

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU**  
**Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales**  
**Département Des Sciences Economiques**



*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en Sciences Economiques  
Option : Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine

**THEME :**

**Le marketing digital et tourisme**  
**Le rôle des agences de voyages dans la promotion**  
**de la destination Tizi-Ouzou.**

**Réalisé par:**

M<sup>elle</sup> AYACHE Rachida

M<sup>elle</sup> MAHIOUT Djouher

**Dirigé par:**

Dr SMADI Amina

**Devant le Jury composé de :**

**Président : CHENANE Arezki, Professeur à L'UMMTO**

**Encadreur : SMADI Amina MCA à l'UMMTO**

**Examineur : KABENE Ahmed, MCB à L'UMMTO**

**Promotion : 2022/2023**



# Remerciement

*On tout premier lieu, On remercie le bon dieu qui nous a doté de foi et de courage et de volonté à fin de suivre cette formation et de l'accomplir dans les meilleures conditions.*

*Nos remerciements les plus sincères à toutes personnes qui nous ont soutenues à contribuer et à la réalisation de ce modeste travail.*

*On remercie Madame SMADI Amina pour ces orientations, sa disponibilité et sa bienveillance tout le long de la réalisation de ce mémoire de fin d'études.*

*Aussi, tous les gérants (es) des agences de voyages de Tizi Ouzou pour leurs accueils et pour toutes les informations qui nous ont donnés.*

*Nos remerciements à tous les enseignants de la formation master Développement local, tourisme et valorisation du patrimoine pour la qualité des enseignement dont nous ont fait bénéficiés.*

*On remercie infiniment les membres de jury pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture et l'évaluation de notre mémoire.*



# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents de      m' avoir encouragé  
durant la formation.*

*- Mes frères, et mes beaux frères*

*- Mes sœurs et mes belles sœurs*

*- Mes neveux et nièces*

*- Toutes les personnes que j' aime et qui ont été à mes côtés*

*- Tous le personnel le l' office du parc omnisport 70*

*- A ma directrice qui m' a encouragé à continuer mes études*

*- A tous mes amis (es) de proches ou de loin.*

*RACHIDA*



# Dédicaces

*Je tiens à dédié ce modeste travail :*

*A la mémoire de ma mère, mon frère KAMEL, mon frère YOUSSEF, mon beau frère HAMID qui ont énormément comté pour moi*

*Ames très chères sœurs Zahra, Bahia, Sadjia et Samira pour leur soutiens et leurs encouragements*

*A ma nièce Lydia et mon neveu Amine et notre petit Kenzy*

*A Toutes les personnes que j'aime et qui ont été sincèrement à mes cotés*

*Et à tous ceux qui m'ont donné la force de continuer*

*Souad*

## LISTE DES GRAPHES

<b>Le n° du graphe</b>	<b>Le Titre</b>	<b>Page</b>
Graphe n°1 :	Degré de satisfaction du débit de connexion utilisé.....	79
Graphe n°2:	Que représente pour vous l'e-tourisme ?.....	83
Graphe n°3:	Moyens de communication entre clients et l'agence.....	97
Graphe n°4:	Type de tourisme est demandé pour la destination Tizi-Ouzou.....	100
Graphe n°5:	La destination la plus demandée au niveau local.....	101
Graphe n°6:	La destination la plus demandée au niveau national.....	102
Graphe n°7 :	La destination la plus demandée au niveau international.....	104
Graphe n°8 :	La place du digital dans la stratégie de positionnement de l'agence.....	105
Graphe n 9:	La part des clients qui font réservation en ligne.....	106
Graphe n°10:	Les actions des pouvoirs publics(DTA) pour promouvoir la destination Tizi Ouzou.....	109
Graphe n°11:	Degré de satisfaction des actions de la DTA.....	111

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Le n° du tableau</b>	<b>Le Titre</b>	<b>Page</b>
	<b>Tableau n° 1: Types et formes du marketing digital :</b>	
	<b>Avantages et inconvénients.....</b>	<b>47</b>

## TABLE DES FIGURES

<b>Le N° de la figure</b>	<b>Le Titre</b>	<b>Page</b>
Figure n° 1 :	Trois sous système qui animent les territoire.....	09
Figure n° 2 :	les trois grands types de médias digitaux.....	46
Figure n° 3 :	acquisitions client à partir du blog .....	46
Figure n° 4 :	le cycle de l'e –réputation : gestion de l'image WEB .....	62
Figure n° 5:	La date de création des agences et l'utilisation de l'internet.....	77
Figure n°6:	Type de connexion utilisé.....	78
Figure n°7 :	Les services offerts par les agences: Hébergement.....	81
Figure n°8:	Implication du digital dans le fonctionnement des agences de Voyages.....	84
Figure n°9:	Intégration d'outils nouveaux.....	85
Figure n°10:	Utilisation des NTIC.....	85
Figure n°11:	Maitrise d'outils existants.....	86
Figure n°12:	Actualisation des connaissances par des formations.....	86
Figure n°13:	Suivi des maintiens d'e-réputation sur le social média.....	87
Figure n°14:	Inscription via des pages sur le social média.....	87
Figure n°15:	Création des sites Web.....	88
Figure n°16:	Création des Blogs.....	89
Figure n°17:	Création des Plateformes de réservation.....	99
Figure n°18:	Retours utilisateurs (feedbacks).....	90
Figure n°19:	Marketing du contenu, textes, images, photos,.....	92
Figure n°20:	Les moteurs de recherche utilisés par les agences de voyages.....	93
Figure n°21:	Marketing d'affichage (bannières publicitaires) .....	93

<b>Figure n°22: Marketing mobile.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure n°23: Marketing des réseaux sociaux.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure n°24: Marketing d'email.....</b>	<b>95</b>
<b>Figure n°25: Marketing d'affiliation.....</b>	<b>96</b>
<b>Figure n°26: Marketing vidéo.....</b>	<b>96</b>
<b>Figure n°27: Marketing Audio.....</b>	<b>97</b>
<b>Figure n°28 : Taux de concurrence entre les agences.....</b>	<b>104</b>

## **Le sommaire**

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>01</b>
<b>CHAPITRE 1 : TERRITOIRE, TOURISME ET E-TOURISME.</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>06</b>
<b>Section 1 : Territoire, acteurs et développement territorial.....</b>	<b>07</b>
<b>Section 2 : Généralités sur le tourisme.....</b>	<b>18</b>
<b>Section 3 : La Demande et l’Offre touristique.....</b>	<b>30</b>
<b>Section 4 : L’e-Tourisme.....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>41</b>
<b>CHAPITRE 2 : CONCEPTS ET FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL.</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>43</b>
<b>Section 1 : Contexte Général du Marketing Digital.....</b>	<b>44</b>
<b>Section 2 : Les composantes du Marketing digital et la base de communication En e-tourisme.....</b>	<b>53</b>
<b>Section 3 : Le développement de la stratégie du Marketing Digital.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>73</b>
<b>CHAPITRE 3 : L’ANALYSE DE L’ENQUETE DES AGENCES DE VOYAGES DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU ET LA DIGILITATION</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>75</b>
<b>Section 1 : Les agences de voyages, l’utilisation de l’internet et le degré de Présence du Marketing digital dans leurs activités.....</b>	<b>77</b>
<b>Section 2 : La promotion d’une destination touristique par les agences de voyages Et le rôle de la DTA dans la dynamisation de la région.....</b>	<b>100</b>
<b>Section 3 : Recommandations.....</b>	<b>112</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>118</b>

# Introduction Générale

---

## Introduction générale :

Le tourisme occupe une place importante dans l'esprit des gens. Aujourd'hui, il joue un rôle stratégique non seulement dans l'économie mondiale, mais aussi dans les économies nationales. Ces dernières années, il est devenu l'une des industries les plus importantes au monde.

Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que peut jouer le tourisme en tant que secteur moteur de développement économique et social des pays. Ce secteur est la principale source de création d'emplois et de richesse dans un grand nombre de pays, non seulement dans l'industrie touristique mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs.

De notre temps, ce qui est remarquable sont les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) considérablement développées dans tous les secteurs notamment celui du tourisme. Ces développements ont changé la façon dont les choses sont faites pour les touristes et pour les professionnels. La fusion des deux secteurs d'activités, à savoir le tourisme et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, a donné naissance à un secteur très porteur appelé tourisme électronique ou **e-tourisme**.

Le tourisme, en tant que phénomène humain se développant avec la société, ne peut échapper à l'impact d'Internet et de ses outils. Il a été l'un des domaines les mieux représentés sur le Web, pour être le leader du commerce électronique. Ce domaine, où l'échange des transactions est de plus en plus dématérialisé du fait de la rencontre de l'offre et de la demande par des voies invisibles, est tout à fait adapté à Internet.

Avec la mondialisation des activités touristiques, les acteurs et professionnels du tourisme doivent accroître leurs efforts de commercialisation sur Internet. Quels que soient leur mission (ventes domestiques ou étrangères), leur structure (agence de voyages, hôtel, restaurant, compagnie aérienne, etc.), leur taille (petite, moyenne ou grande entreprise) et leur secteur (public ou privé), les organismes de tourisme mettent les consommateurs au centre de leur mission et de leur réflexion. De nouveaux comportements et de nouvelles façons d'agir émergent grâce à l'interactivité du web et de ses outils. De plus, les consommateurs deviennent des "consommateurs" d'offres personnalisées et font tout le processus de préparation du voyage par eux-mêmes car ils souhaitent interagir avec les prestataires de services via un nouveau média. Ils veulent donner leur avis, informer les autres voyageurs, mais aussi proposer des améliorations de produits et de services.

## Introduction Générale

---

Les nouvelles technologies et notamment les réseaux sociaux ont connu une forte croissance ces dernières années à tous les niveaux de la vie : organisationnelles, financières, managériales, culturelles et même comportementales. Ils relient toute la planète et personne ne peut rester à l'écart. Ces nouvelles technologies sont désormais disponibles pour faciliter les tâches aussi bien des entreprises que des particuliers ou des clients. En particulier, ils renforcent la relation client/entreprise et présentent un certain nombre d'opportunités pour les deux parties, notamment au niveau de la communication.

De nos jours, le développement de nouvelles technologies est un élément essentiel dans nos vies. Tout le monde veut et peut accéder librement à différentes informations, à tout moment et de n'importe où. Que ce soit via un ordinateur, un téléphone portable doté d'une puce 4G ou tout simplement avec un iPhone. Autrement dit, chacun de nous peut capter des informations dans n'importe quel domaine en temps réel. L'introduction de la numérisation a révolutionné l'échange d'informations entre les individus qui agissent à travers l'utilisation des médias mobiles pour se permettre de rester connectés où et quand il le souhaite.

Dans ce contexte, les agences de voyages et de tourisme ne sont pas épargnées de ces profondes mutations affectant ce secteur. Une instauration d'une stratégie marketing et basée sur le digital est devenu nécessaire.

Dans un monde hyper connecté, l'enthousiasme provoqué par les plateformes de réservation en ligne, les avis de consommateurs et les comparateurs de prix est essentiel pour l'industrie touristique d'aujourd'hui. Du paiement en ligne, d'une réservation d'une chambre d'hôtel, d'une visite virtuelle d'un site touristique à l'impression 3D, autant de paramètres qui montrent à quel point le secteur du tourisme est ouvert à l'environnement numérique.

Cet immense réseau d'Internet a profondément changé notre façon de communiquer, d'échanger, d'acheter et de vendre. C'est un monde où les contraintes de temps et d'espace disparaissent ne laissant personne indifférent, dans la mesure où maintenant nous parlons de commerce en ligne, d'e-business, d'e-commerce, d'e-marketing...etc. Et c'est précisément pourquoi notre recherche porte sur l'e-marketing et ses implications dans le secteur du tourisme en Algérie.

D'ailleurs, avec l'intégration de l'Algérie à l'OMC, elle fait désormais partie de ce village planétaire. Tous ces changements et ces mutations économiques obligent l'entreprise algérienne à s'adapter au nouveau monde économique, et ainsi à intégrer les nouvelles technologies dans ses processus de production, de marketing, de communication, de vente et de gestion de la relation client.

Dans le monde de la technologie web, de l'économie numérique et du e-tourisme, l'Algérie peut profiter de toutes ces nouvelles mutations pour construire une économie forte basée sur des ressources diversifiées en changeant radicalement sa stratégie en matière d'hydrocarbures et en s'appuyant sur l'énorme potentiel que le pays a dans le secteur du tourisme.

# Introduction Générale

---

Ainsi, le marketing nouvellement mis en place contribuera à améliorer son classement dans le secteur du tourisme. Ce marketing doit interagir et faire émerger de nouveaux modes, de communication et de dialogue avec les touristes et clients potentiels, que ce soit en avant-vente, pendant le service ou après-vente, c'est particulièrement important pour un pays comme l'Algérie .

Mais qu'en est-il du digital dans les pays émergents comme l'Algérie ? Représenterait-il une opportunité stratégique pour accélérer son développement et sa croissance et plus particulièrement pour les agences de voyages.

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

**« Est-ce-que les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou s'appuient-elles sur le marketing digital pour promouvoir une destination touristique et contribuer au développement territorial »**

De cette problématique dérivent les sous-questions suivantes :

- 1) Quels sont les outils du marketing digital utilisés par les agences de voyages ?
- 2) Quel est le degré d'usage du marketing digital par les agences de voyages ?
- 3) Quelles sont les principales opportunités offertes par le marketing digital pour les agences de voyages ?
- 4) Comment une stratégie du marketing digital peut-elle rendre une destination touristique attractive ?

Aux quatre (04) sous questions posées, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : les agences de voyages et de tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou utilisent les outils du marketing digital.

Hypothèse 2 : Le marketing digital représente un réel avantage concurrentiel pour les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et surtout dans l'activité des agences de voyages et de tourisme.

Cette étude a suscité notre intérêt pour les raisons suivantes :

- Un thème d'actualité.
- Clarification du sujet et son importance face aux évolutions technologiques.
- L'ampleur de l'utilisation de l'internet aux seins des individus et des entreprises touristiques (agences de voyages et de tourisme).

Pour accomplir cette tâche, et mener à bien le présent travail, notre méthodologie s'est centralisée pour la partie théorique sur une recherche bibliographique telle que des livres, des travaux de recherche universitaire et l'examen de la documentation appropriée sur Internet. En ce qui concerne la partie pratique, nous avons opté pour une étude quantitative à travers

# Introduction Générale

---

l'élaboration d'un questionnaire administré à 30 agences de voyages et de tourisme active sur la wilaya de Tizi Ouzou, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur le logiciel Google Forms.

## **Plan de travail**

Notre travail est composé de 03 chapitres :

Le premier chapitre -contient dans sa première section des définitions générales du territoire, de ses acteurs et des explications sur le développement territorial. Dans la deuxième section, nous allons parler du tourisme ; son historique, sa définition, et ses formes. La troisième section par contre revient sur la demande et l'offre touristique. Et enfin, dans la quatrième section, nous exposons l'e-tourisme, sa définition, ses différents acteurs, ses usages et son profil,- pour terminer avec quelques chiffres dans le monde.

Le deuxième chapitre est consacré aux concepts et fondamentaux du marketing digital. Dans la première section, nous présenterons sa définition, les médias utilisés en marketing digital, ses types et formes. Dans la deuxième section on se focalise sur les composantes du marketing digital, sur la base de communication digitale en tourisme. Dans la troisième section, on va présenter le développement d'une stratégie du marketing digital :ses caractéristiques, ses champs d'application, des différentes stratégies, des objectifs et bénéfices du marketing digital, et enfin on parlera des agences de voyages et de tourisme et la digitalisation.

Dans le troisième chapitre, nous allons présenter les résultats collectés de notre recherche. Nous présenterons les résultats de l'étude quantitative de notre questionnaire représenté sous formes de graphiques et de figures appuyés par des commentaires et des explications.

**Introduction**

Les territoires sont essentiels à toutes les transactions et interactions entre différentes entités partageant leurs ressources pour atteindre un objectif commun. Après être devenue un objet géographique, le territoire devient un objet économique, un objet opérationnel au service de la politique de développement. Les territoires sont attractifs car ils offrent des avantages par rapport aux ressources données ou construites. Ces ressources comprennent des ressources qui peuvent être utilisées pour créer et construire des destinations touristiques et touristiques.

Le tourisme est l'un des éléments vecteurs des politiques de développement et d'aménagement, un moteur du développement durable dans les pays développés et en développement, l'activité économique la plus importante dans le l'économie dépend du tourisme.

De nos jours, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'innovation des outils informatiques de pointe (ordinateurs portables, Smartphones, tablettes, etc.) ont donné naissance à ce que l'on appelle l'e-tourisme. Cette dernière irrite le monde entier, mais le comportement des touristes notamment devient de plus en plus exigeant. Internet est devenu un outil indispensable pour de nombreuses activités.

Ce premier chapitre contient quatre sections, dont la première est spécifique au territoire. La seconde est spécialisée dans le tourisme, la troisième dans la demande et l'offre du tourisme, et enfin on parlera d'e-tourisme.

**Section 1 : Territoire, acteurs et développement territorial**

Le territoire est essentiel à toutes les transactions, dans les relations entre différents acteurs qui exploitent conjointement les ressources pour atteindre des objectifs communs. Parmi ces ressources, celles qui peuvent être exploitées par le tourisme pour créer et construire une destination touristique.

**1.1. Définition du territoire**

Le territoire fait référence à une zone spécifique de la surface terrestre qui est délimitée et utilisée par une collectivité humaine en fonction de ses besoins ou comme lieu de vie pour un groupe social. Selon Maryvonne le Berre(1995), le terme territoire « provient du latin territorium, lui-même dérivé de terra la terre ; il signifie morceau de terre approprié » dans la langue française, il a donné naissance aux mots terroir et territoire.

Parfois, quand l'homme parle du territoire, il utilise plusieurs terme pour l'expliquer comme le milieu, le lieu, l'espace géographique, l'espace naturel, etc. Or, chaque terme a une définition et surtout il ne faut pas confondre entre chacun d'eux. Donc, pour une meilleure clarification, l'individu doit observer ce qui l'entoure. Tout d'abord il y a de l'espace dans le territoire, dont même l'affirmation que la référence spatiale y est centrale. Selon G. Di Méo, le territoire « *témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* » (Di Méo, 1998, p320). Selon cet auteur, le territoire repose donc sur l'existence d'un espace social et d'un espace vécu. Du vécu spatial à la perception spatiale, en passant par les sentiments d'appartenance qui sont influencés par les souvenirs du passé et les relations humaines établies dans un environnement local allant des bâtiments aux quartiers en passant par les multiples réseaux de connaissances, une expérience se construit. Cependant, cette expérience ne conduit pas toujours à quelque chose de cohérent qui puisse être facilement interprété. En réalité, en se basant sur l'appropriation, cela conduit à une conception du territoire qui reste confinée dans des limites rigides en raison de la gestion d'un espace clairement délimité.

Progressivement, le concept de territoire a pris le pas sur le terme « espace », offrant ainsi une plus grande profondeur à ce que l'on pourrait également appeler l'environnement. L'environnement englobe tout ce qui nous entoure dans une acception globale, incluant à la fois le milieu physique, naturel et aménagé. Cependant, de manière surprenante, il s'avère que territoire va bien au-delà de l'espace, car il n'est pas statique et subit constamment des transformations en raison de son caractère systémique. Cette caractéristique permet au concept de territoire de conserver une dimension

transdisciplinaire qui doit être pleinement affirmée de nos jours. Ainsi, le territoire est un système complexe qui nécessite une approche globale, car la recherche d'un consensus est indispensable à toutes les étapes de son aménagement, de son observation et de son utilisation. Sa complexité correspond pleinement aux caractéristiques suivantes :

- Une grande variété de composants possédant des fonctions spécialisées, multiples acteurs, les objets du territoire qu'ils créent, utilisent et gèrent ;

- Des éléments organisés en niveaux hiérarchiques internes, souvent déterminés par le cadre législatif ;

- Des interactions non linéaires, fondées notamment sur les choix potentiels des acteurs présents sur un territoire ;

- Une importante difficulté, voire une impossibilité, de dénombrer de façon exhaustive les éléments qui le constituent ;

- Une grande variété de liaisons possibles ;

- Des limites floues, puisqu'en dehors des mailles administratives connues qui permettent de limiter spatialement le système, certains territoires ne présentent pas de limites arrêtées avec précision. (Alexandre Moine, 2007, p33 et 34).

Donc, selon Alexandre Moine, le territoire est un système composé de trois (03) sous systèmes qui sont les suivants :

- l'espace géographique, approprié par l'homme, aménagé, et au sein duquel apparaissent des organisations spatiales et de multiples interactions fondées sur les interrelations entre les sous-systèmes qui le composent (naturel, anthropisé, social et institutionnalisé), qui reflètent le jeu des acteurs par les objets qu'ils produisent ;

- Le système des représentations de l'espace géographique, ensemble de filtres (individuel, idéologique, sociétal et lié aux modes) qui influence les acteurs dans leurs prises de décisions, et les individus, dans l'ensemble de leurs choix, selon deux temps :

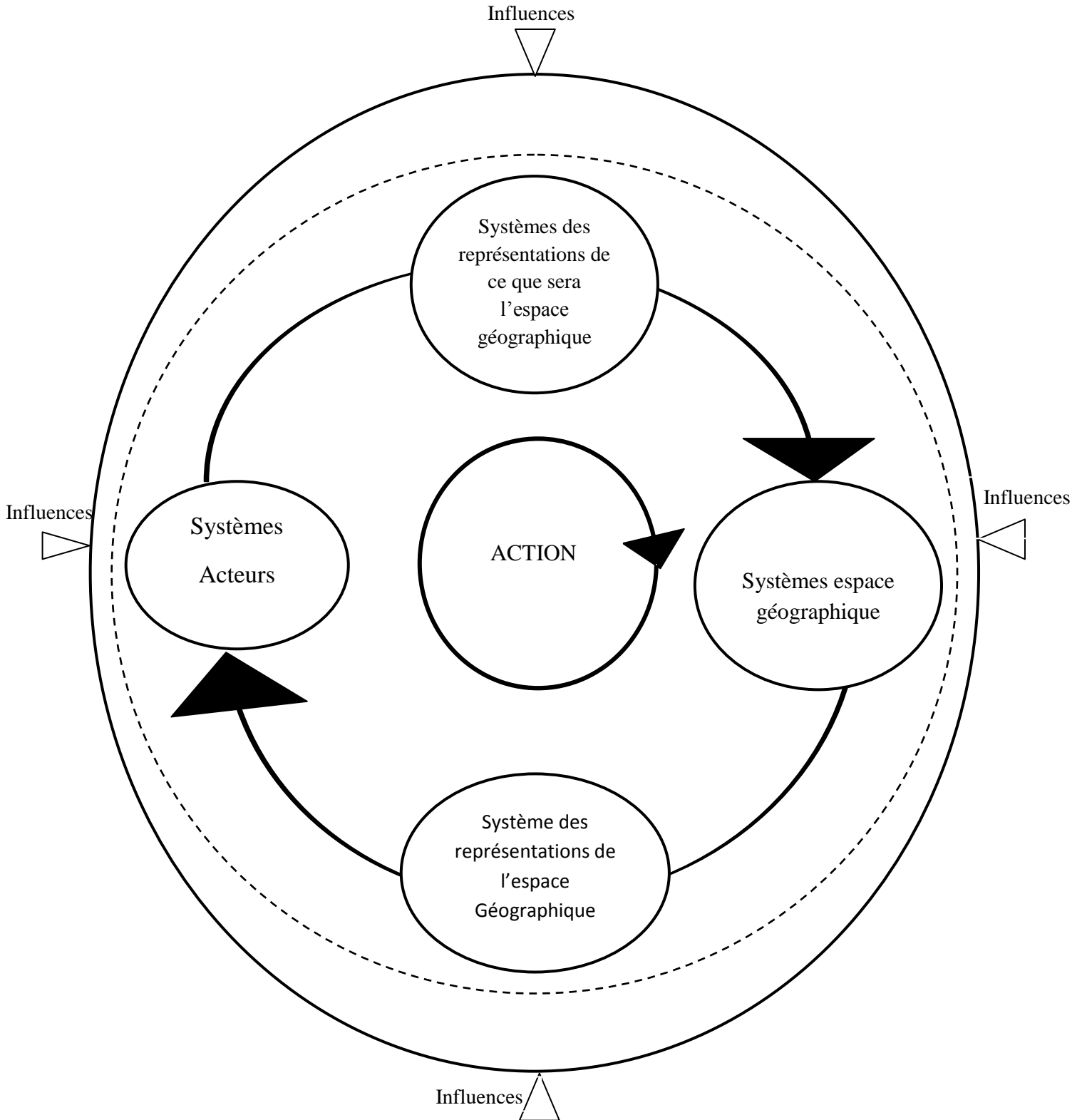
- \*Lors de l'observation de ce qu'est l'espace géographique ;

- \*Lors de la projection de ce que sera l'espace géographique après le choix d'une action ;

- \*Le système des acteurs (anthroposphère) qui agissent consciemment ou inconsciemment sur l'espace géographique, influencés par leurs filtres, et suivant leur position au sein de ce système. (Alexandre Moine, 2007 p35).

**Figure1 : trois sous systèmes qui animent les territoires**

Source : le territoire : comment observer un système complexe. (A. Moine, 2007, p-36)



## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

Le discours sur le territoire englobe souvent deux définitions distinctes :

La première définition se réfère au territoire donné, qui représente une portion d'espace observée. Dans ce cas, on considère le territoire comme préexistant et on analyse ce qui s'y déroule. C'est essentiellement le territoire a priori, pour lequel l'accent n'est pas mis sur l'analyse de sa genèse et des conditions d'élaboration, mais plutôt sur son rôle de support. Il s'agit généralement d'un territoire institutionnel tel qu'une région, canton, une province, etc.

La deuxième définition se réfère au territoire construit. Dans cette optique, le territoire est le fruit d'un processus de construction par les acteurs. Contrairement au territoire donné, il n'est pas postulé, mais constaté a posteriori. Cela signifie que le territoire construit n'existe pas systématiquement partout, et il est possible de se trouver face à des espaces régis par des lois exogènes de localisation qui ne correspondent pas à des territoires.

Les deux définitions du territoire sont fréquemment confondues et il n'est pas possible d'en exclure une au profit de l'autre. « ...il est donc essentiel de comprendre que le territoire est à la fois le contenant et le résultat d'un processus d'élaboration d'un contenu » (B. Pecqueur, 2005 ; P 295). En d'autres termes, cela signifie que le territoire est à la fois le cadre physique et conceptuel dans lequel s'inscrivent les activités humaines, ainsi que le résultat de l'interaction et de la construction sociale des acteurs qui lui donnent forme et sens.

Sur un territoire, se disposer des ressources territoriales ne signifie pas que ce territoire est développé, or, pour que cela puisse se vérifier, il faut que cette ressource soit accompagnée d'un travail modelé de sorte de faire de cette ressource un produit destiné à un marché.

Selon Gumuchian et al. (2004), l'expression ressources territoriales désigne « *les potentialités d'un milieu que les acteurs peuvent activer pour en faire des richesses* ». Les ressources territoriales ne se limitent pas aux seuls biens matériels, mais comprennent également des éléments immatériels. Ces ressources immatérielles jouent un rôle essentiel dans le développement territorial, en témoignant de l'importance des facteurs intangibles tels que le savoir-faire, la culture, les compétences, les réseaux sociaux, etc. dans la création de valeur et la promotion du développement local. Ces facteurs intangibles comme le savoir chercher, la capacité d'innover, la maîtrise des technologies, l'ouverture à la nouveauté, la sécurité, le climat entrepreneurial, le cadre de vie, la capacité d'accueil...sont plus importants que les facteurs tangibles tels que les ressources naturelles, les voies de communication, les

terrains et les bâtiments disponibles, les disponibilités en main d'œuvre, les aides financières et fiscales... Valoriser de telles ressources est dès lors fondamental en matière de développement.

G. Colletis Et B. Pecqueur (1993) ont distingué d'une part, actif et ressource, et d'autre part, ils ont qualifié les actifs ou les ressources selon leur nature, générique ou spécifique. La différence entre ressource et actif réside dans leur nature et leur utilisation.

Une ressource désigne généralement un élément ou une capacité qui est potentiellement utile pour atteindre un objectif donné. Elle peut être matérielle, telle qu'une matière première, un équipement ou une infrastructure, ou immatérielle, telle que des connaissances, des compétences ou des relations. Une ressource peut être considérée comme un moyen ou un potentiel qui peut être exploité pour générer de la valeur.

D'un autre côté, un actif est un élément spécifique qui a une valeur économique et est possédé ou contrôlé par une entité comme une entreprise ou un individu. Il peut s'agir de biens tangibles, tels que des propriétés, des machines ou des véhicules, ou d'actifs financiers, tels que des actions, des obligations ou des liquidités. Les actifs sont souvent utilisés pour générer des revenus, produire des biens ou offrir des services. Une ressource peut devenir un actif lorsqu'elle est exploitée et possédée par une entité pour atteindre ses objectifs ou créer de la valeur.

Des actifs ou des ressources génériques se réfèrent à des ressources ou des capacités qui sont couramment utilisées dans différents domaines ou industries. Ils sont considérés comme génériques car ils ne sont pas spécifiques à un secteur particulier, mais peuvent être appliqués de manière transversale. Ces actifs génériques peuvent inclure des éléments tels que les compétences de gestion, les technologies de l'information, les capacités d'innovation, les connaissances techniques, les réseaux de distribution, les marques, les ressources financières, etc. Ils sont souvent considérés comme des actifs stratégiques car ils peuvent fournir un avantage concurrentiel durable à un territoire.

L'avantage des actifs génériques réside dans leur polyvalence et leur capacité à être adaptés et appliqués dans différents contextes. Par exemple des compétences en marketing peuvent être mises en œuvre pour promouvoir des produits ou des services dans différents marchés. Les actifs génériques sont également considérés stratégiques car ils sont souvent plus difficiles à imiter par les concurrents, ce qui permet à une entreprise de maintenir un avantage concurrentiel durable. En investissant dans le développement et l'acquisition de ces

actifs génériques, une entreprise peut renforcer sa position sur le marché et améliorer ses performances globales.

Les actifs spécifiques, par opposition aux actifs génériques, se réfèrent à des ressources ou des capacités qui sont spécifiques à une entreprise, à une industrie ou à une situation particulière. Ils sont souvent considérés comme des avantages concurrentiels uniques et difficiles à reproduire par les concurrents.

Ces actifs spécifiques peuvent prendre différentes formes, telles que les brevets, des droits de propriété intellectuelle, des technologies propriétaires, des infrastructures spécialisées, etc. Ils sont souvent le résultat d'investissements importants, de développements spécifiques ou d'expériences accumulées au fil du temps.

Les actifs spécifiques offrent des avantages concurrentiels en créant des barrières à l'entrée pour les concurrents potentiels. Ils rendent difficile la reproduction exacte des avantages qu'une entreprise possède, ce qui permet de maintenir une position dominante sur le marché. Par exemple, une entreprise pharmaceutique peut posséder des brevets sur des médicaments uniques, ce qui limite la concurrence et lui confère un avantage exclusif dans ce domaine.

Cependant, il est important de noter que les actifs spécifiques peuvent également présenter des risques pour une entreprise. S'ils deviennent obsolètes, perdent de la valeur ou sont difficilement transférables, ils peuvent limiter la flexibilité et la capacité d'adaptation de l'entreprise aux changements du marché. C'est pourquoi il est crucial pour les entreprises de trouver un équilibre entre les actifs spécifiques et les actifs génériques en investissant dans les ressources et des capacités qui offrent à la fois un avantage concurrentiel unique et une adaptabilité aux évolutions du marché.

### 1.2. Les acteurs du territoire

Sur un territoire, il existe plusieurs acteurs différents les uns des autres. Alexandre Moine les a classés comme suit :

✓ « *Les citoyens ou les individus, qui sont des consommateurs, ouvriers, chercheurs, ...ils constituent un capital social qui agit au sein d'un territoire en imposant leurs visions de fait qu'ils sont, individus /citoyens, l'élément à servir par les différents projets de développement.*

✓ *Les organismes paragouvernementaux à savoir ; les associations, parties politiques, syndicats, les ONG qui exercent une pression et une influence sur les autorités*

*publiques locales et sur les investisseurs. Comme ils contribuent à la formation de ce capital social à travers la sensibilisation des gens.*

✓ *Les investisseurs ou les entreprises qu'ont pour objectif principal, la création des richesses. Ces derniers réclament un climat d'affaire favorable pour contribuer positivement dans le processus de construction.*

✓ *L'Etat à travers ses institutions et les autorités publiques locales qu'ont un rôle majeur, de fait de leurs puissances tant que acteurs et décideurs. Comme elles jouent un rôle considérable dans la mobilisation des différents acteurs territoriaux et dans la redistribution des richesses produites.*

*Ceux sont en général les acteurs d'un territoire qui sont dépendants les uns des autres en formant un système de réseau acteurs. L'ensemble de ces acteurs partagent le même espace et qui sont en interdépendance à travers laquelle, un **écosystème** se produit et donne une représentation à ce territoire ». (Alexandre Moine, 2007, p 32et 33) .*

### **1.3. Développement territorial**

Depuis les années 1990, le concept de développement territorial est devenu largement utilisé et reconnu. Il englobe différentes réalités qui résultent de la convergence entre le développement local et l'aménagement du territoire. Avant d'explorer la notion du développement territorial, il est nécessaire de questionner sur les deux termes qui la composent. Le terme aménagement du territoire est apparu entre les années 1950 et 1990. Il se réfère à l'organisation méthodique et planifiée de l'espace d'un pays en prenant en considération les contraintes naturelles, humaines, économiques et stratégiques. Cela implique la disposition ordonnée des activités, des infrastructures et des moyens de communication, dans le but de prévoir et de structurer de manière prospective l'utilisation du territoire. L'aménagement du territoire se présente comme une action entreprise par les êtres humains sur leurs espaces dans le but de poursuivre divers objectifs tels que la réduction des inégalités, la résolution des problèmes structurels et la préservation de la qualité de vie en luttant contre la dégradation des environnements. Les actions d'aménagement visent à améliorer la répartition des éléments dans l'espace en agissant soit sur les acteurs qui occupent le territoire (comme les ménages et les entreprises), soit sur les caractéristiques physiques du territoire lui-même par le biais de la construction d'infrastructure par exemple. L'objectif est d'optimiser l'utilisation et l'organisation de l'espace pour répondre aux besoins et aux objectifs

spécifiques liés au développement territorial. (Dr AKKACHE.D, module urbanisation et développement territorial ,2020-2021).

Pour le développement local, le concept est apparu dans les années 1970-1990 et il est également connu sous les termes de développement endogène, développement par le bas ou développement communautaire. Ces termes mettent tous l'accent sur les initiatives prises au niveau local, sur l'autonomie des acteurs locaux et sur l'importance des communautés dans le processus de développement. Le terme « local » fait référence à un territoire restreint, tel qu'une localité ou un environnement spécifique, où les acteurs de base jouent un rôle central. Le développement local se concentre principalement sur une politique de développement économique axée sur la coopération entre les acteurs territoriaux tels que l'Etat et les collectivités locales, ainsi que les acteurs économiques tels que les entreprises. Cependant, certains projets peuvent viser un développement plus global qui englobe l'ensemble du territoire.

Selon Bernard Pecqueur (2014, p267) « *le développement local propose une grille de lecture de développement qui a vocation à embrasser sous un même regard l'organisation des hommes en vue de produire et de répartir les biens matériels dans une perspective d'évolution mondiale. Le développement local s'inscrit dans la continuité des théories du développement par le bas. Où le potentiel local de développement s'oppose au capitalisme dominant. Face à la logique du profit, une logique d'autonomie s'affirme comme mode affirmatif de développement endogène et localisé* ».

Le développement local vise la création des partenaires entre différents acteurs, dont l'objectif principal est la recherche de l'intérêt général et la satisfaction des besoins du groupe.

Pour GREFFE Xavier (1984, p146), « *le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra en cause l'exercice d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active* ».

La particularité de l'approche du développement local réside dans le fait que le développement ne répond pas à une logique strictement économique. Il est le produit de tout un tissu social qui y prend part.

Revenant au terme du développement territorial, il peut être défini comme « *tout processus de mobilisation des acteurs qui aboutit à l'élaboration d'une stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures, sur la base d'une identification collective à une culture et à un territoire* ». (B. Pecqueur, 2005, p 298). La définition comporte donc trois affirmations suivantes :

-Le développement territorial ne peut être imposé de manière autoritaire, mais il émerge plutôt grâce à la collaboration et à l'implication des acteurs locaux. Les politiques publiques appropriées peuvent jouer un rôle important en stimulant et en soutenant ce processus de développement, mais elles ne peuvent pas à elles seules garantir son succès à long terme.

-La stratégie d'adaptation face à la mondialisation offre aux acteurs locaux les moyens de réorganiser l'économie de leur territoire afin de faire face à la concurrence mondiale croissante. Cela implique de prendre des mesures pour s'adapter aux changements économiques mondiaux et trouver des avantages compétitifs pour maintenir ou renforcer la position de leur territoire sur la scène internationale.

-Enfin, le processus de territorialisation consiste à identifier et exploiter les atouts uniques d'un territoire, afin de se différencier de ses voisins et de ne pas simplement rivaliser sur des productions standardisées. Cela implique de valoriser les ressources spécifiques d'un territoire, qu'elles soient naturelles, culturelles ou économiques, afin de développer des avantages compétitifs distincts et de favoriser une stratégie de spécialisation.

Le développement territorial vise principalement à rendre les territoires attractifs et compétitifs, leur offrant ainsi une opportunité de se positionner favorablement dans la compétition internationale. Cela s'accomplit en valorisant les ressources spécifiques de chaque territoire, avec une importance clé accordée aux acteurs locaux. Ces acteurs jouent un rôle essentiel en combinant des préoccupations économiques, sociales et environnementales, tout en intervenant sur les structures spatiales pour favoriser le développement équilibré et durable du territoire.

L'attractivité d'un territoire se réfère à sa capacité à attirer de nouvelles activités économiques et les ressources nécessaires à leur développement, tout en maintenant les entreprises déjà présentes sur le territoire. Cela implique d'offrir un environnement propice à l'établissement et à la croissance des entreprises, ainsi que des avantages concurrentiels qui les incitent à

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

rester dans le territoire. L'objectif est de stimuler la dynamique économique et de favoriser le développement du territoire.

La compétitivité d'un territoire se manifeste lorsqu'il est capable de faire face à la concurrence sur le marché tout en garantissant une durabilité environnementale, économique, sociale et culturelle. Cela nécessite une approche basée sur la collaboration et l'interaction avec d'autres territoires à l'échelle internationale, afin de favoriser une synergie et un développement mutuellement bénéfiques. L'objectif ultime est d'équilibrer la performance économique avec la préservation des ressources naturelles, le bien-être des communautés locales et la valorisation de l'identité culturelle.

Le développement territorial repose sur trois dimensions essentielles : économique, environnementale et sociale (développement durable).

La dimension économique se concentre sur les aspects liés à l'activité économique, à la création de richesse, à l'emploi et à la prospérité économique d'un territoire. Elle vise à renforcer la compétitivité économique, à favoriser l'entrepreneuriat, à attirer des investissements et à stimuler la croissance économique. Dans le cadre du développement territorial, la dimension économique implique de mettre en place des politiques et des mesures visant à soutenir et à développer les secteurs économiques clés du territoire. Cela peut inclure la diversification économique, la promotion de l'innovation et de la recherche, le développement des infrastructures, la création d'emplois, ainsi que le renforcement des capacités des entreprises locales. La dimension économique vise également à créer un environnement favorable aux affaires et à l'investissement. Cela comprend la mise en place de politiques fiscales et réglementaires attractives, le développement des compétences et des talents, ainsi que la promotion de la collaboration et des partenariats entre les acteurs économiques locaux.

En intégrant la dimension économique, le développement territorial cherche à assurer la viabilité économique à long terme d'un territoire, en favorisant la création d'emplois, la croissance des entreprises, l'amélioration des niveaux de vie et la réduction des disparités économiques. Cela contribue à renforcer la résilience économique et à créer des opportunités durables pour les habitants du territoire.

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

La dimension environnementale met l'accent sur la prise en compte des interactions entre les activités humaines et l'environnement naturel dans le processus du développement. Elle vise à assurer la durabilité écologique en tenant compte des enjeux liés à la préservation des écosystèmes , à la gestion des ressources naturelles, à la réduction de la pollution et à l'adaptation aux changements climatiques.

**Section 2 : Généralités sur le tourisme**

Le tourisme est une activité ancienne, elle peut renforcer la dépendance des nations, tout comme elle modifie profondément les sociétés dans lesquelles elle s'exprime. C'est une activité économique à deux aspects : structurel et productif.

**2.1. Aperçu historique du développement touristique dans le monde**

Le voyage n'est pas une pratique récente, mais plutôt une activité qui a évolué en parallèle avec la transformation de l'humanité au cours des derniers millénaires. Le voyage a toujours été une opportunité majeure pour s'enrichir, s'ouvrir au monde et un outil précieux pour acquérir de la connaissance. Montaigne souligne dans ses essais (*Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 33*): « j'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelques chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux ».

D'après Vassalo (*Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 34*), le mot anglais «*travel*» aurait la même origine que le mot français «*travail*» et qui signifie souffrance de grande difficulté. Effectivement, dans le passé, le voyage était souvent considéré comme un travail ou une entreprise d'apprentissage nécessaire pour réussir socialement. Il était perçu comme une activité qui demandait des efforts et une certaine discipline. En revanche, de nos jours, le voyage est souvent associé à la détente, à l'évasion et à la recherche de loisirs. Il est davantage considéré comme un moyen de se reposer et de se divertir, permettant aux individus de s'éloigner de leur routine quotidienne et de se ressourcer. Cette évolution de la perception du voyage reflète les changements sociaux et culturels qui se sont produits au fil du temps.

Au milieu du XVI siècle, en 1551, Charles Estienne, considéré comme un précurseur des guides détaillés, a publié son ouvrage intitulé « *le guide de chemin de France* » suivi par « *Fleuve du royaume de France* » et des « *Voyage de Rome, de Saint Jaques et de Jérusalem* ». A cette époque, des artistes britanniques et européens entreprenaient déjà des voyages en Italie. Bien que Rome, Naples et Florence aient depuis longtemps attiré les visiteurs étrangers, se sont les poètes britanniques qui ont contribué à populariser la beauté des paysages naturels de ces régions grâce à leurs écrits élogieux.

Au XVII siècle, Louis XIV a joué un rôle clé dans la découverte du tourisme gastronomique grâce à son intérêt pour la cuisine lors de ses voyages. Son ouvrage « *Voyage*

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

de Chapelle et de Bechaumont », publié en 1663, a contribué à populariser l'importance de la gastronomie dans les voyages ? Cela marque le début de ce type de tourisme, où les voyageurs se rendent dans différentes régions pour découvrir et apprécier les spécialités culinaires locales.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le terme « Grand Tour » était utilisé pour décrire un voyage éducatif et culturel entrepris par les jeunes aristocrates européens. Le Grand Tour était considéré comme une étape essentielle de la formation d'un gentleman, offrant une occasion d'élargir les connaissances, d'approfondir la compréhension des arts, de la culture, de la politique et de la société. Le Grand Tour était souvent un voyage de plusieurs années, pendant lequel les jeunes aristocrates étaient accompagnés par des tuteurs ou des guides pour les aider à tirer le meilleur parti de leur expérience. Ce voyage permettait aux voyageurs de s'imprégner de la culture européenne, de nouer des contacts avec d'autres membres de l'aristocratie et de développer leur éducation et leur sensibilité.

Jusqu'à la révolution française de 1789 : *« les sociétés se structuraient sur le temps de dieu qui rythmait la vie en distinguant les jours d'activités et les jours chômés. La révolution industrielle a introduit une rupture, par un changement radical de valeur. Le temps de dieu n'est plus la valeur dominante, il est remplacé progressivement par le temps de travail. Cette mutation est importante puisque dès cette époque, se met en place un temps hors travail,*

*Période pendant laquelle les pratiques de vacances puis de tourisme pourront très progressivement se développer. Car le temps hors travail est par définition le temps qui rend possible la pratique touristique »* (Duhamel et Sacareau, 1998, P 12).

Dans une société industrielle où le travail était valorisé, ce sont les aristocrates et la classe rentière qui ont joué un rôle clé dans l'innovation et la promotion des loisirs, en particulier du tourisme. A cette époque, le monde s'ouvrait de plus en plus, l'histoire prenait une signification plus profonde et cela a engendré un intérêt croissant pour l'exotisme, les rêves et les images qui ont stimulé les voyages. Ainsi, les voyages sont devenus une manière de découvrir de nouveaux horizons, de vivre des expériences enrichissantes et créer des souvenirs inoubliables.

### 2.1.1 Du tourisme de minorité au tourisme de masse

Thomas Cook est considéré comme l'un des pionniers du tourisme moderne et de la transition du tourisme de minorité au tourisme de masse. Son influence a été marquante au XIXe siècle, et son entreprise a jeté les bases du tourisme organisé tel que nous le connaissons aujourd'hui. Voici quelques événements marquants de cette transition :

En **1830**, un événement important dans l'histoire du tourisme vient de se produire, c'est l'invention de la locomotive à vapeur par George Stephensen en Angleterre. Cette innovation a révolutionné le transport ferroviaire et a eu un impact considérable sur le développement du tourisme. La locomotive à vapeur a permis des déplacements plus rapide, plus sûrs et plus confortables, ce qui a rendu les voyages accessibles à un plus grand nombre de personnes. Les trains ont commencé à être utilisés pour transporter des voyageurs sur de longues distances, ouvrant ainsi de nouvelles possibilités pour le tourisme. Cette invention a contribué à l'expansion du réseau ferroviaire, permettant de relier des régions éloignées et des destinations touristiques populaires. Les voyages en train sont devenus plus abordables et pratiques, offrant aux voyageurs la possibilité de découvrir de nouveaux horizons et de visiter des sites touristiques remarquables.

En **1839**, arrive la naissance des guides de voyage modernes avec la publication du premier guide intitulé « The Handbook for Travellers », par Karl Baedeker.

Les guides de voyage de Karl Baedeker sont rapidement devenus populaires et ont influencé la manière dont les voyageurs préparaient leurs voyages. Ils étaient réputés pour leur précision, leur fiabilité et leur niveau de détail, ce qui a permis aux voyageurs d'explorer de nouvelles destinations en se sentant plus confiants et mieux informés.

En **1841**, Thomas Cook a fondé la première agence de voyage moderne, jetant ainsi les bases de l'industrie du tourisme organisée telle que nous la connaissons aujourd'hui. Cook a rassemblé un groupe de militants et les emmenés en train de Leicester à Loughborough, en Angleterre. Ce voyage a été un succès et a inspiré Cook à développer davantage l'idée de voyages organisés. Son modèle d'agence de voyage, proposant des forfaits tout compris et des itinéraires préétablis, a été adopté par d'autres entreprises du secteur et a contribué à la croissance du tourisme de masse.

En **1875**, la création du premier office du tourisme a eu lieu à Gênes en Italie. Il avait pour objectif d'accueillir les visiteurs et de les informer sur les sites touristiques, les activités disponibles, les hébergements et les transports. Sa mise en place s'est rapidement répandue

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

dans d'autres villes et régions, notamment en France, en Angleterre et en Allemagne, où des bureaux d'information touristique ont établis pour répondre aux besoins croissants des voyageurs. La création du premier office du tourisme a marqué le début d'une nouvelle ère dans l'organisation et la promotion du tourisme.

Le **8 février 1919** : un événement marquant s'est produit dans le domaine du tourisme et de l'aviation : le premier vol commercial international. Cet exploit historique a été réalisé Par la compagnie aérienne britannique Aircraft Transport and Travel Limited (AT&T). Le vol en question reliait Londres, au Royaume-Uni, à Paris, en France. Ce vol historique a été le premier à relier deux capitales européennes par les airs. Cet exploit a suscité un grand intérêt et une admiration internationale, et il a également stimulé la croissance de l'industrie aéronautique et ouvert de nouvelles perspectives pour le tourisme international.

### **2.1.2 L'essor du tourisme de masse**

Ces dernières décennies, on a pu observer un phénomène remarquable : l'essor du tourisme de masse. A partir de la deuxième moitié du XXe siècle, de plus en plus de personnes ont eu accès au tourisme, ce qui a entraîné une croissance constante des flux touristiques. Cette croissance est le résultat de deux facteurs principaux : l'augmentation de la richesse et de la consommation d'une part, et la réduction du temps de travail hebdomadaire et l'extension des congés payés d'autre part l'amélioration du niveau de vie et l'augmentation du pouvoir d'achat ont permis d'intégrer les dépenses liées aux loisirs dans la consommation des ménages. Ainsi, les loisirs sont devenus un besoin essentiel dans la vie de chacun.

*« L'augmentation de l'urbanisation a également suscité un désir croissant d'évasion, en raison des contraintes particulières de la vie en ville. La croissance des zones urbaines a entraîné des modes de vie souvent stressants et frénétiques, avec des rythmes de travail soutenus et des environnements urbains souvent bruyants et surpeuplés. Dans ce contexte, de plus en plus de personnes ressentent le besoin de s'évader de leur quotidien et de rechercher des moments de détente et de ressourcement. De plus, les avancées technologiques, notamment l'essor d'internet et des outils de réservation en ligne, ont facilité l'accès à l'information sur les destinations touristiques, les transports et l'hébergement ». Cela a rendu le processus de planification et de réservation des voyages plus pratique et accessible à un public plus large. (Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, page 15)*

**2.2. Définition du tourisme**

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

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

G. Cazes (1989, P7) 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 si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne* ».

Selon Guibilato Gerard , (1983, page 13), Il existe une multitude de perspectives pour comprendre le phénomène du tourisme:

*-Pour le client touriste : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.*

*-Pour le pays : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.*

*-Pour les économistes : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :*

✓ *La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc....) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc....) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.*

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

✓ *La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc....).*

✗ *L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, animateurs, etc....). (Guibilato Gerard, 1983, P 13).*

✗ D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unis, (Alain Laurent, 2003 page ou cité par qui): « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs*».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme.

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer (Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, P9) « *Le tourisme n'est qu'une invention humaine* ».

### **2.2.1. Définition du touriste**

Depuis 1963, les statistiques du tourisme international comprennent les définitions suivantes (Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963) :

Visiteur : toutes personnes qui se rend dans un pays autre que celui ou elle réside, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée. Il existe deux catégories de visiteurs :

✓ Les touristes : visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :

- Loisir (agrément, vacances, santé, études, religions, sports).

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

- Affaires, famille, mission.
- ✓ Les excursionnistes (le visiteur de la journée) : visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visiter (pas de génération de nuitée). L'organisation mondiale du tourisme (OMT), essaye de faire appliquer cette définition par l'ensemble des pays concernés afin d'homogénéiser les sources statistiques.

### **2.3. Les caractéristiques du tourisme**

Ces dernières années, nous avons pu observer l'émergence d'un phénomène à la fois mondial, compétitif, novateur et intelligent.

#### **2.3.1. Son ampleur**

D'après des observations de l'OMT, les flux physiques et financiers liés au tourisme ont une portée mondiale. En effet, de nos jours, la plupart des pays sont impliqués dans le phénomène touristique, que ce soit en tant qu'émetteurs ou récepteurs.

#### **2.3.2. 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, selon L'OMT « les arrivées de touristes internationaux ont dépassés le chiffre de 1,56 milliard en 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 » (Laurent, Deslot & Faron, 16 Juin 2004).

#### **2.3.3. Sa capacité d'innovation**

Le tourisme a été le catalyseur de nouvelles idées et innovations, que ce soit dans les domaines du transport, (vol charter par exemple), de l'urbanisme ou de l'architecture. Il a stimulé la créativité et a ouvert de nouvelles possibilités de développement et de design.

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

Le tourisme s'enrichi aussi 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...

### **2.4. Les formes du tourisme**

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns :

#### **2.4.1. Tourisme des jeunes**

Le tourisme des jeunes est un segment en pleine expansion qui attire de plus en plus de voyageurs âgés de 18 à 30ans. Ces jeunes touristes cherchent des expériences uniques, des rencontres authentiques. Ils sont flexibles et indépendants dans l'organisation de leurs voyages, souvent contraints par un budget limité. Les jeunes voyageurs sont actifs sur les réseaux sociaux, partagent leurs expériences et cherchent des destinations et des activités tendance. Ils préfèrent les activités immersives. Ils sont ouverts à la diversité et curieux de découvrir de nouvelles cultures. Ils sont en quête d'aventure et de sensations fortes, prêts à se lancer dans des activités excitantes telles que le trekking, le surf ou la plongée sous-marine.

#### **2.4.2. Le tourisme de cure, de santé ou thermal**

Le tourisme de santé, également connu sous les termes de tourisme thermal ou de cure, fait référence à un type spécifique de tourisme axé sur le bien-être, la détente et les soins de santé. Il consiste à voyager vers des destinations où des sources naturelles d'eau thermale, de boue ou des climats spécifiques sont utilisées à des fins thérapeutiques.

Les destinations de tourisme de santé sont souvent situées dans des environnements naturels paisibles, offrant une atmosphère propice à la guérison et à la régénération. Les visiteurs peuvent profiter des paysages magnifiques, de l'air pur et des activités de plein air pour compléter leur programme de soins. Donc, le tourisme de santé représente une forme de voyage axée sur la recherche de soins, de détente et de bien-être. Il permet aux touristes de combiner des vacances relaxantes avec des traitements thérapeutiques dans des destinations spécialement conçues pour promouvoir la santé et le bien-être.

#### **2.4.3. Le tourisme sportif**

Le tourisme sportif est un segment du tourisme qui met l'accent sur la participation ou l'observation d'événements sportifs dans différentes destinations. Il attire les amateurs de

sport qui souhaitent non seulement pratiquer leur sport préféré, mais aussi découvrir de nouveaux endroits et vivre des expériences sportives uniques. Les voyages sportifs peuvent inclure des activités telles que l'assistance à des compétitions sportives, la participation à des tournois, des stages d'entraînements, des randonnées, du cyclisme et bien d'autres encore. Les destinations populaires pour le tourisme sportif sont souvent dotées d'infrastructures sportives de qualité, de paysages naturels propices à la pratique d'activités sportives et d'une atmosphère dynamique. Ce type de tourisme peut également avoir un impact économique significatif, stimulant l'industrie du tourisme dans les destinations sportives et générant des revenus pour les hôtels, les restaurants et les commerces locaux. Le tourisme sportif offre aux passionnés de sport l'occasion de combiner leur intérêt pour le sport avec la découverte de nouveaux lieux, créant ainsi des expériences mémorables alliant compétition, aventure et exploration.

#### **2.4.4. Le tourisme culturel**

Le tourisme culturel est un type de voyage axé sur la découverte et l'exploration des aspects culturels d'une destination. Il met l'accent sur la visite de sites historiques, de monuments, de musées, de festivals, de spectacles et d'autres manifestations culturelles. Les touristes culturels sont motivés par le désir d'en apprendre davantage sur l'histoire, l'art, l'architecture, la cuisine et le mode de vie des communautés locales. Ils cherchent à s'immerger dans la culture d'un lieu, à interagir avec la population locale et à participer à des activités culturelles authentiques. Les destinations culturelles populaires comprennent des villes historiques, des sites du patrimoine mondial, des festivals folkloriques, des opéras, des théâtres et des expositions d'art. Le tourisme culturel contribue à la préservation et à la promotion du patrimoine culturel, tout en offrant des expériences enrichissantes et une meilleure compréhension entre les cultures. Il favorise également le développement économique des communautés locales en encourageant la conservation de leur patrimoine et en créant des opportunités d'emploi dans le secteur culturel. Donc, le tourisme culturel permet aux voyageurs de découvrir et d'apprécier la diversité culturelle du monde, en élargissant leurs connaissances et en créant des liens avec les communautés locales.

#### **2.4.5. Le tourisme religieux**

Le tourisme religieux est une forme de voyage qui se concentre sur les sites et les lieux saints associés à des pratiques religieuses. « *De nos jours, des millions de pèlerins*

*affluent chaque année à Londres, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour » (Lozato- Giotart, 2003, P 72).*

Les pèlerins et les voyageurs religieux visitent des destinations sacrées pour exprimer leur dévotion, renforcer leur foi et vivre des expériences spirituelles profondes. Ces destinations peuvent inclure des sites religieux majeurs tels que des sanctuaires, des temples, des églises, des mosquées, des monastères et des lieux de pèlerinage importants. Les touristes religieux participent à des rituels, des cérémonies et des prières, et ils cherchent à se connecter avec la spiritualité et à vivre des moments de recueillement et de réflexion. Le tourisme religieux offre également des occasions de découvrir l'histoire, l'architecture, l'art religieux et les traditions culturelles associées à une religion spécifique. Donc, il permet aux voyageurs de combiner leur quête spirituelle avec l'exploration de lieux saints, créant ainsi des expériences de voyage significatives et profondes sur le plan personnel et spirituel.

#### **2.4.6. Le tourisme d'affaires**

Le tourisme d'affaires est une forme de voyage axée sur la participation à des événements professionnels, des conférences, des foires commerciales et d'autres activités liées aux affaires. Les voyageurs d'affaires se déplacent souvent pour des réunions, des négociations, des formations ou des rencontres avec des partenaires commerciaux. Les destinations populaires pour le tourisme d'affaires comprennent les centres de congrès, les grandes villes internationales et les zones économiques dynamiques. Les voyageurs d'affaires recherchent des infrastructures modernes, des services de qualité et des installations adaptées à leurs besoins professionnels, tels que des salles de réunion, des services de traduction et des équipements audiovisuels. Il favorise également les échanges commerciaux, les partenariats internationaux et les opportunités de réseautage entre les professionnels. Le tourisme d'affaires offre aux voyageurs la possibilité de combiner leurs activités professionnelles avec la découverte de nouveaux marchés, la création de contacts et le renforcement de leurs relations commerciales.

#### **2.4.7. Le tourisme gastronomique**

Le tourisme gastronomique se concentre sur l'exploration de la cuisine et de la gastronomie d'une destination. Les voyageurs recherchent des expériences culinaires authentiques, découvrent des spécialités locales et participent à des activités telles que des dégustations, des

cours de cuisine et des visites de marchés. Cela favorise la préservation des traditions culinaires, la valorisation des produits locaux et la création de liens entre les voyageurs et les communautés locales. Le tourisme gastronomique a également un impact économique en stimulant le secteur de la restauration et en contribuant au développement du tourisme dans une région. En bref, le tourisme gastronomique permet aux voyageurs de découvrir les saveurs, les arômes et les traditions culinaires, offrant une expérience immersive et gustative unique.

#### **2.4.8. Le tourisme littoral**

Le tourisme littoral ou balnéaire est une forme de voyage qui se concentre sur la recherche de détente, de loisirs et de plaisir dans des destinations côtières. Les voyageurs balnéaires sont attirés par les plages de sable, les eaux cristallines, le climat ensoleillé et les activités liées à la mer. Les destinations populaires offrent une gamme d'infrastructures touristiques, telles que des hôtels, des stations balnéaires, des complexes touristiques et des équipements de loisirs nautiques. Le tourisme balnéaire offre aux voyageurs une évasion de la vie quotidienne, une relaxation et un environnement propice au divertissement et à la revitalisation. Il joue un rôle important dans l'économie des destinations côtières, en générant des revenus touristiques, en créant des emplois et en stimulant le développement de l'industrie touristique locale. En somme, le tourisme balnéaire permet aux voyageurs de profiter du plaisir de la mer et de la plage, offrant une escapade relaxante et récréative dans des environnements côtiers pittoresques.

#### **2.4.9. Le tourisme saharien**

Le tourisme saharien englobe les voyages et activités touristiques dans la région désertique du Sahara. Il offre aux voyageurs la possibilité de découvrir le paysage unique du désert, de vivre la culture locale et de s'immerger dans les traditions sahariennes. Les voyageurs peuvent profiter d'excursions en chameau, de nuits à la belle étoile, de visites d'oasis et de rencontres avec les habitants du désert. Les activités populaires incluent les randonnées, les safaris en 4X4, l'observation de la faune et la visite de sites historiques. Le tourisme saharien offre une expérience authentique. En bref, le tourisme saharien permet de découvrir la beauté et la richesse du désert de manière inoubliable.

### **2.4.10. le tourisme de montagne**

Le tourisme de montagne est un type d'activité touristique pratiqué à l'intérieur d'un espace géographique déterminé et délimité, comme peuvent l'être des collines ou des montagnes, présentant des caractéristiques et des propriétés particulières propres à tel paysage, telle géographie tel climat et telle biodiversité.

Appelé aussi le tourisme montagnard, il est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

**Section 3 : La Demande et l'Offre touristique**

On ne peut pas parler du concept de l'offre et celui de la demande touristique sans parler du concept du produit touristique.

**3.1 Le produit touristique**

Le produit touristique désigne l'ensemble des services mis à la disposition d'un touriste à savoir l'hébergement, la restauration, le transport à l'occasion de son séjour touristique.

**3.1.1 définition du produit touristique**

Le produit touristique est un amalgame d'éléments qui représentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originelle et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques. Selon (TESSA.A, 1993, p30-p31), parmi les produits contenus dans cet amalgame, nous pouvons citer :

- ✓ Les potentialités des moyens de transport et des télécommunications;
- ✓ Les capacités hébergements;
- ✓ Les activités artisanales et traditionnelles;
- ✓ La variété des activités culturelles;
- ✓ La sécurité des biens et des personnes;
- ✓ Le niveau de développement des services financiers et commerciaux;
- ✓ L'adéquation qualité/prix des produits offerts;
- ✓ La conjoncture économique et politique du pays récepteur;
- ✓ Le degré d'hospitalité réservée aux visiteurs.

**3.1.2 Les spécificités du produit touristiques**

Le produit touristique est un service, non stockable, inélastique et intangible. L'imbrication des différents produits constitue la chaîne des services. De la maîtrise de cette chaîne dépend la qualité du produit. Le produit touristique comporte deux dimensions : une dimension tangible (le lieu et les infrastructures) et une dimension intangible (l'exotisme, le luxe, le calme, la beauté des sites, l'ambiance). Ces deux dimensions rendent le produit complexe et

difficile à appréhender mais offrent une possibilité de valorisation forte de la dimension psychologique du produit. Le produit touristique comporte une forte part d'imaginaire et de rêve. De nombreuses entreprises interviennent dans la production du service, et les intervenants ne sont pas intégrés dans une même entreprise : services aéroportuaires, bagagistes, guides restaurateurs, autocaristes. Chaque élément d'un forfait est à lui seul un produit touristique. La géographie est un élément central intangible du produit touristique, il crée à lui seul la spécificité du produit et c'est le client qui se déplace pour consommer le produit. Aussi une autre spécificité, c'est la saisonnalité où la fréquence est marquée par les saisons : les congés d'été, les sports d'hiver, le tourisme d'affaires en semaine.

Le produit touristique dépend de l'organisation sociale et les flux touristiques dépendent de l'environnement général : économie, politique, diplomatie. Le produit touristique est donc sensible aux faits sociaux : grèves, troubles politiques, guerres...(Georges Gautheret, 2003, p12-p13).

### **3.2. L'Offre touristique**

Une offre touristique peut être définie comme un ensemble de services et de produits finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs à un prix donné pour satisfaire leurs besoins. Elle se mesure en termes de capacité d'équipement, d'hébergement et de fréquentation touristique. Leur importance, leur qualité et leur adaptabilité à la demande déterminent la formation et la croissance des flux touristiques. Un produit touristique est constitué d'un ensemble d'activités. C'est un panier de nombreux produits et services de nature et de compositions différentes, avec des caractéristiques spécifiques. C'est un produit intégré offrant une gamme de biens matériels (hôtels, artisanat, etc.) et de ressources naturelles (paysages, plages, flore et faune, etc.), de ressources socioculturelles (musées, etc.) et de services techniques et humains tout aussi importants des ressources relationnelles.

#### **3.2.1 Les caractéristiques de l'offre touristique**

Plusieurs critères sont inséparables de l'offre touristique. Parmi ces critères nous pouvons citer :

- ✓ La variété du produit de ce secteur est conditionnée par la présence du client demandeur ;
- ✓ La consommation de ce produit se fera dans les mêmes endroits de production ;

- ✓ Certains produits peuvent être substitués, exemple : utiliser le train, l'avion ;
- ✓ Les pôles touristiques offrent souvent des prestations complémentaires : l'hébergement, l'animation. En général, le client est généralement attiré par la qualité du produit à consommer, et la facilité d'accès à ces produits et l'hospitalité des citoyens résidents.(TESSA.A, 1993, p32- p33).

### **3.2.2 La classification de l'offre touristique**

L'offre touristique peut être classée en ressources touristiques de base telles que :

- ✓ Ressources naturelles : il s'agit du climat, du relief, des paysages, les ressources thermales.
- ✓ Ressources créées : musées, barrages, les ports, édifices religieux.
- ✓ Transport : sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens. Les moyens de transports rendent les zones enclavées accessibles.
- ✓ Hébergement : aux différents types de clientèle, aux diverses localisations et à la diversité des modes du tourisme correspondent plusieurs moyens d'hébergement.
- ✓ Equipements distractifs : en parallèle à l'hébergement et à la nourriture, le touriste a besoin de l'animation et de l'ambiance des lieux de sa résidence.(TESSA.A, 1993, p33-p34)

### **3.3 La demande touristique**

Selon LANQUAR.R (1983, p 20) : « la demande touristique est celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire, hors de leurs résidences habituelle pour des motifs de voyage et autres que pour travailler ou accomplir une activité rémunérer ». La mobilité, les différences dans les motifs de visite sont des facteurs qui ont rendu nécessaire. La méthode la plus utilisée est d'évaluer cette demande en raison du nombre d'arrivées, ou aux frontières, ou bien dans les moyens d'hébergement. La demande touristique est basée sur les besoins du touriste qui cherche :

- ✓ Fuir de la société.
- ✓ Découvrir une nouvelle vie, apprendre, se cultiver.
- ✓ Se récréer, faire du sport, se distraire.
- ✓ Découvrir la nature, d'autres régions.

# **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

## **3.3.1 Les caractéristiques de la demande touristique**

La demande touristique est caractériser par :

- ✓ L'évaluation de la demande touristique dépend directement de la conjoncture économique et politique de pays récepteur ;
- ✓ Elle est hétérogène, elle concentrée dans le temps et dans l'espace ; Elle est en adéquation avec l'offre.

## **3.3.2 Les facteurs explicatifs de la demande touristique**

Il existe deux grands ensembles qui définissent le besoin de voyager, on a ce qui incite les gens à partir et on a ce qui permet de réaliser ce besoin.

**3.3.2.1 Les facteurs incitatifs :** ces facteurs sont nombreux et variés, ils impliquent l'économie, la sociologie et la psychologie.

➤ L'urbanisation :

La concentration massive des personnes et des activités qui règnent pèse lourdement sur l'individu et le pousse à s'évader.

➤ L'éducation et l'information :

➤ La société des progrès significatifs au niveau d'éducation, ce qui conduit souvent un désir accru de tester de nouveaux produits, de rendre visite à de nouvelles personnes ou de rencontrer de nouvelles personnes. De plus le flux abondant d'informations tend à effacer les distances entre les pays et les continents constituant ainsi une invitation au voyage.

➤ Le statut social :

Les vacances et les activités de loisirs sont une réponse à des besoins sociaux qui affirment et imitent modes de consommation des personnes appartenant à des niveaux socio-économiques plus élevées. Ces facteurs font le besoin d'exprimer son statut plutôt que d'apparaître en marge de sa vie sociale.

➤ Les facteurs psychologiques :

C'est l'ensemble des désirs et besoins que chaque personne réalise à travers les formes de voyage. A partir de ce contact, on peut établir une relation entre les motifs et leurs formes correspondantes.

**3.3.2.2 Les facteurs permissifs**

Ces facteurs aussi sont nombreux et variés (HOCHSTARSSER. R , 2002, p28)

➤ Le revenu :

Est l'un des facteurs qui créent le facteur d'incitation. La prospérité économique et la répartition des richesses sont des facteurs importants dans la demande touristique. En effet le tourisme est une activité de consommation qui nécessite des économies préalables que tout le monde ne peut pas se permettre. Plus les revenus augmentent plus le taux de départ en vacances augmente en relation directe.

➤ Le temps libre :

L'augmentation de la productivité a permis une augmentation des revenus ainsi que l'émergence du temps libre grâce à la diminution de la durée de travail et l'introduction des congés payés l'un des facteurs les plus importants de la croissance de la demande touristique.

➤ La mobilité :

Quand le visiteur potentiel possède de la motivation, de l'argent et du temps ne lui reste qu'à partir. Grâce à la progression de la mobilité, toujours plus de personnes se déplacent vers d'autres destinations toujours plus éloignées.

➤ L'offre touristique :

La demande touristique ne peut être satisfaite sans une offre correspondante. Les équipements et les services sont des facteurs importants d'attraction.

# **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

## **Section 4 : L'e-Tourisme**

Historiquement, le secteur du tourisme est un secteur majeur sur Internet depuis la fin des années 1990 (Gallouj et Leroux, 2011). L'e-tourisme existe en France depuis 1996, notamment des sites comme Degriftour.fr (racheté en Aout 2000 par Lastminute.com).

### **4.1. Définition du e-Tourisme**

Le e-tourisme est un concept né et amélioré avec la révolution numérique de la société. Il est le fruit de la rencontre de deux champs d'activités : les nouvelles technologies et le tourisme.

A fin de mieux comprendre le concept e- tourisme, nous appuyant sur les définitions suivantes :

*« L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. La création d'un itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition de l'e-tourisme ».* (mag, s.d).

Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT : *« le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d'un éventuel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des brochures électroniques et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques »* (cité par BADRE, 2019, p22).

Il s'agit du marketing, de la promotion et de la vente en ligne de services touristiques : Transport, séjour, loisirs...En bref, il s'agit de toutes les activités du secteur du tourisme qui peuvent être gérées sur Internet.

### **4.2. Les différents acteurs de l'e-tourisme**

Presque tous les acteurs du tourisme existent sur Internet. Des centaines de sites dédiés au tourisme coexistent sur la toile :

- **Les agences de voyage**

En France, en 1995, un réseau de grandes agences de voyages se met en ligne. Ils veulent ainsi concurrencer les nouvelles agences virtuelles (Expedia, Lastmination.com, etc.)

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

qui vendent uniquement sur Internet. Depuis quelques années, le marché de la grande distribution (Leclerc, Carrefour) se voit aussi.

- **Les compagnies aériennes**

Le trafic aérien a subi des changements majeurs ces dernières années. Les entreprises nationales poursuivent une stratégie prudente en matière de commerce électronique. Air France a notamment choisi d'entrer sur le marché du e-tourisme afin de fidéliser sa clientèle et d'améliorer le service (ex. billets électroniques) ; ou de nouvelles compagnies aériennes à bas prix (par ex Low-Cost) est apparu sur le marché. En fait, ces entreprises tirent parti des canaux de vente en ligne depuis le début. Ils ont choisi des produits 100% électroniques pour réduire les coûts de distribution.

- **L'hôtellerie**

De nombreux hôtels ont désormais leur propre site internet (vitrine ou site marchand). L'arrivée tardive sur le marché est due à la diversité de l'industrie. La variété des opérations hôtelières et des méthodes de marketing rend difficile l'élaboration d'une stratégie pour Internet. Pour rester à jour, ces propriétés hôtelières suivent différentes directives (par ex. Hôtels exploités par des particuliers ou reliés à une centrale de réservation.

- **Les Tours Opérateurs**

Depuis l'avènement de l'e-tourisme, les tours opérateurs ont perdu leur monopole sur l'activité. Les agences de voyages en ligne investissent dans les réseaux Internet. Les tours opérateurs ont dû investir dans la vente en ligne (Fram, Club Med, Jet Tours, etc.) ainsi que nouer des alliances et des regroupements stratégiques pour faire face à la concurrence.

- **L'Etat et les organismes institutionnels**

Ces deux organisations ont été les dernières à investir dans le monde de l'e-tourisme. La plupart des institutions ont maintenant leurs propres sites Web dédiés au tourisme. En France, l'État s'est engagé à soutenir les entreprises françaises dans la lutte contre l'e-tourisme. Les organisations locales sont les premières à bénéficier de son soutien. L'information étant le rôle principal, les activités commerciales se sont peu à peu greffées dessus.

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

### **4.3. Profil et usages du « e-tourisme »**

En fait, l'e-tourisme modifie le comportement des consommateurs, et nous constatons que les consommateurs deviennent plus autonomes et recherchent toujours plus d'informations par eux-mêmes. Cela signifie que le rôle des agents de voyages traditionnels est en train de diminuer aux yeux des voyageurs.

#### **4.3.1. Les usages**

Les usages des sites d'e-tourisme sont très divers. La plupart du temps, les utilisateurs veulent en savoir plus sur les pays, les régions et les villes, interagir avec d'autres internautes, obtenir des opinions différentes, poser des questions et trouver le meilleur rapport qualité/prix. De plus, vous pouvez suivre l'actualité de votre destination grâce aux abonnements RSS, newsletters, Facebook, Twitter, etc. Les touristes peuvent également réserver leurs vacances sur les sites Web suivants : Hôtels, chambres d'hôtes, activités de loisirs, transports, etc. Comme déjà mentionné, les touristes d'aujourd'hui sont plus intéressés par des séjours sur mesure. Ils préfèrent les voyages personnalisés aux voyages simplement planifiés. La préparation d'un voyage s'est automatisée grâce à internet et aux nouveaux outils qui vont avec. Ces nouveaux usages font donc désormais partie de notre quotidien et représentent de nouvelles habitudes de consommation dans la société.

#### **4.3.2. Les profils d'utilisateurs**

Pour en revenir aux consommateurs, il faut savoir que les touristes en général et les « e-touristes » en particulier ne sont pas tous pareils. Ils diffèrent les uns des autres par divers facteurs tels que l'âge, les préférences, le sexe et même la classe sociale. Leurs décisions sont donc influencées par l'environnement et plus encore par des facteurs psychologiques et personnels. En général, les jeunes de 18 à 25 ans sont les premiers utilisateurs de ces nouveaux outils. Ils sont nés à l'ère de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, formant une génération de « digital natives ». Les jeunes professionnels âgés de 25 à 35 ans sont également très fidèles à ces dispositifs communautaires en ligne. Ces deux groupes sont en réalité les plus matures, les plus expérimentés, et donc les plus exigeants dans le domaine.

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

### **4.3.3.Le poids des internautes**

Les touristes internautes ou les voyageurs branchés désignés dans l'univers du marketing virtuel comme des « tourisnautes » (Alemano et Charai ; 2012) sont qualifiés aussi de « nouvelles races de voyageurs avertis et experts »(Eymery, 2005). En fait, les e-voyageurs sont comme les internautes, commençant par la sélectivité et fournissant de plus en plus d'informations sur la destination souhaitée. Pour dire que les consommateurs en ligne ont besoin de satisfaction, quelques visites virtuelles peuvent être effectuées avant de conclure un achat en ligne pour se préparer au long voyage. Il faut donc apprendre à traiter avec des clients habitués à parcourir les pages pour trouver mieux (Veil et al, 2000, p-122). Les auteurs Hikkerova et al, (2011) étayaient cela en affirmant que les consommateurs en apprennent davantage sur les prix en utilisant les moteurs de recherche Internet pour mieux comparer les offres. Cependant, certaines transactions échouent en raison de problèmes de qualité dans la présentation de l'offre du fournisseur de services, ce qui ralentit le processus. Les mêmes auteurs concluent donc que l'e-tourisme ne repose plus sur l'usage et la sécurité des paiements, mais sur la qualité globale des services en ligne et de leurs prix.

### **4.4. L'e-tourisme dans le monde en chiffres**

Les acteurs de l'industrie du voyage, du transport et de l'hôtellerie des États-Unis, d'Europe et d'Asie continuent de dominer les pays du marché grâce à leur présence sur Internet.

#### **4.4.1.Aux États-Unis**

L'e-tourisme est une industrie majeure aux États-Unis, et de plus en plus de touristes utilisent Internet pour planifier et réserver leurs voyages. Les dépenses de voyage en ligne aux États-Unis se sont élevées à 213,6 milliards de dollars en 2019, selon une étude de la société de recherche eMarketer. Les sites de réservation en ligne tels qu'Expedia, Booking.com et Airbnb sont parmi les réservations en ligne les plus populaires pour les voyageurs américains, représentant plus de la moitié de leurs voyages. Les applications de voyage mobiles gagnent également en popularité, avec des applications comme Kayak, Tript, Airbnb et HotelTonight enregistrant des millions de téléchargements. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter sont également utilisés pour la planification de voyages, avec des offres telles que Facebook Marketplace et Instagram Shopping permettant aux utilisateurs de réserver directement des hébergements, des vols et d'autres produits de voyage. Les

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

plateformes de réservation en ligne ont été impactées par la pandémie de COVID-19, entraînant une baisse significative des réservations et des revenus. Cependant, les dépenses de voyage en ligne devraient augmenter à nouveau dans les années à venir à mesure que les voyages reprendront progressivement .

### **4.4.2. En Europe**

L'e-tourisme est un secteur en pleine croissance en Europe, avec une augmentation constante des réservations de voyages en ligne ces dernières années. Selon les recherches de Phocuswright, le marché européen de la réservation de voyages en ligne a augmenté de 6 % en 2019 pour atteindre 242 milliards de dollars. Selon les recherches de Statista, le nombre d'utilisateurs de réservation de voyages en ligne en Europe passera de 130,9 millions en 2016 à 162,3 millions en 2020 et devrait atteindre 179,8 millions d'ici 2024.

Booking.com, la plateforme de réservation de voyages en ligne la plus populaire d'Europe, a enregistré 845 millions de nuits réservées en 2020. Parmi les autres plateformes de réservation de voyages en ligne populaires en Europe, citons Expedia, TripAdvisor et Airbnb.

L'Europe utilise également de plus en plus le mobile pour réserver des voyages. Une étude Phocuswright a révélé que 33 % des réservations de voyages en ligne ont été effectuées via des applications mobiles en 2019, contre seulement 22 % en 2017.

Malgré l'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie européenne du tourisme, le tourisme électronique a maintenu sa position en raison de la demande croissante de voyages intérieurs et du recours croissant aux réservations en ligne.

### **4.4.3. En Asie**

Après l'Europe, le marché asiatique encore limité deviendra le marché le plus dynamique du e-tourisme dans les prochaines années. Selon un rapport de Google et Temasek, le marché du commerce électronique en Asie du Sud- Est devrait atteindre 172 milliards de dollars d'ici 2025, le tourisme électronique ouvrant la voie aux dépenses en ligne. Selon les recherches de Statista, le nombre d'utilisateurs de réservation de voyages en ligne en Asie passera de 117,8 millions en 2016 à 178,5 millions en 2020. La Chine est le plus grand marché du tourisme électronique en Asie, avec des ventes de voyages en ligne atteignant 1 500 milliards de dollars en 2020, selon une étude de l'Institut chinois du tourisme.

## **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

Les voyageurs asiatiques utilisent également de plus en plus les applications mobiles pour réserver leurs voyages. Selon une enquête de Travelport, 79% de voyageurs en Asie ont utilisé des applications mobiles pour réserver leurs voyages en 2019. Le Japon est un autre marché clé pour l'e-tourisme en Asie, avec des dépenses de voyage en ligne en croissance de 36 % d'une année sur l'autre en 2020, selon une étude du Marketing Research Camp.

# **CHAPITRE I : Territoire, Tourisme Et E-Tourisme**

---

## **Conclusion**

Le territoire représente une forme de division et de contrôle de l'espace qui assure la singularité et la permanence, la reproduction des collectifs humains et des constructions. Par conséquent, nous retenons deux éléments principaux du concept de territoire : l'élément socio-spatial et l'élément d'habitation.

Les zones où se déroulent toutes les activités sont importantes pour que les acteurs puissent se coordonner.

Le tourisme affecte le territoire et sa population. Ces impacts peuvent être positifs car ils permettent le développement économique, touristique et culturel de la destination, mais ils peuvent aussi être négatifs si l'identité culturelle de la population locale est déformée. Aujourd'hui, le nombre de touristes dans le monde continue de croître en raison de l'amélioration des modes de vie et de la disponibilité accrue d'informations sur le secteur du tourisme via Internet.

Ces derniers et les outils qui en découlent sont donc la clé du succès sur ce nouveau marché, car ils peuvent séduire les touristes électroniques en leur permettant d'échanger en un clic des informations touristiques du monde entier.

## Introduction

Depuis l'avènement d'Internet et l'émergence des nouvelles technologies, de nouveaux métiers ont vu le jour et continuent de naître dans notre société. Ce sont tous des emplois "numériques". Trafic Manager, Community&Social Media & Manager, Growth Hacker ou encore Web Analyst.

Nous parlerons alors, la plupart du temps du Marketing Digital ou bien de Marketing Numérique ou e-marketing. Ce sont en fait, toutes les actions **marketing**<sup>1</sup> mise en œuvre sur les supports digitaux pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Ces derniers savent en effet, que les consommateurs se trouvent sur Internet et s'adaptent donc, en mettant en place des techniques visant à les cibler, sur ces nombreux supports digitaux.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre les différentes stratégies et outils du marketing digital utilisé par les acteurs du tourisme en général et en particulier les agences de voyages.

Dans ce chapitre nous allons mettre en évidence les différents médias utilisés, les types et les composantes du marketing digital et la base de communication en e-tourisme.

## Section 1 : Contexte général du Marketing Digital

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphone, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multitâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi. Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci ont entraîné sur la manière de communiquer des marques.

### 2-1 Qu'est ce que le Marketing Digital ?

L'utilisation commerciale d'Internet et d'autres technologies numériques a donné naissance à de nombreux termes utilisés par les professionnels. Le terme « marketing numérique » lui-même est assez nouveau. Ces pratiques étaient autrefois connues sous le nom d'e-marketing, de marketing Web ou de marketing numérique.

La définition simplifiée du marketing numérique renvoie à la réalisation d'objectif marketing grâce à l'utilisation de la technologie numérique. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones portables et d'autres plateformes.

Selon cette définition, nous voyons que les fins sont plus importantes que les outils et les fins sont plus importants que les moyens. En fait, il s'agit d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.), même si c'est tendance, pas d'adopter la technologie.

Plus précisément, le marketing numérique est la gestion de la présence d'une organisation sur tous les médias et plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mail, etc.). Ces différentes technologies peuvent vous aider à atteindre votre objectif non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais également de fidéliser ceux qui existent déjà. Cependant, pour que le marketing numérique réussisse, ces technologies doivent être intégrées à des pratiques plus traditionnelles (par exemple, brochures et correspondance) ou à des communications promotionnelles dans les médias traditionnels à titre d'exemple, écrans et télévision (D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick, H.Isaac, P.Volle, M.Mercanti-Guerin, Pearson, 2014, p 5).

## 2-2 Variétés des médias utilisés en Marketing Digital

Pour développer une stratégie digitale, on distingue typiquement trois types de médias : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned), et les médias gagnés (Earned).

### 2-2-1 Les médias achetés(Paid)

Les médias payants font référence à ce qu'une marque communique à travers la publicité, les prospectus, les clients sponsorisés, l'e-mailing, etc.

Les médias payants regroupent ou mettent en évidence tous les moyens de faire connaître une entreprise, comme dans le cas du **native advertising**<sup>2</sup>, une nouvelle forme de publicité en ligne proche du contenu éditorial. Le contenu, le format et l'emplacement font de ce type d'annonce un format payant qui ne compromet pas l'expérience utilisateur.

Le « Search » est le levier le plus utilisé pour les médias payants, représentant 55 % des investissements publicitaires numériques. La recherche est également de plus en plus concurrencée par la publicité rendue possible par les réseaux sociaux tels que les publicités Facebook, Twitter et LinkedIn. Le réseau le plus performant est Facebook qui propose plusieurs formats attractifs et une excellente publicité ciblée. Cela fait un levier très puissant. Cela représente à lui seul 68% des revenus publicitaires des médias sociaux. (Sandine MEDIONI Sarah BENMOYAL BOUZAGLOU, 2018, p 104).

### 2-2-2 Les médias détenus (Owned)

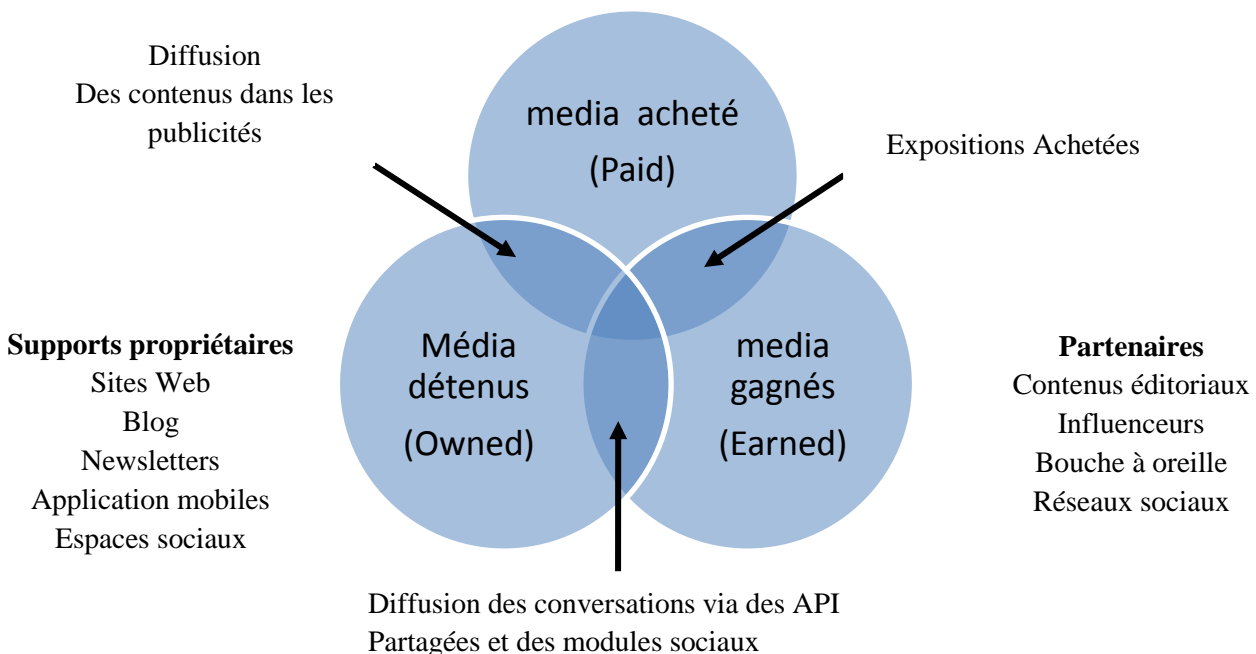
Ce média est une propriété dans le sens où il appartient (plus ou moins) à l'organisation. Cette catégorie de médias comprend les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. Les espaces gérés par les marques sur les réseaux sociaux, tels que les pages Facebook et les comptes Twitter, entrent dans cette catégorie. Bien sûr, nous ne pouvons pas oublier les médias hors ligne tels que les emballages<sup>6</sup>, les points de vente et les brochures. Il est important de considérer les marques comme des médias dans le sens où ces supports « propriétaires » peuvent partiellement compléter d'autres modes de communication. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias. Leur avantage réside principalement dans le fait que les marques ont un meilleur contrôle sur ce qu'elles disent et sur les actions qu'elles entreprennent. (Chaffey, Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin, Volle; édition Pearson, 2014, page 06)

2-2-3 Les médias gagnés (Earned)

Earned Media – ce qui se dit sur les marques en public et ce qui en résulte dans le bouche à oreille, les commentaires des internautes, les avis sur les forums, les articles de presse, les conversations sur les réseaux sociaux, etc. Il s'agit de la **notoriété**<sup>3</sup> qu'ils tirent de leur présence gratuite sur des sites, blogs, réseaux sociaux, etc. qu'ils ne contrôlent pas. En bref, les médias gagnés sont le résultat de contenus de marque partagés par les consommateurs, les internautes, les ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, les influenceurs ou les passionnés.

Les réseaux sociaux donnent aux entreprises la liberté de s'exprimer et d'atteindre leurs objectifs. Ce dernier crée de la valeur en interagissant avec le contenu publié. Les commentaires (positifs), les partages et le bouche à oreille sont autant de moyens non contrôlés par l'entreprise, mais ils sont essentiels au développement de l'entreprise. Ce dialogue continu et l'établissement de liens communautaires sont des atouts clés pour une stratégie numérique réussie.

Figure 2 : Les trois grands types des medias digitaux



Sources : Chaffey, Chadwick page 07

**2-3 : Les types et formes du Marketing Digital**

En général, les décisions en matière de marketing numérique sont motivées par deux questions : Pourquoi vous tournez-vous vers le marketing numérique et qui essayez-vous d'atteindre?

Répondre à ces deux questions vous aidera à choisir les bons canaux pour atteindre vos objectifs.

**Tableau n° 1 : Types et formes du marketing digital : Avantages et inconvénients**

<b>Types et formes du marketing digital</b>	<b>Avantages</b>	<b>inconvénients</b>
<p><b>2-3-1 : Marketing de contenu :</b></p> <p>Le marketing de contenu est devenu un mot à la mode ces dernières années et est considéré comme l'avenir de la publicité dans l'économie numérique. Le marketing de contenu est l'endroit où les marques créent et distribuent du contenu multimédia (texte, images ou multimédia) pour développer des stratégies marketing pour attirer de nouveaux clients. Cette stratégie consiste à créer, suggérer et diffuser un sujet intéressant, pertinent et informatif, et à le promouvoir largement auprès d'un public cible bien défini pour entamer une conversation à son sujet. Par conséquent, le développement d'un marketing de contenu efficace permet aux clients d'accéder à un contenu original de haute qualité tout en racontant des histoires captivantes sur leurs marques d'une manière qui engage leur communauté de clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est gratuit dans le sens où l'entreprise essaye d'attirer une <b>audience</b><sup>4</sup> vers elle, au lieu de payer pour que votre message soit distribué aux masses</li> <li>• Le marketing de contenu est polyvalent et peut aider l'entreprise à construire sa marque tout en éduquant, en divertissant ou en inspirant son audience. Le contenu est l'élément qui nourrit les autres types de marketing, l'optimisation du référencement, les réseaux sociaux ou les campagnes d'Emailing par exemple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avec l'essor du marketing de contenu, les espaces sont de plus en plus saturés d'articles de blog, de vidéos et de contenus de toutes sortes. C'est dur de se faire remarquer.</li> <li>• Pour être efficace, elle doit trouver un contenu cohérent et de haute qualité qui représente son entreprise et aide à atteindre ses objectifs.</li> </ul>
<p><b>2-3-2 : Searchengine marketing :</b></p> <p>Le principe du marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est gratuit ;</li> <li>• Une fois que vous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certes, l'entreprise n'a pas besoin de payer pour être en tête</li> </ul>

<p>d'optimisation des moteurs de recherche est de s'assurer que votre entreprise, site Web ou produit apparaît en haut des résultats de recherche chaque fois que les internautes tapent un mot (ou une phrase) particulier. On pense à Google (le plus utilisé). Ce type de marketing comprend à la fois des références naturelles (appelées SEO ou optimisation pour les moteurs de recherche) et des références payantes (PPC ou paiement par clic). Cela est possible sur les ordinateurs de bureau et les appareils mobiles.</p>	<p>serez en haut des résultats, votre entreprise apparaîtra d'autant plus authentique et objective auprès de vos clients.</p>	<p>des listes de résultats, mais créer du contenu de qualité et optimiser son site web demandent une certaine quantité d'efforts et de temps.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entreprise est à la merci de Google et de ses algorithmes. Aussi, avec la quantité de contenu présent en ligne de nos jours, il est désormais très difficile d'arriver à être tout en haut des résultats.</li> </ul>
<p><b>2-3-3 : Publicité d'affichage :</b></p> <p>Les publicités display (ou publicités display), également appelées bannières publicitaires, sont similaires aux publicités imprimées dans les magazines, sauf qu'elles apparaissent en ligne et peuvent être ciblées sur différents types de lecteurs. Ce type de marketing est devenu de plus en plus sophistiqué depuis la naissance de la publicité programmatique (où les publicités sont automatiquement achetées, analysées et optimisées à l'aide d'algorithmes).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle peut cibler et recaler les consommateurs de manière très efficace ;</li> <li>• Les publicités d'affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversion en temps réels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients peuvent ne pas voir les publicités ou les ignorer entièrement pour se concentrer sur le contenu qu'ils essaient de lire ;</li> <li>• Elle doit trouver un moyen de maximiser votre impact, de façon à ce que les gens vous remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer.</li> </ul>
<p><b>2-3-4 : Marketing mobile :</b></p> <p>Le marketing mobile consiste à adapter tout ce que vous faites sur votre ordinateur de bureau à votre téléphone mobile, en plus d'adopter des stratégies spécifiques à ce type d'appareil (publicité in-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs utilisent beaucoup plus leur téléphone que leur ordinateur de nos jours. Donc faire du marketing mobile revient à aller les</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les écrans de téléphone n'offrent que très peu de place, les publicités mobiles reçoivent peu de clics (et les clics existants sont en partie dus à des erreurs de manipulation), et la plupart</li> </ul>

<p>app, SMS, messagerie instantanée). Le marketing mobile devient encore plus important lorsqu'il s'adresse à un groupe cible plus jeune.</p>	<p>chercher là où ils se trouvent.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marketing mobile peut hyper-cibler, c'est-à-dire utiliser des segments d'audience spécifique ou des données géographiques pour cibler un public très précis.</li> </ul>	<p>des applications tombent dans l'oubli après avoir téléchargées.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gens n'ont pas envie d'être interrompus par les publicités et messages marketing des marques lorsqu'ils sont entrain de discuter avec leur famille et leurs amis.</li> </ul>
<p><b>2-3-5 :Marketing de réseaux sociaux :</b></p> <p>Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique d'interagir directement avec vos clients. Contrairement à d'autres canaux tels que la télévision, les publicités imprimées ou encore la publicité d'affichage, les réseaux sociaux offrent une toute nouvelle dimension :l'interaction. Les médias sociaux offrent un moyen d'interagir avec les clients et de les écouter, plutôt que de simplement faire passer votre message aux masses. Il existe différentes plateformes. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat... Vous pouvez faire du marketing gratuit et organique (comme les groupes Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat....) ou payant (comme les publicités Facebook payantes). Toutes les entreprises devraient avoir accès à au moins certains de ces réseaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•efforts fournis peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs likerons, commenterons et partageront votre contenu avec leurs contacts ;</li> <li>•Les publicités Facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les personnes qui sont à la tête de ces réseaux sociaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyens de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements ;</li> <li>• Publier quelques éléments sur les réseaux sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine.</li> </ul>
<p><b>2-3-6 :Marketing d'email :</b></p> <p>Les emails sont presque passés de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Avoir une liste d'emails permet de rester</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir</li> </ul>

<p>mode de nos jours, avec Snapchat et les nombreuses messageries instantanées disponibles sur le marché. Pourtant, les campagnes marketing d' emailing restent l'un des moyens les plus efficaces de toucher son audience cible. Les marques de vêtements et les sites d'e-commerce obtiennent notamment d'excellents résultats avec des campagnes de promotions saisonnières (fêtes des mères, Saint Valentin...).</p>	<p>en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous.</li> </ul>	<p>été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste.</li> </ul>
<p><b>2-3-7 :Marketing d'influenceur:</b></p> <p>Pour ce type de marketing, vous devez vous associer à un influenceur (célébrité, expert,...) qui possède déjà son audience propre. Lorsque cette personne fera la promotion de vos produits sur Instagram, Snapchat, ou Youtube, ses fidèles followers suivront ses recommandations et achèteront vos produits.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entreprise profite de tous les contacts de l'influenceur, au lieu d'avoir à construire son propre audience ;</li> <li>• S'associer à une personnalité connue peut l'aider à devenir instantanément connue auprès des jeunes publics ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver un influenceur n'est pas aussi simple que de payer grassement une célébrité. Il vaut mieux trouver le bon influenceur pour votre audience et s'associer avec cette personne de manière naturelle ;</li> <li>• Il ya une méfiance grandissante envers les influenceurs de nos jours. Elle doit donc être extrêmement transparente sur le fait qu'elle le paye pour qu'il fasse la promotion de la marque</li> </ul>
<p><b>2-3-8 :Marketing d'affiliation :</b></p> <p>S'affilier signifie externaliser la promotion de ses produits à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes. C'est une</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les affiliés font tout le travail à la place ;</li> <li>• elle ne paye que lorsqu'une offre est effectuée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle n'a pas 100% de contrôle sur sa marque. elle doit éduquer ses affiliés sur l'identité de sa marque et sur son message ;</li> </ul>

<p>pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites d'e-commerce. L'affilié fera la promotion de vos produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• elle ne peut pas se contenter de conclure un marché avec ses affiliés et puis c'est tout. Elle doit également suivre leur progrès entre autres choses.</li> </ul>
<p><b>2-3-9 :Marketing vidéo :</b></p> <p>La vidéo est la vedette du marketing digital de nos jours, il peut s'agir d'un court clip vidéo ou d'un format plus long, destinés à éduquer ou à divertir, enregistrés au préalable ou filmés en directs, par exemple. Réaliser une publicité télévisée et la mettre en ligne ne suffit plus. Il faut désormais créer du contenu sur mesure pour les canaux digitaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vidéo peut être un moyen très efficace de faire passer son message, car elle permet de faire appel aux émotions des téléspectateurs. Ce qui est bien plus mémorable que des images ou du texte ;</li> <li>• Tous les réseaux les plus connus (Facebook, Instagram, LinkedIn) privilégient le contenu vidéo. Ce qui signifie que le contenu vidéo est encore plus visible que les autres types de contenu. Il recevra donc davantage de likes et de commentaires, et sera ainsi également mieux référencé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tout le monde est capable de réaliser une vidéo à moindre cout, mais créer une vidéo de bonne qualité, avec du contenu efficace et intéressant demande des compétences, du temps et de l'argent.</li> </ul>
<p><b>2-3-10 :Marketing Audio :</b></p> <p>Bien que la radio ait été remplacée par la télévision, il y a beaucoup de gens qui écoutent toujours la radio régulièrement. Et c'est d'autant plus vrai aujourd'hui avec l'arrivée des radios internet. Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les formats audio, qu'il s'agisse de radio traditionnelle ou de podcasts, sont un très bon moyen d'atteindre un public pressé et très</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire des campagnes de marketing sur les assistants personnels relève encore du domaine de l'expérimental, et il est difficile de s'atteler à la tâche sans aucun retour sur</li> </ul>

<p>comme Spotify<sup>9</sup> offrent encore la possibilité de diffuser des publicités traditionnelles, mais ce qu'on appelle le marketing audio s'étend à bien plus que ça ! On pensera notamment aux <b>podcasts</b><sup>5</sup> et aux assistants personnels<sup>11</sup> comme Alexa d'Amazon ainsi qu'à Google Home.</p>	<p>occupé, au moment où ils sont disposés à faire attention à ce que vous dites ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le contenu audio peut être plus facile et moins cher à produire que du contenu vidéo.</li> </ul>	<p>investissement immédiat.</p>
--	---	---------------------------------

Synthèse faite à base de lectures (Hermawan KARTAJAYA et al., 2017, p 108 et Jean Paul Aimetti, Jaen Michel Raicovich, 2013, p 127)

## **Section 2 : Les composantes du Marketing Digital et la base de communication en e-tourisme**

Les composantes du marketing numérique englobe toutes les stratégies de marketing mises en place sur internet pour établir des relations avec des clients ou des prospects, comme la création d'un site web ou d'un blog, l'utilisation des réseaux sociaux, la publicité en ligne ou encore l'envoi d'email.

### **2-1 Les composantes du Marketing Digital**

La digitalisation a changé la nature de la relation client, plaçant l'utilisateur au centre de chaque étape de l'expérience d'achat. Cette approche encourage **feedbacks**<sup>6</sup> (retours utilisateurs), l'amélioration continue et la sollicitation du dialogue dans le but de bâtir des relations durables et significatives. Le numérique bouleverse l'ordre établi et ses exigences s'accompagnent d'un éventail de solutions toujours plus adaptées à sa vocation.

Quand on parle de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère numérique, on fait inévitablement référence au marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du produit, de la politique de Prix, de la distribution et de la communication. Le marketing digital enrichit grandement ce cadre de lecture. Ces 4P ne sont jamais remis en cause et sont complétés par d'autres composants.

#### **2-1-1 : Personnel : la relation client**

Le personnel a une partie importante du marketing mix et désigne tous ceux qui travaillent pour une entreprise : employés, agents, vendeurs, personnel de service. Les employés sont souvent considérés comme un facteur clé du succès d'une entreprise, car ils représentent l'entreprise auprès de ses clients et jouent un rôle clé dans la fourniture de services et la vente de ses produits.

Les employés peuvent avoir un impact énorme sur l'expérience client. Par exemple, si un client a été accueilli de manière chaleureuse et professionnelle, a été bien informé sur les produits et services proposés, aidé dans une recherche ou a répondu rapidement à une question, le client est plus susceptible d'avoir des expériences positives. Ils sont traités avec courtoisie et respect.

Par conséquent, il est important pour les entreprises de recruter, former et motiver leurs employés afin qu'ils puissent fournir un excellent service client.

Cela peut inclure la mise en place de programmes de formation pour améliorer les compétences en communication, la résolution de problèmes, les ventes, le service client, etc., mais également la mise en place d'incitations telles que des avantages sociaux, incitations financières ou programmes de reconnaissance.

En résumé, les clients n'expriment plus simplement leur satisfaction vis-à-vis du produit lui-même, mais attendent des marques qu'elles offrent un service client réactif et efficace tout au long de l'expérience. Le conseil d'administration joue alors un rôle important, les RH en tête.

### **2-1-2 : Personnalisation**

La personnalisation est une stratégie marketing qui adopte les messages publicitaires, les offres, les produits et les services aux besoins, préférences et comportements spécifiques des clients. Cette approche permet d'offrir une expérience client plus pertinente et personnalisée, entraînant une satisfaction accrue, une fidélité accrue et une augmentation des ventes.

La personnalisation peut se faire de différentes manières, voici quelques exemples :

-La personnalisation des messages promotionnels : les entreprises peuvent utiliser les données clients telles que l'âge, le sexe, la localisation et les intérêts pour personnaliser les messages qu'elles envoient à leurs clients par e-mail, SMS et réseaux sociaux.

La personnalisation des offres : sur la base des données clients, les entreprises peuvent proposer des promotions spécifiques qui correspondent aux préférences et aux besoins des clients. Par exemple, les entreprises peuvent proposer des offres spéciales sur des produits qui correspondent aux catégories d'achats actuelles ou à des moments spécifiques.

-La personnalisation des produits ou des services : les entreprises peuvent utiliser les données des clients pour adapter leurs produits et services aux préférences et aux besoins des clients. Par exemple, un service de diffusion en continu peut recommander des films ou des émissions de télévision en fonction de vos préférences de visionnage antérieures.

La personnalisation contribue à améliorer l'expérience client en fournissant des messages, des offres, des produits et des services pertinents adaptés aux besoins des clients.

Cela peut entraîner une satisfaction accrue, une rétention accrue, des achats répétés et des références positives.

Cependant, il est important pour les entreprises d'obtenir le consentement du client avant de collecter et d'utiliser des données personnelles et de se conformer aux réglementations relatives à la protection des données personnelles.

### **2-1-3 : Le Physical evidence**

Aussi appelée « preuve physique » en français, elle est un élément important du marketing mix et peut être utilisée pour prouver l'existence et la qualité d'un produit ou d'un service, tel que : les locaux, les installations, les équipements, les uniformes, la signalisation, etc.

Plus précisément, une preuve matérielle est tout élément tangible lié à l'expérience d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service. Ces facteurs peuvent inclure l'apparence du magasin ou de l'environnement de vente au détail, la qualité des produits ou des matériaux utilisés, les uniformes portés par le personnel, le placement des marchandises dans le magasin ou le restaurant, l'équipement technique utilisé, etc. Les preuves matérielles sont importantes pour les entreprises car elles peuvent renforcer la crédibilité et la confiance des clients dans l'entreprise et ses produits et services. Par exemple, un magasin de luxe qui utilise des matériaux de haute qualité et des équipements techniques de pointe peut donner aux clients un sentiment de luxe. De même, un restaurant avec une décoration élégante et ordonnée et des uniformes du personnel peut donner une impression de professionnalisme et de qualité.

En résumé, les preuves matérielles sont un autre élément important du marketing mix, car elles contribuent à renforcer la perception du client sur la qualité et la fiabilité de l'entreprise et de ses produits ou services. Par conséquent, il est important que les entreprises prêtent attention à tous les aspects physiques de leur activité afin de fournir une expérience client cohérente et de haute qualité.

### **2-1-4 : Permission marketing**

Le marketing de permission est un concept développé par Seth Godin qui suggère que les entreprises devraient obtenir la permission des consommateurs avant de leur envoyer des messages publicitaires. Il s'agit d'une approche marketing basée sur l'instauration de la confiance en fournissant un contenu et des offres pertinents et ciblés aux entreprises et aux

clients. Le marketing autorisé permet aux entreprises de se concentrer sur les clients qui ont déjà exprimé leur intérêt pour leurs produits et services au lieu d'envoyer des messages promotionnels indésirables. Les **prospects**<sup>7</sup> peuvent donner leur consentement en s'inscrivant à notre liste de diffusion, en téléchargeant notre application, en suivant nos pages de médias sociaux ou en remplissant un formulaire d'inscription en ligne. Avec l'autorisation du client, l'entreprise peut envoyer des messages publicitaires ciblés, personnalisés et pertinents aux clients. De plus, en fournissant un contenu pertinent et de haute qualité, les entreprises peuvent fidéliser et fidéliser leurs clients, les encourageant à acheter davantage de produits et services de votre entreprise à l'avenir. Avec votre consentement, elles peuvent vous envoyer des messages publicitaires ciblés, personnalisés et pertinents. De plus, en fournissant un contenu pertinent et de haute qualité, les entreprises peuvent attirer et fidéliser les clients, les encourageant à acheter davantage de leurs produits et services à l'avenir.

En résumé, la permission marketing est un pilier du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs désespérément recherchées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

## **2-2 La base de communication digitale en tourisme**

### **2-2-1 : Le site Web « vitrine »**

Afin de promouvoir le webmarketing, il est nécessaire d'avoir un site Internet utile qui présente les activités de l'agence de voyages. De nos jours, pour donner une bonne impression aux clients, il est nécessaire d'avoir un site Web toujours au courant des dernières tendances. Votre site Web est le premier endroit où vos clients se rendent lorsqu'ils veulent en savoir plus. Par conséquent, il est très important d'être fonctionnel et esthétique afin de vendre en fin de compte. Pour vous démarquer de la concurrence et attirer des clients, vous devez considérer plusieurs aspects de votre site Web. Un bon site Internet est **ergonomique**<sup>8</sup> et esthétique, diffuse des contenus pertinents, permet l'échange d'un côté avec les utilisateurs, est personnalisé, et d'un autre côté entre utilisateurs et propriétaires, se connecte à d'autres sites Internet. Enfin, il doit offrir la possibilité d'effectuer des transactions en ligne. Avant d'entrer dans les détails, il est important de s'assurer que ces sept critères sont remplis.

Votre site Web doit être à jour, fournir plus d'informations et être plus précis afin que vos clients puissent vraiment comprendre ce que fait votre entreprise. Pour montrer que vous êtes

une entreprise professionnelle, vous pouvez afficher des informations pertinentes telles que les performances et la confiance envers la marque. De plus, pour augmenter considérablement les ventes, la possibilité d'effectuer des transactions directement sur le site Web devrait être mise en œuvre. De plus, les internautes des années 80 avaient des smartphones, les sites Web doivent donc s'adapter aux appareils mobiles (Sukhraj, 2017). Plusieurs entreprises offrent des services de conversion de sites Web de mobilité. C'est une option à considérer si votre projet veut maximiser son potentiel de marketing en ligne.

Se concentrer sur le contact client est toujours une bonne solution pour augmenter les ventes. Demandez-leur pourquoi ils sont en affaires, ce qu'ils apprécient dans les relations et ce qu'ils veulent dans une meilleure expérience d'achat. C'est le moyen le plus simple pour les agents d'obtenir des suggestions et des idées sur ce que leurs clients devraient faire pour les rendre plus satisfaits dans un proche avenir. Si une transaction échoue, sollicitez des commentaires pour comprendre pourquoi afin de mieux gérer le processus de vente et de vous différencier de vos concurrents.

Enfin, en parallèle, votre équipe commerciale peut également participer au conseil marketing de votre site internet. Parce que votre équipe commerciale est proche de vos clients, leur aide est précieuse pour s'adapter aux tendances et faciliter le processus de conversion des visiteurs vers votre site Web. (Y.BADR, *Université du Québec à Chicoutimi(UQAC)*, 2019, p .58).

### **2-2-2 Les blogs**

Le mot blog est en fait une forme abrégée du nom original "Weblog". Ces blogs permettaient aux premiers internautes d'enregistrer les détails de leur journée dans des entrées de type journal.

Un blog est un outil qui permet de développer l'interactivité sur votre site internet. Vous pouvez vous exprimer en publiant des articles sur des sujets dans lesquels vous excellez. Vous pouvez aussi donner la parole aux internautes en les invitant à laisser des commentaires sur vos articles .

Les blogs sont dynamiques et mis à jour régulièrement, tandis que les sites vitrines sont de nature statique, avec un contenu organisé en pages peu mises à jour. Un blog est indispensable pour le tourisme électronique. C'est un excellent moyen de développer des activités de projets

touristiques, offrant une visibilité et une interaction avec les voyageurs. Pour cela, les articles doivent non seulement présenter et informer les visiteurs avec des informations actionnables, mais aussi imaginer les internautes et induire des offres commerciales (Avenier 2013). Selon les sources de l'enquête sur l'utilisation du contenu de voyage, 88 % des internautes sont influencés par le contenu du blog lorsqu'ils prennent des décisions de voyage finales. Selon **Burst media**<sup>9</sup>, pour 66% des clients e-tourisme dans le monde, l'acte d'achat final est motivé par le contenu d'un blog. Ces chiffres vous donnent donc une idée de l'importance des blogueurs de voyage aujourd'hui.

Les blogs présentent plusieurs avantages et vous permettent de :

- ✓ Augmenter la référence :

Les moteurs de recherche aiment le nouveau contenu. Les blogs sont donc un excellent outil d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Une caractéristique des blogs est qu'ils sont mis à jour fréquemment. Ce nouveau contenu contribuera à améliorer les performances de référencement de votre site Web.

- ✓ Assurer la communication avec les clients :

Les articles de blog sont un excellent moyen de tenir vos clients informés des derniers événements. Nous pouvons également vous informer des nouvelles offres et vous conseiller. Plus le contenu que vous publiez est de qualité, plus vos visiteurs sont susceptibles d'y dépenser de l'argent.

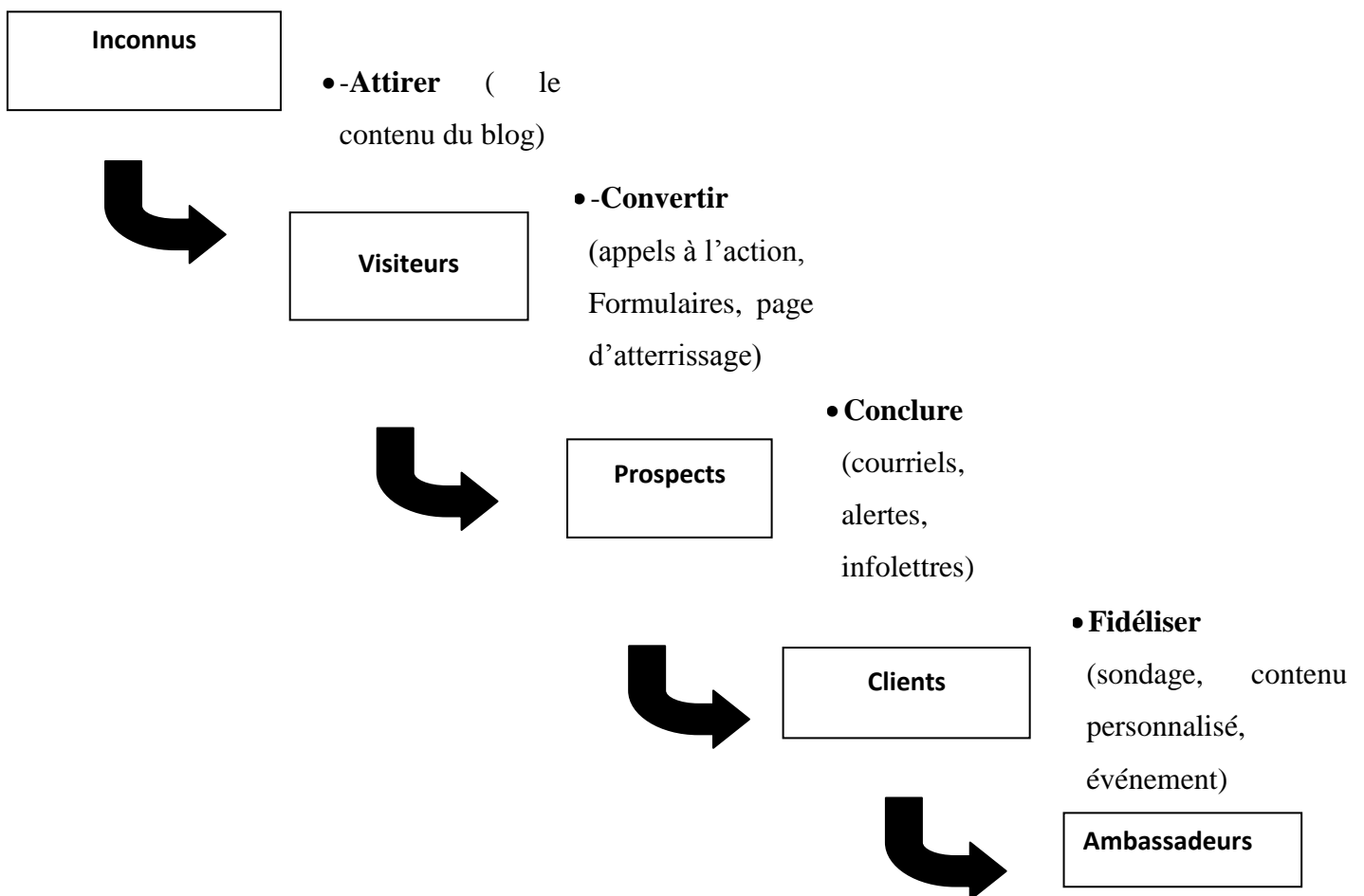
- ✓ Établir des relations avec les clients :

Les blogs vous permettent non seulement de mettre en valeur vos connaissances et d'accroître votre expertise et votre crédibilité, mais ils permettent également aux autres de publier des commentaires et d'interagir avec vous. Cela aide les clients à vous connaître et à établir des relations qui mènent à des achats.

♣ Générer des revenus :

Un blog réussi peut gagner de l'argent par lui-même. En plus des produits et services, les blogs vous permettent de générer des revenus à partir d'une autre source. Ces sources incluent, mais sans s'y limiter, la publicité et les produits d'affiliation.

*Figure3 : Acquisition client à partir du blog*



Source : [http:// finance de demain.com](http://finance.de.demain.com) finance de demain consulting : tout savoir sur le blogging.

### 2-2-3 : Les plates-formes

Les plateformes à vocation touristique visent à recueillir les avis des internautes qui y ont acheté des biens et des services pour se référer à des équipements touristiques tels que des hôtels, des musées et des centres de loisirs. Pour rappel, TripAdvisor et Booking.com sont deux plateformes populaires qui rassemblent des millions d'attractions touristiques à travers le monde dont le contenu est principalement généré par les internautes et qui reçoivent chaque jour des millions de visiteurs. Ce retour d'expérience est utilisé pour augmenter la valeur ajoutée des produits touristiques. De tels outils permettent aux gestionnaires de mesurer la satisfaction des clients en identifiant les axes d'amélioration pour développer en parallèle les prestations touristiques. (Y.BADR, Université du Québec à Chicoutimi(UQAC), 2019, p .61).

### 2-2-4 :L'e-réputation touristique

Les enjeux de réputation électronique sont désormais incontournables pour les entreprises touristiques. Hôtels, résidences, campings et villages touristiques sont exposés à ce confrencier influent qui s'est fait un nom sur internet, notamment sur les réseaux sociaux. C'est une image qui présente des informations et offre une grande valeur sur une variété de canaux grâce à la couverture médiatique, au partage de contenu, aux articles de blog, aux commentaires sur les réseaux sociaux et les sites Web et, bien sûr, à l'opinion en ligne. Ces derniers ne sont pas ponctuels, mais peuvent être contrôlés ou subis. En d'autres termes, l'image qui existe sur le web aujourd'hui influencera l'image pour les années à venir. C'est ce qu'on appelle les empreintes digitales et la réputation électronique prend de plus en plus d'importance (Valat, 2018).

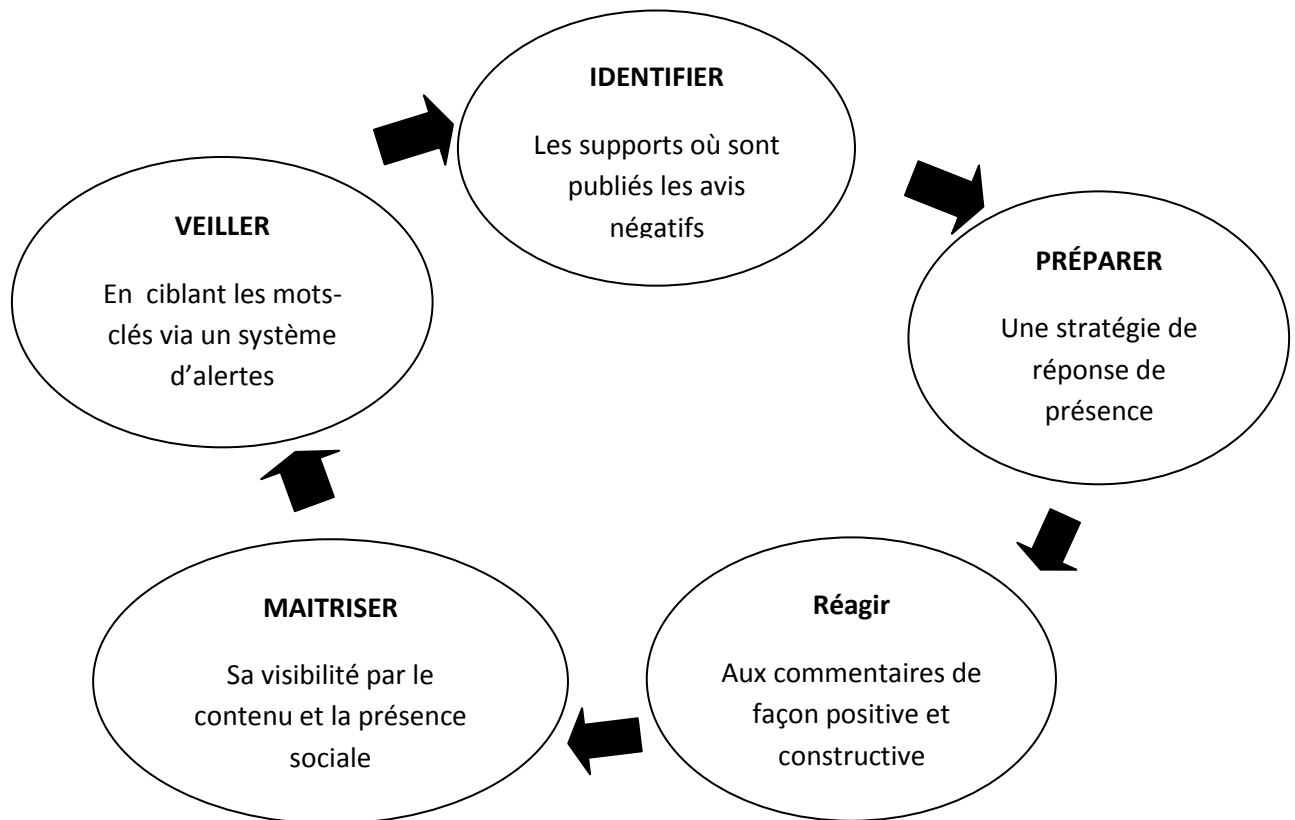
En fait, l'image d'une marque n'appartient plus à la marque elle-même, tant qu'elle est formée par toutes les personnes et tous les groupes qui en parlent. Ces « partageurs » sont souvent des « ambassadeurs » pour le produit de voyage, et si le voyageur est tellement satisfait de son expérience et qu'il la classe parmi ses préférées, il sera automatiquement un « ambassadeur» de ce produit. À l'inverse, une expérience touristique moyenne ou médiocre, ou une forte préférence pour d'autres commerces, peuvent entraîner une publicité négative de la part des visiteurs (Giton, 2016).

D'une part, la réputation électronique influence le processus d'achat et donc aussi le taux de rotation des professionnels du tourisme. La gestion de la sensibilisation numérique est

essentielle, d'autant plus que les marchés changeants se transforment en marchés conversationnels. Lors de la recherche de biens, les clients choisissent les biens qui répondent à leurs besoins (notamment prix, offre et localisation). Dans bien des cas, la réputation électronique vient compléter sa sélection « **shortlist** <sup>10</sup> ». Il faut donc être là au bon moment, là où le bon avis et la bonne réaction font la différence (Soubaigné, 2018).

D'autre part, la réputation électronique peut affecter l'adoption car les clients ne sont pas les seuls à rechercher des entreprises sur Internet. Cela met également en péril la perception des demandeurs d'emploi. Une solide réputation en ligne encourage les candidats qualifiés à postuler. Contraste avec une mauvaise image qui a un coût. Selon l'Université de Harvard, les recruteurs dont la réputation électronique d'une entreprise est médiocre coûtent en moyenne 10 % de plus. Si la réputation est mauvaise, il faudra plus de temps pour trouver de nouveaux talents et les candidats ressentiront le besoin d'une compensation. Cela nécessite une sensibilisation, une validation et une formation de la part des prestataires de services touristiques pour bien comprendre les enjeux des avis en ligne. Il devient de plus en plus difficile pour les marques de contrôler quelles informations sont partagées à leur sujet. Ainsi, à l'ère des réseaux sociaux et dans un monde où les consommateurs n'hésitent plus à s'exprimer, améliorer sa réputation électronique est un impératif. Pour cela, vous devez maîtriser le cycle recommandé ci-dessous.

Figure 4 : Le cycle de l'e-réputation : gestion de l'image web (Peucheret, 2017)



Source : [http:// finance de demain.com](http://finance.de.demain.com) finance de demain consulting : tout savoir sur le blogging.

En bref, la gestion de la réputation électronique est une façon **proactive**<sup>11</sup> de gérer la réputation d'une entreprise auprès des internautes. L'objectif est de maintenir la crédibilité et la popularité de l'entreprise sur Internet ainsi que de construire une image positive qui incitera les clients potentiels à acheter. Il est donc nécessaire d'intégrer la e-réputation dans la stratégie globale d'une entreprise touristique, de comprendre les constats de domaine de la e-réputation, et de déterminer les mesures de fidélisation, de promotion et d'optimisation. Stratégies régionales impliquant la réputation électronique et même des partenaires privés. (Y.BADR, Université du Québec à Chicoutimi(UQAC), 2019, p .62).

### Section 3 Le développement de la stratégie du Marketing Digital

Il s'agit de développer une stratégie dans un monde digital, les agences de voyages ont des stratégies business dans lesquelles elles définissent quelle évolution elles souhaitent donner à leurs sociétés. Cela regroupe le développement de nouveaux produits, le lancement sur un nouveau marché, la fidélisation des clients existants, ... Tout cela, en suite réfléchi et traduit en actions dans le développement de produits, dans des plans de ventes et de marketing.

#### 3-1 : Caractéristiques d'une stratégie du Marketing Digital

L'intégration des traditionnels est un élément clé d'une stratégie numérique. Ces dernières sont principalement des stratégies de canal dans le contexte de stratégies **cross-canal**<sup>12</sup> plus larges.

Par conséquent, une stratégie numérique efficace devrait :

- ♣ S'aligner sur la stratégie commerciale, les priorités ciblées et les efforts coordonnés (par exemple, roulement sur 3ans).

- ♣ Spécifier les objectifs en termes de nombre de prospects et de volume d'affaires générés par les médias numériques.

- ♣ Assurer la cohérence avec les profils des prospects et des clients des organisations qui utilisent les canaux numériques.

- ♣ Définir une proposition de valeur attractive et compétitive du point de vue de ces prospects et clients.

- ♣ Déterminer la combinaison de communications en ligne et hors ligne pour les médias de l'organisation et déterminer comment tous les autres médias seront contactés. Accompagnez vos clients tout au long de leur parcours (de la simple réflexion à l'achat) et de leur cycle de vie : du statut de prospect au statut d'ambassadeur en passant par le client nouveau ou fidèle (Chaffey, Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin, Volle; édition Pearson, 2014, page 11)

#### 3-2 : Les champs d'application d'une stratégie du Marketing Digital

Pour les organisations cross-canal, les **canaux numériques**<sup>13</sup> offrent un large éventail d'opportunités marketing tout au long du cycle de vie du produit/service ou du client. Des

entreprises comme **easyJet**<sup>14</sup> démontrent parfaitement les possibilités offertes par le marketing, numérique.

♣ Canaux de communication :

L'entreprise affiche plusieurs formats publicitaires sur des pages d'information pour communiquer la disponibilité de nouveaux produits/services.

♣ Canaux d'engagement direct :

EasyJet achète des liens sponsorisés qui apparaissent dans les premiers résultats lorsque les utilisateurs recherchent des vols vers des destinations spécifiques sur des moteurs de recherche tels que Google et Bing. Les **newsletters**<sup>16</sup> envoyées aux clients déclenchent également des clics sur le site.

♣ Canal de vente :

easyJet propose un site de vente où vous pouvez échanger.

♣ Canal de vente: easyJet distribue les billets par voie électronique.

♣ Système de service, notamment après-vente :

easyJet offre à ses clients la possibilité de consulter la **FAQ**<sup>17</sup> (Foire aux questions) sur son site Web et de configurer le suivi de vols spécifiques sur leur téléphone mobile.

♣ Ingéniosité pour renforcer les relations avec les organisations :

easyJet informe régulièrement ses clients de ses meilleures offres et mène également de nombreuses enquêtes en ligne pour connaître les attentes et la satisfaction des clients. (Chaffey et al, 2014, page 12.)

### 3.3. Les stratégies de marketing digital

Pour s'adapter à l'évolution du marché, il existe des stratégies à mettre en place comme suit :

#### 3.3.1. Le marketing du tourisme et la diversification

Le marketing touristique est l'ensemble des stratégies relatives à la conception, à la promotion et à la commercialisation d'un produit touristique pour but d'identifier et d'attirer les clients grâce à des offres personnalisées, ce qui pourra augmenter les performances commerciales de

l'agence. Donc, on peut dire qu'avec le marketing du tourisme et la diversification on pourra établir toute la stratégie inhérente au marché et aux clients.

### **3.3.1.1. Stratégie de pénétration du marché**

Une stratégie de pénétration du marché nécessite des efforts pour stimuler le marché actuel sans changer le produit. Par exemple, les entreprises d'écotourisme peuvent utiliser diverses tactiques pour accroître la demande touristique d'activités de conservation. Dans ce cas, il s'agit principalement des « non-acheteurs-relatifs » qui sont plus susceptibles d'être aventureux et qui ont toutes les compétences d'un voyageur d'aventure typique mais qui ne sont pas encore convaincus d'agir. Vous pouvez cibler. Une deuxième stratégie consiste à attirer les voyageurs aventureux qui choisissent des destinations concurrentes. Ceci afin d'assurer une qualité supérieure par rapport à nos concurrents. La dernière stratégie vise à fidéliser les voyageurs d'aventure qui ont déjà visité et aiment la destination touristique. Il est donc important de modifier leur comportement en leur rappelant leurs qualités, en les enrichissant d'informations et, par exemple, en les attirant hors saison.

### **3.3.1.2. Le développement du marché**

Cette stratégie permet aux entreprises du tourisme de commercialiser leurs produits existants sur de nouveaux marchés et zones géographiques. Cela utilise des canaux de vente supplémentaires pour attirer de nouveaux consommateurs.

### **3.3.1.3. Le développement du produit**

Cette stratégie est la pierre angulaire du marketing touristique et consiste à modifier les produits existants pour répondre aux demandes changeantes d'un marché particulier. Le développement continu des produits touristiques de destination est très important pour attirer des clients fidèles. Les entreprises peuvent tenter d'allonger la durée de la saison touristique en diversifiant leurs produits, en attirant davantage de touristes hors saison et en augmentant leurs ventes. Il serait également opportun de développer davantage d'activités pour atteindre un segment plus large, plus âgés et répondre aux préoccupations environnementales croissantes des touristes par exemple. De plus, le nombre et la variété des forfaits devraient comporter davantage d'éléments pédagogiques pour rehausser l'expérience touristique. Par conséquent, les entreprises du tourisme ont le potentiel d'offrir une multitude d'activités et de services que les consommateurs peuvent choisir et personnaliser leurs propres

forfaits. Cela signifie entrer dans de nouveaux segments, de nouveaux territoires, de nouvelles applications, de nouvelles capacités et de nouveaux clients.

La diversification de vos activités maximise vos chances de succès car vous attirez plus de visiteurs qui restent plus longtemps et dépensent plus.

### **3.3.2. La stratégie de positionnement**

Une analyse de l'offre, de la demande et de la concurrence révèle un certain nombre de forces et de faiblesses, permettant de comprendre les avantages concurrentiels d'une entreprise ou d'une destination touristique. De là, vous pouvez définir sa position. Dans ce dernier, il devient possible de résumer l'axe stratégique. Il s'agit d'une décision qui doit être partagée par tous les acteurs responsables du développement touristique de la région et qui doit être cohérente avec la perception de la clientèle et les atouts réels de la destination. Le positionnement du produit est généralement divisé en cinq phases, qui sont souvent qualifiées de « 5D » du positionnement : documenter, déterminer, différencier, concevoir et livrer (Häcker, 1998, p128).

Le repositionnement d'un produit touristique est très complexe, car il contient la plupart des éléments immatériels liés à la perception des touristes, tels que la réputation, l'image et l'ambiance. La relocalisation n'est possible qu'à long terme, car ces perceptions sont difficiles à changer.

### **3.3.3. La stratégie de destination**

Les nouvelles technologies ont un impact majeur sur les stratégies de promotion du tourisme. Au-delà des nombreux outils numériques disponibles, il est essentiel de développer des stratégies de destination basées sur une analyse approfondie des conditions locales et des données du marché pour intégrer les nouveaux usages du e-tourisme. La prise en compte des ressources disponibles et des enjeux politiques reste essentielle pour une mise en œuvre optimale

### **3.3.4. La stratégie de marque**

Les marques existent à tous les niveaux du processus de consommation. Dans le monde d'aujourd'hui, les individus ne peuvent plus séparer les produits et les marques. Pour cette raison, les entreprises qui fabriquent des biens et des services devraient intégrer leur marque dans leurs stratégies de marketing. Cela conduit à un positionnement optimisé des

produits sur un marché de consommation très large. Les consommateurs pourront alors reconnaître le type de produit qui leur correspond. Les entreprises ont besoin d'une compréhension approfondie de leurs marques et de leurs enjeux afin de mieux interagir avec les clients potentiels (Lenoir, 2014).

Selon Brendan Richardson, auteur de Tribal Marketing, Tribal Branding, la fidélisation de la clientèle est l'objectif ultime de toute entreprise en matière de gestion de marque. Ils résonnent avec le produit, se lient avec lui et s'engagent émotionnellement avec lui. Nous pouvons parler d'un groupe de passionnés qui créent et adoptent des styles de vie inspirés par la marque (Richardson, 2013, p198). Selon un sondage réalisé en mai 2013 par American Express Small Business Services, 84 entreprises canadiennes de 2 à 100 employés conviennent que la marque est importante pour le succès de leur entreprise (American Express Small Business, 2013).

#### **3.3.4.1. L'évolution de marketing de marque**

Le développement se poursuit et la nouvelle génération de marketing ne remplace jamais l'ancienne. De plus, le e-marketing permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux (connus pour leur influence), et cette communauté se mérite pour votre marque. Vous pouvez également utiliser cette influence pour déclencher les besoins de vos prospects et futurs clients.

Vous devez également savoir que même si le produit change, la marque reste la même. La fidélité des consommateurs à une marque compense souvent les coûts de création, de maintenance et de développement de la marque. Les valeurs de la marque créent l'identité d'une entreprise, et cette identité propage la valeur perçue à long terme. Les marques bien connues permettent des prix plus élevés, fidélisent la clientèle et offrent une différenciation concurrentielle. Huttopia en est un bon exemple.

D'une part, les enjeux numériques des entreprises sont les mêmes. Quels que soient leur taille, leur localisation ou leurs statuts, les organisations régionales sont concernées par la révolution numérique dans leurs rôles de réception et d'information. Pour cette raison, ces nouveaux outils seront introduits dans les locaux des offices de tourisme en intégrant des services d'information numérique non seulement en interne, mais également en externe via des sites et des applications numériques (Le Paih, 2014). Conceptualiser une nouvelle image de marque n'est que la première étape du processus de changement de la perception qu'a le

visiteur d'une destination. Pour assurer le succès et l'impact de la nouvelle identité, il est impératif que tous les décideurs du tourisme et d'autres secteurs comprennent non seulement son importance et sa portée, mais aussi comment contribuer à cette nouvelle marque, participer ou pouvoir participer jusqu'à sa création. L'objectif doit être que chacun soit porteur du même message. En fin de compte, le plus grand défi reste de veiller à ce que les promesses faites aux consommateurs soient tenues. Outre la publicité, la crédibilité de la marque dépend ultimement de la qualité de l'expérience touristique du visiteur (Chevrier, 2005).

### **3.3.5. Miser sur le « 5<sup>ème</sup> P »**

Nous avons vu que l'image de marque est un outil important dans la décision d'achat d'un client potentiel et ne doit pas être ignorée par les entreprises. En effet, de plus en plus d'attention est portée à la relation client, notamment lors de la vente de services plutôt que de produits physiques. En tant que tels, les employés jouent un rôle important dans l'image de marque car ils communiquent l'identité de la marque et la représentent auprès des clients. Par exemple, si vous êtes satisfait d'un accueil et du comportement qui l'accompagne, cela peut influencer vos décisions d'achat et vous démarquer de vos concurrents. Il est donc important de sélectionner les ressources humaines. Cela continue d'être une question clé à inclure dans le mix marketing de tout projet, qu'il s'agisse de tourisme ou d'autre, car cela affecte les perceptions des services/produits.

Enfin, s'adapter aux nouvelles attentes et besoins des e-touristes implique une évolution des métiers du tourisme, avec des modes de travail en constante évolution et de plus en plus de nouveaux métiers. Pour ce faire, nous devons embaucher les meilleurs talents du domaine pour répondre à cette nouvelle demande, sans nous laisser dépasser par le rythme du changement. Cependant, la transition n'est pas anodine. Afin de faciliter la recherche de consultants, de webmasters, de responsables informatiques, les plans marketing et les stratégies numériques des entreprises doivent toujours être remis en question... ces nouveaux emplois sont dus à l'avancée de la digitalisation de l'industrie touristique qui s'impose (Montembault, 2014). Ces métiers comptent également une nouvelle génération de travailleurs familiarisés avec la culture numérique. La plupart d'entre eux sont déjà férus de technologie et souhaitent les utiliser dans un environnement professionnel. Il n'y a rien de mal à utiliser de nouveaux outils déjà développés pour faciliter les tâches des employés,

notamment la gestion de projet et le télétravail. (Payeur, 2019). Les métiers professionnels sont très valorisés, mais la polyvalence reste un trait recherché (Lenoir, 2016)

### 3.4. Objectifs et bénéfices du Marketing Digital

Les avantages du marketing numérique peuvent être expliqués à l'aide de la définition proposée par CIM (<http://www.cim.cu.uk>), un organisme britannique de formation et de certification. Pour CIM, le marketing est "*le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de répondre aux besoins des clients de manière rentable*". Cette définition relie le marketing aux autres fonctions de l'entreprise tout en donnant la priorité au client, condition nécessaire pour atteindre un niveau de rentabilité satisfaisant. Chaffey et Smith (2008) montrent que le marketing numérique peut atteindre ces objectifs en

#### ♣ Identifiant des besoins clients :

Avec l'aide de plateformes et de la technologie numérique, des études marketing peuvent être menées pour identifier les besoins, les obstacles, les attentes et les désirs des consommateurs.

#### ♣ Anticipant les besoins clients :

Les supports numériques permettent aux internautes de s'informer et d'effectuer des achats (moteurs de recherche, sites marchands...). En analysant les requêtes de recherche et le comportement de navigation, vous pouvez comprendre les besoins potentiels de vos clients.

#### ♣ Répondant aux exigences des clients :

L'un des facteurs de succès les plus importants dans les médias numériques est d'obtenir une satisfaction client élevée, par exemple en améliorant l'accessibilité du site Web et la disponibilité du service client.

### 3.5. Les agences de voyages et la digitalisation

La digitalisation au sens large permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela à travers différents points, la notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique. Aujourd'hui, pousser la porte d'une agence de voyage, n'est plus indispensable. L'Internet a pris le relais en matière d'avis, de conseils, d'organisations et de réservations en tous genres d'activités.

### **3.5.1. Les agences de voyages traditionnelles**

Traditionnellement, l'agence de voyage sert d'intermédiaire entre, d'une part les créateurs de voyage que sont les compagnies aériennes, les tours operators, les prestataires de service tels les loueurs de voiture et l'industrie hôtelière ou encore les compagnies d'assurance et, d'autre part, la clientèle candidate au voyage.

Le secteur des agences de tourisme dites « traditionnelles » est probablement celui qui à fait face à la plus grande adversité au cours des 20 dernières années.

De nombreux consommateurs sont devenus des inconditionnels des réservations en ligne, mais un grand nombre demeurent néanmoins fidèles aux agences de voyages qui ont su continuer d'offrir une réelle valeur ajoutée.

Une question revient sans cesse, tant auprès des consommateurs que des gens de l'industrie touristique : Qui des agents de voyages ou d'internet offrent les meilleurs prix ?

Malheureusement, il n'existe aucune réponse claire à cette interrogation et plusieurs se sont contredits sur ce sujet au cours des dernières années. Il semble néanmoins que les agents de voyages sont généralement en mesure d'accéder assez facilement aux meilleurs tarifs que l'on puisse trouver sur le web.

Malgré certains progrès apportés par l'internet, les touristes désirent notamment compter sur quelqu'un qui sera responsable d'éventuels problèmes. L'aide d'un expert est fort appréciée pour les produits complexe ou les voyages dispendieux, particulièrement lorsqu'il s'agit de déplacement à l'étranger.

### **3.5.2 Les nouvelles méthodes pour garder la profession**

Les agences de voyage traditionnelles ont mis en application des méthodes adaptées à ces nouvelles réalités.

Elles misent par exemple beaucoup plus sur les échanges avec le client. Certaines agences en ont profités pour réaménager leurs espace afin d'accueillir les gents dans un environnement chaleureux.

Elles misent sur des rendez-vous personnalisés on utilisant plus en plus des petits salons permettant de s'isoler avec le client. On remplace l'approche « service au comptoir » par la technique de vente autour d'une table ronde.

Dans ces échanges conviviaux, de nombreux vendeurs jouent désormais la carte de la transparence. Des écrans munis d'internet peuvent être mis à la disposition lors de la consultation, de sorte que le consommateur accède à la même information que l'agent en direct. Cette stratégie d'ouverture a le mérite d'instaurer une relation de confiance et de montrer au client que l'on bâti son voyage avec lui.

Plusieurs propriétaires d'agences ont aussi donné un coup de barre à l'apparence physique des lieux. On observe une tendance à la décoration thématique qui remplace l'affichage classique basé sur une offre de produits. Certains lieux en Europe ressemblent davantage à des boutiques d'arts qu'à des agences de voyages. Cette approche vise à utiliser l'aménagement et le design pour plonger à l'avance le visiteur dans un autre monde. Certains utilisent l'importation de grands arbres exotiques. D'autres s'assurent d'éveiller les sens avec des senteurs de thé, des bougies, des parfums, etc. On peut pousser l'expérience jusqu'à importer des bouteilles d'eau de différents pays.

Une autre tendance semble aussi se dessiner, soit celle de vendre des articles utiles pour les voyages. C'est ce que proposent par exemple les agences Voyageurs du Monde en France en se présentant non pas comme des agences, mais des endroits à vivre. On y vend par exemple des cartes, des GPS, des livres et autres objets à valeur ajoutée pour le voyage.

Certaines agences ont quand à elles développé une facette culturelle de leur offre en proposant des expositions-ventes d'objets artisanaux provenant de partout. Ces expositions attirent de nouvelles clientèles à l'agence et enrichissent la décoration. D'autres activités comme des cocktails conférences ou des ateliers photos peuvent être des avenues à explorer pour se distinguer de la concurrence.

### **3.5.3 Les agences de voyages modernes (en ligne)**

Aujourd'hui, il n'est plus indispensable de pousser la porte d'une agence de voyage pour préparer ses prochaines vacances.

Internet a pris le relais en matière d'avis, de conseils, d'organisation et de réservations en tous genres. Donc comment faire pour que les agences de voyages pérennisent leur activité devant un client averti, car ce dernier, quand il rentre dans une agence de voyage, il n'arrive plus novice. Il s'est déjà renseigné sur le site de l'agence, sur des forums, sur des sites concurrents. Il ne sait pas forcément exactement ce qu'il veut mais il sait ce qu'il ne veut pas et il attend des réponses avec une valeur ajoutée par rapport à ce qu'il peut trouver en ligne. C'est dans ce but précis qu'il se rend en agence. Il souhaite trouver un accueil de qualité renforcé par les conseils d'experts. Afin de répondre à cette configuration de consommation des voyages, le métier évolue et s'adapte.

La digitalisation des agences de voyages consiste à placer l'agent de voyage comme intermédiaire entre ce que souhaite le client et son voyage. Il Co-participe à la création du voyage.

En effet, on assiste à une phygitalisation du parcours client. Il commence par un point d'entrée digitale : les sites internet des agences. Puis, il se poursuit en agence, où le client va retrouver différents écrans pour le guider vers son but. Le client n'est pas uniquement spectateur des écrans qui défilent devant lui, il participe à l'interaction qu'il souhaite avoir avec le digital. Donc, les écrans, ils ne sont plus vus comme une barrière entre l'agent de voyage et son client mais bien au contraire comme un lieu d'échange et de conversation entre les deux interlocuteurs. Ils permettent au client de se projeter dans leur voyage et de ne plus visualiser comme un simple produit virtuel et qui n'existe pas encore. Grâce aux écrans, le client est immédiatement projeté dans son voyage. En effet, ils permettent aux agents de voyages de promouvoir leurs produits mais également de crédibiliser chacun d'entre eux.

Ainsi, pour chaque agence, la méthode d'instauration du digital peut être différente : présence de tablettes, écrans partagés, table digitale...L'important est d'identifier les souhaits des clients et de s'adapter à eux.

## Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'utilisation des médias numériques se développe, donnant naissance à de nouvelles pratiques, à de nouveaux besoins et à de nouvelles façons de les consommer. De nos jours, la plupart des voyages et des activités sont réservés via des plateformes dédiées. Les dernières fonctionnalités proposées nous permettent d'accompagner nos touristes à chaque étape de leur voyage. Grâce au numérique, les clients accèdent facilement à l'information lorsqu'ils recherchent des offres et partagent des photos via différents réseaux sociaux, souvent directement depuis des lieux de détente. Les visiteurs partageant plus fréquemment leurs expériences, les marques sont confrontées à une obligation de transparence et devraient en profiter pour mieux organiser leurs services. En fait, le Web semble faciliter la recherche et faire gagner du temps aux clients, mais les professionnels doivent se donner beaucoup de mal pour obtenir de meilleures références.

L'adaptation des salariés et des managers est devenue indispensable pour rester compétitif sur le marché de l'e-tourisme: marché où tout change à grande vitesse et où la réactivité est primordiale à la survie, surtout aux petites structures. Les internautes ne cessent de devenir des clients très exigeants, tellement leur collaboration dans le monde virtuel prend de l'ampleur qu'ils sont considérés comme des « consommacteurs » avec un pouvoir sur les entreprises et leurs marques et c'est pourquoi, pour être rentable, la présence numérique doit être bien gérée aujourd'hui.

Au terme de notre analyse, nous nous apercevons que les projets axés sur le tourisme , ont moins de risques au niveau des contraintes environnementales liés à l'usage touristique comparés aux offres classiques qui n'ont pas encore développé cette approche stratégique. De plus, le tourisme en ligne se présente comme une force majeure d'attractivité des territoires, maximisant les profits grâce à son processus rapide et efficace dans la recherche de nouveaux clients tout en s'échappant des intermédiaires et qui contribue grandement à la dessaisonnalisation des destinations en commercialisant plusieurs types de produits touristiques par la promotion des offres segmentées. Ce qui reste une valeur ajoutée pour le développement économique du tourisme.

Après avoir représenté théoriquement les différents concepts et fondamentaux du marketing digital à travers ses stratégies variées dans le secteur du tourisme, il reste à vérifier le degré d'utilisation du digital dans la pratique et le fonctionnement des agences de voyages, et c'est l'intérêt qu'on va porter dans le chapitre suivant.

## Introduction

Dans cette étape de notre travail, nous allons présenter les résultats collectés de notre recherche. Donc, nous présenterons les résultats de l'étude quantitative collectés à l'aide du questionnaire adressé aux agences de voyages activées dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Ce chapitre contient 02 sections, la première est basé sur les agences de voyages l'utilisation de l'internet et le degré de présence du marketing digital dans l'activité des agences de voyages, et la deuxième section va porter sur la promotion d'une destination touristique par les agences de voyages et le rôle de la Direction du tourisme et d'artisanal dans la promotion de la destination Tizi Ouzou.

En fin on parlera des suggestions et les recommandations des agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou.

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête de terrain. L'enquête porte sur un échantillon des agences de voyages réparties sur la wilaya de Tizi Ouzou. Pour cela, nous avons envoyés et déposés des questionnaires au niveau des agences de voyages de notre échantillon, puis nous avons procédé à leur collecte par la suite. Pour rappel, notre étude porte sur l'appui du marketing digital au sein des agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou.

Notre échantillon d'étude est composé de trente **30** agences de tourisme et de voyages pris d'une population mère 83 agences de voyages actives dans la wilaya de Tizi Ouzou année 2021. Notre échantillon est limité au nombre de 30 agences selon la collecte des réponses du questionnaire à compter de la date de début de l'enquête le 27 mai 2023 jusqu'au 28 juillet 2023. Ce chiffre est largement représentatif parce qu'il représente environ un tiers du total des agences de voyages de la wilaya.

Nous avons opté pour une enquête quantitative en élaborant un questionnaire que nous avons préparé sur Google Forms. Pour se faire nous avons commencé notre recherche par l'envoi de ce questionnaire sur les adresses e-mails des agences de voyages, qui nous ont été communiquées par la DTA lors de notre première étape de collecte de données où nous avons récupéré la liste détaillées des agences et de leurs coordonnées. D'ailleurs, l'une des plus grandes difficultés rencontrées lors de cette étape est la non actualisation des informations sur le listing remis par la DTA dans le sens où plusieurs adresses et numéros de téléphones ne sont pas mise à jour (sur le total de 83 il n'y a que 57 adresse mail qui sont fonctionnelles). De plus, après la crise de Covid 19 pas mal d'agences ont cessé leur activité.

Après l'envoi des questionnaires par mails nous n'avons constaté que cette méthode n'aboutie pas aux objectifs visés par notre travail. Autrement dit, sur 57 e-mails envoyés, nous avons reçus 06 réponses uniquement à partir de là, nous avons décidé de changer de méthode en optant pour celle du déplacement sur place au niveau de chaque agence de voyage. Et ce en imprimant des copies du questionnaire, sous sa forme Google Forms, pour les distribuer. Cette méthode nous a permis de collecter 24 réponses et cela après avoir insisté

plusieurs fois par rappel téléphonique pour fixer des rendez-vous, voire même en se déplaçant auprès des agences.

Le questionnaire contient 18 questions répartis en 05 axes :

- les agences de voyages et l'utilisation de l'internet ;
- le degré de présence du marketing digital dans l'activité des agences de voyages ;
- la promotion d'une destination touristique par les agences de voyages ;
- le rôle de la DTA dans la promotion de la destination Tizi Ouzou ;
- les recommandations et suggestions des agences de voyages.

Le questionnaire se compose de plusieurs types de questions à savoir des questions fermées à réponse unique permettant à la personne interrogée d'effectuer un choix entre un nombre limité de réponses, des questions fermées à choix multiples proposent à l'intérieur d'une série de réponses en laissant la possibilité de faire plusieurs choix et des questions ouvertes : elles laissent aux personnes interrogées une certaine liberté pour formuler les réponses.

A l'aide de Google Forms en plus des données collectées lors des enquêtes menée auprès des agences de voyage nous avons pu déduire les résultats structurés sous forme de graphiques et de figures. Ces derniers nous ont permis de lire et exploiter, mais aussi d'analyser facilement les résultats des informations récoltées.

### Section 1 : les agences de voyages, l'utilisation de l'internet et le degré de présence du marketing digital dans leurs activités.

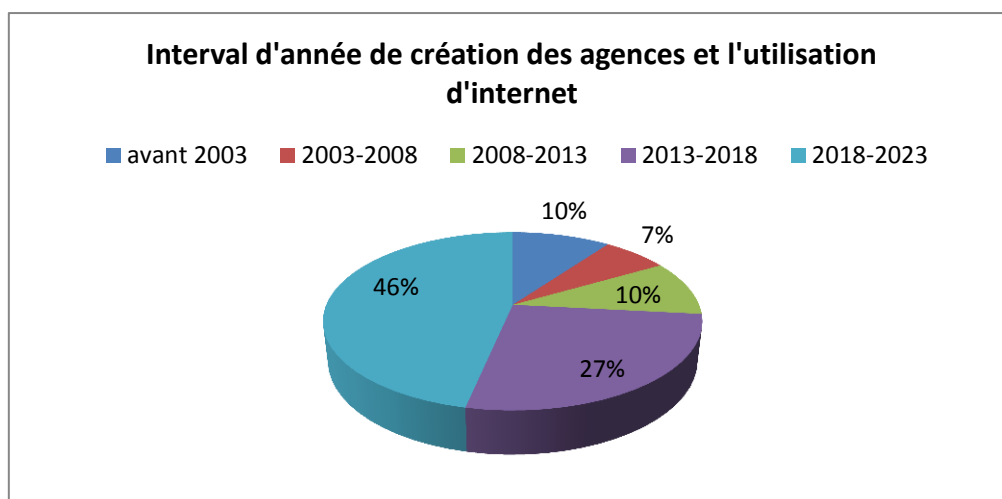
Cette première section porte sur l'utilisation d'Internet et le degré de présence du marketing digital dans l'activité des agences de voyages.

1-1 les agences de voyages et l'utilisation de l'internet

**Question 1 :** Quelle est l'année de création de votre agence de voyages ? et depuis quand vous utilisez internet ?

L'objectif de cette première question est de situer les différentes dates de connexion des agences de voyages et de tourisme au réseau Internet, et par conséquent, vérifier l'ancienneté de l'usage de l'outil Internet chez eux. Les résultats de l'enquête sont présentés dans le graphe suivant

**Figure n°5 : Interval d'année de création des agences et l'utilisation d'internet**



#### Résultats de l'enquête

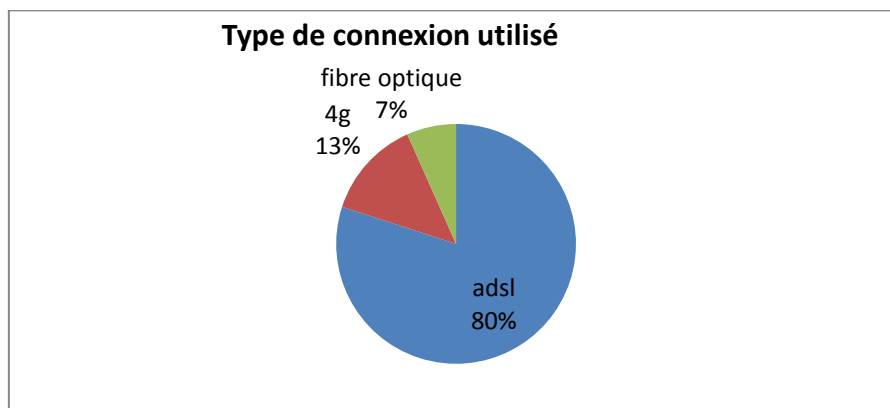
D'après les résultats obtenus, nous remarquons que l'interval d'année de création de l'agence de voyage et de tourisme correspond à la l'utilisation de l'Internet pour les 27 agences interrogées. Pour les 03 agences restantes l'Internet n'a été utilisé qu'à partir des années 2000.

Les résultats confirment que toutes les agences de voyages et de tourisme utilisent l'internet quelque soit l'interval d'année de leurs création (récente ou ancienne dans l'activité).

**Question 2 :** Qu'est-ce-que vous utilisez comme connexion pour exercer votre activité ?

L'objectif de cette question est de connaître les opérateurs existants sur le marché algérien. Notre enquête a révélé les résultats présentés dans le graphe suivant

**Figure n°6 : type de connexion utilisé**



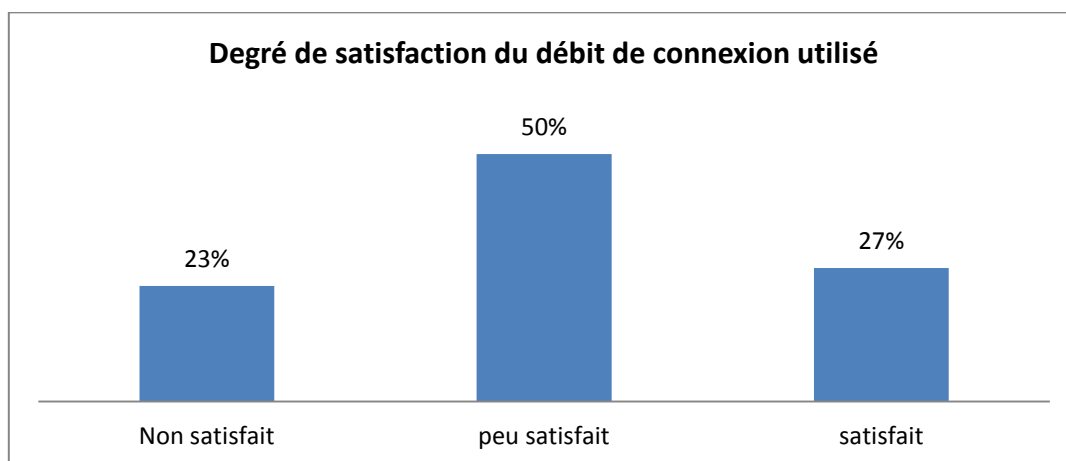
#### Résultats de l'enquête

Ce graphique nous décrit les différents types de connexion utilisés par les agences de voyages et de tourisme. Les résultats indiquent que la grande majorité utilise l'ADSL soit 80% des répondants. De même, nous constatons que 13% des répondants utilisent la 4G. En revanche, seulement 7% des répondants utilisent la Fibre Optique.

L'ADSL désigne un système qui permet de profiter d'Internet et de la téléphonie fixe grâce à une seule et même prise. Donc, l'ADSL est le plus utilisé à cause de son fonctionnement simple, et son installation qui nécessite juste la mise en place d'un équipement dans la centrale téléphonique la plus proche, malgré que la fibre optique offre des débits plus élevés mais cette dernière reste très peu à utiliser à cause de son installation difficile. 1

**Question 3 :** Quel est votre degré de satisfaction du débit de votre connexion ?

L'objectif de cette question est d'avoir une idée sur la qualité du débit d'internet en Algérie (sa capacité et/ou sa vitesse). La réponse à cette question est présentée ci-dessous :

**Graph n°3 : Degré de satisfaction du débit de connexion utilisé****Résultats de l'enquête**

Les chiffres montrent que la majorité de notre échantillon soit 73% des agences de voyages et de tourisme ne sont pas satisfaites du débit de connexion et de la qualité du service internet, dont 23% qui ont déclaré clairement, leur non satisfaction, car en plus de la lenteur de la connexion internet, s'ajoutent des perturbations qui durent des jours sans aucun communiqué de la part des opérateurs concernés. En revanche, 27% des répondants sont satisfaits de la qualité de service et du débit de connexion. Et cela revient à la taille de chaque agence et à ses besoins en termes de débit de connexion.

**Question 4 :** Quelle est son influence sur le fonctionnement de votre agence ?

L'objectif de cette question est de connaître les conséquences de la qualité de service internet sur l'activité des agences de voyages et de tourisme

L'outil internet est devenu une nécessité dans le fonctionnement des agences de voyages et de tourisme, c'est un moyen de communication par excellence. Il rend le travail des agences de voyages et de tourisme plus agréable et facile, c'est un moyen qui assure en permanence l'accès à l'actualité et facilite le partage et la fluidité de l'information et des données en toute sécurité. Pour les tâches des agences de voyages et de tourisme (prise de rendez-vous, réservation en ligne, achat de billets et autres), la connexion est le moteur de leur fonctionnement. Autrement dit, et d'après les propos des agences de voyages et de tourisme que l'Internet est désormais l'élément essentiel dans leurs fonctionnement, c'est la base et c'est le premier outil de leurs travail, certains disent que c'est primordial pour le bon fonctionnement de l'agence car leurs prestations répondent à 80% de la connexion, l'Internet est donc indispensable pour l'agence.

Une bonne connexion à haut débit a un impact considérable sur le marché du tourisme, parce qu'elle offre la possibilité de traiter la quasi-totalité des données instantanément, ce qui réduit considérablement les temps d'attente, donc une augmentation de la productivité. Cela impacte d'une manière positive et directe le fonctionnement des différentes plateformes de réservations et la rapidité d'exécution de nombreuses tâches relatives à l'exercice.

L'Internet a un impact considérable au sein des agences de voyages et de tourisme, il rend le processus de réservation beaucoup accessible et offre de nouvelles opportunités de croissance et d'expansion. Quand la connexion est de bonne qualité elle permet aux agences de voyages et de tourisme d'exercer leurs travaux et être réactifs vis-à-vis du client et répondre à ses besoins. Donc contrairement à tout cela, une mauvaise connexion et une mauvaise qualité de service Internet (la lenteur) représente automatiquement l'arrêt de l'activité et perturbe le fonctionnement de l'agence, elle entraîne une perte de temps et d'argent parce que le client est impatient. Aussi cela impacte négativement d'une manière directe sur le fonctionnement des différentes plateformes de réservation et sur la rapidité d'exécution de nombreuses tâches relatives à l'exercice du secteur.

**Question 5 :** Et comment remédiez-vous en cas de dysfonctionnement ?

L'objectif de cette question est de savoir si les agences de voyages et de tourisme trouvent d'autres solutions pour continuer leur activité devant le problème de coupure de connexion. Nous remarquons d'après les réponses de notre échantillon interrogé que la plus part ne trouve pas d'autres solutions que l'attente en faisant recours à l'activation des données mobiles la 4G.

En cas de dysfonctionnement d'internet, et avant toute autre démarche auprès de l'opérateur, certains commencent par débrancher la prise d'alimentation de la Box, cette simple manipulation peut souvent permettre un rétablissement de la connexion. Si cette démarche n'est pas concluante, ils reportent à la rubrique « Assistance » accessible depuis le site de l'opérateur, ou, le cas échéant, ils contactent par téléphone l'assistance technique mise à disposition. D'autres, lorsqu'ils rencontrent des problèmes avec les services ADSL, ils basculent systématiquement vers le réseau LTE qui est instable. D'autres, ils optent pour la 4G et utilisent des données mobiles. Et d'autres, disent qu'il est impossible d'y remédier, l'activité est en arrêt complètement et ne font qu'attendre le retour de la connexion.

En résumé à ce premier point, nous pouvons dire que ce contexte caractérisé par une évolution rapide à une grande vitesse des nouvelles technologies de l'information et de la communication en parallèle à un environnement économique défini par une mondialisation, notre problématique se complexifie davantage. Cela oblige les acteurs du tourisme dont les agences de voyages et du tourisme à maîtriser ces nouvelles technologies pour se connecter au monde extérieur et garder leur continuité et survie. De ce fait, ce rôle important que joue cet outil met les responsables des agences de voyages et du tourisme dans l'obligation de l'utiliser souvent. Cette importance varie selon le marché visé (local, national ou international) et selon le produit touristique offert mais aussi la capacité et la maîtrise de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication par celles-ci. Autrement dit, l'utilité de l'outil Internet dans les différentes tâches des agences de voyages et du tourisme a

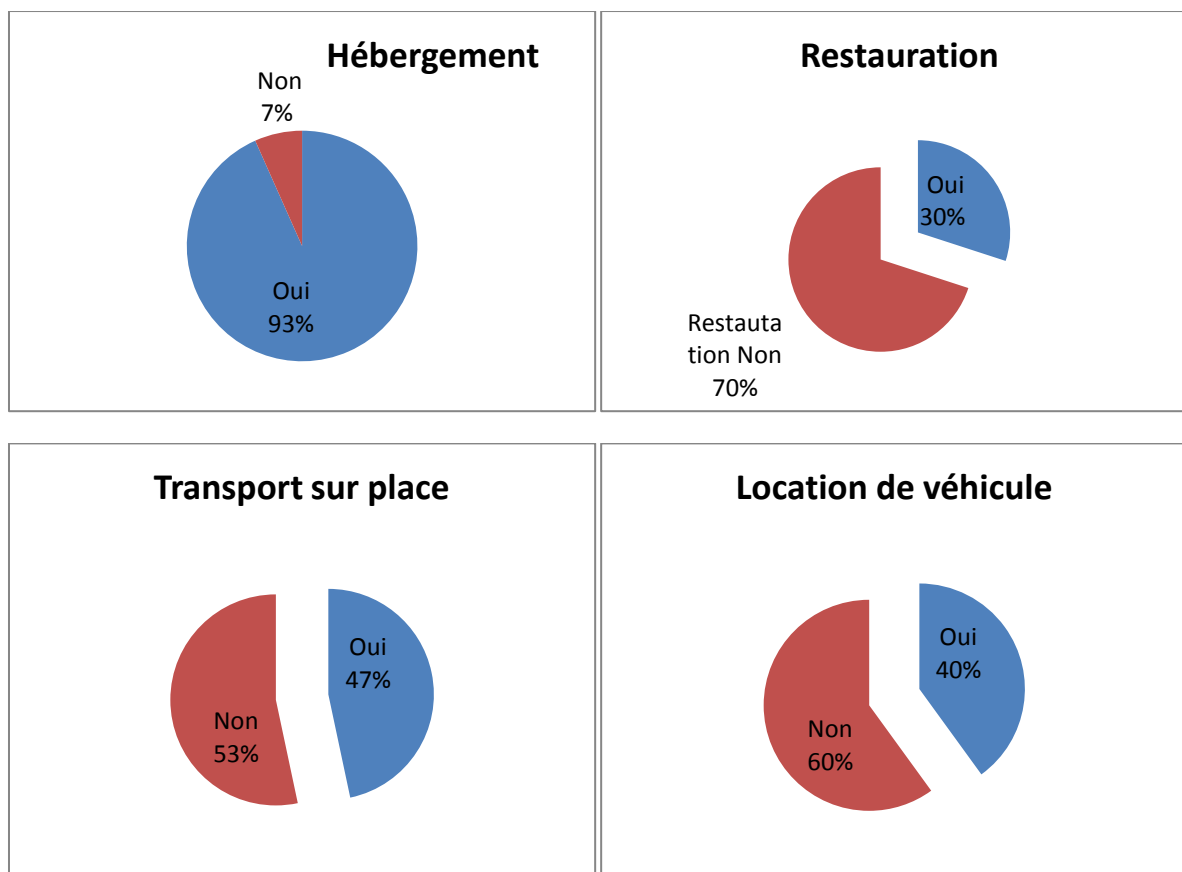
créé une prise de conscience importante auprès de certains responsables. Pour la majorité des agences interrogées, la digitalisation et la mise à niveau est un passage indispensable actuellement. Toutefois, la réalité de la qualité du débit de la connexion en Algérie laisse un mécontentement chez les responsables des agences de voyages et du tourisme, car la mauvaise connexion représente une perte d'argent et une perte de temps. En plus de cette mauvaise qualité, nous trouvons un autre problème permanent qui est celui des coupures de réseau à chaque fois sans raison et parfois pour une raison qui ne mérite même pas (exemple : coupure pendant la période de déroulement des épreuves du Baccalauréat). Ainsi, ces pratiques non étudiées impactent négativement sur la rapidité d'exécution de nombreuses tâches relatives à l'exercice du secteur comme l'impact direct sur le fonctionnement des différentes plateformes de réservations. D'ailleurs, ce qu'on a remarqué par nous même pendant cette période, c'est la fermeture des agences de voyages et du tourisme à cause de la coupure d'Internet. D'ailleurs, plus de la moitié de l'échantillon interrogé (51,7%) sont peu satisfait du débit de connexion et de la qualité de service malgré les différents opérateurs utilisés (ADSL, 4G, Fibre Optique).

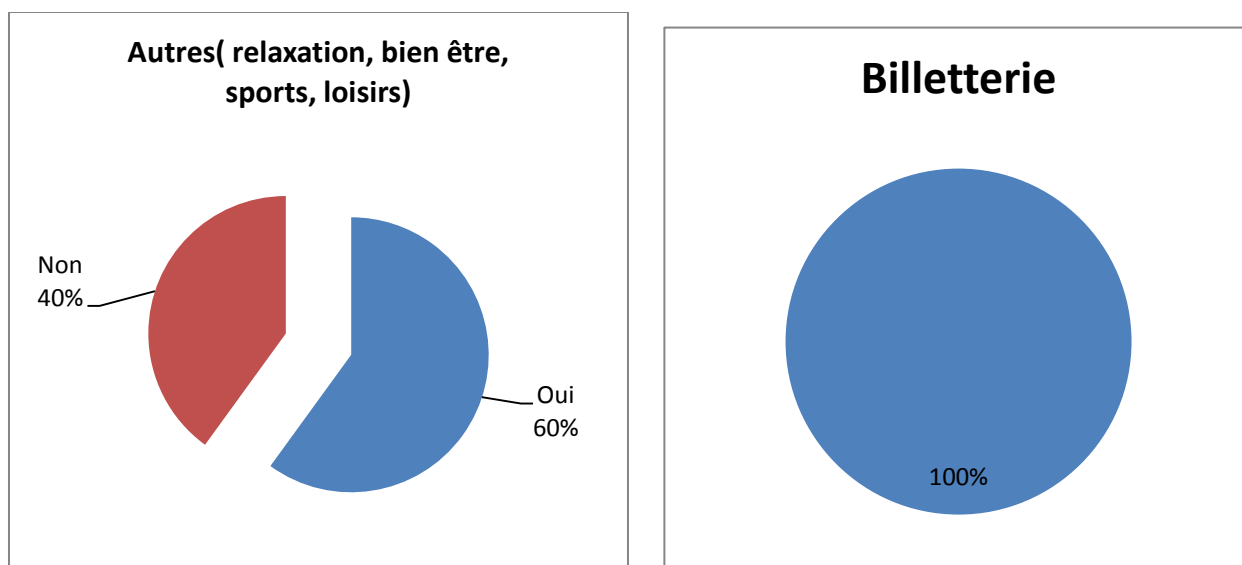
1-2 les degrés de présence du marketing digital dans le fonctionnement des agences de voyage

**Question 6 :** Quels sont les principaux services offerts par votre agence ?

L'objectif de cette sixième question est de connaître le but d'utilisation du digital par les agences de voyages et du tourisme. Les résultats sont présentés dans les graphiques suivants :

**Graphes n°7 : Hébergement, restauration, transport sur place et location de véhicules**





### Résultats de l'enquête

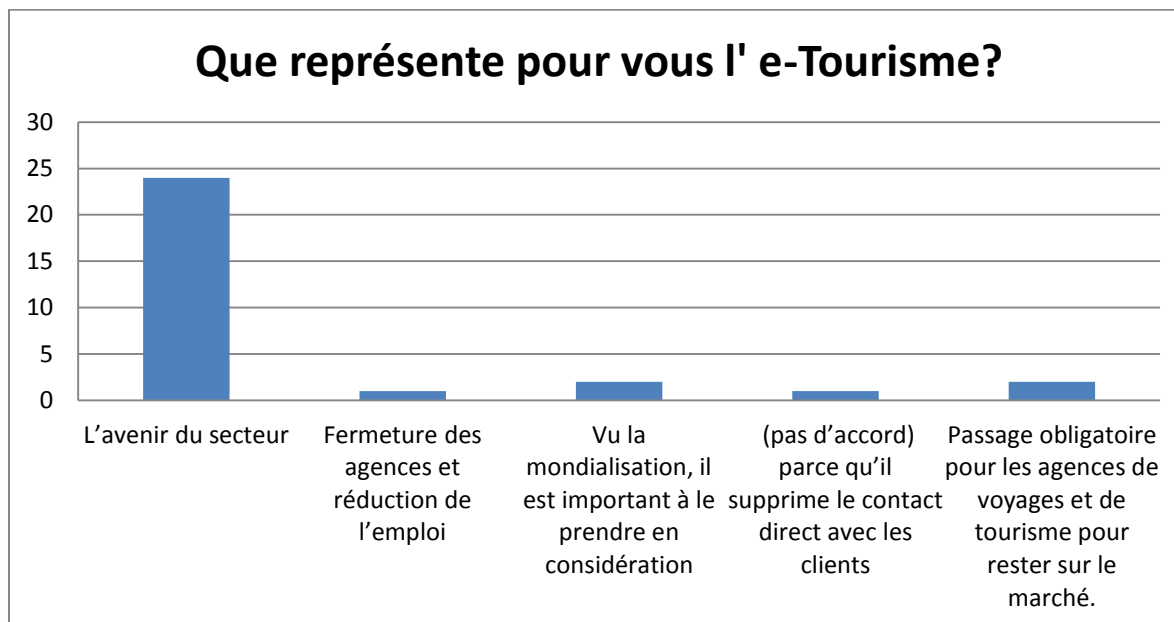
D'après les figures ci-dessus, nous déduisons que la totalité des agences de voyages et de tourisme s'appuient sur la billetterie avec un pourcentage de 100% et l'hébergement avec un pourcentage de 93%. En suite, vient le service de loisirs (relaxation, bien être, sports) avec un pourcentage de 60%, de location de véhicules 40%, et 30% pour la restauration.

Une bonne organisation du voyage est la clé de la réussite d'une agence de voyage et de tourisme. Pour cela, ces dernières misent sur des offres de services portant sur l'achat de billets, les réservations d'hôtels, le transport, la restauration, la location de véhicules, les loisirs et d'autres services touristiques. Donc, le client n'a pas à se soucier du fait que le travail de l'agence consiste principalement à réaliser l'itinéraire selon les souhaits des clients et toute autre activité liée aux séjours. Ceci prend un temps très important quand le client le fait soi-même et l'agence va lui libérer des heures de recherche.

En faisant affaire à une agence de voyage, le client est assuré qu'il n'y aura pas d'erreur de dates lors de la réservation et c'est pareil pour les autres services par ce que les agences de voyages et de tourisme ont accès aux meilleurs systèmes en ligne pour effectuer des réservations. Elles utilisent des plateformes de réservation fiables et cohérentes et cela élimine les tracas liés aux réservations individuelles de vols, de chambres, etc. Certaines agences de voyages et de tourisme proposent aux clients des réductions directes ou de meilleures offres sur les activités loisirs. Elles arrivent, ainsi, à donner une plus value à leur service, chose fondamentale pour répondre aux attentes et aux besoins des clients.

**Question 7 : Que représente pour vous l'e-tourisme ?**

L'objectif de cette question est d'avoir une idée sur le jugement et l'appréciation de l'e-tourisme par les agences de voyages et du tourisme. Nous pouvons schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**Graphe n°2: Que représente pour vous l'e-tourisme ?****Résultats de l'enquête**

D'après les réponses de nos enquêtés, 80% des agences de voyages et du tourisme pensent que l'e-tourisme est l'avenir du secteur touristique (le cœur du métier et le raccourci qui fait gagner du temps. L'e-tourisme avec la mondialisation et l'accélération des technologies est très important et surtout à prendre en considération. D'ailleurs, toutes les réservations se font via les sites. L'e-tourisme représente toutes les activités liées au tourisme en ligne, c'est la collecte des informations sur une destination de voyage, réserver un séjour en ligne ou comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. Le tourisme électronique constitue toutes les activités touristiques réalisées via Internet. C'est un instrument important pour développer l'activité touristique et un élément essentiel pour l'avenir du secteur du tourisme.

Le tourisme pour le touriste est une découverte d'autres cultures et prendre du plaisir, mais pour les agences de voyages et de tourisme c'est un métier et une passion qui permet de se rapprocher des citoyens et d'être à leur disposition pour tous les produits touristiques et de voyages, il joue un grand rôle sur le développement économique et social par la création de l'emploi, la redistributions des revenus et réduction de la pauvreté. Donc ,dans notre ère, et pour garder sa place dans le secteur du tourisme, les agences de voyages et de tourisme sont obligées de suivre les changements dans le secteur et faire un passage obligatoire pour garder la compétitivité.

Par contre, pour les 20% qui reste de l'échantillon, leurs jugement est contre l'e-tourisme. Ils disent qu'il engendre la fermeture des agences de voyages et du tourisme et la réduction

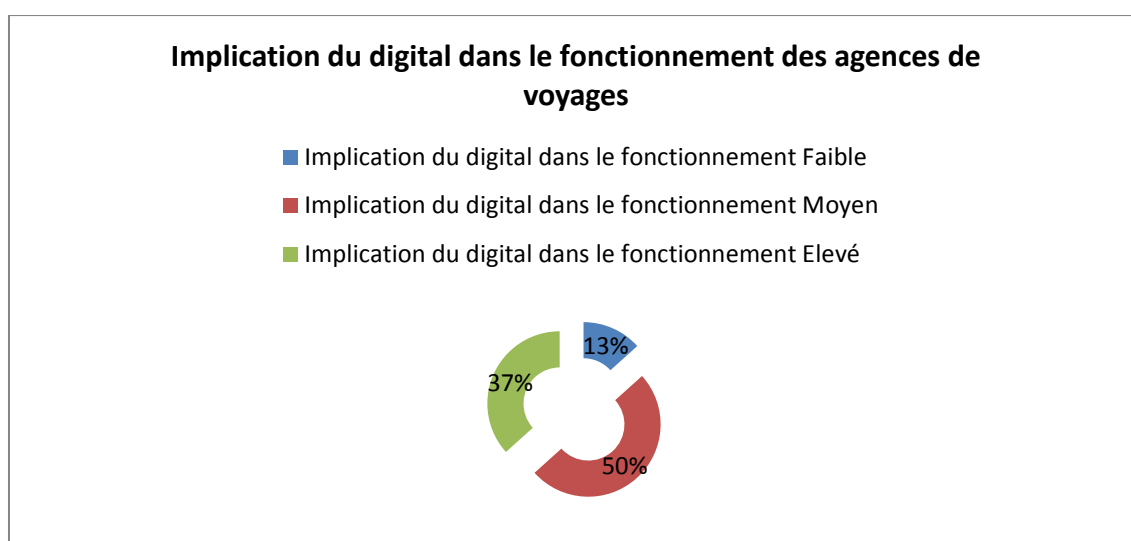
d'emploi. Pour eux, c'est une technique peu utilisée par certaines personnes car ces dernières n'avantagent plus le contact avec le prestataire et supprime le contact direct avec les clients.

**Question 8 :** Quel est le degré de présence du marketing digital dans l'activité des agences de voyages ?

L'objectif de cette question est de connaître l'importance du digital dans le fonctionnement des agences de voyages et du tourisme.

Les résultats sont présentés dans les graphes suivants :

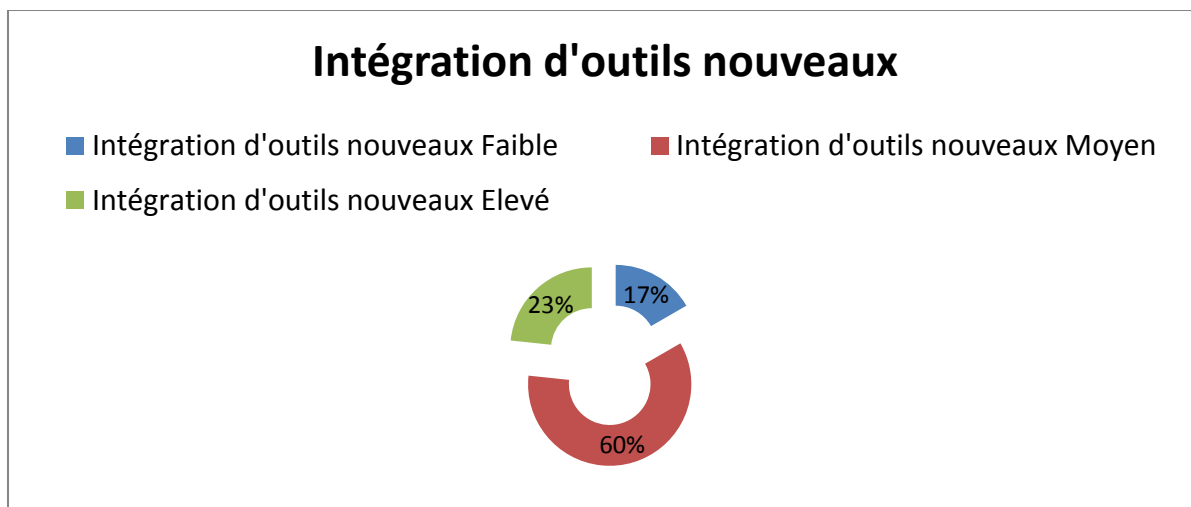
**Figure n°8: Implication du digital dans le fonctionnement des agences de voyages**



#### Résultats de l'enquête

Les chiffres montrent que l'implication du digital dans le fonctionnement des agences de voyages et du tourisme est moyenne avec un pourcentage de 50%. La digitalisation consiste à transformer toutes sortes de données existantes en version numérique. Pour ce faire, de nombreux supports sont utilisés mais ils ne sont pas à la portée de tous à cause de leurs prix élevés et aussi à cause de la non maîtrise des nouvelles techniques. Par contre, 37% des agences de voyages et du tourisme ont une implication élevée du digital parce qu'ils maîtrisent les nouvelles techniques et aussi, ils ont les moyens financiers pour accéder aux supports. En somme, nous avons environ 87% des agences qui, en moyenne, sont digitalisées.

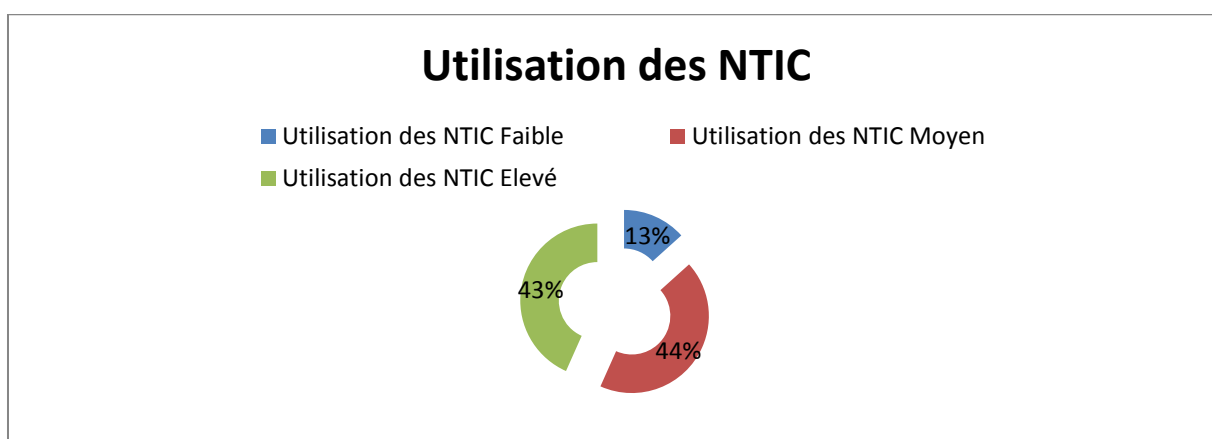
En revanche, 13% des agences de voyages et du tourisme ont une implication faible du digital dans leurs fonctionnements.

**Figure n°9: Intégration d'outils nouveaux**

#### Résultats de l'enquête

Les agences de voyages et de tourisme sont contraintes de se doter des nouveaux outils toujours plus performants à cause de l'évolution de la technologie (plateforme, outils de communication). Les résultats de notre échantillon montrent que l'intégration d'outils nouveaux est moyenne avec un pourcentage de 60% ce qui explique que plus de la moitié de l'échantillon est consciente de l'utilité et de l'importance de la transformation digitale.

Par contre 23% des agences de voyages et de tourisme ont réussi à avoir une intégration élevée de nouveaux outils, mais en revanche 17% ont une intégration faible.

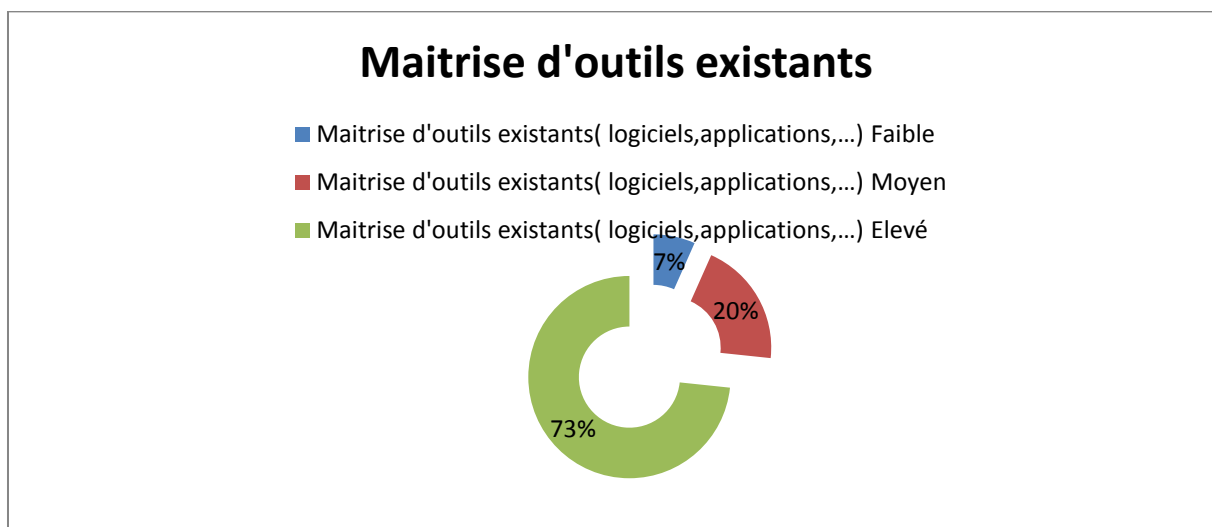
**Figure n°10: Utilisation des NTIC**

#### Résultats de l'enquête

A travers cette figure nous constatons que 44% des agences de voyages et de tourisme enquêtés utilisent les NTICs. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont des outils issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication (la téléphonie mobile, le micro-ordinateur, les logiciels, les modems Internet et les outils permettant la surveillance et le contrôle). Par contre 43% des agences de voyages

et de tourisme ont réussi à avoir une utilisation des NTICs élevée, mais en revanche 13% ont une utilisation faible.

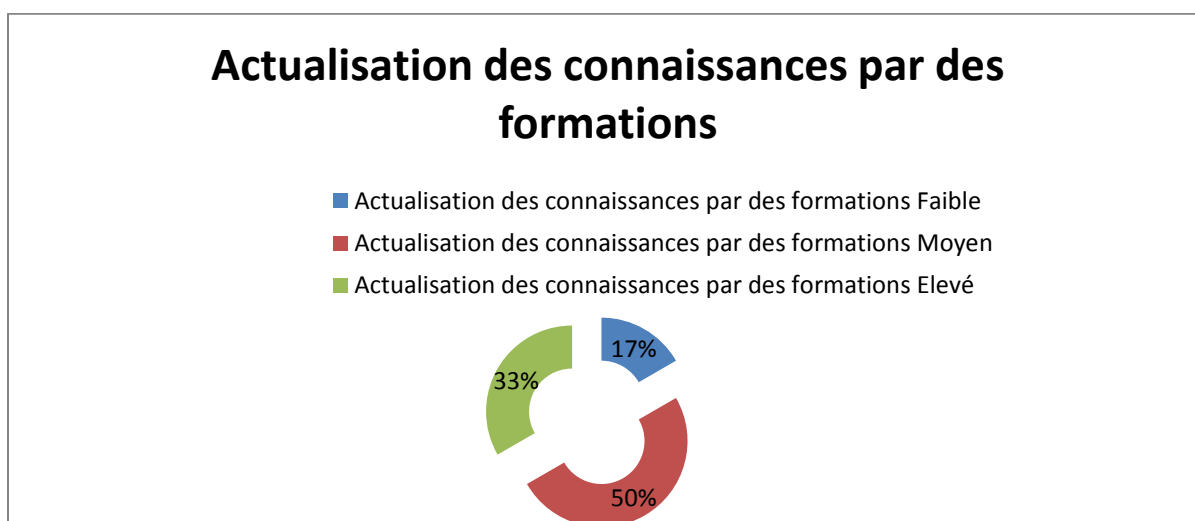
**Figure n°11:Maitrise d'outils existants**



#### Résultats de l'enquête

Ce graphique nous montrent l'existence d'une maîtrise d'outils informatiques existants avec un pourcentage de 73%, c'est une maîtrise élevée qui explique que les gérants des agences de voyages et de tourisme font des efforts pour améliorer le niveau du personnel pour bien maîtriser les outils existants logiciels, applications,). Et ce, en recrutant des personnes ayant des diplômes et des connaissances dans le domaine pour garantir le bon fonctionnement de l'agence. Par contre, 7% de l'échantillon n'arrive pas à acquérir cette maîtrise (taux faible) et 20% ont une maîtrise moyenne.

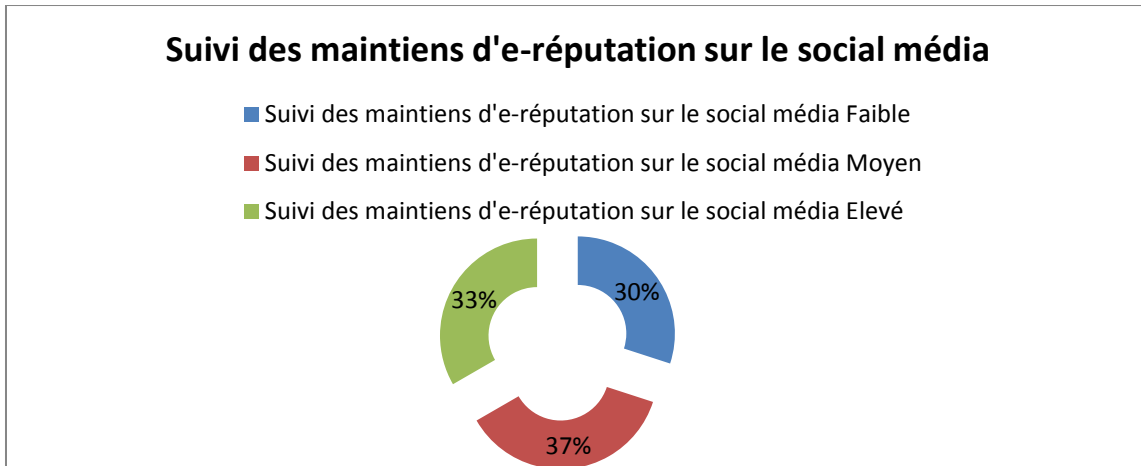
**Figure n°12:Actualisation des connaissances par des formations**



#### Résultats de l'enquête

A travers cette figure, nous constatons que le taux d'actualisation des connaissances par des formations est moyen avec un pourcentage de 50% parce que la formation est couteuse et l'agence de voyage et de tourisme n'a pas les moyens financiers pour former le personnel. Par contre, 33% des agences de voyages et de tourisme misent sur la formation parce que cette dernière sera bénéfique et rentable pour le bon fonctionnement de l'agence, c'est un bon investissement selon leurs propos. Et enfin, 17% n'actualisent pas les connaissances par des formations.

**Figure n°13:Suivi des maintiens d'e-réputation sur le social média**



**Source : résultats de l'enquête**

Le graphique montre que 33% des agences de voyages et de tourisme ont un suivi élevé des maintiens d'e-réputation sur le social média et 37% ont un suivi moyen. Cela explique que les agences de voyages et de tourisme activent sur les réseaux sociaux (réponses aux commentaires,...). L'e-réputation est un élément très important pour l'entreprise. En revanche 30% des agences de voyages et de tourisme ne font pas de suivi sur le social média.

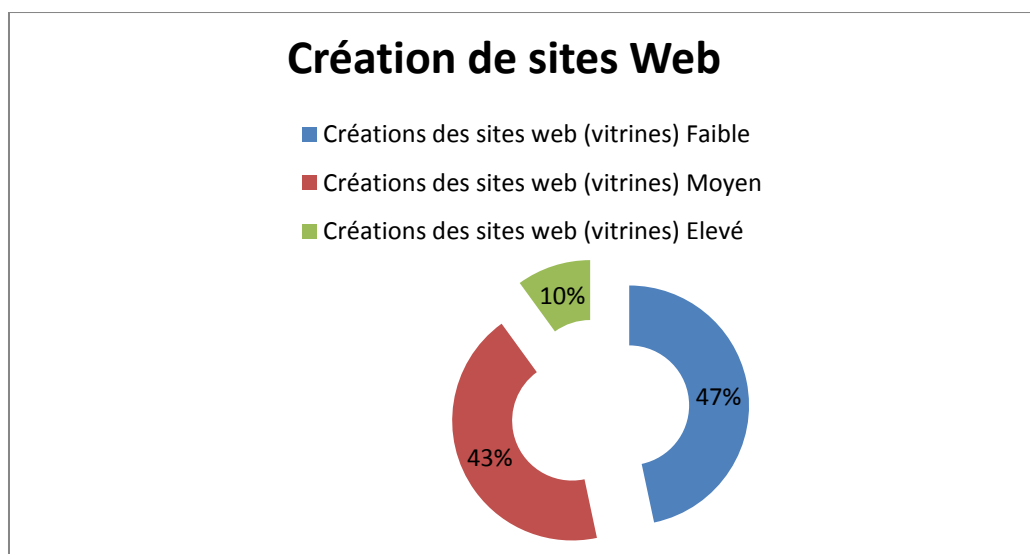
**Figure n°14:Inscription via des pages sur le social média**



**Résultats de l'enquête**

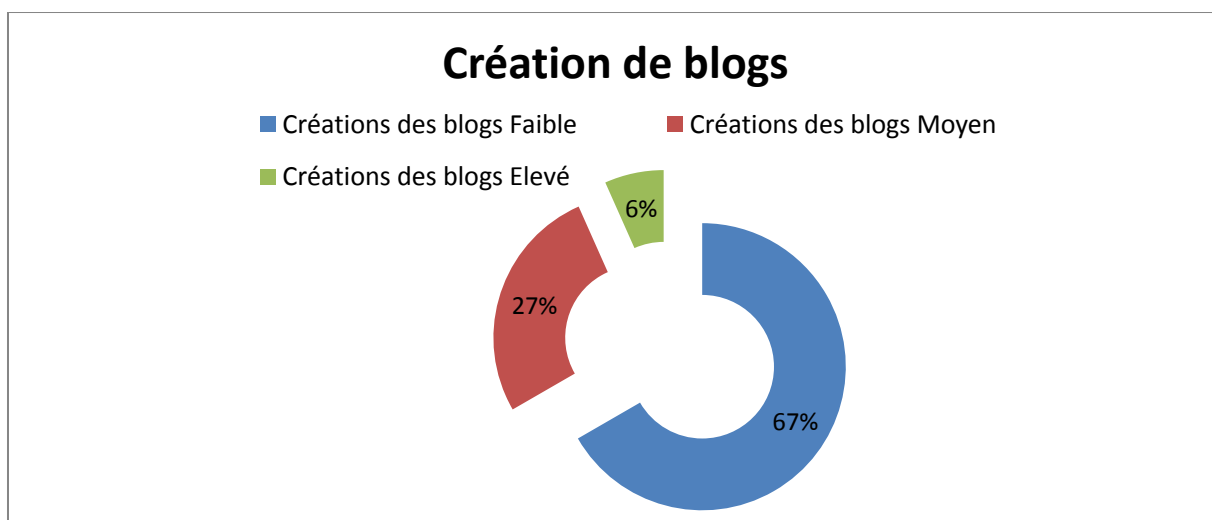
Les réponses obtenues montrent qu'un taux moyen de 44% des agences de voyages et de tourisme interrogées ont fait des inscriptions via une des pages sur le social média (Facebook, ou Twitter, ou Instagram). Par contre, 43% ont une inscription élevée, c'est-à-dire elles sont très actives et inscrites sur plusieurs pages Facebook, et Twitter, et Instagram. Cela explique qu'être présent sur le Web et sur les réseaux sociaux est essentiel aujourd'hui d'autant plus pour les agences de voyages et de tourisme. En revanche, 13% des agences de voyages et de tourisme ne font aucune inscription et n'activent pas sur le social média.

**Figure n°15:Création de sites Web**



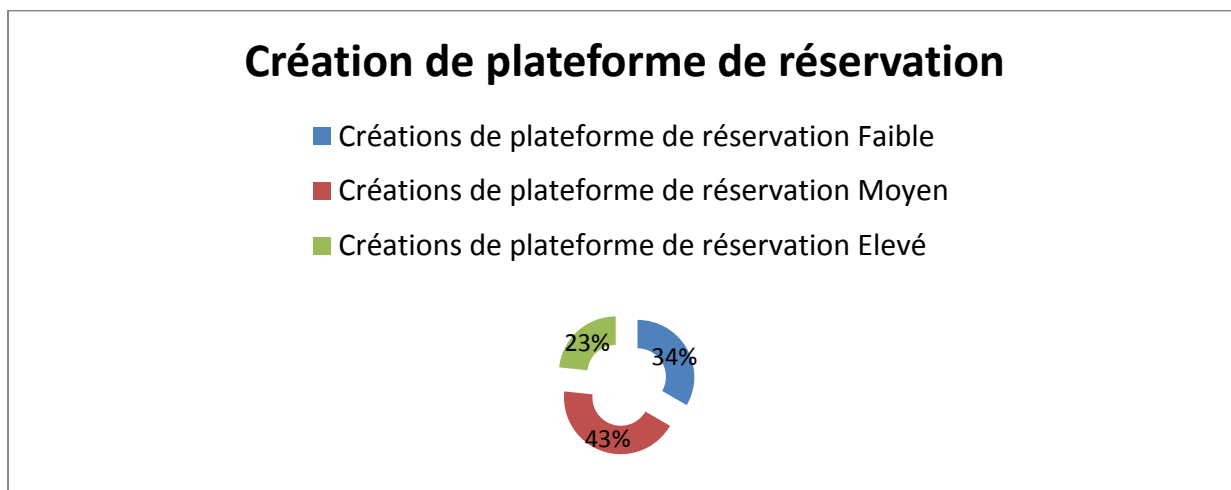
### Résultats de l'enquête

Malgré que la création d'un site Web permet à l'agence d'être repéré et se positionner en tête sur les moteurs de recherches, les réponses obtenues montrent que 10% seulement de notre échantillon qui ont un taux de création élevé de sites Web, 43% est moyen (présence sur quelques sites) et 47% est faible (presque absence sur les sites c.à.d. agences traditionnelles). Avec la création d'un site Web et pour pouvoir être visible, il est nécessaire pour l'agence de voyage et de tourisme de travailler ce qu'on appelle le référencement naturel. En effet, ce dernier permettra à l'agence de grimper le plus haut possible dans les résultats de recherche et ainsi va permettre de capter l'attention des internautes en recherche de conseils voyages.

**Figure n°16:Création de Blogs**

**Source : résultats de l'enquête**

Les réponses obtenues montrent que le taux de création de blogs est faible avec un pourcentage de 67%. Malheureusement, une grande partie des agences de voyages et de tourisme ne possèdent pas des blogs leur permettant de montrer leur expertise ou de quoi l'agence est capable de faire. En effet, celui-ci est un bon moyen de se démarquer auprès de leurs cibles. Seulement 6% des agences de voyages et de tourisme enquêtées créent leurs blogs et profitent de ses avantages en plus des 27% d'agences faisant recours à cet outil de façon moyenne. Il est utilisé pour cette dernière catégorie mais pas beaucoup.

**Figure n°17:Création des Plateformes de réservation**

**Source : résultats de l'enquête**

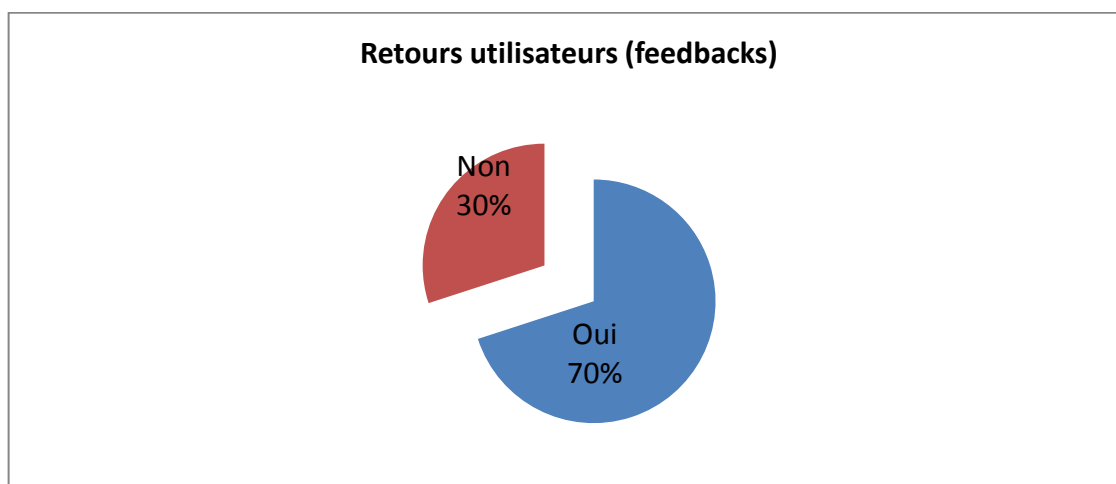
A travers notre enquête les réponses obtenues montrent que seulement 23% dont la création de plateforme de réservation est élevée, 43% est moyenne et 34% est faible. Malgré que les plateformes de réservation offres aux consommateurs des services de recherche et de

comparaison performants et constituent des vitrines très pratiques afin de réaliser un choix optimal, seulement une partie qui profitent de leurs avantages.

**Question 9:**Après l'organisation du circuit touristique, recevez-vous des feedbacks (retours utilisateurs) ? Si oui, comment réagissez-vous pour défendre votre référencement ?

L'objectif de cette question est de savoir si les agences de voyages et du tourisme participent à l'e-réputation et si elles évaluent leur qualité de services offerts pour les clients en collaboration avec leurs partenaires ou bien c'est le contraire. Les résultats sont présentés dans le graphe suivant :

**Figure n°18:Retours utilisateurs (feedbacks)**



**Source : résultats de l'enquête**

Nous remarquons d'après les déclarations de l'échantillon interrogé que 70% des agences de voyages et du tourisme reçoivent des feedbacks (retours utilisateurs) et évaluent systématiquement la qualité de leurs services. Ce taux est très important, il explique que les agences de voyages et de tourisme sont conscientes de l'utilité et de l'intérêt d'un feedback, c'est –à-dire recueillir les retours des clients, pendant ou suite à une prestation. Il s'agit pour l'agence de se tenir informé de la satisfaction de ses clients, de ses retours. Ceci permet de corriger les erreurs ou manquements qui nuiraient à cette satisfaction. La collecte de feedback, puis l'analyse des données récoltées vont permettre à l'agence d'améliorer ses processus, ses prestations et sa réputation générale. Le feedback est une pratique d'amélioration continue, il peut être positif ou négatif mais il doit conduire à une action : recevoir des feedbacks permet de progresser, de faire différemment pour être plus performants.

Pour défendre leur référencement, certaines agences de voyages et du tourisme témoignent :

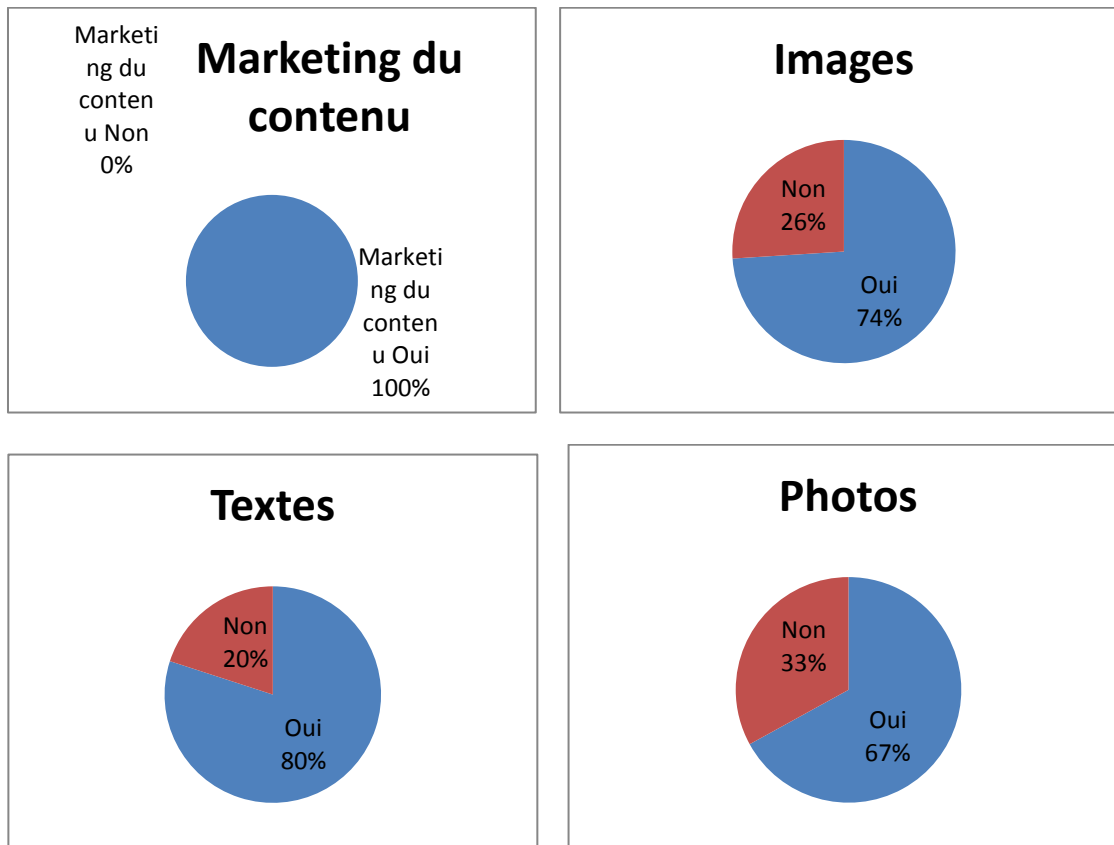
Tout d'abord, « après chaque circuit touristique, le lendemain on appelle nos clients pour avoir de leurs nouvelles et avoir leur feedback, ce qui leur a plu et les manquements aussi pour y remédier à l'avenir ». D'autres disent : « nous tentons de rester en contact pérennant avec nos clients pour détecter surtout les insuffisances afin de les lever ». Et enfin, « On prend en considération les retours de la clientèle ».

En suite, pour les feedbacks positifs, ils représentent des encouragements pour les agences pour continuer de travailler et faire tout pour satisfaire la clientèle car leur devise c'est que *le client est roi*. Pour les feedbacks négatifs, ils prennent tout en charge tout les manques enregistrés par les clients afin de les corriger. Ils utilisent les retours clients comme des opportunités d'apprentissage pour améliorer les services. Si c'est vrai, ils demandent des excuses et ils rectifient l'erreur si ce n'est pas vrai ils demandent des preuves gentiment. Ils essayent d'écouter et comprendre bien les choses pour bien faire passer le message et ils font preuve de transparence avec le client pour résoudre le problème en essayant d'améliorer là où il ya des lacunes avec les clients. Ils font leur possible de trouver un terrain d'entente par des explications quant aux insuffisances et remarques. Certains feedbacks sont des réclamations sur la qualité/prix, les clients réclament que la qualité de service obtenu ne correspond pas aux prix payés. Et pour résoudre ce problème l'agence de voyage va tenter de trouver des solutions pour garder cette clientèle non satisfaite et la rendre fidèle en lui proposant des avantages lors des prochains circuits par exemple : réduction du prix, offrir des nuitées en plus, etc. Par contre, 30% n'ont jamais évalués la qualité de leurs services touristiques offerts.

**Question 10 :** Faites-vous recours dans votre stratégie de marketing (Marketing du contenu, d'image, de texte et/ou photos ?

L'objectif de cette question est de savoir quel type de marketing digital utilisent les agences de voyages et du tourisme. Les résultats sont présentés dans les graphes suivants :

**Figure n°19:**Marketing du contenu d'image, de texte et/ou photos



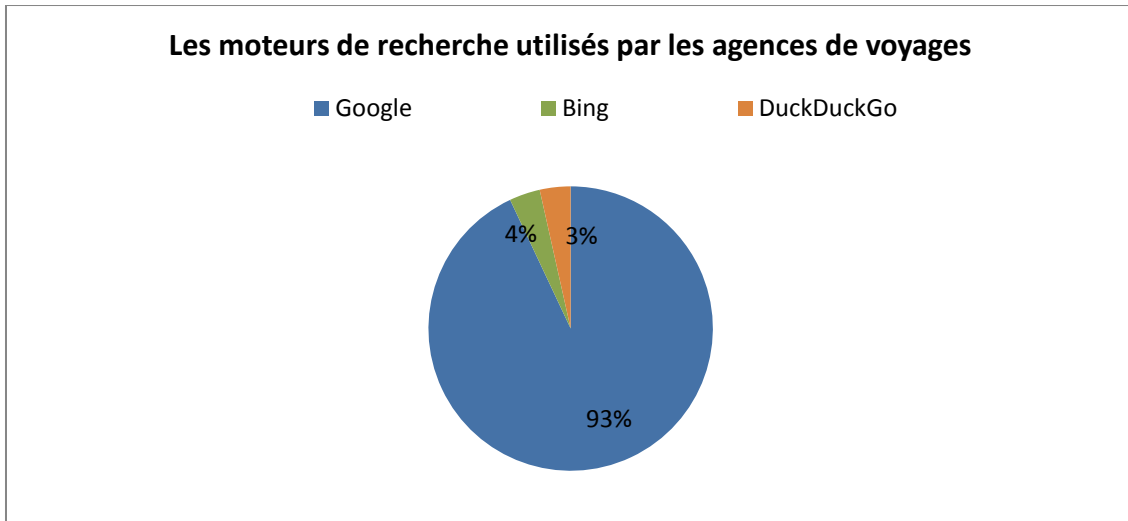
### Résultats de l'enquête

Les graphiques ci-dessus montrent que la totalité des agences de voyages et de tourisme utilisent le marketing de contenu avec un pourcentage de 100%. Ce dernier repose sur l'utilisation de stratégies éditoriales et d'outil numérique pour promouvoir un produit ou une destination touristique. Les chiffres montrent que 80% de notre échantillon utilisent des textes, qui sont aussi un excellent support de communication pour placer l'agence en tant qu'expert de son domaine d'activité. Les textes peuvent porter sur des sujets différents, apporter des conseils et des idées de visites, parler sur les us et coutumes des pays proposés ou sur les activités à faire autour de la destination choisi.

De même, les images et les photos sont indispensables dans toutes les stratégies de communication digitale et nos gérants d'agences de voyages y sont conscients avec 74% d'agences faisant recours aux images et 67% aux photos. Les visuels vont permettre d'illustrer ses propos et offrir une expérience immersive aux prospects et adapter des formats visuels. Cela fait comprendre dès le premier coup d'œil que l'offre de l'agence correspond à leurs attentes.

Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au Moteurs de recherche?

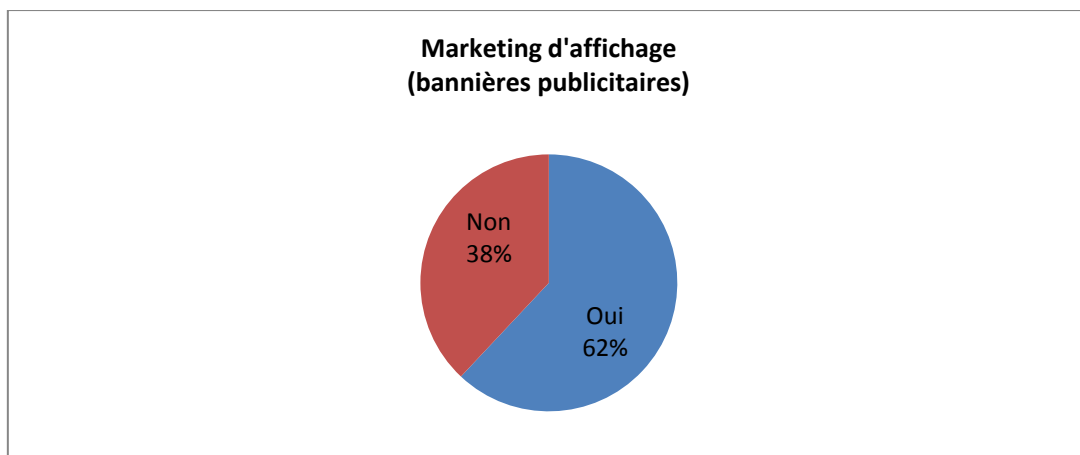
**Figure n°20:** Marketing Moteurs de recherche



#### Résultats de l'enquête

Nous avons d'après les résultats obtenus que la totalité des agences de voyages et de tourisme utilisent les moteurs de recherche avec un pourcentage de 100% et que 93% font des recherches sur Google, 3% sur Bing et 4% sur DuckDuckGo. On observe que la recherche Google est si populaire, la première raison est d'abord la pertinence des résultats que Google génère par requête. La recherche Google offre les résultats sortants les premiers en ordre décroissant d'importance. De plus, l'algorithme de recherche du moteur est très puissant.

**figure n°21:** Marketing d'affichage (bannières publicitaires)

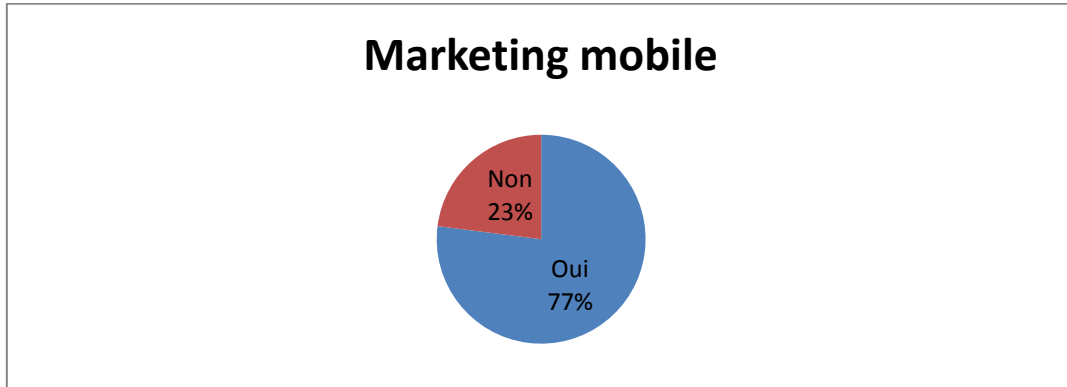


#### Résultats de l'enquête

Par contre, nos résultats révèlent que 62% des agences de voyages et du tourisme utilisent le marketing d'affichage (bannières publicitaires). Ce taux est important car il explique que les répondants sont conscients de l'intérêt de ce type de marketing digital. En effet, il représente un moyen percutant afin d'augmenter le nombre de clients, de vendre un produit ou d'attirer

l'attention d'un client. Pour déterminer si la bannière publicitaire est efficace, il est important d'examiner le taux de clics d'une publicité. On remarque que 38% de l'échantillon ne l'utilisent pas et ne bénéficient pas de ses avantages.

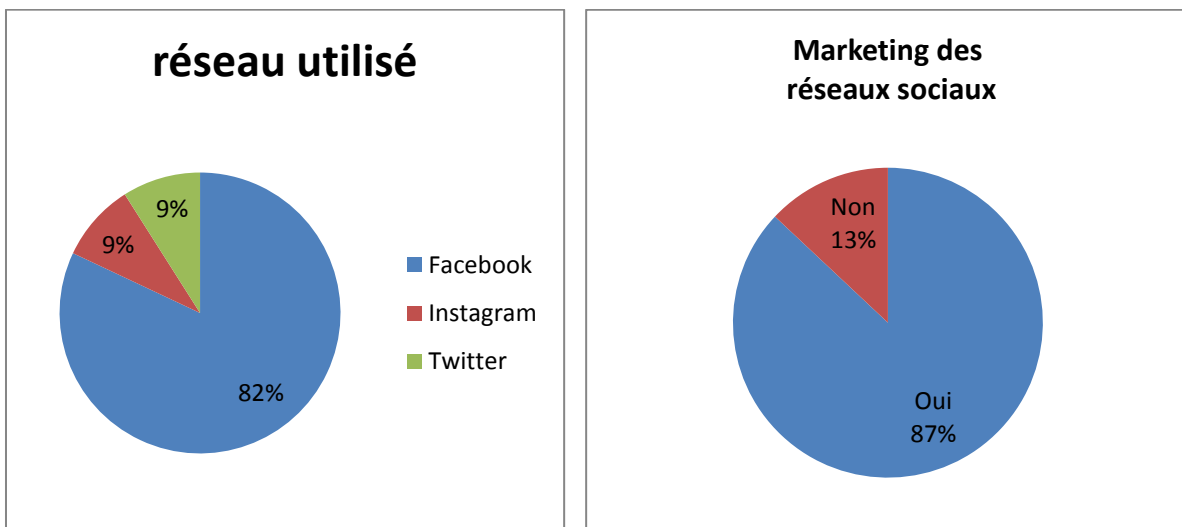
**Figure n°22:** Marketing mobile



**Résultats de l'enquête**

D'après l'enquête, 77% des agences de voyages et du tourisme utilisent le marketing mobile, ce taux est très important car il explique l'intérêt important de ce type de stratégie de marketing digital visant à atteindre les clients et les prospects sur leurs appareils mobiles (Smartphones et tablettes). Il s'agit de promouvoir l'agence là où les clients se trouvent. Grace à la portée d'Internet et le commerce en ligne, les entreprises ont accès au marché mondial à la portée de main. Une stratégie de marketing mobile maîtrisée permet d'élargir la portée des messages et de développer l'entreprise. On remarque que 23% de l'échantillon ne l'utilisent pas et ne bénéficient pas de ses avantages.

**Figure n°23:** Marketing des réseaux sociaux

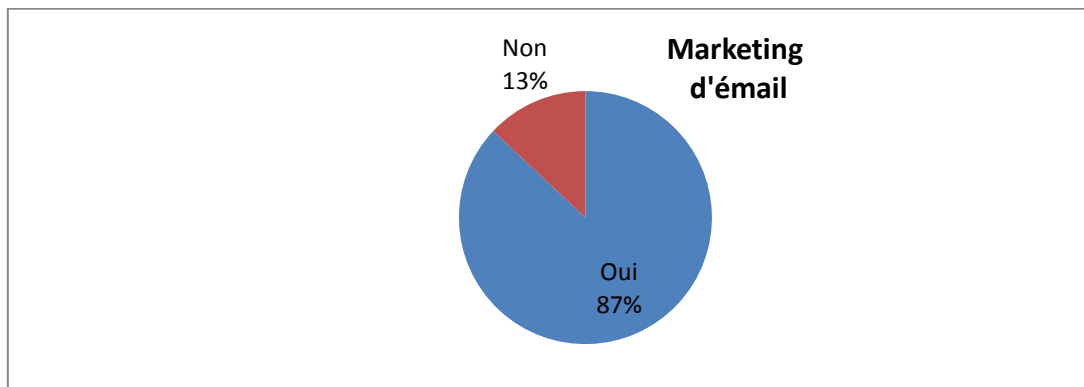


**Résultats de l'enquête**

Pour le marketing des réseaux sociaux, nous remarquons que 87% des agences de voyages et du tourisme l'utilisent. Ce taux qui est très important montre l'intérêt important de cette

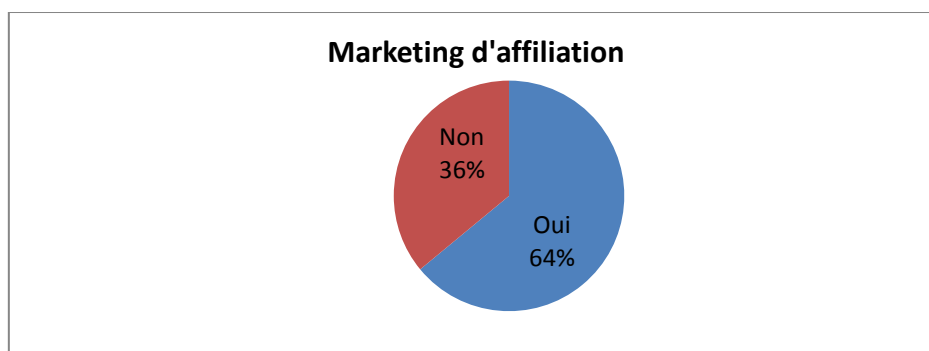
stratégie de marketing digitale. Issu de l'utilisation des réseaux sociaux, il consiste à apporter un contenu à forte valeur ajoutée à une communauté ciblée. Les réseaux sociaux sont devenus un véritable business, leur croissance exponentielle et leur influence sur la consommation ne sont plus à prouver, il suffit qu'un internaute découvre un produit ou un service pour qu'il en informe aussitôt sa communauté. Le potentiel des réseaux sociaux est donc énorme pour les entreprises qui veulent développer leur clientèle, leur image de marque et leurs chiffres d'affaires. Nos chiffres montrent que le Facebook est en première place avec un taux de 82% d'utilisation. Ce réseau social regroupe aujourd'hui une multitude de fonctionnalités utiles pour les entreprises. En deuxième rang, on trouve Twitter avec 9% d'utilisation, il semble en perte de vitesse mais il compte encore des utilisateurs et de même pour Instagram avec 9% d'utilisation. On remarque que 13% de l'échantillon ne l'utilisent pas et ne bénéficient pas de ses avantages.

**Figure n°24:** Marketing d'email

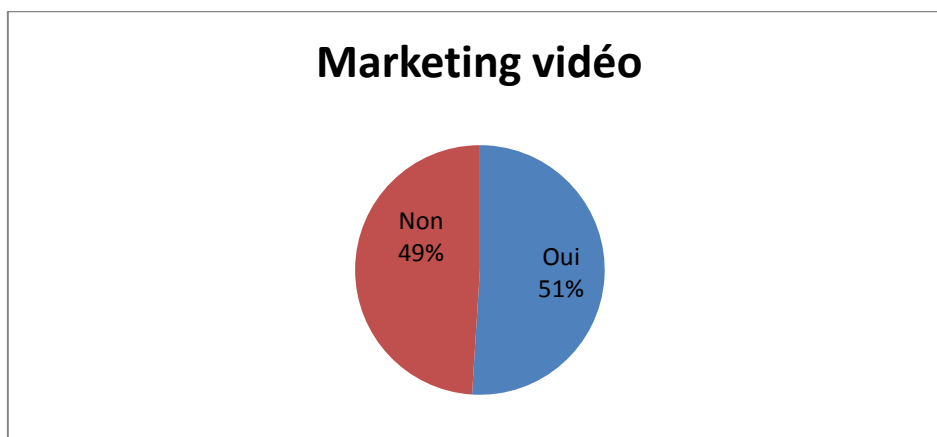


#### **résultats de l'enquête**

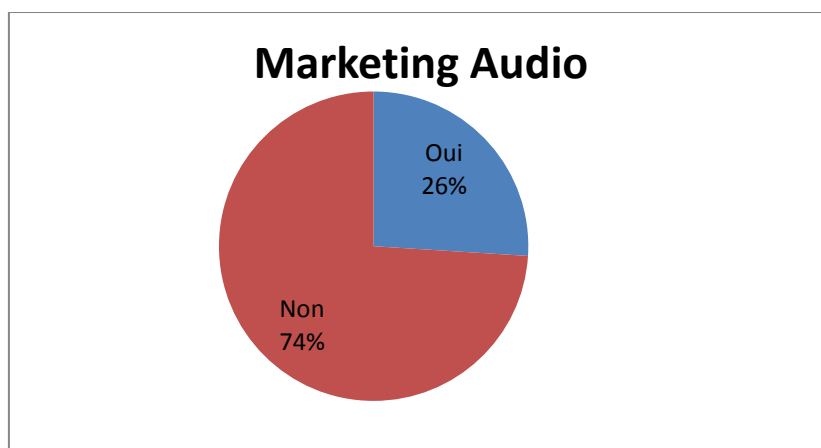
Un autre outil de marketing digital est présent dans notre échantillon qui est celui d'emails. Nous remarquons que 87% des agences de voyages et du tourisme utilisent le marketing d'email. Il représente un levier digital idéal pour créer et envoyer des messages ciblés et personnalisés. Cela aide à établir une relation forte entre la marque et les clients. Il s'agit d'une forme de marketing qui peut permettre aux clients de votre liste d'e-mails d'être informés des nouveaux produits, des réductions et d'autres services. et 13% de l'échantillon ne travaille pas avec ce support.

**Figure n°25:** Marketing d'affiliation**Résultats de l'enquête**

Un nombre important d'agences enquêtées font appel au marketing d'affiliation soit 64% d'entre elles. Il montre l'intérêt important de cette stratégie de marketing digitale. C'est une stratégie efficace qui crée une relation basée sur le bénéfice mutuel entre l'annonceur et l'entreprise. Ses produits gagnent en visibilité et l'affilié génère des revenus grâce à ses contenus promotionnels. Nous remarquons que 36% des agences de voyages et du tourisme ne s'appuient pas sur ce type de marketing.

**Figure n°26:** Marketing vidéo**Résultats de l'enquête**

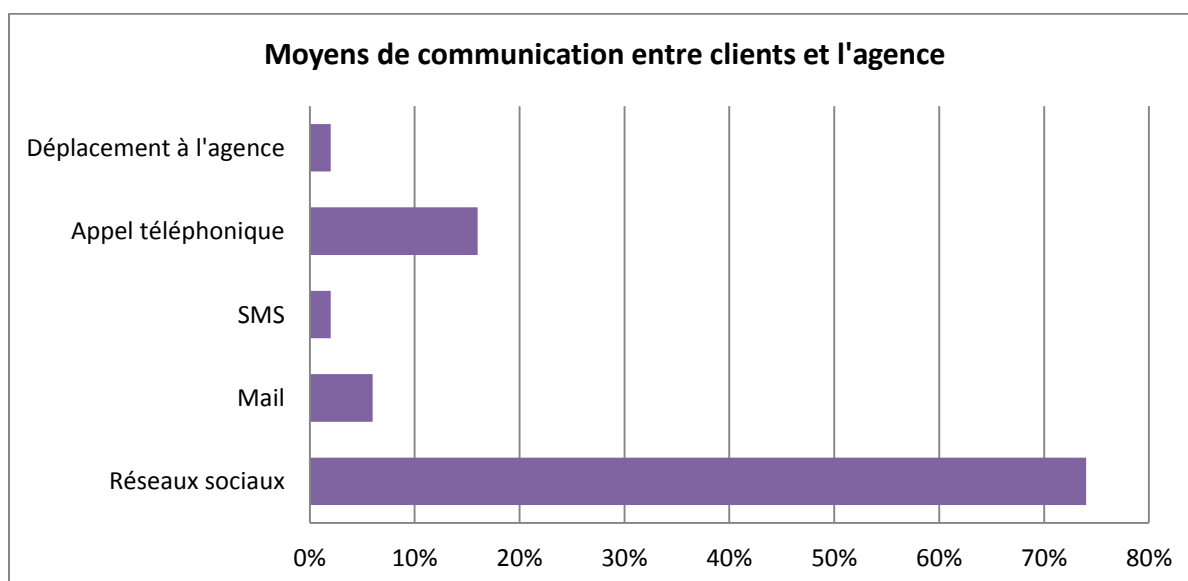
Plus de la moitié de notre échantillon soit 51% pensent que le marketing vidéo est une approche incontournable et puissante dans le domaine du marketing digital. Il s'agit d'utiliser des vidéos créatives et engageantes pour promouvoir, présenter ou raconter l'histoire de l'agence, de ses produits ou de ses services. Contrairement à celles-ci, il existe une autre catégorie d'agences qui représente 49% des agences de voyages et du tourisme n'utilisent pas le marketing vidéo et ne bénéficient pas de ses avantages.

**Figure n°27:** Marketing audio**résultats de l'enquête**

Contrairement au visuel, la stratégie audio ne suit pas la même tendance. Nous remarquons que ce type de la stratégie de marketing digital de type audio n'est pas trop utilisé 74% des agences de voyages et du tourisme n'utilisent pas et seulement 26% des agences l'utilisent.

**Question 11 :** Comment les clients communiquent-ils avec votre agence pour partager leurs opinions pendant et après leurs voyage ?

L'objectif de cette question est de connaître le moyen de communication et d'information utilisé par les agences de voyages et du tourisme pour rester en contact avec leurs clients.

**Graphe n°03:** Moyens de communication entre clients et l'agence**Résultats de l'enquête**

Parmi les différents moyens de communications pouvant être utilisés pour rester en contact avec la clientèle pendant le séjour, nous retrouvons en premier lieu que pour 74% des agences de voyages et du tourisme communiquent à travers les réseaux sociaux. Ce taux est important et explique que pour générer des ventes, il est essentiel pour une agence de voyage d'être présente sur les réseaux sociaux et d'en avoir une bonne gestion. Facebook, Instagram, Twitter représentent des plateformes de communications avec un potentiel énorme. Après les réseaux sociaux, les appels téléphoniques est l'outil de communication classé en deuxième position avec 16%, en suite on trouve le Mail avec 6%, et en dernier les SMS avec 2% et les déplacements dans l'agence avec 2%.

Les réponses de notre échantillon interrogé montrent que l'outil internet est utilisé pour effectué les différentes tâches des agences de fonctionnement quotidien de celles-ci. Les résultats de notre enquête nous montrent que la majorité utilise Internet pour l'achat de billet (100%) en première position. De même pour l'hébergement (réservation d'hôtels) qui arrive en deuxième position avec une proportion de 93,1%. Les résultats obtenus montrent que le marketing digital est présent dans l'activité des agences de voyages et du tourisme commençant par le marketing du contenu dont 80,6% de l'échantillon utilisent des textes, 74,2% des images et 12,9% utilisent d'autres outils. Cette stratégie de marketing peut influencer les clients lors d'un achat d'un produit touristique. Pour l'utilisation des moteurs de recherche, nous avons remarqué que Google est le plus utilisé avec 93,5%. Les moteurs de recherche aident à sélectionner et évaluer les informations. Le marketing d'affichage (bannières publicitaires) ou ce qu'on appelle les bandeaux publicitaires est aussi utilisé par notre échantillon avec 62,1 %. Une bannière publicitaire est insérée dans des pages d'informations d'un site web et l'objectif de l'entreprise touristique est évidemment de convaincre l'internaute de cliquer sur cette bannière publicitaire. Aujourd'hui, les bannières sont attirantes par leurs couleurs et par les technologies utilisées dans cette conception. Généralement, les agences de voyages et du tourisme placent ces bandeaux sur leurs sites. Pour le marketing mobile, la majorité de notre échantillon utilise cette stratégie avec 77,4%, vu que le mobile est plus facile et plus pratique à manipuler et à utiliser. Un autre type de marketing qui est beaucoup utilisé est celui des réseaux sociaux. Les réponses montrent que les responsables des agences de voyages et du tourisme connaissent et utilisent les différents réseaux sociaux pour promouvoir leurs activités et leurs produits touristiques, ils utilisent en résumé de ce point :

- Facebook : c'est le réseau le plus utilisé par notre échantillon interrogé avec 93,1%. Ce réseau peut être utilisé principalement dans le cadre de plusieurs opérations de communication et de marketing telle que :
  - promouvoir un produit ou un service et cibler un public avec une publicité;
  - essayer de donner une bonne image active de l'entreprise ;
  - gérer et influencer la réputation de l'entreprise ;
  - effectuer la veille sur les concurrents ;
  - réaliser des sondages d'opinions et chercher de nouveaux clients.
- Instagram : une partie pas très importante connaît ce réseau, seulement 10,7% de notre échantillon.

- Twitter : 3% uniquement de notre échantillon l'utilisent.

Le marketing d'email aussi est utilisé par notre échantillon avec un taux de 83,3%. Cette stratégie de marketing permet à l'agence de voyage et de tourisme de diffuser un message à plusieurs personnes à la fois. Des responsables utilisent un courrier électronique à cause du faible cout de communication et aussi pou son interactivité élevée autrement dit, l'email n'est pas cher, il est efficace et communicationnel.

Par contre 64% des agences de voyage font recours au marketing d'affiliation et 51% le au marketing vidéo par contre 20% seulement utilisent le marketing audio.

Le client faisant recours aux réseaux sociaux (74.2%) peut donner son avis et le transmettre massivement ce qui peut influencer beaucoup sur l'e-réputation de l'agence de voyage et du tourisme.

A ce niveau et après l'analyse des résultats de ce point concernant « le degré d'utilisation du marketing digital par les agences de voyages et du tourisme », nous pouvons confirmer notre première l'hypothèse stipulant que « les agence de voyages et de tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou utilisent les outils du marketing digital ».

## Section 2 : La promotion d'une destination touristique par les agences de voyages et le rôle de la DTA dans la dynamisation de la région.

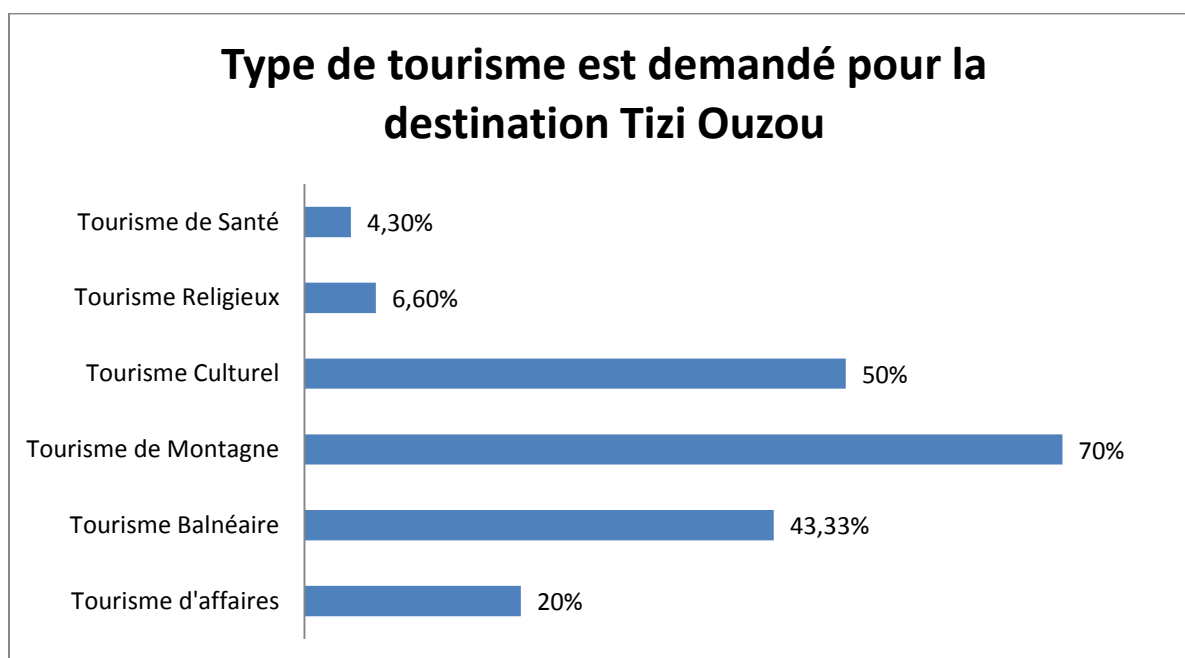
### 2-1 la promotion d'une destination touristique par les agences de voyages

Cette deuxième section (de question 12 à la question 17) va porter sur la stratégie des agences de voyages et du tourisme actif sur la wilaya de Tizi Ouzou et le rôle des pouvoirs publics dans la promotion et / ou dans la dynamisation de la région.

**Question 12 :** Quel type de tourisme est demandé pour la destination Tizi Ouzou ?

L'objectif de cette question est de savoir si la destination Tizi Ouzou est demandée par les touristes et quel est le type de tourisme le plus demandé.

**Graph n°34: Type de tourisme est demandé pour la destination Tizi Ouzou**



### Résultats de l'enquête

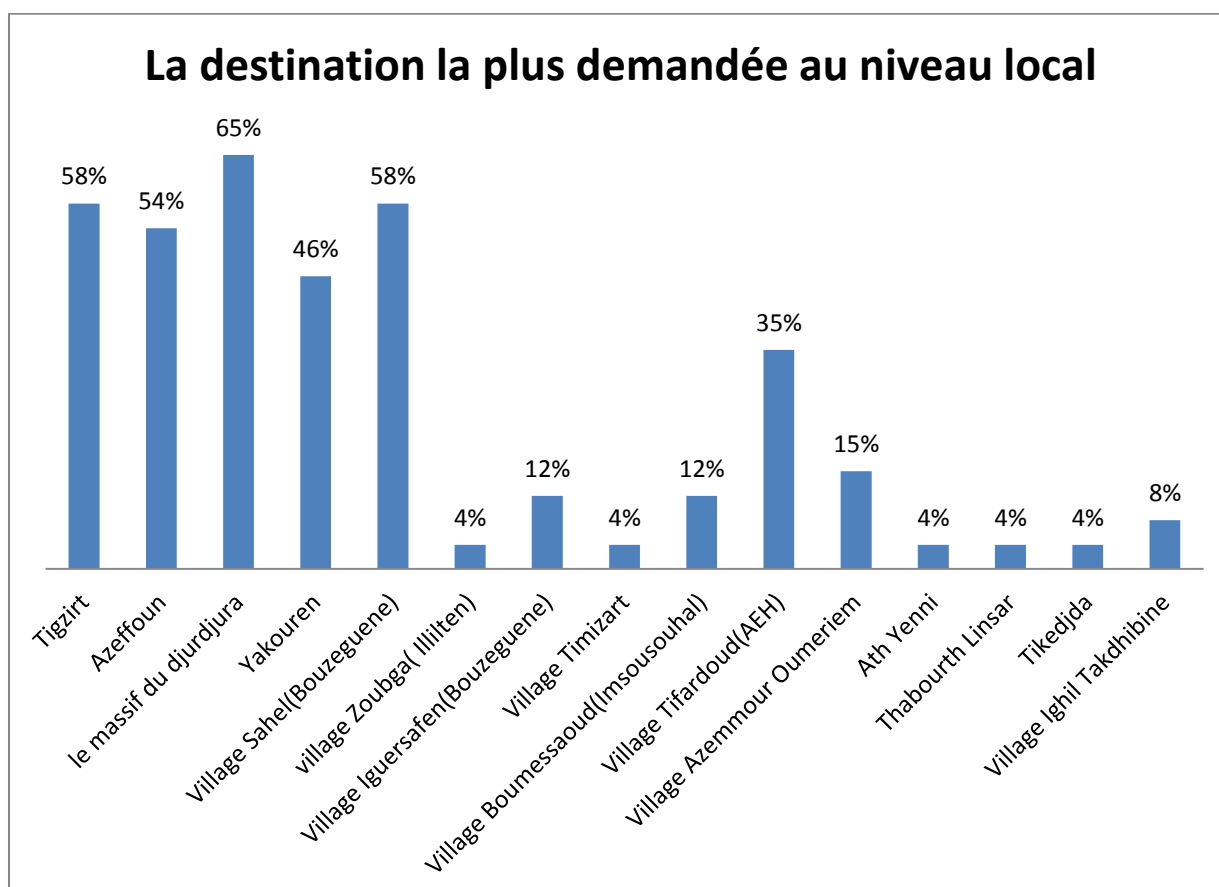
Il ya quelques années, le tourisme balnéaire saisonnier à longtemps été le volet où se résume toute l'activité touristique dans la wilaya de Tizi Ouzou dans le sens où tout l'intérêt s'est orienté vers les villes côtières au détriment des régions montagneuses. Mais notre enquête nous montre qu'aujourd'hui, les choses ont changées.

Les résultats nous décrivent que le premier type de tourisme demandé pour la destination Tizi Ouzou est celui de tourisme de montagne avec un pourcentage de 70% où les majestueux monts de Djurdjura, Tikjda ou encore Tala Guilef sont tout autant des sites demander à visiter.

Le deuxième type de tourisme est le tourisme culturel avec un pourcentage de 50%. Cette catégorie de touriste cherche à visiter les sites, lieux et événements culturels de la wilaya de Tizi Ouzou, car ce type de tourisme se situe entre la protection et utilisation du patrimoine (matériel et immatériel), génération de revenus et attractivité du territoire. Le tourisme

culturel favorise l'amélioration de l'image de l'ancrage d'une destination touristique et notamment avec son aspect social très fort. Le tourisme balnéaire vient en troisième classe avec un pourcentage de 43%, cette chute en classement est due aux offres promotionnelles vers d'autres destinations nationales (Oran, Mostaganem, Skikda...) et internationales (Tunisie,...). En suite, on trouve le tourisme des affaires avec 20%, le tourisme de religieux avec 7%, et le tourisme de santé avec 5%.

**Graphe n°05:La destination la plus demandée au niveau local**



### Résultats de l'enquête

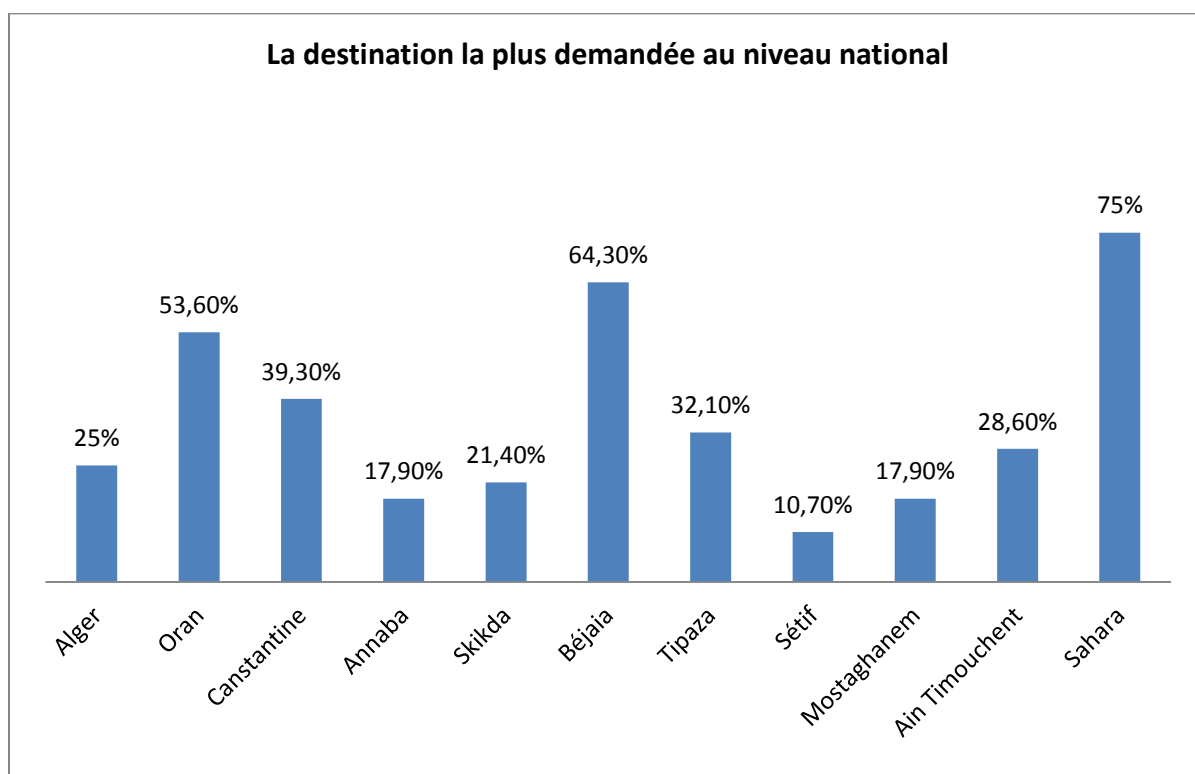
D'après le graphique ci-dessus, nous pouvons déduire qu'il existe deux types de destinations : anciennes et nouvelles. Pour les anciennes destinations, 65% des demandes désirent visiter le massif du Djurdjura et 46% demandent de visiter Yakouren (la Forêt). En suite, on trouve des demandes pour visiter les villes côtières, Tizirt avec un pourcentage important 58%, et Azeffoun 54%.

Pour les nouvelles destinations, nous observons une forte demande pour visiter les villages : 58% demandent de visiter le village Sahel ( à Bouzequene), et 35% demandent de visiter le village de Tifardoud (à Ain El Hammam), et 15% demandent de visiter le village Ouzemour Oumeriem (à Tirmatine), et 12% demandent de visiter le village Iguersafene (à Bouzequene), et 8% demandent de visiter le village d'Ighil Takdhibine( à Maâtkas) et enfin 4% pour le village Zoubga (à Iferhounene), le village Timizart, Ath Yenni, Thabourth lainsar. Cette forte demande pour ces nouvelles destinations est due à l'événementiel et aussi à l'organisation du

concours du village le plus propres dans la wilaya de Tizi Ouzou. Cela a suscité la curiosité des touristes pour découvrir ses endroits et les produits du terroir et le patrimoine de ses villages et bien sûr cette demande a un impact sur le tourisme interne (génération de revenus par des expositions, ventes de produits artisanaux, etc.)

En plus de la destination la plus demandée au niveau local, nous nous sommes interrogés sur la destination la plus demandée au niveau national (voir figure n° 38, et international voir figure 39). L'objectif de cette question est de savoir les causes qui poussent les touristes à fuir la destination de Tizi Ouzou pour aller ailleurs, dans une autre wilaya voire même rejeter la destination Algérie pour aller à l'étranger.

**Graph n°06: La destination la plus demandée au niveau national**



### Résultats de l'enquête

Nous observons que la destination la plus demandée au niveau national est le Sahara avec 75%. Le désert algérien ne cesse de fasciner depuis des millénaires, c'est un désert mythique et le deuxième plus grand au monde par sa superficie, et de ses paysages grandioses entre mer de sable infinie, montagne vertigineuses et oasis. En deuxième position, nous retrouvons la destination Bejaia avec 64,3%, Oran avec 53,6%, Constantine avec 39,3%, Tipaza avec 32,1%, Ain Timouchent avec 28,6%, Alger avec 25%, Skikda avec 21,4%, Annaba avec 17,9%, Mostaghanem avec 17,9% et Sétif avec 10,7%.

Pour ce qui est de la destination préférée à l'international pour les algériens au niveau des agences enquêtées, nous remarquons que les destinations internationales les plus demandées sont la France et l'Espagne avec un taux de 90% pour chaque pays, suivies par la Tunisie avec

76,7%, Canada avec 73,3%, la Turquie avec 66,7%, Dubaï avec 63,3%, les USA avec 33,3% , l'Egypte avec 33,3% ,l'Arabie Saoudite avec 23,3% et l'Italie avec 16,7%.

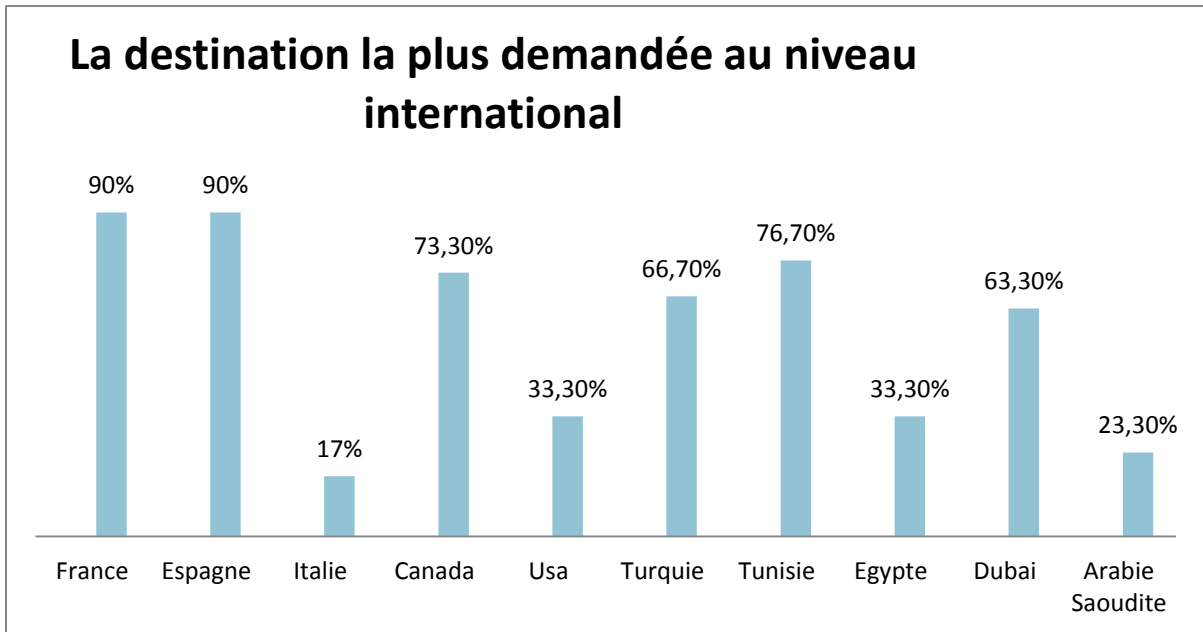
On observe que les pays d'Europe suivi des pays d'Amérique et des pays arabes sont en tête du classement mondial à cause des infrastructures instaurées, une stratégie touristique bien étudiée (des capitales vivantes), des pays propres. Tous ces critères, nous ne les retrouvons pas en Algérie et c'est pour cela justement que l'Algérie n'est pas une destination touristique sollicitée déjà par les nationaux. Malheureusement, en Algérie le manque d'infrastructures touristiques est toujours considéré comme un obstacle au développement du tourisme mais sûrement il y en a d'autres. C'est « la capitale qui dort tôt ». En arrivant à l'aéroport la nuit, en plus des retards, les boutiques ferment la nuit et le touriste ne trouve même pas où acheter quelque chose à manger, aussi le touriste trouve des difficultés de faire des transits pour prendre des vols intérieurs, mais le problème qui agace le plus les touristes c'est de ne pas pouvoir utiliser les cartes bancaires pour faire des achats, seuls quelques grands établissements hôteliers et quelques boutiques acceptent les cartes, en plus du manque des bureaux de change sur Alger.

Un autre obstacle : « la saleté », on ne peut pas faire du tourisme dans un pays sale ; il existe également un autre point sensible c'est le manque de professionnalisme, les vrais professionnels sont rares à la tête des hôtels et des agences de voyages et autres acteurs du secteur touristique.

En bref, notre tourisme est bloqué. Il ya absence d'une culture touristique de nos cadres du tourisme, il ya la bureaucratie pour l'investissement. La chaine touristique est loin de la cohérence (pas de coordination), la communication est d'une grande carence, une promotion d'une destination Algérie sans stratégie.

C'est pour toutes ces raisons que la destination Algérie ne figure pas parmi le classement de la destination la plus demandée dans le monde.

**Graphe n°07 : La destination la plus demandée au niveau international**

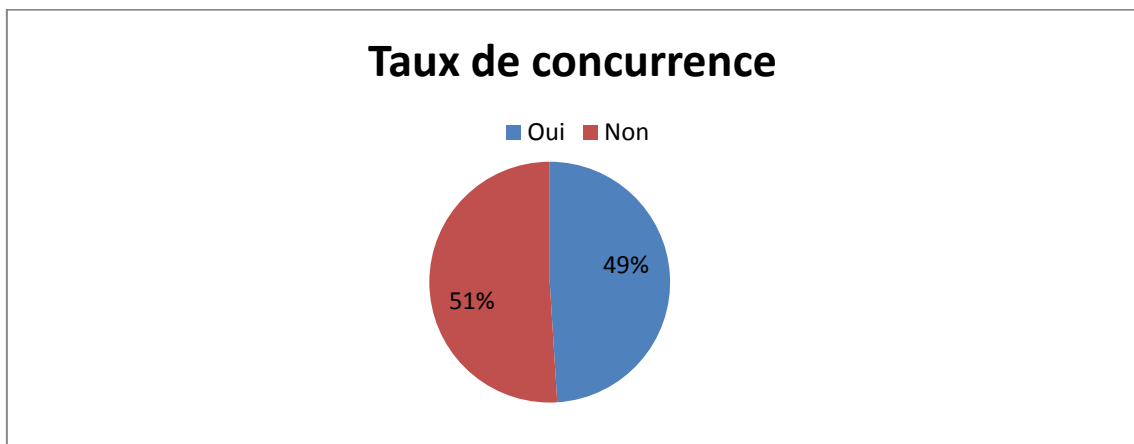


**Résultats de l'enquête**

**Question 13 :**êtes-vous en concurrence avec les autres agences ? Si oui, comment faites-vous pour y résister?

L'objectif de cette question est de savoir si le marché des agences de voyages et de tourisme est compétitif ou non et quels sont les méthodes utilisées pour se positionner sur le marché.

**figure n°28 : Taux de concurrence entre les agences**

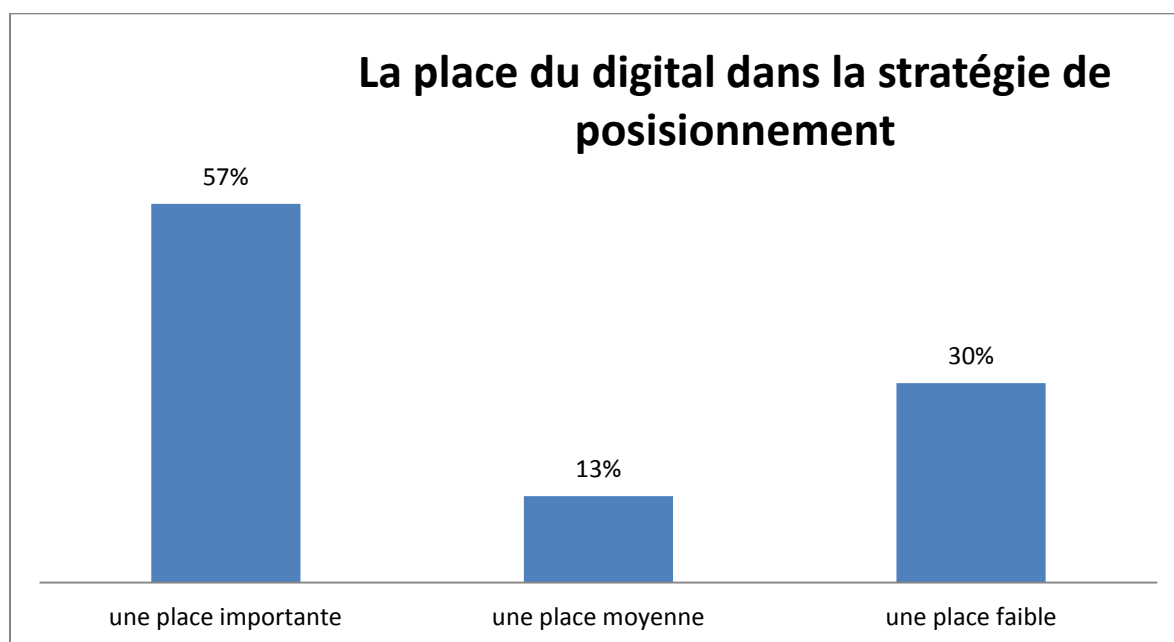


**Résultats de l'enquête**

Nous observons que 51% de l'échantillon est en concurrence, contre 49% qui ne l'est pas. D'après ces données on remarque que la moitié des agences de voyages et de tourisme

s'informent et connaissent leurs positions sur le marché. En général, les agences s'informent sur leur environnement et elles indiquent qu'elles procèdent à des enquêtes de satisfaction auprès de leurs clients. Par contre, l'autre moitié des agences de voyages enquêtées n'analysent pas leurs marchés cible. Selon les résultats des obtenues de notre enquête on déduit qu'une agence de voyage est en position de Leader en répondant par « *chacun à son point fort, il ya de la place pour tout le monde* ». En suite, on observe 7 agences qui misent sur le rapport qualité /prix et celles-ci on les appelle les Challenger, car elles se focalisent sur la réalisation de meilleurs tarifs pour de vrais meilleures qualité de services. Aussi, deux (2) agences de voyages misent sur la fidélisation des clients déjà acquise en leurs proposant des prix exceptionnels, des promotions, prolongation du séjour pour ces clients, prestations personnalisées. Trois (3) autres agences misent sur la différenciation, c'est-à-dire offrir un service ou un produit nouveau sur le marché (exemple : croisière sur le littoral kabyle, Tigzirt-Azeffoun-Bejaia). Et enfin, une 1 agence mise sur le bon accueil et la bonne réception des clients.

**Graphe n°08 : La place du digital dans la stratégie de positionnement de l'agence**



Nous remarquons d'après les déclarations des agences interrogées que 57% réclament avoir mis en place une stratégie de positionnement basée sur le digital ayant une contribution importante dans la promotion des produits et services touristiques. La digitalisation a une place importante pour toutes les activités et la gestion des entreprises touristiques : on remarque que ça prend de l'ampleur sachant que les réseaux sociaux font passer des messages attirants. Aussi, fluidifier le parcours d'achat fait partie de la digitalisation de l'industrie touristique. Le but est alors d'optimiser la distribution directe via une stratégie marketing adaptée, mais aussi grâce à une tarification ajustée. La communication améliorée au sein des offices du tourisme agrémentés d'affichage numérique offre aux visiteurs une meilleure

qualité de service et d'information. 9 agences de voyages témoignent, que la digitalisation a une place importante dans leurs stratégies à travers l'utilisation des outils digitaux (le site web idhtous.com, le marketing en ligne, la POB SH, les moteurs de recherche, la présence sur les réseaux sociaux, expérience client numérique comme les communications par mail et le partenariat avec les acteurs numériques comme elcomparador B2B.com).

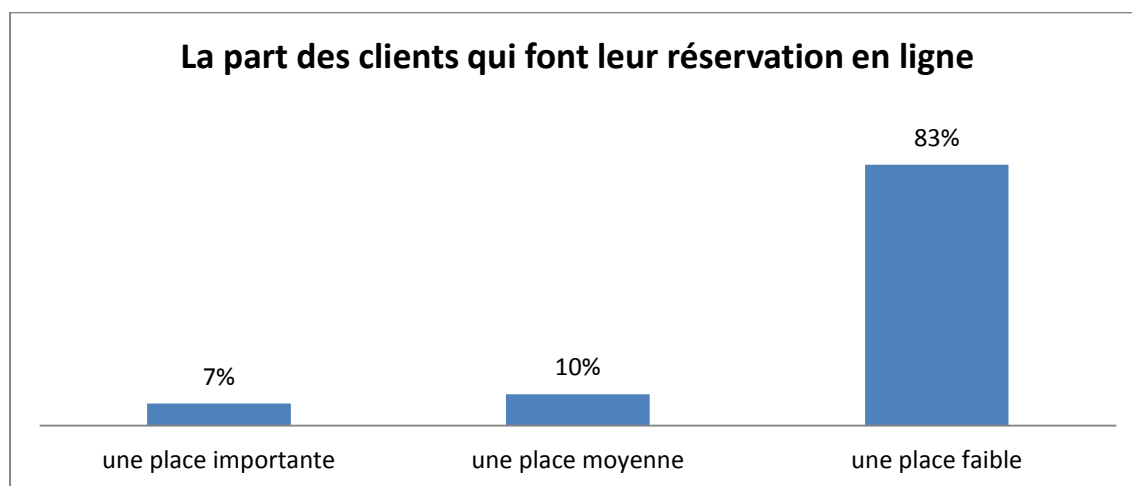
Par contre, 30% des agences informent que la stratégie digitale a une contribution faible et minime .Il existe des agences qui commencent à s'intéresser à la digitalisation et espèrent progresser et améliorer leur positionnement sur le marché. D'autres confirment, d'une façon directe, que pour leur cas, la digitalisation n'occupe pas une grande place. Certains, déclarent « *sincèrement* » juste après la crise sanitaire COVID 19, ils essayent de reprendre leur clientèle et faire face.

On remarque que 13% des agences ont une contribution moyenne de la digitalisation. Et enfin, une agence a répondu qu'elle fait recours aux moyens traditionnels pour se positionner sur le marché. Celle-ci considère que le secteur du tourisme a été l'un des premiers à se digitaliser dans les pays développés. Toutefois, cette digitalisation reste très timide dans les pays en voie de développement.

**Question 9 :** Quelle est la part des clients qui font recours à la réservation en ligne ?

L'objectif de cette question est de savoir le taux des clients qui réservent en ligne.

**Graphe n°32:La part des clients qui font leur réservation en ligne**



### Résultats de l'enquête

A part les agences de voyages qui font des réservations via les plateformes, la part des clients qui font recours à la réservation en ligne est minime selon les résultats de l'enquête. Nous remarquons d'après les déclarations de l'échantillon interrogé que 83% disent que la réservation en ligne est très faible. Ce taux, très important, revient au fait que les clients n'ont pas encore confiance et non pas d'expérience en matière de digital. La réservation en ligne est très minimale à cause de la réticence quant à l'utilisation du paiement en ligne ce qui a un peu

changé après le COVID 19. Cette réticence revient au fait que les clients s'abstiennent parce qu'ils font attention aux arnaques. Par contre 7% de notre échantillon font recours aux réservations en ligne est très important. En effet, en général se sont des clients qui méprisent l'outil informatique et aussi c'est la tranche de jeunes qui résident à l'étranger. En revanche 10% des agences de voyages donnent une place moyenne pour la réservation en ligne, il s'agit de leurs clients fidèles habitués et ayant une certaine confiance, généralement ça se fait à travers un appel téléphonique du client et l'agence fait tout le travail.

2-2 le rôle des pouvoirs publics en général et celui de la DTA au niveau local

**Question 15 :** Selon vous, quel est le rôle de votre agence dans la promotion et /ou la dynamisation de la destination Tizi Ouzou ?

L'objectif de cette question est de savoir l'impact des agences de voyages et de tourisme sur la promotion de la destination Tizi Ouzou.

Les réponses obtenues nous confirment que les agences de voyages activent pour promouvoir la destination de Tizi Ouzou. Elles jouent un rôle très important à travers l'organisation des excursions dans la région de Tizi Ouzou, des randonnées, et aussi organiser des petits circuits (bivouac,...) dans le but de la découverte des meilleures places touristiques qui se trouvent sur le territoire de Tizi Ouzou en faisant de la publicité par des photos et vidéos pour attirer les clients. Elles font de la promotion afin de faire connaître la destination Tizi Ouzou à travers ses différents ressources à savoir le balnéaire, la montagne, la culture et le patrimoine. Elles essaient de faire passer la belle image de la Kabylie et surtout de promouvoir la culture et les traditions. Elles aident à trouver les meilleures informations sur les destinations touristiques de la wilaya de Tizi Ouzou et promouvoir le tourisme local et surtout vulgariser la destination Kabylie et celle de Tizi Ouzou en particulier.

Par contre, d'autres déclarent qu'ils ne travaillent pas le produit local et ils se basent sur le national et l'international, donc, ils ne contribuent pas à la promotion la destination Tizi Ouzou. Ceci explique par le fait que ce rôle revient à la base aux autorités locales (DTA) car l'agence de voyage et de tourisme n'est qu'un petit maillon dans la grande chaîne touristique.

En somme, notre enquête montre que la destination Tizi –Ouzou n'est pas fréquemment demandée par les clients du fait que cette dernière est toujours à la traîne en matière d'activité touristique. Autrement dit, il n'y a pas assez de structures d'hôtellerie, ni d'assiettes foncières pour accueillir ces structures voir même de cadre juridique adéquat pour le lancement d'une réelle économie touristique en Algérie. La culture touristique, aussi bien chez le responsable que le citoyen semble absente. A cela s'ajoute l'environnement, tant écologique que sécuritaire, qui contraste violemment avec l'idée universelle que l'on peut se faire de tourisme. On ajoute aussi l'absence flagrante des outils touristiques les plus indispensables, l'insalubrité de l'environnement, la dispersion des agrégats c'est-à-dire les différentes parties concernées, l'esprit des filières très peu développés, l'absence de visibilité commerciale, les capacités d'accueil très limitées, les produits de terroir relégués au dernier rang, voire mise aux oubliettes, enfin l'absence de l'organisation professionnelle.

Des atouts et des opportunités de la wilaya inexploitée, toutes ces faiblesses citées influent négativement sur le tourisme local de la wilaya. Une nouvelle stratégie pour attirer les touristes, l'assemblée populaire de wilaya organise une initiative depuis une décennie pour le concours du village le plus propre, cette dernière soutient les efforts en matière de gestion de déchets et du patrimoine naturel au niveau local. Avec cette initiative la destination Tizi-Ouzou commence à être demandée par les touristes qui veulent visiter les villages tel que : le village sahel, timizart, tifardout, ighil Takdhibine, etc.

Au niveau national nous retrouvons le SAHARA comme destination la plus demandée par rapport aux autres destinations avec un pourcentage de 75%. Pour l'international, la France et l'Espagne représentent les destinations les plus demandées avec 93%. Les clients préfèrent voyager à l'étranger malgré que l'Algérie est un pays qui possède d'incontestables atouts naturels pour être une destination de choix et qui peuvent séduire les touristes du monde entier, malheureusement ces richesses et ces atouts sont mal exploités et non valorisés.

Un grand retard est enregistré pour développer ce secteur à cause:

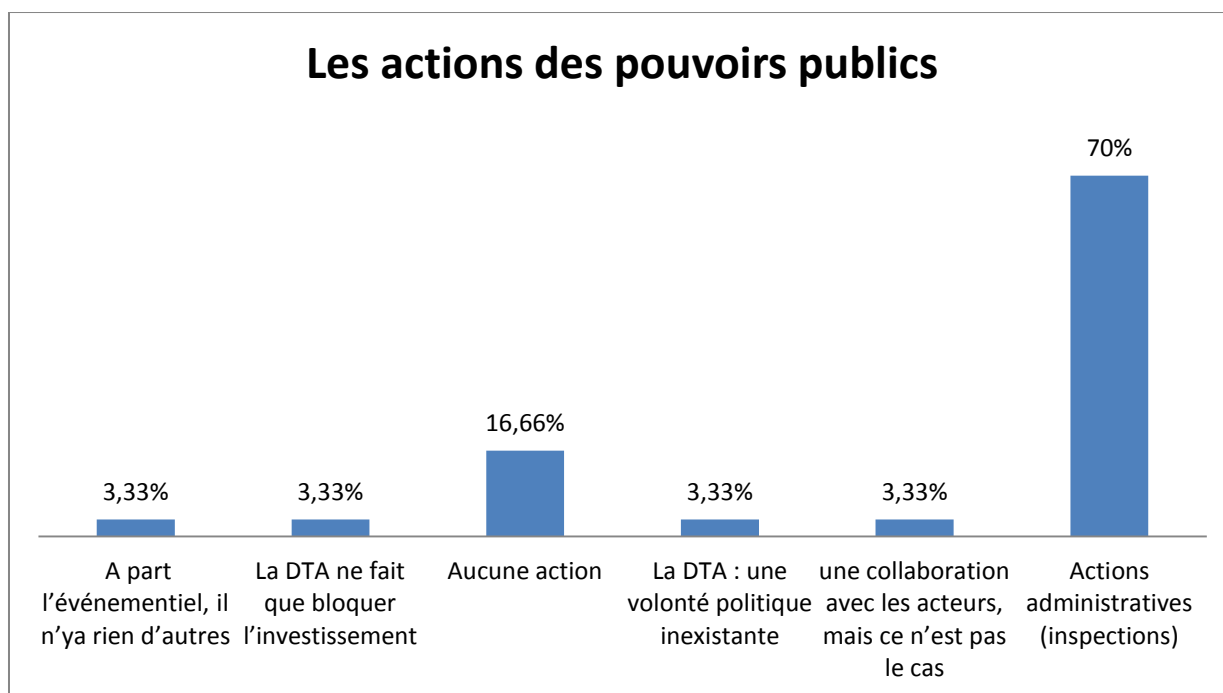
- des infrastructures déficientes et d'un aménagement inadapté ;
- de l'insécurité ;
- des difficultés pour obtenir des visas pour les étrangers ;
- une destination pas compétitive en termes de cout, l'Algérie demeure parmi les destinations les plus couteuses au Maghreb.

**Source** : (article de Said TISSEGOUINE, publié le 28 juillet 20017).

**Question 16 :** Selon vous, quel est le rôle des pouvoirs publics en général et celui la DTA au niveau local dans la promotion de la destination touristique Tizi Ouzou ?

L'objectif de cette seizième question est de savoir quels sont les actions des pouvoirs publics (DTA) pour promouvoir la destination Tizi Ouzou.

**Graphe n°10: Les actions des pouvoirs publics (DTA) pour promouvoir la destination Tizi Ouzou.**



### Résultats de l'enquête

70% de notre échantillon déclarent que les actions sont purement administratives, or que le rôle de la DTA doit être l'avant-garde pour promouvoir la destination Tizi Ouzou en collaboration avec les agences de voyages et du tourisme et qu'elle doit avoir un rôle direct avec le tourisme. Normalement, une direction du tourisme et de l'artisanat vise à développer et accroître le tourisme en soutenant et en développant les investissements touristiques et les produits touristiques, et elle travaille également à soutenir les investisseurs. Mais malheureusement, les réponses obtenues de nos agences de voyages enquêtées décrivent une réalité amère et une situation alarmante :

« -Je ne vois pas et surtout je ne comprends pas le rôle de la direction du tourisme dans le tourisme local, vue que chaque été il n'ya ni activité, ni publication ni portes ouvertes. »

« -Le tourisme n'est pas encourager, un grand manque d'initiatives et de rencontres. »

« -Aucun rôle bien au contraire la direction du tourisme reste inactive devant les activités des Cybers, bureau d'affaires et autres qui proposent des prestations relevant des activités réglementées. »

« -Notre relation avec les pouvoirs publics en général est la DTA de Tizi Ouzou en particulier est purement technique et administrative, on se concerte sur nos produits mis à la disposition des citoyens. »

« - En temps normal ses services devraient occuper une place primordiale dans le sens de collaboration avec les agences de voyages, ce qui n'est pas le cas car les prestataires se trouve la plupart du temps livrés à eux-mêmes dans l'organisation des différents événements. »

« -A part l'événementiel, on ne trouve rien d'autres. »

« -Un rôle très faible, si ont proposent des projets au niveau local à fin d'améliorer et faire attirer la clientèle pour visiter la destination Tizi Ouzou, malheureusement on trouve des obstacles de la part de la DTA sans suite. »

« - La DTA ne fait rien à part bloquer les investissements. »

« -Malheureusement, la DTA ne fait pas le rôle d'accompagnateur. »

16,66% déclarent qu'aucune action n'existe, alors que les agences de voyages veulent une DTA qui permet de :

-Initier toutes les mesures susceptibles de créer un environnement approprié stimulantes d'un développement du tourisme.

-Suivre la conformité des activités touristiques avec les normes de gestion et les règles d'exercice.

-Contribuer à l'amélioration des services touristiques, notamment ceux liés à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité.

- Le suivi et la coordination avec les instances concernées des projets d'investissements touristiques.

-Intégrer les activités touristiques dans les outils de développement régional et d'urbanisation et de valorisation des sites touristiques.

-Assurer le développement durable du tourisme local par la promotion de l'écotourisme, du tourisme culturel et l'histoire.

- La collecte, l'analyse et la diffusion des informations et des données statistiques sur les activités touristiques et préparer des cartes et des documents liés au tourisme et aux capacités sanitaires locales.

-Soutenir et développer les activités des commerçants, organismes et associations impliqués dans le tourisme et les bains minéraux.

- Veiller à ce que les besoins et les aspirations des citoyens soient satisfaits dans le domaine du tourisme, des loisirs et des divertissements.

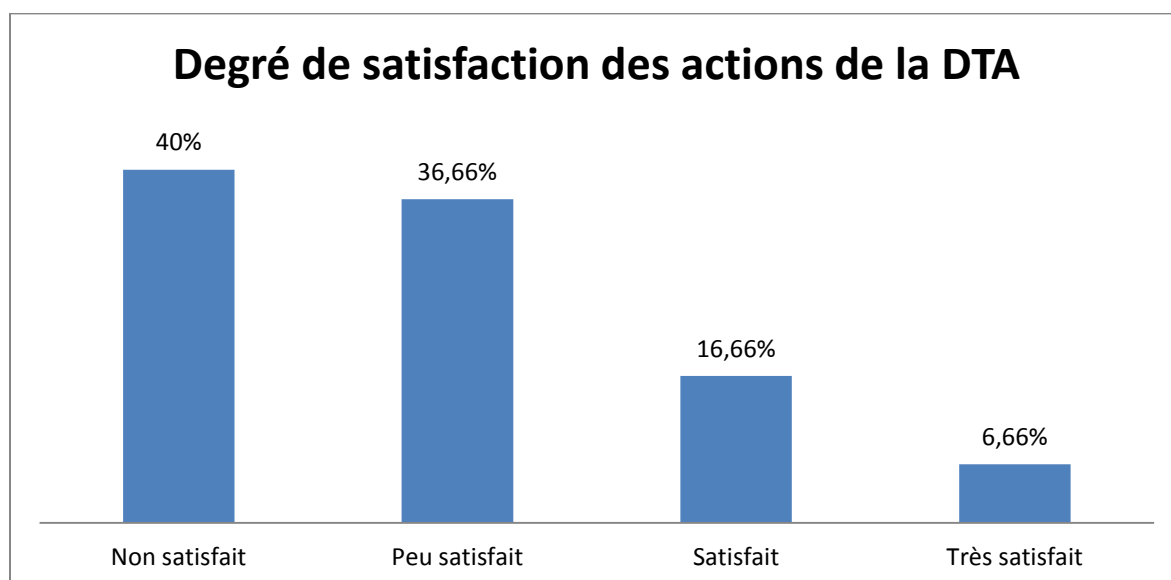
- La réalisation des projets d'investissements touristiques.
- Assurer l'exécution du budget de fonctionnement et d'équipement.
- Economiser de fortes sommes en offrant uniquement les services correspondant au client.

Mais « malheureusement », il n'ya pas de bonne volonté pour ça donc la volonté politique est inexistante.

Et quel est votre degré de satisfaction par rapport aux actions envisagées par la DTA (l'événementiel) ? Dites pourquoi ?

L'objectif de cette sous question est d'avoir une idée sur l'évaluation et le jugement sur le rôle de la DTA par les agences de voyages et de tourisme. Les résultats sont présentés dans le graphe suivant:

**Graphe n°11:Degré de satisfaction des actions de la DTA**



### Résultats de l'enquête

Nous observons que 6,66% de l'échantillon sont très satisfaits, ce taux est très minime et il représente l'avis des agences de voyages et de tourisme qui arrivent à obtenir des aides de la DTA .Toutefois, 16,66% déclarent être satisfait et il s'agit des agences de voyages et de tourisme qui arrivent à être présents dans les différents événements organisés par celle-ci (fêtes, expositions, festivals). Par contre 36,66% sont peu satisfaits en plus des 40% complètement non satisfaits font référence aux agences de voyages et de tourisme qui n'ont pas de relation avec la DTA, mis à part le lien administratif. Nous déduisons que cette catégorie d'agences peu et pas du tout satisfait domine avec une proportion d'environ 76%.

### Section 3 Recommandations

#### 3-1 les recommandations et suggestions des agences de voyages

**Question 17 :** Quel est votre lien avec la DTA de Tizi Ouzou ? Et qu'est ce que vous suggérez comme action publique pour la promotion de la destination Tizi Ouzou facilitant votre travail ?

L'objectif de cette question est de voir s'il ya une collaboration entre pouvoirs publics et les agences de voyages et de tourisme.

Nous remarquons que 15 agences de voyages déclarent que leur lien avec la DTA est purement d'ordre administratif par le biais des inspections ou bien par le biais d'envoi de bilans des statistiques chaque trois mois. 03 agences annoncent que le rapport est inexistant, il n'ya aucun lien. Par contre une agence a répondu que le lien avec la DTA est professionnel, la relation est positive parce que la DTA leur donne des aides dans chaque événement et à chaque voyage organisé. Une autre agence déclare que la relation avec la DTA est fraternelle et amicale, mais elle suggère que la communication soit plus importante entre les deux et de les faire associer à tout événement au sein de la wilaya de Tizi Ouzou. Une autre, réclame des réunions pour toutes les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou et plus de collaboration entre les deux entités pour travailler ensemble et promouvoir le tourisme. Une autre agence réclame l'aménagement de nombreux sites touristiques et surtout la transparence pour encourager l'investissement. Une autre agence suggère la nécessité de remettre les professionnels dans le secteur et mettre fin au tourisme anarchique et à l'exploitation du secteur par des extra. En revanche une agence déclare que tout le secteur du tourisme est à revoir dans notre pays, il faut changer les mentalités, car le tourisme est une véritable industrie.

Il est temps que les services publics se remettent à travailler avec les agences de voyages pour faire réellement de la promotion pour le secteur touristique dans notre wilaya. Au lieu de rester dans les bureaux la DTA doit protéger les agences notamment des bureaux d'affaires qui proposent les services d'agences de voyages sans avoir d'agrément et puis même les plateformes de réservation qui donnent accès aux bureaux d'affaires et aussi ce qui organisent des sorties et des voyages sans autorisation. Elles souhaitent que les pouvoirs publics en générale et la DTA de Tizi Ouzou en particulier doivent les aider les associer pour la promotion du tourisme local.

Par ailleurs, les agences de voyages suggèrent la collaboration avec tout les acteurs locaux, organiser des événements et des festivités, et soutenir le développement des infrastructures touristiques et promouvoir le tourisme responsable et durable. Et enfin, encourager le tourisme vert ou l'écotourisme qui a pour objectif principal la découverte d'espaces naturels par le biais d'activités et de loisirs respectueux de l'environnement, c'est-à-dire, pour toutes actions touristiques, prendre en considération l'environnement et l'écologie.

Avant de parler du rôle de la DTA pour la promotion de la destination Tizi Ouzou on va faire un aperçu sur le rôle des agences de voyages, d'après la réponse de notre échantillon ces derniers jouent un rôle pour la promotion de la destination Tizi Ouzou tel que :

- organiser des excursions dans la région de Kabylie dont fait partie la Wilaya de Tizi Ouzou,
- aider à trouver les meilleures informations sur les destinations touristiques de la Wilaya de Tizi Ouzou,
- faire connaître la Wilaya de Tizi Ouzou à travers ces différents produits à savoir le balnéaire, de montagnes et d'aventure, culturelles et religieux ;
- la vulgarisation de la destination Kabylie en particulier Tizi Ouzou ;
- la découverte des meilleures places touristiques qui se trouve sur le territoire de Tizi Ouzou en faisant des voyages organisés et de la publicité des photos de ces places pour attirer les clients à les visiter.

En ce qui concerne les pouvoirs Publics en général et la DTA en particulier de Tizi Ouzou devaient entrer en avant pour promouvoir la destination Tizi Ouzou, parmi ces majeures missions on trouve :( source : résultat de l'enquête)

- Initier toutes les mesures susceptibles de créer un environnement approprié et stimulantes pour le développement des activités touristiques
- Suivi de la conformité des activités touristiques avec les normes de gestion et les règles d'exercice des activités touristiques
- Contribuer à l'amélioration des services touristiques, notamment ceux liés à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité
- Direction et suivi, en coordination avec les instances concernées, des projets d'investissement touristique
- Intégrer les activités touristiques dans les outils de développement régional et d'urbanisation et de valorisation des sites touristiques
- Assurer le développement durable du tourisme local par la promotion de l'écotourisme, du tourisme culturel et historique
- Collecter, analyser et diffuser des informations et des données statistiques sur les activités touristiques et préparer des cartes et des documents liés au tourisme et aux capacités sanitaires locales
- Favoriser l'émergence de demandes touristiques diversifiées et de qualité, ainsi que promouvoir et commercialiser les produits touristiques locaux
- Soutenir et développer les activités des commerçants, organismes et associations impliqués dans le tourisme et les bains minéraux
- Veiller à ce que les besoins et les aspirations des citoyens soient satisfaits dans le domaine du tourisme, des loisirs et des divertissements
- Assurer l'exécution du budget de fonctionnement et d'équipement

En tant normal, ces services devraient occuper une place primordiale dans ce sens ce qui n'est souvent pas le cas car les prestataires se retrouvent la plus part du temps livrés à eux-mêmes dans l'organisation de ces différents événements. Selon les agences la DTA ne fait aucun rôle bien au contraire reste inactive devant les activités des cybers ; bureau d'affaires et autres qui proposent des prestations relevant des activités réglementées. Elle a uniquement un rôle administratif avec les agences de voyage et un contrôle pour seulement les statistiques un rôle bien faible ; la bureaucratie touristique local des projets proposés pour les agences de voyages mais ces derniers sont bloqués aucune suite.

## Conclusion

D'après notre étude de terrain, nous avons déduit que nos agences de voyages utilisent la technologie Internet dans leurs stratégies de marketing.

Bien que cet engagement soit encore modéré, il convient de noter que les responsables d'agences travaillent à améliorer leurs stratégies marketing, car la présence sur Internet est devenue une nécessité essentielle pour diverses raisons qui varient d'une agence à une autre. Une partie importante affirme que sa présence sur Internet a pour objectif de gagner de l'argent, d'autres de modifier leur relation avec les clients et de renforcer l'image et la notoriété de l'agence.

La plupart de nos agences ciblent le marché national et le marché international, tandis que certaines ciblent le segment du marché local. La quasi-totalité de ces acteurs considèrent le numérique comme un média plus interactif et direct que les autres médias traditionnels et ne nécessitent pas de gros budgets.

Les chiffres montrent qu'une partie seulement des agences 43% ont créés des sites web (vitrine), 27% des agences ont créés des blogs, 43% des agences ont créés des plateformes de réservation. Par contre une très grande partie utilise plusieurs types de marketing digital pour promouvoir leurs activités: car 100% des agences utilisent le marketing du contenu dont 80% à travers des textes, 74% à travers des images, et 67% à travers des photos.

La plupart aussi des agences de voyages connaissent les moteurs de recherche dont Google est le plus utilisé avec 93%.

Concernant les réseaux sociaux et communautaires et les forums de discussion (Facebook, Twitter, You tube, Instagram, etc.), l'engagement des agences est désormais une étape importante et stratégique de la fonction marketing. Il permet aux agences d'atteindre un certain nombre d'objectifs. Une partie importante de nos agences fait partie de ces réseaux, dont l'objectif principal est d'échanger des informations, de créer une réputation autour de leur établissement, de leur marque et de leurs services, de diffuser des informations, d'apprendre indirectement sur le marché et les concurrents et enfin d'analyser, de donner un retour d'expérience et laissant des commentaires.

La réputation électronique est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette popularité numérique est l'identité d'une marque et peut la différencier de ses concurrents. Nos acteurs en sont conscients du rôle que peuvent jouer les clients lorsqu'ils forment ce type d'avis.

Seules quelques agences misent sur la fidélisation des clients pour faire face à la concurrence. Ces acteurs connaissent l'utilité des bases de données dans la fonction marketing et essaient de les construire eux-mêmes, en utilisant les coordonnées obtenues de leurs clients après achat, lors de l'inscription du client au service fourni par l'agence. Leurs clients sont généralement des touristes fréquents qu'ils s'efforcent de fidéliser, tout en leur accordant des

avantages exclusifs en leur fournissant des informations et des produits originaux et personnalisés et des services sur mesure.

Le rôle principal du numérique dans la diffusion des produits et services touristiques est la réservation électronique (en ligne) et la transaction directe entre le fournisseur de produits touristiques et le consommateur. Mais du fait de l'absence de système de paiement électronique sécurisé, seule une petite partie de nos agences paient en ligne, tout en simplifiant les moyens de paiement par carte bancaire, virement CCP et chèque. L'essentiel pour eux est de concrétiser l'acte de vente, dont seule une petite partie utilise les cartes de crédit.

Nos acteurs, malgré leurs meilleurs efforts dans le domaine du e-marketing en tourisme, sont encore des débutants et des amateurs en la matière.

## Conclusion Générale

---

### Conclusion générale

L'évolution du monde crée aujourd'hui un développement extrêmement rapide de toutes les formes de communication et à tous les niveaux de la vie : social, culturel et économique. Internet comme nouvel outil est l'un des vecteurs de cette évolution des idées, des pratiques et des échanges. Cet outil a enrichi la combinaison technologique d'outils visuels, sonores et informatiques.

Les nouvelles technologies, les approches marketing font des sauts qualitatifs et quantitatifs. Cette dernière a restructuré le marketing traditionnel et l'a intégré dans le développement de l'activité touristique. Pour atteindre cet objectif, les entreprises sont désormais contraintes de créer une véritable harmonie entre les nouvelles approches clients, la technologie et les talents internes pour les futures approches marketing.

L'utilisation de ce nouveau type d'outil permet de modifier la manière dont les tâches sont réalisées en interne comme en externe. Elle peut transformer la fonction marketing des acteurs du tourisme et, plus particulièrement, leur positionnement dans une période marquée par l'émergence de nouveaux concurrents, de nouveaux intermédiaires, et de nouveaux comportements de voyages.

Voyager et découvrir de nouveaux horizons sont devenu une nécessité au même titre que la nourriture ou le logement. Le tourisme est avant tout une activité humaine, la première réponse pour satisfaire les gens ainsi que leurs besoins et leurs envies. Et en deuxième lieu, l'entreprise et ses objectifs. Cette réponse répond aussi à l'État et à ses ambitions économiques. Le tourisme est devenu l'un des moteurs de l'économie de plusieurs pays.

L'Algérie en général, et la wilaya de Tizi Ouzou en particulier dispose de plusieurs potentiels touristiques : mer, montagne et patrimoine, culture..etc.. Ces ressources peuvent faire de Tizi Ouzou une destination touristique à part entière. Mais malgré ces avantages, la capitale du Djurdjura accuse un retard dans le secteur du tourisme, qui empêche à générer des richesses et des emplois qui aident certains pays en développement à équilibrer leur situation économique.

Les ressources touristiques de Tizi-Ouzou, comme nous l'avons dit, comprennent plusieurs éléments : paysage dans différentes forêts et parcs, littoral long de 80 Km, soleil presque toute l'année, montagnes, climat, patrimoine, culture riche, etc. Chacune de ces ressources présente

## Conclusion Générale

---

pour Tizi-Ouzou un caractère distinctif par rapport aux autres destinations touristiques. Ces différentes ressources créent plusieurs types de tourisme qui peuvent être développés en Algérie, tels que : tourisme balnéaire et nautique, tourisme de montagne, tourisme de santé, de cure ou de thermal, tourisme culturel, tourisme d'affaires, tourisme sportif...etc. Avec ce riche potentiel, Tizi-Ouzou devrait au moins être une destination touristique au même rang que le Sahara, Oran, etc. Mais la réalité du tourisme à la wilaya de Tizi-Ouzou montre des données bien éloignées de cette vision.

L'objectif de notre recherche était de répondre à la problématique suivante : « **Est-ce-que les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou s'appuient –elles sur le marketing digital pour promouvoir une destination touristique et contribuer au développement territorial ?** »

Nous avons formulés deux hypothèses que nous avons essayé de confirmer ou d'infirmer. La première suppose que Oui, les agences de voyages et de tourisme utilisent les outils du marketing digital. Cette hypothèse à été confirmée par les différentes recherches et résultats entamés tout au long de notre recherche, parce que l'intégration du digital dans les stratégies marketing des agences de voyages et de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou est devenu un facteur clé pour accélérer la communication et la promotion du tourisme à travers le monde en général, et la destination Tizi-Ouzou en particulier, malgré que cette intégration est de degré moyen.

Aussi, à travers les réponses aux questionnaires, nous avons relevé que les responsables des agences de voyages et de tourisme sont conscients de l'utilité du marketing digital, car il est utilisé comme un support publicitaire, un outil de travail et une vitrine pour l'exposition des produits et services touristiques.

L'utilisation du courrier électronique par les agences de voyages à des fins de marketing connaît un développement qui n'est pas exactement à la pointe, mais qui est acceptable dans un premier temps, surtout si elles tentent de répliquer l'utilisation du courrier électronique, ce nouveau mode de communication et bénéficier des nombreux avantages offerts. Selon ces résultats, nous pouvons dire que le courrier électronique n'est toujours pas bien utilisé pour atteindre tous les objectifs du marketing par courrier électronique.

## Conclusion Générale

---

Ces différents éléments de réponse permettent de confirmer notre seconde hypothèse de recherche considérant que le marketing digital offre un réel avantage concurrentiel pour les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou.

Après avoir traité des questions secondaires, nous pouvons déduire 02 points essentiels portant sur:

-Le problème du faible débit et les coupures qui irritent les internautes (clients) et les acteurs du tourisme (agences de voyages et de tourisme) ;

-Le manque de formation du personnel et des dirigeants : on remarque directement qu'ils ne maîtrisent pas les techniques du digital.

En général, dans le monde de la technologie web, de l'économie numérique et du e-tourisme, l'Algérie peut profiter de toutes ces nouvelles mutations pour construire une économie forte basée sur des ressources diversifiées en changeant radicalement sa stratégie en matière d'hydrocarbures et en s'appuyant sur l'énorme potentiel que le pays a dans le secteur du tourisme. Ainsi, le marketing nouvellement mis en place contribuera à améliorer notre classement dans le secteur du tourisme. Ce marketing doit interagir et faire émerger de nouveaux modes de marketing, de communication et de dialogue avec les touristes et clients potentiels, que ce soit en avant-vente, pendant le service ou après-vente, c'est particulièrement important pour un pays comme l'Algérie qui s'appelle un pays continental.

Et en particulier, est de même pour la destination Tizi-Ouzou, il faut favoriser le travail collectif, la collaboration et surtout la transparence, sans oublier la formation pour la bonne maîtrise des nouvelles techniques car la maîtrise et la formation sont la clé de toute réussite.

**Enfin, nous terminons notre modeste mémoire par une série de suggestions et recommandations issues de l'enquête menée auprès des agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou**

Celle-ci sont découlent de dernière partie qui a porté sur les conseils et les remarques des agences de voyages et de tourisme. Elle reprend leurs attentes futures pour arriver à des résultats meilleurs dans l'avenir dans le secteur du tourisme, il s'agit :

-En premier lieu, de la nécessiter de débureaucratiser le fonctionnement administratif du secteur du tourisme.

## Conclusion Générale

---

- En deuxième lieu, des politiques publiques locales à mettre en place pour encourager le tourisme.
- En troisième lieu, de l'amélioration de la relation entre DTA et les agences touristiques par des rencontres, des dialogues et des débats.
- En quatrième lieu, de la recherche d'un meilleur résultat qui passe par un climat favorisant la coopération et la coordination entre tous les acteurs du tourisme, tant au niveau local que régional ou international sans la marginalisation des uns.
- En sixième lieu, de la bonne volonté des autorités publiques, en commençant par chasser les intrus du secteur et céder la place aux vrais professionnels du tourisme ; réaliser des plans d'actions et un budget.
- En septième lieu, de la facilitation des procédures administratives ; privilégier les engagements conventionnels entre les partenaires pour une meilleure coordination ; lancement des campagnes de sensibilisation sur la protection des sites, aménagement des sites ; sécurité.
- En huitième lieu, d'instaurer un système rigoureux dont : la discipline ; le sérieux ; la confiance et la fiabilité.
- En neuvième lieu, de tenir compte de la qualité des services, la sécurité sanitaire, la protection de l'environnement, la diversification de l'offre, la promotion de la destination, et surtout, la satisfaction des clients.
- En dixième lieu, de concentrer l'action publique sur la qualité au lieu de la quantité.
- En onzième lieu, de faciliter et fluidifier l'approbation des séjours.
- En douzième lieu, de libérer les initiatives et protéger les consommateurs.
- En treizième lieu, d'investir dans les infrastructures : hôtels, gîtes,...
- En quatorzième lieu, de dresser un portrait précis des pays de destination ; se faire accompagner ; se tourner vers les villages ; plus de publicités ; consommer du local et aider ceux qui vivent du tourisme.
- En quinzième lieu, de permettre une libre circulation des étrangers.
- En seizième lieu, afin d'avoir l'e-tourisme, d'investir dans l'internet et surtout une bonne connexion, donc on demande aux pouvoirs publics de mettre à notre disposition le moyen élémentaire et indispensable en augmentant le débit pour une connexion meilleure et sans coupure. En suite viendra : la coordination ; le dialogue ; implication de tous les acteurs du secteur touristique.
- En dix-septième lieu, de commencer par améliorer la qualité du réseau afin de faciliter l'utilisation de certaines plateformes que les clients pourraient utiliser pour peaufiner leur

## Conclusion Générale

---

séjour et qui nécessite un certain débit et ce dans la perspective de faciliter l'accès aux différentes plateformes.

-En dix-huitième lieu, de lancer l'e-paiement et le généraliser.

-En dix-neuvième lieu, de dresser un portrait précis des pays de destination ; se faire accompagner pour connaître les subtilités du pays ; construire une offre avec une dimension durable ; ne pas mettre de côté le digital ; rester à l'écoute des nouveaux concepts touristiques.

-En vingtième lieu, de travailler pour gagner la confiance des clients algériens concernant l'achat et la vente sur le net.

-En vingtième lieu, de collaborer avec les acteurs locaux, organiser plus des événements et des festivités, soutenir le développement des infrastructures touristiques, promouvoir le tourisme responsable et durable, développer un site web convivial, utiliser des contenus multimédia attrayants, développer une présence active sur les réseaux sociaux, initier et encourager le paiement en ligne, mettre en place des CHATEBOTS et des assistants virtuels.

-En vingt-unième lieu, de l'optimisation et la mise à jour du site de la direction du tourisme et de l'artisanat afin d'améliorer la qualité des informations au profil des touristes.

-En vingt-deuxième lieu, rendre le site web viable et dynamique, en décrivant de manière détaillée les chambres, en mettant en avant les services complémentaires et surtout les commodités proches.

-En vingt-troisième lieu, pour toutes actions touristiques, de prendre en considération l'écologie et l'environnement.

## BIBLIOGRAPHIE

### I-Les livres :

1. Moine. A (2007), « *Le territoire : comment observer un système complexe* », édition l'Harmattan, p33 et p34.
2. Pecqueur. B (2005), « *Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du sud* », in Antheaume. B(ed) , Giraut F.(ed) *Le territoire est mort :vive les territoires !: une refabrication au nom du développement* IRD, Paris, p295.
3. Pecqueur. B, (2014), «*Le développement territorial : une réponse émergente à la mondialisation* », éditions Charles Léopard Mayer, 2014, p267.
4. Thèse de doctorat présenté par HACHEMAOUI Bahidjedine, thème « Intelligence territoriale et développement local, problématique de la qualité de vie dans la ville de Bejaia », université de A. MIRA de Bejaia, 2019-2020.
5. RICHARDSON, Brendan, (2013). « Tribal Marketing, Tribal Branding :An expert Guide to the Brand Co-creation Process. Palgrave Macmillan, p 198.
6. Akkache /Maacha. D, cours du module urbanisation et développement territorial, Master 1 DLTVP, ummto, 2020-2021).
7. Chaffey. D, Chadwick- Ellis. F, Isaac. H, Volle. P, Mercanti-Guerin. M, (2014). « **Marketing digital** », Edition Pearson, 2014, p 5.
8. Chaffey. D, Chadwick- Ellis. F, Isaac. H, Volle. P, Mercanti-Guerin. M, (2014). « **les fondamentaux du marketing digital** », Edition Pearson, 2014,p 6-pp11-13 .
9. Duhamel et Sacareau, (1998), « *Le tourisme dans le monde* », édition Armand Colin, Paris, 1998 , p 12.
10. Vellas. F, (2002), « *Economie et politique du tourisme international* », édition Economica, 2002 , p176.
11. Di Méo. G (1998), « *Géographie sociale et territoire* », Editions Nathan, Paris, p320.
12. Cazes. G,(1989), « *Le tourisme international : mirage ou stratégies d'avenir ?* », édition Hatier, Paris,1989, p7.
13. Guibilato. G,(1983), « *Economie touristique* », éditions Denges, Delta &Spes,1983, p 13.
14. Collectis. G, Pecqueur. B, (1993), « *Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ?* », revue d'économie régionale et urbaine, n°3, pp 490-507.
15. Gallouj et Leroux, (2011), « *Le tourisme, innovation et modes d'organisation* », revue TEOROS ( revue de recherche en tourisme, volume n° 2) paris, 2011.
16. HOCHSTRASSER.R,(2002), « les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché global »,université de Lausanne,p28.

17. Monnard .J.J, (1976), « *Animation touristique* », cours photocopié du centre international de Glion.
18. Barma .J.L,(1999), « *Marketing du tourisme* »,éditions d'organisations, Paris, 1999 , p 33.
19. Lozato -Giotart .J.P, (2003), « *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé* », édition Pearson, 2003.
20. LANQUAR.R, (1983),« *L'Economie du tourisme* », édition presses universitaires de France, Paris, p20.
21. Jean Paul Aimetti, Jaen Michel Raicovich, Préface de Maurice Lévy, (2013). « **Intelligence Marketing** : (Innovation, digitalisation, cross canal », (2013), édition EYROLLES, Paris, (p 127).
22. Philip KOTLER, Hermawan KARTAJAYA, Iwan SETIAWAN avec Marc VANDERCAMMEN,( 2017). «**Marketing 4.0 Le passage au digital**», édition deboeck, Paris, 2017, p 108).
23. HACKER, Susanne, (1998). « Marketing du tourisme durable : développement d' une stratégie convenable pour les entreprises touristiques canadiennes sur le marché allemand des voyages » , mémoire ,p128 .
24. MEDIONI .Sandine, BENMOYAL BOUZAGLOU .Sarah, (2018). «**Marketing digital** », Edition DUNOD, pp 104-105.
25. Greffe.X, (1994), « *Territoires en France : les enjeux économiques de la décentralisation* », édition Economica, 1984, p146.
26. mémoire : Thème : « E-Tourisme : enjeux et évolution des projets éco -touristiques à l'ère du numérique », Y.BADR, Université du Québec à Chicoutimi(UQAC), (2019, p58,pp 61-62).
27. Alemano. S.P, et Charai. Z,(2012), « *E-Tourisme :comportements d'achats et canaux de ventes* », revue Gestion 2000/2011/4 , volume 28 , éditions associations de recherches et publications en management, 2011.
28. TESSA. A, (1993). « Economie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires, Alger, p30-31.

## II- Document internet :

29. LENOIR Aude, (2014). « Une marque, en avez-vous besoin ? ». [URL:https://veilletourisme.ca/2014/06/04/une-marque-en-avez-vous-besoin/](https://veilletourisme.ca/2014/06/04/une-marque-en-avez-vous-besoin/)
30. LENOIR Aude, (2016). « Les nouveaux métiers du tourisme ». [URL:https://veilletourisme.ca/2016/09/06/les-nouveaux-metiers-du-tourisme/](https://veilletourisme.ca/2016/09/06/les-nouveaux-metiers-du-tourisme/)
31. Etude de Marketing Research Camp « 2021 Japan Travel Market Report.
32. Site: <https://www.EMarketer.Com/content/us-travel-industry-snatpack-2019>.
33. CHEVRIER, François-G, (2005) .«Image de marque: un pays ou une destination touristique ? ». En ligne], [URL:https://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/](https://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/)

34. GITTON, François-Pierre. (2016). « L' e-réputation, un enjeu pour les professionnels du tourisme : plus d' un partant sur neuf au cours de l'été 2015 a témoigné de son expérience touristique surinternet ». [Enligne], URL:[https://www.entreprises.gouv.fr/files /files /directions\\_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-05-4p56-Tourisme-e-reputation.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files /files /directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-05-4p56-Tourisme-e-reputation.pdf)
35. PAYEUR, Julie, (2019). « L' industrie 4.0 : Les enjeux du monde numérique ». En ligne], URL:<https://veilletourisme.ca/2019/02/25/lindustrie-4-0-lles -enjeux-du-monde-numerique/>
36. SOUBAINE, Jean –Batiste. (2018). « E-réputation de destination, un cap à passer par la formation et l' observation ». En ligne], URL:<https://www.monatourisme.fr/e-reputation-destination-formation-observation/>
37. AVENIER, Michel.(2013). « 15 idées d'articles pour votre blog e-tourisme ! ». [En ligne], URL:<https://www.abime-concept.com/blog/2013/03/06/15-idees-darticles-pour-votre-blob-e-tourisme/>
38. VALAT, Paul-Louis.(2018). « 5 étapes pour analyser l' e-réputation de votre entreprise ». [En ligne], URL:<https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise/>
39. SUKHRAJ, Ramona. (2017). « 31 mobile marketing to help you plan for 2017 ». [En ligne], URL:<https://impactbnd.com/blog/mobile-marketing- statistics-for-2016>
40. MONTEMBault, Valentine, (2014). « Tourismes et nouvelles technologies : comment se former ? ». En ligne], URL:<https://www.monatourisme.fr/e-reputation-destination-formation-observation/>

# Glossaire

**1-Marketing<sup>1</sup>** : ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché.

**2-Native advertising<sup>2</sup>** : est une forme de publicité payante dont les formats reprennent l'apparence du site sur lequel ils sont diffusés.

**3-Notoriété<sup>3</sup>** : fait d'être connu avantageusement.

**4-Audience<sup>4</sup>** : intérêt porté à quelque chose par le public

**5-Podcasts<sup>5</sup>** : désigne des fichiers audio ou vidéo diffusé sur le web et destiné à être écouté.

**6-Feedbacks<sup>6</sup>** : est une forme de communication interpersonnelle à exprimer un retour à son interlocuteur sur ses actes.

**7-Prospects<sup>7</sup>** : est un client potentiel, dans le sens où ses besoins correspondent aux produits ou aux services que vous proposez.

**8-Ergonomique<sup>8</sup>** : se dit d'un appareil ou d'un matériel dont la forme est particulièrement adaptée aux conditions de travail de l'utilisateur.

**9-Burst media<sup>9</sup>** : éclatement des medias.

**10-Shortlist<sup>10</sup>** : est désigner la liste des agences finalistes participant à une compétition (spéculative) organisée par un annonceur en quête d'une nouvelle agence.

**11-Proactive<sup>11</sup>**:qui anticipe les attentes, prend l'initiative de l'action.

**12-Cross-canal<sup>12</sup>**.est une technique marketing utilisée dans le commerce, permettant aux clients de nouveaux comportements d'achats.

**13-Canaux numériques<sup>13</sup>** : est un support permettant de transmettre une information à développer les stratégies de communication digitale d'une entreprise.

**14-EasyJet<sup>14</sup>** : une compagnie aérienne à bas prix britannique, elle dessert plus de 155 destinations dans 33pays d'Europe mais également dans le bassin méditerranéen.

**15-Newsletters<sup>15</sup>** : lettre d'information périodique d'un site web.

**16-FAQ<sup>16</sup>** (Foire aux questions) : est une rubrique d'un site internet qui regroupe les réponses aux questions les plus fréquemment posées.

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

Faculté des Sciences Economiques,

Science de Gestion et des

Sciences commerciales

Option : DLTVP

Questionnaire :le thème

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une étude de recherche de terrain qui s'intitule « **Le marketing digital et tourisme : Le rôle des agences de voyages dans la promotion de la Destination Tizi-Ouzou** » en vue d'obtention d'un diplôme de **Master 2 « Professionnel »**, Option Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine **DLTVP** de la Faculté des Faculté des Sciences Economiques, Science de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Ce travail garanti l'anonymat de vos réponses. Il s'adresse aux propriétaires, gérants des agences de voyages et du tourisme qui activent dans la wilaya de Tizi Ouzou.

En espérant votre coopération, nous comptons sur vous, et nous tenons à vous remercier d'avoir pris la peine de remplir ce questionnaire destiné à la préparation de notre mémoire.

Binôme :

-M<sup>elle</sup> AYACHE Rachida

-M<sup>elle</sup> MAHIOUT Djouher

Etudiantes à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

# Questionnaire destiné aux entreprises touristiques (agences de voyages).

## Questionnaire

### destiné aux entreprises touristiques (agences de voyages)

1. Adresse e-mail \*

---

2. **I. Les agences de voyages et l'utilisation de l'internet**

**Q 1 : Quelle est l'année de création de votre agence de voyage ?**

*Exemple : 7 janvier 2019*

3. **Q 2 : Qu'est-ce que vous utilisez comme connexion pour exercer votre activité ?**

---

4. **Q3 : Quel est votre degré de satisfaction du débit de votre connexion ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Non satisfait  
 Peu satisfait  
 Satisfait  
 Très satisfait

**5. Q4 : Quelle est son influence sur le fonctionnement de votre agence ?**

---

---

---

---

---

---

**6. Q5 : Et comment remédiez-vous en cas de dysfonctionnement ?**

---

---

---

---

---

---

**7. Q6 : Quels sont les principaux services offerts par votre agence ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Billetterie
- Hébergement
- Restauration
- Transport Sur place
- La location de véhicule
- Autres (relaxation, bien être, sport, loisirs, etc.)

**8. Q7 : Que représente pour vous l'e-tourisme ?**

---

---

---

---

---

---

9. **Q8 : Quel est le degré de la présence du digital dans le marketing de votre agence ?**

Plusieurs réponses possibles.

	faible	moyen	Elevé
<b>Implication du digital dans le fonctionnement de l'agence ;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Intégration d'outils nouveaux (Tics)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Technologie d'information et de communications ;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Maitrise d'outils existants (logiciels, applications,...) ;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Actualisation des connaissances par des formations ;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Suivi des maintiens d'e-réputation sur le social média (des réponses, surveillance sur les commentateurs,...) ;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Inscription via des pages sur le social média</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Création des sites (vitrine)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Créations des  
Pages

Diouys			
Créations des	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blas			
Élément de			
plateforme de			
Création de			
réservation de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
plateforme de			
réservation			

10. **Q9 : Après l'organisation du circuit touristique de votre agence, recevez –vous des feedbacks (retours utilisateurs)**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

11. **Si oui comment réagissez- vous pour défendre votre référencement ?**

---



---



---



---



---

12. **Q 10: Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**

### **Marketing du contenu**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Textes
- Images
- Photos
- Autres
- Autre : \_\_\_\_\_

**13. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing aux :****Moteurs de recherche**

*Une seule réponse possible.*

Google

Yahoo

Bing

Ecosia

Qwant

DuckDuckGo

Opera.

Autre : \_\_\_\_\_

**14. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :****Marketing d'affichage (les bannières publicitaires)**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**15. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :****Marketing mobile**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

16. **Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**  
**Marketing des réseaux sociaux**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

17. **Si oui, lequel ?**

*Une seule réponse possible.*

Facebook

Instagram

Twitter

Autres

Autre : \_\_\_\_\_

18. **Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**  
**Marketing d'email**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**19. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**

**Marketing d'affiliation** (commercialisation de votre produit /service par une tiers personne

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**20. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**

**Marketing vidéo**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**21. Faites vous recours dans votre stratégie de marketing au :**

**Marketing audio**

*Plusieurs réponses possibles.*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

22. **Q11 : comment les clients communiquent-ils avec votre agence pour partager leurs opinions pendant et après leurs voyage ?**

*Une seule réponse possible.*

- Mail
- SMS
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter,...)
- Autres
- Autre : \_\_\_\_\_

23. **III Promotion d'une destination touristique**

**Q12 : Quel type de tourisme est demandé pour la destination tizi-ouzou?**

*Plusieurs réponses possibles.*

	Colonne 1
Tourisme d'affaire	<input type="checkbox"/>
Tourisme balnéaire	<input type="checkbox"/>
Tourisme de montagne	<input type="checkbox"/>
Tourisme culturel	<input type="checkbox"/>
Tourisme religieux	<input type="checkbox"/>
Tourisme de santé (thermal)	<input type="checkbox"/>

**24. Quelle est la destination la plus demandée au niveau local?**

Plusieurs réponses possibles.

- Tizirt
- Azeffoune
- Le massif de djurdjura
- Yakourene
- Village Sahel (bouzeguene)
- Village ighil Takdhibine( Maatkas)
- Village Zoubga(illiltene)
- Village Iguersafen (bouzeguene)
- Village Timizart
- Village Boumessoud (Imsouhal)
- Village Tifardout (Ain El hammam)
- Village Azemour oumariem (Tirmitine)
- Autre : \_\_\_\_\_

**25. Quelle est la destination la plus demandée au niveau national?**

Plusieurs réponses possibles.

- Alger
- Oran
- Constantine
- Annaba
- Skikda
- bejaia
- Tipaza
- Setif
- Mostaganem
- Ain timouchent
- Sahara
- Autre : \_\_\_\_\_

**26. Quelle est la destination la plus demandée au niveau International?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- France
- Espagne
- Italie
- Canada
- Usa
- Turquie
- Tunisie
- Egypte
- Dubia
- Arabi Saoudit

**27. Q13 : êtes-vous en concurrence avec les autres agences?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

**28. Si oui, comment faites vous pour résister face à cette concurrence ?**

\_\_\_\_\_

**29. Et quelle est la place de la digitalisation dans votre stratégie de positionnement sur le marché dans ce cas là?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30. **Q14 : Quelle est la part des clients qui font recours à la réservation en ligne ?**

---

---

---

---

---

31. **Q15 : Selon vous, quel est le rôle de votre agence dans la promotion et/ou dans la dynamisation de la destination Tizi-Ouzou ?**

---

---

---

---

---

32. **VI Le rôle de la DTA dans la promotion d'une destination touristique**

**Q 16 : selon vous, quel est le rôle des pouvoirs publics en général et celui de la direction du tourisme et de l'artisanat DTA au niveau local dans la promotion de la destination touristique Tizi Ouzou ?**

---

---

---

---

---

**33. Et quel est votre degrés de satisfaction par rapport aux actions envisagées par la DTA (événementiel) ? Dites pourquoi ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

Non satisfait

Peu satisfait

Satisfait

Très satisfait

Autre : \_\_\_\_\_

**34. Q 17 :Quel est votre lien avec la DTA de Tizi Ouzou ? et qu'est ce que vous suggérez comme action publique pour la promotion Tizi Ouzou facilitant votre travail ?**

---

---

---

---

---

**35. IV Recommandation**

---

---

---

---

---

**36. Q18 : quelles sont vos recommandations pour améliorer l'e-tourisme ?**

---

---

---

---

---

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

**Google Forms**

## TABLE DES MATIERES

- Remerciements	
- Dédicaces	
- Sommaire	
Introduction générale.....	01
<b>Chapitre 1 : Territoire, Tourisme et e-Tourisme</b>	
Introduction.....	06
<b>Section 1 : Territoire, acteurs et développement territorial</b>	
1.1. Définition du territoire .....	07
1.2. Les acteurs du territoire.....	12
1.3. Développement territorial.....	13
<b>Section 2 : Généralités sur le tourisme</b>	
2.1. Aperçu historique du développement touristique dans le monde.....	18
2.1.1 Du tourisme de minorité au tourisme de masse .....	20
2.1.2 L'essor du tourisme de masse .....	21
2.2. Définition du tourisme .....	22
2.2.1. Définition du touriste.....	23
2.3. Les caractéristiques du tourisme.....	24
2.3.1. Son ampleur.....	24
2.3.2. Sa progression.....	24
2.3.3. Sa capacité d'innovation.....	24
2.4. Les formes du tourisme .....	25
2.4.1. Tourisme des jeunes.....	25
2.4.2. Le tourisme de cure, de santé ou thermal.....	25
2.4.3. Le tourisme sportif.....	25
2.4.4. Le tourisme culturel.....	26
2.4.5. Le tourisme religieux.....	26
2.4.6. Le tourisme d'affaires.....	27
2.4.7. Le tourisme gastronomique.....	27
2.4.8. Le tourisme littoral.....	28
2.4.9. Le tourisme saharien.....	28
2.4.10. Tourisme de montagne .....	29

## Section 3 : La Demande et l'Offre touristique

3.1. Le produit touristique.....	30
3.1.1. Définition du produit touristique.....	30
3.1.2. Les spécificités du produit touristique.....	30
3.2. L'offre touristique.....	31
3.2.1. Les caractéristiques de l'offre touristique.....	31
3.2.2. La classification de l'offre touristique.....	32
3.3. La demande touristique.....	32
3.3.1. Les caractéristiques de la demande touristique.....	33
3.3.2. Les facteurs explicatifs de la demande touristique .....	33
3.3.2.1. Les facteurs incitatifs.....	33
3.3.2.2. Les facteurs permissifs.....	34

## Section 4 : L'e-Tourisme

4.1. Définition.....	35
4.2. Les différents acteurs de l'e-tourisme.....	35
▪ Les agences de voyage.....	35
▪ Les compagnies aériennes.....	36
▪ L'hôtellerie.....	36
▪ Les Tours Opérateurs.....	36
▪ L'Etat et les organismes institutionnels.....	36
4.3. Profil et usages du « e-tourisme ».....	37
4.3.1. Les usages.....	37
4.3.2. Les profils d'utilisateurs.....	37
4.3.3. Le poids des internautes.....	38
4.4. L'e-tourisme dans le monde en chiffres.....	38
4.4.1. Aux États-Unis.....	38
4.4.2. En Europe.....	39
4.4.3. En Asie.....	39
Conclusion .....	41

## Chapitre 2 : Concepts et Fondamentaux du Marketing Digital

Introduction.....	43
<b>Section 1 Contexte général du Marketing Digital.</b>	
2.1. Qu'est ce que le Marketing Digital ?.....	44
2.2. Variétés des médias utilisés en Marketing Digital.....	45
2.2.1 .Les médias achetés(Paid) .....	45
2.2.2. Les médias détenus (Owned).....	45
2.2.3. Les médias gagnés (Earned).....	46
2.3. Les types et formes du Marketing Digital.....	47
2.3. 1.Marketing de contenu .....	47
2.3. 2. Searchengine.....	47
2.3. 3.Publicité d'affichage .....	48
2.3.4.Marketing mobile .....	48
2.3. 5. Marketing de réseaux sociaux .....	49
2.3. 6 .Marketing d'email .....	49
2.3.7 .Marketing d'influenceur.....	50
2.3.8. Marketing d'affiliation .....	50
2.3. 9 .Marketing vidéo .....	51
2.3.10 .Marketing Audio.....	51
<b>Section 2 : Les composantes du Marketing Digital et la base de communication en e-tourisme</b>	
2.1. Les composantes du Marketing Digital.....	53
2.1.1. Personnel : la relation client .....	53
2.1.2. Personnalisation.....	54
2.1.3. Le Physical evidence .....	55
2.1.4 .Permission marketing .....	55
2.2. La base de communication digitale en tourisme.....	56
2.2.1. Le site Web « vitrine ».....	57
2.2.2 .Les blogs .....	57
2.2.3 .Les plates-formes.....	60

2.2.4. L'e-réputation touristique.....	60
--	----

### Section 3 : Le développement de la stratégie du Marketing Digital

3.1 .Caractéristiques d'une stratégie du Marketing Digital.....	63
3.2. Les champs d'application d'une stratégie du Marketing Digital .....	63
3.3. Les stratégies de marketing digital.....	64
3.3.1. Le marketing du tourisme et la diversification.....	64
3.1.1.1. Stratégie de pénétration du marché.....	65
3.1.1.2. Le développement du marché.....	65
3.1.1.3. Le développement du produit.....	65
3.3.2. La stratégie de positionnement.....	66
3.3.3. La stratégie de destination.....	66
3.3.4. La stratégie de marque.....	66
3.3.4.1. L'évolution de marketing de marque.....	67
3.3.4.2. Miser sur le « 5 <sup>ème</sup> P ».....	68
3.4. Objectifs et bénéfices du Marketing Digital .....	69
3.5. Les agences de voyages et la digitalisation.....	69
3.5.1. Les agences de voyages traditionnelles.....	70
3.5.2 Les nouvelles méthodes pour garder la profession.....	70
3.5.3 Les agences de voyages modernes (en ligne).....	71
Conclusion.....	73

## Chapitre 3 :L'analyse de l'enquête des agences de voyages de la wilaya de Tizi- Ouzou et la digitalisation

Introduction.....	75
Section 1 : les agences de voyage et le degré de présence du marketing digital dont Leurs activités	
1-1 les agences de voyages et l'utilisation de l'internet.....	77
Question1 : Quelle est l'année de création de votre agence de voyage ? Et depuis Quant vous utilisez internet ?.....	77
Question 2 : Qu'est-ce- que vous utilisez comme connexion ?.....	78
Question 3 : Quel est votre degré de satisfaction du débit de votre connexion.....	79.
Question 4 : quel est son influence sur le fonctionnement de votre agence ?.....	79
Question 5 : comment remédiez-vous- en cas de disfonctionnement ?.....	80
1-2 les degrés de présence du marketing digital dans l'activité des A.V.....	81
Question 6 : Quels sont les principaux services offerts par votre agence.....	81
Question 7 : Que représente pour vous le E-tourisme.....	83
Question 8 : Quel est le degré de présence du marketing digital dans le Fonctionnement des A.V.....	84
Question 9 : Après l'organisation du circuit touristiques, receviez-vous des feedbacks ? .....	90
Question 10 : faite vous recours dans votre stratégie de marketing au Marketing du contenu ?.....	92
Question 11 : comment les clients communiquent-ils avec votre agence pour Partager leurs opinions pendant et après leurs voyages.....	97
Section 2 : la promotion d'une destination touristique par les agences de Voyage et le rôle de la DTA dont la dynamisation de la région	
2-1 la promotion d'une destination touristique par les agences de voyage.....	100
Question 12 Quel type de tourisme est demandé pour la destination T-O ?.....	100

Question 13 : été vous en concurrence avec les autres agences ?.....	104
Question 14 : Quel est la part des clients qui fait la réservation en ligne ?.....	106
Question 15 : Quel est le rôle de votre agence dans la promotion de la destination Tizi-Ouzou ?.....	106
2-2 le rôle des pouvoirs publics en général et celui de D T A au niveau local dans la promotion de la destination Tizi-Ouzou.....	109
Question 16 : Le rôle des pouvoirs publics et la DTA dans la promotion de la Destination Tizi-Ouzou ?.....	109

### Section 3 : Recommandation

3-1Les recommandations et suggestions des agences de voyages.....	112
Question 17 : quel est votre liens avec la DTA de Tizi- Ouzou.....	112
Conclusion.....	115

- Conclusion générale.....	118
----------------------------	-----

- Bibliographie
- Glossaire
- Annexes
-



## RESUME

Le tourisme occupe une place importante dans l'esprit des gens. Aujourd'hui, il joue un rôle stratégique non seulement dans l'économie mondiale, mais aussi dans les économies nationales. Ces dernières années, il est devenu l'une des industries les plus importantes au monde.

De notre temps, ce qui est remarquable sont les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) considérablement développées dans tous les secteurs notamment celui du tourisme. Ces développements ont changé la façon dont les choses sont faites pour les touristes et pour les professionnels. La fusion des deux secteurs d'activités, à savoir le tourisme et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, a donné naissance à un secteur très porteur **appelé tourisme électronique ou e-tourisme.**

Dans ce contexte, les agences de voyages et de tourisme ne sont pas épargnées de ces profondes mutations affectant ce secteur. Une instauration d'une stratégie marketing et basée sur le digital est devenu nécessaire.

## MOTS CLES

Tourisme, E-tourisme, Nouvelle technologie et de l'information, Le digital ,Les agences de voyage et de tourisme