Mai 2018 jusqu'au 25 Mai 2018

**Tableau n° 2 : Détails de l'administration du questionnaire sur l'échantillon**

Type d'acteur	Nombre de contacts	Nombre de réponses	Nombre de refus de réponse	Nombre D'absence de réponse
Directions de tourisme et ministère	9	2	3	4
Offices de tourisme	18	7	0	11
Hébergement	30	11	12	7
Agences de voyage	26	6	15	5
Tour operateurs	6	3	2	1
Agences de voyage en ligne	2	0	1	1
Associations touristiques	9	5	0	4
Infomédiaires	3	3	0	0
Restaurants	15	6	5	4
Transport	4	1	2	1
Total	122	44	40	38

**Source : Apport personnel**

Le tableau ci-dessus, nous montre que sur un échantillon de 122 acteurs touristiques algériens à qui nous avons administré le questionnaire seuls 44 acteurs ont accepté de nous répondre. Il met également en évidence le nombre considérable de refus de réponses à notre questionnaire ainsi que le nombre d'acteurs qui nous ont laissé sans réponse.

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Nous avons cependant été désagréablement surpris par le refus catégorique de coopération de la part de certains acteurs privés mais particulièrement ceux du secteur public. Malgré la nature publique de nos questions et aucunement d'ordre confidentiel, un tiers soit 32,5% de notre échantillon ont refusé de donner suite à notre demande de sondage pour des motifs douteux et un autre tiers soit 31% de notre échantillon, nous ont laissé sans réponse,

Il est à préciser que le sondage des entreprises étant beaucoup plus complexe que le sondage de simples clients, ou individus car en sondage des entreprises :

- Les entreprises sont beaucoup moins disponibles que les simple individus ou clients
- Plus difficiles à trouver que les individus ou clients
- Il est nécessaire de s'adresser de manière plus formelle et officielle a des entreprises qu'a des clients ou individus
- L'autorisation de sondage d'entreprises nécessite de lourdes contraintes administratives par rapport au sondage d'individus ou clients.
- En sondage d'entreprise il est plus difficile d'atteindre la personne détenant l'information qu'en sondage de clients ou individus

Outre les contraintes citées ci-dessus, nous avons été confrontés à des obstacles spécifiques au secteur touristique à savoir :

- Les organismes publics et certains privés sont difficilement accessibles
- Difficulté d'entrer en contact avec les services/personnes aptes à répondre à notre questionnaire
- Les numéros de téléphones détenus sont souvent ceux des réceptions ou des centres d'appel ou de réservation
- Secteur très amateur dont la majorité refuse de coopérer

Néanmoins, après persistance et obstination auprès de ces acteurs nous avons laborieusement pu collecter 36% soit 44 réponses de la part d'acteurs du secteur touristique algérien.

## **2- Résultats de l'enquête**

Dans ce qui suit nous présenterons les établissements ayant acceptés de répondre à nos questions et interpréterons leurs réponses afin d'aboutir à des résultats nous permettons d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement émises.

### **2-1 Présentations des cas :**

Voici ci-dessus un tableau présentant chacun des organismes constituant notre échantillon, avec la précision du mode d'administration du questionnaire, du mode de réponses obtenus ainsi que leur déclinaison sur le web 2.0

### **Tableau n° 3 : Tableau de présentation des répondants**

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

<b>Etablissements</b>	<b>Présentation de l'établissement</b>	<b>Mode d'administration du questionnaire</b>	<b>Mode de réponse</b>	<b>Déclinaison sur le web 2.0</b>
Ministère du tourisme et de l'artisanat	Plus haut operateur touristique gouvernementale du pays, à sa tête le ministre actuelle Abdelkader Benmessaoud	Facebook et face à face	Face à face	Site web, Facebook, Twitter, Youtube
Direction du tourisme et de l'artisanat de Tizi ousou	Organisme gouvernementale chargé de la gestion des activités touristiques et artisanales de la wilaya de tizi ousou avec un effectif de 45 personnes	Face à face	Face à face	Site web, Facebook, Youtube, Google+
Office nationale du tourisme	Organisme gouvernemental chargé de la promotion de la destination Algérie, basé à alger	facebook	facebook	Site web, Facebook, Youtube, Twitter, intagram, Linkedin, Google+, Flux Rss
Office de tourisme de Medéa	Office de tourisme et association, chargé de la promotion de la ville de medéa, efectif : 6	Facebook et Téléphone	Téléphone	Facebook, Site web
Office de tourisme de Timimoune	Organisme rattaché au gouvernement chargé de la promotion de la region de Timimoune avec un effectif de 5 personnes	Téléphone	Telephone	Facebook, Site web
Office de tourisme de	Organisme rattaché au gouvernement chargé de la	Telephone	Telephone	Site web, Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Linkedin

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

Guelma	promotion de la région de Guelma avec un effectif de 10 personnes			Pinterest
Office de tourisme de Skikda	Organisme rattaché au gouvernement chargé de la promotion de la région de Skikda avec un effectif de 4 personnes	Telephone	Telephone	Aucune declinaison
Office de tourisme Illizi	Organisme rattaché au gouvernement chargé de la promotion de la région de Illizi. Effectif : 4	Telephone	Telephone	Aucune declinaison
Office de tourisme Azzefoune	Organisme rattaché au gouvernement chargé de la promotion de la région d'Azzefoune. Effectif : 5	Telephone	Telephone	Aucune declinaison
Hydra hotel (Alger)	Hotel 03 étoiles situé à Alger. Effectif: 50	Facebook, Telephone	Telephone	Site web, Facebook, Twitter, Google+, TripAdvisor
Hotel Wassim (Oran)	Hotel 02 étoiles situé à Ain Eturk avec un effectif de 7 personnes	Facebook, Téléphone	Téléphone	Facebook, Site web, LinkedIn, Twitter, Google +, TripAdvisor
Hotel Timgad Hazem (Batna)	Hotel Hazem est un hotel de 4 étoiles situé dans la wilaya de batna avec un effectif de 35 personnes	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, TripAdvisor
Hotel El djazair (Alger)	Hotel 5etoiles situé à alger	Facebook, Face à face	Face à face	Site web, facebook, Twitter, Youtube,

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

				TripAdvisor
Hotel Nord Est (Tizi ousou)	Hotel situé à Tizi ousou	Telephone	Telephone	Facebook, TripAdvisor
Hotel Zaid (Hassi messaoud)	Hotel 4 etoile situé à Hassi messaoud avec un effectif de 20 personnes	Téléphone	Telephone	Facebook, Site web, TripAdvisor
Hotel Relax (Alger)	Hotel relax est un hotel de 3 étoiles situé à Zeralda avec un effectif de 32 personnes	Facebook	Facebook	Facebook, LinkedIn, site web, TripAdvisor
Hotel Oasis (biskra)	Hotel 2 etoiles situé dans le centre-ville de Biskra. Effectif : 15	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, Site web, TripAdvisor
Hotel Chelia (Batna)	Hotel de 3 etoiles situé dans la ville de Batna avec un effectif de 75 personnes	Facebook, telephone	Telephone	Site web , Facebook, TripAdvisor
Résidence beau séjour (Jijel)	Le beau séjour est une residence touristique situé à Jijel, abritant un personnel de 3 personnes	Telephone	Telephone	TripAdvisor
Maison d'hote (Timimoune)	Maison d'hote Timinoune à un effectif de 3 personnes	Telephone	Telephone	Aucune declinaison
Timboo Voyage (Alger)	Agence de voyage et de tourisme situé à El achour avec un personnel de 6 personnes	Facebook	Facebook	Site web, Facebook, Twitter, Instagram, Linked in, Youtube, Google+

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

Croisitour (Tizi ousou)	Agence de voyage et de tourisme situé à tizi ousou : effectif : 5	Face à face	Face à face	Facebook
Sensawi voyage (Setif)	Agence de voyage et de tourisme situé à El Eulma. Effectif :4	Facebook	Facebook	Site web, Facebook,
Colibri Voyage ( Alger)	Agence de voyage et de tourisme situé à alger. Effectif : 10	Facebook	Facebook	Facebook, site web
Air plus tourisme (Tizi ousou)	Agence de voyage et de tourisme situé à Tizi ousou. Effectif : 15	Face à face	Face à face	Facebook, site web, LinkedIn, Google+
Assiwen voyage (Tizi ousou)	Agence de voyage et de tourisme situé à Tizi ousou. Effectif : 4	Face à face	Face à Face	Facebook, Youtube
Fly&beds (constantine)	Tour operateur situé à Constantine. Effectif : 50	Facebook	Facebook	Facebook, Site web, Youtube
Dima voyage (Alger)	Tour operateur situé à Alger	Facebook, Telephone	Telephone	Facook, Site web, Google+
Hotels IDH ( Tizi ousou)	Tour Operateur situé à Tizi ousou. Effectif : 30	Face à face	Face à face	Facebook, site web
Association touristique Amnir (Tizi ousou)	Association basée à Tizi ousou et regroupe 50 membres actifs pour la promotion de la région de la kabylie	Face à face	Face à Face	Facebook
Association Touristique d'Oum Touabaa (Tindouf)	Association touristique situé à Tindouf pour la promotion de la région de Tindouf	Telephone	Telephone	Aucune déclinaison

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

Association Les nomades Algériens (Alger)	Association touristique basée à alger elle regroupe 150 membres actifs pour encourager la culture du voyage et le tourisme responsable chez les jeunes algériens.	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, Site web, Twitter , Youtube, Google+, LinkedIn
Association des jeunes pour le tourisme l'artisanat (Skikda)	Association située à Skikda et regroupe 469 membres actifs pour la promotion du tourisme et de l'artisanat de la région	Telephone	Telephone	Facebook
Association des trésors touristiques algériens	Association touristique située à Tizi ouzou pour la promotion des sites touristiques algériens	Face à face	Face à face	Facebook
Le Rima (Bejaia)	Restaurant moderne situé à Bejaia. Effectif: 5	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, TripAdvisor
L'impérial (Tlemcen)	Restaurant moderne situé à Tlemcen. Effectif : 6	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, TripAdvisor
El Madina (Bou Saada)	Restaurant traditional situé à Bou saada. Effectif 8	Telephone	Telephone	TripAdvisor
L'olivier (Annaba)	Restaurant moderne situé à Annaba. Effectif : 6	Facebook, Telephone	Telephone	Facebook, TripAdvisor
Le maestro (Alger)	Restaurant moderne situé à Alger. Effectif :12	Face à Face	Face à face	Facebook, TripAdvisor
Le Sindbad	Restaurant spécialité poisson situé à Tizi	Face à Face	Face à Face	Aucune déclinaison

**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

	ouzou. Effectif : 3			
Kherja	Plateforme de promotion des établissements et des évènements en Algérie. Effectif : 5	Facebook	Facebook	Site web, Flux Rss, Facebook, Instagram, Linked In, Youtube, Google+
Nbatou	Nbatou est une plateforme qui propose des solutions d'hébergement de tous types partout en Algérie	Facebook	Facebook	Site web, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog
Hawesse	Hawesse est un site de bon plan qui propose aux internautes des endroits à visiter partout en Algérie	Facebook, Telephone	Telephone	Site web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog
Algerie Ferries ENTMV	Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs) a été créée. Le 7 avril 1990, l'ENTMV prend le statut d'Entreprise Publique Economique, sous l'égide de la Holding Services	Facebook	Facebook	Site web, Facebook, Twitter, Google +

**Source: apport personnel**

**Remarque :** Il est à préciser que parmi nos 44 répondants, seuls 36 organisme disent avoir recours aux outils du web 2.0 et ont donc remplis le questionnaire, quant aux 8 établissements restants ils disent ne pas utiliser le web 2.0 dans le cadre de leur activité et n'ont aucune déclinaison sur la toile et n'ont donc pas répondu à notre questionnaire, mais nous les avons tout de même intégrer à notre échantillon

ainsi que dans notre analyse car ceux-ci représentent certainement une partie de la population mère et peuvent également nous conduire à des éléments de réponses.

## **2-2 Analyse et interprétation des résultats**

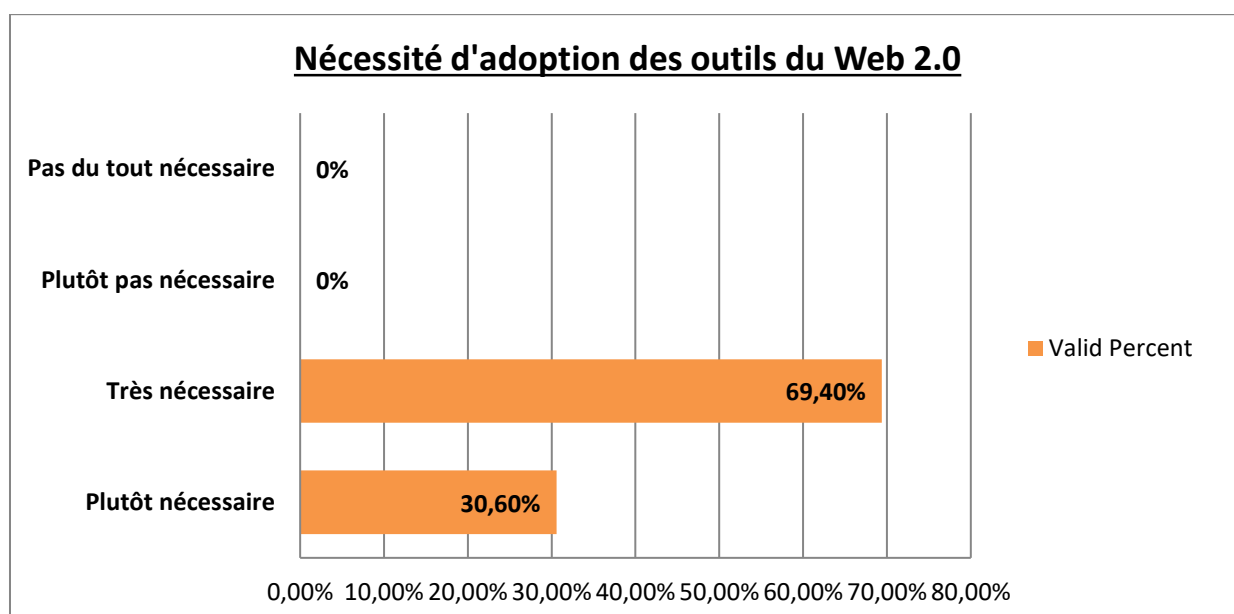
Afin d'analyser les réponses de notre sondage nous avons eu recours aux logiciels SPSS et Excel compte tenu de leur efficacité et précision en terme d'analyse statistiques.

### **2-2-1 Prise de conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0**

Afin de découvrir s'il y a une prise de conscience de la part des acteurs touristiques algériens de l'importance et la nécessité de recourir aux outils du web 2.0 nous avons posé les questions suivantes.

**Q1) En tant qu'acteur professionnel du tourisme, veuillez indiquer le degré de nécessité de recourir aux outils du web 2.0**

Degré d'adoption des outils du web 2.0	Frequency	Valid Percent
Plutôt nécessaire	11	30,60%
Très nécessaire	25	69,40%
Plutôt pas nécessaire	0	0%
Pas du tout nécessaire	0	0%
Total	36	100%



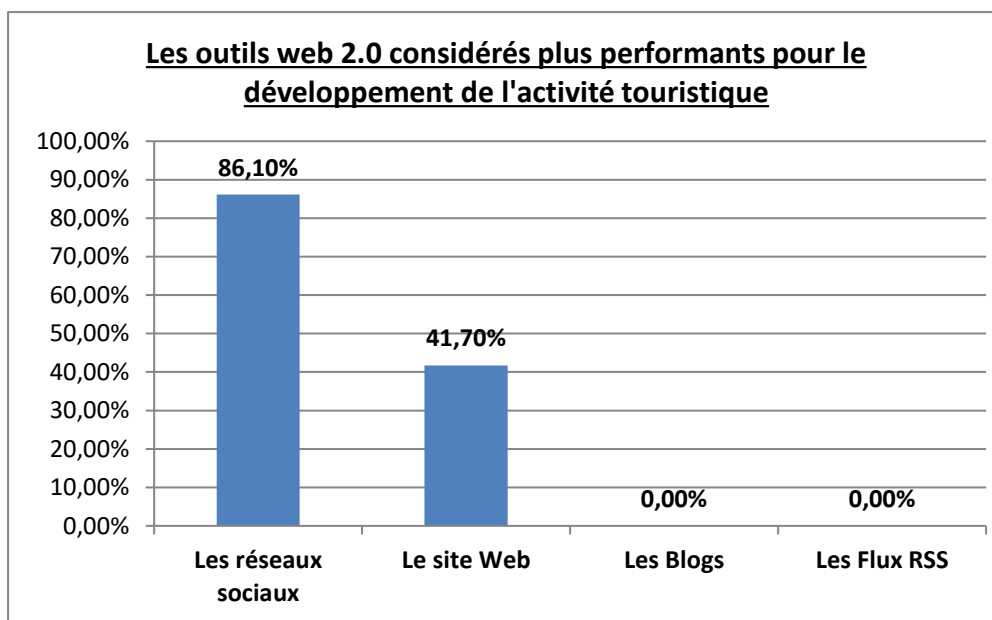
### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Sur une échelle de mesure allant de très nécessaire à pas du tout nécessaire en passant par plutôt nécessaire et plutôt pas nécessaire, 69.4% des répondants jugent qu'il est très nécessaire et 30.6% jugent quant à eux qu'il est plutôt nécessaire de recourir aux outils du web 2.0 dans le cadre de leurs activité. Ceci dit aucun des répondants n'a jugé qu'il était plutôt pas nécessaire ou pas du tout nécessaire de recourir aux outils du web 2.0 dans le cadre de leur activité.

**Q2) Quel(s) outil(s) parmi les suivants, considérez-le-vous(s) plus performant(s) pour le développement de votre activité ?**

Quels (s) outils parmi les suivants considérez-vous le (s) plus performant(s) ?	Responses	
	N	Percent
Les réseaux sociaux	31	86,10%
Le site Web	15	41,70%
Les Blogs	0	0,00%
Les Flux RSS	0	0,00%
<b>Total</b>	46	100,00%

Lorsque nous avons demandé aux établissements touristiques, le ou lesquels des réseaux sociaux, le site web, le blog et le flux Rss trouvaient-ils le(s) plus performant pour développer



leur activité, 86.10% des acteurs ont répondu que c'étaient les réseaux sociaux les plus performants en termes de développement d'activité suivi du site web avec un faible pourcentage de 41.70%. Par contre aucun établissement n'a considéré le Blog et le flux Rss comme étant performant malgré leurs atouts en termes de présence en ligne

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Les résultats de la question 1 et 2 nous démontrent explicitement qu'aucun des établissements sondés ne nie la nécessité de recourir aux outils du web 2.0 dans leur activité touristique et que tous jugent qu'il très nécessaire voir plutôt nécessaire de recourir aux outils du web 2.0 dans leur activité. D'autre part plus de 80% des acteurs trouve que les réseaux sociaux sont l'outil le plus performant en terme de développement d'activité contre seulement 40% pour le site web. Ceci nous montre nettement que les acteurs du tourisme algérien ont conscience de l'importance et la performance des outils du web 2.0 et de la nécessité dy recourir dans le cadre de leurs activités touristiques.

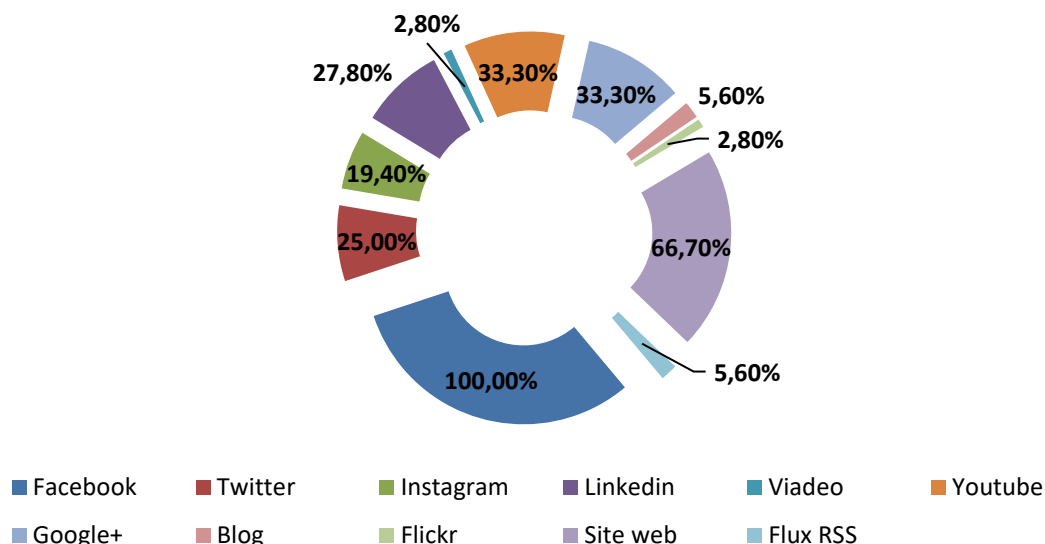
#### **2-2-2 Mise en place d'une stratégie de présence en ligne à travers l'exploitation des outils du web 2.0**

Afin de démontrer si les acteurs du tourisme algérien mettent en place une stratégie de présence en ligne afin d'optimiser cette dernière nous avons posé les questions suivantes

**Q1) En tant qu'acteur professionnel du tourisme, lesquels des outils du web 2.0 utilisez-vous dans votre activité ?**

Les quels des outils web 2.0 suivants connaissez-vous ?	Responses	
	N	Percent
Facebook	36	100,00%
Twitter	9	25,00%
Instagram	7	19,40%
Linkedin	10	27,80%
Viadeo	1	2,80%
Youtube	12	33,30%
Google+	12	33,30%
Blog	2	5,60%
Flickr	1	2,80%
Site web	24	66,70%
Flux RSS	2	5,60%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,00%</b>

**Les outils du Web 2.0 utilisés par les entreprises touristiques représenté en pourcentage**



Il apparait clairement que le site web et le très réputé réseau social Facebook sont les plus utilisés de la part des acteurs touristiques algériens. Cependant Facebook demeure l'outil le plus utilisé puisque la totalité des répondants soit 36 établissements disent l'utiliser, 66.70% soit 24 établissements disent utiliser le site web (qui rappelons-le est un outil relevant du web 1.0)

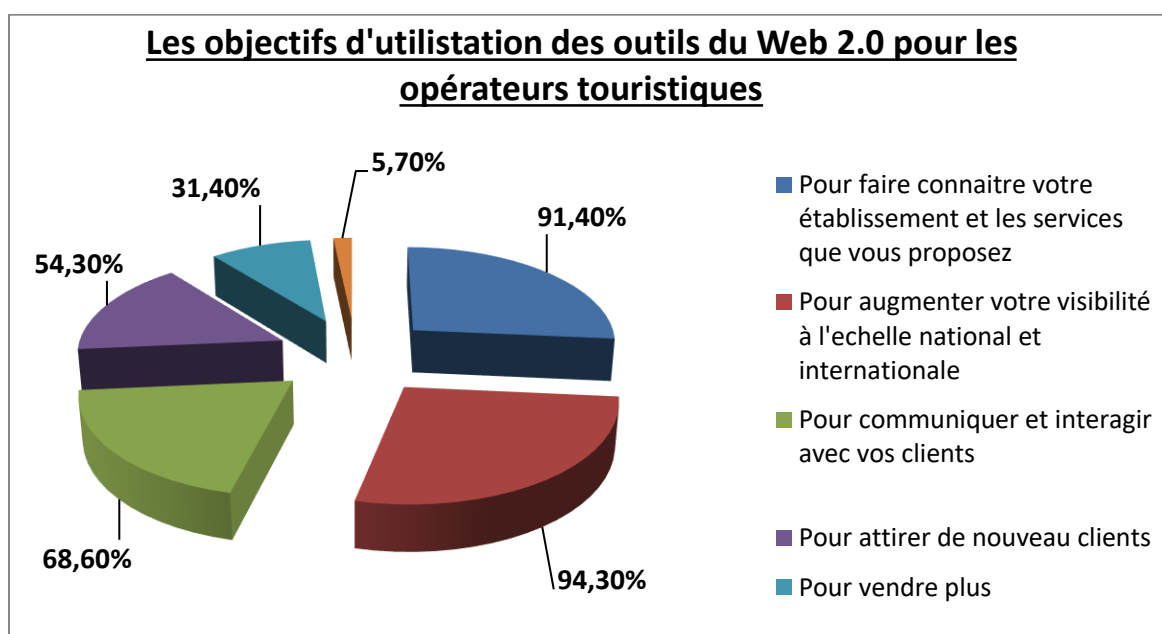
Youtube et Google+ se partagent la poire en deux avec un faible pourcentage de 33.30% chacun et viennent après avec un pourcentage en dessous de 30% les autres outils Twitter, Instagram, Viadeo, Le blog, Flickr, et le Flux Rss.

Nous remarquons donc que les acteurs touristiques algériens n'exploitent à vrai dire avec Facebook et le site web que 20% des outils du web 2.0 et si l'on prenait en compte le fait qu'en réalité le site web est un outil du web 1.0 cela reviendrait à dire qu'en réalité les acteurs touristiques algériens n'exploitent que 10% des outils du web 2.0 cités plus haut soit Facebook seulement.

**Q2) Entant qu'acteur professionnel du tourisme, dans quel but utilisez-vous les outils du web ?**

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Dans quel but utilisez-vous les outils du web ?	N	Percent of cases
-Pour faire connaitre votre établissement et les services que vous proposez	32	91,4%
-Pour augmenter votre visibilité à l'échelle nationale et internationale	33	94,3%
-Pour communiquer et interagir avec vos clients	24	68,6%
-Pour attirer de nouveau clients	19	54,3%
-Pour vendre plus	11	31,4%
-Autres (Veuillez préciser)	2	5,7%
Total	121	345,7%



L'une des premières étapes de la stratégie de présence en ligne est la définition des objectifs. Pour cette étape, les acteurs touristiques algériens ont tous un but particulier derrière l'utilisation des outils du web 2.0 étant donné que 91.4% ont pour objectif de faire connaître leur établissement et leurs services, 94.3% ont pour objectif d'augmenter leur visibilité à l'échelle nationale et internationale 68.6% utilisent les outils du web pour communiquer et interagir avec leur clients, 54.3% pour en attirer de nouveaux et seulement 31.4% ont un objectif commerciale derrière l'utilisation des outils du web 2.0 qui est de vendre leurs produits/services. 5.7% disent utiliser les outils du web 2.0 pour promouvoir la destination Algérie.

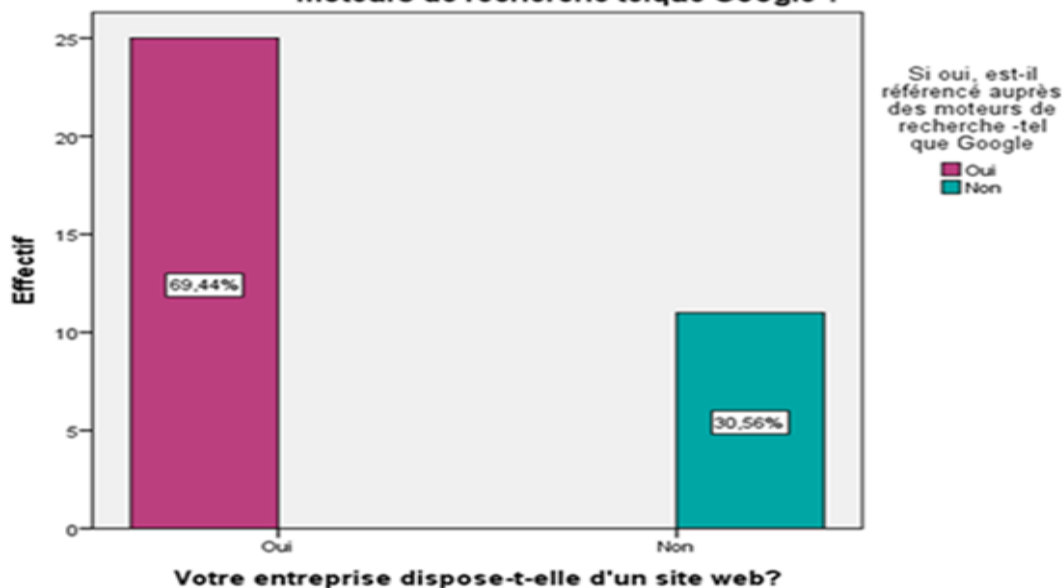
**CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

Ces résultats nous poussent à constater que tous les acteurs sondés ont bel et bien des buts concrets et réfléchis puisque les objectifs qu'ils ambitionnent d'atteindre de l'utilisation du web 2.0 dans leur activité sont beaucoup plus d'ordre publicitaire et de notoriété (faire connaître leur l'établissement et leur services et augmenter leur visibilité au national et à l'international), assez d'objectifs sont d'ordre communicationnels ( communiquer et interagir avec leur clients) et très peu ambitionnent des objectifs d'ordre commerciale (Vendre plus), certainement faute de l'instauration des système de paiement en ligne dans notre pays.

**Q3-Q4) Votre établissement dispose-t-il d'un site web ? Si oui est-il référencé auprès des moteurs de recherche tel que Google ?**

Libellé	Si oui est-il référencé auprès des moteurs de recherche tel que Google ?		Total	Percent
	OUI	NON		
Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ?				
<b>OUI</b>	25	0	25	69.44%
<b>NON</b>	0	11	11	30.56%
Total	25	11	36	100%

**Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ? Si oui est-il référencé auprès des moteurs de recherche tel que Google ?**

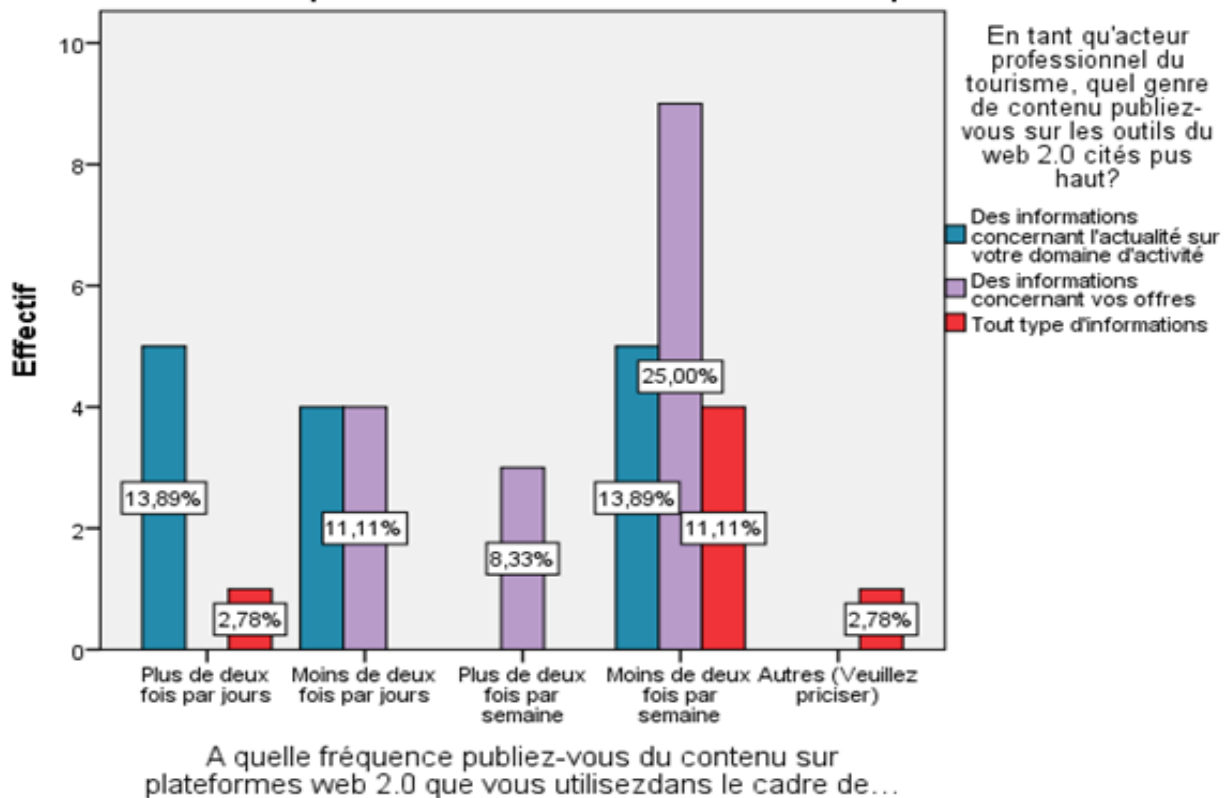


69.44% des acteurs touristiques algériens disent disposer d'un site web qui est référencé auprès des moteurs de recherche contre 30.56% qui ne disposent pas de site web et qui n'est logiquement pas référencé.

Pour un outil du web 1.0 et qui reste nécessaire à l'ère du web 2.0 particulièrement pour le secteur du tourisme, le pourcentage des acteurs qui dispose du site web reste très juste pour un outil aussi officiel et indispensable qui devrait en principe être détenu par tous les acteurs touristiques et être parfaitement référencé auprès des moteurs de recherche pour garantir une bonne visibilité et présence en ligne et être facilement retrouvé par les personnes qui souhaitent retrouver un établissement touristique sur la toile et entrer en contact avec ce dernier .

**Q5-Q6) Quel types de contenu publiez-vous sur vos plateformes web 2.0 et à quelle fréquence ?**

**Tableau croisé de la fréquence de publication et le type de contenu publié sur les plateformes web des acteurs touristique**



Ce graphe croise nous indique que 50% (13.89 + 25% + 11.11) des acteurs touristiques algériens se connectent à leur comptes web 2.0 à une fréquence de moins de deux fois par semaine, 25% d'entre eux publie des contenu concernant leurs offres, 13% concernant l'actualité sur leur domaine d'activité et 11% publie tout type de contenu.

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

16.67% (13.86% + 2.78%) des acteurs se connectent plus de deux fois par jours, dont 13.89 publient des informations sur leur activité et 2.76% publient tout type d'informations

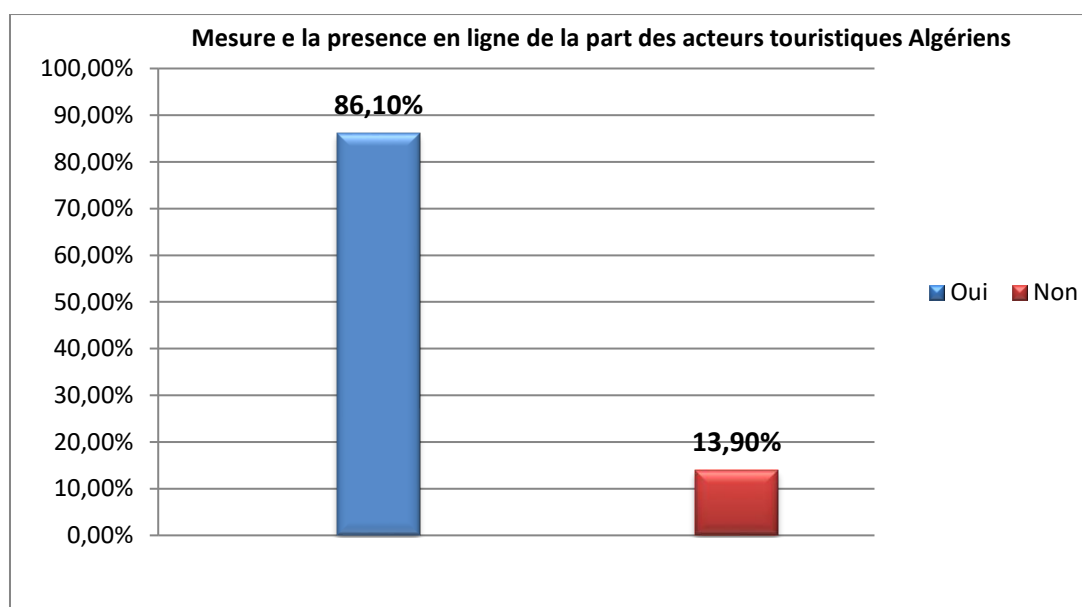
22.22% (11.11% + 11.11%) des acteurs se connectent moins de deux fois par jours dont 11.11% publie du contenu lié à l'actualité sur le domaine d'activité et l'autre 11.11% publient des contenu sur leur offres.

8.33% se connecte plus de deux fois par semaine pour publier des contenu concernant leur offre. 2.76% des acteurs disent se connecté selon la nécessité.

Malgré que la plus part des acteurs touristiques algérien propose un contenu lié à leur activité, il n'empêche que 50% de ces acteurs ne publient du contenu que moins de deux fois par semaine. Seul 22% se connectent et publient du contenu quotidiennement ce qui reste un faible pourcentage, car une bonne présence en ligne nécessite d'entrer en contact avec ses clients avec un bon contenu plus souvent que deux fois par semaine pour s'assurer de répondre aux clients et leur transmettre les informations qu'il demandent en temps réel ou du moins le plus vite possible

#### **-Q7) Mesurez-vous votre présence en ligne**

Mesure de la présence en ligne	Frequency	Valid Percent
Oui	31	86,10%
Non	5	13,90%
Total	36	100

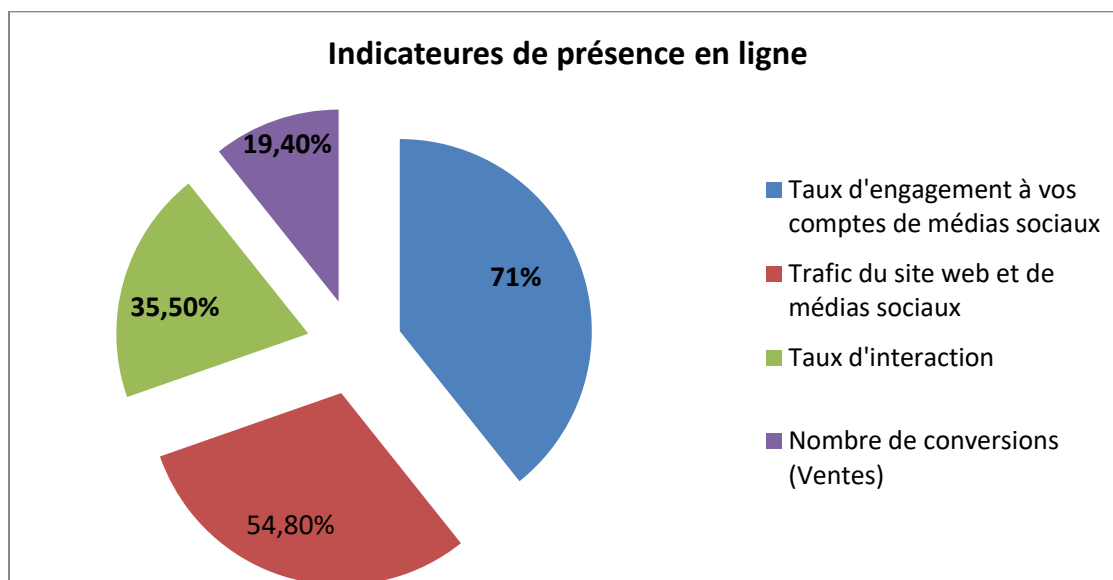


### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

86.1% des acteurs touristiques disent mesurer leur présence en ligne et seul 13.9% ne le font pas. Ceci signifie que plus de 85% des acteurs touristiques algérien accordent de l'importance à leur présence en ligne en faisant un suivi de leurs présence sur la toile.

#### **Q8) Avec quel(s) indicateurs mesurez-vous votre présence en ligne ?**

Indicateurs de mesure	Responses	
	N	Percent
Taux d'engagement à vos comptes de médias sociaux	22	71,00%
Trafic du site web et de médias sociaux	17	54,80%
Taux d'interaction	11	35,50%
Nombre de conversions (Ventes)	6	19,40%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,00%</b>



71% des acteurs touristiques algériens mesurent leurs présence avec le taux d'engagement à leurs compte de medias sociaux, 54% avec le trafic du site web, 35.5% avec le taux d'interaction, et seulement 19.40% la mesure avec le nombre de conversion soit les ventes.

Les indicateurs les plus utilisés par les acteurs touristiques algériens sont le taux d'engagement aux comptes de medias sociaux suivit du trafic du site web, cela veut dire que les acteurs mesurent plus l'engagement de leurs fans et leurs trafic car c'est ce que les outils du web 2.0 permet le plus autrement dit la promotion de la marque ou de l'établissement, et la prospection en attirant plus de flux vers les comptes de l'établissement. Par contre très peu d'acteurs touristiques s'appuient sur le nombre de vente pour mesurer leur présence en ligne car avec l'obstacle du paiement électronique que connait l'Algérie, la présence en ligne ne peut pas tout à fait permettre un important développement commercial.

Prenant compte des indicateurs sur lesquels s'appuient les acteurs touristiques algériens pour mesurer leur présence en ligne, nous constatons que cette dernière permet plus la promotion des établissements touristiques et l'augmentation de leur visibilité et la prospection de nouveaux clients, cependant la présence en ligne permet moins la commercialisation pour les acteurs touristiques algériens.

### **Q9) Dans votre établissement qui se charge de la gestion de votre présence en ligne**

Lorsque nous avons demandé aux établissements touristique qui se chargé de leur présence en ligne seulement 11% des établissements (soit 4 Ets) disent confier la gestion de leur présence en ligne a des personnes du domaine (community manager ou informaticien) 89% des établissements restant se voient géré leur présence en ligne par soit les propriétaires eux-mêmes ou par les employés.

Nous nous apercevons alors que la présence en ligne de la majorité des établissements touristiques algériens est prise en charge par des personnes non qualifiées et qui ne sont pas issues du domaine de l'informatique ou du web 2.0.

La présence en ligne des entreprises et des organisations devient de plus en plus importante qu'elle a fait naitre des métiers appart entière qui nécessite toute une stratégie, un suivit et beaucoup de temps. Une parfaite maitrise des outils du web 2.0 et des compétences spécifiques sont aussi indispensables. C'est un travail minutieux et continu, que ne peut assumer les propriétaires et employés d'un établissement en plus de leur fonction de base.

A travers les réponses des établissements touristiques algériens aux questions ci-dessus, force est de constater que la présence en ligne des opérateurs touristiques algériens ne repose pas sur une stratégie bien cadré et réfléchi puisqu'ils ne font un important usage des outils du web 2.0 et pas régulièrement, de plus ils ne font pas appel à des personnes qualifiés pour la gestion de leur présence en ligne.

### **2-2-3 contribution du web 2.0 au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien**

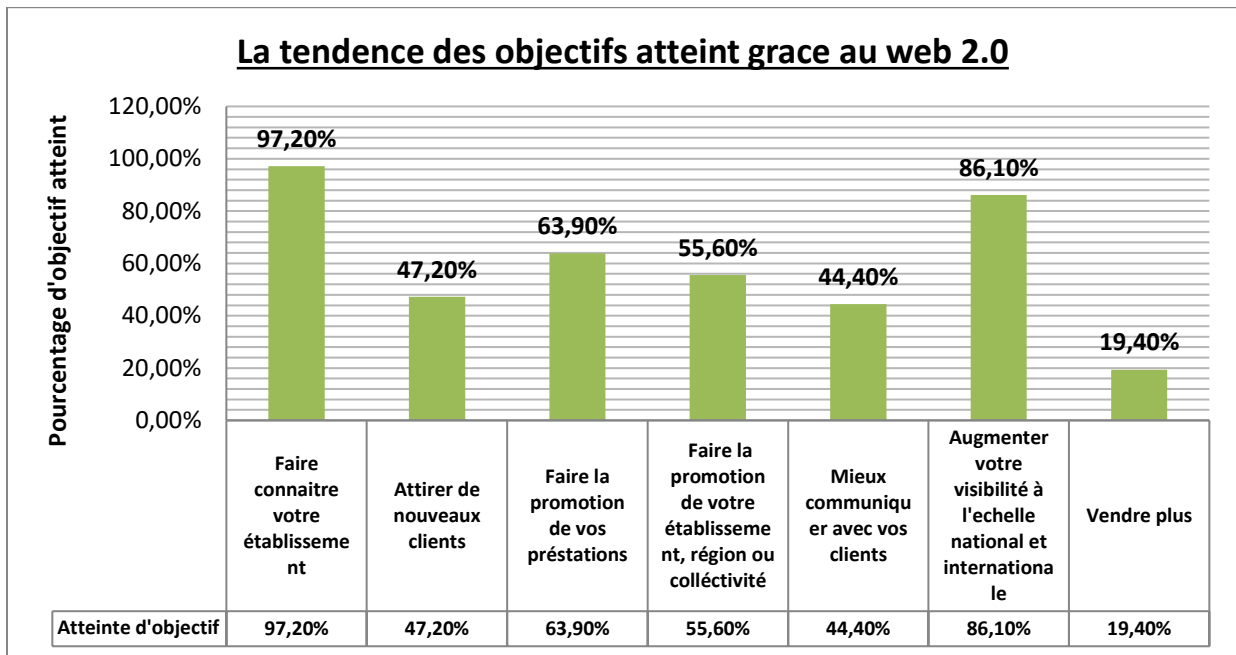
Afin de constater si les acteurs touristiques algériens ont bénéficié de l'utilisation des outils du web 2.0 et si cela leur a permis d'une façon ou d'une autre de développer

leur activité à l'échelle nationale et/ ou international nous avons posé les questions suivantes.

**Q1) L'utilisation des outils du web 2.0 vous a-t-elle permis de ?**

<b>L'utilisation des outils du web 2.0 vous a-t-elle permis de ?</b>	<b>N</b>	<b>Percent of cases</b>
Faire connaitre votre établissement	35	97,2%
Attirer de nouveaux clients	17	47,2%
Faire la promotion de vos prestations	23	63,9%
Faire la promotion de votre établissement, région ou collectivité	20	55,6%
Mieux communiquer avec vos clients	16	44,4%
Augmenter votre visibilité à l'échelle nationale et internationale	31	86,1%
Vendre plus	7	19,4%
Total	149	413,9%

Lorsque nous avons voulu savoir ce que l'utilisation des outils du web 2.0 a permis aux acteurs touristiques algériens de faire, 35 acteurs sur 36 soit 97.2% disent que les outils du web 2.0 leur ont permis de faire connaitre leurs établissements, 17 acteurs soit 47.4% disent 'attirer de nouveau clients, 23 acteurs soit 63.9% disent faire la promotion de leur prestations, 20 acteurs sur 36 soit 55.6% disent faire la promotion de leurs établissements, régions ou collectivités, 16 acteurs sur 36 soit 44.44% disent mieux communiquer avec leur clients, 31 acteurs sur 36 soit 86.1% disent avoir augmenter leur visibilité à l'échelle nationale et internationale et seulement 7 acteurs sur 36 soit 19.4% ont pu grâce aux outils du web 2.0 vendre plus.



Nous constatons donc très clairement que les outils du web 2.0 ont permis aux acteurs touristiques algériens et de manière très distincte de , d'abord , faire connaitre leurs établissements (97.2%), d'augmenter leur visibilité à l'échelle nationale et internationale ( 86.2%) ce qui revient à dire que les outils du web 2.0 ont en fait permis aux acteurs touristiques algériens d'atteindre des objectifs liés à la notoriété.

Les outils du web 2.0 ont aussi permis aux acteurs professionnels du tourisme algérien d'atteindre des objectifs de promotion en leur permettant de faire la promotion de leurs prestations( 63.9%) et celle de leurs établissements / régions ou collectivités (55.6%).

Par ailleurs les outils du web 2.0 ont permis à 47.2% des acteurs d'atteindre des objectifs de prospection en attirant de nouveaux clients. Et à 44.4% des acteurs des objectifs communicationnels en communiquant mieux avec leurs clients.

Cependant ces outils ont permis à très peu d'acteurs d'atteindre des objectifs commerciaux, avec seulement 19.4% qui disent pouvoir vendre plus grâce aux outils du web 2.0

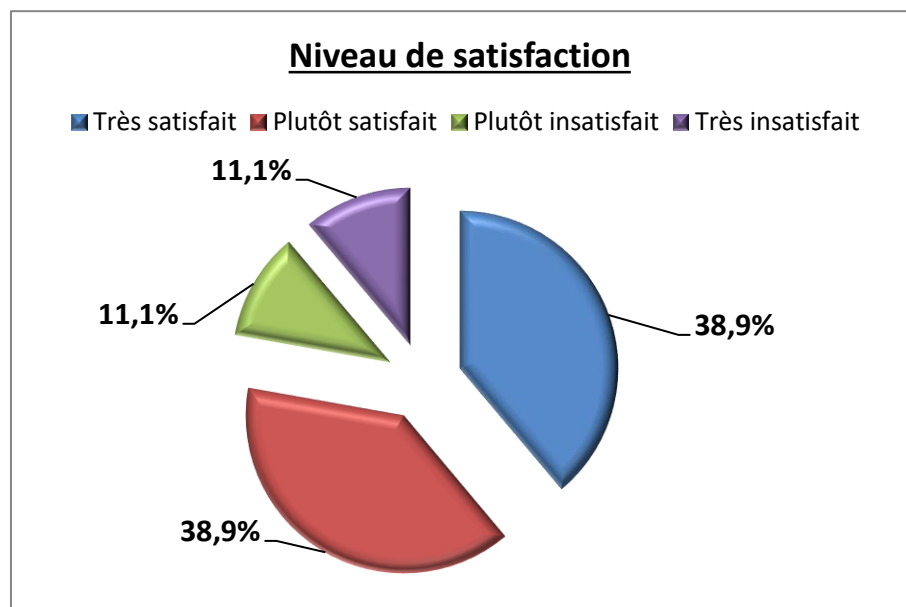
**Q2) Etes-vous satisfait du rendement de la présence en ligne de votre établissement ?**

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Niveau de satisfaction de l'utilisation des outils du web 2.0	Frequency	Valid percent
Très satisfait	14	38,90%
Plutôt satisfait	14	38,90%
Plutôt insatisfait	4	11,10%
Très insatisfait	4	11,10%
Total	36	100

Le tableau et le graphe ci-dessus nous indique que 38% des acteurs touristiques ayant été sondé sont satisfait du rendement de leur présence en ligne 38 autre pourcent sont plutôt satisfait.

11.11% des acteurs sondés sont plutôt insatisfaits du rendement de leur présence en ligne et d'autres 11.11% sont très insatisfaits.



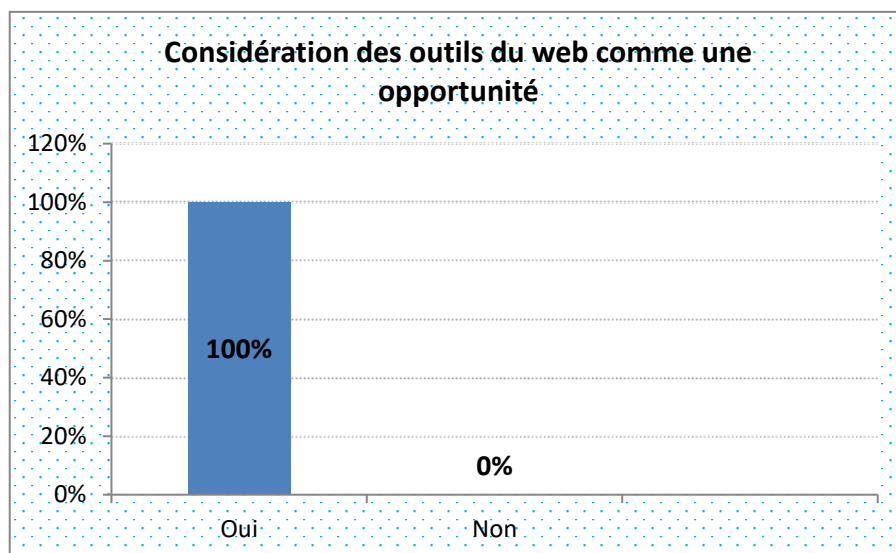
Il serait surprenant de savoir que pendant le dépouillement des résultats, il s'est avéré que les établissements étant plutôt ou pas du tout satisfaits du rendement de leur présence en ligne correspondent à ceux qui ne disposent pas de site web, qui se connectent à leur compte moins de deux fois par semaine et ont peu de présence sur la toile.

Nous constatons donc que la satisfaction du rendement de la présence en ligne dépend inévitablement d'une exploitation régulière et une bonne association des outils du web 2.0.

**Q3) Considérez-vous que l'utilisation des outils du web 2.0 comme une opportunité de développement de votre activité ?**

### CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie

Opportunité	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	36	100%	100%
Non	0	0%	



L'avis des acteurs touristiques algériens sur le fait que les outils du web 2.0 soit une opportunité de développement d'activité fait l'unanimité ! 100% des établissements touristiques algériens reconnaissent sans

hésitation que l'utilisation des outils du web 2.0 dans le secteur touristiques est effectivement une opportunité de développement d'activité.

En résumé des résultats des trois questions ci-dessus, tous les acteurs du secteur touristique algérien considèrent fermement que l'utilisation des outils du web 2.0 est une opportunité de développement de leur activité, d'un autre côté presque la totalité des acteurs ont pu atteindre des objectifs de notoriété, et de visibilité à l'échelle nationale et internationale et plus de la moitié ont pu atteindre des objectifs de promotion, un peu moins de la moitié de ces acteurs touristiques ont atteint des objectifs de prospection et de communication.

De plus, plus de 76% des acteurs touristiques sont très satisfait voir plutôt satisfaits du rendement de leur présence en ligne, ce qui signifie, qu'ils ont en bénéficié.

Par conséquent nous ne pouvons plus nier l'apport des outils du web 2.0 et de leur utilisation, ainsi que leur imposante contribution dans le développement d'activité des organisations touristiques algériennes, en termes de promotion, notoriété et visibilité .Qui plus est, le web 2.0 est un excellent outil de prospection et de communication avec les clients.

### **Conclusion**

Nous avons à travers ce chapitre présenté les différents acteurs composant le secteur touristique algérien et entrepris une enquête qui nous a permis d'apporter

### **CHAPITRE III : Le tourisme 2.0 en Algérie**

des éléments de réponse à nos questionnements et nous éclairé d 'avantage sur l'adoption du web 2.0 par les acteurs professionnels du tourisme.

Ceci dit nous constatons que malgré l'apport et le développement qu'a permis le web 2.0 à l'activité des acteurs touristiques algérien, leur exploitation de cette technologie est moindre et ne repose pas sur une stratégie de présence en ligne.

## CONCLUSION GENERALE

Si le tourisme permet de voyager à travers le monde, le web 2.0 a miniaturisé ce monde en le transformant en un petit village dans lequel il est possible de communiquer avec n'importe quelle personne/institution, n'importe où, et n'importe quand.

Nous avons compris à travers ce travail que la conciliation du tourisme et du web 2.0 est aujourd'hui un impératif pour les pays et les établissements touristiques, étant donné les nombreux avantages qu'il procure au tourisme, touristes, acteurs touristiques et notamment les destinations.

A l'exemple des pays développés le web 2.0 s'est bel et bien imposé dans le secteur touristique algérien, l'apparition d'agences de voyage en ligne et de portails d'infomédiation en est l'exemple vivant de ce constat. Cependant les acteurs touristiques algériens ne sont pas en phase avec cette technologie ni avec le tourisme 2.0 puisque lors de notre enquête 08 établissements touristiques sur 44 n'utilisent pas les outils du web 2.0, ce qui les rend invisibles à l'œil du touriste et le reste des établissements n'en font pas usage de façon suffisante.

En tentant d'apporter une réponse à notre problématique centrale, à travers des sous-questions, qui sont de savoir dans un premier temps si les acteurs touristiques algériens ont conscience de l'apport que constitue l'adoption du web 2.0 dans leurs activités nous sommes arrivés à déduire à partir de notre enquête et donc de leurs réponses liées à ce questionnement qu'ils sont en effet conscients de l'importance du web 2.0 et de ses outils et de leur performance étant donné qu'ils considèrent cette technologie comme une opportunité de développement d'activité, nous en venant par conséquent à confirmer notre première hypothèse.

De plus, il s'est avéré à partir de notre enquête que les outils du web 2.0 contribuent grandement au développement d'activité des acteurs touristiques algériens puisque ils ont bénéficié de l'exploitation du web 2.0 quand bien même soit-elle ainsi grâce à cette technologie, le peu d'établissements ayant été sondés ont pu augmenter leur visibilité à l'échelle nationale et internationale et leur notoriété et faire la promotion de leur établissements et de leurs services ainsi que l'amélioration de la communication avec leurs clients et de la prospection. De là nous sommes amenés à confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que les outils du web 2.0 contribuent au développement de l'activité des acteurs touristiques algériens.

Pourtant et malgré la prise de conscience des professionnels du tourisme algérien de l'atout que constitue la technologie du web 2.0 pour leur activité et de leur avoir permis d'atteindre des objectifs de promotion, de notoriété, de visibilité et de communication, il n'empêche que leur utilisation des outils du web 2.0 reste insuffisante et amateur puisque elle ne repose sur aucune stratégie qui leur permettrait d'optimiser leur présence en ligne, par conséquent l'hypothèse qui

stipule que les acteurs touristiques algériens mettent en place une stratégie de présence en ligne est à infirmer.

A travers les résultats recueillis, nous sommes forcé d'admettre que les professionnels du tourisme algériens ont une présence en ligne timide et amatrice sur la toile et qu'il ne sont pas totalement en phase avec la technologie du web 2.0, car en plus de l'utilisation du site web qui reste un outil de web 1.0 il n'exploite que très peu d'outils du web 2.0, ajoutant à cela le fait que 18% des acteurs touristiques sondé soit 8 acteurs sur 44 n'utilisent pas les outils du web 2.0, il convient de dire qu'en réalité les acteurs du tourisme algérien sont encore à l'ère du web 1.0 et du tourisme 1.0 mais en transaction vers l'ère du 2.0.

La faute de ce retard qu'inscrit le secteur touristique algérien en termes de progrès techno/touristique est partagé entre l'amateurisme de la présence en ligne des professionnels du tourisme et l'absence du système du paiement électronique qui entrave le développement commerciale que pourrait permettre le web 2.0 aux acteurs du tourisme algérien.

## Ouvrages :

- BALAGUE Christian. et FAYON David. « Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques », Pearson, Paris, 2011
- Benjamin Bastien, « guide pratique du e-tourisme », territorial édition, octobre 2007
- BOURHIS Nathalie.Alexandre- et Said KHALLA. et Chantal Rouvrais CHARRON, « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », Management prospective Ed, Paris, 2013.
- BLADIER Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », Dunod, Paris, 2014
- CAZES Georges, « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR, 1989
- GUIBILATO Gerard. « Economie touristique », édition Delta & SPES, Paris, 1983
- HAENLEIN, Michael, ANDREAS, M, Kaplan « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media » , Business Horizons, (2010)
- JOUANNE Alexandre, MURAT. Olivier et HOSSLER Mélanie : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, France 2014
- MORAND Jean Claude et al : « RSS, blogs : un nouvel outil pour le management. » M2 Edition, Paris, 2006
- MORAND Jean-Claude et Brice MOLLARD, « Le tourisme 2.0 » M21 edition, 2008
- PY Pierre, « *Le tourisme, Un phénomène économique, La documentation française* », Paris 2000
- PAQUEROT Mathieu, « Revue Management et avenir », Management Prospective Ed, Paris, 2011
- PONCIER Anthony « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, Lavoisier, Paris, 2009.
- RABOTEUR Joël, « Introduction à l'économie du tourisme », Harmattan, (2000),
- Régions Job, « Le guide des métiers du web », État des lieux, témoignages et perspectives, Paris, 2013,
- VELLAS François, « *Economie et politique du tourisme international* », Economica, 2002
- VIOT. Catherine. « *Le e-marketing sur les reseaux sociaux à l'heure du web 2.0* », Giuliano, septembre 2011

## **Rapports d'information :**

- CHAUVIN .M. Jacques et M. Jean-Marc Mignon, « Apport social du tourisme associatif dans les territoires », Conseil national du Tourisme Section Droit aux vacances,
- CCI Paris IDF, « Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France », Institut Montaigne, Paris, Juin 2014
- DANIEL FASQUELLE et PASCALE GOT, Rapport d'information sur « *l'impact du numérique sur le secteur touristique français* », LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, février 2015
- Ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et de la vie associative, « Médias sociaux et éducation », novembre 2011
- OUYOUB Hamid, Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme, Certificat en gestion de documentation et bibliothèque, Montreux, septembre 2011
- VICTOR François et Cabinet Kanopée, « *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?* » Etude réalisée à la demande de la Direction du Tourisme, Ministère du Tourisme, Avril 2007

## **Travaux universitaire :**

- BEN FARHAT Othman, Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom, Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université de Tunis, 2013
- HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011/2012
- 

## **Revue et documents statistiques:**

- Faits saillants du tourisme, Organisation Mondiale du Tourisme, édition 2006
- Le baromètre de l'OMT 2017, Annexe statistique
- Magazine gratuit des nouvelles technologies, , N'TIC Magazine | Juillet / Août 2017
- Theo Slaats, The digital transformation of customer services, our point of view. Deloitte, Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business.2015

### **Sites web:**

- <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>
- <https://www.webmarketing-conseil.fr/strategie-internet/>
- <https://www.ireland.com/fr-fr/legal-information/about-tourism-ireland/>
- <https://www.markentive.fr/blog/e-tourisme-linteret-dune-strategie-digitale-pour-les-acteurs-touristiques/>
- <http://veilletourisme.ca/2017/01/12/14-outils-ameliorer-presence-ligne>
- <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/le-ministere>
- <http://blog.lefigaro.fr/algerie/2011/10/abdelaziz-bouteflika-inaugure-le-metro-dalger.html>
- <http://www.air-journal.fr/2011-10-05-algerie-tassili-airlines-se-lance-dans-les-vols-grand-public-537053.html>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport_en_Alg%C3%A9rie)
- [http://algerroi.fr/Alger/cahiers\\_centenaire/algerie\\_touristique/textes/chapitre2.htm](http://algerroi.fr/Alger/cahiers_centenaire/algerie_touristique/textes/chapitre2.htm)
- <https://www.algerie-eco.com/2017/05/22/nofalo-premier-site-comparateur-doffres-touristiques-algerie/>
- <http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>
- <http://www.dzentreprise.net/jumia-travel-algerie-edite-1er-rapport-dhospitalite/>

## **Liste des figures**

Figure n°1 : Le tourisme à l'échelle mondiale.....	16
Figure n°2: Web 1.0 VS Web 2.0.....	18
Figure n°3 : La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0.....	21
Figure n° 4 : Système d'interaction des acteurs du tourisme 2.0.....	30
Figure n°5 : le cycle du touriste 2.0 .....	36
Figure n°6 : site web de tourisme Irlande .....	48
Figure n°7: site web de l'hôtel "The five " .....	48
Figure n°8 : Adaptation de requête (chambre d'hôte Alger) sur Google et du référencement SEO et SEA.....	49
Figure n°9 : Aperçu de la plate-forme AgoraPulse.....	50
Figure n° 10: Aperçue d'une page de Facebook insight.....	54
Figure n° 11 : Nécessité d'adoption des outils du web 2.0.....	77
Figure n°12 Les outils web 2.0 considérés les plus performants.....	78
Figure n° 13 Les outils web 2.0 utilisés par les acteurs touristiques algériens.....	79
Figure n°14 Objectifs d'utilisation des outils du web 2.0 par les acteurs algériens...	81
Figure n°15 Graphe croisé de la disposition d'un site web et le référencement... ..	82
Figure n°16 Graphe croisé de a fréquence de publication et du type de contenu....	83
Figure n° 17 Mesure de la présence en ligne des acteurs touristiques algériens....	84
Figure n°18 Indicateurs de présence en ligne utilisés par les acteurs .....	85
Figure n° 19 Niveau de satisfaction des acteurs par les outils du web 2.0.....	89
Figure n° 20 Considération des outils du web 2.0 comme une opportunité.....	90

## **Liste des tableaux**

Tableau n° 1 : Répartition des hébergements touristiques par catégorie de classement en Algérie en fin 2016.....	58
Tableau n° 2 : Détails de l'administration du questionnaire sur l'échantillon.....	68
Tableau n° 3 : Tableau de présentation des répondants.....	70

# **ANNEXE**



Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en marketing des services sur le thème suivant : « **l'apport du web 2.0 au secteur touristique en Algérie** ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

**1- En tant qu'acteur professionnel du tourisme, lesquels des outils web 2.0 suivants utilisez-vous dans le cadre de l'activité de votre entreprise (de votre activité) ?**

- |                                    |                                  |  |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Viadeo  | <input type="checkbox"/> Site web                        |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Blog                            |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Flux RSS                        |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Flickr  | <input type="checkbox"/> Autres (veuillez préciser.....) |

**2- A quelle fréquence publiez-vous du contenu sur plateformes web 2.0 que vous utilisez dans le cadre de votre activité ?**

- Plus de deux fois par jours
- Moins de deux fois par jours
- Plus de deux fois par semaine
- Moins de deux fois par semaine
- Autres (veuillez préciser).....

**3- En tant qu'acteur professionnel du tourisme, quel genre de contenu publiez-vous sur les outils du web 2.0 cités plus haut ?**

- Des informations concernant l'actualité sur votre domaine d'activité.
- Des informations concernant vos offres.
- Tout type d'informations
- Autres (veuillez préciser) .....

**4- Votre entreprise dispose -t-elle d'un site web ?**

OUI  NON

**5- Si oui, est-il référencé auprès des moteurs de recherche (tel que Google) ?**

OUI  NON

**6- En tant qu'acteur professionnel du tourisme, veuillez indiquer le degré de nécessité de recourir aux outils du web 2.0 dans le cadre de votre activité touristique ?**

- Pas du tout nécessaire
- Plutôt pas nécessaire
- Plutôt nécessaire
- Très nécessaire

**7- En tant qu'acteur professionnel du tourisme, dans quel but utilisez-vous les outils du web2.0 ?**

- Pour faire connaître votre établissement et les services que vous proposez
  - Pour augmenter votre visibilité à l'échelle nationale et internationale
  - Pour communiquer et interagir avec vos clients.
  - Pour attirer de nouveaux clients.
  - Pour vendre plus.
  - Pas de but particulier.
  - Autres (veuillez préciser) .....
- 

**8- Jugez- vous que la présence en ligne est une opportunité de développement de l'activité de votre établissement ?**

OUI  NON

**9- Mesurez-vous la performance de votre présence en ligne ?**

OUI  NON

**10- Si oui, avec quel(s) Quel(s) indicateurs ?**

- Taux d'engagement à vos comptes de médias sociaux.
- Trafic généré vers vos comptes de médias sociaux.
- Taux d'interaction.
- Nombre de conversions.
- Autres (veuillez préciser) .....

**11- L'utilisation des outils web 2.0 dans votre activité touristique vous a-t-elle permis de :**

- Faire connaître votre établissement.
- Attirer de nouveaux clients.
- Faire la promotion de vos prestations.
- Faire la promotion de votre établissement, région ou collectivité.
- Mieux communiquer avec vos clients.
- Augmenter votre visibilité à l'échelle nationale et internationale
- Vendre plus.
- Autre (veuillez préciser) .....

**12- Quel outil(s) web parmi les suivants, considérez vous le(s) plus performant(s) pour le développement de votre activité?**

- Les réseaux sociaux
- Le site web
- Le blog

Les flux Rss

**13- Etes-vous satisfait du rendement de la présence en ligne de votre établissement?**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait

**14- Dans votre établissement, qui se charge de la gestion de la présence en ligne de votre établissement ?**

.....

**Nom de l'établissement :** .....

**Nombre d'effectif :** .....

**Etes-vous un établissement :**

- Privé
- Public
- ONG

## TABLE DES MATIERES

### Remerciement

<b>Introduction générale</b> .....	03
<b>Chapitre I : Introduction aux deux notions de tourisme et web 2.0</b> .....	06
<b>Section A : introduction au secteur du tourisme</b> .....	06
1- Définition et caractéristiques du tourisme.....	06
1-1 Définition du tourisme.....	06
1-2 Caractéristiques du tourisme.....	07
2- Les acteurs traditionnels du tourisme.....	08
2-1 Les acteurs institutionnels.....	08
2-1-1 Le ministère et la direction du tourisme.....	08
2-1-2 Les offices de tourisme.....	08
2-1-3 Les comités départementaux et régionaux de tourisme (CDT, CRT).....	09
2-2 Les tours opérateurs (TO).....	09
2-3 Les agences de voyages.....	10
2-4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT).....	11
2-5 Le transport.....	11
2-6 L'hébergement.....	12
2-6-1 L'hôtel.....	12
2-6-2 L'hébergement social.....	13
2-6-3 Les résidences Secondaires.....	13
2-6-4 Les gîtes et hébergements ruraux.....	13
2-6-5 Les chambres d'hôte.....	13
2-6-6 Les campings caravanning.....	13
2-7 La restauration.....	13
2-8 Les associations touristiques.....	14
2-9 L'animation.....	14

2	Le tourisme dans le monde et en Algérie .....	15
3-1	Le tourisme dans le monde.....	15
3-2	Le tourisme en Algérie.....	17

## **Section B : Introduction au web 2.0**

1-	Du web 1.0 au web 2.0.....	17
1-1	Le web 1.0.....	18
1-2	Le web 2.0.....	18
1-3	La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0.....	20
2-	Caractéristiques du web 2.0.....	21
2-1	La collaboration.....	21
2-2	La personnalisation :.....	22
2-3	Le partage :.....	22
2-4	La socialisation :.....	22
2-5	Le stockage en ligne :.....	22
2-6	La pérennité.....	23
3-	Panorama des outils du web 2.0.....	23
3-1	Les outils de création de contenu.....	23
3-1-1	Les wikis.....	23
3-1-2	Les blogs .....	24
3-1-3	Les micro-blogs.....	25
3-2	Les outils de partage de contenu.....	25
3-2-1	Les plates-formes de réseautage .....	25
3-2-2	Les plateformes de partage (photos, sons, vidéos).....	26
3-3	Les flux et agrégateurs.....	26
3-4	Des outils de cartographie.....	27

## **Chapitre II : le web 2.0 au service du tourisme**

<b>Section A : Le tourisme 2.0.....</b>	<b>28</b>
---	-----------

1- Du tourisme au tourisme 2.0.....	28
2- L'apport du web 2.0 au secteur du tourisme.....	30
2-1 Apport du web 2.0 aux touristes .....	31
2-2 Apport du web 2.0 aux établissements touristiques .....	31
3- Les nouveaux acteurs du tourisme 2.0 .....	33
3-1 Les agences de voyage en ligne ou OTA (Online Travel Agency) .....	33
3-2 Les portails d'infomédiation .....	34
3-3 Le e-touriste (Le consommateur).....	34
4- Le cycle du touriste 2.0 .....	35
4-1 Phase d'inspiration et de planification.....	36
4-2 La phase de comparaison.....	37
4-3 La phase de réservation.....	37
4-4 La phase de Récit (Retour d'expérience).....	37
4-5 La phase de voyage.....	38
<b>Section B : le nouveau «P» de l'action marketing la «présence » en ligne.....</b>	<b>38</b>
1- L'enjeu de la présence en ligne en tourisme .....	38
2- Les outils de la présence en ligne en tourisme .....	39
2-1 Le site web .....	40
2-2 Le référencement.....	41
2-3 Les réseaux sociaux.....	41
3- La stratégie de présence en ligne .....	46
3-1 La définition des objectifs .....	46
3-2 Création de site web .....	47
3-3 Le référencement du site web.....	49
3-4 La Gestion des réseaux sociaux.....	50
3-5 La Gestion de la réputation en ligne .....	51
3--5 Animation et création de contenu .....	51

3-6	Evaluation des résultats .....	52
<b>Chapitre III</b>	<b>Le tourisme 2.0 en Algérie.....</b>	<b>55</b>
<b>Section A</b>	<b>Etat des lieux du tourisme 2.0 en Algérie.....</b>	<b>55</b>
1-	Les acteurs traditionnels du tourisme en Algérie.....	55
1-1	Les acteurs institutionnels du tourisme en Algérie .....	55
1-1-1	Le ministère du tourisme et de l'artisanat .....	55
1-1-2	La direction du tourisme et de l'artisanat.....	56
1-1-3	Les offices de tourisme.....	57
1-2	Les tours opérateurs.....	57
1-3	Les agences de voyages.....	57
1-4	L'hébergement .....	58
1-5	Le transport.....	59
1-5-1	Le transport terrestre .....	59
1-5-2	Le transport ferroviaire .....	60
1-5-3	Le transport aérien .....	60
1-5-4	Le transport maritime.....	61
1-6	La restauration .....	61
1-7	Les associations touristiques.....	61
2-	Les nouveaux acteurs du tourisme 2.0 en Algérie.....	62
2-1	Site d'infomédiation .....	62
2-2	Agence de voyage en ligne (OTA).....	64
3-	Les outils du web 2.0, les algériens et le tourisme.....	65
<b>Section B</b>	<b>Méthodologies et résultats de l'enquête.....</b>	<b>65</b>
1-	Méthodologie de l'étude empirique .....	66
1-1	Objectif de l'enquête .....	66
1-2	Le choix de l'outil de l'enquête.....	66
1-3	Structure du questionnaire.....	66

1-4 Terrain d'investigation et échantillonnage.....	67
1-5 Déroulement de l'enquête.....	68
2- Résultats de l'enquête .....	70
2-1 Présentation des cas.....	70
2-2 Analyse et interprétation des résultats.....	76
2-1-1 Prise de conscience de l'importance de l'adoption des outils du web 2.0.....	76
2-2-1 Mise en place d'une stratégie de présence en ligne à travers l'exploitation des outils du web 2.0 .....	78
2-3-1 contribution du web 2.0 au développement d'activité des acteurs du tourisme algérien .....	86
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>91</b>

**Bibliographie.**

**Annexe.**

**Table des matières.**