



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences
En Sciences Commerciales

**Le Marketing Sur Internet En Algérie
Cas du Secteur du Tourisme**

Présentée et soutenue publiquement par :
M^{me} Lachabi Fatima Zohra

Devant le jury composé de :

Mr.Reguieg-Issad Driss	Professeur	Université d'Oran 2	Président
Mr.Daoudi Salah	Maître de Conférences A	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr.Amrani Abdennour Kamar	Professeur	Université de Sidi Bel-Abbes	Examineur
Mr.Benbouziane Mohamed	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
Mr.Belarbi Abdelkader	Maître de Conférences A	Université de Saïda	Examineur
Mr.Kourbali Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur

Année Universitaire 2016-2017



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences
En Sciences Commerciales

Le Marketing Sur Internet En Algérie
Cas du Secteur du Tourisme

Présentée et soutenue publiquement par :
M^{me} Lachabi Fatima Zohra

Devant le jury composé de :

Mr.Reguieg-Issad Driss	Professeur	Université d'Oran 2	Président
Mr.Daoudi Salah	Maître de Conférences A	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr.Amrani Abdennour Kamar	Professeur	Université de Sidi Bel-Abbes	Examineur
Mr.Benbouziane Mohamed	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
Mr.Belarbi Abdelkader	Maître de Conférences A	Université de Saida	Examineur
Mr.Kourbali Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur

Année Universitaire 2016-2017

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenue durant les moments difficiles de la réalisation de cette recherche :

A ma très chère mère ;

A ma chère tante ;

A mes adorables enfants SAAD et ISHAK;

A mon mari ;

A mes frères et sœurs spécialement Abdelkader.

REMERCIEMENTS

Même si cette thèse est le fruit d'un travail personnel, tout au long du cheminement de cette recherche, j'ai bénéficié de l'encadrement, des encouragements et du soutien de plusieurs personnes à qui je tiens à dire profondément et sincèrement *MERCI*.

Je remercie en premier lieu Allah Le Tout Puissant de m'avoir donné le courage et la volonté pour me permettre de réaliser ce modeste travail.

Toute ma gratitude et mon profond respect à mon directeur de recherche Monsieur DAOUDI Salah pour son soutien, sa patience, ses conseils avisés tout au long de ce travail et ses grandes qualités humaines.

Je suis également reconnaissante à Monsieur REGUIEG-Issad Driss, Professeur à l'Université d'Oran 2 pour avoir accepté de présider le jury de ma soutenance de doctorat.

Je remercie aussi les membres du jury pour avoir accepté de participer à mon jury de soutenance de doctorat, de lire ce travail et de l'examiner :

Monsieur AMRANI Abdennour Kamar, professeur à l'université de Sidi Bel-Abbès,

Monsieur BENBOUZIANE Mohamed, professeur à l'université de Tlemcen,

Monsieur BELARBI Abdelkader, maître de conférences à l'université de Saida et

Monsieur KOURBALI Baghdad, professeur à l'université d'Oran 2.

Toute ma reconnaissance à Monsieur BELARBI, pour son écoute, son professionnalisme et la gentillesse. Sa disponibilité et ses avis m'ont été d'une précieuse aide pour mener à terme ce travail.

Je remercie mes parents surtout ma chère mère pour tout ce qu'elle m'a accordée pour réussir et qui m'a encouragée à finir ce travail. Elle a fait de son mieux pour que je mène à terme cette recherche. Je remercie ma deuxième mère qui est ma chère tante pour avoir sacrifié toute sa vie pour le bonheur des autres. Je remercie également mes frères et mes sœurs, surtout Abdelkader qui pense à tout le monde malgré ses différentes et responsabilités. Que Dieu le bénisse et lui donne ainsi qu'à sa famille santé et bonheur.

Mes remerciements vont, finalement, à mon frère Mohamed qui, depuis ma jeunesse, m'a donné l'amour, le soutien et le courage.

La réalisation de ma recherche s'est étalée sur des années de travail continu qui ont été pleines de moments d'avancée rapide et d'enthousiasme ainsi que de moments de détours, de doutes et de stress qui ont pu être surmontés grâce à l'ensemble des personnes qui m'ont entourée. Pour cela, je suis reconnaissante à tous ceux qui m'ont soutenue que ce soit sur le plan scientifique, moral ou affectif, au début ou à un stade avancé de la thèse. Je remercie du fond du coeur mon mari pour sa patience, sa disponibilité et son aide et mes chers enfants pour leur patience. Qu'ils me pardonnent les mesures nécessaires établies à la maison et les moments difficiles pour faire finir ce travail.

Un merci tout particulier à ceux qui ont pris le temps de me lire et de me faire des propositions d'améliorations. Je les remercie pour leur patience.

Un grand remerciement à tout mes enseignants et enseignantes du stade primaire jusqu'à l'université, grâce à qui j'ai pu réaliser cette recherche qui est le fruit de travail de toutes ces personnes agréables. Que Dieu les bénisse et leur accorde santé et bonheur.

Je remercie aussi tous les responsables des établissements touristiques étatiques et privés qui travaillent sérieusement, chacun dans son poste, et qui m'ont accueillie et répondu à mes questionnaires dans les meilleurs délais. Leur but est le développement du secteur de tourisme dans notre cher pays l'Algérie.

LE SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	08
 <u>PARTIE I</u> : LE MARKETING SUR INTERNET ET SON INFLUENCE SUR LE TOURISME	
INTRODUCTION DE LA PARTIE I.....	16
 CHAPITRE I : LE MARKETING SUR INTERNET	
INTRODUCTION DU CHAPITRE I.....	19
SECTION 01 : LE MARKETING TRADITIONNEL CONFRONTE AU DEFI TECHNOLOGIQUE.....	22
SECTION 02 : LA DEMARCHE DE L'E-MARKETING ET LES FONCTIONS RECONFIGUREES.....	44
SECTION 03 : LES 4P+2D : LE NOUVEAU MARKETING.....	63
SECTION 04 : LES NOUVEAUX NES DE L'E-MARKETING.....	81
CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	112
 CHAPITRE II : LE WEB 2.0 ET LE BOULEVERSEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE	
INTRODUCTION DU CHAPITRE II.....	114
SECTION 01 : LE SECTEUR DU TOURISME : CONCEPTS, ACTEURS ET DIMENSIONS ECONOMIQUES.....	118
SECTION 02 : LE WEB 2.0.....	139
SECTION 03 : LE MARKETING TOURISTIQUE EN LIGNE.....	161
SECTION 04 : UN MARCHE TOURISTIQUE BOULEVERSE PAR LE WEB 2.0.....	193
CONCLUSION DU CHAPITRE II.....	214
CONCLUSION DE LA PARTIE I.....	215

PARTIE II : L'E-MARKETING DANS LE SECTEUR DU TOURISME EN ALGERIE

INTRODUCTION DE LA PARTIE II	219
CHAPITRE III : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE : GENERALITES ET METHODOLOGIE	
INTRODUCTION DU CHAPITRE III.....	222
SECTION 01 : LE TOURISME EN ALGERIE, REALITES ET POTENTIALITES	228
SECTION 02 : LES TIC ET L'INTERNET EN ALGERIE	256
SECTION 03 : METHODOLOGIE DU TRAVAIL DE LA PREMIERE ENQUETE	281
SECTION 04 : METHODOLOGIE DU TRAVAIL DE LA DEUXIEME ENQUETE	296
CONCLUSION DU CHAPITRE III.....	305
CHAPITRE IV : LA REALITE DES PRATIQUES E-MARKETING CHEZ LES ACTEURS DU TOURISME ET LES TOURISTONAUTES ALGERIENS	
INTRODUCTION DU CHAPITRE IV.....	304
SECTION 01 : RESULTATS ET ANALYSES DE LA PREMIERE ENQUETE (ACTEURS DU TOURISME)	307
SECTION 02 : RESULTATS ET ANALYSES DE LA DEUXIEME ENQUETE (TOURISTONAUTES)	414
SECTION 03 : LA FORMATION PROFESSIONNELLE TOURISME : PILIER MANQUANT EN ALGERIE	456
SECTION 04 : L'IMPLANTATION DU MARKETING SUR INTERNET DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE ALGERIEN : CONDITIONS DE CHANGEMENTS	480
CONCLUSION DU CHAPITRE IV.....	495
CONCLUSION DE LA PARTIE II	503
CONCLUSION GENERALE	505
BIBLIOGRAPHIE.....	511
INDEX DES FIGURES.....	523
INDEX DES GRAPHES.....	524
INDEX DES TABLEAUX.....	528
LES ANNEXES.....	533
TABLE DES MATIERES.....	553

Les nouvelles technologies et en particulier les réseaux sociaux connaissent ces dernières années un fort développement à tous les niveaux de vie : organisationnel, financier, managérial, culturel et même comportemental. Elles mettent la planète entière en connexion et personne ne peut rester à l'écart.

Ces nouvelles technologies sont actuellement disponibles pour faciliter les tâches tant pour l'entreprise que pour les individus ou clients. Notamment, elles renforcent et consolident la relation client/entreprise et offrent aux deux parties plusieurs opportunités, particulièrement au niveau communicationnel.

Actuellement, le développement des nouvelles technologies est un élément essentiel dans notre vie. Chaque personne veut et peut accéder aux différentes informations librement, à n'importe quel moment et à partir de n'importe quel endroit. Que ce soit par le biais d'un ordinateur, d'un mobile avec une puce 3G ou 4G ou simplement avec un Iphone, il est possible pour chacun de nous d'avoir n'importe quelle information relevant de n'importe quel domaine en temps réel. Ce développement continu et important des technologies de l'information et de la communication d'une part, et la mondialisation de l'économie, d'autre part, poussent l'entreprise à élargir son marché avec des coûts faibles, pour garantir sa pérennité, parce qu'elle ne peut pas survivre si elle n'existe que sur son territoire national.

L'Internet, évidemment un bon exemple, est le véritable outil qui a réussi depuis sa création à transformer et améliorer toutes les fonctions de l'entreprise. Aucune entreprise ne peut ignorer l'influence positive du réseau des réseaux sur la façon actuelle de réaliser des affaires. C'est un outil puissant et différent des autres médias. Les gens de tout âge, et de tous les pays peuvent échanger librement des opinions, des idées ou des données. Sa caractéristique exceptionnelle est qu'il s'agit du media le plus ouvert au monde. Il offre à ses utilisateurs plusieurs outils d'information, d'échange et de communication puissants. Il est moins coûteux et beaucoup plus direct que les médias traditionnels. Son utilisation comme un support dans la stratégie marketing des entreprises est donc un facteur important, voire obligatoire.

L'Internet est au cœur d'une formidable mutation économique. Il bouleverse tous les secteurs économiques, non seulement grâce au commerce électronique, mais aussi par la mise en œuvre de nouveaux flux d'informations. Ces derniers vont jusqu'à modifier tant la répartition du pouvoir au sein de l'entreprise que les structures des grandes organisations ou encore favoriser de nouvelles pratiques de marketing personnalisé.

Ce gigantesque réseau a modifié profondément nos façons de communiquer, d'échanger, d'acheter et de vendre. C'est un monde où les contraintes de temps et d'espace disparaissent. C'est un moyen qui ne peut laisser personne indifférent, au point que l'on parle maintenant d'entreprise en ligne ou e-entreprise, e-organisation, e-management, e-commerce, e-marketing...etc. Et c'est précisément pour cela que notre recherche porte sur l'un de ces domaines qui est l'e-marketing et son application dans le secteur du tourisme en Algérie. L'Algérie dont le marché est en phase d'ouverture vise l'intégration de l'OMC, donc elle est devenue une partie de ce village planétaire. Tout ce changement et ces mutations économiques obligent l'entreprise algérienne à s'adapter au nouveau monde économique, et intégrer par conséquent, les nouvelles technologies dans son processus de production, de commercialisation, de communication, de vente et de gestion de la relation client.

D'autre part, le tourisme est une activité ancienne qui a pris au XXe et XXIe siècles une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays industriels comme dans bien des pays en cours de développement et qui en font un élément essentiel de leur décollage économique.

Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer 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 elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs.

Le tourisme, en tant que phénomène humain qui évolue en même temps que la société, n'a pas pu échapper à l'impact de l'internet et ses outils, surtout le web 2.0. Il est déjà l'un des secteurs les mieux représentés sur le web, pour devenir le leader du commerce électronique. Ce domaine, dont l'échange transactionnel est de plus en plus dématérialisé, puisque la rencontre de l'offre et de la demande emprunte des voies immatérielles, est bien adapté à l'Internet.

Introduction Générale

Avec la mondialisation des pratiques touristiques, les acteurs et les professionnels du tourisme doivent intensifier leurs démarches marketing sur Internet. Quelle que soit leur mission (la vente à l'extérieur ou à l'intérieur du pays), leurs structures (agences de voyage, hôtels, restaurants, compagnies aérienne...etc.), leur taille (petite, moyenne ou grande entreprise) et leur secteur (étatique ou privée), les organisations du tourisme mettent le consommateur au cœur de leurs missions et de leur réflexion.

De nouveaux comportements et de nouvelles manières d'agir apparaissent grâce à l'interactivité du web 2.0 et ses outils. Par ailleurs, les consommateurs deviennent «consommacteurs» des offres personnalisées et assurent eux-mêmes tout le processus de la préparation d'un voyage parce qu'ils désirent interagir avec les prestataires de services via les nouveaux médias. Ils aiment proposer leurs avis, renseigner les autres touristes, mais aussi suggérer des améliorations sur les produits et services.

Dans ce monde de technologie web, d'économie numérique et de l'e-tourisme, l'Algérie et après plus de 50ans d'indépendance n'arrive pas encore à construire une économie forte basée sur des ressources diversifiées. La dernière chute des prix de pétrole poussera l'Algérie à penser sérieusement à d'autres créneaux créateurs de richesse tels que le secteur du tourisme. Son ministère du tourisme a décidé de placer la destination Algérie au plan international et de conquérir dans les années à venir une position de destination touristique et une image de marque touristique reconnue, et ce à travers une série de projets qui tentent de rattraper le retard accusé en ce secteur au cours de ces deux dernières décennies.

Un nouveau marketing à mettre en œuvre doit permettre d'améliorer notre rang dans le secteur du tourisme. Ce marketing doit être interactif et apportant de nouvelles façons de commercialisation, de communication et de dialogue avec les touristes clients et les prospects, que se soit en avant-vente, pendant la prestation ou en après-vente, ce qui est particulièrement important pour un pays comme l'Algérie.

Dès lors, la problématique de notre recherche est la suivante :

Que peut apporter de nouveau l'avènement du marketing sur Internet dans les pratiques touristiques en Algérie (information, réservation, publicité...etc.)?

Partant de nos constats, l'objet de notre étude, est d'une part de mieux comprendre et analyser les enjeux de l'e-marketing dans la fonction du tourisme (information, réservation, e-réputation...etc.), quelle que soit la nature de l'entreprise touristique (hôtel, restaurant, agence de voyage,...etc.), d'autre part, d'essayer de décrypter le comportement du touriste algérien et vérifier sa réaction face à cette évolution.

Les évolutions technologiques ont introduit de profonds changements dans les structures des marchés, les comportements des consommateurs, les façons de communication et la dynamique de l'offre. C'est pour toutes ces raisons que l'entreprise touristique doit innover continuellement ses offres, pour mieux s'adapter aux fluctuations du marché, aux nouveaux comportements et aux révolutions technologiques qui continuent à enrichir l'offre.

Notre travail s'articulera donc autour des interrogations complémentaires suivantes :

1. Quelle est la valeur ajoutée du e-marketing dans les pratiques touristiques?
2. Quelle place occupe l'e-marketing dans le contexte touristique algérien (acteurs du tourisme et touristes)?

Pour apporter des réponses à nos interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : L'e-marketing est devenu un outil primordial dans le secteur du tourisme et il a prouvé sa valeur ajoutée dans les pratiques touristiques.

H2 : L'intégration du marketing sur Internet n'a pas encore atteint sa maturité dans le contexte touristique algérien (aussi bien chez les acteurs du tourisme que chez les touristes).

☛ Pourquoi avons-nous choisi de centrer l'étude sur le secteur du tourisme ?

Tout d'abord, l'industrie du tourisme représente un des secteurs les plus vastes et les plus dynamiques de l'économie mondiale et elle a un impact sur d'autres secteurs d'activités qui lui sont connexes. De plus, le secteur touristique en Algérie est en pleine émergence et sa remontée en puissance est conditionnée par la mise en place de stratégies touristiques efficaces pour faire de l'Algérie une destination touristique à part entière dans les prochaines années.

Pour vérifier les hypothèses formulées, notre étude sur le terrain va être effectuée selon une méthode d'analyse de données recueillies à travers *deux questionnaires* :

➤ *Le premier* questionnaire sera transmis à un groupe de dirigeants exerçant dans différents types d'entreprises touristiques (hôtels, agences de voyages, tour-opérateurs, restaurants et compagnies aériennes), situées à la wilaya d'Oran. Notre but est de fournir une photographie récente de la place qu'occupe l'Internet dans les entreprises touristiques algériennes en général, et en particulier l'influence de l'e-marketing sur les différentes tâches touristiques (avant vente, pendant la prestation et après vente).

En ce qui concerne le choix géographique du terrain d'étude (choix de la wilaya d'Oran), il s'explique par le fait que cette wilaya est considérée comme la deuxième capitale d'Algérie. Elle occupe une position touristique stratégique dans toute la région de l'ouest et a des potentialités touristiques énormes au point où son visiteur peut faire plusieurs types de tourisme à la fois (balnéaire, culturel, d'affaire, thermale... etc.).

➤ *Le deuxième* questionnaire sera transmis à un échantillon de touristes pour avoir un aperçu sur le comportement du touriste algérien et de sa réaction vis-à-vis de l'intégration des techniques e-marketing et web dans le processus d'achat d'un produit touristique.

Nos objectifs visés à travers cette recherche effectuée durant la période allant de l'année 2011 jusqu'à l'année 2016 sont :

☛ Miser entre deux domaines importants et intéressants, à savoir l'e-marketing et le tourisme ;

- ☛ Décrypter le marché du tourisme algérien (acteurs du tourisme et touristes) en ce qui concerne l'adoption de l'outil Internet et du web ;
- ☛ Présenter un cadre théorique du domaine de la recherche, répondre aux questions initiales posées et vérifier nos hypothèses proposées, afin de les infirmer ou les confirmer.

Les résultats attendus de notre recherche sont :

- ☛ Favoriser à la fois la compréhension et l'intégration des techniques e-marketing dans les entreprises du tourisme et connaître les avantages de cette adoption pour les firmes touristiques;
- ☛ Combler le manque d'études spécialisées dans le domaine ;
- ☛ Valoriser le rôle du secteur du tourisme dans la dynamique de notre économie.

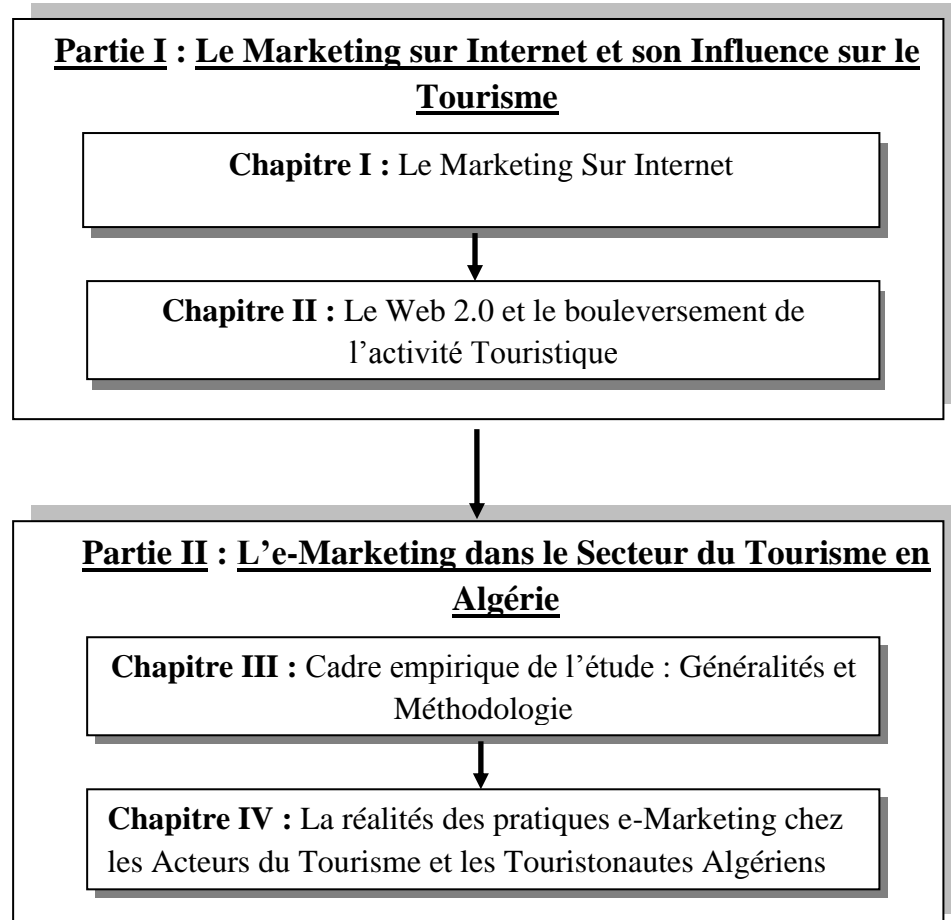
Notre travail est organisé en deux parties, chacune est divisée en deux chapitres. Le plan est présenté dans *la figure A* qui a été choisie afin de faciliter la lecture tout en garantissant la logique et l'enchaînement des chapitres.

■ *La première partie* vise à présenter le cadre conceptuel des deux principaux domaines de notre recherche à savoir le marketing sur Internet et le tourisme. Elle est divisée en deux chapitres. Le premier chapitre, de type introductif, expose l'analyse de la confrontation du marketing traditionnel au défi technologique. Ce chapitre donne ensuite une idée sur la démarche de l'e-marketing et les fonctions reconfigurées, suivie d'éléments qui peuvent aider le nouveau marketing (le dialogue et le database). En fin de ce chapitre, nous exposons des nouveaux nés de l'e-marketing (le webmarketing et l'e-mail marketing). Le deuxième chapitre sera consacré à la description du secteur du tourisme, ses acteurs et ses dimensions économiques, puis à la présentation du développement du web, en particulier le web 2.0 et ses différents outils. Nous essayerons de faire comprendre l'utilité de l'outil Internet dans le tourisme et présenter les changements qui ont marqué le marketing touristique. La fin de ce chapitre sera consacrée à la présentation du bouleversement du marché touristique par le web 2.0.

▪ *La seconde partie* est organisée également en deux chapitres (chapitre III et IV). Le premier chapitre de cette partie présentera le secteur du tourisme en Algérie, à savoir son développement et ses potentialités, puis il sera consacré à la réalité des TIC et du réseau Internet en Algérie. Les deux autres sections seront consacrées à l'explication de la méthodologie utilisée au niveau des deux enquêtes faites sur le terrain (les acteurs du tourisme et les touristonautes). Le chapitre quatre sera consacré à la présentation et l'analyse des résultats de la première enquête (acteurs du tourisme), et ceux de la deuxième enquête (touristonautes). Nous étudierons par la suite l'utilité de la formation des ressources humaines dans le secteur du tourisme, et qui constitue un élément important mais absent en Algérie et qu'il faut prendre en charge. Nous finaliserons le chapitre par quelques propositions qui nous paraissent importantes pour faire évoluer le secteur du tourisme en Algérie en général, puis nous présenterons l'utilité de faire intégrer l'outil Internet et le web dans les pratiques du secteur du tourisme.

En conclusion, nous proposerons une synthèse des éléments qui répondent à notre problématique et aux hypothèses posées, ainsi que les pistes de recherche.

Figure A : Plan général de la recherche



PARTIE I :
Le Marketing Sur Internet
et Son Influence Sur Le Tourisme

PREMIERE PARTIE

Le Marketing sur Internet et son Influence sur le Tourisme

Introduction

Comme tous les secteurs d'activité, l'industrie touristique est devenue mondialisée : les évolutions technologiques sont permanentes et la concurrence est de plus en plus accrue. Elle est aussi l'une des premières industries qui ont eu recours aux nouvelles technologies de l'information et en particulier à la technologie du web.

Depuis quelques années, l'Internet et ses utilisateurs ont subi un important changement qui a déterminé le passage vers un nouveau modèle : le Web 2.0. De nombreux et nouveaux services web ont permis de démocratiser l'accès à la création de contenus en ligne et à leur diffusion massive : l'internaute devient le producteur des informations et non plus un consommateur passif.

Les implications du phénomène web 2.0 dépassent l'Internet, et il s'est installé dans tous les aspects de la vie sociale, c'est pour cela qu'on entend maintenant du « management 2.0 », « recherche 2.0 », « entreprise 2.0 » et même « tourisme 2.0 ».

La rencontre de ces deux secteurs d'activité, à savoir les évolutions Internet et web et le marketing touristique a donné naissance à un secteur très porteur pour l'économie touristique. C'est le mariage du marketing touristique et du web.

Le web 2.0 avec ses différents outils et applications ont bouleversé le comportement informationnel des producteurs et des consommateurs de l'information. L'industrie du tourisme n'échappe pas à cette réalité, des changements majeurs ont ainsi touché à la fois la manière avec laquelle les opérateurs touristiques proposent leurs services et le comportement des utilisateurs/clients (les touristes) vis-à-vis de ces services.

Première partie : Introduction

L'objet de cette première partie est d'étudier les deux principaux domaines de notre recherche à savoir le marketing sur Internet et le tourisme. C'est à partir des apports et limites de ces travaux que nous élaborerons la question centrale de notre travail.

Puisque le domaine d'application de l'e-marketing dans le tourisme est encore peu connu des travaux académiques ; il nous a semblé nécessaire de consacrer un chapitre éclairant les concepts et les ambiguïtés de l'e-marketing. Pour ce faire, nous procéderons dans un premier volet à l'analyse de l'évolution de la fonction marketing, et voir par la suite la démarche de l'e-marketing, les enjeux et les développements majeurs dans la fonction (chapitre01).

Cela nous amènera dans un second volet à nous interroger sur les raisons d'une telle convergence entre l'outil Internet, en général, et précisément le web 2.0 et le tourisme (chapitreII). Nous montrerons combien l'e-marketing est au cœur du développement de l'activité touristique.

Chapitre I :

Le Marketing sur Internet

CHAPITRE I

LE MARKETING SUR INTERNET

Introduction

L'économie est plus que jamais secouée par les changements quotidiens de notre environnement. Les entreprises se battent pour développer leurs activités et doivent sans cesse continuer à innover pour assurer leur pérennité. L'atteinte de cet objectif est conditionnée par le pouvoir de satisfaire les attentes des différents partenaires que sont les actionnaires, les salariés et bien sûr avant tout les consommateurs.

L'internet, le réseau des réseaux a connu une véritable révolution. Aujourd'hui, nous assistons à une révolution des lois et des concepts. L'Internet modifie les règles de la concurrence. Il a dépassé l'étape de simple outil pour devenir un élément stratégique de toutes les entreprises. Il représente une véritable opportunité commerciale pour elles.

Durant ces dernières années, le marketing-mix était dominé et enrichi par l'avènement de l'outil Internet. Les entreprises découvrent ses atouts concurrentiels et elles les appliquent dans tous ses domaines, spécialement dans la fonction marketing et plus précisément dans ses processus (information, communication, exposition, distribution, services...etc.).

Avec le développement continu d'Internet dans le domaine commercial est né ce que les spécialistes appellent « L'e-marketing », autrement dit « le marketing sur Internet », « le cyber marketing » ou encore « le marketing en ligne ». Ce nouveau terme englobe l'adaptation des méthodes et techniques de marketing traditionnel à ce nouveau support, qu'est Internet.

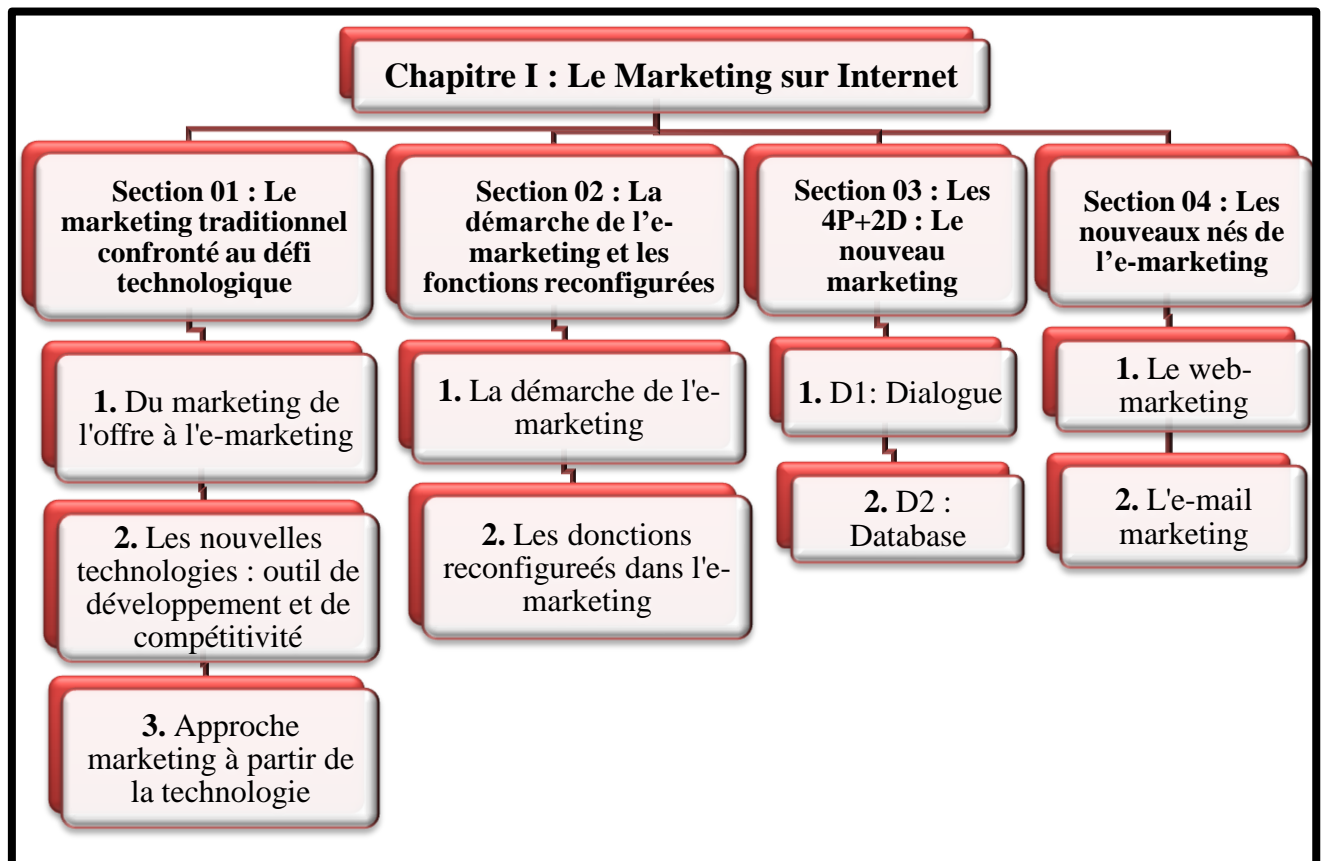
Dans ce premier chapitre, nous allons voir l'influence de cette technologie dans la fonction marketing, les composantes du nouveau marketing, sa démarche, qu'est-ce qu'il a de nouveau par rapport au marketing traditionnel ? Et est ce qu'il a gardé ses quatre variables (4P) ou il a ajouté d'autres plus adaptées à cette technologie ?

C'est ce que nous essayons de voir dans les pages suivantes, tout en répondant aux différentes interrogations posées.

Ce chapitre cherche à répondre à quatre principaux objectifs, à savoir :

- Analyser la confrontation du marketing traditionnel avec le défi technologique,
- Avoir une idée sur la démarche de l'e-marketing,
- Essayer de voir les éléments qui peuvent aider le nouveau marketing,
- Connaître les nouveaux nés de l'e-marketing.

Figure B : Le plan du chapitre I



Section (01) :

**Le Marketing Traditionnel
Confronté au défi
Technologique**

Les technologies de l'information et de la communication transforment profondément les stratégies et les pratiques marketing. L'économie de l'Internet n'est plus virtuelle mais tout à fait réelle. Elle fait apparaître des modèles de gestion apparemment nouveaux qui affectent profondément le marketing des organisations. Les conséquences nombreuses bousculent les politiques traditionnelles. Les entreprises se battent pour développer leurs activités et doivent sans cesse continuer à innover pour assurer leur pérennité.¹

Il reste à savoir si cette transformation de l'activité commerciale² nécessite de nouveaux modèles, de nouvelles conceptions, un nouveau paradigme. Ce n'est pas évident et pour être juste, il faudra distinguer les différentes familles de situation en fonction du rapport entretenu avec les technologies de la communication et de l'information. Chacune d'elles présente un problème stratégique particulier.

Il faut donc se demander comment et jusqu'à quel point sont et vont être transformées les pratiques et les stratégies marketing des entreprises par l'économie de l'Internet ?

D'un autre côté, il faut d'abord commencer par donner une photographie de l'évolution du marketing qui a déjà connu plusieurs phases successives conduisant à une satisfaction parfaite des besoins du client. L'analyse du passé est riche pour montrer les tactiques suivies par les entreprises, lors de l'introduction de ce concept dans leurs stratégies.

1. Du marketing de l'offre à l'e-marketing :

1.1. L'ère du marketing de l'offre ou de production :

De la fin du 19^{ème} siècle à 1929 environ, l'activité économique était dominée par la production. Pendant cette période :

- ☛ Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- ☛ Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;

¹. L. Florès ; G. Crmmetrix, " *Générer de nouvelles idées grâce à l'Internet* ", Revue Française du Marketing, N° 204 - 4/5, Septembre 2005, P : 58.

². C. Benavent, " *Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel* ", Revue Française de Gestion, Juin-Juillet 2000, P : 91.

- ☛ La fonction de « la gestion commerciale » était accomplie par le responsable de production ou le responsable financier ;
- ☛ La mission du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette période, *c'est l'offre* qui est dominante (économie classique de production).

1.2. L'ère du marketing de vente :

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Au cours de cette période surtout la crise de 1929, qui a modifié radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs.

"Dans les universités du début du 20^{ème} siècle, les cours de gestion ignoraient le mot marketing. Ils parlaient de commerce et de distribution, de vente en gros et au détail. " ¹

C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France (**1929** : Uniprix, **1931** : Prisunic, **1932** : Monoprix). Aux Etat-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline, la première revue « Journal of Marketing » naît en 1936.

1.3. L'ère du marketing-mix :

Le concept du marketing a déplacé l'attention de l'entreprise de l'usine vers les clients et leurs besoins variés.

La concurrence qui se développe de plus en plus, entraîne une surabondance de l'offre et les entreprises doivent poursuivre leur action commerciale, mais en plus, réfléchir sur leur offre complète. L'objectif de l'entreprise fut alors de développer les offres et les mix marchés appropriés à la segmentation.

Pour tout cela, les entreprises mettent au point un marketing-mix complet, qui intègre les quatre politiques de produit, prix, distribution et communication à partir d'études de marché et d'analyses des besoins du consommateur.

¹. R. McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Pearson Education, France, 2002, P : 35.

Le marketing donc commence à se pratiquer réellement dans l'entreprise. " Il désignait à l'origine différentes activités accomplies en amont de la vente ou de la promotion. On le considérait même comme système de pensée et d'action, hautement raffiné, nécessaire pour le développement d'une économie de marché." ¹

D'autre côté, les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir fortement. Il fallait pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits.

Les entreprises ont commencé aussi de perfectionner leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Au même période, elles se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

En général, elles ont affiné leurs compétences en segmentation de marché, en ciblage et en positionnement. Pour réaliser des profits élevés, elles ont essayé de délivrer une satisfaction client élevée dans chaque segment afin de renouveler les achats et donc fidéliser les clients.

1.4. L'ère du marketing direct :

Après l'application des méthodes du marketing par de nombreuses entreprises, il paraît que cela ne suffit plus pour réussir. L'entreprise prend conscience peu à peu que son principal atout, outre son savoir faire technologique, marketing ou commercial, est son capital client.

" Les différentes méthodes classiques de communication que les entreprises utilisent sont très efficaces, mais insuffisantes pour conserver leur clientèle. Les entreprises développent donc en plus de la force de vente et des médias, ce que l'on a coutume de nommer le hors-média, constitué principalement de la promotion des ventes et du marketing direct." ²

La démarche du marketing direct s'inscrit dans un développement à moyen et à long terme. Elle vise à consolider la relation entre l'entreprise et ses clients, tout au long d'une chaîne qui cherche à transformer les prospects en clients, les clients en clients fidèles et les clients fidèles en ambassadeurs.

¹. R. McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, PP : 35-36.

². L. Hermel; A-L. Nicolas, " *Le Multimédia Marketing et Internet* ", Economica, Paris, 1997, PP : 10 - 11.

"Les objectifs du marketing direct sont en priorité des objectifs d'action sur le comportement qui peuvent être selon les cas la conquête, la fidélisation ou le recrutement des clients." ¹

" Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. " ²

1.5. Le marketing à l'ère de l'explosion de l'Internet :

L'arrivée d'Internet a provoqué des changements immenses dans la nature des pratiques commerciales. Il permet de transmettre, à faible coût, des textes, des images et des sons, ouvre de nouvelles perspectives pour l'identification des produits et services au niveau international.

L'Internet à ce jour n'est pas seulement un nouveau système de communication entre micro-ordinateurs, mais il est devenu un média publicitaire puissant et constitue un forum interactif entre vendeurs et acheteurs, facilitant la recherche de marchés, la prospection et la mise en relation de partenaires commerciaux ainsi que les opérations électroniques, telles que la commande, le paiement et la livraison.

Aujourd'hui tout change, les marchés évoluent rapidement. Des consommateurs sensibles au prix, de nouveaux concurrents, de nouveaux vecteurs de communication et de nouveaux canaux de distribution...etc. " Et ce ne sont pas seulement les marchés qui changent, mais les technologies qui les font vivre : commerce électronique, messageries électroniques... automatisation des ventes et du marketing... Il est impératif que les entreprises réfléchissent en tenant compte de l'impact révolutionnaire de ces nouvelles technologies. " ³

L'e-marketing représente un élargissement du concept du marketing, devenu possible par la révolution des TIC et de l'Internet. "La célèbre phrase d'Akio MORITA, fondateur de *SONY*, correspond bien à la nouvelle conception de l'approche marketing dans le cadre d'Internet « les marchés ne sont pas faits pour être étudiés mais pour être créés ». Les technologies issues de ce média font appel à un marketing *créatif* et *réactif* que certains

¹. J-P. Bernadet, et al., " *Précis de marketing* ", Nathan, France, 1996, P : 136.

². R. Lefébure; G. Venturi, " *Gestion de la relation client* ", Eyrolles, Paris, 2005, P : 11.

³. P. Kotler, et al., " *Le marketing en mouvement* ", Pearson Education France, Paris, 2002, P : 11.

auteurs appellent un *marketing créatique* (Arnaud DUFOUR), un *marketing disruptif* ou *marketing de rupture* (Jean-Marie DRUE)."¹

Chaque auteur le définit à sa propre façon. En 1995, Len Keeler a utilisé le terme « *cybermarketing* » avec une définition large : " le cybermarketing signifie : utiliser la puissance des réseaux en ligne, de la télématique et des médias numériques interactifs pour atteindre vos objectifs de marketing." ²

Philip Kotler à son rôle, dans son livre " Marketing en mouvement ", il l'appelle "*Marketing holistique*". Il le définit comme : " un concept dynamique dérivé de la connectivité et de l'interactivité électronique entre l'entreprise, ses clients et ses collaborateurs. Il intègre des activités de recherche, de création et de délivrance de la valeur, dans le but d'établir une relation à long terme, mutuellement satisfaisante, ainsi qu'une prospérité partagée parmi toutes ces parties prenantes." ³

L'Internet a donné de nouvelles capacités et opportunités tant aux clients qu'aux entreprises. Auparavant, l'entreprise allait chercher le client. Actuellement, ce n'est plus le cas. Il informe l'entreprise de ses besoins spécifiques, propose le prix qu'il peut le payer et la manière de le payer, comme il détermine le canal selon lequel il préfère recevoir ses achats.

Jean-Jacques Rechenmann lui appelle « marketing aventurier », et pour le mettre en œuvre, il préconise :

- De remplacer les traditionnelles études de marché et de comportement d'achats du consommateur par la veille technologique et d'analyse des comportements d'utilisation,
- De fonder les principales décisions de l'entrepreneur sur l'évaluation et le développement de ses compétences technologiques vitales,

¹. M. Badoc; I. Selezneff, "*Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Organisation, Paris, 2005, P : 316.

². L. Keeler, "*Le cyber marketing* ", AMACOM (American Marketing Association), 1995, cité par A. Dufour, "*Du marketing au cybermarketing* ", thèse HEC Lausanne, 1998, Disponible dans : "*Le cybermarketing* ", Centre du Commerce international (CNUCED/OMC), sur le site : [http:// www.intracen.org](http://www.intracen.org)

³. P. Kotler et al., "*Le marketing en mouvement* ", Op-cite, P : 47.

➤ De déceler les besoins inexprimés en donnant la priorité à l'observation d'échantillons d'utilisateurs à partir d'une visualisation en ligne non perturbante. Elle est fondée sur l'analyse des préoccupations décelées dans les newsgroups, forums, tables rondes, réunions...etc.

☛ 1.5.1. L'Internet et le marketing « Business To Business » (B to B) :

C'est probablement dans le marketing " business to business " (B to B) qu'Internet peut à rendre plus de services aux entreprises.

Plusieurs raisons poussent ce développement ¹ :

- Le taux d'équipement des entreprises. Il est supérieur à celui des particuliers,
- L'intérêt des entreprises pour consulter les sites traitant de leur domaine d'activités,
- Le développement des portails thématiques consacrés à un secteur industriel spécifique,
- La commercialisation entre entreprises est un acte relativement rationnel nécessitant en amont un maximum d'informations sur les produits et services proposés. Internet, grâce à la mobilisation de ses possibilités, se révèle un outil de prédilection pour procurer des informations complexes n'importe où, rapidement et à moindre coût,
- La commercialisation entre entreprises est souvent directe. Elle ne risque pas de mettre la société en porte-à-faux avec ses distributeurs.

L'e-marketing « business to business » peut constituer un avancement considérable dans le monde, comme il peut réaliser un chiffre d'affaire important. Les principales utilisations sont relatives à : l'avant vente (étude de marché, conception des produits...etc.), la dynamisation des commerciaux, la communication interentreprises, le contact avec les prescripteurs et la clientèle des professionnels, le service après vente en ligne....etc.

☛ 1.5.2. L'Internet et le marketing « Business To Consumer » (B to C) :

Le succès de développement d'une entreprise sur le marché des particuliers dépend d'un côté de sa capacité de communication avec sa clientèle, la disponibilité de toute sa gamme sur Internet, ses prix qui doivent être étudiés par rapport à ceux de la concurrence, ses modes de distribution et de paiement. D'autre côté, ce développement dépend largement du nombre

¹. M. Badoc; I. Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, P : 327.

d'internautes connectés, de la motivation des indécis envers ce nouveau média, du pouvoir d'achat, du mode de paiement accessible...etc.

Aux Etats-Unis et en Europe, le développement d'Internet en « business to consumer » est à la base de créations ayant une croissance fulgurante. Des noms tels qu' AMAZON, DELL, E-TRADE, E-BAY, GOOGLE.... sont souvent mis en avant. Et actuellement même en Algérie, il ya un nombre important des sites destinés à la vente, par exemple : le site : <http://www.ouedkniss.com/>.

☛ 1.5.3. Quelles sont les composantes principales de l'e-marketing :

La grande force d'Internet réside dans ses capacités multimédias. L'échange d'informations a lieu en temps réel sous forme de textes, d'images et de sons. De ce fait, le degré d'interaction est très élevé. A des fins marketing¹, on distingue deux effets distincts :

✓ *Internet comme média "PUSH"* : les informations sont directement et individuellement adressées au consommateur. Le dialogue est immédiat. Exemple : e-mail et newsletter.

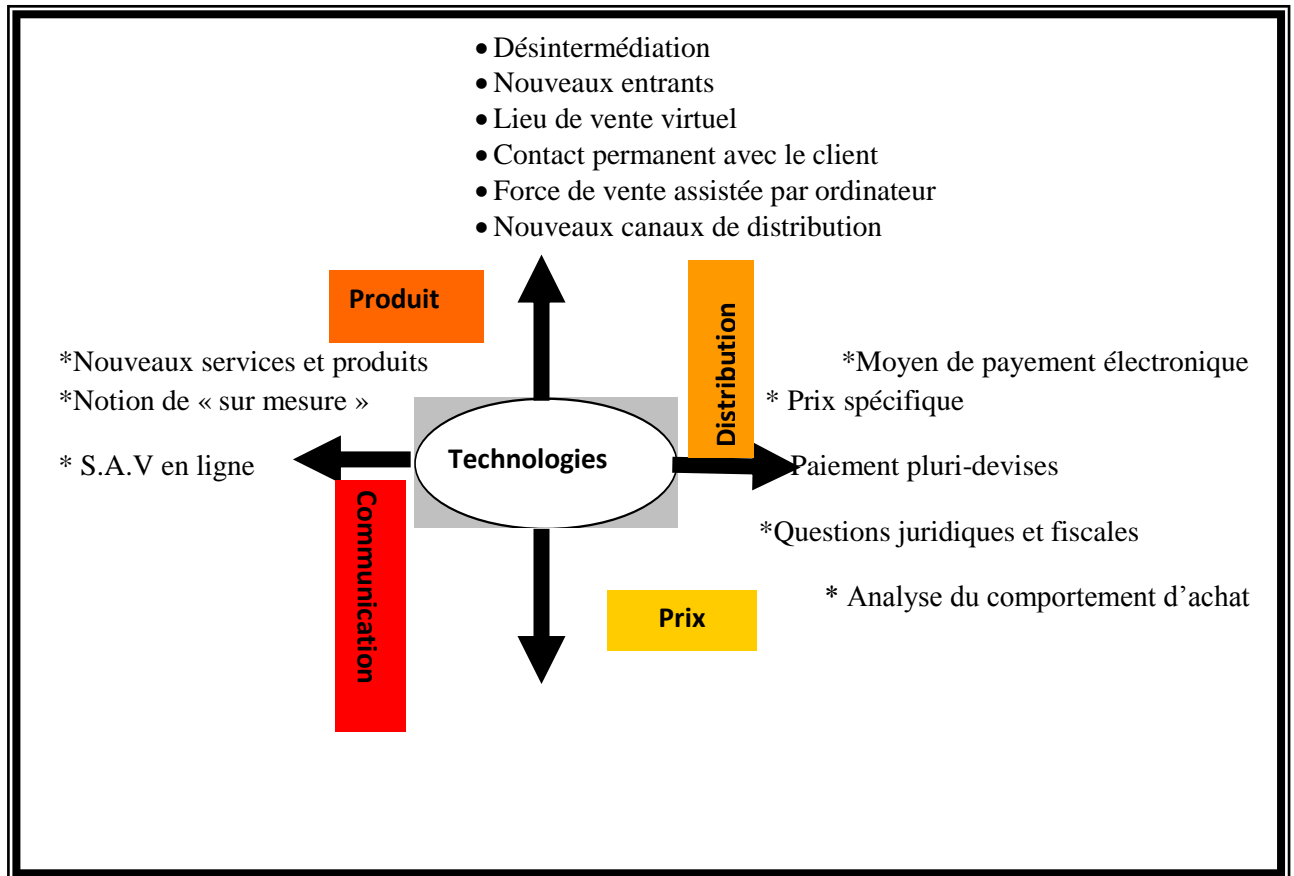
✓ *Internet comme média "PULL "* : le consommateur établit le contact en réagissant à l'offre d'information. Cela peut arriver n'importe quand et n'importe où. Exemple : pages d'accueil et bannières.

Pour que le marketing sur Internet soit réussi, Internet doit être intégré correctement dans le marketing-mix. Il s'agit, d'une part, de réunir les avantages d'e-marketing avec ceux du marketing conventionnel.

Arnaud Dufour a essayé dans son livre "*Le cyber Marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise*" de synthétiser dans la figure suivante comment l'Internet a influencé le marketing-mix et que ce qu'il a ajouté de plus par rapport au marketing-mix traditionnel.

¹. " *Marketing direct*", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

Figure N° 01¹ : Influence de la technologie sur le « marketing-mix »



L'e-marketing-mix est la transposition du marketing-mix à Internet. Comme on va voir tout au cours de notre recherche. Mais il est important maintenant de voir les modifications apportées par Internet aux composantes du mix-marketing :

A. La variable Produit / Service

Le développement d'Internet donne naissance à de nouveaux produits et services. On peut citer par exemple : les journaux électroniques, les lettres de vœux électroniques.....etc.

Une nouvelle génération d'outils de recherche et dédiée à la recherche de produits et permet aux consommateurs de mener des recherches par marque et par catégories de produit. C'est pour cette raison que l'entreprise qui utilise l'Internet se retrouve en position de faire rapidement connaître à un coût réduit et dans des délais limités, les avantages spécifiques de son produit dans le monde entier.

¹. A. Dufour, " *Le cyber marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise* ", Cité dans : M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 31.

L'Internet offre aux entreprises d'autres opportunités telles que la personnalisation de l'offre pour chaque client dans le cadre d'une approche "one to one", la réponse aux différentes attentes des clients en temps réel, la transmission des informations techniques avec des délais courts quelque soit le lieu du client.

B. La variable Prix / Paiement

Le prix est un élément essentiel dans l'acte d'achat. Il constitue une autre composante du "marketing-mix" dont les usages se voient modifiés par l'utilisation d'Internet.

On peut remarquer deux situations différentes de changements, selon l'entreprise et la nature du produit :

✚ **La première** : le prix n'est pas lui-même directement affecté par Internet. Par contre, les moyens de paiement qui changent avec l'apparition de nouveaux systèmes de paiement, de porte-monnaie électronique...etc.

✚ **La deuxième** -et c'est la plus importante- vient toutefois de l'inversion de la politique de tarification. A partir d'Internet, le client peut fixer son prix et rechercher des fournisseurs susceptibles de répondre à ses attentes. Il peut même demander à la société fabricant le produit demandé, de lui faire un tarif de gros en cas d'achat en grande quantité.

L'Internet à donner accès à des produits rares, tel que les anciens livres, les timbres, les photos...etc. et les collectionnaires sont souvent prêt à payer des prix élevés, c'est le cas du système de vente aux enchères, qui est devenu courant sur Internet.

C. La variable Distribution / Vente

L'Internet est un réseau international qui accepte à toute entreprises s'étendre sa zone de chalandise au monde entier pour un coût acceptable. Les achats sont également possible 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7jours.

Dans *la distribution*, on peut aussi différencier *deux cas* :

✚ L'Internet peut utiliser comme un circuit de distribution alternatif par lui-même pour un bon nombre de produits, commercialisés et livrés en ligne (logiciels, livres et musique téléchargeables...etc.) avec des services après-vente en ligne aussi.

✚ L'Internet peut être utilisé comme un outil de communication, informations et motivation avec le réseau de distribution traditionnel. Il s'agit alors en étroite collaboration avec ce dernier en lui apportant un trafic additionnel.

Au niveau de la distribution et de la vente, Internet contribue à apporter tant une évolution significative, qu'une amélioration technique assurée pour ce qui est relatif au marketing direct.

D. La variable Communication

La quatrième composante du "marketing-mix" est *la plus influencée* par l'avènement d'Internet.

L'Internet est devenu un média publicitaire puissant, certainement beaucoup moins chère que les médias traditionnels, tel que TV, presse...etc. Il constitue dans certains cas un média unique (exemple : pour les experts d'informatique et les étudiants...etc.), mais dans la plupart des cas comme un outil complémentaire de soutien à d'autres médias (exemple : enquêtes par messagerie électronique, expositions virtuelles...etc.).

Pour obtenir une entière efficacité, la communication sur Internet doit répondre à des règles d'élaboration qui lui sont propres ¹ :

- Etre interactive et bidirectionnelle,
- Privilégier l'accès facile à l'information et la transparence,
- Faire appel à une créativité propre à ce média à travers l'utilisation des outils de communication spécifiques que sont les bandeaux, les intersticiels² *, l'e-mail...etc.,
- S'intégrer dans la "nétiquette"³ en participant aux forums, chats, newsgroups...etc.,

¹. M. Badoc; I. Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, PP : 334-335.

². **Intersticiels** : se sont des écrans publicitaires de transition qui apparaissent entre deux pages web demandées (définition de l'office de la langue française).

³. **Nétiquette** : ensemble des règles de comportement respectées par les internautes, dans le but de garantir une discipline minimale sur le réseau. Basée sur le principe de l'autorégulation, elle prévaut en l'absence d'interventions normatives d'Etats.

- Eviter les "spams"¹ ou messages parasites non désirés, souvent peu appréciés des internautes.

2. Les nouvelles technologies : Outil de développement et de compétitivité

2.1. La technologie : Outil de développement :

La technologie constitue pour les entreprises une source importante de développement et de succès. Le succès est conditionné par plusieurs facteurs. Parmi eux, voici les plus prédominants :

- ☛ S'assurer que les produits technologiques proposés rencontreront les attentes choisies ou prévisionnelles des clientèles visées ;
- ☛ Avoir une vision claire des coûts engendrés et du temps nécessaire pour obtenir un niveau et une durée acceptables de retour sur le capital investi ;
- ☛ Se prémunir face au risque d'obsolescence lié à l'apparition rapide de technologies concurrentes ;
- ☛ Evaluer correctement le temps nécessaire pour adapter les systèmes, les structures et les mentalités aux changements engendrés,
- ☛ S'assurer de pouvoir garantir aux clients une qualité irréprochable d'utilisation des produits et services proposés.

Selon Michèl Badoc, " la célèbre matrice de diversification inventée par Igor Ansoff, adaptée par nos soins constitue une aide pertinente à la réflexion afin d'optimiser le développement à partir de la technologie."². Cette matrice peut être applicable dans les entreprises, comme dans les établissements financiers aussi.

La matrice reproduite dans la *figure N° 02*, permettra à chaque entreprise de réfléchir à quatre possibilités de développement relatives aux évolutions technologiques.

¹. **Spams** : c'est l'envoi massif et répété d'e-mails non sollicités à des personnes qui n'ont jamais été en contact avec l'émetteur, lequel a récupéré l'adresse e-mail sans autorisation (définition de la Cnil).

². M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Organisation, Paris, 1998, P : 118.

Figure N° 02¹ : La matrice de diversification adaptée au développement de la technologie dans les banques et les sociétés d'assurance.

Marché \ Technologies	Actuels	Nouveaux
Actuelles	-Augmentation de la rentabilité globale; -Amélioration du taux de fidélisation; -Orientation des personnes vers des tâches à plus forte valeur ajoutée; -Amélioration des capacités commerciales des réseaux et de la force de vente.	-Evolution vers de nouveaux segments du marché; -Recherche de nouvelles applications; -Recherche de nouvelles formes de distribution pour les produits et services technologiques.
Nouvelles	-Proposition de nouveaux produits et service technologique total; -Amélioration des produits et services actuels.	-Diversification technologique totale; -Diversification financière vers de nouveaux métiers.

L'intérêt de cette approche consiste à tirer le profit maximum des quadrants stratégiques 1 puis 2 et 3 avant de s'engager plus arbitrairement dans une stratégie correspondant au quadrant 4 qui est la diversification totale.

Pour mieux comprendre la matrice d'Igor Ansoff, on va essayer de présenter les différents quadrants stratégiques en quelques lignes.

☛ **2.1.1. La commercialisation des produits et services technologiques actuels auprès des marchés actuels :**

Cette stratégie consiste à augmenter les ventes à travers la fidélisation de la clientèle; elle vise aussi à rechercher la rentabilité globale des entreprises en intégrant la technologie dans la chaîne de distribution et la communication. Elle pousse l'entreprise à s'adapter à un système centré sur le client, afin de faciliter la connaissance intime des clients. Elle tente aussi d'informatiser les tâches à faible valeur ajoutée qui ne demandent pas les interventions humaines spécifiques (ex : consultation de compte..) afin de consacrer ses ressources à des fonctions exigeant plus de compétences.

¹. M. Badoc, et al., " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite; P : 119.

Le but de cette stratégie consiste à renforcer la position actuelle des entreprises sur leur marché en se basant sur des produits plus innovants grâce à l'utilisation de la technologie.

Les techniques privilégiées sont liées aux systèmes d'information afin de mieux connaître le client et aux systèmes experts afin de mieux le servir.

☛ 2.1.2. La commercialisation des technologies actuelles auprès des marchés nouveaux :

Cette seconde stratégie est plus complexe que la première et nécessite plus de moyens. Elle consiste dans un premier temps à dresser un bilan des avantages spécifiques des produits ou services, et à rechercher à travers les différents marchés nationaux et internationaux des clientèles nouvelles susceptibles d'être intéressées par ses avantages. Les actions peuvent s'orienter dans plusieurs directions :

- La recherche à travers les filiales de segments de marché intéressés par les produits, services et savoir-faire technologiques existant au niveau du groupe;
- Le développement géographique qui peut se caractériser par la création d'un service totalement virtuel s'adressant à un marché mondial. Il peut également permettre dans un contexte local, de conquérir une nouvelle clientèle en présentant avant ses concurrents un produit innovant;
- La mise en œuvre d'une politique de partenariats et d'alliances afin d'accéder au savoir-faire technologique d'autres entreprises.

L'intérêt de ce genre de stratégie consiste à doter rapidement les entreprises de fortes bases de distribution permettant d'élargir la vente de leurs produits technologiques. L'inconvénient de cette approche vient du fait qu'elle demande généralement des investissements non négligeables pour s'ouvrir à l'extérieur. Elle exige un important changement de mentalités et parfois elle doit s'intéresser à de nouvelles techniques.

☛ 2.1.3. La commercialisation des technologies nouvelles auprès des marchés actuels :

Dans la stratégie définie dans le quadrant **(03)**, les entreprises essaient d'élargir leurs gammes des produits et services qu'elles peuvent offrir aux clientèles. Le stade le plus simple concerne la création de produits nouveaux destinés à la clientèle actuelle.

Cette stratégie vise la promotion des produits et services destinés à fidéliser les clientèles acquises. Elle capitalise le niveau de confiance des clients envers l'image de l'entreprise.

L'émergence de la technologie dans ce type de stratégie conduit à évoluer vers de nouveaux métiers. Elle favorise l'élaboration des relations et partenariats avec les sociétés de logiciels et autres qui se positionnent sur le métier de la communication.

☛ 2.1.4. La proposition de technologies nouvelles à des marchés nouveaux :

Dans cette stratégie, les facteurs inconnus sont nombreux, tant dans le domaine de la commercialisation que de la fabrication, car l'entreprise ou l'institution ne peut guère capitaliser ses connaissances ou sur ses ressources. C'est cette stratégie qui présente le plus de risques.

Il s'agit bien souvent d'une stratégie de diversification technologique dans des nouveaux segments ou pays afin d'élargir son champ de travail.

La technologie a pris une importance continue dans les différentes activités de l'entreprise. Aussi, il est nécessaire de faire un ensemble de rapprochements avec les entreprises de logiciels et de communication. Pour mener à bien ces stratégies, il est nécessaire d'avoir un cadre de réflexion qui lie la politique marketing traditionnelle et la politique technologique, tout en tenant compte des contraintes liées aux hommes et à la distribution tel est le but de l'e-marketing.

2.2. La technologie : Outil de compétitivité :

La technologie outil de développement permet aux entreprises d'améliorer leur compétitivité. Elle peut réaliser un surplus pour les entreprises dans plusieurs domaines :

☛ 2.2.1. La réduction des coûts :

Les nouvelles technologies offrent aux entreprises la possibilité d'améliorer leur rentabilité, par la réduction des différents coûts.

➤ Pour le marketing, les observations des internautes sur le web, mais également les observations de l'environnement et des concurrents sur le web peuvent permettre de diminuer le coût des études de marché;

➤ Pour la communication, les nouvelles technologies dont le site web peut remplacer les documents imprimés qui représentent un montant non négligeable. Le web peut aussi offrir des possibilités de personnalisation à moindre coût (production et envoi), comparé au print, qui supporte des coûts fixes élevés pour des envois en petites quantités.

Patrick Amiel consultant chez Tribal DDB, déclare : " on estime que le coût d'un e-mail est entre 25 et 75 % moins élevé que celui d'un message papier en raison de l'absence de frais d'impression et de papier, d'un coût de reproduction quasiment nul et d'un faible coût d'envoi." ¹

➤ Pour les achats, elles permettent de réduire les coûts des achats par l'automatisation des paiements et toutes les autres phases de ventes telles que : la commande, la facturation, la livraison...etc.

Puisqu'elle contribue à la diminution des coûts internes, la technologie offre également plusieurs possibilités d'obtenir des commissions permettant aux entreprises de moins dépenser pour s'internationaliser. " L'Internet constitue un support global, ouvrant à faible coût les portes de l'international. Des entrepreneurs créatifs ont la possibilité de l'utiliser afin de faire connaître les qualités de leurs produits ou services à des clientèles intéressées dans le monde entier." ²

☛ 2.2.2. La fidélisation de la clientèle :

La fidélisation à l'heure actuelle de la mondialisation et de l'ouverture du marché devient un enjeu important pour toute entreprise.

Grâce à l'interactivité propre à l'Internet, l'entreprise perçoit son marché en temps réel et adapte en ligne la pertinence de l'offre aux attentes du client."Sur le Net, plus le consommateur communique ses valeurs, plus il reçoit en retour une offre et des conseils adaptés à ses besoins; plus l'entreprise affine sa cible et son offre, plus elle apprend sur les besoins et les goûts du consommateur." ³

¹. Collectif, " e-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques ", Marketing Direct, N° 58, Octobre 2001, P : 54.

². M. Badoc; I. Selezneff, "Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ", Op-cite, P : 326.

³. V. Cova; B. Cova, " Alternatives marketing ", Dunod, Paris, 2001, PP : 186-187.

Deux consultants de la célèbre firme McKinsey¹ ont exploité le filon et proposé sous le titre évocateur de Net Gain un marketing de communauté sur le net. Dans le Net Gain, la communication via les différents réseaux électroniques peut réussir à établir des relations nouvelles et profondes entre les entreprises et leurs clients. La création d'une communauté virtuelle est un bon moyen pour renforcer la fidélité des consommateurs. On va élargir notre discussion dans ce domaine de fidélisation dans le deuxième chapitre.

☛ 2.2.3. *La qualité de service :*

Du fait des nouvelles technologies, la qualité du service devient un outil important de vente. Aussi, elle constitue une manière de répondre aux attentes en préservant la rentabilité pour les entreprises.

Le web regroupe à lui seul de nombreuses possibilités d'améliorer la qualité des produits et services. Cette relation gagne en valeur ajoutée en devenant immédiate et complète.

Avec ces nouvelles technologies, le client est mieux informé et il peut entrer en contact direct avec son entreprise, ou son magasin. Ces nouvelles technologies ont débouché sur un ensemble complètement nouveau de capacités de l'entreprise et du consommateur.

➤ **A. *Les nouvelles capacités du consommateur*²:**

La révolution numérique a fourni aux acheteurs quelques capacités nouvelles :

- Un accroissement substantiel du pouvoir d'acheteur : les acheteurs peuvent aujourd'hui comparer les prix et les caractéristiques du produit, en quelques secondes. Ils n'ont besoin que d'un click de souris pour la comparaison avec les prix des concurrents (plus d'explication dans le 2^{ème} chapitre).

- Une plus grande variété de biens et de services disponibles : aujourd'hui un individu peut commander tout via l'Internet (des meubles, des livres, des CD, des avis médicaux...etc.) Exemple : Amazon.com se présente lui même comme la plus grande librairie du monde. Aucune librairie physique ne peut concurrencer un tel stock.

¹. J. Hagel III; A-G. Armstrong; " *Bénéfices sur le Net* ", Organisation, Paris, 1999.

². P. Kotler, et al., " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, PP : 33-34.

- Une masse d'informations à propos pratiquement toute chose : n'importe où ils se situent dans le monde, les consommateurs d'aujourd'hui peuvent presque acheter n'importe quel journal. Comme ils peuvent accéder en ligne à des encyclopédies, des dictionnaires, des films ou à n'importe quelle source d'information sans limite.
- Une habilité accrue à interagir avec les vendeurs pour le passage et la réception des commandes : actuellement les acheteurs peuvent passer des commandes à partir de leur domicile, de leur bureau 24 heures sur 24 heures. Et leurs commandes leur seront livrées directement.
- Une capacité démultipliée de converser avec d'autres acheteurs et de comparer leurs appréciations : aujourd'hui, les consommateurs peuvent accéder à un forum de discussion traitant d'un centre d'intérêt commun et échanger n'importe quelle information et opinion dans différents domaines selon leurs besoins.

➤ **B. Les nouvelles capacités des entreprises**¹ :

Les entreprises d'aujourd'hui peuvent également tirer profit de nouvelles possibilités de qualité de services introduites par les évolutions numériques :

- Les entreprises peuvent augmenter considérablement leur documentation et accéder à de nouvelles opportunités commerciales grâce à une portée géographique étendue, de manière à informer les clients et promouvoir leurs produits et leurs services : L'Internet permet le transport d'une quantité illimitée d'information riche. Chaque entreprise a l'opportunité de transformer son site web en un vecteur de commercialisation ou d'information.
- Les entreprises peuvent faciliter un dialogue avec leurs clients et leurs prospects tout en accélérant les transactions : pour les individus, l'Internet rend facile l'expédition de messages électroniques à l'attention des entreprises, ainsi que la réception de leurs réponses.
- Les entreprises personnalisent leurs offres et leurs services aux clients individuels : les entreprises peuvent suivre le nombre de visiteurs sur leurs sites web et la fréquence de leurs visites. En enrichissant leurs bases de données avec ce genre d'information et d'autres, elles peuvent bien se positionner pour cibler les clients et les prospects individuels.

¹. P. Kotler, et al., " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, PP : 35-36.

- Les entreprises peuvent améliorer leurs achats, leur recrutement, leur formation ainsi que leur communication interne et externe : les entreprises peuvent réaliser des économies lors de leurs achats en utilisant l'Internet pour comparer les prix des vendeurs. D'autre part, les entreprises peuvent préparer et diffuser des modules de formation, protégés par mot de passe pour leurs employés, leurs revendeurs et leurs agents...etc.

La notion de qualité doit être profondément intégrée dans le nouvel état d'esprit du marketing technologique afin d'atteindre une triple finalité : améliorer la satisfaction du client, rentabiliser l'entreprise et enfin avoir la fierté d'un travail accompli avec professionnalisme.

3. Approche marketing à partir de la technologie :

Dans le cadre plus global de l'e-marketing, une démarche peut être conçue à partir des innovations technologiques. Le plan marketing technologique, représenté par la figure N° 03, fait appel à une approche classique; son originalité tient dans le contenu des différentes composantes de cette démarche, qu'on peut décomposer en quatre phases -de réflexion-successives.

☛ 3.1. La première phase : La collecte et le traitement des informations.

Elle comprend une *analyse externe* relative au marché actuel et même prévisionnel lié à l'émergence d'une technologie. Elle s'efforce de comprendre les intérêts, les besoins et les attentes des clients face aux offres proposées par la technologie. Elle recherche les segments de clientèle ayant la plus forte probabilité d'adhérer rapidement aux nouvelles propositions issues de la technologie.

L'analyse externe est complétée par *une évaluation de la concurrence* soit actuelle ou prévisionnelle relative aux technologies choisies. Selon Michel Badoc, pour une bonne connaissance de la concurrence, il faut s'appuyer sur les études de "**benchmarking**"¹ qui sont indispensables pour définir l'avantage compétitif de la technologie mise en place. Elle permet de protéger les entreprises contre les risques d'obsolescence rapide des techniques sélectionnées. Ce risque est particulièrement important lors du lancement des produits et services émanant de technologies avancées.

¹. **Benchmarking** : analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente.

Le recueil d'informations cherche également à dresser *une analyse interne* pertinente des forces et faiblesses présentées par chaque entreprise, relative aux possibilités de développement de la technologie choisie.

Cette phase de recueil d'information peut être synthétisée à travers une analyse **SWOT**¹ qui sert à dresser pour l'entreprise un bilan de ses principales forces et faiblesses comparées aux opportunités et menaces émanant de l'environnement extérieur, dans des perspectives à court et à moyen termes.

☛ 3.2. La deuxième phase : L'élaboration de la stratégie.

Elle est destinée à construire la stratégie. Lors de son élaboration, il faut déterminer :

- ✓ Les politiques choisies,
- ✓ Le positionnement envisagé,
- ✓ Les cibles visées (choix des segments prioritaires),
- ✓ Les objectifs à réaliser.

☛ 3.3. La troisième phase : La mise en œuvre et l'organisation des moyens.

Elle comporte plusieurs étapes essentielles. Pour élaborer un "*marketing-mix technologique*", il faut :

- ✓ Adapter les offres de produits et services aux attentes des cibles choisies qui pouvant conduire à des propositions technologiques,
- ✓ Choisir et organiser des canaux de distribution et de vente adaptés pour promouvoir les produits et services issus de la technologie,
- ✓ Orienter la communication vers les cibles visées et les canaux de distribution sélectionnés.

L'organisation est une étape essentielle et nécessaire à la mise en œuvre de la commercialisation. Il s'agit en particulier d'une adaptation de l'organisation interne (structures et mentalités), les systèmes d'information, l'informatique, la formation, la qualité... afin de développer l'offre technologique dans les meilleures conditions.

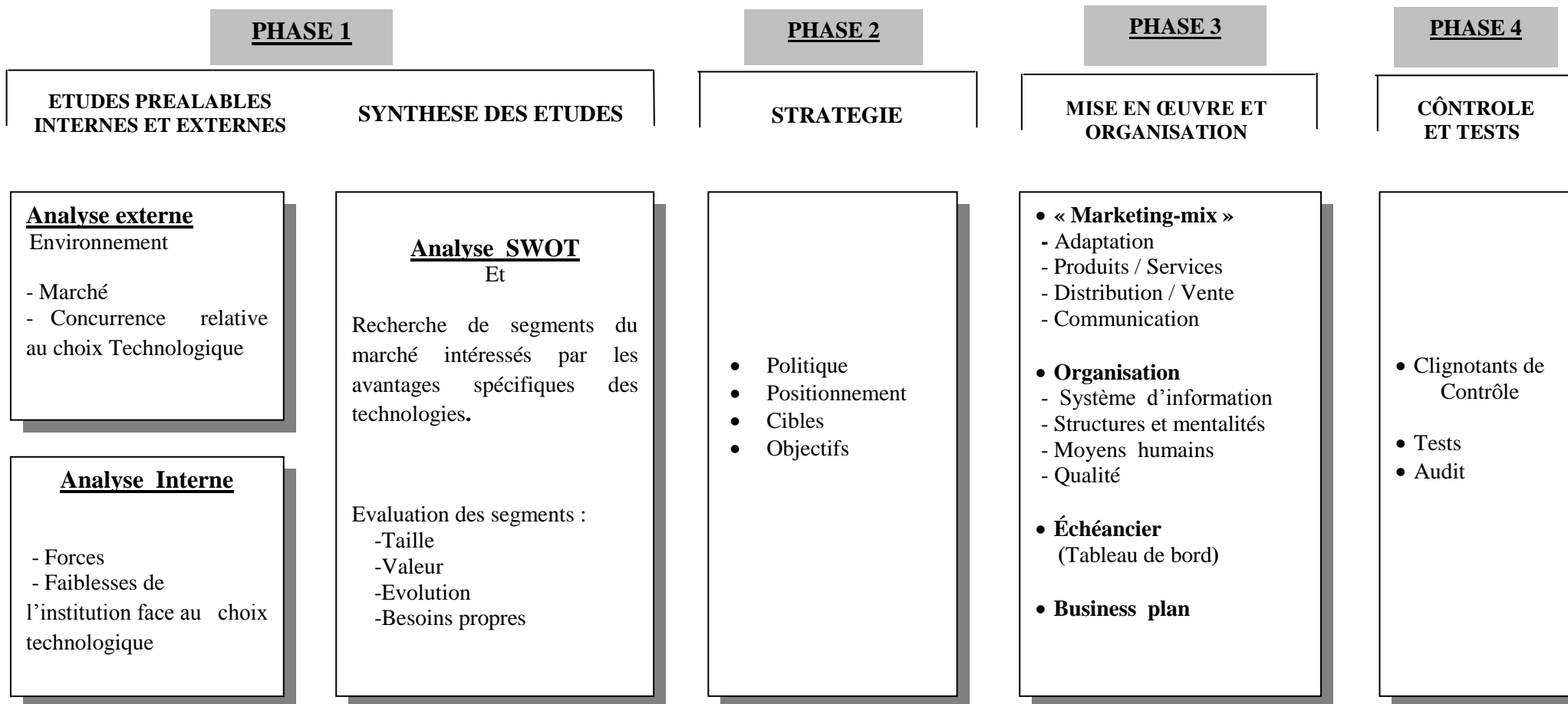
¹. **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

☛ 3.4. La quatrième phase : Contrôles et tests

Elle est généralement consacrée aux *tests et aux contrôles réalisés*. Elle propose une série d'indicateurs permettant de comparer les opérations par rapport aux prévisions du plan. Elle élabore des tests avant le lancement général. Elle analyse les écarts trouvés entre les prévisions et les réalisations afin de rectifier sa démarche.

Par leur puissance d'innovation, les technologies du futur obligent à reconcevoir les approches marketing à partir de leurs avantages spécifiques.

Figure N° 03¹ : L'approche marketing à partir de la technologie



¹. M. Badoc, et al., " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 109.

Section (02) :

**La démarche de
L'e-Marketing et les
Fonctions reconfigurées**

Avec l'avènement des évolutions technologiques continues, le marketing est obligé de suivre le chemin pour mieux s'adapter aux nouvelles conséquences évoquées par cette évolution.

En sa qualité de média de communication, Internet modifie et complète l'appel aux clients potentiels et existants et trouve sa place dans la planification marketing d'un grand nombre d'entreprises.

Alors que le marketing-mix était encore dominé par les médias off line il y a quelques années, de plus en plus d'entreprises découvrent aujourd'hui les atouts concurrentiels d'Internet et les appliquent dans tous les domaines spécialement dans le marketing, de la communication à la vente en passant par la logistique et le service.

1. La démarche de l'e-marketing :

1.1. Concept :

Le concept de marketing est poussé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique. Le marketing traditionnel basé sur la demande des clients segmentés en groupes homogènes et sur la cohérence du " marketing-mix " ne suffit plus maintenant. L'harmonisation des quatre variables marketing proposés par Philip KOTLER (Produit, Prix, Promotion -communication- et place -distribution-) visant à augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires des entreprises, aussi n'est plus assez importante. Pour mieux s'adapter, il faut intégrer la puissance du progrès technologique dans les politiques de développement des entreprises.

"L'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des entreprises en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible." ¹

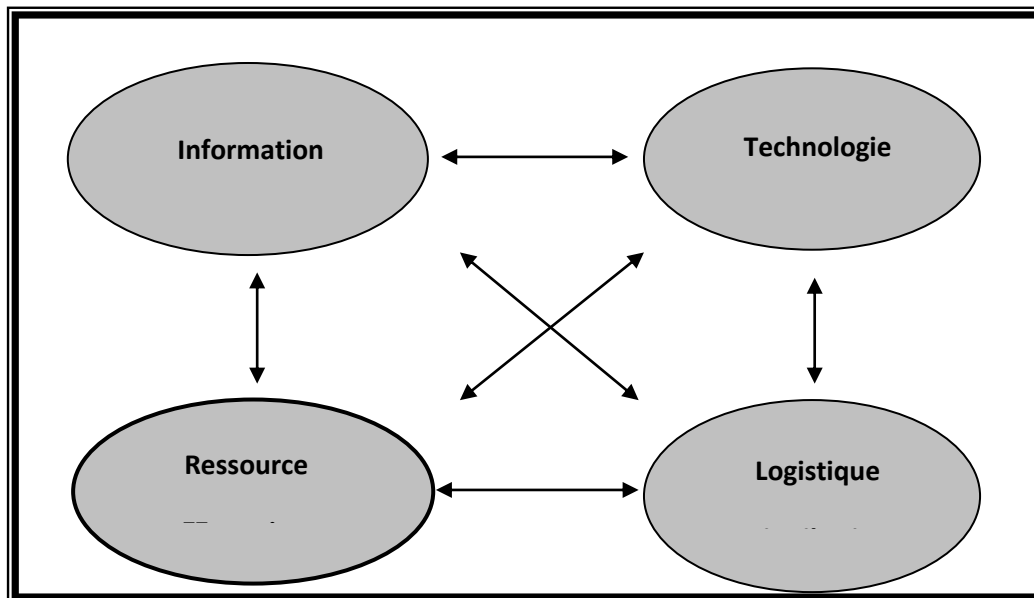
Selon Michel BADOUC, Bertrand LAVAYSSIERE et Emmanuel COPIN ² dans leur ouvrage, l'e-marketing s'organise autour de quatre variables managériales clés que

¹. M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 80.

². Idem.

constituent : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et la ressource humaine (les hommes).

Figure N° 04¹ : Les principes de base de l'e-marketing



Chacune de ces variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres.

L'e-marketing nécessite la recherche d'une cohérence globale entre ces quatre éléments. Elle est donc nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour l'entreprise d'un côté et le client d'un autre côté.

Selon M. Badoc, l'e-marketing doit tirer son efficacité du mixage entre les métiers. Les experts du marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les hommes de l'informatique, les ressources humaines et la gestion des réseaux, chacune avec son langage et sa culture.

1.2. La démarche d'une mise en place du " e-marketing " :

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, l'e-marketing propose aux entreprises une démarche rationnelle, présentée par la figure N°: 04 permettant de tirer le meilleur parti de ces quatre variables fondamentales que sont : **la technologie, l'information, la logistique** (distribution) et **les hommes** (ressources humaines).

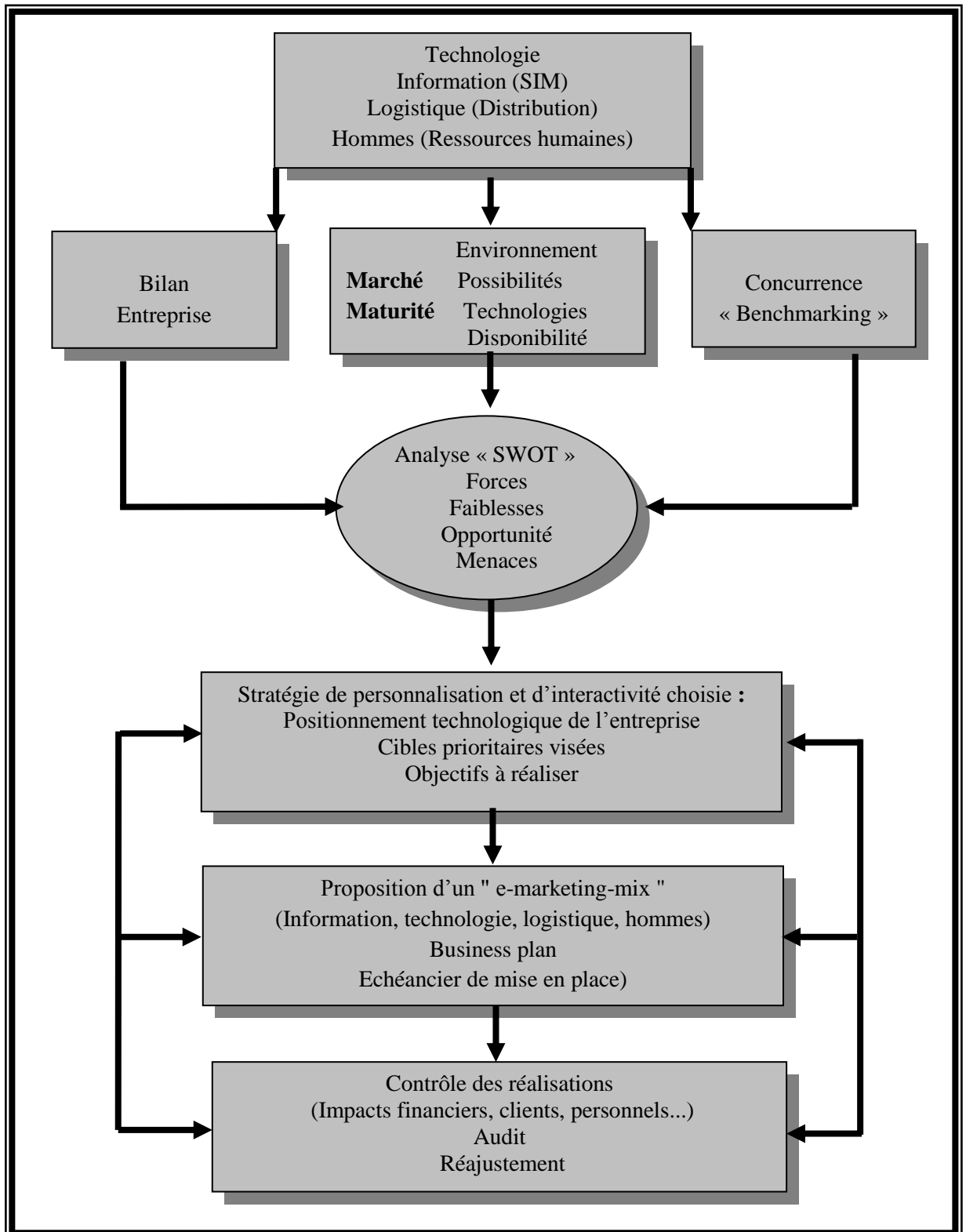
¹. M. Badoc ; et al., " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 81.

Elle se traduit par l'élaboration d'une stratégie adéquate mettant en valeur les avantages compétitifs à partir de la maîtrise des nouvelles technologies. Cette élaboration adéquate doit permettre d'optimiser les forces de chaque variable fondamentale et les harmoniser dans un véritable " e-marketing-mix ".

Le choix d'utiliser Internet dans la politique marketing d'une entreprise ne peut relever d'une simple histoire de goût ou d'effet de mode simplement. La plupart des échecs constatés émanent fréquemment du fait que l'intégration de l'outil Internet a été faite sans réflexion préalable.

Selon M.BADOC et I.SELEZNEFF dans leur livre "*Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises*", la stratégie Internet d'un entrepreneur ne peut atteindre sa pleine efficacité que si elle s'intègre dans une politique marketing globale et si elle est harmonisée avec l'ensemble du " marketing-mix ". Pour préparer sa mise en place, il est indispensable d'établir un schéma directeur accompagné d'un cahier des charges. La figure N° : 05 présente le déroulement de cette démarche.

Figure N° 05¹ : La démarche de l'e-marketing



¹. M.Badoc; I.Selezneff, " Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise ", Op-cite, P : 338

La démarche de l'e-marketing se réalise par les étapes successives suivantes :

☛ *La première* consiste à définir un bilan détaillé des capacités et potentialités de chaque entreprise dans les domaines que constituent : les marchés et les clients, la maîtrise des nouvelles technologies, les opportunités offertes par le système d'information interne, le niveau de modernisation des réseaux.

Chose importante aussi dans cette première étape, c'est la comparaison du bilan interne avec les évaluations des réalisations de développement des principaux concurrents dans les domaines cités avant, à partir d'étude de "**benchmarking**".¹

Une étude importante, c'est l'étude des clients qui comporte des éléments quantitatifs (ex : taux d'équipement en appareils permettant de se connecter aux technologies du futur) et qualitatifs (ex : le niveau des attentes, elle intègre une étude prospective).

Une synthèse comparative permet à chaque entreprise de dresser un diagnostic de ses capacités à pouvoir développer un marketing personnalisé, interactif et efficace en utilisant dans un délai jugé satisfaisant les potentialités technologiques qu'elle possède ou qu'elle peut se procurer.

☛ *La seconde étape* a pour but d'aider la direction générale à atteindre un éclairage pertinent pour qu'elle puisse tracer une stratégie. Elle se traduit par : le choix d'une position de l'entreprise face à la mise en œuvre des technologies du futur importante dans le cadre de la politique de développement choisie. Ce positionnement conduit à la présentation d'une identité pour le personnel et d'une image auprès de la clientèle. La fixation d'objectifs liés aux espoirs de réalisation concernant la promotion d'activités nouvelles et la réduction des coûts internes.

☛ *La troisième étape* consiste à proposer les outils opérationnels nécessaires, ainsi que les systèmes d'information, de communication et de distribution. Elle s'applique à préparer les mentalités internes pour accompagner le changement et bien harmoniser les variables essentielles dans le cadre d'un " e-marketing-mix " (qu'on va les détailler par la suite).

¹. **Benchmarking** : analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente.

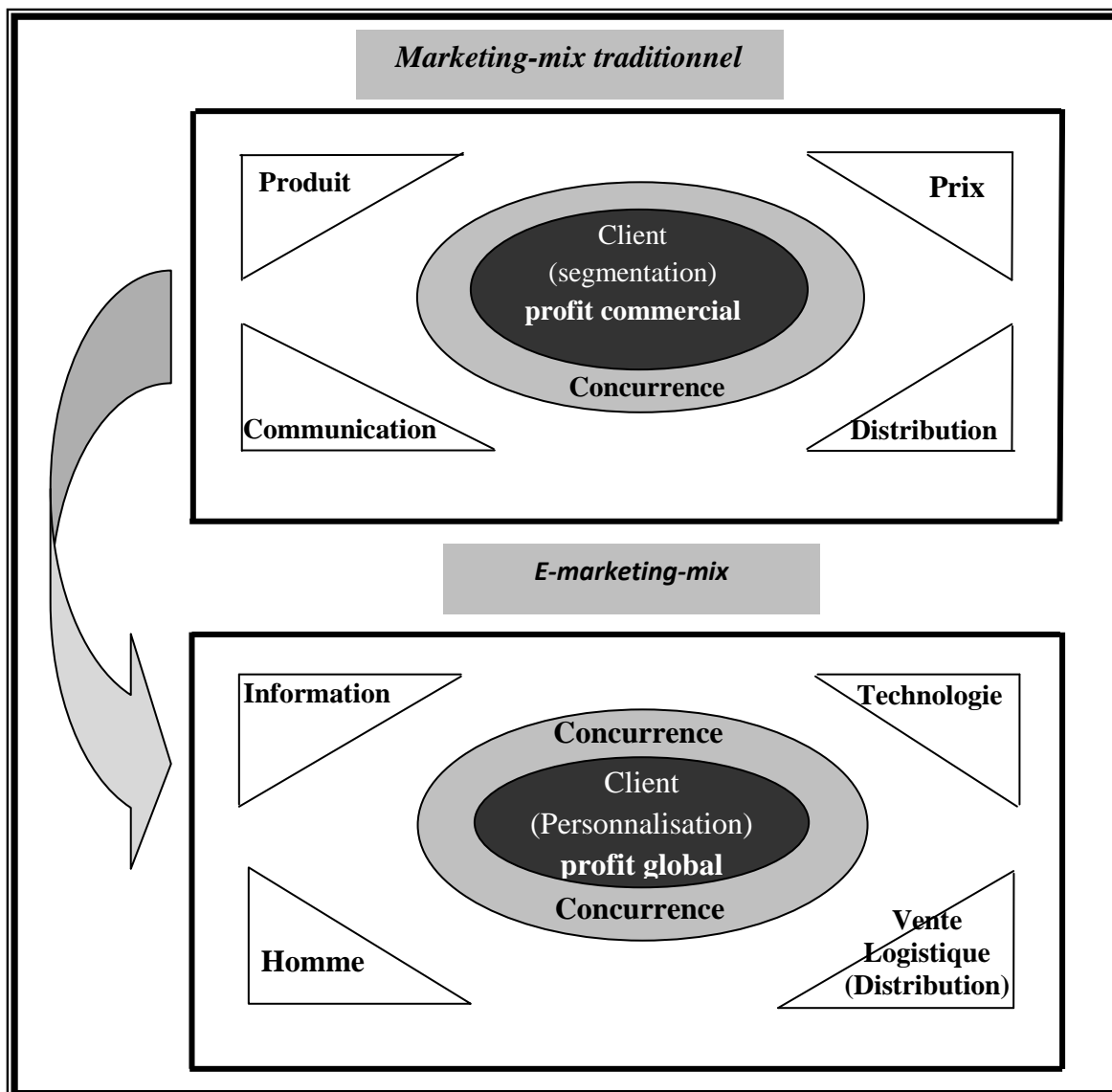
Pendant *la troisième* étape, le service marketing élabore un « business plan » et propose un échéancier des opérations relatif à la mise en œuvre de l'ensemble du dispositif.

☛ *La quatrième étape* sert à donner un suivi des opérations dans le temps. Elle prend la responsabilité de contrôler et d'analyser les écarts liés aux points jugés les plus pertinents. Elle fait ce qu'on appelle " l'audit interne ", comme elle peut apporter des modifications aux procédures en cas de difficultés.

1.3. L'e-marketing-mix :

Au cours de la troisième étape l'e-marketing propose une harmonisation des quatre variables considérées comme fondamentales pour réussir : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et les hommes dans le cadre d'un " e-marketing-mix " tel que décrit par *la figure N° : 06*.

Figure N° 06 ¹ : Du " Marketing-mix " traditionnel à " l'E-Marketing-mix"



Pour réussir trois éléments devient importants destinés à compléter la variable technologique qu'on a traitée au niveau de la section précédente (lorsqu'on a défini la technologie comme outil de développement et outil de compétitivité).

1.3.1. L'information :

Au delà de son rôle essentiel pour le marketing, elle constitue une source de développement importante.

¹. M. Badoc, et al., " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 85.

La globalisation concerne aujourd'hui la majeure partie des entreprises de nouvelles interrogations et suscite des besoins rénovés en termes d'information. L'entreprise actuellement dans une économie ouverte est concernée par la globalisation. Elle est imposée non seulement par les concurrents locaux, mais aussi par l'avènement de concurrents étrangers. L'ouverture des frontières oblige les entreprises à observer les comportements des nouveaux acteurs. C'est pour cela que le souci de la performance oblige les entreprises à acquérir des montants importants de données et à se livrer à une activité d'intelligence économique.

Dans ce nouvel espace des échanges immatériels, l'information sur le produit transporté compte autant que le produit lui-même. " La gestion des flux d'informations prend aujourd'hui le pas sur la gestion des flux matériels et leurs traitement précède celui du produit." ¹

L'information joue un rôle important dans l'e-marketing, certains auteurs le voient comme le cœur du marketing en ligne. McKenna voit que "L'information est au centre de toute activité de marketing. Je dirais même plus : c'est d'elle que dépend la réussite ou l'échec du marketing au quotidien. Les solutions de service client s'intégrant à tout ce que le consommateur touche, c'est grâce aux logiciels et aux réseaux que les entreprises instaurent et entretiendront des relations avec leurs clients." ²

Michel BADOUC aussi considère l'information comme une source de réussite surtout lorsque le marché n'est plus maintenant local. " L'information sur le marché est devenue un facteur clef de succès, notamment parce qu'elle s'est complexifiée en s'étendant à toute la planète, en multipliant les acteurs et en démultipliant les segments qui tendent à s'identifier à l'individu " segment of 1". Ceci est d'autant plus vrai qu'avec l'Internet, la globalité est devenue instantanée et onéreuse." ³

Le marketing dans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour l'entreprise. Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

¹. J. Champeaux; C. Bret, " *La cyberentreprise (10 clés pour une approche intégrale des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans l'entreprise.)*", Op-cite, P : 124.

². R. McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, P : 26.

³. M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, p : 88.

1.3.2. Les ressources humaines :

La réussite de l'e-marketing fondée sur l'intégration et l'utilisation massive des nouvelles technologies ne peut se réaliser au détriment de la relation humaine. L'intégration des applications d'e-marketing touche certainement les postes marketing et commerciaux et font évoluer les compétences nécessaires pour occuper efficacement ces postes.

La combinaison de l'homme avec la technologie est indispensable pour parvenir au succès. L'harmonie du couple doit avoir des répercussions positives dans deux domaines essentiels de développement des entreprises que sont l'approche du client d'un côté et la potentialité de proposer des solutions créatives pour faire face aux importants défis du futur d'autre côté.

Dans ce nouveau marketing, la ressource humaine est devenue un capital intéressant que la technologie elle-même. Selon Regis Mc KENNA dans son livre " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", " l'élément humain est certainement vital et le sera en réalité d'autant plus que les technologies deviendront un socle indispensable à toute entreprise. « Il faudra toujours que quelqu'un étudie les informations, interprète leur signification et prenne les bonnes décisions », me disait un jour John Chambers, PDG de Cisco Systems. Avoir toutes les informations du monde au bout des doigts n'empêchera pas de faire des erreurs. Dans ce nouveau marché connecté, riche en informations, il appartiendra aux dirigeants d'élargir et d'intensifier leurs connaissances dans plusieurs domaines."¹

"Elle constitue donc avec les clients l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec. Le marketing traditionnel traite très partiellement de cette variable essentielle. Dans le concept d'e-marketing elle devient un important facteur clé de réussite. "²

L'identification des compétences et aptitudes nouvelles constitue le préliminaire à un plan de formation et à la redéfinition des tâches des personnels concernés par les changements induits par les nouvelles technologies.

¹. R. McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, P : 30.

². M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, p : 88.

1.3.3. La logistique (distribution) :

Le nombre des canaux de distribution s'est multiplié et les entreprises doivent se préparer à gérer davantage de canaux, ainsi qu'à modifier leurs offres et leur tarification dans les différents canaux.

L'Internet représente un nouveau canal pour l'information, la communication et les ventes. Les entreprises qui disposent de réseaux de revendeurs, rencontrent de puissantes visions à l'ajout de vente en ligne. Elles sont obligées de gérer la nouvelle démarche de la vente en ligne sans cannibaliser leurs anciens réseaux de distribution (magasins, revendeurs, agents...etc.).

L'Internet est une problématique pour les fabricants et constructeurs dans la mesure où il menace chaque jour le réseau de distributeurs et revendeurs qu'ils ont mis des années à monter. Simplement posé, le problème est :

Si le fabricant ne vend pas ses produits directement sur Internet les clients iront chez les concurrents qui proposent de la vente en ligne. Au contraire, si le fabricant le fait, son réseau de distribution le quittera.

Il y'a quatre possibilités pour un fabricant d'appréhender la question ¹ :

☛ *Faire un site qui liste les produits avec des informations suffisantes, mais n'indique aucun prix, et ne vend rien sur le web. Par contre ce site doit aider le client à trouver le revendeur le plus proche.*

Exemple : un exemple de site de cet ordre est celui de **3 Com**. L'équipement réseau propose un effet l'ensemble de son catalogue sous forme de fiches produits (téléchargeables), mais ne communique pas les prix, les produits étant vendu exclusivement par un réseau de distribution.

☛ *Une deuxième possibilité est de vendre directement au consommateur, mais sans consentir de remise, c'est à dire au même prix de ceux de réseau de distribution. Cela permet de toucher de nouveaux clients, de construire et de développer la marque sans pour autant détruire la distribution traditionnelle.*

¹. Voir l'article : " *Internet et les réseaux de distribution* ". Disponible sur le site : <http://www.marketing-internet.com/>

Exemple : L'exemple typique est le site de **Micro Application** qui propose des logiciels et livres au tarif auquel on les trouve dans le réseau de distribution, l'utilisateur a donc intérêt à aller chez son revendeur habituel, son catalogue en ligne étant principalement utilisable comme référence et pour toucher les personnes éloignées des grandes surfaces.

☛ La troisième possibilité, c'est *la vente en directe* et reversement d'une commission.

Exemple : On peut citer l'exemple de la stratégie essayée par **IBM**, il y a quelques années, qui consiste à faire de la vente en directe mais à reverser une commission aux membres du réseau qui gèrent la zone géographique d'où provient la vente. Par exemple, si un acheteur algérien passe une commande directement sur le site, le responsable commercial en Algérie touche sa commission.

☛ La dernière alternative est de *proposer ses produits directement à des « prix directs »* en compétition directe avec le réseau de distribution traditionnel. Si le consommateur est satisfait de pouvoir ainsi réaliser des économies, les revendeurs et les grossistes sont rapidement enclins à quitter le partenariat et à s'occuper d'autres produits.

Les avantages pour les fabricants sont évidents : des marges importantes et des coûts réduits de distribution. Cette stratégie ne convient qu'à des sociétés estimant pouvoir se passer du réseau pour vendre leurs produits. Il est donc impératif que leurs produits puissent se vendre sans une présence locale.

L'harmonisation de ces quatre variables fondamentales qui sont : ***la technologie, l'information, la ressource humaine et la logistique*** a pour but d'éviter tout risque de fuite provenant d'une faiblesse importante au niveau d'une de ces variables. Elle pourrait rendre inefficace l'action des trois autres. Par exemple un personnel insuffisamment préparé à utiliser des systèmes technologiques trop sophistiqués peut influencer négativement la démarche de l'e-marketing de cette entreprise.

Le succès de "l'e-marketing-mix" proviendra largement de la qualité de l'harmonisation dans l'espace qui pourra être proposée aux quatre variables fondamentales précédemment évoquées.

"Pour y parvenir, au delà de leur coordination, un travail en commun entre les départements concernés en particuliers marketing, gestion des réseaux informatique, gestion des ressources humaines s'avère indispensable."¹

2. Les fonctions reconfigurées dans l'e-marketing :

Aujourd'hui, avec l'émergence de l'Internet, la communication est devenu bidirectionnelle -faite en deux sens-, c'est-à-dire- elle est devenu interactive. Les clients cherchent savoir davantage de choses sur les entreprises, leurs produits et services, leurs prix...etc. et les entreprises même cherchent à accumulées les informations les plus pertinentes à propos de leurs clients. L'information nécessaire permet aux entreprises d'établir de fortes relations avec leurs clientèles.

Pour mieux s'adapter a ce nouvel environnement et bien gérer les relations internes et externes avec les clients de manière efficaces, l'entreprise a besoin de reconfigurer son mode de communication, ses compétences humaines et sa façon de gérer sa clientèle.

Donc, dans les lignes suivantes, on va essayer de voir une idée sur l'importance de la variable homme-technologie, sans oublier le développement de la fonction gestion de la relation client.

2.1. Le mariage de l'homme et de la technologie :

L'Internet, comme l'ensemble des nouvelles technologies provoque des changements importants dans le champ organisationnel. Il participe même à l'évolution des configurations et positionnement des différentes fonctions dans l'entreprise. A ce niveau, la fonction ressources humaines doit engager dans le processus de transformation, elle doit s'adapter aux nouveaux rôles et responsabilités dans l'e-marketing.

La réussite des différentes tâches de l'e-marketing qui s'appuie sur l'utilisation des nouvelles technologies et surtout l'Internet ne peut pas avoir un développement et un avancement important si elle néglige la relation humaine.

"Le mariage de l'homme et de la technologie est indispensable pour parvenir au succès."² Le mariage de ces deux éléments peut donner des résultats négatifs sur el long

¹. M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 85.

². M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Ibid, P : 151.

terme, en permettant de mieux gérer la clientèle, c'est-à-dire consolider la relation, comme il permet à l'entreprise d'être plus créative dans les différents domaines pour faire face aux défis du future.

2.1.1. La nécessité de la relation humaine :

Malgré le développement technologique dans tous les domaines et surtout en matière des équipements, la présence de l'être humain et de la relation humaine reste toujours importante pour assurer le bon déroulement des tâches de travail.

Plusieurs raisons peuvent être présentes concernant l'intérêt et la nécessité de l'être humain, on peut citer les quelques une :

A. Le profil de certains consommateurs (âge, habitudes, goûts, niveau d'instruction...etc.) nécessite dans quelques cas l'intégration massive de la relation humaine. Certaines populations vieillissent et demandent plus d'aide et plus de services par l'être humain, exemple les hôtels, le transport, les banques et les assurances...etc.,

B. La nature de quelques produits et services nécessite la présence et le contact humain pour être convenablement commercialisés, surtout le secteur des services, tel que l'hôtellerie et la restauration ;

C. La plupart, si on ne dit pas toutes les entreprises actuellement sont intéressées par le développement d'une politique de fidélisation de leur clientèle. Généralement une telle politique nécessite la chaleur des relations humaines et ne peut pas être réalisables seulement avec les robots ;

D. Malgré la grande importance du développement des technologies, quelques fonctions tel que l'accueil dans les hôtels, les restaurants, l'avion...etc. et la communication doivent continuer à être assurées en partie par des personnes physiques.

2.1.2. Le nouveau profil des collaborateurs :

La technologie renforce et développe les capacités managériales de l'entreprise et ses collaborateurs, mais les compétences et la créativité ne peuvent jamais être remplacés par la technologie. Au contraire, pour que la technologie donne ses meilleurs fruits, il faut s'adapter les mentalités et l'imagination des personnels.

Les ressources humaines sont utiles pour la conception et l'innovation des produits et services, c'est les hommes compétents et les génies déjà qui créent et développent la technologie elle-même. "Ce sont les compétences et le savoir faire qui initient les offres et les propositions et non la technologie, même si cette dernière rend possible leur réalisation."¹

C'est vrai, c'est les capacités et le savoir de l'être humain qui peuvent créer la demande et qui peuvent vendre les produits et services. La technologie, c'est qu'un outil de développement et d'évolution des procédures. Michèl BADOUC confirme l'utilité des compétences de l'être humain, " la technologie sans l'être humain est impensable. Plus la demande de technologie augmentera, plus les entreprises auront besoin des compétences humaines." ²

Nous avons parlé de la ressource humaine dans les lignes précédentes, et on a dit qu'elle est l'une des principes de base de l'e-marketing. C'est l'autre richesse de l'entreprise. Actuellement les grandes entreprises explorent de nouvelles opportunités d'activité et construisent un avantage concurrentiel plus fort en investissant dans trois systèmes³ : " la gestion de la relation client (**GRC**), la gestion des ressources internes (**GRI**) et la gestion de partenariat professionnels (**GPP**)."

Une entreprise nécessite actuellement aussi une amélioration de la gestion de ses ressources interne (GRI). Parmi les buts recherchés de la GRI est une meilleure gestion du capital humain.

Toute approche du marketing technologique qui ne prend pas en compte les capacités et les compétences actuelles et future des collaborateurs et qui n'essaye pas d'adapter ou de changer leurs capacités selon l'environnement technologique actuel risque de ne pas continuer sur le marché.

Le marketing traditionnel ne donne pas assez d'importance à cette variable, mais dans l'e-marketing, elle devienne une importante clé de continuité et de réussite.

¹. M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 153

². Idem.

³. P. Kotler, et al., " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, PP : 141-142.

Pour réussir dans ce nouveau monde technologique de l'information, les compétences humaines doivent évoluer parallèlement avec les nouvelles technologies et le marketing pour que le mélange puisse donner des fruits concurrentiels à long terme.

2.2. La gestion de la relation client :

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente histoire d'évolution de la mentalité des entreprises. Les entreprises se sont, pendant plusieurs années consacrées tous leurs efforts à une orientation purement vente. Elles privilégiaient l'acquisition de nouveaux clients et le lancement de nouveaux produits.

L'ouverture de marché et l'entrée de plusieurs concurrents ont améliorés et sophistiqué les offres de produits. Cette dernière a créé un besoin d'assistance plus important pour certaines catégories de clients afin de développer une relation de satisfaction- fidélité, les entreprises ont donc été obligés de mettre en œuvre une stratégie de gestion de la relation client.

Les enjeux de la gestion de la relation client dépassent largement la simple pensée de la captation de nouveaux clients et la constitution des bases de données. Les entreprises sont obligées aujourd'hui de sortir de leur cycle fermé. Le client est plus influencé par les différents médias et par les autres consommateurs. Il est devenu plus ouvert et plus critique. L'Internet, en lui donnant plus de liberté de choix, en rendant les offres plus facilement comparables.

L'Internet peut être un outil d'approfondissement de la relation client. Son développement a émergé un nombre important des entreprises dont la gestion reposait sur la création et l'exploration d'une personnalisation de la relation client. Une grande différence par rapport aux entreprises traditionnelles où leur objectif économique était d'élargir la cible des consommateurs pour écouler d'avantage de biens. Ces nouvelles entreprises cherchent de tirer profit des nouvelles technologies pour établir une relation privilégiée avec le client et créer le produit susceptible de le satisfaire. Dans les lignes suivantes, nous essayerons de donner une vision sur la gestion de la relation client et son influence par l'outil Internet en général. Mais son développement réel ces dernières années avec les différents versions du Web, nous le laisserons pour le deuxième chapitre.

2.2.1. Définition :

La gestion de la relation client connue sous le nom de **CRM** (*Customer Relation-ship Management*) en anglais, combine les stratégies commerciales, les outils et les techniques pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent et qu'ils désirent.

"Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices."¹

Jean-Louis PREVIDI, vice président au Meta Group déclare : " la gestion de la relation client est devenu le projet prioritaire dans le monde des services et des entreprises."²

"Le CRM désigne à la fois la démarche de réorganisation de l'entreprise autour du client et l'ensemble des solutions informatiques qui facilitent la mise en œuvre de cette démarche."³

Après l'explosion du CRM, la naissance de l'Internet et ses effets dans la fonction marketing a ouvert la voie à la gestion en ligne de la relation client et donc donnant naissance au concept d'e CRM qui veut dire Electronic Customer Relation Ship Management.

2.2.2. Pourquoi cet intérêt des entreprises pour une gestion de relation client ?

Dans le passé, l'intérêt de l'entreprise a reposé principalement sur ses produits et ses coûts qu'elle a essayé pendant des années à les réduire au maximum, mais elle n'a pas investi vraiment dans la connaissance et la fidélisation de ses clients.

Avec la mondialisation, l'ouverture des marchés et l'explosion de la nouvelle économie, l'entreprise se trouve face à une forte concurrence poussée plus par le développement d'Internet. L'entreprise est aujourd'hui confrontée à un nouveau défi : garder ses clients, fidéliser et réduire ses prix de ventes. Antoine LEMARCHAND, cofondateur de Planete Client, portail web spécialisé dans la GRC déclare : "seules les entreprises qui auront su établir une relation de proximité avec leurs clients, sur la base d'un service amélioré, rapide et personnalisé, sauront se différencier sur ces marchés concurrentiels."⁴

¹. R. Lefébure; G. Venturi, " *Gestion de la relation client*, Eyrolles, Paris, 2005, P : 33.

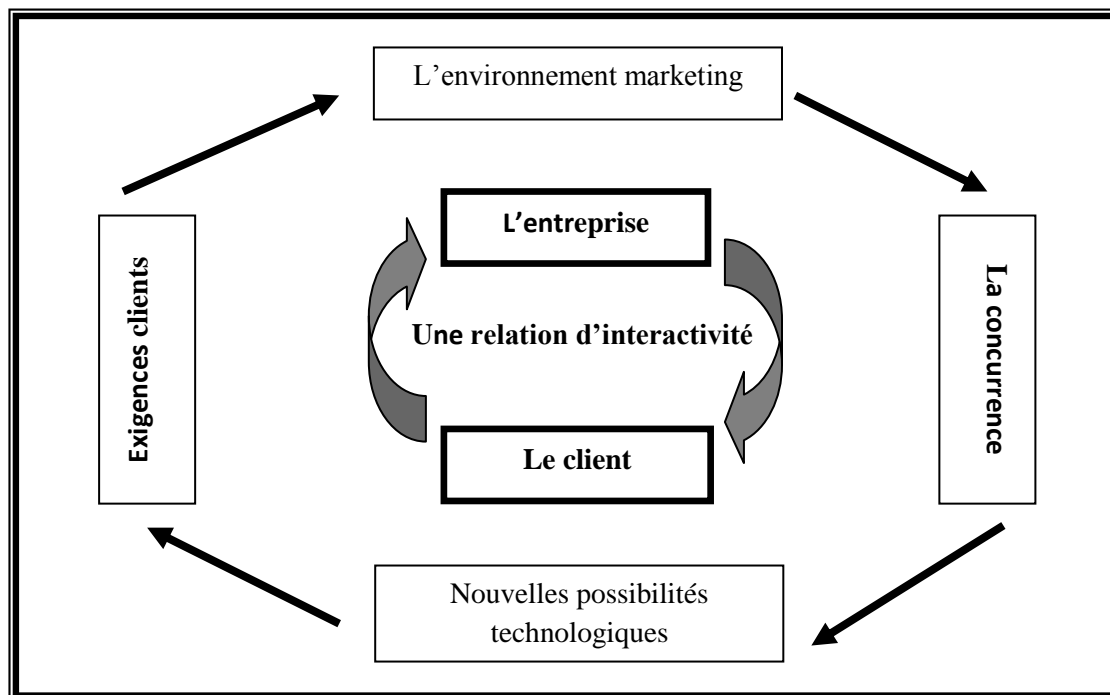
². Dossier : relation client " *La GRC... en attente de maturité*", Marketing direct, N° 52, Jan-Fév 2001, P : 99.

³. L. Cinquin, et al., " *Le projet eCRM : relation client et Internet* ", Eyrolles, Paris, 2002, P : 27.

⁴. Dossier : relation client " *La GRC... en attente de maturité* ", Idem.

Donc la GRC naît à la fois d'un changement de l'environnement marketing des entreprises et de l'avènement de nouvelles possibilités technologiques.

Figure 07¹ : La nouvelle GRC face aux changements



On associe les derniers temps souvent la GRC et l'Internet et on remarque que les entreprises s'intéressent plus maintenant par l'e-CRM au lieu de CRM, car ce média est parfois d'une aide précieuse. L'Internet est un canal interactif qui permet de dialoguer directement avec les clients et d'une façon continue. Il permet aussi de répondre à leurs besoins de manière personnalisée. Les grands avantages qui peuvent tirer les entreprises de cet outil sont le faible coût, la rapidité et la facilité d'usage.

2.2.3. Comment être en relation ?

Pour qu'une entreprise puisse créer une forte relation avec la clientèle, il faut qu'elle possède un savoir faire dans plusieurs domaines :

- ✓ Le savoir écouter,
- ✓ Le savoir parler,
- ✓ Le savoir dialoguer,

¹. La doctorante elle-même.

A. Le savoir écouter :

Toute relation commence par l'écoute. Les outils d'accueil et de prise en contact des clients sont nombreux : les e-mails, l'accueil en point de vente et les centres d'appels qui sont très développés actuellement...etc. Il faut qu'elle être à l'écoute des clients par n'importe quel moyen pour entendre, comprendre, organiser et en suite traiter ce que ses clients ont à lui dire.

- Il ne suffit pas d'écouter les clients, il faut les comprendre;
- Il faut choisir et former des hommes et des femmes à l'écoute;
- Le multi canal entrant;
- Il faut savoir traiter.

B. Le savoir parler (communication sortante) :

Nous avons assisté les dernières années à une explosion de plusieurs moyens de communication utilisés par les entreprises pour créer une forte relation avec les clients. Les SMS et l'e-mailing ont remplacé ou parfois complété les anciens outils, tel que : le mailing traditionnel, le téléphone et le fax. L'Internet constitue un cas à part parce qu'il est l'outil par excellence de l'interaction et du dialogue, le point essentiel pour l'entreprise est de savoir comment faire le bon choix des canaux et comment les harmoniser entre eux.

C. Le savoir dialoguer :

La relation client suppose une interaction entre l'entreprise et ses clients. Il y a une multitude de moyens pour communiquer avec les clients et dialoguer avec eux. Mais le dialogue nécessite le choix des mots, des moyens et le choix des moments car " toute relation s'inscrit dans le temps." ¹

¹. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", EBG (Electronic Business Group), France, 2007, P : 81.

Section (03) :

Les 4P+2D :

Le Nouveau Marketing

Les célèbres 4P du marketing-mix que l'on apprend et on les trouve dans tous les documents et les livres du marketing se sont : le produit, le prix, la communication et (Promotion) et la distribution (Place), ces deux dernières composantes du mix qui seront les premières touchées par le développement fulgurant des outils en ligne. Le bouleversement dans la distribution a été abordé dans la section précédente, quant à la communication, elle sera bousculée par l'utilisation croissante de deux technologies, celles *des réseaux* et *des bases de données*.

D'une part les réseaux vont permettre à l'entreprise de dialoguer individuellement avec chaque utilisateur de son produit, mais surtout les progrès réalisés dans les bases de données vont permettre de stocker et d'exploiter les résultats de ce dialogue.

Aux **4 P**, vont s'ajouter les **2D : Dialogue & Database**.

Par chance, c'est au moment où le marketing s'oriente vers une communication bidirectionnelle que les nouveaux outils informatiques comme les réseaux connaissent une croissance sans précédent.

Le marketing et la technologie des réseaux ont toutes les bonnes raisons d'entamer une longue route ensemble.

1. D 1 : Dialogue

La communication d'entreprise via les mass média à rester longtemps unidirectionnelle, transmis dans une seule voie, de l'émetteur au récepteur. Elle se limite à une campagne publicitaire par les médias et dont la seule mesure de résultat était les nouvelles parts de marchés acquises, mais lorsque la technologie s'y prête, les mass média s'orientent volontiers vers l'interactivité.

Le marketing en ligne se fonde sur une communication réciproque et bidirectionnelle. Le dialogue, qui est l'échange direct entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence. Chaque message provoque une réaction, qui à son tour donne lieu à un message. Avec cette interaction, naît une relation qui évolue sans cesse.

Jean-Jacques RECHENMANN, " la communication interactive ou bidirectionnelle est celle qui permet au consommateur d'exprimer par retour non seulement, s'il a perçu le

message, mais aussi comment il l'a perçu et jugé. Pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen de remonter en temps réel les précieuses informations sur le comportement de ses consommateurs."¹

Le dialogue avec l'utilisateur final est depuis toujours à la base de toute communication et il est devenu actuellement un élément important en marketing grand public.

Dans les années 80², le best seller américain " In Search of Excellence " fait découvrir l'importance d'un rapprochement avec le consommateur.

"Des études celle du groupe Arthur Andersen Management ([www. arthurandersen .com](http://www.arthurandersen.com)) révélèrent si les entreprises ne connaissent en moyenne que 5% de leurs clients mécontents, elles doivent savoir que chacun d'entre eux ira communiquer sa déception à une dizaine de personnes, et que parmi ces 10 personnes, 2 renonceront à être clientes de l'entreprise en question.

Derrière 01 client mécontent identifié se cacheraient donc 40 prospects perdus. La nécessité d'un dialogue avec le client s'imposait déjà pour identifier les 95 % d'autres clients mécontents, les récupérer et les fidéliser." ³

Au centre d'un e-marketing efficace se trouve le dialogue avec les cibles visées. Idéalement, le message est toujours destiné à un seul individu au sein de cette cible.

1.1. Définition :

Dans les années 90, la stratégie de communication tournée vers le dialogue avec l'utilisateur final, conduit l'entreprise à abandonner la notion traditionnelle de parts de marché et donc se concentrer sur ses parts de clients, parce que la sélection de clients joue un rôle essentiel et stratégique.

Pour que le dialogue puisse naître, le récepteur du message doit avoir la possibilité de donner une réponse et d'entrer ainsi en relation avec l'émetteur.

¹. J-J. Rechenmann, " *L'Internet et le marketing* ", Organisation, Paris, 2000, P : 111.

². J-J. Rechenmann, " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 95.

³. Idem.

Le dialogue se fait donc avec un message personnalisé d'un côté et l'encouragement à réagir d'autre côté qui forment les éléments-clés de la communication.

"Le dialogue établi par el biais du marketing direct est caractérisé par une alternance perpétuelle d'actions, de réaction et de nouvelle action. A chaque étape, la connaissance réciproque est approfondie : l'entreprise connaît mieux ses groupes cibles et leurs besoins et les personnes visées en savent sur l'entreprise et ses offres."¹

L'entreprise doit instaurer une relation humaine sincère avec ses clients. Le dialogue, chose indispensable pour une entreprise qui est en relation continue chaque avec des centaines voire des milliers de personnes. Mais c'est la relation humaine qui fait vraiment la différence, comme Anne-Marie Ouahnoun de Coca-cola Contact explique dans les lignes suivantes ² :

Coca-Cola : ne pas gérer des contacts, entretenir un dialogue

" ... Nous ne sommes pas là pour faire du quantitatif, nous sommes là pour faire du lien de qualité. Nous essayons dans un temps très court de créer quelque chose de différent, de surprendre, et de séduire, par la convivialité, par l'écoute. Ecouter la personne est vraiment très important. Nous avons très peu de temps pour la comprendre et tenter de bien adapter notre réponse à son profil. Nous n'allons pas parler à une mère de famille qui appelle pour avoir des informations sur la consommation de son enfant en bas âge de la même façon qu'à un jeune ou à un grand-père. Nous nous adaptons en permanence, à la manière de *profilers*. Surtout, nous considérons le consommateur comme un *consomm'acteur*. Nous entretenons des conversations. Si, suite à notre réponse, vous nous rappelez ou nous réécrivez, la diététicienne vous identifiera comme quelqu'un qui nous a déjà contactés, à telle date. De préférence, c'est la même diététicienne qui gardera le contact avec vous : grâce à notre base de données et notre logiciel, chaque diététicienne est rattachée à un consommateur via sa référence client. "

Anne-Marie Ouahnoun, Responsable des Relations Consommateurs

1.2. Les deux niveaux d'organisation du dialogue ³ :

On peut distinguer deux niveaux de dialogue : d'une part, le dialogue au sens large et le dialogue intellectuel.

☛ 1.2.1. Le dialogue au sens large :

¹. "Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

². J. Delacroix, " Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir ", Op-cite, P : 82.

³. " Marketing direct", éd : la Poste Suisse, Ibid.

A ce niveau de dialogue, l'alternance entre "message → réaction → message, etc." est efficace. Un exemple en est l'envoi d'un e-mailing et le retour d'une réponse. Par cette réaction, le récepteur communique ses besoins spécifiques à l'émetteur, en savoir plus sur une offre, par exemple. L'émetteur lui renvoie les informations demandées et fait une relance après une période donnée. Les étapes du dialogue s'enchaînent jusqu'à atteindre le but recherché.

Dans le cadre d'un processus de dialogue planifié à long terme, il est préférable de récolter des informations exactes et précieuses sur les différents besoins des clients et leurs comportements. Celles-ci sont idéalement rassemblées dans une base de données pour constituer le fondement d'un " Database marketing " (comme on va expliquer par la suite). Le dialogue peut ainsi être géré de manière individuelle au cours de la relation. D'une autre manière, le client peut recevoir des offres adaptées à ses besoins spécifiques et selon des informations correspondant à son profil.

☛ 1.2.2. Le dialogue intellectuel ¹:

Le dialogue au sens étroit utilise un média adéquat. Lors d'un entretien téléphonique, par exemple, il s'établit de façon directe. Il en va autrement lorsqu'il par des médias intermédiaires, par exemple : l'e-mail. Dans ce dernier cas, les questions du récepteur ne trouvent pas de réponses immédiates. Le but ici est de déclencher un " dialogue intellectuel " dans l'esprit de la personne-cible, afin qu'elle se pose les bonnes questions, sous forme de " monologue interne ". Le récepteur reçoit une impulsion et se fait une idée avant d'être dirigé vers la prochaine impulsion.

Afin que ce "dialogue intellectuel" puisse avoir lieu, l'émetteur doit anticiper les questions essentielles que le récepteur va se poser et livrer les réponses correspondantes via le même média. Pour cela, une grande faculté d'identification est nécessaire : il faut savoir se mettre à la place du récepteur et comprendre ses besoins si l'on veut établir un dialogue efficace.

L'entreprise concentre ses efforts actuellement sur les parts de clients au lieu des part de marchés. Selon Jean-Jacques RECHENMANN, le concept de part de clients puise ses origines dans **03** constatations :

¹. " *Marketing direct*", éd : la Poste Suisse, Op-cite.

- Fidéliser ses clients coûte moins cher d'en recruter de nouveaux;
- Une part de clients est plus solide qu'une part de marché;
- Le dialogue avec le client peut devenir la 1^{ère} source d'information de l'entreprise.

➤ **A. Ce que coûte un nouveau client, ce que vaut un ancien :**

Dans le marketing moderne, les entreprises actuellement ne se contentent pas d'analyser les résultats d'une vente ponctuelle. " Conscientes du fait que le coût d'acquisition d'un nouveau client est 10 fois supérieur au coût d'entretien d'un client acquis, elles s'intéressent à la notion plus large de « life time value » calculée sur le chiffre d'affaires total qui va générer un individu ou une organisation durant sa vie de client." ¹

Les programmes de fidélisation en marketing grand public sont nombreux, ils sont développés d'une façon croissante partant des opérations de masse (réduction, cadeaux ...etc.) impersonnelles vers les opérations personnalisées (contrats longues durée, avantages, accumulation des points...etc.) qui créent un bénéfice psychologique pour le consommateur et conduisent l'entreprise vers un véritable marketing interactif.

L'Internet devient un outil puissant et essentiel dans l'élaboration de stratégies de fidélisation puisque leur contenu de plus en plus sophistiqué oblige de mettre une explication mise à disposition en permanence au consommateur. Donc l'animation et l'évènement lié aux différents programmes de fidélisation trouvent leur place sur le site web de l'entreprise.

➤ **B. La fidélisation du client sur le Net :**

La fidélisation est un besoin universel. " Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/gagnant » avec les segments de clientèles à fort potentiel commercial." ²

En fonction des capacités de l'entreprise, son secteur d'activité, ses moyens disponibles et la culture même de l'entreprise, les stratégies de fidélisation peuvent être différentes selon les cas.

¹. J-J. Rechenmann, " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 95.

². P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", 2^{ème} édition, Organisation, France, 2003, P : 26.

"Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produits », disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation, pricing..."¹

"Les concepteurs de sites le savent bien : en l'absence d'un programme de fidélisation, ou d'information régulièrement mises à jour, 9 visiteurs sur 10 ne reviennent jamais sur un même site quelle que soit la qualité de l'information fournie."²

On peut poser deux questions préalables à la conception d'un site privilégiant le dialogue avec le visiteur :

- Comment encourager les visites régulières ?
- Comment maintenir un dialogue avec le visiteur ?

Sur l'Internet, l'entreprise peut accroître la fidélité à un site à travers la croissance de la personnalisation d'information délivrée au consommateur.

Ça fait des années, "Le site de microsoft (www.microsoft.com) fait référence en ce domaine en offrant gratuitement à ses visiteurs la possibilité de personnaliser leur page en fonction de leurs centres d'intérêt. Plus de 11 millions de visiteurs se seraient identifiés, auraient communiqué à Microsoft et mise à jour volontairement leur centres d'intérêt."³ Il y a dans ce site une partie « back stage » (www.microsoft.com/backstage) qui explique comment Microsoft fait l'exploitation de ces informations pour faire un dialogue personnalisé et ciblé avec chaque client.

A travers son site, toute entreprise peut éclairer sur les enjeux d'une communication personnalisée avec ses clients.

"Fidéliser consiste à investir une part importante du *Capital-Ressources Humaines* et du *Capital Financier*, afin de pérenniser et de développer le *Capital-Client* dans le respect, si ce n'est au profit, du *Capital-Marque*. " ⁴

¹. P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", Op-cite, P : 26.

². J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 97.

³. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 98.

⁴. P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", Op-cite, P : 26.

(Capital RH + Capital Financier) → Capital Clients → Capital Marque

✚ Clubs d'utilisateurs, effet club et sentiment d'appartenance :

Dans la pyramide des besoins de A. Maslow, le besoin d'appartenance arrive en troisième position, après les besoins élémentaires physiologiques et de sécurité. Toute personne a le désir d'être aimé par le groupe avec lequel il vit.

Le club sur un site web présente une finalité différente selon le type de distribution visée. Parfois le club a un objectif commercial, avant vente et après vente et son objectif de sécuriser l'utilisation, c'est le cas de B to B mais par exemple, dans le cas de la grande consommation, le club se présente comme un observatoire, pour enrichir les bases de données comportementales et ça tout dépend de l'entreprise (sa taille, son objectif ... etc.).

Exemple¹ : mondialement, si on prend la marque connue de **Coca-Cola** (www.cocacola.com) avec son programme Coca-Cola Card ou **Pepsi** (www.pepsi.com) avec son jeu en ligne « drink , match and win ».

L'exploitation de n'importe quelle base de données construite autour d'une communauté virtuelle animée par des jeux -par exemple- ne manquerait pas d'intérêt commercial, mais demanderait des moyens informatiques importantes.

✚ Dialogue après vente :

Nous savons bien le rôle important du service après vente dans le processus de la fonction marketing traditionnelle. C'est la même chose pour le marketing sur Internet, le site web de l'entreprise va non seulement présenter ses produits, attirer l'attention de ses clients et les guider pendant l'achat dans la phase avant vente, mais aussi en phase après vente, il peut faire un dialogue permanent permettant de rassurer le client, sécuriser et le conforter dans son choix.

Ce sont " les constructeurs informatiques qui ont été les premiers à tirer parti de leurs sites web pour améliorer la communication avec les utilisateurs de leurs produits en phase avant vente et après vente." ²

¹. J.-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 98.

². J.-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 99.

Exemple : "le fabricant de matériel de réseau **Cisco** (www.cisco.com) met ainsi à disposition de ses clients la base « cisco Informatique on line » qui l'informe des défauts connus des produits, des solutions pour y remédier, des mises à jours de logiciels et sorties des nouveaux produits." ¹

2. **D2** : Database

Toute entreprise actuellement quelque soit sa taille à des échanges avec ses clients. Quelque soit la méthode de vente (par correspondance, face à face ou par distributeurs), les échanges commerciaux entre l'entreprise et ses clients donnent lieu à des contacts. La répétition de ces contacts donne naissance à une relation entre le client et l'entreprise, ce qui par la suite construit un historique. L'entreprise peut à partir de cet historique de donner un profil individuel composé de plusieurs caractéristiques à chacun de ses clients.

Le marketing direct peut se définir comme " toutes les techniques de communication de l'information qui suscitent valorisent et entretiennent un contact direct et mesurable entre l'émetteur d'un message et celui qui le reçoit." ²

Le souci de création de dialogue entre l'entreprise et ses clients est un élément important de l'e-marketing. L'avènement des nouvelles technologies permet aux entreprises de faire ce dialogue directement et de collecter facilement des masses d'information de différent type sur leurs clients qui sont devenu trop importantes pour elle.

"Le marketing bases de données est un ensemble de techniques qui a pour but de générer des profits en exploitant commercialement cette relation. Cela consiste à utiliser des informations collectées lors de différents contacts pour vendre les bons produits aux bons clients au bon moment. Ce qui doit avoir pour effets non seulement de maximiser les ventes mais de rendre service au client qui se voit proposer les produits qui l'intéressent au moment où il en a besoin."³

Les bases de données marketing sont devenues vitales, car elles permettent de conserver la mémoire de toutes les transactions, de tous les échanges avec les clients ou prospects.

¹. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 99.

². L. Marcenac, et al., " *Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique aux choix des médias)*", 4^{ème} édition, Breal, France, 1998, P : 397.

³. A. Micheaux, " *Marketing et base de données*", Eyrolles-Chihab, 1997, P : 15.

2.1. Définition :

Pour J-P. Doumeng¹, Directeur de la communication et du développement du Cetelem², "La technologie est rentrée de manière transversale dans les modes existants, à travers l'outil informatique, facilitant la simulation et le diagnostic client."

Andréa Micheaux dans son livre "*Marketing et bases de données*" définit la base de donnée marketing comme " un réceptacle; c'est l'endroit où se trouvent toutes les informations pertinentes pour le marketing. Ce réceptacle n'est pas statique. Il est doté de fonctions qui permettent d'exploiter les données librement pour les besoins du marketing." ³

Une base de donnée marketing peut servir à communiquer, prospecter, vendre, fidéliser, augmenter les ventes auprès des clients actuels...etc.

La base de données est donc l'élément incontournable, dans le nouveau marketing (4P+2D), " Il ne cesse de se développer, à tel point que les agences de publicité se demandent si cette technique ne va pas totalement supplanter la publicité et à intégrer encore d'avantage ce moyen de communication." ⁴

Certaines agences se sont déjà orientées dans ce chemin en créant et développant un service spécialisé dans l'entreprise ou bien un groupe tourné vers celui ci et là on met l'accent sur l'importance entre les hommes de marketing et les spécialistes de l'informatique.

2.2. Les objectifs de la création d'une base de données :

La base de données marketing à plusieurs objectifs, tel que la communication, la prospection, la vente et la fidélisation...etc. Ces différents objectifs ne s'excluent pas les uns les autres, mais on peut les classer par ordre d'importance. L'objectif primordial de la base de données est la fidélisation.

¹. M. Badoc, et al., " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 45.

². **Cetelem** : Société bancaire, elle était spécialisée un certain moment au crédit à la consommation, d'origine de France, elle s'est installée les dernières années en Algérie.

³. A. Micheaux, " *Marketing et base de données*", Op-cite, P : 18.

⁴. L. Marcenac, et al., " *Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique aux choix des médias)*", Op-cite, P : 397.

2.3. Contenu de la base de données marketing :

Selon M.MARCENAC, on peut diviser les informations stockées dans les bases de données marketing en **03** types essentiels :

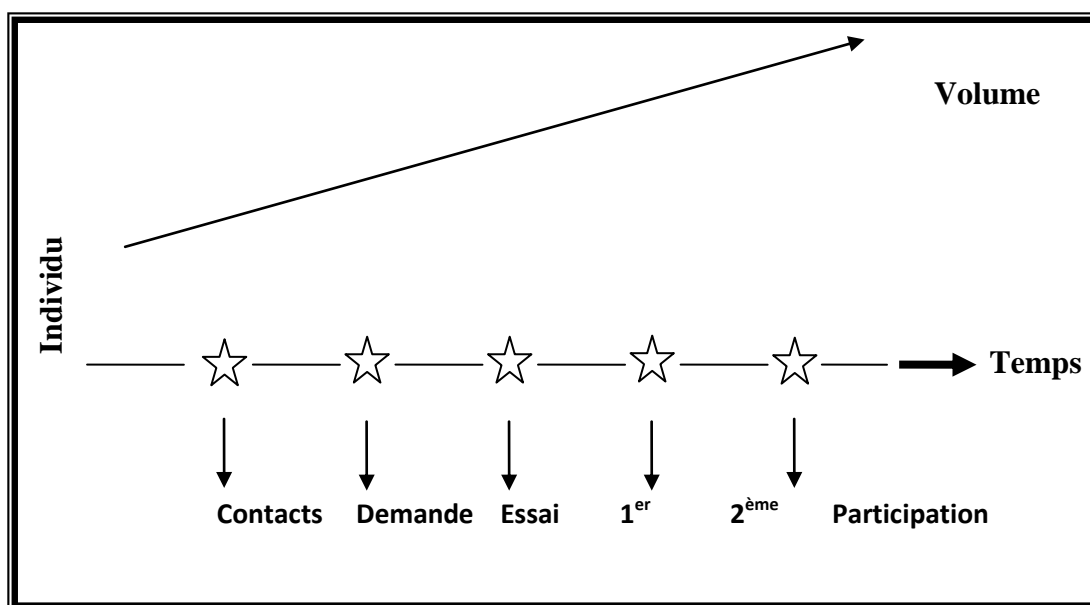
✚ **L'identité** : qui comporte des éléments de segmentation (nom, prénom, adresse, téléphone ...etc.).

✚ **L'activité commerciale** : qui permet de connaître la date, la fréquence et le montant des commandes et des articles. Ces profils permettent de dégager des typologies de comportement (mode de paiement, mode de distribution, produits achetés ...). Elle aide à calculer le ratio de rentabilité, le coût commercial, les marges dégagées et du profit pour chaque prospect¹ ou client.

✚ **L'activité relationnelle** : concerne les échanges entreprise/client (courrier, visites, facturation...etc.) et client/entreprise (commandes, paiements, réclamations, demandes d'information).

Dans une base de données marketing, on rassemble d'abord, toutes les informations issues des contacts successifs entre l'entreprise et l'individu. Chaque contact constitue une opportunité pour la collecte d'informations.

Figure N° 08² : Les données issues de la relation individu- entreprise



¹. Prospect : individus sollicités par l'entreprise, car susceptibles d'être acheteur potentiel de ses produits.

². A. Micheaux, " Marketing et base de données", Op-cite, P : 16.

Les renseignements stockés dans la base de données marketing sont autant de réponses à des questions posées lors des contacts. La plupart de ces questions trouvent leurs réponses dans les procédures administratives ou dans les systèmes commerciaux.

✓ **Exemples de questions à se poser lors des contacts pour renseigner la base marketing¹ :**

☛ **Contact 1 : Demande d'information :**

Qui demande l'information ? Quels produit / services demande-t-il ? A quel prix ? Comment a-t-il connu l'entreprise / le produit ? Où a-t-il fait cette demande d'information ? Par quel moyen (par écrit, par téléphone, dans un magasin, dans une agence...etc.).

☛ **Contact 2 : Essai d'un produit :**

Quel produit a-t-on essayé ? Pendant combien de temps ? L'essai était-il gratuit ou payant ? L'essai a-t-il transformé en achat ? Y a-t-il une action de la part du client suite à l'essai ?

☛ **Contact 3 : Premier achat :**

Quand ? Depuis quand connaît-on cet individu / foyer / organisme ? Quel produit a-t-il acheté ? A quel prix ? Où a-t-on acheté ce produit ? Comment ?

☛ **Contact 4 : Deuxième achat :**

Quand ? Quel est le délai entre le premier et le deuxième achat ? Depuis quand connaît-on cet organisme / entreprise ? Quel est le produit acheté ? Est-ce un produit différent ou de la même famille du premier ? Où a-t-on effectué l'achat ? Au même endroit que le premier ou un autre ? Quel est le prix de ce deuxième produit ?

Avec chaque contact successif, le volume d'informations s'accroît, s'ajoutent aux informations relatives aux achats individuels, les données concernant les montants cumulés, les délais, les combinaisons de produits achetés. Il peut s'accumuler un historique de service après vente, de questionnaires remplis, de participations à des jeux concours, à des promotions ...etc.

¹. A. Micheaux, " *Marketing et base de données*", Op-cite, PP : 16-17.

Ces informations issues des contacts commerciaux sont généralement riches pour étudier le comportement des clients et les segmenter en groupes homogènes.

2.4. Les types de bases de données marketing :

Concernant les bases de données marketing, on fait une distinction entre les bases de données internes et les bases de données externes.

✓ 2.4.1. Les bases de données internes :

Dans ce cas l'entreprise collecte et saisit elle-même les coordonnées de leurs clients, c'est-à-dire qu'elle a des bases de données personnelles.

✓ 2.4.2. Les bases de données externes :

Certaines entreprises ne possèdent pas ses propres bases de données et donc elle est obligée de louer ces bases de données de l'extérieur (comme on va l'expliquer par la suite).

2.5. Mode de constitution des bases de données marketing :

Sur Internet, différentes méthodes sont utilisées pour collecter des informations sur les clients dont le but de mettre en place une action de marketing direct.

2.5.1. Les méthodes directes :

A. L'information collectée lors de la navigation ¹ :

Chaque fois que le visiteur télécharge une page web d'un site (x) sur son ordinateur, il laisse une trace de son passage sur le serveur de ce site. Cette trace s'enregistre dans le fichier log (qu'on a déjà défini son utilité avant).

Si nous prenons le cas d'un internaute² qui visite un site d'information quelconque, il est techniquement possible pour ce site de tracer le comportement de navigation d'un internaute à chaque fois qu'il arrive sur le site. Le responsable du site peut alors créer un profil très précis du visiteur, en déterminant ses centres d'intérêt.

¹. F-X. Hussher, "La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub", Op-cite, P : 61.

². **Internaute** : utilisateur d'Internet, ou plutôt du web. Ce terme désigne le client dans l'architecture client/serveur d'Internet

Il peut aussi mesurer l'intensité de l'intérêt du lecteur en fixant combien de temps il est resté sur la page web traitant de l'information recherchée. Dans le même acheminement, il est possible de déterminer la durée moyenne de la visite.

De plus les informations peuvent être collectées à partir d'un seul site ou à partir de plusieurs sites, comme dans le cas d'Engage Technologie, qui est une des sociétés les plus importantes dans ce domaine aux Etats-unis. Engage réalise des profils en ligne à partir du comportement de navigation d'internautes sur plusieurs sites. Après le traitement des fichiers log, " Engage Technologie parvient à obtenir des informations brutes, qui sont : la durée de la visite, la typologie des pages web vues, le temps passé sur chaque page, la fréquence des visites, les publicités sur lesquelles le visiteur identifié a cliqué éventuellement, les mots clés utilisés dans les requêtes via un moteur de recherche." ¹

B. L'information collectée lors de l'inscription au service ou la demande de documentation :

La demande de documentation est faite par l'utilisateur qui choisit délibérément de remplir le cadre prévu à cet effet. Celui pourra prendre la forme d'un questionnaire pré-formaté ou, plus simplement, d'une adresse e-mail classique dédiée à recueillir les requêtes des visiteurs.

Les informations collectées lors de l'inscription à un service Internet sont aussi très variables en terme de quantité, le plus souvent, les personnes sont interrogées autour de leurs noms, prénoms, sexe, âge aussi parfois sur leurs adresses physiques, leurs centres d'intérêt.

C. L'information collectée suite à un achat :

Dans le cas d'un achat sur un site, le vendeur a la possibilité de collecter des données concernant l'acheteur.

Si l'achat du client donne lieu à une livraison physique (bureau ou domicile), le vendeur détiendra les coordonnées personnelles, par contre dans le cas d'une livraison immatérielle (téléchargement en ligne d'un logiciel), il connaîtra l'e-mail de son destinataire.

¹. F-X. Hussher, " *La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub* ", Op-cite, P : 61.

Exemple : " le formulaire de commande en ligne de produits de loisirs (CD audio, livresetc.) de la société **livre-livre** proposé en français et en anglais, il permet de toucher une cible international très large et offre bien évidemment, l'opportunité à l'entreprise de connaître l'adresse e- mail de ses clients."¹

D. Le porte-monnaie électronique :

Afin de sécuriser les paiements en ligne, certaines entreprises proposent sur à leurs clients de se constituer un porte-monnaie électronique sur leurs sites. Pour accéder à ce moyen de paiement, le demandeur doit préalablement remplir un "formulaire" qui permettra de recueillir ses coordonnées.

E. L'information collectée par les forums de discussion :

L'entreprise lorsqu'elle organise régulièrement des forums de discussion sur son dite, ils peuvent être retransmis en direct (pendant une durée limitée ou étalés sur plusieurs jours. Le principe en général est d'inviter une personnalité compétente concernant chaque thème étudié pour animer le forum.

Ce moyen offre la possibilité de recueillir des adresses e-mails inscrites sur les questions ou les remarques faites par les internautes pendant leurs discussions.

F. L'information collectée lors des jeux concours :

Les professionnels du marketing commencent à prendre au sérieux les opportunités offertes par les jeux en ligne. Pour s'inscrire, les gens donnent volontairement leurs informations personnelles. Le jeu est donc un autre outil positionné en fonction des consommateurs à toucher.

C'est une possibilité de collecter des e-mails, ces jeux offrent une autre opportunité de faire un pré ciblage assez facile. Ils permettent aussi de promouvoir d'autres entreprises partenaires (comme en verra dans l'exemple suivant).

Exemple : " le concours Swatch sur le site **www.swatch-art.com**.

Le principe de ce concours était de reconstituer un puzzle composé de dix pièces. Chacune était affichée sur un site qu'il fallait trouver grâce à une série d'indices et récolter

¹. C. Breeds ; J-C. Finidori, " *Le marketing direct sur Internet* ", Vuibert, France, 200, P : 119.

la pièce manquante. Une fois que les dix morceaux du puzzle étaient récupérés, il fallait les adresser par e-mail le plus rapidement possible (...).

L'intérêt de ce jeu est multiple pour la compagnie **swatch** :

- ✓ Récolter des adresses e-mails ;
- ✓ Cibler les moins de 25 ans et obtenir des informations sur eux ;
- ✓ Promouvoir les sites d'entreprises partenaires du jeu en incitant le surfeur à se balader sur le web et ainsi charger de la publicité sur son écran." ¹

Par le biais de jeux, il est maintenant permis d'élaborer des bases de données importantes.

Tous ces divers moyens directs permettent donc à l'entreprise de récupérer des adresses e-mail dans le but de se constituer un fichier de prospects.

2.5.2. Les méthodes indirectes :

A. " Les cookies " ² :

Les cookies sont des petits fichiers qui sont enregistrés sur le disque dur par un site web. Les cookies peuvent être identifiés comme un passeport qu'il faut tamponner à chaque entrée sur un nouveau territoire et toutes les informations sont gardées en mémoire.

Le principe est simple, lorsque nous souhaitons visiter un site, notre **navigateur**³ (browser) fait une demande de page **HTML**⁴ grâce à un **URL**⁵ (adresse du site de la page). Notre demande est transmise au serveur qui y répond en nous faisant parvenir le document que nous avons demandé. C'est lors de cette réponse qu'un cookie peut être déposé dans notre machine.

¹. C. Breeds ; J-C. Finidori, " *Le marketing direct sur Internet* ", Op-cite, PP : 121-122.

². C. Breeds ; J-C. Finidori, " *Le marketing direct sur Internet* ", Ibid, PP : 122-123.

³. **Navigateur** : C'est un logiciel qui permet d'accéder au web en lisant les pages HTML. Les Navigateurs les plus connus sont Internet Explorer (Microsoft) et Netscape communicator.

⁴. **HTML** : (Hypertext Markup language). Ce langage de programmation est celui utilisé pour créer les pages des sites web.

⁵. **URL** : (Unique Resource Locator). C'est l'adresse d'un site. Exemple www.yahoo.fr .

Le cookie pourra être lu par le site web dépositaire qui s'en servira pour suivre les déplacements de l'internaute et connaître ses préférences (en fonction des pages consultées). A moins que l'internaute n'ait fourni des informations personnelles au site, le cookie ne permet pas d'identifier une personne, mais un ordinateur.

Selon Jim Clark, le président fondateur de Netscape, " ces cookies ont un véritable intérêt pour les fournisseurs d'informations sur le web. Les serveurs pourront ainsi adapter dynamiquement leur contenu ou orienter le visiteur vers certaines sections en fonction de son profil." ¹

B. Les locations des fichiers :

L'entreprise qui ne possède pas ses propres bases de données et qui a besoin de les utiliser, dans ce cas là, elle est obligée de les acheter ou de les louer.

Il existe plusieurs, prestataires de services qui travaillent dans ce domaine, on peut citer : Axime Direct, Cegedim, Kompass. Ces prestataires assurent aussi d'autres activités complémentaires. Comme le conseil, les prestations annexes.

2.6. L'Utilité des bases de données :

Les bases de données marketing permettent de :

- ✓ Déterminer les cibles et les segments comportementaux ;
- ✓ Analyser les achats ;
- ✓ Calculer des prévisions concernant les flux financiers futurs ;
- ✓ Personnaliser les campagnes (adresse, l'analyse et la détermination de points fidélité ...etc.) et offre des produits / services sur mesure ;
- ✓ Adapter les produits de l'entreprise en fonction des goûts et désirs de clientèle
- ✓ De constituer un outil d'aide à la décision et à la prospection pour la force de vente ;
- ✓ Extraire des fichiers pour l'utilisation sous forme de marketing direct (avec un objectif de fidélisation) et de mesurer le résultat des actions ;
- ✓ De mesurer les fichiers de l'entreprise, leur évolution par rapport aux données externes : pénétration par région, par secteur, ...etc.

¹. C. Breeds ; J-C. Finidori, "Le marketing direct sur Internet ", Op-cite, P : 124.

Section (04) :

Les Nouveaux Née de l'e- Marketing

Les technologies de l'information et de la communication en général et l'outil Internet en particulier ont envahi notre quotidien et offrent des potentialités importantes aux entreprises et les conduits aujourd'hui au développement de nombreuses applications informatiques.

Un simple branchement à Internet permet aux entreprises, par exemple de diminuer quelques coût, de bien étudier et connaître le marché, les clients, els partenaires et les concurrents, ce qui pousse l'entreprise à développer ses services auprès de sa clientèle. Les outils technologiques mis à la disponibilité de l'entreprise pour atteindre ces objectifs sont le web et l'e-mail.

Le web constitue une source inépuisable d'information. Il permet à l'entreprise de faire des analyses de marché, devenir concurrentielle en recherchant de l'information sur divers moteurs de recherche. Il permet de rencontrer et questionner des experts et des spécialistes sur différents forums de discussion ou de s'abonner à des news lettres. De plus, il peut être utilisé dans le but de découvrir des opportunités d'affaires (appels d'offres par exemple).

Le courrier électronique actuellement, et notamment en raison de son approche technique aisée constitue aussi un autre outil technologique qui permet de communiquer instantanément avec les clients, les autres entreprises, les organismes gouvernementaux et ce à l'échelle planétaire.

La messagerie électronique s'est très vite imposée parmi d'autres moyens de communication de l'entreprise d'un côté, comme elle est aujourd'hui très utilisée par les utilisateurs par les internautes surtout pour la transmission d'information. Aussi, l'entreprise peut attacher n'importe quel document créé avec diverses applications (les documents Word, des présentations ou des résultats graphiques, des feuilles de calcul -Excel-)

1. Le Web-Marketing :

Le web est constitué de millions de sites web répartis dans le monde entier qui mettent à la disposition des internautes un nombre indéfini de pages d'informations.

Ces différents sites web traitent tous les sujets et thèmes possibles et imaginables, et sont accessibles en performance, de plus ils ont un contenu multimédia. Les sites web sont soit des sites personnels, des sites professionnels ou institutionnels.

Actuellement, presque toutes les entreprises disposent aujourd'hui d'une adresse électronique (e-mail) et d'un propre site web, et tirent plus ou moins plusieurs possibilités de la toile. Dans ce nouveau contexte qu'est en pleine évolution, la finalité d'un site web - comme on va voir par la suite - va de la simple carte de visite au canal d'e-commerce global.

1.1. Définition :

Le «web» encore appelé «www» ou «w3» ou «toile d'araignée mondiale» est plus récent que le réseau Internet, il est apparu dans les années 90. Le web est un des services de l'Internet.

Le site web est "un document électronique composé de pages structurées de manière arborescente. Ces pages sont stockées sur le disque dur de l'ordinateur serveur et mises à disposition des internautes clients sur le réseau web de l'Internet."¹

Un site web permet à la majorité des entreprises d'accroître leur visibilité en dehors de leur marché local. Dans ce marché actuel qui est en plein de concurrence, si elles veulent survivre, les entreprises doivent se tourner vers de nouveaux marchés. Un site accueillant contribue certainement à pousser les ventes des produits et services dans un marché beaucoup plus large.

1.2. L'objectif de création d'un site web :

Une fois l'entreprise est convaincue des bienfaits que peuvent les atteindre à travers Internet, elle préfère peut être atteindre un niveau ou une phase supérieure d'intégration des nouvelles technologies.

La réalisation d'un site web simple permettre certainement de faire un pas dans cette direction. Toutefois, il faut donc répondre à la question suivante : " *Qu'attend l'entreprise du site web Internet ?* "

Cette phase est préalable, peut l'appelé " étude d'opportunité ", elle permet de définir " *à quoi va être utilisé le site web?*". Un simple média de diffusion d'informations pour refléter l'image de l'entreprise et consolider sa présence sur le marché ? Ou bien un véritable site marchand ?

¹. F. Merlin, "Web communication Business to Business ", Organisation, Paris, 2001, P : 40.

Dans le premier cas, le site donne aux clients la possibilité de s'informer sur les produits, les prix, les modes de paiement, le réseau de distribution et sur l'entreprise elle-même, mais ne réalise pas les transactions. Donc le client est obligé de rendre dans un point de vente pour pouvoir acheter le produit. C'est le cas de quelques produits complexes, exemple : les grandes machines industrielles, les automobiles...etc. Dans le deuxième cas, le site peut soit faire de la promotion ou donner des informations. Ce type de site marchand est très utilisé surtout par les grandes entreprises, il peut être utilisé aussi par les galeries marchandes.

Un site marchand est plus complexe à mettre en œuvre qu'un simple site institutionnel, parce qu'il intègre en plus des informations nécessaires sur le produit, les mécanismes nécessaires aux transactions financières, ainsi que le support logistique pour l'acheminement des produits.

La création d'un site web peut être l'occasion de développer de nouveaux services qui n'auraient pu être proposés autrement.

1.3. Les différents types de site web :

Aujourd'hui, les entreprises ont pris conscience qu'Internet est un véritable outil de communication qui leur permet d'établir une forte relation d'interactivité dans leur relation avec les consommateurs. Elles ont aussi connu l'utilité de créer un site web dédié à l'entreprise.

Selon P. MALAVAL et J-M. DECAUDIN, il existe *04 types de sites*¹ :

✓ 1.3.1. Les sites commerciaux ou marchands :

Ce type de site offre à l'internaute la possibilité d'acheter un bien ou un service en ligne. Peu à peu ce mode de vente a été rassuré surtout grâce à la sécurisation des paiements sur Internet.

¹. P. Malaval; J-M. Decaudin, " *Pentacom : communication : théorie et pratique* ", Pearson-education, France, 2005, P :15.

✓ 1.3.2. *Les sites de services en ligne :*

Ce type de site offre plusieurs types de services tels que les abonnements à des news lettres ou des forums, les réservations (hôtels et aéroports) et les différents services de banques et bourses.

✓ 1.3.3. *Les sites publicitaires :*

Il permet à l'internaute de rechercher de manière claire tous types d'information, que se soit sur l'entreprise ou les produits et services. C'est un outil publicitaire nouveau et puissant en même temps qui permet d'intégrer toutes les nouveautés en terme de communication. Il permet aussi de renforcer l'image et la notoriété d'une marque.

✓ 1.3.4. *Les sites promotionnels :*

Ils sont créés pour des occasions spéciales, par exemple : le lancement d'un nouveau produit ou service, lors d'une remise des prix ou à la fin d'année.

1.4. Les principes marketing de la création de site web¹ :

1.4.1. *Présenter une offre à valeur ajoutée :*

Présenter une valeur ajoutée au client revient en quelque sorte à lui donner une raison de visiter le site. Il y a plusieurs paramètres qui peuvent gêner l'internaute lors de sa connexion (exemple : le temps de connexion, le manque d'expertise...etc.), ce qui dissuadent le client de visiter un site. Il faut donc le convaincre et le motiver à visiter le site.

L'une des premières questions que doit se poser un constructeur de site d'une entreprise est : *qu'est ce qui motivera un internaute à visiter mon site plutôt que d'aller en visiter un autre?*. Donc il faut que mon site présente réellement une valeur ajoutée qui lui permette de se différencier par rapport aux concurrents.

La première source de valeur d'un site web est son contenu informationnel, un contenu qui doit être utile, riche, qui dépasse le contenu d'une brochure commerciale, et surtout qui va être en harmonie avec le domaine d'activité de l'entreprise.

¹. M .S Chtourou, les cahiers du numérique : " *Le web marketing : la communication sur Internet* ", volume 1, N° 6-2000, P : 102.

Le constructeur doit diffuser des informations importantes et de qualité appréciable. "Le principe est d'apporter une information à titre gracieux. Pourtant, cette gratuité ne doit pas pousser les entreprises à divulguer des informations de piètre qualité." ¹ Donc l'information doit être utile et intéressante pour tous les visiteurs et pas seulement ce qui connaissent la marque déjà et les produits.

1.4.2. Un contenu évolutif :

Une autre question importante que le constructeur du site doit se poser est : *qu'est ce qui donnera au visiteur l'envie de retourner une autre fois voir le site ?*

Selon Mohamed Saber CHTOUROU, ce type de problème se place dans l'optique marketing qui dit : fidéliser un client coûte moins cher que de recruter un nouveau. Donc la fidélisation du client à un site consiste au niveau de la valeur à créer un contenu attractif et en évolution continue, c'est-à-dire le mettre à jour.

Un site riche et avec une valeur ajoutée ne s'arrête pas aux contenus informationnels. Il peut contenir d'autres types d'informations qui peuvent intéresser le client, exemple : le service météo, les jeux...etc. C'est-à-dire offrir un niveau de service élevé.

Dans le cas du (BtoB) où la relation est entre des entreprises, c'est-à-dire des professionnels, les types de services qui créent la valeur ajoutée pour le site sont différents à ceux pour les internautes individuels. Donc ces services peuvent être des connexions vers d'autres fournisseurs de produits complémentaires, vers des sites de bourses, les entités juridiques ou des sites de foires et expositions...etc.

1.4.3. Prendre en considération l'aspect esthétique :

L'aspect esthétique est un élément important de son efficacité, mais sa création doit prendre en compte certaines contraintes plus objectives. " Il faut bien gérer les limites techniques du réseau : en effet, plus il y a d'images dans une page, plus celle-ci est lente à télécharger, ce qui lasse le visiteur." ²

¹. M .S Chtourou, les cahiers du numérique : "*Le web marketing : la communication sur Internet* ", Op-cite, P : 102.

². M .S Chtourou, " *Le web marketing : la communication sur Internet* ", Ibid, P : 103.

Dans plusieurs cas, des créateurs de sites ont abandonné leurs pages d'accueils attirants mais lentes à télécharger pour une première page très fonctionnelle qui donne directement le sommaire du site. " Des études ont démontré que la sensibilité des internautes au temps d'affichage dépend de plusieurs variables, notamment de l'intérêt qu'ils éprouvent pour le site, du degré d'exclusivité de son contenu, du motif de la visite (utilitaire ou « hédoniste »)."¹

De plus, le design est le reflet de l'image de marque de l'entreprise, dont l'importance est primordiale. Le site doit communiquer une image qui donne la confiance à l'internaute.

1.4.4. La fonctionnalité du site :

La facilité de navigation ou l'accès à l'information sont des éléments importants qui rentrent en jeu lors de l'appréciation du site. On peut dire que la navigation est facile, d'après le nombre de clics nécessaire pour se rendre d'un emplacement à un autre.

Il est important de construire une page d'accueil qui contient toutes les informations, les plus utiles et pertinentes et facile à manipuler et télécharger. Une navigation facile peut permettre au client de visiter la totalité du site.

1.4.5. La gestion des communautés en ligne :

L'Internet permet la communication entre les entreprises (BtoB), entre l'entreprise et ses consommateurs (BtoC) ou entre les consommateurs eux-mêmes. Cette exploration passe par la création et l'animation de forums axés autour des centres d'intérêt des différents segments cibles, donc l'animation du site peut se faire à travers les sites de discussions qui peuvent s'articuler autour des questions-réponses d'utilisateurs.

L'entreprise peut aussi utiliser le forum qui permet de créer un groupe autour du produit et ses valeurs, donc contribué à la politique de ciblage du produit.

1.4.6. Se baser sur les relations interactives :

L'internaute est un facteur important et essentiel pour fidéliser les visiteurs et les inciter à faire un acte d'achat. Un site interactif est celui qui crée une relation avec la marque qui prolongera le contact dans le temps.

¹. M .S Chtourou, " Le web marketing : la communication sur Internet ", Op-cite, P : 104.

La personnalisation du contenu et donner à l'internaute le sentiment d'être valorisé en tant qu'individu sont aussi des éléments qui peuvent augmenter l'interactivité du site.

L'interactivité peut s'augmenter par le fait de pousser l'internaute à demander volontairement des informations supplémentaires. Plusieurs techniques sont utilisées pour gagner la confiance et la fidélité de l'internaute.

1.5. Les phases de création et les phases de développement d'un site web :

1.5.1. Les phases de création¹ :

La création d'un site de commerce électronique peut se décomposer en quatre phases distinctes qui requièrent des actions spécifiques :

1. Attirer les cyberclients, c'est-à-dire faire connaître le site par des actions de marketing on-line et off-line,
2. Susciter l'intérêt des clients ciblés en créant les meilleures conditions d'une bonne interactivité,
3. Générer la confiance des internautes qui est une notion très importante dans un univers virtuel d'Internet,
4. Favoriser la concrétisation de l'acte d'achat en répondant aux attentes des internautes et en utilisant -comme on dit avant- les meilleures techniques de personnalisation.

1.5.2. Les phases de développement² :

Comme tout projet informatique, les phases du plan de développement de site web peuvent se décomposer en grandes phases :

☛ Phase 1 : La découverte

C'est la phase qui permet de définir les objectifs, les clients visés et essayer de tracer la structure à mettre en place, définir les différents charges, donc préparer le cahier de charges, choisir les partenaires et les options techniques du produit.

¹. G. Hervier, "*Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Organisation, Paris, 2001, PP : 148-149.

². G. Hervier, "*Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Ibid, PP : 151 - 152.

Le site web nécessite une prestation continue en matière de développement, de sécurisation et d'administration, donc il est utile de mettre en place les ressources nécessaires à son animation et sa promotion.

Cette phase est aussi destinée à tracer les bases graphiques, à réfléchir aux aspects ergonomiques, y compris toute les informations et les services.

☛ **Phase 2 : La conception**

Dans cette phase commence la réalisation d'une maquette sur lequel vont être effectués plusieurs tests internes et externes. Pour les tests internes, ils se feront avec les différentes structures concernées par le site (vente, marketing, service client, communication, service après vente...etc.), et pour les tests externes, ils se feront avec des utilisateurs externes.

L'objectif recherché par ces différents tests est de tester la facilité de la navigation, la lisibilité, la représentativité de l'image de l'entreprise et l'adéquation avec la cible visée.

☛ **Phase 3 : Le développement**

En parallèle, il y a une équipe de développement qui prend en charge la préparation de la documentation, l'intégration des opérations informatisées tel que la réception, le traitement des commandes, facturation, livraison...etc.

Un bon site est celui qui doit supporter la charge du trafic, comme il doit être aussi capable de supporter un imprévu d'internautes

L'Internet est un média qui évolue rapidement. De ce fait, le contenu d'un site web doit toujours être d'actualité. En outre, il doit bénéficier d'un suivi constant, car l'utilisateur s'attend à trouver au moins un contenu nouveau à chaque visite. Autrement dit, il faut actualiser le site à tout moment avec l'intégration continue des nouveaux produits et services au fur et à mesure qu'ils apparaissent dans l'entreprise.

Il vaut mieux prendre le temps nécessaire pour compléter le site et le lancer après complet et totalement opérationnel, parce qu'il est désagréables pour l'utilisateur de naviguer dans un site de commerce où seule une partie des produits ou informations est accessible.

☛ **Phase 4 : Le lancement**

Une fois le site est prêt, l'entreprise n'a qu'à l'ouvrir. Cette période de lancement est sensible et nécessite une coordination de l'ensemble des services concernés de l'entreprise : marketing et communication pour toucher tout types de client et faire la prospection, service client pour prendre en compte les demandes transmises via ce nouveau canal.

1.6. Les éléments à prendre en considération pour réussir un site web :

Les éléments importants qu'il faut les prendre en considération lors et après la création d'un site web-marketing sont :

- ☛ La publicité et la promotion du site,
- ☛ L'animation du site,
- ☛ La personnalisation du site.

Ces éléments sont essentiels non seulement pour garantir la visibilité et l'attractivité du site auprès des clients, mais ils engendrent aussi un rendement d'ordre économique, pour ce qui concerne les partenaires, les fournisseurs...etc.

1.7. La publicité et la promotion du site :

Faire un site pour enrichir la fonction marketing sans le faire connaître par les clients, les fournisseurs et les partenaires et le monde extérieur en général ne sert à rien. La promotion du site est une étape importante qui vienne la dernière, mais elle doit être planifiée dès sa conception.

Les moyens utilisés dans le monde virtuel pour promouvoir un site sont principalement : le référencement, l'affiliation, l'échange de liens avec d'autres sites ayant un rapport ou un lien avec l'activité et l'inscription dans les grands sites institutionnels.

Le référencement est généralement l'action la plus effectuée. Sachant bien qu'un internaute a la possibilité de trouver un site web, soit en composant l'adresse Internet du site directement ou en procède à sa recherche à l'aide des outils de recherche, c'est-à-dire auprès des annuaires et des moteurs de recherche.

Les annuaires classent les sites par thème et les recherches s'effectuent par arborescence. Les moteurs de recherche examinent les pages du web et recherchent les sites par mots clefs.

Le référencement auprès des annuaires et des moteurs de recherche est important parce que la plupart des internautes utilisent les outils de recherche pour trouver des sites sur le web. Il est donc important de mettre en place une stratégie efficace de référencement pour bien optimiser la place du site dans les annuaires et moteurs de recherche.

L'affiliation consiste à échanger des liens avec d'autres sites, de préférence bien reconnus, donc le choix des sites est essentiel. Et c'est en fonction du nombre de clients amenés via le lien que l'entreprise verse une commission.

L'entreprise peut chercher dans la promotion de son site web à être présent sur les sites institutionnels ou sur ceux dont l'activité est proche ou complémentaire. Elle peut inscrire aussi dans les annuaires professionnels.

L'entreprise peut promouvoir aussi son site à travers les sites portails professionnels, qui regroupent un ensemble des acteurs d'un secteur d'activité. Donc il est possible d'acheter des bandeaux publicitaires sur la page d'accueil.

1.8. L'animation du site :

Faire revenir un internaute sur le site est un signe que le site a suscité de l'intérêt. Pour arriver à ce stade d'attractivité, il faut convaincre, attirer, créer la curiosité, être à l'entente des clients et

Pour le contenant, le site doit être simple d'utilisation, il faut bien réfléchir aux enrichissements graphiques et des animations utilisés. La meilleure adéquation entre le contenu et le contenant fait appel à des notions d'ergonomie.

L'ergonomie est définie en général comme "l'étude scientifique des conditions (psychophysiologiques et socio-économiques) du travail et des relations entre l'homme et la machine."¹

"L'ergonomie est donc une démarche qui vise à adapter la machine à l'homme et non le contraire. La définition de l'ergonomie d'un site web va consister à optimiser la consultation

¹. G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 164.

du site Internet en fonction des attentes, des limites, de la logique et de l'intuition des internautes." ¹ Donc le site doit être bien conçu. Il faut prendre en considération le côté esthétique (couleurs, les animations, les photos...etc.), sans oublié encore le côté technique (les dernières versions des navigateurs, les connexions à haut débit...etc.).

Figure N° 09 ² : **Les facteurs de retour d'un visiteur sur un site**

1	Qualité du contenu	75 %
2	Facilité de navigation	66 %
3	Rapidité de téléchargement	58 %
4	Fréquence de mise à jour	54 %
5	Promotions et remises	14 %
6	Marque	13 %
7	Technologie	12 %

Source : Ferrester Research

L'objectif du contenant est de mettre en valeur le contenu. Un site web commercial ne doit pas être conçu de la même manière qu'une brochure. Il faut créer un climat de confiance chez le consommateur et lui offrir les produits et les services qu'ils attendent pour le pousser à acheter et le transformer d'un internaute occasionnel à un client fidèle. Pour atteindre ce niveau, il faut renouveler le contenu et l'enrichir régulièrement.

On peut dire ce contenu est riche lorsqu'on trouve une information pertinente, des aides et des conseils pour l'utilisation des produits et une personnalisation du contenu qui va conduire à une fidélisation.

¹. F. Merlin, " *Web communication business to business*"; Op-cite, P : 183.

². G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 165.

1.9. La personnalisation du site :

L'objectif de la personnalisation d'un site web pousse l'entreprise à mobiliser toutes ses capacités pour connaître et prévoir les attentes et les préférences de ses cyberclients. Elle s'appuie sur son comportement lors de sa navigation sur son site, obtenue des informations dans les bases de données clients (achetées ou louées) ou encore voir son historique d'après les achats précédents...).

La personnalisation du site est une arme d'efficacité du site, elle permet au internaute de naviguer librement et comme il l'attend. " La personnalisation décrit un processus explicite. C'est l'internaute qui configure le type d'information et de présentation qui lui sont proposées...."¹

Les dix règles de la personnalisation d'un site web ²

1. Enregistrer et comprendre chaque pas de la navigation de l'internaute
2. Ne pas introduire chez l'internaute de résistance à la personnalisation
3. Ne négliger aucune source d'information
4. Permettre à l'internaute de mettre en évidence des erreurs
5. Récupérer l'information de la manière la plus naturelle possible
6. Garantir l'intimité de l'internaute
7. Vendre en s'appuyant sur la valeur de la personnalisation
8. Observer ce que les utilisateurs aiment mais aussi n'aiment pas
9. Donner à l'utilisateur la possibilité d'exprimer ce qu'il aime et n'aime pas
10. Ne jamais laisser l'internaute attendre une réponse personnalisée.

(Source : Matt Calkins, Appian)

1.10. Grille d'évaluation du site Internet³ :

Dans les lignes suivantes, on va essayer de citer quelques critères assurant la qualité du site web :

¹. G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 166.

². G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Ibid, P : 168.

³. " *Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication* ", réalisé par : SADC (Société d'aide au développement de la collectivité de la région de Coaticook) en collaboration avec une association des manufacturiers, Québec, 2004, PP :17-18. Disponible sur le site : <http://www.regioncoaticook.qc.ca/sadc/cahierNTIC>.

1. Généralité :

- Le titre du site explicite, pertinent et visible dès la page d'accueil,
- Le texte de présentation du site est accessible dès la page d'accueil,
- Le(s) nom(s) du (des) propriétaire(s) sont présentés sur la page d'accueil ou sur une page en hyperlien sur la page d'accueil,
- Un hyperlien ou un formulaire permet de communiquer avec le webmestre ou directement avec l'entreprise,
- La date de mise à jour du site est indiquée.

2. Lisibilité :

- Une couleur de fond contrastant avec celle des images est utilisée,
- Les couleurs, les polices et la taille des caractères facilitent la lecture,
- Le fond d'écran ne nuit pas à la lecture,
- Le texte contourne ou entoure les images, s'il y a lieu,
- La mise en page facilite le repérage de l'information et la navigation.

3. Sources et références :

- Les sources et les références sont bien identifiées,
- Les citations sont bien indiquées et facilement identifiables,
- Une explication significative apparaît sous chaque photo, image ou graphique.

4. Navigation :

- Un plan du site est disponible, si nécessaire,
- S'il y a lieu, le multifenêtrage est utilisé avec domaine et de façon à aider à la navigation tout en ne nuisant pas à la lecture des textes ou à l'affichage des images,
- Tous les hyperliens et les séquences vidéo ou sonores sont pertinents et contribuent à la compréhension ou à la démonstration et fonctionnent tous bien,
- Les boutons de navigation sont discrets et sont placés à des endroits stratégiques pour ne pas nuire à la visualisation. De préférence être esthétiques, explicites, et facile à localiser et à activer avec le pointeur de la souris.
- La consultation du site est possible avec toutes les versions des deux principaux navigateurs (*Microsoft Internet Explorer et Netscape Navigator*).

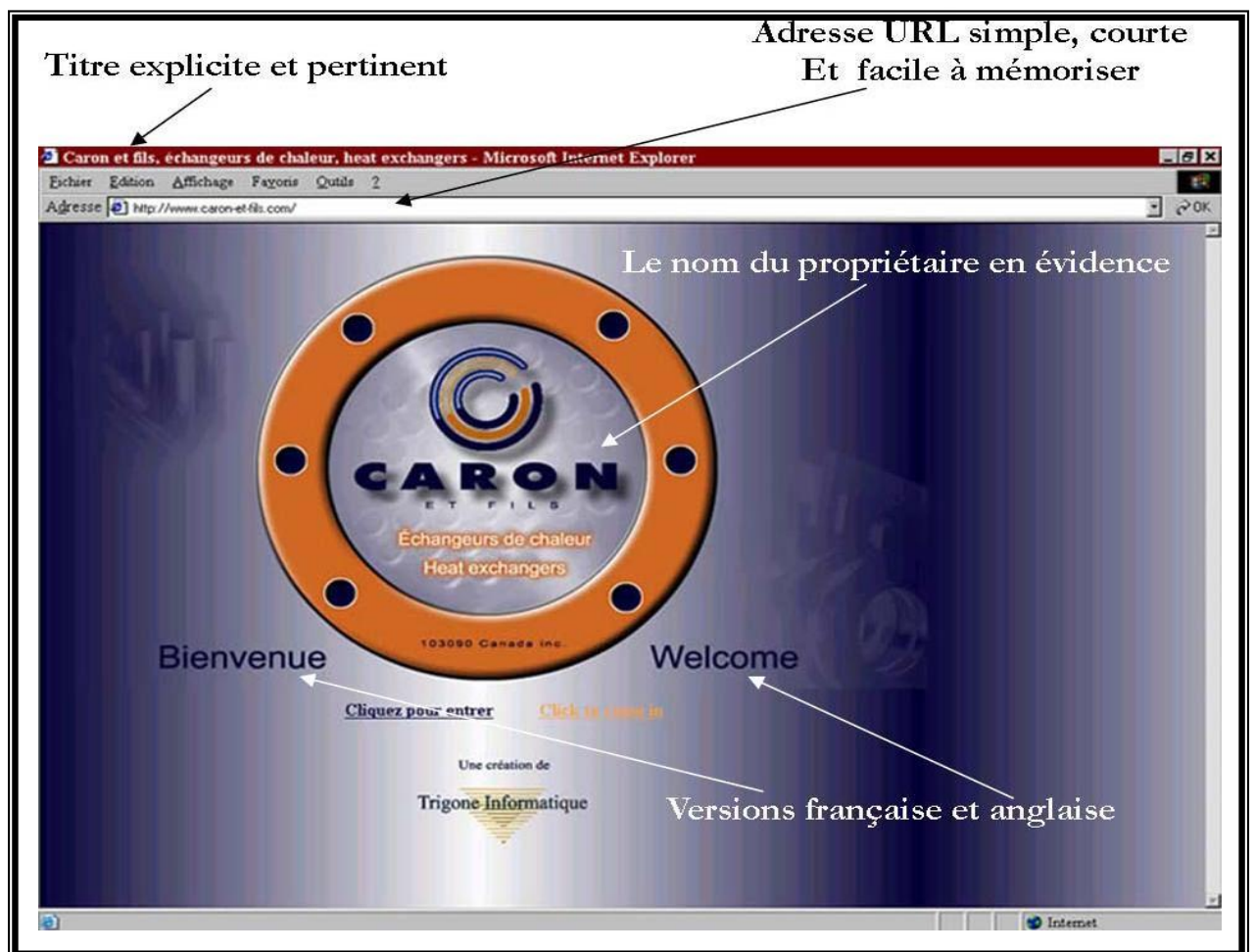
5. Accès et Adresse URL du site :

- L'adresse URL est simple, courte et facile à mémoriser,
- Le chargement est rapide et efficace,
- Aucun écran publicitaire n'est présent en permanence sur le site (sauf dans le cas d'un partenariat).

6. Contenu :

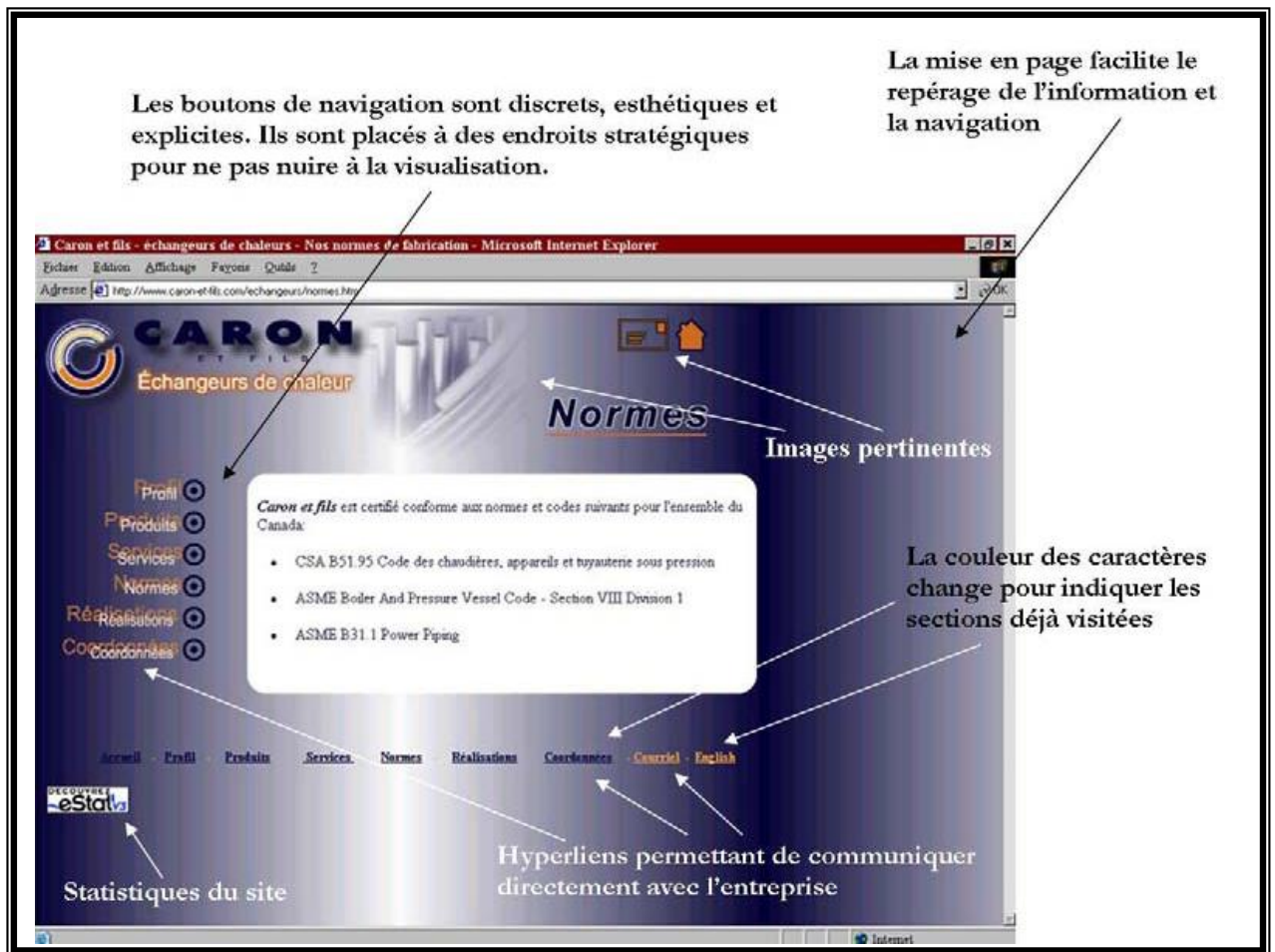
- Le contenu est pertinent et mis à jour régulièrement,
- Le contenu est véridique et facilement vérifiable,
- Le texte est facile à lire et tient compte de l'âge des interlocuteurs à qui on le destine,
- Les graphiques, images ou dessins sont pertinents,
- Si nécessaire, un lexique ou un glossaire est disponible et exact.

Figure N° 10 : Exemple d'évaluation d'un site¹



¹. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", Op-cite, P : 19.

Figure N° 11 : Exemple (suite) ¹



1.11. Dix erreurs à éviter dans le développement d'un site web² :

1. **Imposer des pénalités pour acheter en ligne** : par exemple, faire des frais supplémentaires aux frais de port.

2. **Ne proposer aucune incitation** : il faut faire attention aux pages d'un site qui semblent se refermer sur elles-mêmes et qui ne proposent pas de boutons retour, suite, commander...etc.

3. **Ne pas indiquer de numéro de téléphone** : il faut savoir que le web n'est qu'un canal parmi d'autres et il ne doit pas être isolé. Donner la possibilité aux internautes de retrouver leurs « vieilles » habitudes.

¹. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", Op-cite, P : 19.

². Le cabinet américain de conseil Patricia Seybold, In : G. Hervier, " Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats ", Op-cite, P : 156.

4. Donner trop peu d'informations : trop d'informations tuent l'information, certes. Mais ce n'est pas un problème lorsqu'elle est suffisamment structurée pour permettre à chacun de trouver ce qu'il veut savoir.

5. Diffuser des messages tous publics : les sites web peuvent s'adresser à plusieurs publics : clients, partenaires, fournisseurs, presse, annonceurs, analystes...et. Il faut que le site soit suffisamment bien structuré pour que chaque public trouve très rapidement les informations qui le concernent.

6. Ne pas référencer le site auprès des principaux moteurs de recherche : le référencement est un passage obligé pour se faire connaître.

7. Réaliser une présentation et une ergonomie incohérentes entre les parties du site : faces aux clients, le site de l'entreprise doit garder une certaine unité.

8. Favoriser la sortie de l'internaute : le site doit essayer de retenir l'internaute de manière intelligente.

9. Ne pas tenir ses promesses : la virtualité a des limites. Comme dans le monde réel, même plus, le client n'aime pas qu'on le prenne pour un « pigeon ».

10. Miser sur la publicité, moins sur le contenu : même s'il n'y a pas de règles, ni même de réglementation, une proportion trop importante de publicité est nuisible. Il faut clairement miser sur le contenu.

2. L'e-mail marketing :

Pendant plusieurs années, les spécialistes d'e-marketing se sont concentrés sur l'art et la meilleure façon de construire un site web attractif et comment attirer les internautes.

Pour des raisons multiples, les marketeurs maintenant ont commencé de comprendre l'erreur de consacrer l'essentiel des efforts marketing à la seule animation du site (son référencement, sa publicité, sa conception, l'animation de ses contenus, son évolution fonctionnelle et technique...etc.)

Pour plusieurs raisons, l'e-mail est aussi un outil important. Il a plusieurs atouts qui favorisent cette évolution, il est facile à concevoir, à manipuler, rapide à l'expédier, peu

coûteux. Comme il est un outil aussi rentable sur plusieurs volets tel que : outil privilégié de fidélisation des clients, vecteur de création de trafic important.

Dans les lignes suivantes, on va essayer de détecter l'utilisation de l'e-mail dans la fonction marketing et voir ses spécificités et son utilité actuellement dans un environnement en pleine évolution.

2.1. Définition :

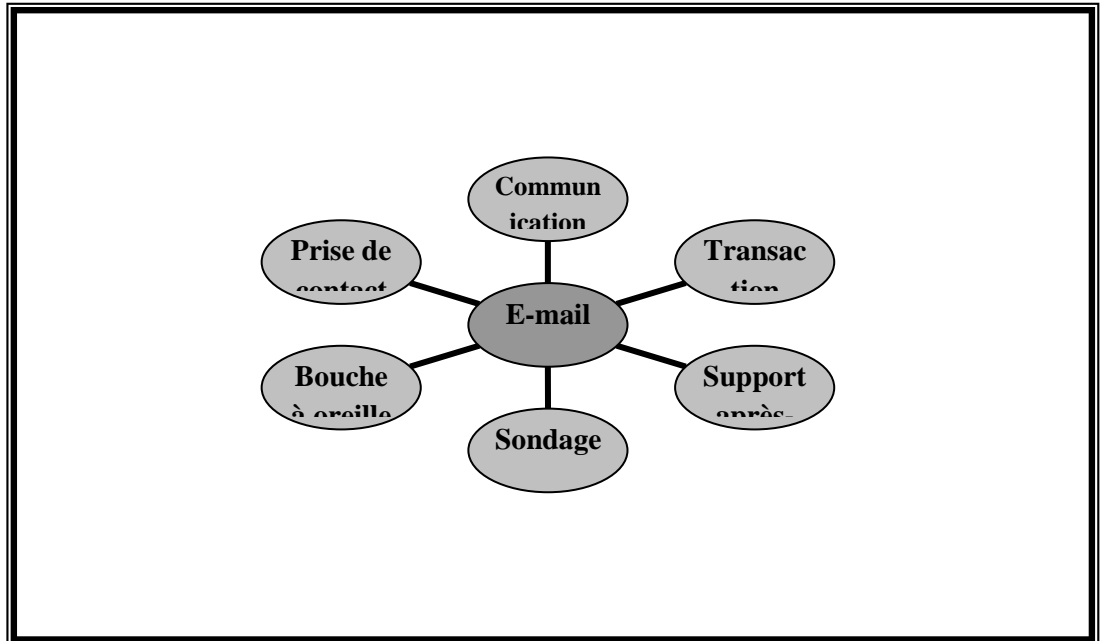
L'e-mail, le courrier électronique ou bien le courriel (expression canadienne) devient de plus en plus présent dans notre vie quotidienne. C'est un moyen de communication qui s'additionne au courrier postal, au téléphone et au fax.

C'est ray Tomlinson qui est le père. " C'est en 1972 qu'il a choisit d'utiliser le signe @ de son clavier, autrement dit l'arobase, pour former les adresses électroniques. La liaison en est assez simple : il avait l'assurance que ce signe ne servait à aucun autre usage. Il décida donc d'insérer ce signe entre l'identifiant personnel et le service par lequel la connexion au réseau devait transiter : monnon@monfournisseur.com."¹

Les internautes ont peu à peu su intégrer l'e-mail dans leurs univers quotidien. L'e-mail est devenu un mode de communication à part entière. Non seulement il sert de lien entre les personnes, entre l'entreprise et ses clients, mais il intervient sans doute dans différentes tâches, comme on va voir dans la figure suivante :

¹. C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Maxima, Paris, 2003, P : 20.

**Figure N° 12¹ : L'e-mail au centre des problématiques d'entreprises :
Contact, communication, transaction, après-vente, relations**



2.2. Les objectifs de mettre en place une stratégie d'e-mail marketing :

Actuellement de plus en plus, les entreprises utilisent l'e-mail à des fins marketing, chacune selon ses objectifs, sa stratégie, ses outils et les buts recherchés. Certaines entreprises l'utilisent pour prospecter de nouveaux clients, d'autres pour fidéliser ...etc. Donc les objectifs sont multiples, comme on va voir à travers les paragraphes suivants :

2.2.1. Acquérir de nouveaux membres ou de nouveaux clients :

A. Augmenter le trafic sur son site web :

"L'e-mail est moins cher et plus efficace que le bandeau publicitaire pour acquérir de nouveaux clients." ²

Les responsables marketing vont utiliser et investir de plus en plus le support « e-mail » pour communiquer autour de leur site.

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 26.

². C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, PP : 83-84.

B. La constitution d'une base de données qualifiée :

" Bien connaître les clients pour mieux les servir "

La valeur de l'e-mail repose sur le dialogue qu'il permet d'engager avec les consommateurs. Les entreprises doivent utiliser cet outil pour entrer en contact avec leurs internautes et après l'utiliser pour les fidéliser

Parmi les différents outils que l'entreprise peut les utiliser pour enrichir sa base de donnée clients ; l'e-mail, qui est un outil puissant pour collecter des fichiers clients hautement qualifié. L'objectif n'est pas de collecter les informations de façon systématique et irraisonnée, mais il faut choisir le qualitatif plutôt que le quantitatif pour mieux connaître les clients et développer de fortes relations avec eux.

"Avant de transformer en acheteur, l'internaute doit être séduit. Le premier message e-mail doit donc être personnalisé, proposer un service utile et ne pas se contenter d'une simple proposition d'achat comme c'est le cas d'une offre traditionnelle de marketing direct." ¹

C. Génération de commandes et acquisition de nouveaux clients :

L'e-mail est un outil idéal pour compléter une campagne de publicité on-line pour transformer chaque visiteur et acquérir de nouveaux clients.

D'après une étude² de Jupiter Internet Direct Marketing model en 2000, porte sur l'utilisation de l'e-mail marketing : 61% des entreprises présentés sur l'Internet ont répondu qu'elles utilisaient en priorité l'e-mail pour approfondir leur relation avec le consommateur. En second position, les entreprises l'utilisaient pour acquérir de nouveaux clients.

En fait, la stratégie adoptée est souvent liée au cycle de vie du site web : le responsable marketing utilisera plus l'e-mail pour recruter de nouveaux clients lors de la phase de lancement du site, le but recherché est d'acquérir de consommateurs, ensuite développer des stratégies visant à développer une relation durable avec ses consommateurs, le second but ici est de les fidéliser.

¹. C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 86.

².C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, P : 98.

2.2.2. La fidélisation :

L'objectif d'une politique de fidélisation est clair, il s'agit après recrutement de fidéliser les clients les plus rentables dans le but de maximiser les profits. " Le marketing par e-mail est plus adapté à la fidélisation des clients qu'à l'acquisition. Une fois le contact établi, on peut aller un peu plus loin dans le détail.", estime Amy Porter.¹

Pour une forte gestion de la relation client, la règle la plus connue de base consiste à répondre à l'e-mail d'un client dans les brefs délais. Ce qui pour la plupart des entreprises est loin d'être systématique. Ces négligences qui paraissent simples sont le début d'un grand gaspillage et fuites dans la relation client. Une étude américaine (service soft 1999) confirme cette négative.

"Elle montre tout simplement que 69% des clients abandonnent un prestataire au profit d'un concurrent lorsqu'ils ne sont pas satisfaits du service qu'on leur apporte. Mieux encore : ce taux grimpe à 89% dans le segment des clients les plus intéressants, à savoir ceux qui génèrent le plus gros chiffre d'affaires." ²

A. La gestion des flux entrants :

Comme nous avons évoqué avant, bien traiter les courriers entrants en répondant avec les règles et dans les délais raisonnables est bien le moindre geste qu'il faut garantir le web-master.

Pour tirer le meilleur parti des courriers entrants, voici *six fonctions clés*³ :

1. *L'accusé de réception automatique* :

Il rassure immédiatement le contact qui vient d'écrire. Il peut indiquer un délai de traitement nécessaire à la demande qui vient d'être formulée, inciter les personnes à aller consulter des premiers éléments de réponses sur une adresse web.

¹. Dossier " *E-mailing* ", Marketing Direct, N° 52, Janvier –Février 2001, P : 120.

². C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 92.

³.C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing*", Ibid, PP : 95-96.

2. L'analyse sémantique des messages :

Elle permet d'identifier la nature et le degré d'urgence de la demande pour la router vers les bons interlocuteurs.

3. La bibliothèque de réponses types :

Elle consigne des messages types visant à apporter un gain de productivité. Elle limite également les erreurs de rédaction et permet de "normer" les messages en rapport avec la politique de communication maison.

4. Le routage et le traçage interne des messages :

Le message est dirigé vers le bon pôle de compétence de l'entreprise et est tracé de manière à s'assurer qu'au final la réponse a bien été apportée en temps et en heure.

5. Le traitement collaboratif et l'archivage des correspondances :

Une base de données fait l'historique de l'ensemble des échanges avec chaque client de manière que n'importe quel conseiller habilité puisse consulter ou traiter un dossier. L'archivage permet à l'entreprise de capitaliser sur sa relation client tout en enrichissant, au fil des échanges, le profil de ses contacts.

6. Statistiques et analyses :

Des suivis statistiques apportent une vision globale de la gestion des flux entrant : mesure de la productivité, mesure de la qualité des réponses apportées...etc.

B. La collecte et l'administration des informations :

L'e-mail permet de bien gérer et organiser la relation client avec une grande efficacité. Il constitue une source importante d'informations comme on a expliqué plus haut, toute interaction avec le client est une occasion de recueillir plus de données sur la clientèle, et qui permet le mieux servir.

L'e-mail permet de maintenir une relation de proximité personnalisée. Il contribue à créer un climat de confiance entre l'entreprise et ses clients. C'est pour cette raison que l'entreprise doit disposer d'une base de données riche et performante. " Il ne suffit pas de collecter les informations : il faut par ailleurs s'attacher à les consolider et à décloisonner les bases de données provenant des différents canaux de communication. La constitution et

l'analyse d'une base de données multi-canal constituent un axe stratégique, une sorte de boucle ininterrompue entre un client et une prestation."¹

C. Fidélisation et réduction des coûts :

Fidéliser la clientèle et rester en contact permanent avec elle sert aussi à réduire les coûts. " Fidéliser et valoriser un client déjà existant revient cinq à dix fois moins cher que d'en recruter un nouveau." ²

Une bonne stratégie d'e-mail marketing peut aussi contribuer à réduire nombre de saisies administratives habituellement saisies au sein de l'entreprise.

Il peut réduire plusieurs coûts, tel que les coûts du marketing, du service avant et après vente, de gestion (informer les clients automatiquement de l'état d'avancement de leurs commandes...etc.) et aussi des coûts de logistique.

2.2.3. Et d'autres objectifs importants :

L'e-mail peut être utilisé n'ont pas pour le recrutement et la fidélisation des clients seulement, mais aussi pour d'autres objectifs importants tel que les suivants :

A. De nouveaux marchés :

L'e-mail marketing est perçu non seulement comme un nouveau poste d'investissement interne pour l'entreprise, mais il est aussi une source de revenus potentiels, surtout lorsqu'il contient :

- ✓ Des contenus éditoriaux;
- ✓ Des inserts « Publicitaires »;
- ✓ Des prestations de services, de conseil ou de sous-traitance;
- ✓etc.

Donc toutes ces fonctions qui paraissent être supplémentaires sont également susceptibles de créer de nouvelles opportunités de revenus.

¹. C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 98.

². C. Palanque, et al., " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, P : 92.

B. L'expertise en marketing direct :

L'Internet ne crée pas un nouveau marketing, il transforme l'ancien en ajoutant plus d'opportunités. Cette évolution, on peut la remarquer surtout lorsqu'on ajoute les avantages et les opportunités de l'e-mail marketing au savoir-faire du marketing direct.

Le marketing direct, selon Pierre DESMET¹ " une adaptation interactive de l'offre ", donc le marketing direct a pour objectif d'utiliser les informations individuelles pour mieux adapter l'offre et maximiser l'efficacité.

Avec l'arrivée de l'outil informatique qui a permis de stocker des masses de données d'informations importantes, le marketing direct a inspiré une nouvelle ère. Dans ce sens, l'e-mail est une extension de plus en plus de l'informatique dans les pratiques et l'action du marketing direct.

2.3. Les règles de l'art pour concevoir un message efficace² :

Il n'y a pas une méthode unique pour créer un message performant. Il existe quelques principes sur lesquels les entreprises pourront elles appuyer pour élaborer des messages créatifs adéquats avec leurs objectifs d'efficacité commerciale.

L'expérience montre que la création des messages électroniques répond aux mêmes règles presque que celles liées à la création d'un mailing postal.

2.3.1. Simplicité et visibilité :

✓ L'offre doit être simple et immédiatement visible : il faut apparaître dès l'objet du mail et dans tous les cas dès le premier paragraphe du message ;

✓ La structure du message soit simple : il faut éviter de multiplier les offres au sein d'un même message ;

✓ Le style doit être clair : il faut éviter les mots trop complexes.

¹. P. Desmet, "*Marketing direct : concepts et méthodes* ", 3^{ème} édition, Nathan, Paris, 1995.

².Y. Claeysen, "*L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Dunod, Paris, 2003, P : 134.

2.3.2. Lisibilité et bonne structuration :

- ✓ L'information doit être hiérarchisée : la lecture doit être guidée via une bonne organisation des différentes informations au sein du message ;
- ✓ Il faut un bon usage des espaces blancs et des marges : le message doit être rédigé en l'aérant avec les interlignes, les alignements et les espacements ;
- ✓ La typographie doit être soignée : la forme, le caractère, les couleurs et même la police du texte sont tous des éléments qui doivent être prisent en considération lors de la rédaction d'un message.

2.3.3. Brièveté et style percutant :

- ✓ Il faut aller directement aux points essentiels de l'offre : un texte court, clair et concis est plus efficace qu'un texte long et trop détaillé ;
- ✓ Il faut délivrer l'information en étapes mieux qu'à la fois : il est préférable de proposer un clic vers un micro-site qui détaillera l'offre, sans surcharger le message initial.

2.3.4. Orientation clients ou prospects :

- ✓ Il faut mettre clairement et expressément en avant les bénéfices apportés par le produit ou la prestation : avant de commencer à écrire le message, il faut préparer une liste de tous les avantages que le produit ou le service offre au client. Ainsi que le précise Bob Stone¹ : "traduisez vos arguments de vente en avantages directs pour le client." ;
- ✓ Il faut trouver un équilibre rédactionnel entre les temps forts de message et les "*mi-temps*" : les temps forts vont tenter de convaincre le destinataire avec les arguments de vente imparables, les mi-temps vont installer la relation de confiance et délivrer l'information au destinataire ;
- ✓ Il faut personnaliser autant que possible les messages : il faut décoder toutes les informations recueillis pour personnaliser au mieux la communication directe parce que la personnalisation est aujourd'hui une technique de base dans l'e-mailing ;
- ✓ Parfois, il est bien d'impliquer le destinataire du message : il faut installer une relation de proximité entre l'internaute et l'entreprise, à la base de tout acte d'achat ultérieur en utilisant plusieurs techniques tel que : l'inviter à un jeu-concours, à un sondage sans obligation d'achat, lui offre un échantillon du produit...etc.

¹. B. Stone, " *Méthode en marketing direct* ", Inter Edition, Paris, 1992.

2.3.5. Favoriser l'action et l'interactivité :

✓ Le retour doit être motivé avec une incitation forte : il faut utiliser les différentes mécaniques permettant d'accélérer le passage à l'acte (exemple : les cadeaux, les essais gratuits...etc.).

✓ Il est préférable d'envoyer le client ou le prospect vers le micro-site : il faut insérer des liens hypertextes dans le message, il faut rendre toutes les images et animations consultables en un clic vers des micro-sites contenant une description du produit, un formulaire de demande d'informations, ou encore mieux, un bon de commande.

✓ Le retour doit être facile : les options de retour doivent être bien visibles, compréhensibles et simples.

2.3.6. Donner à l'internaute la possibilité de se désinscrire :

✓ Il faut inclure dans le message un lien de désabonnement qui doit apparaître clairement en fin de message.

2.4. Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing ¹ :

Selon Yann CLAEYSSSEN dans son livre " L'e-mail marketing ", il existe plusieurs manières d'entamer une démarche d'e-mailing. Cela va notamment dépendre du marché, du produit, de la culture de la société, du budget et surtout de l'objectif poursuivi. C'est pour cela qu'il est possible de tracer de manière synthétique le cheminement que l'entreprise doit suivre et de modéliser les étapes essentielles dans ce cheminement. Il propose les étapes suivantes :

☛ 2.4.1. Etape 1 : La définition de la stratégie marketing client multi-canal

Il est important à ce niveau de ne pas éviter les spécificités de l'e-mailing et les économies qu'il peut engendrer. Il faut réfléchir plutôt à l'intérêt d'une démarche multi-canal cohérente et optimale. Il faut savoir mixer de manière intelligente les différents canaux complémentaires qui répondent chacun à des objectifs et/ou des attentes spécifiques.

L'entreprise doit préciser en suite les rôles de chaque canal en fonction de ses spécificités, de son coût et de son adéquation aux objectifs généraux. L'e-mailing interviendra en général pour compléter, accompagner et parfois remplacer les canaux

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 24.

traditionnels. Il faut bien définir le réseau des différents canaux à l'œuvre dans la mécanique de dialogue annonceur/clients et de préciser la place qu'occupe l'e-mail dans ce réseau.

L'objectif recherché ici est de combiner les différents canaux entre eux en fonction du coût et de l'adaptation du canal par rapport à la cible et aux objectifs.

☛ **2.4.2. Etape 2 : Stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing**

Lorsque l'objectif de l'e-mailing est fixé, il faut trouver les moyens nécessaires pour le réaliser. Aussi, il faut penser à l'organisation, avec qui il faut travailler ? Faut-il créer une équipe interne ou travailler avec des prestataires de services externes?

✓ ***L'organisation en interne*** : il vaut mieux répondre à cette question après avoir réalisé les premières campagnes. "La plupart des annonceurs qui réalisent fréquemment des campagnes d'e-mailing (au moins deux campagnes par mois) possèdent une équipe dédiée (de 1 à 5 personnes). Les profils de ces équipes sont les mêmes que ceux que l'on peut trouver dans le marketing direct traditionnel : très bonne culture marketing, dynamisme, sens de l'organisation et de la rigueur... Une bonne maîtrise des technologies Internet est toutefois indispensable pour dialoguer avec les prestataires informatiques."¹

✓ ***Le type de prestataires*** : parfois, il n'est pas évident et même économiquement intéressant, de tous réaliser en interne. Il est donc indispensable de faire un choix des prestataires externes. Il faut faire le bon choix.

Lorsque l'entreprise fait le choix de ce quel veut sous-traiter, elle peut accéder à tel ou tel prestataire. Elle peut aussi faire le choix selon ses capacités. Le choix n'est donc pas forcément entre tout internaliser ou tout externaliser.

✓ ***La valeur ajoutée des agences d'e-mailing*** : les agences d'e-mailing peuvent guider les entreprises dans le monde de l'e-mailing, elles les aident dans la préparation des campagnes. Les agences de l'e-mailing peuvent indiquer les forces et les faiblesses de l'e-mailing, elles permettent d'éviter les erreurs du débutant comme elles peuvent conseiller les entreprises sur une utilisation adéquate et optimale de l'e-mailing.

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 29.

☛ 2.4.3. Etape 3 : Le niveau opérationnel

A cette étape, il faut différencier deux démarches différentes par leurs objectifs respectifs : l'e-mailing de prospection et l'e-mailing de fidélisation ou de relation client.

Dans l'e-mailing de prospection qui est souvent réalisé à partir de fichiers externes, la principale étape est la disponibilité de fichier et la location ou l'achat d'adresses. Pour maximiser ses ventes, l'entreprise doit recruter de nouveaux clients et prospects correspondant à sa cible.

Pour le cas de l'e-mailing de fidélisation ou de relation client, les étapes seront réalisées généralement dans l'ordre suivant :

- ✓ La collecte des adresses e-mail : l'objectif recherché est de disposer d'une base de données interne riche, importante et qualifiée ;
- ✓ Le développement d'une base de données d'e-mail marketing : le but est d'organiser autour de l'adresse e-mail l'ensemble des informations permettant le routage, la personnalisation et la connaissance ;
- ✓ L'animation de cette base par des campagnes récurrentes d'e-mailing : il s'agit d'établir un plan d'opération, avec des offres et des créations adaptées à chaque cible. L'objectif est d'instaurer une relation forte, conviviale et de proximité avec les prospects et les clients.

2.5. Les avantages et les inconvénients de l'e-mail marketing ¹:

Les avantages de l'e-mail marketing sont multiples et très diversifiés, sur tous les niveaux, économiques, marketing voire écologiques...etc.

Voici la liste des principaux avantages qui caractérisent l'e-mail :

- ☛ ***Un coût très faible*** : le faible coût de l'e-mailing permet d'utiliser l'e-mail pour communiquer plus souvent avec ses prospects et garder avec eux une relation solide et un contact permanent qui peut les transformer facilement en clients. Cette pratique serait évidemment trop coûteuse et prend largement de temps dans un contexte de communication directe par courrier postal ;

¹. Y. Claeysse, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 24.

- ☛ **Garder une relation de proximité et un dialogue permanent avec les clients** : l'e-mail peut garantir un dialogue entre le prospect ou le client et l'annonceur très interactif, en temps réel et permanent, ce qui construit une relation de proximité à long terme ;
- ☛ **Un excellent outil de fidélisation** : comme on dit précédemment l'e-mail peut suivre le client tout au long de son cycle de vie : du stade de prospect au stade d'acheteur, jusqu'à celui de prescripteur. A ce titre, l'e-mail apparaît donc comme l'outil par excellence de fidélisation on-line ;
- ☛ **La rapidité d'envoi et de production** : un courrier postal met au minimum 8 à 10 jours pour parvenir à son destinataire (l'envoi normal). L'envoi et la réception de l'e-mail sont quasiment instantanés. A cette rapidité d'envoi et si on ajoute la rapidité de production, on peut remarquer un gain de temps important par rapport aux outils traditionnels ;
- ☛ **L'accélération indirecte de la démarche du marketing direct**¹ : en marketing direct traditionnel, il convient d'attendre deux à quatre semaines après l'envoi du mailing pour évaluer le résultat d'une campagne. Lors d'une campagne d'e-mailing, 80 % des retours se feront dans les 72 heures qui suivent le lancement de l'opération et on sait donc presque immédiatement si la campagne a été ou non un succès. De ce fait, les phases de tests peuvent être beaucoup plus courtes ;
- ☛ **La très grande mobilité** : quelque que soit la destination des messages, nationale ou internationale, le coût de l'envoi est le même. Autre intérêt : que le destinataire du message soit résider en Algérie ou il est en vacance en Chine, l'e-mail le suit partout dans le monde surtout pour les utilisateurs de webmail type Hotmail ou Caramail. Le destinataire peut même consulter ses mails sur son téléphone mobile...etc.;
- ☛ **La traçabilité** : en marketing direct traditionnel, le retour d'une réponse correspond à la réaction ou à la réponse du prospect (renvoi d'un bon de commande, appel téléphonique ou passage sur un point de vente). Avec l'e-mailing, l'émetteur peut aller plus en profondeur dans la traduction des retours. Grâce aux technologies de «*tracking*»², il peut dorénavant savoir quand le message à été ouvert, qui a cliqué sur tel lien, qui a visité telle ou telle page du site. Il est possible donc de traquer le comportement des prospects (froids, chauds...etc.).

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 14.

². **Tracking** : est une technique qui permet de mesurer l'activité et le chemin suivi par un usager sur Internet, grâce à l'utilisation de technologies comme les cookies ou des serveurs spéciaux.

" Un des atouts majeurs de l'e-mail marketing réside donc dans cette possibilité de faire remonter des informations comportementales sur les prospects, et non plus uniquement sur les clients. Il permet ainsi d'évaluer très précisément la performance d'une campagne." ¹

☛ **L'interactivité permanente** : l'e-mail est conçu pour déclencher une action immédiate du destinataire, qui peut d'un simple clic, passer une commande, participer à un jeu-concours...etc. Aussitôt cliqué, aussitôt enregistré. La performance peut être augmenté si l'entreprise complémente l'e-mailing par différents canaux de retour (call-center, mailing traditionnel...etc.) ;

☛ **Une personnalisation et un ciblage illimités** : actuellement, aucun média n'a fait mieux que l'e-mail en termes de personnalisation de l'offre et de ciblage. Si on pose la question pourquoi ? La réponse est la suivante : la base de données marketing qui stocks toutes les informations déclaratives et comportementales des clients et prospects et offre de multiples possibilités de segmentation et de personnalisation du message ;

☛ **Un public réceptif** : les internautes qui ont donné au préalable la permission de leur envoyer des messages sont a priori intéressés par les offres et plus motivés pour ouvrir les messages ;

☛ **Un média qui transforme les clients en prescripteurs** : plusieurs destinataires séduit par des offres en font assez spontanément profiter leurs proches et devient donc prescripteurs, surtout lorsque l'offre contient des offres promotionnels. La fonction « transférer » et « le bouche à oreille électronique » fonctionnent très bien sur Internet.

☛ **Un média écologique** : l'e-mail ne consomme pas de papier, par contre, le marketing direct traditionnel consomme trop de papier.

A côté de ces différents points forts, l'e-mailing a aussi plusieurs limites² :

☛ **Le nombre limité de connectés** : le nombre d'internautes est encore relativement restreint surtout dans les pays sous développé, comme l'Algérie. Ce média n'est pas encore complètement démocratisé mais tous les indicateurs de croissance sont favorables ;

☛ **Le taux de consultation des boites aux lettres électroniques** : généralement les particuliers consultent leurs boites aux lettres une à deux fois par semaine. Cela crée un délai

¹. Y. Claeysen, "L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail ", Op-cite, P : 15.

². Y. Claeysen, "L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail ", Ibid, PP:17-18.

entre le moment où le mail est envoyé et celui où il est lu par son destinataire. Mais cette limite reste beaucoup faible au domaine B to B où l'usage de la messagerie est quotidien par obligation professionnelle.

☛ **La volatilité des adresses e-mails (taux de NP@I important)** : il y a tellement une forte concurrence entre les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), avec une multiplication des offres d'accès gratuit qu'on trouve une personne avec plusieurs adresses e-mails. En plus, la durée de vie d'une adresse électronique est plus courte qu'une adresse physique. Donc "un fichier d'adresses perd aujourd'hui environ 25% à 35% de sa valeur par an. De plus, contrairement à l'adresse postale, il n'existe pas de traitement type CHARADE¹ pour retrouver la nouvelle adresse...".²

☛ **Le destinataire incertain** : les adresses électroniques proposées par les fournisseurs d'accès sont multiples, mais il est possible qu'un foyer se partage la même adresse électronique. Dans ce cas là, il est trop difficile de cibler et personnaliser l'envoi du message.

☛ **Le risque de saturation** : certains internautes reçoivent trop d'e-mails (prospection, abonnement à des newsletters, e-mailing promotionnel...etc.). Ce rythme intense de réception des e-mails risque l'efficacité des campagnes. Le risque de saturation est réel et il faut le prendre en considération.

¹. **CHARADE** : c'est le traitement de l'adresse postale permettant de retrouver, via des données provenant de la Poste.

². Y. Claeysse, "*L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*", Op-cite, P : 17.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons conclu qu'avec le développement de l'utilisation de l'outil Internet dans les différentes fonctions de l'entreprise, le marketing traditionnel est obligé de suivre le chemin pour mieux s'adapter aux nouveaux paradigmes.

Le marketing traditionnel qui était le fruit de l'harmonisation des quatre variables (produit, Prix, Promotion -communication- et Place -distribution-) et qui est basé dans le passé sur la demande des clients ne suffit plus actuellement. Pour mieux s'adapter, l'entreprise doit intégrer la puissance du progrès technologique dans le développement de ses activités.

Ce nouveau marketing se propose pour but d'optimiser le profit de l'entreprise d'un côté, mais aussi de satisfaire les besoins individuels de chaque client d'une manière permanente, interactive et avec la plus grande proximité possible. Nous avons vu que les quatre variables qui constituent le mix-marketing (4P) sont remplacées par quatre autres variables managériales clés qui sont : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et les ressources humaines (les hommes). Chacune de ces variables peut être une source de développement de nouvelles clientèles et de nouvelles offres.

Dans l'e-marketing, deux nouvelles variables (2D) doivent être ajoutées aux quatre autres variables, ce sont le dialogue et les bases de données client. Le dialogue est depuis toujours à la base de toute communication et il est devenu actuellement un élément important en e-marketing parce que le récepteur du message a la possibilité maintenant d'interagir en direct, de laisser ses avis, donner son point de vue avec toute liberté, de noter l'entreprise et donc de rentrer dans une relation interactive avec elle (on va largement expliquer ça au niveau du deuxième chapitre). La base de données qui est aussi un élément incontournable dans le nouveau marketing (4P+2D), comme elle l'a définie A. Micheaux, « c'est un réceptacle, un endroit où se trouvent toutes les informations pertinentes pour le marketing ». Grâce à l'outil Internet, ce réceptacle ne peut pas être statique ; à travers le dialogue continu avec la clientèle, l'entreprise peut collecter facilement des masses d'informations de différents types sur ses clients et à travers le monde entier si elle veut.

Chapitre II :

Le Web 2.0 et le bouleversement

de l'activité touristique

CHAPITRE II

LE WEB ET LE BOULEVERSEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

Introduction

"Fait de société, secteur économique, ordonnateur d'espaces, révélateur et protecteur d'environnement, le tourisme est aussi utilisé comme recours ultime face au désarroi de la pensée". Ces termes de J. Mesplier-Pinet (1996) suffisent-ils pour susciter une prise de conscience de l'ampleur du tourisme dans nos sociétés et économies?

D'un côté, l'industrie du tourisme fait partie des grandes industries de services en terme de chiffres d'affaires qu'elle réalise. C'est une activité économique de première importance, Il suffit de rappeler que cette activité a représenté l'année (2015) 10% du PIB mondial (selon le WTTC¹) pour se rendre compte de l'importance du tourisme dans l'économie mondiale et les économies nationales. C'est un secteur stimulateur de l'économie à tous les niveaux, tout à la fois créateur d'emplois, pourvoyeur de devises, distributeur de richesses, promoteur de produits locaux, sans aller à son rôle dans les grands équilibres macroéconomiques (investissement, balance des paiements, etc.,).

D'autre côté et afin de mieux comprendre les aspects fondamentaux du web 2.0, prenons tout d'abord la définition de Wikipedia qui dit : « le web 2.0 est l'ensemble des technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social ».

Il s'agit donc d'une évolution du web et de l'usage d'Internet que l'on peut caractériser sous deux grands aspects : *technique* et *social*.

Le marketing touristique doit aujourd'hui tenir compte du désir d'implication du consommateur dans l'acte d'achat d'un produit touristique. Les professionnels du tourisme

¹. WTTC : le Conseil mondial du voyage et du tourisme.

s'engagent alors dans une relation client participative; ils doivent prendre en considération les avis des touristes déposés sur les différentes interfaces du web (blogs, wikis,...etc.), et rentrer donc dans une nouvelle ère de gestion de la relation client (CRM 2.0).

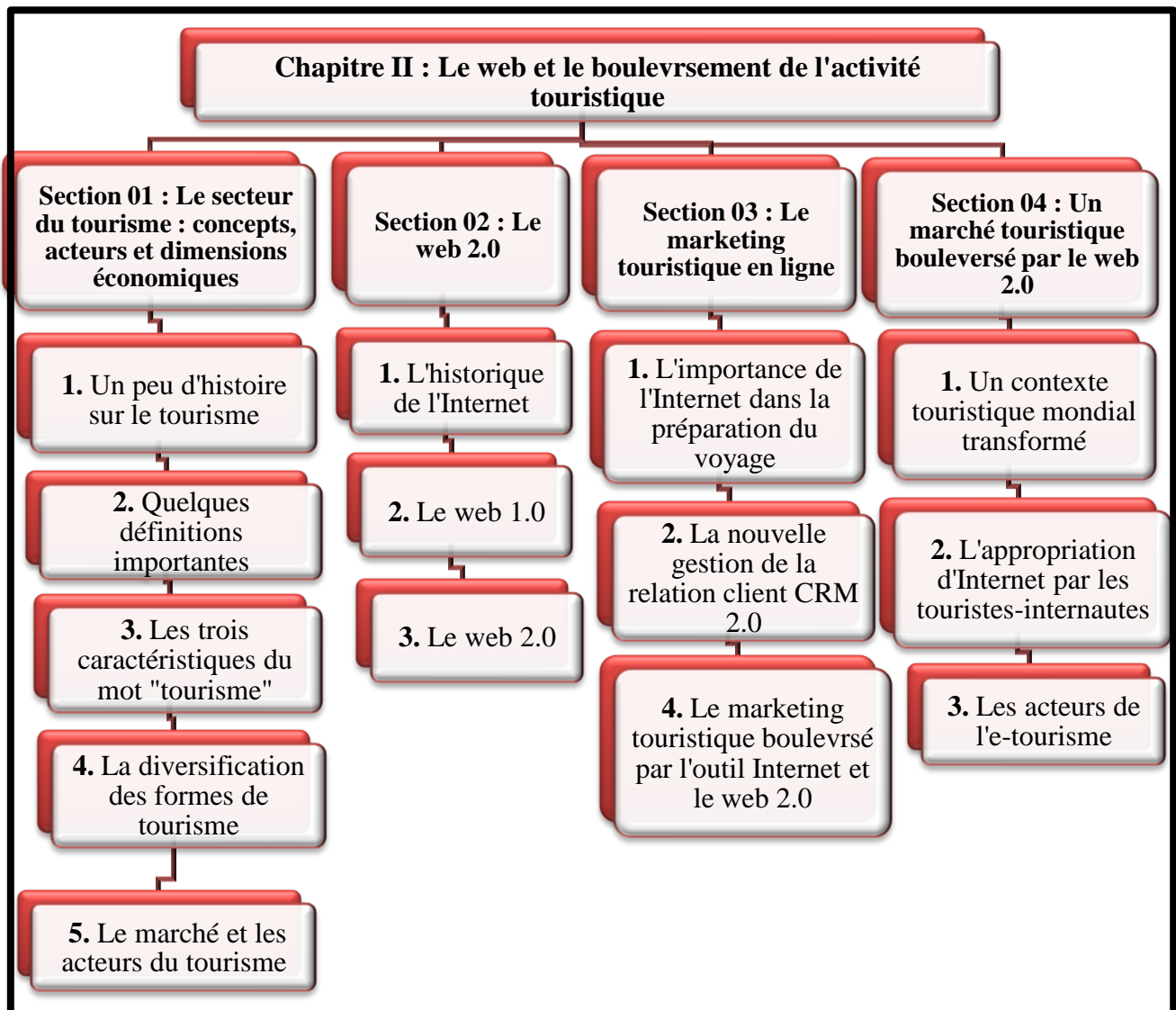
Ainsi, suite à la présentation de l'e-marketing, aux éléments transformés du marketing traditionnel et le véritable rôle qui peut jouer actuellement dans l'ère des nouveaux outils de l'internet et les nouvelles générations des consommateurs. Nous nous sommes posés l'interrogation qui est d'identifier les raisons expliquant la convergence entre l'Internet, d'une manière générale et précisément les versions actuelles du web et le tourisme.

Ce chapitre vise à y répondre. Pour traiter cette problématique, nous diviserons le travail en quatre points. La première section vise à tracer les grands traits du tourisme pour comprendre l'essence de ce phénomène économique et de société. Nous passons en revue l'histoire du tourisme, les définitions de ce phénomène, ses acteurs et ses principales dimensions économiques. Dans la deuxième section, nous essayerons de dresser un historique marquant le passage des débuts du réseau Internet jusqu'à l'avènement du web 2.0, en essayant de présenter les principaux outils du web 2.0 ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque outil. Nous mettons le point, au niveau de la troisième section sur le marketing touristique en ligne. Tout en essayant de voir l'importance de l'outil Internet dans la préparation d'un voyage, passons à la nouvelle gestion de la relation client CRM 2.0 et on finira cette section par les bouleversements du marketing touristique par l'outil internet et le web 2.0. La dernière section a pour but d'exposer comment le marché touristique à été bouleversé par le web 2.0. On va essayer d'abord de voir les transformations du marché touristique mondial, avant de revenir sur la façon d'appropriation d'internet par les touristes internautes (les nouveaux usages et les nouveaux comportements) pour discuter, enfin, des nouveaux acteurs de l'e-tourisme.

Les principaux objectifs de ce chapitre sont :

- Connaître le secteur du tourisme, ses acteurs et ses dimensions économiques,
- Présenter les développements du web, en se concentrant sur le web 2.0 et ses différents outils,
- Comprendre l'utilité de l'outil Internet dans le tourisme et essayer de voir les changements qui ont touché le marketing touristique,
- Présenter le bouleversement du marché touristique avec le web 2.0.

Figure C : Le plan du chapitre II



Section (01) :

**Le Secteur du Tourisme :
Concepts, Acteurs et
dimensions économiques**

Le tourisme est un phénomène complexe fait d'un ensemble de caractéristiques qui lui donnent sa particularité. Nous consacrons cette section à la présentation du tourisme en mettant en lumière ses grandes caractéristiques.

Pour comprendre l'essence du tourisme, nous proposons, dans un premier temps, une petite histoire de cette activité humaine qui nous mène jusqu'à l'époque de sa naissance. De là, nous effectuerons un voyage chronologique jusqu'à nos jours pour comprendre les phases de son évolution. Nous présenterons, dans un deuxième temps, les différentes définitions du tourisme avant de synthétiser avec ses grandes caractéristiques. Enfin, nous passons en revue les dimensions économiques du phénomène touristique.

1. Un peu d'histoire sur le tourisme :

Voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se nourrir ou se loger. Le tourisme est une activité humaine. C'est la réponse qui satisfait dans le premier lieu, la personne et ses besoins et désirs, le deuxième est la société et ses objectifs et dernièrement, l'état et ses ambitions économiques.

Le monde avait connu des formes de tourisme depuis l'antiquité, depuis les premiers temps, depuis les premières civilisations. Son apparition¹ date de deux ou trois siècles. En effet, les grecs, les puniques, les phéniciens, les romains ou encore les pharaons avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons.

Auparavant, quelques voyageurs peuvent être considérés comme des pionniers. Un des plus célèbres fut Montaigne qui, à l'occasion d'une mission diplomatique à Rome en 1580-1581, fit un séjour de santé (« aux eaux » de plombières et de Baden), s'intéressa aux questions religieuses et manifesta son intérêt pour les curiosités archéologiques et autres : les romantiques l'ont salué comme le « premier touriste ».

Au milieu du XVI^e siècle. En 1551, Charles Estienne ancêtre de tous les guides détaillés, a publié son ouvrage « *Le guide de chemin de France* », qu'on peut considérer comme le premier guide touristique, sans parler des voyageurs de l'Antiquité, Romains notamment.

¹. P. Merlin, " *Tourisme et aménagement touristique, des objectifs inconciliables?* ", la documentation française, Paris, 2008, P : 07.

Suivi par « *Fleuve du royaume de France* » et des « *Voyage de Rome, de Saint Jaques et de Jérusalem* ».

Le XVII^e siècle, quand a lui, était celui de la découverte du tourisme gastronomique Par Louis XIV en **1663** dans un ouvrage intitulé «*Voyage de chapelle et de Bechaumont* ».

Le mot lui-même n'est apparu qu'au début du XIX^e siècle¹. A ces débuts, le tourisme ne concernait qu'un petit nombre d'aristocrates anglais qui partaient, à la fin de leur période de formation, faire le « grand tour ». Rome, les villes italiennes puis les villes françaises, et de façon générale, les sites archéologiques, des destinations plus variées mais surtout urbaines par la suite étaient l'objet de ce voyage, dont les premiers adeptes étaient apparus à la fin du XVII^e siècle.

Si le XVI^e siècle fut un prélude à l'avènement du tourisme moderne avec les pèlerinages à l'ancienne et les nouveaux voyages de curiosité, le XVIII^e siècle a cristallisé le sens nouveau du tourisme avec les Anglais qui ont inventé le grand voyage éducatif appelé «**tour**»², un commencement d'une série de découvertes toutes britanniques, ayant révolutionné le tourisme³. Il s'agit, de l'invention de la saison thermale (Bath en est le berceau), de la balnéation maritime (notamment Brighton, Nice et Hyères) et des lieux de villégiature (notamment la campagne), et de la découverte de la montagne (ascension des sommets). Ces inventions et découvertes, que l'auteur M. Boyer qualifie de Révolution touristique, précèdent la Révolution industrielle et elles ne sont donc pas considérées comme le fruit du progrès technique. Elles ont été faites dans l'oisiveté par des aristocrates qui, en plus de leur richesse, avaient le caractère de la culture.

¹. En fait, c'est le terme « touriste » qui est apparu comme synonyme de « voyageur ». Il a été popularisé par Stendhal en 1838, avec la publication de ses *Mémoires d'un touriste*. Le dictionnaire Littré (1863-1873) définit les touristes comme des « voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et par désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Se dit surtout des voyageurs anglais en France, en suisse et en Italie ».

². *The tour* désigne à partir de la fin du XVII^e siècle le voyage qu'effectue le jeune Anglais riche « sur le Continent », en fait l'Europe de l'Ouest ; tous les chemins le mènent à Rome. *The tour* est l'expression qui, au XVIII^e siècle, demeure incomprise sur le Continent, tant elle désigne une pratique typiquement britannique ; il donne à ce voyage une fin pédagogique qui permet au jeune aristocratique anglais d'achever son éducation ; en fait les jeunes Anglais s'amusent, font des fredaines. L'aristocratie britannique a conscience de sa supériorité sur la noblesse casanière du Continent. Le circuit qui ramène au point de départ dure plus de six mois et jusqu'à deux ans ; si l'Anglais voit tout ce qui mérite d'être vu en Europe, la moitié Ouest, cela s'appelle *The Grand Tour* (Boyer, 1999).

³. M. Boyer, " *L'invention du tourisme* ", Gallimard, Coll. « Découvertes, art de vivre », Paris, 1996.

Au XIX siècle, le tourisme est resté élitiste et les touristes étaient des rentiers. Souvent dépassés par des événements, notamment la montée de la nouvelle bourgeoisie qui s'enrichissait par le travail et l'épargne, les rentiers choisissent le voyage pour se distinguer et se livrent à des dépenses ostentatoires. A cette époque le tourisme se pratiquait dans des stations, loin de la vie de la population indigène. Il obéit aux exigences des saisons, tel que l'été dans la montagne.

Le premier quart du XX siècle a été marqué par le début de la démocratisation des pratiques touristiques avec les acquis sociaux dans le monde de travail (vers 1925, la majorité des pays industrialisés ont accordé à leurs salariés le droit à des congés payés). Les pratiques touristiques ont été appropriées d'abord par la bourgeoisie puis par des couches sociales de plus en plus larges et cela par imitation du modèle aristocratique à travers l'alternance tourisme-travail. Cette démocratisation s'est accélérée et s'est enflée rendant le tourisme un phénomène de masse.

Le Bureau International du Tourisme Social (BITS) énonça en 1972 lors de la Charte de Vienne que «le tourisme fait partie intégrante de la vie sociale contemporaine. De ce fait, l'accès au tourisme doit être considéré comme un droit inaliénable de l'individu.»

Aujourd'hui, le tourisme est omniprésent dans le monde entier et prend de plus en plus d'ampleur en occupant davantage le temps libre dégagé par l'abaissement du temps de travail et en transformant les lieux sur lesquels il se développe. En effet, cette « mise en tourisme du monde » a été favorisée par un ensemble de facteurs. Parmi ceux-ci, nous citerons : l'accroissement des revenus, le développement des moyens de transport, le progrès technologique, l'usage généralisé des technologies de l'information et de la communication... En même temps qu'un phénomène de société, le tourisme est devenu, aujourd'hui, l'une des activités les plus importantes du monde et l'une des expressions de notre civilisation de consommation.

2. Quelques définitions importantes :

Le tourisme est à la fois l'un des phénomènes les plus marquants, mais aussi l'un des moins compris de l'époque contemporaine. Pourtant, c'est l'un des secteurs économiques les plus importants au monde. Dans les pays développés, ils le considèrent comme un levier pertinent pour le développement économique. Le tourisme est aussi un vecteur de changement

culturel et il a un impact certain sur l'environnement¹. Faire des recherches sur le tourisme implique donc de couvrir un vaste champ d'étude.

Plusieurs définitions du tourisme proposent des éléments importants d'appréciation du phénomène. La plupart retienne les critères suivants : *le mouvement en dehors de l'environnement habituel, la durée et les motivations*.

2.1. Définition du tourisme :

2.1.1. La définition de l'OMT² :

Le tourisme est défini comme l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs 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 ou autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.

Le terme de tourisme ici est large, il permet d'identifier le tourisme entre les différents pays (le tourisme externe), et même aussi le tourisme à l'intérieur du même pays (le tourisme interne). Ce terme tourisme couvre toutes les activités des visiteurs incluant à la fois les « touristes » (ceux qui passent au moins une nuit) et « les visiteurs de la journée » (ce qui appellent les excursionnistes).

2.1.2. La définition du ministère du tourisme français :

Le tourisme comprend « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs. ». Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs.

2.1.3. La définition de l'Encyclopedia universalis³ :

Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile,

¹. C. Couper ; C. Michael hall, " *Le tourisme aujourd'hui* ", éd-de Boeck, Paris, 2012, P : 10.

². L'OMT : l'Organisation Mondiale du Tourisme.

³. P. Violier, " *Le tourisme, un phénomène économique* ", 6^{ème} édition, la documentation française, Paris, 2013, P : 16.

quoique d'après certaines définitions, il faille au moins quatre ou cinq nuits passée hors de chez soi. Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. D'abord réservé essentiellement aux catégories fortunées de la société, il visa dès l'origine l'exotisme et dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord en pays industrialisé, puis progressivement, dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population. Le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités, il alimenta les rêves, suscita un monde nouveau d'images. A présent, il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif.

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 « *Le tourisme n'est qu'une invention humaine.* »¹.

2.2. Définition du touriste :

Comprendre le tourisme, c'est avant tout connaître les voyageurs. Et comme il n'y a pas une seule définition pour le tourisme, et vu que le mot touriste a un lien avec le tourisme, donc il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

D'après les NATION UNIES en 1993 : « *Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* »².

Les spécialistes du domaine trouvent qu'il y a un lien entre le touriste et les trois caractéristiques du mot tourisme qui sont : l'environnement habituel, les motifs de séjour et la durée. Mais la plupart entre eux se basent sur la notion de *durée* et d'autres prennent aussi en

¹. J-P. Lozato-Giotart, " *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé* ", Pearson édition, France, 2003, P : 09.

². Nations Unies, Organisation mondiale du Tourisme, " *Recommandations sur les statistiques du tourisme* ", Série M N° 83 (Rev-1.0), New York, 2000, P : 07. Disponible sur le site : <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>

considération *les motifs*. Parce que la notion d'**environnement habituel** fait intervenir plusieurs critères :

- ✓ La durée du déplacement,
- ✓ La distance entre le domicile et la destination,
- ✓ La fréquence de réalisation du déplacement.

La prise en compte de l'ensemble des critères est variable d'un pays à l'autre, en particulier en fonction de la superficie. Aussi il ne peut y avoir une définition unique de l'environnement habituel.

La durée du séjour est un élément à prendre en compte car elle permet de distinguer deux catégories de visiteurs : les visiteurs de la journée appelés aussi *excursionnistes* et les visiteurs qui partent plus d'une journée de chez eux que l'on appelle *touristes*. La durée d'une visite (séjour ou voyage) est mesurée en nombre d'heures pour les visites de la journée (excursions), et en nuitées pour les visites comportant un séjour (touristes).

L'**OMT** définit le touriste comme suit : « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité ».

Il existe plusieurs motifs de déplacements des visiteurs retenus par l'**OMT** afin de compléter la définition du mot *touriste*, on peut citer *les motifs*¹ suivants :

✓ **Les motifs personnels :**

1. Loisirs, détente et vacances ;
2. Visites à des parents et amis ;
3. Santé (thermalisme, thalassothérapie..) ;
4. Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires, etc.).

✓ **Les motifs professionnels :**

5. Affaires ;
6. Mission ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congrès..)

¹. DGCIS, " *Mémento du tourisme* ", Edition 2013, P : 17.

Enfin, Le touriste est défini comme toute personne qui pour le plaisir, le loisir et la détente se rend dans un lieu de destination autre que celui où elle réside habituellement.

Par ailleurs, un *touriste international* est défini « comme toute personne qui passe au moins une nuit dans un pays, autre que son pays de résidence habituelle, sans y exercer une activité rémunérée localement ». L'unité retenue par l'OMT pour la mesure du tourisme international est l'arrivée de touriste international. Une arrivée de touriste international correspond à une visite d'un touriste dans un pays autre que son pays de résidence habituelle, indépendamment de sa nationalité.

On distingue trois formes de base du tourisme :

- **Le tourisme interne**, où les résidents d'un pays se déplacent dans leurs propre pays ;
- **Le tourisme récepteur**, qui correspond au tourisme de non-résidents, ainsi pour l'Algérie, il s'agit du tourisme en Algérie des personnes résidents dans un autre pays que l'Algérie ;
- **Le tourisme émetteur**, qui correspond au tourisme des habitants d'un pays dans un autre pays, ainsi pour l'Algérie, il s'agit du tourisme des ressortissants algériens à l'étranger.

3. Les trois caractéristiques du mot « tourisme » :

Comme on a expliqué avant on retrouve dans la plupart des définitions du tourisme les trois notions suivantes : *le mouvement en dehors de l'environnement habituel* ou le changement du lieu, *la durée* et *les motivations* ou les motifs de séjour. Ces derniers sont les trois caractéristiques du tourisme, voici quelques lignes explicatives :

☛ 3.1. *Le mouvement en dehors de l'environnement habituel* :

Le tourisme appartient au champ de la mobilité : être touriste, c'est être en mouvement, se déplacer «entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle» (selon le ministère du tourisme français). Ce n'est pas une migration, au sens où l'on ne quitte pas définitivement son lieu de résidence pour un autre. Le mouvement est temporaire, avec l'idée du retour inscrit dans le sens même de ce mouvement.

☛ 3.2. *La durée* :

Le deuxième critère est la durée, qui « implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions, il faut au moins quatre ou cinq nuits passées hors de chez soi » (encyclopedia universalis). Mais cela « ne dépasse pas une année » (OMT), le ministère du tourisme français la fixe à au moins « une nuit ».

Pourtant, on sait que les mobilités touristiques s'inscrivent dans un contexte temporel particulier qui en limite la durée : soit des congés payés ou les congés des travailleurs indépendants.

Un autre paramètre aide également à mieux cadrer la durée pendant laquelle chaque individu peut être touriste : le « visa tourisme ». Celui-ci est accordé pour une durée limitée, qui oscille, selon les pays, entre un mois et six mois. Cela fixe une période pendant laquelle chacun vient séjourner en « touriste » dans tel ou tel pays. Au-delà, la législation des états qui accueillent considère que la personne concernée change de statut : de « touriste », il devient « étudiant » ou « travailleur ». Si l'on ne rencontre pas trop de difficultés pour obtenir un visa tourisme, il n'en est pas de même pour un visa de travail ou de séjour.

☛ 3.3. *Les motivations :*

Enfin, les raisons de mobilité, appelées « motivations », correspondent au dernier critère proposé dans les différentes définitions. Celle usuellement retenue est : « A des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». L'OMT a ajoutée le « traitement médical », la « religion/pèlerinages », et la « visite à des parents et amis ». L'ensemble des propositions associe des logiques très différentes : les opérateurs parlent de « tourisme familial », de « tourisme de santé » ou de « tourisme médical », de « tourisme religieux », de « tourisme d'affaire »...etc.

4. La diversification des formes de tourisme :

La démocratisation du tourisme s'est traduite par un essor rapide des flux. Mais la hiérarchie des diverses formes de tourisme a changé et les activités annexes se sont diversifiées.

Les ressources touristiques peuvent comprendre plusieurs éléments : le relief des paysages, l'eau, le soleil, les montagnes, le climat, le patrimoine, la culture...etc. Ces derniers peuvent être naturels, matériels ou immatériels. Chacune représente une source d'attractivité et une caractéristique de différenciation d'une destination à l'autre. C'est la raison pour laquelle la préservation de ces ressources est indispensable.

Ces ressources différentes d'un pays à l'autre donnent naissance de plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques uns :

4.1. Le tourisme balnéaire et nautique :

Le tourisme balnéaire ou littoral (comme il est utilisé par les français) est la première forme de tourisme apparu et la forme la plus répandue dans le monde, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. Ainsi, « chaque été, 130 millions de personnes se pressent sur les littoraux du sud de l'Europe et des dizaines de millions de Nord Américains se retrouvent sur ceux de Floride, des deux carolines et de Californie »¹. C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. La plage, le soleil, la mer et la côte sont des attraits indéniables pour les touristes en période estivale.

Le tourisme balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. Le charme des sites², le climat et la qualité des hébergements ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste, au profit des stations telles que Nice, Cannes, Biarritz et Deauville.

Les offres annexes, tel que les équipements culturels, sportifs, les manifestations...etc. jouent aujourd'hui une place importante comme des critères de choix.

4.2. Le tourisme montagnard :

Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent au 19^{ème} siècle, avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. Il est souvent associé au tourisme sportif. Jusqu'en³ 1930, le tourisme montagnard se traduit par la création de stations de vallées, dites de «première génération», avec une urbanisation spontanée, non planifiée et non contrôlée.

Des années 1930 au début des années 1960, l'essor des sports d'hiver conduit à la construction de nouvelles stations, dites de «seconde génération», situées à plus haute altitude.

Après 1960 vient la «troisième génération», c'est celle des stations dites «intégrées» de haute altitude. Elles se caractérisent par un véritable transfert d'un modèle urbain.

¹. A. Mesplier ; P-B. Duraffour, " *Le tourisme dans le monde* ", 8^{ème} édition, Bréal-édi, France, 2012, P : 21

². Idem.

³. A. Mesplier ; P-B. Duraffour, " *Le tourisme dans le monde* ", Ibid, P : 22.

4.3. Le tourisme rural :

Le tourisme rural n'est pas totalement nouveau. L'intérêt pour les loisirs à la campagne s'est développé au 19^{ème} siècle en réaction au stress et au côté sordide des villes industrielles en expansion. C'est un type de tourisme qui est difficile à définir, parce c'est une activité complexe à multiples facettes : ce n'est pas uniquement un tourisme fondé sur la ferme. Il comprend des vacances à la ferme mais aussi des vacances de nature sur des thèmes particuliers ainsi que l'éco-tourisme, la marche, l'alpinisme, les randonnées à bicyclette ou à cheval, l'aventure, le sport et le tourisme de santé, la chasse et la pêche, les voyages éducatifs, le tourisme axé sur l'art et le patrimoine et dans certaines régions le tourisme ethnique. Il existe aussi un grand marché d'intérêt général pour des formes moins spécialisées de tourisme rural, ce que montrent des études sur l'important marché allemand du tourisme où l'une des exigences principales des grandes vacances est d'assurer le calme et la détente dans un environnement rural.

4.4. Le tourisme Saharien :

«Voici donc le désert, espace natif, préhumain, polymorphe, dont le vide naturel est offert à toutes les solitudes. Il fascine car il n'a précisément plus rien d'humain ».¹ Cette citation de Jean-Didier Urbain, qui résume en quelques mots l'essentiel de ce qui fait l'attractivité du désert et des oasis pour les voyageurs occidentaux.

La littérature internationale souligne qu'à un niveau global on passerait d'un tourisme « de masse », standardisé, à des formes de tourisme alternatives, marquées par l'orientation de la demande vers une consommation plus « authentique » et porteuse de plus de « sens »².

Ce tourisme est consacré à la découverte du Sahara et utilise l'oasis comme point de départ et d'arrivée. Son développement nécessite des moyens conséquents, une politique hardie et une stratégie cohérente.

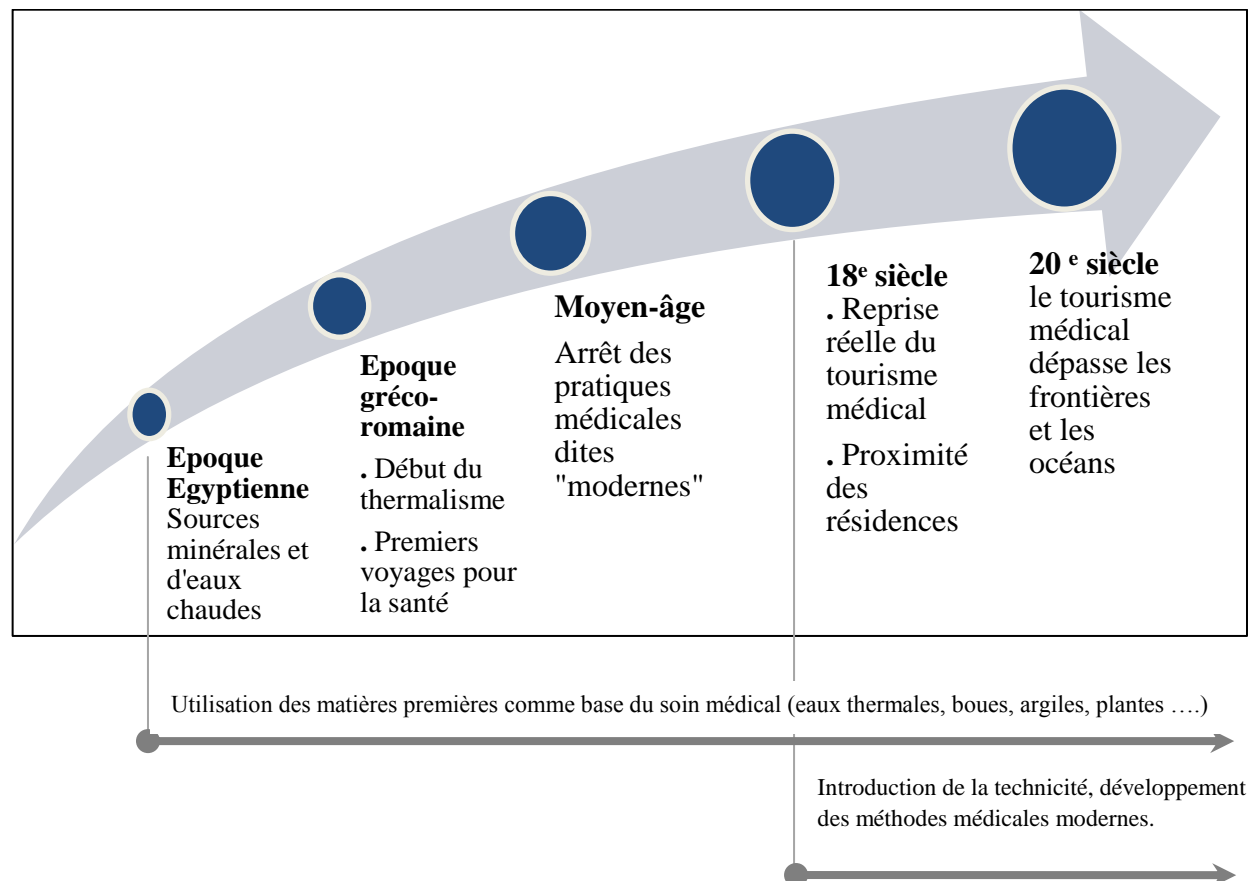
¹. J-D.Urbain, " *L'idiot du voyage. Histoires de touristes* ", Plon, Paris, 1991, P : 227.

². J-P. Minvielle ; N. Minvielle, " *Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs* ", Revue Management & Avenir, 2010/3, N° 33, P : 187.

4.5. Le tourisme de santé, de Cure ou thermal :

Ce type de tourisme tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de la santé en utilisant des séjours qui intègrent des soins curatifs et des soins préventifs. Et ce pour bénéficier des soins et des prix qui sont disponibles qu'à l'étranger.

Figure N° 13¹ : Evolution du tourisme médical au cours des âges



La figure N° 13 évoque l'évolution du tourisme médical au cours des siècles, passant ainsi de la période égyptienne, constituant les soubassements du tourisme médical, à aujourd'hui. Avec le temps s'instaurent de nouvelles tendances autour de ce type de tourisme. Les changements les plus significatifs surviennent après la Seconde Guerre mondiale, à une époque où l'accélération des phénomènes sociaux, politiques, économiques et logistiques se traduit par une augmentation de l'activité touristique, des loisirs et du divertissement.

¹. L. Menvielle ; W. Menvielle, " *Le tourisme médical, une nouvelle façon de voyager* ", Téoros, vol. 29, N° 01, 2010, P : 110.

Récemment ce type de tourisme médical s'est développé, surtout la chirurgie esthétique en Tunisie et les soins dentaires en Hongrie...etc.

Le voyage en tourisme médical peut prendre deux formes :

➤ Voyage organisé lorsqu'une agence de tourisme médical organise l'ensemble des prestations de services rendus au patient qui souhaite bénéficier de soins médicaux combinés à des services touristiques ;

➤ Un voyage non organisé lorsque le patient organise lui même son voyage et s'adresse directement aux prestataires de services médicaux (médecins, cliniques, etc.).

4.6. Le tourisme culturel ¹ :

En tant que discours, le tourisme culturel se formalise dans les années 1970, en particulier à travers la très officielle « Charte du tourisme culturel » de novembre 1976, alors rédigée par l'Icomos (Conseil international des monuments et des sites), fraîchement fondé dans la foulée de la *Charte de Venise* de 1965. La *Charte internationale du tourisme culturel* est la seconde source. Rédigée par le même Icomos en octobre 1999, elle reprend sous le jour actualisé du « développement durable » et du « patrimoine » ses pétitions de principes.

Selon les termes de 1976, « *le tourisme culturel est celui qui a pour objet, entre autres objectifs, la découverte des sites et monuments* ». Le tourisme culturel se définit donc par la présence des touristes sur les lieux désignés comme culturels par l'Icomos. C'est ainsi la qualité des lieux et non celle des hommes, par exemple celle des hommes cultivés faisant du tourisme, qui est mise en avant.

Nous pouvons aussi citer la définition du tourisme culturel proposée par Claude Origet du Cluzeau : « déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions par la découverte d'un patrimoine et de son territoire. »².

¹. O. Lazzarotti, " *Tourisme culturel et patrimoine : quelques analyses pour un Monde habitable* ", *Articulo - Journal of Urban Research* (On ligne depuis Octobre 2010), Disponible sur : <http://articulo.revues.org/1509>. Consulté le : 09 Octobre 2015.

². C-O. Cluzeau, " *Le tourisme culturel* ", 2^{ème} éd, Puf (édit), Paris, 2001, P : 128.

4.7. Le tourisme religieux :

Le tourisme religieux est différent du tourisme culturel, mais revêt un aspect culturel (découverte de monuments religieux historique). Le tourisme religieux est avant tout effectué par un croyant vers un lieu « sacré », de « dévotion » ou lié à des thèmes en rapport avec sa croyance. Il est Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux.

Les pèlerinages sont une des plus vieilles formes de migration touristique. Pourtant un développement considérable de ce type de migration se produit encore de nos jours. Le phénomène concerne toutes les grandes religions. Dans de nombreux pays les pèlerins ont joué, et jouent encore un rôle important dans les migrations.

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, 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 »¹.

Le pèlerinage est généralement considéré comme un voyage vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou à une divinité. Il combine en général : le voyage, la religion et la spiritualité.

Il existe trois grandes approches de définitions du tourisme religieux :

- ☛ Du point de vu spirituel : c'est la manière pour l'individu de se rapprocher de Dieu en tant que croyant convaincu ou potentiel croyant,
- ☛ Du point de vu sociologique : c'est un moyen pour le croyant de connaître mieux l'histoire de son groupe religieux,
- ☛ Du point de vu culturel : cette forme donne accès à la Culture émanant des grandes religions.

Le tourisme religieux peut prendre les formes suivantes :

- ☛ 1. Les voyages vers une destination religieuse (Le pèlerinage),
- ☛ 2. Les voyages incluant des intentions religieuses (participer à des conférences),
- ☛ 3. Les voyages de loisir avec l'intention de visiter certains lieux cultes.

¹. J.-P. Lozato-Giotart, " *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé* ", Op-cite, P : 72.

4.8. Le tourisme d'affaires :

Le tourisme d'affaires représente aujourd'hui une part non négligeable de l'industrie touristique dans le monde. Mais tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du « *tourisme d'affaires* » est imprécise tant au niveau national qu'international.

À première vue le terme « tourisme d'affaires » paraît être une contradiction. En effet, le premier terme « *tourisme* » fait appel aux vacances, au repos et au temps libre. Par contre, le second implique quant à lui, le travail, les heures passées aux bureaux, donc tout le contraire du premier. Et pourtant cette combinaison est possible. Si l'on se penche davantage sur ce qu'impliquent ces deux activités, on dégage des similitudes ; comme la nécessité de se déplacer (pour partir en vacances pour l'un, ou pour conclure des affaires pour l'autre), ainsi qu'une utilisation similaire de services tels que les différents services du tourisme (les transports, l'hébergement, la restauration...etc.).

Plus généralement, les professionnelles considèrent que le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

Le marché du tourisme d'affaires peut être divisé en *quatre secteurs* :

- ✓ Les congrès et les conventions d'entreprises,
- ✓ Les foires et les salons,
- ✓ Les voyages de motivations (stimulations), et séminaires d'entreprises,
- ✓ Les voyages d'affaires individuels.

Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

4.9. Le tourisme sportif :

Le sport est omniprésent dans notre civilisation que ce soit sous la forme d'événements festifs ou médiatisés, comme pratiques de loisir et au sein des vacances. Il est communément

admis que la pratique sportive évolue dans sa forme et dans son importance comme la société dans laquelle elle se développe.¹

Le tourisme sportif a des origines anciennes, en particulier en montagne (alpinisme et sports d'hiver). Les sports d'hiver, pratique très confidentielle pendant l'entre-deux-guerres, se sont développés dans les années cinquante à soixante-dix. La pratique du ski et d'autres sports (exemples : luge, patinage, hockey,...etc.) puis d'autres formes de glisse (le surf sur neige par exemple) est la motivation première. Mais celle-ci peut être associée à d'autres (tel que la promenade, les sorties nocturnes, les activités mondaines...etc.) qui deviennent même principales pour beaucoup de touristes qui fréquentent certaines stations de sports d'hiver.

D'autres sports² peuvent constituer également l'objet principal de voyages touristiques. Le plus pratiqué certainement la randonnée, qui concerne près du tiers des vacances se rendant en montagne en été. Elle est minoritaire parmi les visiteurs des autres milieux (mer, campagne, bord des lacs). L'alpinisme proprement dit, bien que sa pratique se développe régulièrement, demeure l'apanage d'une minorité restreinte. En revanche, l'escalade (ascension de falaise rocheuse en montagne ou ailleurs) est beaucoup plus prisée. Le vol libre (deltaplane, parapente) procure également des sensations fortes et est surtout pratiqué en montagne.

Voici dans ce tableau quelques contributions qui sont apparues des plus significatives dans la littérature du tourisme sportif, elles sont issues des travaux de *Pigeassou* en 2004.

Tableau N° 01³ : Les contributions à la définition du tourisme sportif

Définitions à partir de l'observation des usages	
<i>De Knop (1987)</i>	Une personne qui, en vacances, pratique une activité sportive
<i>Redmond (1990, 1991)</i>	3 types d'usages : <ul style="list-style-type: none">• Spectateur d'événements sportifs;• Participation active dans l'activité sportive ;• Visiteur d'éléments de la culture sportive (musée, monument, installation, célébration de la mémoire du sport).

¹. B. Massiera, " *Le tourisme sportif en quête d'identité* ", Thèse de doctorat de 3^{ème} cycle, Université de Nice Sophia-Antipolis, France, 2003, P : 08.

². P. Merli, " *Tourisme et aménagement touristique* ", La documentation française, Paris, 2008, P : 31.

³. C. Pigeassou, " *Le tourisme sportif : Une réalité sociale aux contours incertains*", Presses universitaires du Septentrion, 2004, PP : 42-43.

Chapitre II : Le web et le bouleversement de l'activité touristique

<i>De Knop (1990)</i>	<p>03 types de participation sportive pendant les vacances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une activité sportive ou ludosportive (<i>the pure sport holiday</i>); • Participer à des activités sportives ou ludosportives en utilisant des possibilités offertes (installations, services) sur le lieu de vacances; • Participer occasionnellement à des activités sportives ou ludosportives non organisées sur le lieu de vacances.
<i>Hall (1992)</i>	<p>2 types d'usage :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déplacement pour regarder ; • Déplacement pour participer dans un cadre sportif ou Ludo sportif.
<i>Nogawa et al. (1996)</i>	<p>3 types d'usage :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyager pour prendre part à un événement sportif; • Voyage pour assister à un spectacle sportif; • Voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées.
Définitions à partir de l'observation des productions caractéristiques du tourisme sportif	
<p>Kurtzman (1996) Kurtzman et Zauhar (2003)</p>	<p>5 catégories de produits principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme sportif ciblé sur l'utilisation des attractions sportives (musées sportifs, congrès, conférences sportives, exhibitions et démonstrations sportives, parcs sportifs [aquatiques en particulier], zones de rafting, golfs, pistes et aménagements pour le ski, stades, patinoires...); • Les séjours de tourisme sportif dans des centres, des stations ou des camps de loisir ou d'entraînement sportif; • Les croisières à objectif sportif dont l'objet est un sport, la rencontre de sportifs, les visites de lieux sportifs... ; • Les voyages de tourisme sportif pour l'exercice de la pratique d'une activité sportive : golf, tennis, randonnée, safari, trekking,...; • Le tourisme sportif. à l'occasion d'un événement. régional, national ou international (rencontre internationale, Jeux olympiques...).
Définition à partir du type d'expériences	
<p>Standeven et De Knop (1999)</p>	<p>Le tourisme sportif comme expérience culturelle à deux dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'activité physique ; • Le lieu de réalisation.

Plusieurs d'autres formes de tourisme tournent autour du concept de développement et de tourisme durable, chacune mettant l'accent sur un aspect en particulier, tel que : l'écotourisme, le tourisme équitable, le tourisme solidaire, le tourisme responsable, le tourisme social...etc. Donc on a essayé d'étudier les types les plus provoqués par les économistes et les spécialistes du tourisme d'un côté, et d'autre côté, ces derniers sont exercés au niveau national.

5. Le marché et les acteurs du tourisme :

5.1. Le marché du tourisme :

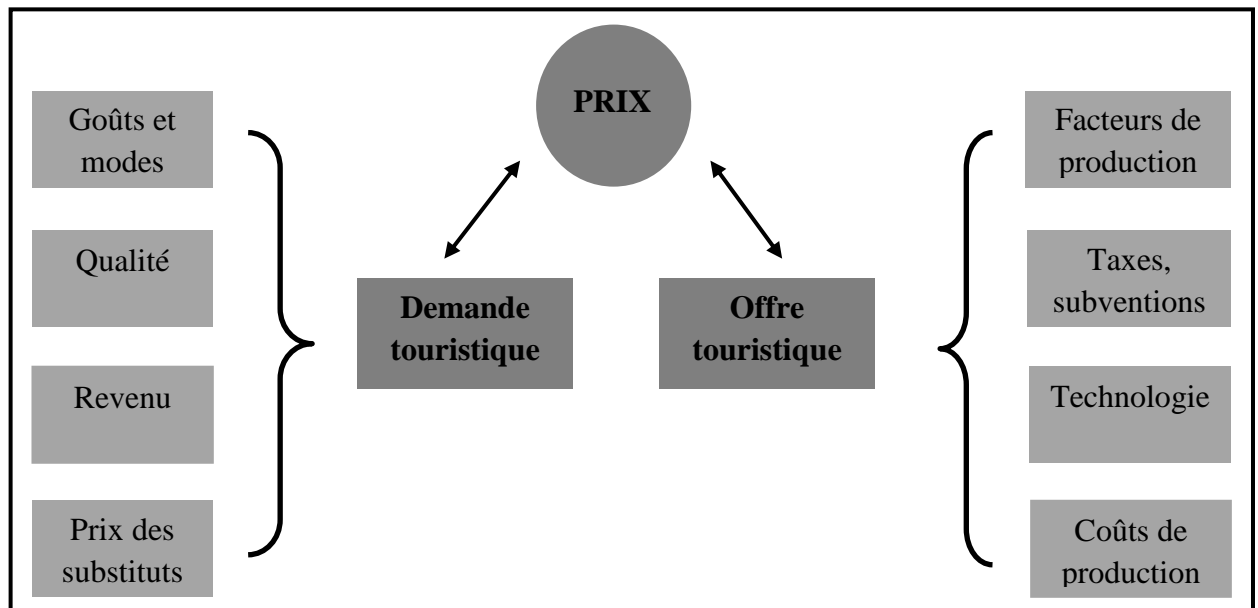
Le développement du tourisme est la responsabilité de plusieurs acteurs, qui sont conduits à prendre des décisions en fonctions d'objectifs stratégiques fixés. L'intégration de l'effort de ces acteurs aboutit au fonctionnement des marchés touristiques.

Les deux parties importantes du marché de tourisme sont les touristes, d'un côté et les entreprises touristiques, d'un autre côté.

Pour que le marché touristique puisse se développer, il faut qu'il soit organisé par des conditions institutionnelles essentielles. C'est là qu'intervient la troisième partie ou le troisième acteur, l'Etat, en tant que garant des conditions institutionnelles.

Pour qu'un marché puisse prendre forme, il faut la présence de plusieurs conditions. Il faut la présence d'un besoin dont la présence collective donnera naissance à une demande. En suite, il faut que des acteurs économiques soient en mesure de détecter ces besoins et essayer d'y répondre, par la mise en œuvre d'une offre étudiée et adaptée. Le troisième élément, il faut réunir des conditions institutionnelles qui permettent aux acteurs de prendre librement ses décisions afin que l'offre et la demande puissent se rencontrer.

Figure N° 14¹ : Le marché du tourisme



Comme nous montre la figure N° 14, ils existent plusieurs paramètres qui influencent la relation qui existe entre le volume de l'offre, la demande et le prix d'un séjour touristique.

5.2. Les acteurs du tourisme :

Comme nous avons déjà dit dans les lignes précédentes, le secteur du tourisme regroupe des acteurs divers et des professions variées. « Selon la définition donnée par la Direction du Tourisme, il est divisé en quatre sous-secteurs : l'hébergement, la restauration touristique, le transport et la commercialisation des séjours et voyages.»²

5.2.1. Les producteurs :

Selon Kalfon (2009), Les professionnels du tourisme considérés comme producteurs sont les hébergeurs touristiques et restaurateurs touristiques; sans oublier à intégrer également les transporteurs touristiques, compagnies aériennes, maritimes et ferroviaires, ainsi que les transports routiers à but touristiques.

Les hébergements touristiques peuvent prendre plusieurs formes, tel que les hôtels, les chambres d'hôtes, les résidences de tourisme, les villages de vacances...etc.

¹. J-L. Caccomo, " *Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, Marché, Stratégies* ", éd-de boeck, Belgique, 2007, P : 19.

². P. Kalfon, " *Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* ", L'Harmattan, Paris, 2009, P : 24.

La restauration touristique regroupe les établissements de la restauration commerciale (les restaurants traditionnels, les cafés restaurants, les restaurants à thème, les restaurants rapides et les cafétérias) dont la clientèle est principalement touristique et qui peuvent être exploités toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière, toujours selon Kalfon. Le transport à but touristique, selon Kalfon, peut être routier, ferroviaire, maritimes ou aérien.

5.2.2. Les distributeurs et Assembleurs :

A. Les distributeurs :

La commercialisation de l'offre se fait essentiellement auprès des agences de voyage. L'agence de voyage est une société commerciale qui propose aux touristes des prestations touristiques. Selon Gérard Guibilato « L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur (TO notamment) »¹.

B. Les assembleurs :

Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. C'est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes.

Selon Gérard Guibilato «la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait »². Aussi selon Kalfon «Un tour-opérateur est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs pour les vendre en forfait à un prix tout compris.»³

☛ En plus de ces deux acteurs, **l'Etat** (ministère du tourisme par exemple) et **les organismes internationaux** (OMT par exemple) jouent aussi un rôle très important dans le développement de l'activité touristique des pays.

¹. G. Guibilato, " *Economie Touristique* ", Edition Delta&Spes, Paris, 1983, P : 91.

². G. Guibilato, " *Economie Touristique* ", Ibid, P : 82.

³. P. Kalfon, " *Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* ", Op-cite, P : 25.

Section (02) :

Le Web 2.0

Le développement continu des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) offre à l'entreprise des possibilités sans précédent. « L'entreprise doit être repensée autour de l'information. », avertit Francis Lorentz auteur d'un rapport sur l'Internet réunis au gouvernement.

Le net remet en cause les modèles économiques, bouscule l'organisation et la stratégie des entreprises induit nécessairement de nouveaux modes de communication¹. Nous essaierons dans cette partie de prendre la mesure de cette évolution technologique.

On confond souvent, consciemment ou non, Internet et le web. Le web n'est que l'un des services d'Internet inventé en 1990 par Tim Berners-Lee, à l'époque informaticien au CERN². L'histoire du web commence normalement à partir de cette date, mais le web n'aurait jamais existé sans Internet et Internet n'aurait jamais atteint le niveau de popularité où il en est actuellement sans l'invention du web.

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

De ce fait, et pour une meilleure compréhension des différentes étapes de l'évolution du web, notre étude commencera par dresser un bref historique de la période précédant son invention. Et aller jusqu'au web 3.0, en se concentrons sur le web 2.0.

1. L'historique de l'Internet :

L'Internet est le plus important réseau informatique mondial. Les spécialistes le disent et c'est vrai : Internet va transformer notre vie quotidienne. Un autre monde parallèle à l'ancien apparaît aujourd'hui, c'est le cyberspace. " Le cyberspace est l'univers des réseaux électroniques, auxquels sont connectés des millions de personnes à travers le monde." ³

Dans ce nouvel espace, on peut tout faire, acheter en ligne (télé-achat), travailler à distance (télétravail), prendre des cours (télé-enseignement), réserver dans des grands hôtels,

¹. M-H. Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, P : 395.

². **CERN** : Centre Européen de la Recherche Nucléaire.

³. Collectif (Club Internet), " *Le guide du routard* ", Hachette, France, 1999-2000, P : 18.

acheter des billets d'avion, consulter les comptes bancaires, chercher un emploi et on peut même trouver des amis sur Internet. Oui, tout cela existe aujourd'hui à portée de souris, en un seul et même lieu : le cyberspace. Et toute cette évolution des différents comportements vient bien sûr grâce à un seul outil, c'est l'Internet.

L'Internet est un réseau électronique interactif. " Il s'agit d'un espace virtuel qui relie plusieurs personnes communiquant par réseau informatique." ¹

En général, l'Internet est l'interconnexion de plusieurs réseaux informatiques régionaux, nationaux et mondiaux, qui utilisent le même protocole de communication **TCP/IP** ². Il s'agit en fait d'une véritable révolution technique et culturelle qui se passe dans le monde depuis quelques années (1997) et qui risque de bouleverser nos façons de communiquer. ³

Ce véritable réseau est ancien. Les historiens ne sont pas trop d'accord sur la date de naissance précise d'Internet, mais tous reconnaissent sa source, c'est l'armée américaine à la fin des années 60.

L'histoire de la conception de l'Internet est ancienne. Elle remonte au lancement du Spoutnik, le premier satellite artificiel, réussi par l'URSS en 1957.⁴ Devant cet échec face aux Russes en pleine guerre froide, les Etats-Unis créent l'**ARPA**⁵ dans le département de la Défense. C'est la DARPA qui a joué après le rôle important dans le financement des recherches de ce nouveau né : l'Internet.

En parallèle, dès 1962⁶ Paul Baran, de l'entreprise Rand a commencé à travailler sur cette nouvelle technologie qui permettra de développer la communication entre les ordinateurs et donc l'échange des informations entre les différents ordinateurs de la planète.

Entre les années 60 et 70, les premières études ont commencé par différents chercheurs. Parmi eux, Vinton Cerf qui achève ses études à l'Université de Californie (UCLA) entre 1967

¹. C. Revelli, " *Intelligence stratégique sur Internet* ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P : 34.

². **TCP/IP** : Transmission Control Over Internet Protocol : désigne la famille des protocoles utilisés Internet.

³. J-M. Lefèvre, " *Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias* ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, PP : 110-112

⁴. M. Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", le monde, France, 1997, P : 32.

⁵. **ARPA** : Advanced Research Projects Agency.

⁶. M. Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", Idem.

et 1972, et le deuxième, Robert Kahn qui a travaillé dans le cabinet de consultants Balt, Beranek et Newman (BBN).

En 1969, le Département de la Défense (DOD : Département Of Défense) américain a commencé à développer le réseau ARPANET¹ aux Etats-Unis, pour interconnecter les ressources informatiques du centre de recherche travaillant pour son compte (université, industrie, administration).

À partir de 1970², Robert Kahn expérimente le mode de transmission sur quatre sites : l'UCLA, l'Institut de recherche de Stanford et les Universités de Santa Barbara et Salt Lake City, dans l'Utah. Cette première liaison constitue l'embryon du réseau Arpanet. C'est à ce moment que Vinton Cerf rencontre Robert Kahn et commence à passer leurs nuits à écrire les logiciels qu'ils testent ensemble. Le travail était vraiment important et considérable, car jusqu'alors, les ordinateurs ont été conçus pour travailler individuellement.

En 1971, Robert Kahn est poussé par Larry Robert, qui pilote le projet à la DARPA pour faire une démonstration publique d'Arpanet à l'occasion de la conférence internationale sur les communications informatiques d'octobre 1972³.

C'est en 1972⁴, donc que le nom d'Internet est apparu pour la première fois, lors de la création du groupe de travail Inter Network sous la direction de Vinton Cerf, qui a participé à la première liaison d'Arpanet et est considéré comme le véritable papa d'Internet.

C'est en cette année aussi (1972) que les premiers **protocoles**⁵ du réseau sont mis au point **FTP**⁶ et **Telnet**⁷.

En 1974, les premières spécifications du TCP ont publié et expérimenté à Stanford chez BBN et à l'Université du collège de Londres.

¹. **NET** : National Science foundation Network.

². M. Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", Op-cite, P : 34.

³. M. Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", Idem.

⁴. Collectif (Club Internet), " *Le guide du routard* ", Op-cite, P : 32.

⁵. **Protocoles** : permettent aux ordinateurs de communiquer entre eux, en définissant comment échanger des données et dans quel format, que faire en cas d'erreur, etc. Exemple : TCP/IP est un protocole.

⁶. **FTP** (File Transfer Protocol) : protocole de transfert des fichiers.

⁷. **Telnet** : une application plus simple qui permet d'utiliser TCP/IP. Telnet permet de se connecter sur une autre machine.

Dès 1975, les militaires américains comprennent tous les avantages qu'ils peuvent tirer d'Arpanet. Après, le réseau est transféré de la DARPA à la Défense Communications Agency pour devenir opérationnel. Il utilise ce nouveau protocole **TCP**¹ qui, complété par le protocole **IP**², ils vont révolutionner le monde de l'échange de données.

En 1982, le réseau Arpanet change de protocole en passant du NCP au TCP/IP. Jusque là le réseau est consacré à un usage militaire. En 1983, la DARPA sépare la composante militaire (Milnet) de l'ARPANET, qui devient le moteur des réseaux de la communication scientifique.

C'est en 1986 que l'usage de l'Internet change de direction avec la prise en charge du réseau par la National Science Fondation (NSF), et qui décide de construire le réseau NSFnet, auquel un nombre considérable d'universités est connecté.

L'année 1989 verra la naissance du service qui a rendu Internet plus célèbre que jamais. Inventé par Tim Berners-Lee en mettant en liaison les technologies URL³, HTTP⁴ et HTML⁵, HTML⁵, le World Wide Web ou le web tout court va marquer une nouvelle ère dans l'histoire l'histoire d'Internet.

2. Le web 1.0 :

La diffusion de l'Internet sera accélérée par l'apparition d'un nouvel outil de développement qui est le Word Wide Web (www). Ces trois lettres signifient l'ouverture d'Internet au multimédia. L'origine de ce service remonte à 1989, grâce aux travaux de Tim Berners-Lee qui était à l'époque informaticien au sein du Centre européen de Recherche Nucléaire de Genève (CERN).

La naissance officielle du web date de la publication de son texte « Information management : a proposal »⁶ publié en 1989. Le but de son projet était de permettre aux chercheurs d'accéder et d'échanger les publications scientifiques et les résultats de leurs

¹. **TCP** : Transmission Control protocol.

². **IP** : Internet Protocol.

³. **URL** : Uniform Resource Locator.

⁴. **HTTP** : Hypertext Transfer Protocol.

⁵. **HTML** : Hypertext Markup Language.

⁶. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

recherches via un système d'information global basé sur la technologie de "l'hypertexte"¹, où les informations sont reliées par des "liens". Ce système est structuré grâce au langage "html" et grâce au protocole de communication "http". L'ambition de départ de Berners Lee était de faciliter la communication des informations entre les employés du CERN. En Août 1991², un projet Word Wide Web est ouvert à la discussion sur l'Internet.

Plusieurs standards et concepts ont été élaborés par l'équipe de T. Berners-Lee pour mettre en place ce service. Le langage **HTML** était indispensable pour créer des pages web contenant du texte, des images et des liens facilitant la navigation d'une page web à une autre, ou d'un site web à un autre. Le site web a besoin d'une adresse **URL** pour être localisé, le poste client a besoin d'un **navigateur** pour afficher les informations accessibles sur un autre ordinateur et le transfert des données est basé sur un protocole appelé **HTTP**. Il est donc nécessaire de présenter, ne serait-ce que brièvement ces standards :

✚ **Le HTTP** : c'est le protocole de transfert utilisé par une machine client pour communiquer avec un serveur web, il s'agit donc d'un protocole de type client/serveur où l'échange se fait en mode texte. L'échange est initié par l'envoi d'une requête par le client juste après sa connexion au serveur, le serveur traite ensuite la requête et renvoie la réponse convenable récupérée par le navigateur web sous forme de page web contenant du texte, des images, du son.

✚ **L'URL** : Acronyme de « Uniform Resource Locator » ou « Universal Resource Locator ». Il est utilisé pour décrire la localisation des ressources sur Internet. Les éléments qui composent la syntaxe d'une URL sont les suivants :

- Le protocole de transfert utilisé et qui est dans la majorité des cas le HTTP, d'autres protocoles sont aussi utilisés (FTP, GOPHER...etc.) ;
- Le host (nom du serveur) ;
- Le numéro du port ;
- Le chemin d'accès à la ressource.

¹. Une présentation de l'information qui permet une lecture non linéaire grâce à la présence de liens sémantiques activables dans les documents. Il y a une tendance à parler plutôt d'hypermédia puisque les données peuvent se présenter sous la forme de texte, d'image ou de son.

². G. Dang Nguyen ; D. Phan, " *Economie des télécommunications et de L'Internet* ", Economica, Paris, 2000, P : 124.

✚ **Le Serveur web** : est un ordinateur ou un programme qui met les ressources qu'il contient à la disposition d'ordinateurs clients. Le serveur web relié à Internet permet d'héberger des sites web, il peut aussi être relié à l'Intranet d'une entreprise et peut ainsi héberger les documents et les informations concernant cette entreprise.

✚ **Le Navigateur web** : est le logiciel permettant à l'utilisateur d'interpréter le code HTML d'un document hébergé sur un serveur web. **Mosaic** fut le premier navigateur grand public. Il a été créé en 1993 par des étudiants de NCSA, un département spécialisé de l'Université du Michigan; ce logiciel permet aux cybernautes de faire l'apprentissage de l'hypermédia (dérivé de l'hypertexte).

Ce navigateur fonctionnait au début sur les machines LINUX avant d'être implanté dans les machines Windows et Mac OS.

Une année après et juste en 1993, une nouvelle version améliorée de Mosaic est apparue, appelée **Netscape**.

En 1995, Microsoft lance son propre navigateur **Internet Explorer**. D'autres navigateurs ont ensuite vu le jour, il s'agit principalement de Firefox et Safari qui détiennent avec Internet Explorer le monopole du marché des navigateurs web.

✚ **Le HTML** : il est important à noter que le HTML n'est pas un langage de programmation mais plutôt un langage de balisage du texte. Il permet à travers des balises appelées aussi tags de rédiger le texte des pages web et de le formater. Chaque balise permet de définir le début de l'action sur une partie du texte et sa fin, une balise peut avoir des propriétés ou des attributs. La page visionnée ensuite est le résultat de l'interprétation par le navigateur installé sur le poste client du code HTML ou ce qu'on appelle le code source.

✚ **L'Editeur HTML** : c'est un logiciel utilisé pour écrire le code HTML et par conséquent le contenu d'une page web. Les premières versions d'éditeurs HTML ne permettaient que d'écrire du code HTML, le concepteur des pages web était alors obligé d'utiliser un navigateur web pour visualiser et tester le contenu de son code HTML pour en apporter les corrections ou les modifications nécessaires. L'invention des éditeurs HTML WYSIWYG¹⁴ a rendu la tâche plus facile aux concepteurs, leurs principaux apports sont la facilité d'utilisation et la visualisation graphique immédiate de la page Web, le code source est passé en arrière-plan.

Le web 1.0 est qualifié de web statique, le contenu de chaque site est développé par son propriétaire qui en assure la gestion et la mise à jour. L'utilisateur est ainsi simple consommateur des contenus, il ne peut que les consulter mais ne peut en aucun cas les modifier. Le web 1.0 est souvent comparé à la télévision, l'individu n'est qu'un simple spectateur sans pouvoir d'action. La passivité est par conséquent la principale caractéristique des utilisateurs du web 1.0.

L'histoire courte du web ne va pas s'arrêter à ce stade. Un nouveau concept a vu le jour en 2003 pour désigner à la fois une évolution technologique, une nouvelle approche et un nouvel usage du web, il s'agit du web 2.0 qui a marqué le passage d'un web statique à un web dynamique.

3. Le web 2.0 :

Le web collaboratif, le web participatif, le web relationnel et le web social sont autant de termes utilisés dans la littérature pour désigner ce que Tim O'Reilly¹ a appelé le web 2.0 comme successeur au web statique du web 1.0. C'est une expression lancée en août 2003 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'une conversation avec Craig Cline de MediaLive en vue de préparer une conférence sur la renaissance du Web à la suite de l'explosion de la bulle Internet, au début des années 2000.

« Le web n'est plus une collection de pages statiques en HTML qui décrivent quelque chose du monde. De plus en plus, le web est le monde – chaque chose et chaque personne de ce monde projettent une « ombre d'information », une aura de données, qui, captée et traitée de manière intelligente, ouvre d'extraordinaires possibilités et de stupéfiantes implications. Le web puissance deux est notre façon d'explorer ce phénomène et de lui donner un nom.»²

Le web 2.0 désigne donc la deuxième génération du World Wide Web. C'est un web centré sur l'utilisateur internaute impliqué de plus en plus dans le processus de création, de développement et d'échange des contenus. L'internaute est passé ainsi du stade de la passivité à un autre caractérisé par la collaboration et la participation effective.

¹. Tim O'Reilly, fondateur d'O'Reilly Media Inc., et le premier à avoir énoncé le terme web 2.0.

². T. O'Reilly; J. Battelle, "Web 2.0 Five Years on", Web Squared, 10/2009, disponible en ligne sur le site : http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf, Page consultée le : 25 Décembre 2013.

Mais le web 2.0 reste malgré tout une notion très difficile à définir et à cerner. Cette ambiguïté provient du fait qu'il couvre des aspects à la fois techniques, sociologiques et économiques. Le web 2.0 est caractérisé par des interfaces homme/machine plus collaboratives, plus ouvertes et plus réactives. Celles-ci ont provoqué des changements sociologiques et comportementaux chez les internautes qui se sont vus de plus en plus impliqués sur le réseau, ils sont toujours des consommateurs mais ils sont aussi devenus des auteurs et des évaluateurs.

Afin de mieux comprendre les aspects fondamentaux du Web 2.0, prenons tout d'abord la définition de Wikipedia qui dit : « Le Web 2.0 est l'ensemble des technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social. »¹

Il s'agit donc d'une évolution du Web et de l'usage d'Internet que l'on peut caractériser sous deux aspects : technique et social.

☛ Les technologies du Web 2.0 permettent de développer et de déployer rapidement des applications efficaces et flexibles.

Ces applications sont de simple utilisation et ne demandent pas de compétences informatiques importantes pour être utilisées. Les capacités de stockage, de création et de diffusion des différents contenus (textes, images, sons, vidéos), vont au-delà de ce qui était précédemment attendu des sites web.

☛ Le Web 2.0 propose un nouveau modèle social dans lequel l'internaute peut collaborer, discuter et partager des contenus avec sa communauté.

C'est un nouveau paradigme de communication : alors que le Web 1.0 reproduit le modèle de communication dit « one to many » typique aux médias traditionnels (télévision, radio, presse), les technologies 2.0 proposent de nouveaux usages reposant sur un modèle de communication « many to many ».

¹. Source http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Du statut de lecteur, puis consommateur, l'internaute est devenu producteur : c'est lui qui découvre, évalue, critique et classe les informations.

Le web 2.0 marque aussi le passage à un stade où les logiciels se libèrent de l'ordinateur, ce sont plutôt les données et par conséquent les bases de données qui constituent la pierre angulaire du réseau, O'Reilly précise que «toutes les applications web d'importance sont liées à une base de données spécialisée : la base d'exploration Google, l'index de Yahoo, la base de produits Amazon, la base d'utilisateurs d'eBay...etc. La gestion de la base de données est le cœur de métier des sociétés du web 2.0, à tel point qu'on donne parfois à leurs applications le nom d' «infoware» plutôt que «software»¹

Des innovations technologiques sont à la base de cette révolution dans la conception du web, il s'agit principalement de :

✚ **AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)** : c'est «une technique de développement d'applications web interactives. Cet ensemble de technologies améliore la réactivité d'affichage des sites web en autorisant ces derniers à n'échanger que de petites quantités de données avec le serveur central plutôt que de rafraîchir la globalité de la page. L'Ajax peut associer des langages de programmation variés tel que le JavaScript pour l'interaction dynamique avec le site, du CSS (cascading style sheets ou feuilles de style CSS) pour structurer la mise en page et du XML et/ou du HTML pour communiquer avec le serveur.»²

✚ **Mashup et API** : «Un mashup est un site web qui combine plusieurs applications web au sein d'une application unique afin de créer une synergie et un service nouveau. Le contenu de ces applications peut provenir de sites web tiers et être mis à disposition par le biais d'API (Application programming interface ou interface de programmation), c'est-à-dire des services web (des programmes en ligne) autorisant l'extraction et le traitement d'informations.»³

¹. T. O'Reilly, " *What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the next Generation of software*", Oreilly-newsletter, 30/09/2005, disponible en ligne sur le site : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Page consultée le : 25 Décembre 2013.

². Définition tirée du dictionnaire du web 2.0. Illustré sur le site : <http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/7.shtml>, page consultée le : 25 Décembre 2013.

³. Définition tirée du dictionnaire du web 2.0 illustré sur le site web : <http://www.journaldunet.com/diaporama/0610dicoweb2/8.shtml>. Page consultée le 25 Décembre 2013.

3.1. Les 7 principes du web 2.0 :

C'est bien Tim O'Reilly, qui a été le premier à indiquer les sept (07) principes clés du Web 2.0 dans un article paru en 2005, sous le titre « Qu'est ce que le Web 2.0 ? ». ¹

Selon l'auteur, ces principes caractérisent le cœur de métier des sociétés du Web 2.0 - voici un petit résumé :

3.1.1. Le Web en tant que plate-forme : le Web devient une plate-forme pour la création et l'utilisation de nouvelles applications, à l'instar du système d'exploitation.

3.1.2. Tirer parti de l'intelligence collective : les contributions des utilisateurs, sous forme de connaissances ou de commentaires et évaluations procurent une valeur ajoutée.

3.1.3. La puissance est dans les données : toutes les applications web d'importance sont liées à une base de données spécialisée : la base d'exploration Google, l'index de Yahoo!, la base de produits d'Amazon, la base d'utilisateurs d'eBay, etc. La richesse de ces bases de données s'accroît à mesure que les gens les utilisent.

3.1.4. La fin des cycles de releases (Versions) : les utilisateurs doivent être traités comme des co-développeurs, en référence aux pratiques de l'open-source (même si le logiciel dont il est question ne doit pas forcément être open source).

3.1.5. Des modèles de programmation légers : les langages de programmation utilisés lors de la création des services Web 2.0 permettent la création d'applications flexibles et de facile réutilisation.

3.1.6. Le logiciel se libère du PC : n'importe quelle application Web 2.0 peut être vue comme un logiciel indépendant d'une plate-forme spécifique (Windows, Linux, Mac). Cette caractéristique permet d'utiliser ces applications à partir de n'importe quels dispositifs nomades tels que les téléphones portables.

3.1.7. Enrichir les interfaces utilisateurs : le potentiel de richesse d'interface du web ne fut jamais exploité par les grandes applications, jusqu'à ce que Google lance Gmail,

¹. Sources <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>

rapidement suivi par Google Maps : des applications web possédant un niveau d'interactivité équivalent à un logiciel PC classique.

3.2. Les Caractéristiques du Web 2.0 :

3.2.1. La collaboration : les outils du web 2.0 encouragent les internautes non seulement à découvrir les contenus du web, les critiquer et les évaluer mais aussi à créer leurs propres contenus et les partager avec les autres. Tous ces outils permettent la collaboration, c'est à dire un groupe d'internautes travaillent sur le même document, c'est le cas par exemple des wikis (on va définir cet outil en détail dans le point suivant), l'apport de chaque participant consiste à améliorer les idées déjà entrepris par d'autre personne.

3.2.2. La personnalisation : les outils du web 2.0 permettent *deux* types de personnalisation :

- ✓ Une personnalisation du contenu,
- ✓ Une personnalisation de l'affichage,

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

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

3.2.4. La socialisation : le web 2.0 est souvent appelé le web social. On évoque le concept de socialisation pour parler de la collaboration et du partage qui caractérisent le développement des contenus. Cette socialisation virtuelle vient remplacer la socialisation réelle tombée dans les oubliettes de sociétés de plus en plus marquées par l'individualisme.

Les réseaux sociaux permettent par exemple de tisser des relations, de partager des passions, d'organiser des évènements, de retrouver des anciens amis ...etc. Il est donc possible de retrouver une socialisation réelle grâce aux outils du web 2.0, comme il est aussi possible de tomber dans l'isolement à cause du virtuel à l'excès.

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

virtuellement. L'internaute n'a plus besoin ni d'applications ni d'espace de stockage sur son ordinateur personnel. De plus, l'internaute a acquis grâce aux outils du web 2.0 une grande flexibilité et indépendance, les contraintes de temps, de lieu et de compatibilité des applications ou des systèmes ne font plus partie de ses soucis.

3.2.6. La pérennité : les informations publiées par l'internaute en utilisant les outils du web 2.0 constituent son identité numérique. Elles restent accessibles même si elles étaient produites pour une diffusion instantanée. L'hébergeur peut décider du sort de ces données sauvegardées sur les espaces de stockage qui lui appartiennent. Les données peuvent disparaître sans préavis ou rester accessibles même si elles n'ont plus d'intérêt.

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

3.3. Les Outils du Web 2.0 :

Il est difficile de dresser une liste exhaustive des outils du web 2.0 car ceux-ci se comptent en milliers. Leur catégorisation est aussi une tâche difficile, car il y a une grande ressemblance dans les caractéristiques des différents outils. Mais on va essayer de présenter les types les plus connues et les plus utilisés. Il s'agit des blogs, des wikis, des réseaux sociaux, des agrégateurs et flux RSS et les sites de partage de médias... etc.

3.3.1. Les blogs :

Un **blog**, diminutif de weblog, est un site présentant sur sa page d'accueil un ensemble d'articles appelés billets (post dans le vocabulaire anglophone) où sont insérés des informations (qui sont placées en rubriques), plus ou moins longues et ordonnées de manière anti chronologique.

Un blog est en général personnel et donc rédigé par un auteur unique (qui s'appelle blogueur), comme il peut être partagé par plusieurs rédacteurs, chacun prenant soin de signer distinctement ses billets, donc il assure le développement des à jour et la réponse aux commentaires des lecteurs.

Les pages de blog permettent de publier des points de vue, des impressions ou de présenter des travaux et des réflexions, le but étant d'en assurer une large diffusion et de provoquer une réactivité en ligne, des feedbacks et des discussions.

Un blog peut être utilisé en tant qu'outil de communication externe, principal ou complémentaire. L'entreprise communique auprès de sa communauté de clients et/ou prospects sur un thème choisi : un produit, un secteur d'activité, ...etc.

Le blog donne la possibilité aux collaborateurs de rédiger un article librement, même sans suivre une formation. La création de ce dernier donne la possibilité aux cadres d'entreprise d'écrire des articles et de les publier sans passer par le webmaster, il est même actualisable 24h/24h et 7 jours sur 7.

Plusieurs plateformes permettent de créer des blogs facilement, les plus connues sont : Blogger¹, Wordpress², Skyblog³, Canalblog⁴, Overblog⁵, Blog4ever⁶...etc. Presque toutes ces plateformes permettent la personnalisation de la mise en page et offrent des outils de recherche interne.

Parmi ses avantages : un blog est gratuit, rapide, constamment mettre à jour, facile pour les publications (textes, photos, vidéos...etc.), il permet de donner l'image exacte de l'entreprise, ainsi qu'un sentiment de proximité cordial avec les visiteurs.

Parmi ses inconvénients :

- ✓ Il faut une alimentation continue du blog car un blog d'entreprise qui n'est pas alimenté peut nuire à sa réputation ;
- ✓ Un blog peut devenir une arme pour les concurrents, donc il faut prendre en considération que les concurrents le lisent ;
- ✓ Il faut prendre soin des articles écrits sur le blog, parfois ils peuvent froisser certains fournisseurs et partenaires s'ils ne sont pas rédigés convenablement ;

¹. <http://www.blogger.com>

². <http://wordpress.org>

³. <http://www.skyrock.com/blog>

⁴. <http://www.canalblog.com>

⁵. <http://www.over-blog.com>

⁶. <http://www.blog4ever.com>

✓ Il faut éviter que les articles être hors sujet (les articles publiés traitent tous d'un même sujet, celui de l'entreprise).

3.3.2. Les WIKIS :

Wiki vient du terme **hawaïen wiki wiki** (rapide ou informel). Il s'agit d'un **site web dynamique** et évolutif, puisqu'il permet à chaque lecteur de modifier les pages consultées et d'en ajouter de nouvelles mais aussi d'en supprimer.

Les wikis sont des plateformes qui permettent l'écriture collaborative instantanée. Ce sont aussi des espaces de discussion pour les personnes qui ont en commun l'intérêt pour un sujet déterminé. L'histoire des wikis a commencé en 1994 grâce au WikiWikiWeb¹ et atteint son apogée de nos jours avec Wikipédia².

Contrairement au **blog** où les informations sont produites par un seul auteur, le **wiki** est fondé sur la construction collaborative et incrémentale de contenus.

Les **wikis d'entreprise** sont des wikis mis en place au sein d'une entreprise en vue de favoriser la gestion des connaissances. A l'inverse des wiki classiques et communautaires (comme par exemple **Wikipedia**), ceux-ci ne sont pas ouverts à tout le monde et sont en général réservés aux acteurs d'une organisation. De ce fait, les informations n'ont pas pour vocation d'être diffusées en dehors de la communauté, de plus il est possible d'ajouter des restrictions sur les accès de chaque participant (partie cachée pour certains membres, impossibilité d'éditer certains contenus,...).

On ne participe pas à ce genre de plate-forme gratuitement et par choix, mais plutôt par nécessité. Ce genre d'outil peut être utilisé pour différents types de besoins comme :

- La communication avec le client ;
- L'organisation de l'entreprise (le planning, l'organigramme...) ;
- La communication interne (les comptes rendus, les suivis...) ;
- La recherche et le développement ;
- La publication des guides ;

¹. Le premier wiki lancé en 1994 par Ward Cunningham.

². <http://www.wikipedia.org>

- Le partage de ressources (dernières versions de fichiers, réservation de salle de réunions,...) ;
- ...etc.

Parmi ses avantages : tous les employeurs de l'entreprise peuvent consultés les comptes rendus, les aides, les fichiers, ce qui permet plus de compétitivité. Ces fichiers sont en plus consultables de partout, ce qui réalise aussi un gain du temps exceptionnel si bien utilisés.

Parmi ses inconvénients : il doit être constamment alimenté pour ne pas être abandonné facilement. Aussi il ya le problème de confidentialité.

3.3.3. Les réseaux sociaux :

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

Les réseaux sociaux représentent l'expression la plus populaire du Web 2.0 grâce à leur taux de diffusion auprès du grand public. Selon Risoan, un réseau social peut être défini comme un «moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu.»¹. Les internautes peuvent alors échanger et partager les informations et les fichiers sur leur compte présent sur Internet avec d'autres utilisateurs du réseau. Il est également possible de créer une liste de contacts et de gérer sa communauté virtuelle.

Les réseaux sociaux répondent à trois objectifs principaux :

- ☛ S'exprimer ;
- ☛ Mettre en relation ;
- ☛ Communiquer.



¹. R. Risoan, " *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* ", Saint-Herblain : ENI éd., 2011, P : 29.

A la différence des *blogs* et des *wikis*, la finalité des réseaux sociaux n'est pas la publication mais plutôt la socialisation entre les membres.

Pour une entreprise, le réseau social est utilisé comme outil de promotion et de marketing de ses marques et ses produits, comme moyen de tester la qualité de la relation aux clients et aussi comme une base pour le recrutement.

Il y a plusieurs réseaux spécialisés qui permettent d'étendre les relations de l'utilisateur autour d'une thématique précise :

A. Les réseaux sociaux Internes :

Au sein d'une entreprise, les réseaux sociaux représentent une nouvelle voie de communication : ils permettent une communication facilitée et un passage de l'information plus rapide aux clients et fournisseurs évoluant un atout concurrentiel important.

L'utilisation de cet outil, devient un atout pour l'entreprise dans la mesure où il permet de visualiser les domaines de compétences de chacun des collaborateurs au sein de l'entreprise, surtout au niveau des tâches (Micro), et de voir par conséquent quels sont les projets sur lesquels ils travaillent, quelles sont les questions qu'ils se posent, ...etc.

Un réseau social d'entreprise met en œuvre un espace où les employés les plus talentueux peuvent développer leurs pensées, leurs initiatives, afin de délivrer leur plein potentiel, et de partager des idées avec leurs pairs. Cet environnement rend désormais plus simple l'accès à l'information et permet aux employés de participer au succès de l'entreprise.

Les réseaux sociaux "**grand public**" n'offrent aux entreprises ni la sécurité ni la pertinence requises par le monde du travail. Par contre les réseaux sociaux d'entreprise favorisent la collaboration et le travail d'équipe tout en préservant la sécurité de l'organisation et la confidentialité des données.

B. Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn

Les réseaux sociaux professionnels fonctionnent plus ou moins de la même façon que ceux de type **Facebook**, mais leur intérêt est réellement différent, car ils sont plutôt destinés à la recherche d'emploi, ou à la création d'un réseau en vue de partenariats. Ils ne sont donc pas très orientés « promotions ».

Certains réseaux comme **LinkedIn**¹ permettent d'installer des applications à la manière de Facebook (publication des billets de son blog, partage de documents, ajout d'événements, etc.), ou encore de créer une page promotionnelle de l'entreprise. Mais pour qu'un compte soit efficace il faut toujours que les informations publiées soient utiles, pertinentes, et mises à jour fréquemment afin que les utilisateurs qui viennent visiter le profil y trouvent un intérêt.

Parmi ses avantages :

- L'entreprise peut faire plus de contacts professionnels ;
- Elle peut l'utiliser comme un très bon outil pour la recherche de salariés ;
- Elle peut l'investir comme un bon outil de veilles (stratégique, commerciale, marketing...etc.) sur les sociétés concurrentes ;
- Elle peut l'utiliser pour constituer un réseau professionnel de qualité (facilement/rapidement), ce qui favorise les partenariats.

Parmi ses inconvénients :

- Certains sites proposent des fonctions payantes, l'accès n'est donc pas totalement gratuit ;
- Trop orienté emploi.

C. Les réseaux sociaux publiques : Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. C'est le deuxième site web le plus visité au monde après google, il compte aujourd'hui, selon les résultats de 2015, environ 1,49 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde².

Facebook est né en 2004 à l'université Harvard; d'abord réservé aux étudiants de cette université, il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006. Le nom du site s'inspire d'ailleurs des albums photo (« trombinoscopes » ou « *facebooks* » en anglais) regroupant les photos des visages de tous les élèves prises en début d'année universitaire.

¹. Le réseau social professionnel le plus utilisé au monde : **97** millions d'utilisateurs actifs dans le monde (voir le site : <https://press.linkedin.com/site-resources/news-releases/2015/linkedin-announces-second-quarter-2015-results>, consulté le 10/08/2015.

². Voir le site : <http://www.facebook.com> , consulté le : 29/07/15.

Facebook est un réseau plein de vie et très dynamique. Son succès peut s'expliquer par le fait qu'il est très facile de s'y inscrire (pas de long formulaire), qu'il est ouvert à tous et parce qu'il donne aux membres la possibilité de créer des "applications" qui s'intègrent directement sur leur profil.

Ce réseau peut être utilisé principalement dans le cadre des opérations de communication et marketing par exemple :

- Promouvoir un produit ou un service et faire ainsi de la publicité ciblée à moindre coût ;
- Donner une image active de l'entreprise et influencer sa réputation ;
- Améliorer le référencement, en étant présent et actif sur le réseau ;
- Effectuer une veille sur les entreprises concurrentes ;
- Réaliser des sondages d'opinion, de courtes enquêtes ;
- Rechercher des partenaires et des clients.

D. Les réseaux sociaux et Microblogging : Twitter

Twitter est un outil de réseau social et de microblogging qui permet de diffuser à toutes les personnes qui vous suivent (*followers*) des messages de 140 caractères, appelés tweets (gazouillis). C'est en quelque sorte un mélange entre mail, chat, newsgroup et flux RSS.

Twitter a été créé le [21 mars 2006](#) par [Jack Dorsey](#), [Evan Williams](#), [Biz Stone](#) et [Noah Glass](#), et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde fin [février 2012](#).

3.3.4. Le partage de médias (photos, sons, vidéos) :

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

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

Parmi les sites de partage les plus utilisés, on peut citer Scribd¹ et Slideshare² (pour les documents textuels), Flickr³ et Picasa Web Albums⁴ (pour les contenus photo), Mixcloud⁵ (pour les contenus audio) Youtube⁶ et Dailymotion⁷ (pour les contenus vidéo).

3.3.5. Les flux et agrégateurs :

RSS et son format similaire mais évolué ATOM sont les formats de flux les plus populaires. Ils permettent l'extraction des nouveaux contenus publiés sur d'autres sites web ou blogs. L'abonnement au flux RSS ou ATOM d'un site web permet d'éviter l'obligation d'ouvrir le site à chaque fois pour découvrir les nouveautés. Les flux RSS sont des fichiers texte au format XML contenant la description du contenu d'un article par exemple.

Il est possible de s'abonner à plusieurs flux au même temps, dont le contenu peut être du texte, des photos ou des vidéos, c'est l'un des moyens utilisés pour faire de la veille informationnelle.

« Les agrégateurs, ou les applications dédiées, comportent une fonction logicielle chargée de rechercher, d'identifier et de rapatrier les nouvelles informations publiées sous la forme de flux. D'un point de vue technique, le logiciel envoie selon des fréquences variables en fonction de son degré de sophistication des requêtes aux sites émetteurs pour savoir si de nouvelles news ou alertes ont été publiées. »⁸. Ces agrégateurs sont soit disponibles en ligne soit ils doivent être installés sur l'ordinateur personnel.

Jean-Claude Morand propose dans son livre⁹ une vision de l'utilisation des flux RSS pour permettre aux entreprises de mettre en œuvre de nouvelles stratégies d'information, de veille et de micro-marketing.

¹. <http://www.scribd.com>

². <http://www.slideshare.net>

³. <http://www.flickr.com>

⁴. <http://picasa.google.com>

⁵. <http://picasa.google.com>

⁶. <http://picasa.google.com>

⁷. <http://www.dailymotion.com>

⁸. J-C. Morand ; et al., "RSS, blogs : un nouvel outil pour le management ", M 21 Editions, Paris, 2006, P : 3.

⁹. Idem.

Il présente une revue des principaux agrégateurs d'information, les conseils pratiques et les informations essentielles à la mise en œuvre de ce standard ainsi qu'une multitude d'applications possibles qui justifient la création de fils RSS pour chaque entreprise avec dix familles d'applications dont :

- La création de communautés ;
- La promotion des produits ;
- L'amélioration du positionnement ;
- Les relations presse ;
- La gestion de la relation client ;
- La logistique ;
- La gestion des événements ;
- La gestion des listes ;
- Les ressources humaines ;
- La veille.

Section (03) :

**Le Marketing Touristique
En ligne**

Le développement des nouvelles technologies, l'implantation de l'outil Internet, et plus particulièrement les différentes versions des web ont bouleversé le développement des différentes activités touristiques.

Le secteur du tourisme a connu des bouleversements importants depuis les années 90. Il est devenu selon les études un des principaux utilisateurs de TIC, ce qui nous pousse à dire aujourd'hui que ces derniers (TIC) jouent un rôle central dans le secteur du tourisme.

Avec la mondialisation des pratiques touristiques, les professionnels du tourisme et les responsables de l'état chargés par cette mission (ministère du tourisme) sont soumis à une forte concurrence. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus habitué à partir en vacances et à voyager, et il a entre ses mains plusieurs possibilités techniques (via internet) pour organiser lui-même son voyage. Et le développement du web 2.0, avec sa culture de partage et de participation marque une profonde évolution dans la relation entre producteur et consommateur.

Les consommateurs connectés sont devenus les acteurs d'une nouvelle économie, et l'influence qu'ils exercent sur les entreprises et les organisations se reflète aujourd'hui dans plusieurs facettes de la vie : de la culture aux loisirs, en passant par la famille, l'éducation et le travail. Ces nouveaux paradigmes font en sorte que les entreprises et les organisations doivent désormais adapter leurs stratégies de marketing, pour répondre aux nouvelles attentes de ces « consomm'acteurs » que l'on appelle désormais la Génération C¹.

Pour tirer leur partie du jeu, les acteurs du tourisme (étatiques ou privés) doivent intensifier et repenser profondément leurs démarches marketing. Quelle que soit leur mission, leur structure et leur taille, ils doivent intégrer les nouveaux outils (les réseaux sociaux, les plates-formes d'avis de consommateur, les blogs, les wikis...etc.) et mettre le consommateur au cœur de leur métier et de leur réflexion.

¹. R. Morin, " *Tout savoir sur la génération C(onnexée). Le Marketing d'influence à l'ère du numérique* ", Edition Kawa, Paris, 2015.

1. L'importance de l'Internet dans la préparation du voyage :

1.1. L'Internet, une mine d'information :

L'Internet est devenu un outil indispensable pour les touristonautes dans la préparation de leurs vacances. Il présente pour eux de multiples avantages, à commencer par la quantité d'informations disponible.

L'Internet est une véritable mine d'informations où presque toutes les informations sont à portée de clic. Les touristonautes estiment que l'information trouvée est particulièrement complète et riche. Ils ont le sentiment d'acquérir une information "privilegiée" que l'on ne trouve pas forcément dans les autres sources plus traditionnelles comme par exemple les brochures.

1.2. Un aspect pratique indéniable :

Son côté pratique, sa disponibilité et son immédiateté sont également des caractéristiques importantes à souligner : accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, les touristonautes apprécient de pouvoir effectuer leurs recherches à toute heure du jour et de la nuit et sans se déplacer. Il leur épargne de consulter de trop nombreux documents imprimés. Ils peuvent facilement revenir sur les sites visités en les plaçant dans leurs favoris et visualiser immédiatement, par exemple, leur lieu de vacances ou la chambre qu'ils occuperont durant leur séjour.

1.3. A la recherche du meilleur prix :

Pouvoir réaliser des économies importantes et obtenir le meilleur rapport *qualité-prix* sont d'autres atouts grâce à l'utilisation de moteurs de comparaison de prix et aux offres promotionnelles ou de dernière minute.

Aussi, pouvoir entrer directement en contact avec le prestataire (par exemple un hôtelier) et négocier les prix. Internet supprime donc les intermédiaires.

1.4. Rapidité et instantanéité :

La rapidité et la gratuité sont d'autres qualités d'internet préférées par touristonautes. Le terme "rapidité" est toutefois à utiliser avec prudence : bien que l'information soit obtenue immédiatement et assez facilement, les touristonautes passent beaucoup de temps à la préparation de leur voyage.

1.5. Un outil indispensable mais pas unique :

Les touristes-internautes privilégient ce moyen d'information grâce à leur maîtrise de cet outil et à tous les avantages dont ils bénéficient. Cependant, il faut souligner qu'il n'est pas l'unique source d'information des touristes-internautes. En effet, celui-ci est automatiquement associé à un ou plusieurs guides touristiques. Internet sert en amont du voyage, pour sa préparation, le guide est très utile sur place, notamment pour compléter les informations et parce qu'il est difficile, selon les pays, de se connecter facilement à Internet. Ces deux outils sont donc complémentaires et ne se substituent pas l'un à l'autre.

1.6. Des vacances personnalisées, conçues sur mesure :

Ils apprécient de construire eux-mêmes leur voyage, sur mesure et de le personnaliser car souvent. Ils souhaitent être ainsi "acteur" de leur voyage et "aux commandes". Ils cherchent et collectent une multitude d'informations, triée ensuite et qui servira pour et pendant le voyage, ce qui lui permettent de personnaliser leur voyage et le construire sur mesure.

1.7. La préparation du voyage de A à Z :

Les touristonautes affirment que lors de la préparation de leurs vacances. Une fois les destinations choisies ainsi que les dates, ils réservent les billets d'avion auprès d'un low-cost aérien avec des prix imbattables (dans la plupart des cas). Ensuite, ils s'occupent par la location de voiture, en utilisant notamment les sites de comparaison et en comparant les sites de loueurs.

Pour l'hébergement, ils peuvent trouver une location d'une période voulue via un site de location. Ils récoltent le maximum d'informations possibles sur les sites à visiter et les activités à faire. Enfin, ils réservent par internet l'ensemble de ces prestations et échangent de nombreux courriers électroniques avec les différents sites pour s'informer notamment sur les disponibilités et les prix.

1.8. Une confiance grandissante dans le paiement en ligne :

L'achat en ligne s'est aussi généralisé parmi les touristonautes, quasiment la majorité affirme l'achat en ligne, le plus souvent des billets d'avion.

1.9. De nouveaux usages en résonance avec la démocratisation d'Internet :

Ces nouveaux usages d'internet par les touristonautes ne sont que le reflet de l'appropriation de ce média par la société en général. La diffusion et l'intégration des technologies de l'information et de la communication auprès du grand public sont en perpétuelle augmentation et font partie, aujourd'hui, de notre quotidien. Leurs attraits séduisent de plus en plus de personnes.

Les touristonautes suivent cette évolution dans leurs centres d'intérêt : la préparation de leurs vacances, la conception de leur voyage. Leurs usages d'internet sont les mêmes que ceux des internautes : utilisation de la messagerie électronique, consultation de sites, téléchargement, achats en ligne (dont la confiance a nettement progressé), participation à des forums, création de blogs...L'appropriation de ce média est de plus en plus forte, les usages sont plus variés les touristonautes s'insèrent dans ce mouvement.

La technologie Internet est donc devenue extrêmement utile aux touristonautes dans la préparation de leurs vacances tout simplement parce que les avantages qu'ils retirent de son usage sont nombreux. Ils portent essentiellement sur la richesse et l'exhaustivité de l'information trouvée mais aussi sur sa fiabilité et son objectivité, une information à laquelle ils peuvent accéder rapidement quand ils le désirent, en toute liberté et qui est disponible immédiatement. Enfin, la possibilité de réaliser des économies en élaborant son voyage grâce à internet est aussi un facteur non négligeable.

Le touristonautes n'est donc pas un touriste ordinaire. Il ne souhaite pas trouver sur internet un simple catalogue en ligne, il attend, au contraire, de bénéficier de tout ce que cet outil peut lui apporter en plus, ce qui lui permet de construire un voyage selon ses désirs et ses goûts.

2. La nouvelle gestion de la relation client CRM 2.0 :

Le web 2.0 est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier de développement de la relation client.

Face aux nouveaux médias de communication et aux nouveaux comportements, l'entreprise cherche à s'adapter en permanence pour personnaliser au mieux son offre et proposer à ses clients une expérience qui fera la différence avec celle de ses concurrents. Utiliser une page Facebook pour présenter les nouveaux produits et services, créer un blog

pour solliciter les avis des internautes, identifier son réseau de service après vente sur Twitter, gérer son mode de paiement et l'ensemble des services bancaires online. On peut dire ici que « la relation client évolue complètement avec le web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux, poussée par les exigences de consommateurs qui prennent aujourd'hui le pouvoir sur la marque »¹.

L'explosion ces dernières années de l'utilisation des **réseaux sociaux** a beaucoup changé les relations *consommateurs/entreprises*. La prise du pouvoir par les consommateurs et les changements de comportement imposés par la **génération Z**, poussent les entreprises à changer leurs habitudes, à trouver des voies détournées pour séduire leurs cibles. Le **CRM** (*Customer Relationship Management*) classique se meurt et tend à laisser la place au **social CRM**, plus moderne et déjà familier pour les jeunes consommateurs. " Le concept est simple : **utiliser les réseaux sociaux pour interagir directement avec ses clients.** " ²

Avec les médias sociaux, le marketing relationnel évolue et s'améliore. En effet, les médias sociaux permettent de répondre de mieux en mieux aux principes fondamentaux du marketing direct que sont : l'interactivité et la personnalisation de l'offre. Les réseaux sociaux ont donné donc lieu à un nouveau terme marketing " **le social CRM** " ou " **CRM 2.0** ". Le social CRM est né, il est devenu en quelques années « une arme, un bouclier, un outil marketing, une force de vente... » de plus en plus incontournable pour les directions stratégiques, marketing, commerciale.

"Le Social CRM est finalement une façon habile "d'externaliser" vers le client certaines initiatives en lien avec le marketing, la promotion des ventes ou le support client. Il vient enrichir le CRM classique d'une dimension plus conversationnelle, participative et opportuniste. " ³

Paul Greenberg, fondateur du concept du CRM, propose cette définition : " Nous avons évolué de la transaction à l'interaction avec les consommateurs, sans évidemment avoir éliminé la transaction - ni les données liées à cette dernière. Le Social CRM se concentre sur

¹.S. Duême, " *Comment le digital transforme-t-il la relation client ?* ", disponible sur le site : <http://www.marketing-community.fr/>, le : 17/03/2014. Page consultée le : 17/11/2015.

². V. Thouvenin, " *Le Social CRM : la proximité à distance* ", disponible sur le site : <http://www.marketing-community.fr/>, le : 10/06/2013. Page consultée le : 09/12/2015.

³. Kurt Salmon, " *Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0* ", 2011, P : 04. Etude disponible sur le site web : http://www.kurtsalmon.com/uploads/2011_study_CRM_avr.inddST1.pdf .

l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence."¹

2.1. Un terrain de jeux propice s'ouvre aux entreprises souhaitant se rapprocher de leurs clients :

L'enjeu de toutes les entreprises actuellement consiste à toucher les clients ou les clients potentiels qui sont présents sur les médias sociaux. Mieux encore, à les placer au cœur de sa relation à l'entreprise et à ses produits ou services. L'internaute client devient un acteur de la relation.

En renforçant sa présence sur les médias sociaux, l'entreprise qui adopte une logique de social CRM est directement confrontée à sa clientèle. Elle peut donc planifier des politiques de fidélisation innovantes et ciblées, développer des réseaux de prescripteurs alimentés par l'actualité de ses offres et services, mettre les fans à contribution de certains efforts de développement.

Les entreprises communiquent spontanément sur leurs produits et services; elles organisent même des buzz qu'elles animent. Cependant, elles doivent être réactives face à l'ampleur que peuvent prendre des rumeurs ou des faits réels diffusés sur les réseaux sociaux.

C'est tout particulièrement sur cette e-réputation amplifiée par la généralisation des usages des médias sociaux que le social CRM prend son sens. La communication trouve dans ces réseaux un média propice à son expression.

Une fois l'entreprise dotée des technologies et équipes compétentes, le social CRM apporte des avantages compétitifs indéniables et facilite dans certains cas la prise de décisions stratégiques.

2.2. Les leviers de développement de la valeur client par Internet :

L'e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières :

- ☛ En développant les ventes en ligne sur les clients, soit en substitution de ventes réalisées sur d'autres canaux soit de façon incrémentale (revenus additionnels),

¹. P. Greenberg, " *CRM at the Speed of Light* ", Editions McGraw-Hill Osborne Media, Mai 2004. In Kurt Salmon, " Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0", Op-cite.

- ☛ Via le développement des actes de gestion par internet et du support en ligne générant ainsi des économies sur les autres canaux,
- ☛ En contribuant à la fidélisation (programmes de fidélité) et à la réduction de la perte des clients,
- ☛ Enfin en valorisant l'audience et la connaissance fine des clients pour développer le ciblage comportemental.

Le web permet de multiplier les occasions de contact avec le client à moindre coût et d'aller plus loin que les autres canaux en termes d'ultra-personnalisation et d'automatisation marketing.

2.3. Le Social CRM, un formidable dopant de l'expérience Client¹ ... :

Mark Zuckerberg, Fondateur et CEO de *Facebook* affirme « On peut prendre n'importe quel secteur d'activité, le repenser en mode social et le faire croître de manière virale. ».

D'après Mark Zuckerberg, l'investissement sur les médias sociaux par une entreprise conduit mécaniquement à une multiplication des contacts avec ses clients. Autant d'occasions d'établir une conversation personnalisée à forte valeur ajoutée et de quoi booster l'ensemble de la chaîne de valeur CRM.

Les médias sociaux sont autant de canaux de communication qui permettent d'adresser à l'envie des marchés de niche ou de volume, 24h/24, partout dans le monde. Les prospects ciblés bénéficient eux aussi d'une latitude supplémentaire : ils peuvent à leur tour devenir prescripteurs et servir d'interface intelligente entre l'entreprise et leurs contacts.

Les messages de l'entreprise sont ainsi démultipliés sans qu'il n'y ait de pression commerciale exercée sur les prospects. En proposant des contenus et des messages pouvant faire l'objet d'une recommandation, les entreprises peuvent donc renforcer, à moindre frais, leur notoriété et leur image de marque.

☛ *Le Social CRM* ou *le CRM 2.0* contribue à améliorer les performances du marketing à des coûts extrêmement compétitifs.

¹. Kurt Salmon, " Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0 ", Op-cite, P : 11.

2.4. Le social CRM, du « donnant-donnant »¹ :

Quel que soit le degré d'implication de la part des cibles, l'entreprise doit tenir compte de ces échanges et rester à l'écoute de ces **conso-prescripteurs** afin d'en tirer parti. Grâce aux réseaux sociaux, les clients deviennent centraux et permettent aux entreprises de bénéficier *d'informations mieux ciblées et plus précises*.

Contrairement au CRM traditionnel qui travaille sur des échanges unidirectionnels, le Social CRM s'inscrit totalement dans une **stratégie 2.0**, avec des échanges aussi bien **ascendants** que **descendants**.

Le social CRM est aujourd'hui perçu comme un bouleversement, une révolution dans les modes de communication, mais sera très vite l'impératif de demain pour les entreprises qui souhaiteront compter dans un marché en pleine mutation.

3. Le Marketing touristique bouleversé par l'outil Internet et le web 2.0 :

La technologie Internet et les différentes versions du web dont le web 2.0 nous a offert de nouveaux moyens de communication et de diffusion de l'information. Son succès est international et vu l'engouement qu'il suscite, il est certain que le processus n'est pas près de s'arrêter. La naissance de nouveaux types de consommateur démontre bien qu'Internet peut avoir des effets bénéfiques pour les entreprises dont les entreprises touristiques.

Les énormes capacités du web 2.0 ont incité les acteurs du tourisme à évoluer et à s'adapter leurs offres. Dès lors, nous avons pu voir la naissance de l'e-tourisme et pour faire bien fonctionner ce dernier, il faut la présence du e-marketing.

Ce n'est pas un hasard si le tourisme fait partie des secteurs les plus réceptifs à l'essor de l'économie numérique. Cet engouement précoce tient au caractère dématérialisé de la « fabrication » du séjour touristique et à l'appétence des touristes à l'égard de cet outil.

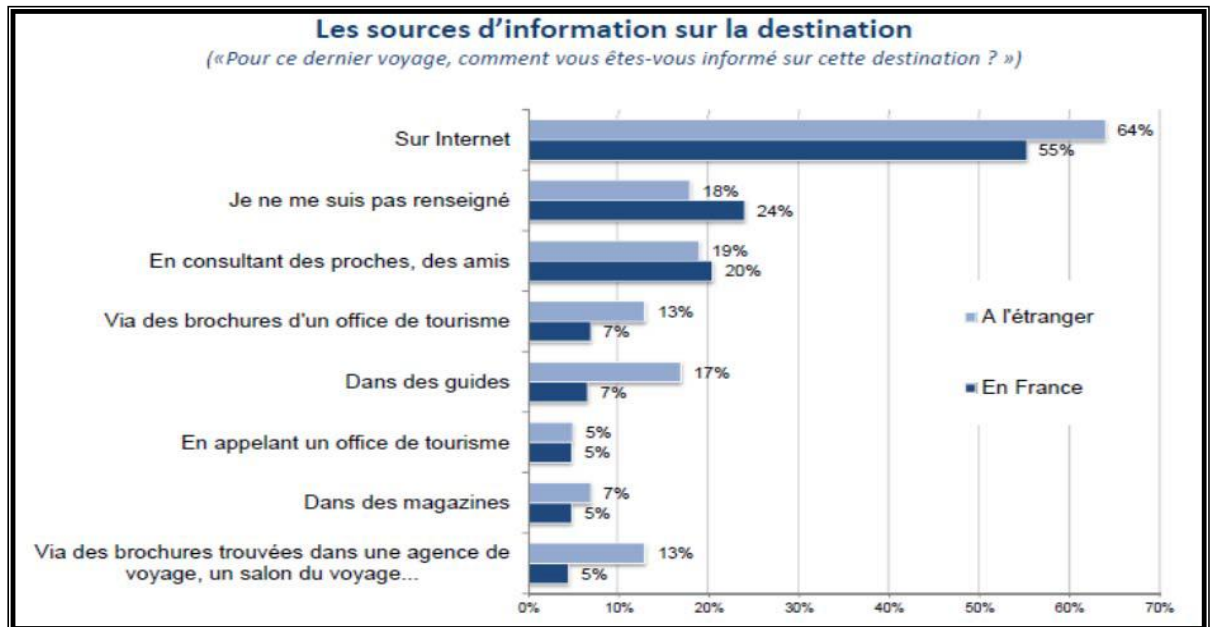
D'après² le cabinet Raffour Interactif, en 2013, « **62%** des Français partis en vacances ont préparé leur séjour en ligne ». Selon aussi des résultats d'une étude réalisée en 2014 par le

¹. V. Thouvenin, " *Le Social CRM : la proximité à distance* ", Op-cite, Page consultée le même jour.

². M-D. Fasquelle ; P. Got, " *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* ", Rapport d'information, N° 2556, La Commission des Affaires économiques, P : 23. Disponible en ligne sur le site : www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/2556.pdf. Consulté le : 10/11/2015.

cabinet Next Content, pour le compte de la Fevad, « l'internet est devenu aujourd'hui la principale source d'information pour les touristes, s'agissant de la destination qu'ils ont choisie, devançant très nettement tous les autres canaux d'information, qui n'ont pas disparu pour autant.

Figure N° 15¹ : Les sources d'information sur la destination



La révolution digitale² et les importants usages mobiles sont justement au cœur du forum du SETO qui se tient à Deauville. « 89% des acheteurs de produit séjour ont planifié leur voyage après avoir fait des recherches sur le web, a rappelé Thomas Steinbrecher, directeur du pôle voyage de Google France. *Les habitudes des consommateurs évoluent, ils utilisent Internet et les réseaux sociaux pour prendre une décision d'achat* ». Selon une étude de Google réalisée en juin 2013, ils passeraient ainsi 3h40 sur des sites spécialisés et visiteraient 13 sites commerciaux avant le choix final.

Thomas Steinbrecher³ a notamment évoqué le fait que les adolescents et les enfants n'échangent déjà plus par e-mails mais via Twitter, et les réseaux sociaux en général ; qu'ils

¹. M-D. Fasquelle ; P. Got, " *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* ", Op-cite, P : 24.

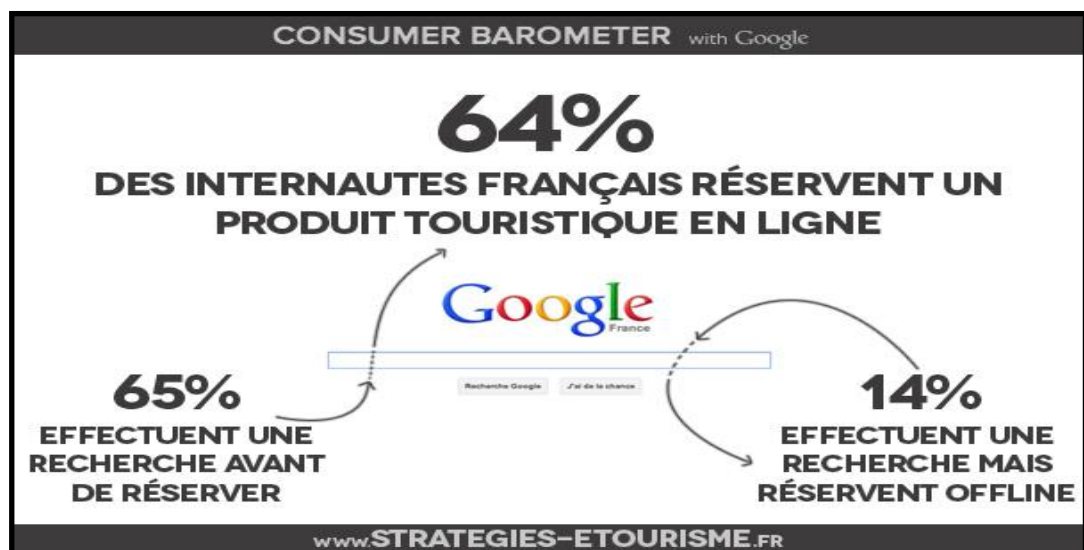
². T. Steinbrecher (Directeur du pôle voyage -Google France-, " *Quelles opportunités digitale pour les Tour opérateurs français ?* ", 5^{ème} Forum du SETO, 10 Décembre 2013, Deauville France. Disponible en ligne sur le site : http://www.ceto.to/blobs/medias/s/25656de4abc001ef/2_1_seto_google_steinbrecher_131210_clipping.pdf. Consulté le : 28/12/2015.

³. T. Steinbrecher, " *Quelles opportunités digitale pour les Tour opérateurs français ?* ", Op-cite.

regardent de moins en moins la télévision mais visionnent des vidéos sur You Tube (un produit de la galaxie Google) en streaming...

L'enjeu principal, selon le responsable de Google : *capter l'internaute en étant présent de la façon la plus optimisée possible sur les différents écrans, durant « le tunnel de 69 jours » que dure en moyenne une recherche de voyage avant d'aboutir à l'achat.* (Etude Compete, septembre 2012).

Figure N° 16¹ : Panorama du E-Tourisme



Le « e-touriste » est un acteur potentiellement surinformé en amont, il compare à sa guise destinations ou offres de services, et opère sa sélection à partir de divers critères. Le cas échéant, il compose lui-même son voyage ou opte pour un forfait tout compris. La réservation sur Internet est plus pratique, représente un gain de temps, s'effectue à tout moment et permet éventuellement de se décider à la dernière minute, en profitant d'offres promotionnelles. En 2013², 45 % des Français partis en vacances ont ainsi réservé tout ou partie de leur séjour en ligne.

Notons aussi que le « **touristonaute** » devient fréquemment, en aval de son séjour, un acteur de la société de la recommandation. Non seulement, il partage et échange ses

¹. Voir : [Strategies-etourisme](http://www.strategies-etourisme.fr). (Exactement le site <http://www.strategies-etourisme.fr/analytics/64-des-internautes-effectuent-une-recherche-avant-de-reserver-dans-le-tourisme>). /Mars 2013.

². M-D. Fasquelle ; P. Got, " *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* ", op-cite, P : 24. Consulté le même jour.

impressions sur des forums et autres réseaux sociaux, mais il note éventuellement les opérateurs touristiques sur des sites spécialement dédiés.

3.1. Les trois phases importantes pour l'e-touriste ou le « touriste » :

Le e-touriste passe par trois phases importantes lors de son voyage, brièvement :

3.1.1. La préparation du séjour : où se passe la prise de renseignements, la préparation et la réservation. Cette étape permet de répondre aux questions : *où ?* et *Comment ?*

☛ L'internaute ici se renseigne en consultant des avis sur différentes destinations, hôtels, bons plans touristiques...etc.

3.1.2. Le séjour : c'est l'organisation, la décision et la réalisation finale du séjour. Cette étape permet de répondre aux questions : *Quoi faire ?* et *Quoi voir ?*

☛ L'internaute dans cette étape essaye de se renseigner sur les conditions météo, les sorties, les bon-plans, les soirées, les activités sur place...etc.

3.1.3. Le témoignage à l'issue du séjour : c'est le partage d'expérience après le voyage. Dans certain type de tourisme, cette ultime étape est la plus importante car elle participe à la création collective du contenu disponible sur internet. En fonction de son degré d'implication sur internet, l'e-touriste sera plus ou moins actif, et produira ou non du contenu.

Nous pouvons voir clairement que tout le cursus de consommation a été influencé par l'avènement de l'outil Internet. Donc les changements dans les modes de comportement des consommateurs de voyages obligent les professionnels à adapter leur modèle de marketing touristique. Ces changements sont devenus une nécessité, même pour les professionnels du web, qu'ils doivent adapter les outils qu'ils proposent à ces nouveaux consommateurs.

Le Marketing touristique est donc affecté par l'usage des outils du Web 2.0. Nous sommes en train de vivre une vraie évolution dans le domaine du marketing touristique dû à l'usage du « *Web Social* ».

3.2. Les avantages de l'Internet comme outil de marketing touristique :

L'Internet est largement reconnu comme un outil de marketing extrêmement précieux. Il est généralement admis que l'Internet offre des avantages substantiels par rapport aux moyens traditionnels de communication tel que : la réduction des coûts de l'échange d'informations; l'augmentation de la vitesse de transfert d'information et de la recherche; la participation accrue de la clientèle et une plus grande souplesse d'utilisation du marketing mix. Ses principales utilisations d'affaires comprennent les communications : *internes et externes*, les études de marché, les services à la clientèle, la pénétration du marché, le développement des produits, les économies de coûts grâce à la réingénierie des processus, le marketing direct, la publicité et la distribution du produit touristique. Voici quelques principales caractéristiques de l'outil Internet, en comparaison avec les média classiques et présentant de l'intérêt pour le marketing touristiques :

3.2.1. L'interactivité :

Une caractéristique importante de l'outil Internet qui se distingue des supports de communication traditionnelle est sa capacité à répondre aux utilisateurs, à savoir l'interactivité. Ce qui constitue un dialogue bilatéral, qui est un élément important du marketing relationnel. C'est un facteur important dans la fidélisation de la clientèle. Les clients peuvent facilement communiquer avec les entreprises (comme on a expliqué avant) et effectuer des transactions par la suite avec quelques frappes tandis que les entreprises peuvent aussi facilement communiquer avec les clients afin de clarifier leurs besoins ou les informer sur les nouveaux produits. Des outils telles que le courriel, les formulaires web et les blogs encouragent positivement les marketeurs d'interagir avec les consommateurs d'après O'Conner en 1999¹.

En plus de l'interaction *entreprise à consommateur et consommateur à entreprise*, Kiani en 1998² examine les communications entre *consommateur/consommateur* et *entreprise/entreprise*, il a conclu que dans un média interactif comme Internet, l'activité de marketing peut employer une combinaison de ces modes de communication. L'interaction entreprise-à-entreprise non seulement fournit des renseignements sur la concurrence, mais

¹. P. O'Connor, "*Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality* ", Wallingford Oxon: CABI-Publishing, Grande-Bretagne, 1999.

². G. R Kiani, "*Marketing opportunities in the digital world* ". Internet Research, éd-Emerald, Vol. 08, N°: 02, 1998, PP : 185-194.

offre également des opportunités de partenariat et de coopération, en particulier dans l'amélioration de l'offre. Ainsi l'interaction consommateur-à-consommateur aide à établir des cybers communautés virtuelles, ce qui a des implications importantes pour la segmentation de la clientèle.

3.2.2. La souplesse :

Le Web est un moyen de marketing beaucoup plus souple que les médias de masse traditionnels. Une page web peut être considérée comme un babillard électronique, une publicité électronique, ou un catalogue électronique qui fournit des informations sur les produits ou services ainsi que des informations de contact pour les consommateurs intéressés. Cette forme est beaucoup plus souple qu'une annonce physique ou catalogue papier. Elle peut recueillir des informations fraîches et à jour sur la base des évaluations directes reçues par les consommateurs. Un catalogue virtuel peut être progressivement développée et organisée sur la base de l'intérêt réel des consommateurs¹. Il peut aussi garder les consommateurs informé en permanence de nouvelles offres de produits de l'entreprise, les derniers changements du prix et des initiatives de promotion des ventes.

3.2.3. L'accessibilité :

Comme un moyen de communication, la zone dans laquelle l'Internet a avantage écrasant sur tout les autres média. Son exposition est permanente pour le marché mondial. L'Internet améliore grandement, à la fois spatialement et temporellement, la disponibilité de l'information et l'interaction avec l'utilisateur. Avec un site web efficace, l'entreprise est disponible 24 heures par jour, 365 jours par an. Tout utilisateur web dans le monde peut accéder à ses informations marketing et à tout moment qui est commode pour lui.

L'exposition globale est particulièrement souhaitable pour les destinations touristiques qui, jusqu'au milieu des années 1990 ont eu à dépendre entièrement sur les agences de promotion dans les régions générant commercialiser leurs produits touristiques. Le web a permis de commercialiser les destinations touristiques d'une façon bien construite et bien promue. En outre, le web facilite les affaires à l'étranger en évitant les réglementations et restrictions que les entreprises doivent suivre quand ils sont physiquement présents dans d'autres pays, par exemple dans de nombreux pays, les entreprises de voyages à l'étranger sont

¹. G. R Kiani, "*Marketing opportunities in the digital world*". Op-cite, PP: 185-194.

interdits d'organiser des visites ou de vendre des voyages. Enfin, par rapport aux médias traditionnels, le Web offre non seulement un accès presque illimité à des centaines de millions d'utilisateurs, mais offre également une quantité illimitée d'informations comme il n'y a pratiquement pas de restrictions en termes d'espace de la publicité.

3.2.4. L'amélioration des services :

Le web aide les entreprises à améliorer la qualité de service à tous les stades de l'interaction client : avant-vente, lors de la vente et après-vente. De et Mathew¹ ont identifié que le web offre *quatre améliorations tangibles* en service à la clientèle : *d'abord*, le grand choix accessibles et fixé pour le client depuis un site web peut afficher un ensemble vaste d'options de produits et d'options de service; *deuxième*, un traitement plus rapide de paiement pour les clients grâce au traitement automatique des cyber-espèces ou par carte de crédit; *troisième*, la réduction du temps de livraison pour de nombreux produits tels que les logiciels en ligne et la distribution de la musique; et *quatrièmement*, la disponibilité facile, rapide et avec une plus grande littérature de soutien. Dans le tourisme, les systèmes de distribution basés sur le web peuvent satisfaire les besoins des consommateurs pour un accès facile à une information transparente et facile à comparer sur une grande variété de choix de destinations, de forfaits touristiques, de vols, de l'hébergement et les services de loisirs. Ils fournissent également une documentation immédiate et rapide des réservations avec un plus grand degré de flexibilité qui permettent aux voyageurs potentiels à réserver à la «dernière minute»².

De plus en plus, la satisfaction des touristes dépend de la précision et la pertinence de l'information touristique ainsi que la rapidité de réponse aux différentes demandes.

3.2.5. Les économies des coûts :

L'effet de réduction des coûts de l'Internet provient principalement de *cinq domaines*. *Tout d'abord*, la rationalisation et le traitement électronique de la réservation réduit le coût des ventes. *Deuxièmement*, l'automatisation et la minimisation des tâches réduisent l'intensité du travail et le coût de la formation du personnel. Par exemple, les systèmes de réservation du voyage sur le web (à l'aide de Windows) sont beaucoup plus faciles à utiliser que les systèmes

¹. R. De; B .Mathew, " *Issues in the management of web technologies : a conceptual framework* ". International Journal of Information Management, Vol.19, No.6, 1999, PP: 427-447

². D. Buhalis, "*Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium* ". Tourism Review Magazine, N°: 02, 1996, PP: 34-36.

vidéotex traditionnels. *Troisièmement*, en offrant des liens directs entre le producteur et le consommateur, l'Internet permet au producteur de réduire les coûts énormes de distribution à travers le processus de désintermédiation. *Quatrièmement*, la capacité de la netteté de la cible de la communication électronique entraîne des économies substantielles sur la promotion. *Enfin*, des économies de coûts de la forme de bureau et de l'espace-vente réduit, les dépenses du mobilier et de décoration, et les frais généraux d'administration.

3.3. Les principales applications de l'Internet dans le mix-marketing touristique :

Le produit « voyage » et « le tourisme » sont idéales pour le marketing sur Internet. Ceci est parce que le tourisme est une industrie de l'information-intensive et l'Internet est le moyen le plus efficace et efficient dans l'échange d'informations dans le monde entier. Le web peut faciliter la promotion et la distribution des produits touristiques.

L'Internet comme un média de marketing touristique peut être d'une grande utilité au niveau de tous les domaines du marketing virtuel, tout en commençant par la recherche et la commercialisation, grâce à la segmentation du marché, ensuite le ciblage et le positionnement, à l'aide d'une utilisation efficace du mix marketing touristique, et enfin l'organisation et le contrôle du marketing. Les paragraphes suivants ne visent pas à fournir une règle exhaustive de l'utilisation du web dans le tourisme; mais plutôt, on vise simplement à travers eux à illustrer quelques applications courantes et les principales implications pour le marketing touristique.

3.3.1. Le produit/service :

L'un des principaux avantages de l'Internet dans le marketing touristique est que le touriste peut ici être un créateur de valeur pour les entreprises de tourisme à travers la redéfinition de la division du travail entre le vendeur et le touriste en offrant des expériences touristiques¹. Ceci est parce que, d'une part, les touristes peuvent fournir des préférences individuelles ou des spécifications de séjours grâce à la rétroaction dans les différents outils du web, dont ces informations et idées peuvent être utilisées pour le développement de nouveaux produits ou l'amélioration des produits existants pour répondre aux besoins des

¹. D. Buhalis ; W. Schertler, " *Information and Communication Technologies in Tourism* ". New York : Springer Wie, 1999, PP : 66-76.

consommateurs. En ce sens, l'Internet a accéléré un changement dans *la nature des produits* en fonction des informations récoltées.

D'autre part, l'auto-servuction du touriste peut non seulement effectuer des transactions en ligne et réduire les coûts de ventes pour le fournisseur mais aussi participer activement dans le processus de production lui-même. Lorsque le touriste a différents choix, un touriste peut désormais assembler son propre produit touristique selon les spécifications désirées. Ceci est particulièrement utile dans la production et la commercialisation de voyages à forfait. Les tour-opérateurs, par exemple, peuvent offrir des produits ou des services modulaires, tels que les vols, les chambres, les excursions, la location de voiture et des performances sur leurs sites web, et de permettre à l'utilisateur de participer à l'élaboration des séjours spécifiques en utilisant un menu d'options, « choisir et mélanger » où ce qu'ils appellent les anglais « Pick and Mix » ton propre voyage. Comme les tour-opérateurs négocient avec les fournisseurs ces types d'articles de vacances séparés et les achètent en masse, les économies d'échelle permettront aux opérateurs d'offrir "des packs" avec des prix inférieurs pour les consommateurs individuels qu'ils achètent directement auprès des différents producteurs de produits de voyage. En même temps, puisque le moteur de réservation est intégré avec les produits conçus, il est facile pour l'opérateur d'ajuster en temps réel les prix des différents composants de vacances en réponse à la demande de leur clientèles. De cette façon, les tour-opérateurs peuvent fournir des visites de paquets efficaces sur le marché, avec un coût faible et flexible (plutôt que les rigides classiques). Ceci est ce que les spécialistes du marketing et les consommateurs ont longtemps rêvé pour des produits de haute qualité fabriqués individuellement et avec un niveau de coût unitaire acceptable, tout cela avec la puissance de l'Internet.

La technologie Internet peut également contribuer à l'amélioration des produits de l'offre actuels ou le développement de nouveaux produits et services qui redéfinissent la position stratégique de l'entreprise. Par exemple, *Boeing* a annoncé le 27 avril 2000 des plans pour un réseau qui permettra aux passagers d'utiliser l'Internet, regarder la télévision et de recevoir d'autres données en vol. L'introduction de la billetterie électronique (e-ticketing) et l'échange d'information de vol via les téléphones mobiles par de nombreuses compagnies aériennes au cours des dernières années ont aussi amélioré les services à la clientèle.

3.3.2. Le prix :

La détermination des prix est au cœur de la théorie économique car les prix permettent d'équilibrer l'offre et la demande sur les différents marchés conduisant ainsi à un équilibre général. Sur le marché des biens et services, la demande augmente avec la diminution des prix et inversement pour l'offre.

Le rôle de l'Internet dans la tarification est basé sur sa capacité dans le traitement et l'échange de grande quantité de données instantanément avec un grand nombre de personnes. Cette capacité de traitement de l'information permet à une entreprise d'analyser les données de fixation du prix pertinemment, efficacement et rapidement. La capacité d'échange d'informations permet aux entreprises de définir et de modifier les prix en temps réel, de faciliter également les enchères en ligne et de mettre une tarification flexible. Ces qualités du web sont extrêmement utiles dans le marketing touristique.

Les grands tour-opérateurs au Royaume-Uni, par exemple, produisent quelque 2.000 à 3.000 pages de brochures chaque année, la plupart des pages disposent d'un panneau de prix avec peut-être 100 prix distincts, soit un total d'environ un quart de millions de prix individuels¹. Le fait que la plupart des brochures sont lancés 10 mois à l'avance à peu près de la saison des vacances, signifie que la fixation du prix dans l'industrie du Voyage est extrêmement difficile, comme il est peu pratique de régler le prix pour un grand nombre de jours fériés sur les bases sur d'une analyse de la demande ou de la concurrence. La plupart des opérateurs suffit de suivre une politique économique avec peu d'égard à l'évolution du marché dans les mois à suivre. Même si un opérateur souhaite ajuster ses prix, on peut dire que c'est un processus coûteux et encombrant parce que de nouveaux panneaux de prix doivent être imprimés et distribués aux agences de voyages. Contrairement avec l'aide d'un système de réservation basé sur le web, la tâche peut être beaucoup plus facile. Un tour-opérateur peut faire l'ajustement en temps réel à ses milliers de prix des vacances à un toucher d'un bouton en réponse aux mouvements de la concurrence et les changements de la demande.

Dans le marketing Internet, le potentiel de la stratégie de *différenciation par les prix* est diminué étant donné la capacité accrue des consommateurs à l'identité de la source la moins

¹. Zhenhua Liu, The Scottish Hotel School, " Internet Tourism Marketing : Potential and Constraints ", Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability", University of Strathclyde, UK, June 24-26, 2000.

chère, quel que soit le fournisseur ou l'emplacement. Le consommateur qualifié pourrait avoir la " connaissance parfaite " des prix du marché, ce qui pourrait faciliter la réalisation, dans une certaine mesure, de " concurrence de la perfection " sur les marchés nationaux et mondiaux. Cela conduira à la normalisation croissante des prix proposés par les entreprises touristiques en particulier pour les produits indifférenciés tels que des sièges d'avion, des vacances à la plage. De nombreuses entreprises sur le web permettent aux clients de faire une offre pour les produits sur leurs propres sites clients et voir par la suite si le prix est convenu.

La typologie de tarification dynamique proposée par Elmaghraby et Keskinocak en 2003¹ aboutit à l'identification de deux types de méthodes de fixation des prix : le mécanisme des prix affichés et celui de découverte des prix. Dans le premier cas, le vendeur détermine le prix qu'il ajuste durant la période de vente (*price maker*) en fonction de la demande et de la durée de vie restante du bien ou du service. Plus le produit est périssable, plus l'ajustement de son prix est rapide comme dans le cas des produits touristiques (nuitées pour un hôtel, places pour un vol, etc.). Dans le deuxième cas, le prix résulte d'une confrontation entre l'offre et la demande à travers ce qu'on appelle les enchères. Les ventes aux enchères ascendantes ont été popularisées sur Internet par le site de e-commerce eBay. Le prix varie en temps réel durant toute la période de vente en fonction des motivations des acheteurs comparativement à celles des vendeurs. Le vendeur est preneur de prix (*price taker*), mais il peut s'assurer d'un prix minimal de vente en fixant un prix de réserve (caché ou non) afin de couvrir ses coûts.

Dans le cas où ils élaborent les prix, les vendeurs dans le tourisme utilisent largement les techniques de Yield Management. L'application de cette méthode de tarification (YM) permet de garantir une meilleure communication avec le marché. Une entreprise de service est appelée à répondre non pas à un bloc de demande d'une offre standardisée mais à une grande variété de clients ayant des caractéristiques distinctives. C'est ainsi qu'elle propose une échelle de services tarifés adaptée aux contraintes de chaque catégorie de clients, selon Capiez en 2003. Il a identifié le YM comme suit : « le Yield management a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise de service. Il identifie des segments de marché, évalue les potentialités et fixe des prix. Il crée des règles de réduction de tarifs et de

¹. W. Elmaghraby ; P. Keskinocak, "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions", (School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta, GA), Management Science, 2003. Disponible sur le site : http://pubsonline.informs.org/doi/suppl/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315/suppl_file/mnsc.49.10.1287.17315-sm-elmaghraby_keskinock_10_03.pdf.

déplacement pour établir un processus avancé de réservation. Il en contrôle l'efficacité et la mise en œuvre. Il assure la gestion de la capacité disponible par une tarification et une offre de services adaptées à la spécificité de chaque segment identifié.»¹.

Ainsi, le YM est un système de gestion ayant pour objectif l'optimisation du chiffre d'affaires d'un service précis (chambres en hôtellerie, sièges dans le transport aérien...) en jouant sur les prix et les capacités par type de client.

Les compagnies de transport aérien ont commencé à s'initier aux techniques de YM après la libération de l'industrie dans les années 70 puis les ont raffinées. Aujourd'hui, toutes les compagnies aériennes pratiquent le YM pour maximiser l'utilisation de leur capacité, leur revenu global et par conséquent leur résultat d'exploitation. Selon Donaghy et al en 1995².

L'industrie hôtelière, a adopté plus tard, dans les années 80, les principes du YM. Comme les compagnies aériennes, les hôtels utilisent le YM comme une technique de maximisation des bénéfices, qui vise à augmenter le rendement net par l'attribution prévue de la capacité disponible des chambres aux segments de marché prédéterminés à un prix optimum (Huyton et Peters, 1997)³.

L'Internet⁴ donne un écho particulier à la politique de prix des producteurs fondée sur le YM, que ces derniers vendent ou non en direct, puisque les clients finaux sont ainsi instantanément informés des changements de prix. Toutefois, ces techniques ne permettent pas de prendre en compte certains segments de consommateurs. En particulier, comme les prix augmentent avec le taux de remplissage, des prospects qui réservent tardivement risquent de ne pas commander s'ils sont très sensibles au prix. La non prise en compte de ce segment se traduit pour le fournisseur par une perte potentielle de revenu, mais la vente directe à prix discount comporte des risques en termes d'image et d'intégrité de la marque. C'est pourquoi,

¹. A. Capiiez, " *Yield Management optimisation du revenu dans les services* ", Hermès Science, éd- Lavoisier, Paris, 2003, P : 208.

². K. Donaghy, et al., " *Yield Management : an overview* ", International Journal of Hospitality Management , Vol. 14, N° : 02, 1995, PP : 139-150.

³. In : L. Hikkerova ;J-M. Sahut, " *Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme* ", Working Paper Series, IPAG Business School, N° : 258, 2014, P : 14.

⁴. L. Hikkerova, " *Internet, stratégie de prix et yield management* ", éd-Management & avenir, Vol. 02, N° 42, 2011, P : 203. Disponible sur le site : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-200.htm>

les fournisseurs recourent généralement à des agences de voyage spécialisées dans *le discount*.

Les stratégies de prix discount (ou de « bas prix ») quelles mettent en œuvre visent les consommateurs plus sensibles au prix, qu'à la destination ou aux autres attributs du produit touristique. On distingue *quatre types de stratégie non exclusive* :

→ **1. La vente de produits « low cost »** : repose une sélection limitée de produits les moins chers avec un niveau de qualité minimal,

→ **2. La vente de produits « dégriffés »** : est fondée sur des produits à liquider car l'échéance est très proche (moins d'une quinzaine de jours) ou de produits peu demandés à certaines périodes de l'année (exemple : hôtel en Tunisie l'hiver),

→ **3. La vente de produits opaques** : les produits dont certaines caractéristiques sont cachées (comme la compagnie opérant le vol, le nombre d'escales, le lieu exact du séjour, etc.) sont vendus à un prix de liquidation. Après la vente, toutes les caractéristiques du produit sont révélées. Le consommateur doit faire un choix dans une situation d'information imparfaite sur le produit qui peut conduire à des insatisfactions si la qualité perçue du produit diverge trop de la qualité délivrée,

→ **4. La vente aux enchères avec un prix initial très faible**. Mais au final, l'enchère peut conduire soit à un prix très bas (surtout s'il n'y a pas de prix de réservation fixé par le vendeur), ou à un prix comparable à celui des autres canaux de distribution si la concurrence entre les acheteurs est grande.

3.3.3. La communication :

Définition « La communication "*touristique*" est, elle, à nos yeux, beaucoup plus vaste, englobant toute activité pouvant avoir un impact sur la fréquentation touristique. Faite, souvent sans le savoir, par des acteurs et des actions qui ne touchent pas toujours au strict domaine du tourisme, c'est une communication à "effet touristique", direct ou indirect.»¹

Sans doute, la composante du mix marketing étant la plus rapidement transformé à la suite de l'utilisation d'Internet est la communication. L'Internet assure un travail efficace et

¹. Frustier, F. Perroy, " *La communication touristique des collectivités locales* ", Broché-éd, 2004, France, P : 01.

des coûts acceptables. C'est un moyen de diffusion de l'information presque instantanément à des millions de clients potentiels sur les marchés mondiaux.

La communication sur Internet combine les médias de masse avec une personnalisation d'un dialogue bidirectionnel, possible que dans la vente personnelle seulement. Il peut être utilisé pour la visibilité de l'entreprise, la reconnaissance du nom de la marque, la publicité, les relations publiques, le mécénat d'entreprise, la vente directe, la promotion des ventes, le support client et l'assistance technique.

De plus en plus, nous sommes appelés à vivre non plus «avec» Internet, mais «dans» Internet, au sein d'un milieu «clicquable»¹. Ce constat, qui s'impose aux organisations touristiques, les oblige à reconsidérer leur stratégie de communication et les métiers y afférant.

Le phénomène web représente alors une grande opportunité pour la communication touristique, surtout pour les destinations souhaitant être présentes sur la scène internationale, qui est de plus en plus incontournable de nos jours. Cependant, il est intéressant de souligner la récente évolution de ce nouvel outil et de la place des internautes dans la démarche, passant d'utilisateurs « passifs » à de véritables acteurs « participatifs ».

En effet, la présence sur le web 1.0² est devenue de plus en plus insuffisante (Petr, 2009). Les médias sociaux constituent depuis quelques années une opportunité en termes de communication et de vente. Sur les réseaux sociaux, le marketing devient totalement interactif, les réactions des internautes pouvant être prises en compte quasiment en temps réel. L'*e-réputation*, forgée au gré de la présence de la marque sur Internet et des commentaires et autres effets de buzz provoqués par les internautes, doit être surveillée et entretenue. La réponse apportée par les professionnels, pour s'adapter au mieux à la «culture des médias sociaux», tient donc en deux mots : ***community management***.

L'avènement des médias sociaux a modifié le processus de décision du consommateur et, par la même occasion, les modalités d'interaction entre les marques et leurs clients. Confrontées à une adoption massive des réseaux sociaux par les consommateurs, les

¹. J. DE Rosnay, " 2020 : Les scénarios du futur, Des idées et des Hommes ", Fayard-éd, Paris, 2008.

². N-A. Bourhis et al. « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », Management Prospective Ed. | Management & Avenir, N° 60, 2013/2, P : 199. Page disponible sur la page web : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-195.htm>.

entreprises s'entourent de spécialistes du web et de la relation client afin de mettre en place des stratégies de réponse sociale sur Facebook, Twitter, les blogs ou les forums. On les appelle **community managers** ou **web conseillers** et ils sont les porte-paroles de la marque sur le web.

Le *Community Manager*¹ est une personne qui anime les échanges entre internautes à travers les médias sociaux (réseaux sociaux, forums, blog) et qui fédère des communautés.

Ses missions :

- ☛ Il veille à l'e-réputation de l'entreprise,
- ☛ Il anime les présences de l'entreprise sur les médias sociaux,
- ☛ Il répond aux questions des internautes,
- ☛ Il noue des relations avec des influenceurs (e-RP),
- ☛ Il mesure la performance de sa communication,
- ☛ Il conseille l'entreprise sur la stratégie social media.

Selon l'étude de Régions Job (juin 2014)² :

- ☛ 73% des Community Manager travaillent le plus souvent seuls,
- ☛ 59% sont intégrés au sein d'une équipe de communication
- ☛ 28% travaillent avec la direction.

Les entreprises de promotion touristique ont réellement pris conscience de l'enjeu de cette nouvelle version du web dans leur communication. Elles utilisent et maîtrisent de plus en plus les médias sociaux leur permettant de cibler une clientèle plus large et de s'insérer directement dans l'ère du numérique, incontournable aujourd'hui. En moins de dix ans, le nombre d'outils n'a cessé de croître. On compte aujourd'hui un nombre considérable de médias sociaux très appréciés des internautes et des entreprises touristiques.

¹. Max Schleiffer, consultant social media et chargé d'enseignement, Cours de Community Management, Master2 CAWEB, le 19 novembre 2014. Disponible sur le site web : <https://etudiants-caweb.u-strasbg.fr/1415/dorianebehr/COMMUNITY%20MANAGEMENT/Community%20Management-Cours%201.pdf> . Consulté le : 20/01/2016.

². Chiffres : Enquête 2014 sur les Community Managers en France disponible sur le site : <http://schlf.fr/1xUd7BK>.

Il ya une multitude d'outils de web 2.0 qui peuvent enrichir la communication touristique, on a essayé de voir les plus essentiels dans la section deux de ce chapitre. Dans les lignes suivantes, on essayera de donner quelques importants outils utilisés par la plupart des entreprises touristiques actuellement.

A. Le site web : Vitrine des entreprises touristiques

Incontournable, le site internet reste la pierre angulaire de la stratégie en ligne pour valoriser l'offre touristique. Les acteurs du tourisme sont désormais presque tous présents sur le web, soit via un site web (avec ou sans vente en ligne), soit via une simple page. Etre présent sur Internet n'est donc aujourd'hui plus suffisant pour se différencier de ses concurrents. Les acteurs de l'e-tourisme sont donc confrontés à deux enjeux majeurs¹ :

- ☛ Accroître leur visibilité sur les moteurs de recherche et les comparateurs de voyages pour "recruter" de nouveaux visiteurs ;
- ☛ Renforcer l'attractivité de leur site par des outils et visuels différenciants pour intéresser et fidéliser ces internautes : un visiteur régulier a 08 fois plus de chance d'acheter en ligne qu'un visiteur occasionnel.

Mais : Comment être mieux référencé, et donc plus visible sur le web ? Comment faire venir les internautes sur son et leur donner envie de réserver des prestations puis de revenir (le fidéliser) ?

Kalfon (2009) propose l'utilisation des outils suivants :

➤ " **Le search marketing** " : c'est une forma de marketing ayant pour support les outils de recherche et dont l'efficacité repose sur une démarche volontaire et réceptive de l'internaute qui cherche une information sur le web.

Les moteurs de recherche sont un outil particulièrement puissant pour gagner une visibilité auprès des consommateurs. Le site d'un acteur peut apparaître de deux façons :

¹ . P. Kalfon, " *Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* ", Op-cite, P : 38.

✓ **Soit par un référencement naturel** : celui-ci dépend des indexations et des balises et du contenu rattachés aux pages du site, des liens entre les pages du site et avec des sites externes, ainsi que du nombre de visites du site à partir du moteur ;

✓ **Soit par un référencement payant (liens sponsorisés)** : ce sont les liens à but commercial apparaissent en marge des résultats fournis par un moteur de recherche. En général, l'annonceur qui paye pour se donner de la visibilité de cette manière, achète des mots-clés auxquels il veut voir sa marque associée. Ces mots sont vendus au **Coûts Par Clic**, selon un principe d'enchères.

➤ **L'affiliation** : c'est le système utilisé par les prestataires et les agences pour distribuer leur offre en ligne en passant par d'autres sites gestionnaires de produits ou de destinations. L'affiliation fonctionne selon **03 niveaux** :

- Soit par un lien qui renvoie vers le site affiliateur,
- Soit par un moteur de recherche intégré sur le site de l'affilié, mais qui renvoie sur le site affiliateur. Ce moteur est fourni par l'affiliateur,
- Soit par un système de réservation en ligne intégré sur le site de l'affilié.

L'affiliation peut générer un chiffre d'affaire important en ligne des opérateurs.

➤ **Les photos et les vidéos** : si elles sont de bonne qualité, elles peuvent permettre de réaliser des visites virtuelles des hôtels : elles « matérialisent » le voyage. Les stations de ski ont généralement mis sur leur site des webcams, permettant notamment de faire découvrir le domaine skiable aux internautes.

➤ **La publication en ligne de guides touristiques gratuits** : de plus en plus de sites Internet proposent des guides touristiques en ligne ou à télécharger sur téléphone mobile ou lecteur MP4.

➤ **Les newsletters et les alertes personnalisées** : la quasi-totalité des sites proposent aux internautes de s'abonner à une newsletter, qui peut avoir plusieurs objectifs : informer sur des promotions à des moments-c de la saison, fidéliser le client, faire connaître de nouvelles offres...etc.

Pour les alertes personnalisées, l'internaute indique ses instructions (mois de départ, type de destination, durée, types d'activités recherchées...) et reçoit une alerte par e-mail dès qu'un séjour correspondant à ses instructions est disponible.

➤ **Les FAQ innovantes** : c'est de mettre sur le site de l'entreprise un personnage virtuel, qui joue le rôle de conseillère en permettant à l'internaute de lui poser une question et en le dirigeant vers la bonne réponse. Cet outil se distingue des FAQ traditionnelles, souvent peu fonctionnelles et attractives.

➤ **Le marketing viral** : c'est une technique qui utilise les consommateurs pour transmettre, de façon plus au moins active mais souvent très rapide, un message sur une marque. Pour cela, un message est lancé par l'entreprise, qui se sert de bouche à oreille (principalement via Internet) pour qu'il se diffuse parmi la cible visée.

Les outils les plus adaptés à ce type de communication sont les blogs et les mini-sites, relayés par la diffusion d'e-mails. Le contenu du message doit être divertissant, original et interactif, pour que le consommateur ait envie de le communiquer à ses connaissances.

Le site Internet n'est plus l'unique porte d'entrée vers une offre, il faut multiplier les voix d'accès.

B. Les réseaux sociaux :

Selon Romain RISSOAN, un réseau social peut être défini comme un «moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu.»¹. Les internautes peuvent alors échanger et partager des informations et fichiers sur leur compte présent sur Internet avec d'autres utilisateurs du réseau. Il est également possible de créer une liste de contacts et de gérer sa communauté virtuelle.

Voici quelques chiffres clés des réseaux sociaux en Fin de **Janvier 2016** ² :

☛ Sur **7,357** milliards de personnes dans le monde, on dénombre **3,715** milliards d'internautes,

¹. R. Rissoan, " *Les Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* ", Editions ENI, France, 2011, P : 29.

². Voir le site : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

- ☛ Sur **3,715** milliards d'internautes, **2,206** milliards utilisent les réseaux sociaux chaque mois,
- ☛ Sur **2,206** milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, **1,925** milliards sont actifs sur mobile.



Parmi¹ **2,206** milliards qui sont connectés aux réseaux sociaux, **1,55** milliards sont des utilisateurs de Facebook qui est le réseau social qui regroupe le plus d'utilisateurs, très loin devant LinkedIn (+400 millions) et Instagram (également 400 millions). Twitter arrive derrière avec 320 millions d'utilisateurs actifs. D'ailleurs, rien que sur le dernier trimestre 2015, Facebook aurait gagné 1,56 milliard de dollars.

C. Les sites de partage :

Les internautes expriment davantage le besoin de partager leurs expériences touristiques et de consulter des fichiers en toute liberté sans passer obligatoirement par un réseau social. Les sites de partage connaissent alors un franc succès sur la toile, laissant la possibilité aux utilisateurs de modifier, de publier des avis et de consulter des fichiers d'images ou de photographies mais aussi de vidéo via Youtube, par exemple. Ces outils tendent à faciliter la promotion touristique.

D. Les blogs :

Les blogs de l'abréviation «*Weblog*» traduit par «*Journal sur internet*» sont de véritables outils de publication ayant comme objectif de donner la parole aux internautes. Ce sont des sites personnels créés autour d'un thème particulier (une marque, une destination, une activité...), laissant place aux publications d'images, de photographies, de témoignages du propriétaire, et commentés en toute liberté par les internautes visiteurs. De plus, le blog se différencie des réseaux sociaux de par son espace plus privilégié et sa finalité plus interactive. Les destinations touristiques apprécient cet outil qui leur donne la possibilité de recueillir des informations sur les expériences des touristes et de promouvoir leur territoire.

¹. Voir le site : <http://www.ariase.com/fr/news/usages-internet-monde-reseaux-sociaux-mails-mobiles-objets-connectes-article-4060.html>.

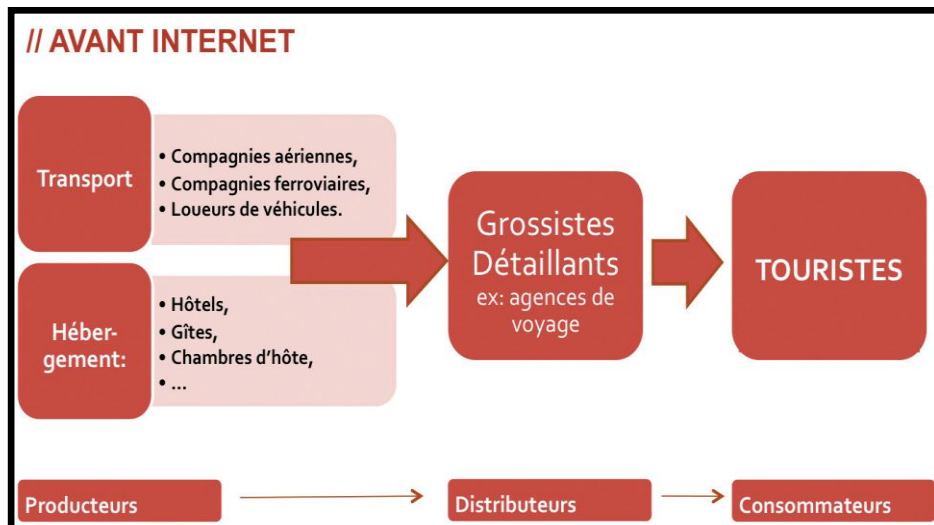
Il faut montrer, séduire et surprendre pour convaincre l'internaute d'acheter. Celui-ci attend qu'on lui (dé)-montre et qu'on lui explique son voyage. *Le blog* permet de remplir cet objectif.

☛ Ces quelques exemples d'outils du web 2.0 utilisés dans la communication touristique montrent en quoi les médias sociaux sur Internet ont un impact sur la manière de promouvoir et de vendre les destinations et les produits touristiques.

3.3.4. La distribution :

Après avoir révolutionné l'accès à l'information, Internet est en train de bouleverser les conditions de la distribution et son développement. La « révolution Internet »¹ a engendré une rupture pour le secteur du tourisme dans la manière de distribuer les produits de voyage : grâce aux technologies de dématérialisation, les acteurs du secteur adoptent des stratégies nouvelles de distribution multicanale, faisant une part de plus en plus belle du web.

Figure N° 17² : La distribution avant Internet



¹. P. Kalfon, " *Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* ", Op-cite, P : 29.

². L. Damm., et al., " *Destination e-tourisme 2.0 ! Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet* ", *TechnofuturTIC*, 2010, P :07. Disponible sur le site <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>.

Figure N° 18¹ : La distribution avec le Web 1.0

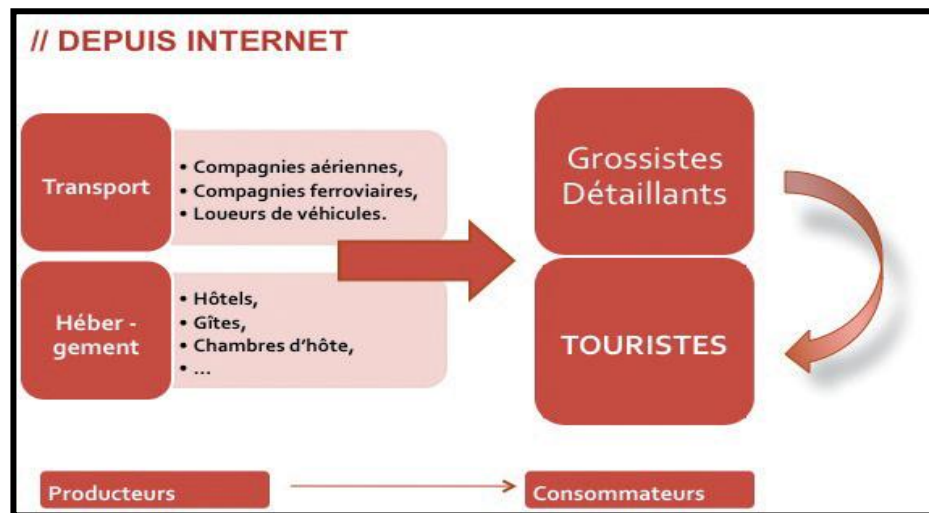
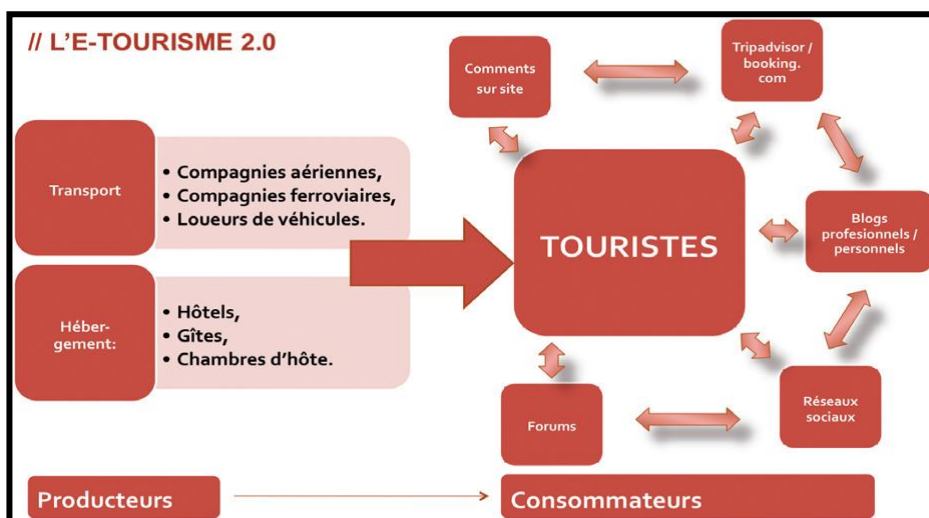


Figure N° 19² : La distribution avec le Web 2.0



L'importance de l'outil Internet comme moyen de distribution est basée sur le fait qu'il existe dans le cyberspace ainsi les phénomènes physiques tels que l'emplacement et la distance sont moins importants ou même négligés. Pour *le producteur*, le web lui permet d'avoir des liens directs avec les consommateurs et avec des coûts d'offre faible, donc c'est la «désintermédiation». Pour *le détaillant*, le web menace ses moyens d'existence et change ses facteurs de succès. Pour *le grossiste*, l'entreprise basée sur les ressources du web, elle peut

¹. L. Damm., et al., " Destination e-tourisme 2.0 ! Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet ", Op-cite, P : 08.

². L. Damm., et al., " Destination e-tourisme 2.0 ! Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet ", Ibid, P : 09.

éviter d'utiliser les détaillants, tandis qu'au même temps le risque évité commence par les producteurs.

Le premier rôle du web dans la distribution du tourisme est la réservation électronique directe et les transactions entre le fournisseur des produits touristiques et les consommateurs. Aldridge et al¹ considèrent que le marketing direct est le nom du jeu sur Internet, offrant à la fois aux consommateurs et aux commerçants plus de contrôle et des coûts potentiels inférieurs d'accès en raison des commodités du web. Le potentiel de conflits entre les canaux directs (producteur-direct ou intermédiaire-direct) sera amplifié, et à fin de calmer ces conflits de canaux et de concurrence (ou guerre) des prix entre les vendeurs directs et détaillants, les producteurs et les intermédiaires devront développer les caractéristiques des produits augmentés et les avantages uniques. Par exemple, la réservation en ligne directe des billets d'avion est accompagnée souvent avec des prestations spéciales non disponibles chez les agents de voyage, tels que les miles supplémentaires de fidélisation; tandis que l'achat d'un billet d'avion auprès d'une agence de voyage en ligne peut aussi bénéficier des services tels que les réservations d'hôtel et l'assurance Voyage.

Les compagnies aériennes sont parmi les premières qui ont investies et développées les **GDS**² et **CRS**³ pour mieux exploiter technologiquement les potentiels de l'information.

¹. A. Aldridge., et al., " *Get linked or get lost : marketing strategy for the Internet* ". Internet Research, Vol : 07, N°: 03, 1997, PP : 161-169.

². **GDS : Système de Distribution global** (en [anglais](#), **Global Distributions Systems** ou **GDS**) est un réseau exploité par une entreprise qui permet des transactions automatisées entre les fournisseurs de services de Voyage (principalement des compagnies aériennes, les hôtels et les compagnies de location de voiture) et les agences de voyage. Traditionnellement, les agences de voyages comptaient sur GDS pour les services, les produits et les prix liés aux voyages pour les consommateurs finaux. Un GDS peut relier les services, tarifs et réservations des produits et services dans les trois secteurs de voyage : par exemple, réservations d'avion, réservations d'hôtel, location de voiture. Les quatre plus importants GDS sont l'espagnol [Amadeus](#), ainsi que les américains [Sabre](#), [Galileo](#), ou encore [WorldSpan](#).

³. **CRS : Systèmes de Réservation Informatique** (en [anglais](#), **Computer Reservations Systems** ou **CRS**) permettent de réserver un service dans le temps pour une personne ou un groupe. Ces systèmes s'intègrent dans les domaines de l'immobilier (chambre, salle de conférence, ...etc.), du transport (avion, voiture, ...etc.). Ces systèmes de gestion utilisés en interne sous forme de **logiciel** peuvent, selon les domaines, être directement accessibles aux personnes non professionnelles grâce au développement de **serveurs web** accessibles depuis un navigateur. Ces systèmes gèrent les déplacements des personnes, ou d'objets selon un planning commun contrairement à un [agenda](#).

Chapitre II : Le web et le bouleversement de l'activité touristique

Pour avoir une idée sur la différence entre les deux (GDS et CRS), (veuillez lire en bas de page)¹. Le web offre aux compagnies aériennes encore plus de possibilités en matière de rationalisation et il les aide à raccourcir la chaîne de distribution.

Les low-cost des compagnies aériennes qui ont émergé au cours des dernières années sont déjà fortement basés sur le web pour distribuer les billets d'avion directement aux clients. Les grandes compagnies aériennes mondiales ont également commencé à considérer que l'Internet offre une occasion unique de faire baisser les coûts et de rétablir la rentabilité dans le secteur qui est troublé par des pertes financières à travers le monde dans des années passées.

Par exemple, les 266 compagnies aériennes membres de l'**IATA**² dans son ensemble a fait une perte cumulée de 800 millions \$ US au cours des 8 premières années des années 1990³. British Airways, par exemple, a lancé une stratégie e-business qui met l'Internet au centre de ses efforts visant à transformer les relations avec les clients et les fournisseurs. Il prévoit d'investir 90 millions de £ au cours des deux prochaines années pour développer ses activités sur le web dans le but d'augmenter sa part des billets vendus sur Internet de moins de 1% en 1999 à 50% en 2004. Il se prépare aussi pour faire fonctionner via les téléphones mobiles et la télévision interactive. Les grandes compagnies aériennes ont également commencé à utiliser l'Internet pour gérer la chaîne d'approvisionnement et de réduire les coûts d'approvisionnement. Par exemple les American Airlines, Air France, British Airways, Continental Airlines, Delta Airlines et United Airlines ont convenu de créer conjointement et

¹. **Remarque** : le GDS est différent d'un CRS, qui est un système de réservation utilisé par les fournisseurs de services (également connu sous les producteurs). Les principaux clients de GDS sont des agents de voyage (à la fois en ligne et en cabinet) qui réservent sur divers systèmes de réservation dirigés par les vendeurs. GDS ne détient aucun recensement; l'inventaire est maintenu sur le CRS du fournisseur lui-même. Un système de GDS aura lien en temps réel à la base de données du fournisseur. Par exemple, quand une agence de voyage demande une réservation sur le service d'une compagnie aérienne en particulier, le système achemine le GDS de demande au CRS de la compagnie aérienne appropriée. Cela permet à un agent de voyage avec une connexion à un seul GDS de choisir et réserver divers vols, hôtels, activités et services associés sur tous les vendeurs opérant sur la même route qui font partie de ce réseau de GDS.

². **IATA** : L'Association internationale du transport aérien (En anglais **International Air Transport Association**, ou **IATA**) : est une organisation commerciale internationale de sociétés de transport aérien. Ces entreprises sont spécialement autorisées à consulter les prix entre elles par l'intermédiaire de cet organisme. Cette association, fondée à [La Havane](#) à [Cuba](#) en [avril 1945](#), a été accusée d'agir comme un [cartel](#), et de nombreux transporteurs à bas prix n'en sont pas des membres complets. Son siège social est situé à [Montréal](#), dans la [tour de la Bourse](#).

³. IATA 2000.

exploiter un site web qui va gérer les achats d'approvisionnement avec les 32 milliards \$ US par an. (CNET¹, 2000).

3.4. Le « M-Tourisme » promis à un bel avenir :

Le « tourisme mobile » ou « M-tourisme » réunit quant à lui toutes les technologies et pratiques liées à **l'utilisation d'appareils nomades à des fins touristiques**. Il s'apparente à une nouvelle façon de voyager. Grâce aux nouvelles technologies, le « m-tourisme » apporte une réponse immédiate aux besoins d'informations du voyageur. Il tend à faciliter le séjour, le voyage ou la préparation d'un déplacement, à rendre plus efficace la réalisation de certaines formalités (réservations de vols, de chambres, enregistrement de vols, ...).

Les applications mobiles se développent. Compagnies aériennes, tour-opérateurs et agences de voyages, chaînes hôtelières...se positionnent sur ce canal de communication et de distribution. Les différents acteurs de la filière (entreprises, institutionnels...) peuvent trouver ici un moyen de communiquer et de dialoguer avec les « *mobinautes* », de promouvoir et de vendre leurs prestations et produits touristiques.

Utiliser son mobile pour communiquer, envoyer des photos, des vidéos, ou encore effectuer des paiements est le reflet d'un nouveau comportement de société. L'e-tourisme mobile est le premier média de masse ciblé, c'est-à-dire que vous pouvez communiquer directement vers de nombreux destinataires. Le voyageur est connecté en permanence via son mobile et peut consulter ses messages et le contenu multimédia à tout moment.

Avec l'avènement des smartphones nouvelle génération comme l'iPhone, le web et le tourisme deviennent mobiles. Efficace et rapide, la technologie mobile est parfaitement adaptée au nomadisme et applicable au monde du tourisme.

¹. CNET est un [site Web](#) d'information traitant de [micro-informatique](#), d'[Internet](#) et de [nouvelles technologies](#). Fondé en 1994 par Halsey Minor et Shelby Bonnie, propriété de [CNET Networks](#) dont il constituait le site phare, il appartient aujourd'hui à CBS Interactive, filiale de [CBS Corporation](#). (Voir : [https://fr.wikipedia.org/wiki/CNET_\(site_web\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/CNET_(site_web)))

Section (04) :

**Un marché Touristique
bouleversé par
Le web 2.0**

Au vu du phénomène de mondialisation, facilitant les échanges et les liens entre les pays, l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication dont le web 2.0, n'a fait que croître la situation concurrentielle du tourisme international.

Comme nous avons déjà expliquée dans la deuxième section, le web 2.0 donne naissance à des nouveaux modes de communication. Quand¹ le web 1.0 reproduit le modèle de communication dit *one to many* commun aux médias traditionnels (télévision, radio, presse,). Le web 2.0 propose de nouveaux usages reposant sur un modèle de communication *many to many*. Le web 2.0 traduit alors le passage de **l'interactivité** à **l'interaction** et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir. Il s'agit d'un ensemble de principes et de pratiques qui permettent au web de devenir une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne plutôt qu'une vitrine.

Cette notion du passage de l'interactivité à l'interaction a été abordée déjà précédemment lorsqu'on essayer de citer les différents outils du web 2.0, et comment ils ont contribué a changé les modes de communication. Parmi les applications populaires : *les wikis*, il s'agit de sites web sociaux fonctionnant sur la base de la participation des contributeurs qui dispose de la possibilité de modifier les informations et de développer des pages.

Les implications du phénomène web 2.0 dépassent l'Internet, et il s'est installé dans tous les aspects de la vie sociale, c'est pour cela qu'on entend maintenant du « management 2.0 », « recherche 2.0 » et même « tourisme 2.0 ». Les valeurs² propres à ces champs sont : travail collaboratif, innovation, absence de hiérarchie au sein d'un environnement caractérisé par une abondance d'information dans un monde plat « *Flat world* ».

Plusieurs fonctions ont été touché par ce phénomène, on peut citer le rôle de *l'internaute* qui est bouleversée, celui-ci est devenu le principal diffuseur d'informations à travers les blogs, les wikis et les réseaux sociaux. Aussi le fonctionnement *des acteurs du tourisme* qui ont maintenant un accès direct aux consommateurs, rapide et beaucoup moins onéreux.

¹. L. Quoniam ; A. Lucien, " *Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0* ", 7^{ème} colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Juin 2009, France, P : 15.

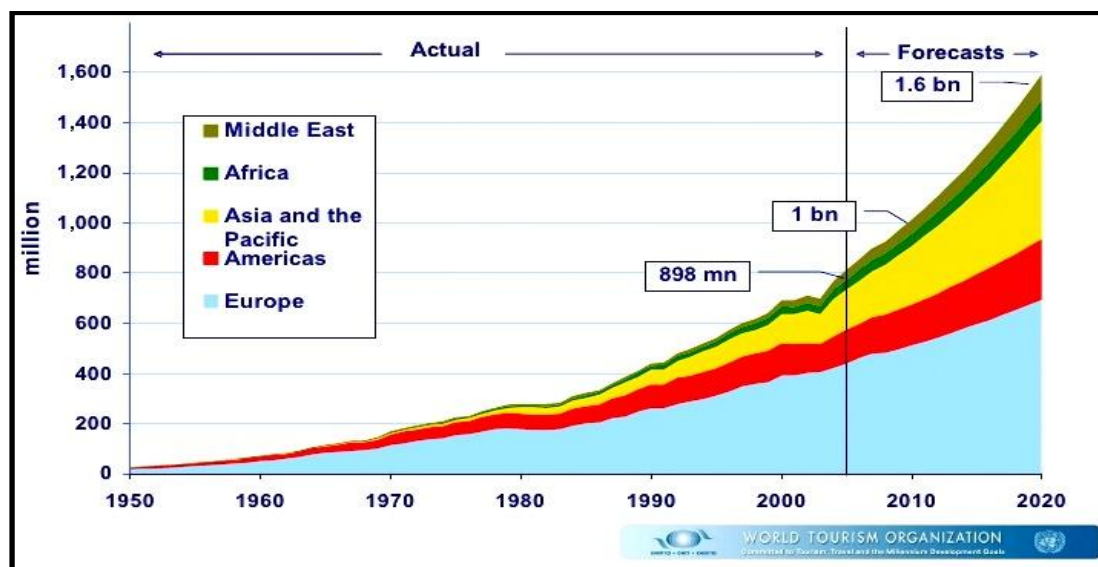
². L. Quoniam ; A. Lucien, " *Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0* ", Ibid, P : 16.

Pour ces raisons, on va essayer à travers cette section d'étudier l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et notamment du web social sur le marché du tourisme, qui devient une réelle opportunité stratégique pour les touristes d'un côté et pour les agents du tourisme d'autre côté.

1. Un contexte touristique mondial transformé :

Sur la base de ses statistiques, de ses enquêtes et de ses analyses par pays, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a estimé que le nombre de touristes internationaux en 2020 s'élèverait à 1 561 M, se fondant sur une croissance annuelle de 4 %.

Figure N° 20¹ : Les arrivées de touristes internationaux 1950-2020



Le tableau suivant présente les prévisions de l'OMT concernant les dix premiers pays réceptif du monde en 2020.

¹. Source : L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

Tableau N° 02 : Le palmarès des dix premiers pays réceptifs du monde s'établirait ainsi en 2020¹

Rang	Pays	Nombre de touristes internationaux	Rang	Pays	Nombre de touristes internationaux
1	Chine	130 M	6	Grande-Bretagne	54 M
2	France	114 M	7	Italie	53 M
3	USA	102 M	8	Mexique	49 M
4	Espagne	74 M	9	Russie	48 M
5	Hong Kong	57 M	10	République tchèque	44 M

Quant aux plus grands *pays émetteurs*, ils seraient ou resteraient, dans l'ordre : l'Allemagne, le Japon, les États-Unis, la Chine, la Grande-Bretagne, la France, les Pays-Bas, l'Italie, le Canada, la Russie.

La croissance des flux internationaux est dopée par la croissance économique mondiale, notamment grâce à l'accès au tourisme des pays émergents dit « **BRIC** » (Brésil, Russie, Inde, Chine). Et aussi par la densification des moyens de transport et par la mondialisation des modes de vie qui aboutit à des pratiques vacancières presque semblables d'un pays à l'autre.

Le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), Taleb Rifai déclare² : «...Nous constatons avec satisfaction que le tourisme international continue sa lancée. En 2014, le tourisme international a de nouveau fait mieux que prévu. Avec un taux de croissance de 4.7 %, il a battu un nouveau record avec 1 Milliard 138 millions de touristes voyageant de par le monde en l'espace d'une seule année. Notre secteur est resté fort en dépit des nombreux défis l'année dernière dans le monde, des défis qui persistent à ce jour : une reprise économique lente et inégale, une augmentation des conflits géopolitiques et des risques sanitaires.»

¹. Secrétaire d'État chargé du Commerce de l'Artisanat, des PME, du Tourisme, des Services et de la Consommation ; Conseil national du tourisme, " *Le tourisme des années 2020, Des clés pour agir* ", La documentation Française, France, 2009, P : 21.

². R. Taleb (secrétaire général de l'OMT), " *La force du tourisme dans un monde en pleine transformation et les responsabilités associées* ", ITB (International Tourism Bourse) de Berlin 2015, le : 03 Mars 2015.

Chapitre II : Le web et le bouleversement de l'activité touristique

Le tourisme mondial a connu une forte reprise en **2010** avec une hausse de 6,7% des arrivées de touristes internationaux (Les précisions de l'O.M.T. tablaient sur une croissance de 5 à 6%), soit 935 millions d'arrivées contre 920 à 930 millions prévus initialement.

Les arrivées de touristes internationaux ont grimpé de 5% en **2013**, atteignant le chiffre record de 1 087 millions. Malgré les défis économiques mondiaux, les résultats du tourisme international ont largement dépassé les attentes puisque 52 millions de touristes supplémentaires ont parcouru le monde en 2013. « L'exercice 2013 aura été une excellente année pour le tourisme international » a affirmé le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, avant d'ajouter : « *Le secteur du tourisme a montré à quel point il était capable de s'adapter aux évolutions des marchés, de dynamiser la croissance et de créer des emplois dans le monde entier, malgré des défis économiques et géopolitiques persistants. D'ailleurs, pour de nombreuses économies, le tourisme a été l'une des rares industries à apporter des nouvelles positives* »¹.

Figure N° 21² : Le classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux

Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux										
Rang		Pays	Arrivées de touristes internationaux (en millions)					Évolution 2013/2012 (en %)	Part des arrivées mondiales (en %)	
1980	2013		1980	1990	2000	2012 (r)	2013 (p)		1980	2013
1	1	France	30,1	52,5	77,2	83,0	84,7	2,0	10,6	7,8
2	2	États-Unis	22,5	39,4	51,2	66,7	69,8	4,7	7,9	6,4
3	3	Espagne	22,4	34,1	46,4	57,5	60,7	5,6	7,9	5,6
18	4	Chine*	3,5	10,5	31,2	57,7	55,7	-3,5	1,2	5,1
4	5	Italie	22,1	26,7	41,2	46,4	47,7	2,9	7,8	4,4
52	6	Turquie	0,9	4,8	9,6	35,7	37,8	5,9	0,3	3,5
9	7	Allemagne	11,1	17,0	19,0	30,4	31,5	3,7	3,9	2,9
7	8	Royaume-Uni	12,4	18,0	23,2	29,3	31,2	6,4	4,4	2,9
nd	9	Russie	nd	nd	19,2	25,7	28,4	10,2	nd	2,6
27	10	Thaïlande	1,9	5,3	9,6	22,4	26,5	18,8	0,7	2,4
25	11	Malaisie	2,1	7,4	10,2	25,0	25,7	2,7	0,7	2,4
28	12	Hong Kong	1,7	6,6	8,8	23,8	25,7	8,0	0,6	2,4
5	13	Autriche	13,9	19,0	18,0	24,2	24,8	2,7	4,9	2,3
nd	14	Ukraine	nd	nd	6,4	23,0	24,7	7,2	nd	2,3
8	15	Mexique	11,9	17,2	20,6	23,4	24,2	3,2	4,2	2,2
16	16	Grèce	4,8	8,9	13,1	15,5	17,9	15,5	1,7	1,6
6	17	Canada	12,9	15,2	19,6	16,3	16,6	1,5	4,5	1,5
13	18	Pologne	5,7	3,4	17,4	14,8	15,8	6,5	2,0	1,5
nd	19	Macao	nd	nd	5,2	13,6	14,3	5,1	nd	1,3
nd	20	Arabie saoudite	nd	nd	6,6	14,3	13,2	-7,4	nd	1,2
Total des 20 pays **			179,9	286,0	453,8	648,7	676,9	4,4	63,2	62,2
Total monde			284,8	436,1	675,7	1 034,5	1 087,4	5,1	100,0	100,0

* Hors Hong Kong et Macao.
 ** Hors nd.
 Source : Organisation mondiale du tourisme.

¹ . " *Le tourisme dans le monde* ", article disponible sur le site de la géographie touristique en France et dans le Monde, http://geotourweb.com/nouvelle_page_2.html. Page mise à jour le 07/07/2015. Consulté le : 11/2015.

². **Source** : L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

Figure N° 22¹ : Arrivées de touristes internationaux en 2014



Le nombre de touristes internationaux s'est élevé à 1 milliard 138 millions en **2014**, soit 51 millions de plus qu'en **2013**. Cette hausse de 4,7 % traduit pour la cinquième année consécutive une croissance supérieure à la moyenne depuis la crise économique de 2009. « Ces dernières années, le tourisme s'est avéré être une activité économique étonnamment forte et résiliente et un secteur apportant une contribution essentielle à la reprise économique, générant des milliards de dollars de recettes d'exportation et créant des millions d'emplois. Cela s'est vérifié pour de multiples destinations à travers le monde, et tout particulièrement en Europe, région qui peine à se remettre de l'une des périodes économiques les plus sombres de son histoire », a déclaré le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, lors de l'ouverture à Madrid du Forum d'Espagne sur le tourisme mondial.

En 2015², Les arrivées de touristes internationaux ont grimpé de 4.3 % durant les huit (08) premiers mois, selon les analyses du baromètre de l'OMT. Le nombre de touristes internationaux s'est élevé à 810 millions entre Janvier et Aout 2015, soit 33 millions de plus par rapport à la même période de l'année 2014.

¹. **Source** : L'organisation mondiale du tourisme (OMT).

². " UNWTO World Tourism Barometer ", Volume 13, 30 October 2015, P : 01, disponible en ligne sur le site : <http://www.unwto.org/pub>. Consulté le : 10/11/2015.

2. L'appropriation d'Internet par les touristes-internautes : nouveaux usages, nouveaux comportements :

Ce fort engouement pour le web social s'est accompagné de la naissance d'une nouvelle clientèle avec des comportements propres, différents des années précédentes.

La révolution Internet, avec le développement du Web 2.0, transforme progressivement les comportements d'achat des consommateurs. L'e-touriste devient de plus en plus « *consomm'acteur* »¹ et son comportement se modifie en conséquence : surinformé, il peut accéder à une palette de choix de plus en plus vaste, recoupe les informations à sa convenance, réserve la dernière minute, recherche les meilleurs prix et donne lui-même son avis en ligne, a posteriori sur les prestations consommées.

M. François Momboisse², président de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) a bien résumé la situation en déclarant, lors de son audition par la mission, qu'en matière de tourisme, « *Internet, c'est le Guide Michelin du XXI^e siècle* ». En l'occurrence, il s'agit d'un guide interactif et multifacettes, véritable porte d'entrée qui permet de s'informer, de comparer, d'échanger et, le cas échéant de réserver ou d'acheter.

2.1. Qui sont ces nouveaux consommateurs ?

Les questions qui peuvent être posées dans cet environnement en mouvement :

- ➔ Comment quelqu'un qui a une quinzaine d'années aujourd'hui voyagera demain en 2020?
- ➔ Cette jeune et nouvelle génération de consommateurs est de plus en plus exposée à une multitude de styles de vie, de médias, de divertissements, de services et de choix de marques. Alors que l'accès à l'information, la communication, aux services et aux produits devient de plus en plus dématérialisé, quels seront leurs besoins et attentes dans le futur en terme de services et fournisseurs de voyage ?

Les consommateurs les plus représentatifs de cette nouvelle ère sont les touristes issus de la génération Y appelés aussi les « *natifs du numérique* » de l'anglais « *digital native* ».

¹. C'est " l'émergence du consommateur comme acteur économique dans la chaîne de production de la valeur ".

" Les touristes consomm'acteurs ont la possibilité de décerner des étoiles à tous les établissements touristiques de la planète " Cité dans : J-C. Morand ; B. Mollard, " *Tourisme 2.0* ", M 21 Editions, Slovénie, 2008.

². M-D. Fasquelle ; P. Got, " *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* ", Rapport d'information, N° 2556, Op-cite, P : 23.

Chapitre II : Le web et le bouleversement de l'activité touristique

Ce sont les jeunes actuels dont l'âge est compris entre **15** et **24** ans. Ils sont nés avec la technologie et considèrent le numérique comme étant un terrain « *natif* »¹.

Une autre génération est apparue dernièrement. Dans un article récent paru sur Sprout Social, écrit par Aubre Andrus, intitulé « *Gen Z vs Gen Y : Does the Hype Add Up ?* »². Il a basé sur les chiffres de l'étude de Sparks & Honey (paru en 2014). Il définit les jeunes de la génération Z comme toute personne née depuis 1995. Ces derniers comptent pour plus du quart **25.9** % de la population et représentent 44 Milliards \$ en pouvoir d'achat annuel aux Etat-Unis, selon Sparks & Honey, qui pour les marketeurs est certainement pas quelque chose à ignorer. Donc l'étude des média sociaux de ce groupe et l'analyse de ses habitudes est essentiel pour le positionnement d'une marque à long terme.



Source : Sprout Social

Comme le souligne l'auteur, la différence fondamentale entre les deux générations repose sur le fait que les jeunes de la génération Y (ou les " Enfants du Millénaire ") ont grandi dans un monde en pleins changements avec les appareils intelligents et l'émergence d'Internet. Les jeunes de la génération Y³ ont appris à s'adapter aux nouvelles technologies, passant des modems 54k aux iPods, et de MySpace et Google Maps aux SMS et aux tablettes.

¹. PERCLERS PARIS, " *Les natifs numériques et le futur voyage* ", 2010, P : 08, disponible en ligne sur le site : http://transportsdufutur.typepad.fr/files/geny_voyage_amadeus_etude_peclers.pdf. Consulté le 07/02/2014.

(**PECLERS** : est une agence de conseil en tendances, innovation, style et prospective fondée en 1970 par Dominique Peclers. **PECLERS** est présent à **Paris**, New York, Shanghai et dans 30 autres pays).

². A. Andrus, " *Gen Z vs. Gen Y : Does the hype Add Up ?* ", disponible sur le site web : <http://sproutsocial.com/insights/gen-z-vs-gen-y/>. Consulté le 15/11/2015.

³. R. Moran, " *La génération Z : Les nouveaux phares de l'ère numérique* ", disponible en ligne sur la page web : <http://raymondmorin.com/2015/09/portfolio/la-generation-z-les-nouveaux-phares-de-lere-numerique/> . Consultée le 17/11/2015.

Les jeunes de la génération Z, quant à eux, sont nés durant le passage à l'ère numérique, sachant souvent surfer sur Internet avant même de pouvoir marcher. Dès leur naissance, toute leur vie se trouve déjà sur le Web, de leurs premiers anniversaires aux premiers mots, à travers les pages Twitter, Facebook ou Instagram, et les blogues de leurs parents. Avec les années, ils ont développés leur propre communauté, et se sont fait des ami(e)s un peu partout dans le monde via les jeux vidéo en ligne et les sites de partages. Pour eux, les médias sociaux représentent une extension naturelle de leur personnalité.

Les professionnels du tourisme auditionnés le reconnaissent tous : les usages des touristes ont changé. Le touriste des années **2010** est un consommateur surinformé, zappeur, multicanal, qui n'hésite pas à faire jouer la concurrence face au vaste choix qui s'offre à lui. Dans un contexte de crise économique où la décision d'achat fait l'objet d'une « hyper comparaison » préalable, les offres « low cost » et les promotions de dernière minute rencontrent un grand succès. L'outil numérique n'a fait qu'amplifier le phénomène. Comme affirme M. Raffour « l'e-touriste est devenu très expert et ce phénomène ne fera que s'accroître ¹ ».

D'après le cabinet Raffour Interactif, en **2013**, **62 %** des Français partis en vacances ont préparé leur séjour en ligne. Il ressort également des résultats d'une étude réalisée en **2014** par le *cabinet Next Content*, pour le compte de la *Fevad* ², qu'Internet est devenu aujourd'hui la principale source d'information pour les touristes, s'agissant de la destination qu'ils ont choisie, devançant très nettement tous les autres canaux d'information, qui n'ont pas disparu pour autant³.

Selon l'INSEE⁴ cette nouvelle génération est la plus importante depuis le baby-boom et représente les millions de jeunes dans le monde entier ayant comme particularité de subir les conséquences économiques comme des crises et font partie de la « *génération de précarité* »⁵ marquée par un fort taux de chômage. Toutefois, cette nouvelle clientèle se trouve

¹. M. Picouet, " *Vacances.net, .com, .fr, .it... "GO!"* ", Le Monde, Dossiers & documents, Mai 2012, P : 04.

². **FEVAD** : La Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance est un [syndicat professionnel français](#) créé en [1957](#), regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de [vente à distance](#) quel que soit le moyen de communication utilisé ([Internet](#), [correspondance](#), [téléphone](#), etc.).

³. M-D. Fasquelle ; P. Got, " *L'impact du numérique sur le secteur touristique français* ", Op-cite, P : 23. Consulté le : 10/11/2015.

⁴. **L'INSEE** : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

⁵. PERCLERS PARIS, " *Les natifs numériques et le futur voyage* ", Op-cite, P : 10, consultée le même jour.

particulièrement bien équipée en outils numériques et est omniprésente sur les médias sociaux. Elle constitue alors une opportunité florissante pour les acteurs du tourisme qui considèrent ses nouveaux touristes comme des prescripteurs potentiels.

Néanmoins, les générations précédentes ne doivent pas être oubliées pour autant. En effet, ces dernières s'adaptent et apprécient de plus en plus l'utilisation de ces nouveaux outils en adoptant également de nouveaux comportements.

2.2. Les nouveaux comportements des consommateurs :

Le bouleversement sociétal causé en partie par le web social a fait apparaître de nouveaux comportements chez les acteurs du territoire que l'on qualifie désormais de "*Consom-acteur*"¹.

Avec le Web 2.0 et la démocratisation du numérique, le consommateur devient digital. Les nouveaux espaces qu'il investit sont multiples : blogs, réseaux sociaux, sites comparateurs, forums...etc. lui permettent de consulter les avis de ses pairs, de rechercher le meilleur rapport qualité/prix à un instant donné, puis de témoigner à son tour.

En effet, ces derniers participent sur le web en produisant, diffusant et critiquant du contenu. En d'autres termes, les internautes deviennent de véritables créateurs de valeur (User Generated Content) sur la toile en promouvant eux-mêmes les destinations et leurs marques. Nous parlons alors d'une nouvelle forme de bouche à oreille, de grande utilité pour les professionnels du tourisme.

On peut parler aussi d'un nouveau client qui s'appelle *client 2.0*², ce nouveau *client digital*, souvent suréquipé, a aussi modifié ses attentes et son comportement. Il s'est habitué à une réactivité sans faute et ne veut pas se répéter lorsqu'il passe d'un canal à un autre. Son exigence croît avec la multiplication des accès à la marque qui lui sont proposés. Il se méfie des discours de l'entreprise, fait davantage confiance aux avis des consommateurs (qu'il ne connaît pas forcément), compare, dialogue avec d'autres clients sur les forums. Il prend son temps et va jusqu'à scanner à l'aide d'applications dédiées (**Pricing** (<http://www.pricing.fr/>) ou **Shoptimise** (<http://www.shoptimise.fr/>)) les produits en magasin pour vérifier qu'ils ne

¹. F. Paul, " *Les organismes du tourisme investissent le web social* ", Revue Espaces, Avril 2011, N° 291, P : 15.

². S. Duême, " *Comment le digital transforme-t-il la relation client ?* ", Op-cite, Page consulté le même jour.

sont pas moins chers ailleurs. Rien ne lui échappe ! Avec le **SAV** des marques (<http://fr.custplace.com/>), les consommateurs peuvent trouver les coordonnées des SAV des entreprises, mais aussi interagir avec d'autres clients, les services après-vente, autour de problématiques quotidiennes. Un bel exemple de plateforme communautaire qui révolutionne les schémas classiques après vente ! Plus *actif, exigeant, méfiant*, le **consom'acteur** pousse les marques à revoir leurs modèles.

Toujours dans cette vague de changement, nous pouvons remarquer que les touristes consultent de plus en plus les avis d'autres internautes postés sur le net, le **03 juillet 2013**¹, l'**AFNOR**² présentait la nouvelle norme sur les avis en ligne de consommateurs. Sachant que dans le tourisme **03** internautes sur **04** consultent un avis avant de réserver un séjour. Dans le cadre de l'apparition de cette nouvelle norme, **Testntrust**³ a fait réaliser un sondage en mars **2013**⁴. Ils ont trouvé que la confiance dans les avis de consommateurs est une préoccupation pour **09** Français sur **10** qui déclarent les lire. Ils sont 75 % à déclarer que cette confiance sera renforcée par la future norme française. D'une manière générale et dans les 12 derniers mois, 57 % ont publié au moins un avis et que 82 % les consultent « toujours » et « parfois ». Parmi les principaux domaines où les consommateurs consultent les avis sont :

- ☛ L'électroménager (56 %),
- ☛ **La restauration (42 %)**,
- ☛ L'informatique (41 %),
- ☛ Et enfin du **Tourisme (37 %)**.

Nous pouvons bien remarquer que les deux domaines : la restauration (qui fait parti du tourisme) et le tourisme sont trop consultés par les touristes, donc les marketeurs doivent aussi prendre conscience des avis laissés par les touristes sur les blogs, les réseaux sociaux et

¹. P. Fabry, " Norme AFNOR sur les avis en ligne de consommateurs ", le 03 juillet 2013. Disponible sur le site : <http://www.tourisme-tic.com/>. Consulté le : 07/02/2015.

². **L'AFNOR** : L'Association Française de Normalisation.

³. **TestnTrust** : est un comparateur de satisfaction dont l'objet est d'offrir aux marques une vision de la satisfaction client basée sur des avis fiables et plus objectifs. Le site se positionne comme un tiers de confiance, facilitateur d'échange entre des consommateurs citoyens et des marques responsables. Les consommateurs sont incités à noter des produits services ou sites web depuis la plateforme mais aussi depuis les sites partenaires.

⁴. Voir le site : <http://www.testntrust.fr/>, consulté le : 07/02/2014.

les différents outils du web 2.0 et qui peuvent beaucoup influencer le comportement des consomma-acteurs.

Aussi avec le succès de quelques sites tels que Tripadvisor¹ notamment. Ce site communautaire «propose à ses 38 utilisateurs de raconter leurs expériences de voyage et d'évaluer les destinations, ainsi que les hôtels qu'ils ont fréquenté.»². Le besoin de consulter les avis et témoignages des autres touristes et de comparer les prix est désormais présent et tend à influencer fortement la perception des consommateurs sur les offres.

A propos des avis des consommateurs, la norme française de **2013 (NF Z74-501)** sur les avis des consommateurs sur Internet est en cours de transposition internationale. La future norme **ISO 20488** doit passer en consultation publique en **2016**. Elle s'agit de l'extension internationale de la norme volontaire française sur le traitement, la collecte et la publication des avis en ligne de consommateurs afin de mieux gérer l'**E-réputation** et le **Big Data**, dans un marché du Web 2.0 en plein boom. Laurent Petit annonce concernant cette norme : « les entreprises ont besoin de repères face à la digitalisation du comportement du consommateur. »³

De plus, avec l'augmentation des acteurs touristiques et des sites comparatifs sur la toile, les touristes-consommateurs se révèlent être difficiles à fidéliser. Ils sont également appelés «clients zappeurs» et sont constamment à la recherche du meilleur prix. Le web social a transformé leur processus d'achat, désormais constitué d'une étape de recherche d'informations tout en se fiant aux recommandations des autres touristes.

¹. **TripAdvisor** est un [site web](#) international d'origine américaine qui offre des avis et des conseils [touristiques](#) émanant de [consommateurs](#) (hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc.) et qui fournit également des outils de réservation de logements et de billets d'avion comparant des centaines de sites web afin de trouver les meilleurs prix. TripAdvisor possède en outre une unité intitulée **TripAdvisor for Business** destinée à faciliter le contact des professionnels du tourisme avec ses propres visiteurs.

². D. Alain, " *Le touriste consommateur, comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing* ", Bruxelles : De boeck, 2010, P : 320.

³. E. Bernis, " *Bientôt une norme ISO sur le traitement des avis en ligne de consommateurs* ", Publié le : 12 mai 2015. Disponible sur la page web : <http://www.argusdelassurance.com/acteurs/bientot-une-norme-iso-sur-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs.93241>.

Véritables experts en technologie, les internautes apprécient fortement les réseaux sociaux où ils n'hésitent plus à se créer une, voire plusieurs identités numériques leur permettant de construire leur réputation et influence sur la toile.

Dans une étude faite en 2007 intitulé : «social technographics», le cabinet Forrester met en avant différentes formes de participation sur la toile¹ :

- Les inactifs;
- Les spectateurs : ceux qui consomment des contenus (blogs, vidéos...);
- Les menuisiers : ceux qui utilisent les réseaux sociaux;
- Les critiques : ceux qui postent des commentaires et des avis critiques;
- Les créateurs : ceux qui publient en ligne.

Ces nouveaux consommateurs et touristes, désormais «actifs» ont réellement révolutionné le secteur touristique en provoquant la naissance d'un nouveau marketing touristique.

Une autre enquête menée par l'**Ardesi**² en 2007 aussi, développe **six** groupes de touristonautes³ sont présents sur la toile en France. Chacun de ces segments représente une cible potentielle, pour laquelle les acteurs du tourisme doivent adopter une stratégie spécifique :

- **1. Les internautes convaincus** : ils représentent 25% des touristonautes.

- ☛ Ils ont un intérêt très développé pour de l'information leur permettant de construire leur voyage et d'acheter en ligne,

- ☛ Ce sont des urbains (forte proportion d'Américains), de CSP⁴ élevées (supérieur à 63%), âgés de moins de 50 ans (85%) réalisant de courts séjours. Ils sont très actifs (shopping, activités en plein air, sorties...etc.) et effectuent tous types de visites (musées, grandes villes marchés...etc.),

¹. D. Fayon, "Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur ", 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2010, P : 40.

². **L'Ardesi** : C'est l'Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information.

³. Nommé également **e-touriste**, "touristonaute est un terme utilisé par les entreprises de conseil en communication et en marketing pour désigner un touriste potentiel qui prépare ses vacances sur Internet. Ce néologisme est la contraction de touriste-internaute ". Source : <http://fr.wikipedia.org>.

⁴. **CSP** : Catégorie Socioprofessionnelle.

☛ Ils préparent leurs vacances avec une utilisation intensive d'internet pour la recherche d'informations mais également pour la réservation et l'achat en ligne.

▪ **2. Les réfractaires à Internet** : ils représentent 20% des touristonautes.

☛ Ce sont des internautes montrant peu d'intérêt vis-à-vis des informations et fonctionnalités d'Internet,

☛ Ils sont peu mobiles, la plupart se sont des français ou des Hollandais, avec des revenus plutôt bas (38%), privilégiant des séjours chez des parents ou amis,

☛ Ce sont des internautes privilégiant le bouche-à-oreille, ayant peu recours aux réservations et achats en ligne.

▪ **3. Les bloggeurs acheteurs** : ils représentent 19% des touristonautes.

☛ Ils sont à la recherche d'échanges, d'interactivité (aussi bien via les sites d'informations, que via les échanges d'expériences entre internautes) et d'informations sur les activités et loisirs potentiellement accessibles,

☛ Ce sont des jeunes hommes (69%) ont moins de 30 ans (65%). La plupart se sont des Américains et Italiens. Plus souvent issus d'une CSP supérieur (56%), leurs séjours sont essentiellement à la mer ou à la montagne, en visitant plus particulièrement : les parcs d'activités, de loisirs, les parcs nationaux naturels, les sites scientifiques ou en participant aux manifestations et événements sportifs. Ils sont d'autre part très actifs, en pratiquant notamment la randonnée pédestre ou à vélo.

☛ Ils effectuent des recherches de partage d'informations, d'interactivité sur les destinations (chez les agences ou par le bouche-à-oreille). Ils utilisent l'Internet pour la réservation et l'achat en ligne.

▪ **4. Les chercheurs d'idées** : ils représentent 16% des touristonautes

☛ Ils ont un intérêt très développé pour les informations leur permettant de construire leur voyage. D'un niveau d'exigence légèrement plus élevé que les autres segments, ils sont principalement : Allemands, Belges, Français et Espagnols, 57% sont âgés de 35 et 64 ans et ont une forte proportion de CSP inférieure (32%).

☛ Se sont souvent ruraux, avec des pratiques touristiques « traditionnelles » : des séjours d'une semaine à la mer et de découverte via les promenades,

☛ Ils utilisent l'outil Internet pour la préparation des séjours, mais pas un vecteur d'achat.

▪ **5. Les opportunistes en recherche de bons plans (de prix bas) :** ils représentent 12% des touristeonautes.

☛ Ils recherchent les informations essentielles sur le site Internet (informations exactes, disponibilités, réservation en ligne), sans superflus. Ils sont préoccupés par le prix et préfèrent personnaliser leur séjour. Ils souhaitent que les tarifs et informations soient bien détaillés,

☛ Ce sont essentiellement des Anglais et des Américains, hommes (62%), 55% ont plus de 35 ans, issus d'une CSP supérieur (65%), citadins et pratiquant le tourisme urbain, culturel ou gastronomique,

☛ Pour préparer leurs séjours, ils consultent leurs proches, et vont sur Internet pour comparer les prix (63%), visiter les lieux de vacances et régler les achats.

▪ **6. Les acheteurs d'hébergements :** ils représentent 12% des touristeonautes.

☛ C'est une cible moins internautes qui utilise l'outil internet essentiellement pour rechercher des hébergements,

☛ Ce sont des internautes plus âgés (67% plus de 35 ans), habitant surtout en zones rurales,

☛ Pour la préparation de leurs vacances, ils utilisent les brochures et les dépliants gratuits, 86 % visitent les sites pour imprimer des informations touristiques et 55% achètent des réservations d'hébergements sur Internet.

Les acteurs du tourisme peuvent concentrer leurs efforts principalement sur les «*blogueurs acheteurs*» et les «*internautes convaincus*», en leur proposant les fonctionnalités attendues (blog, itinéraire, informations détaillées, météo, etc...) sur leur site Internet. Les méthodes traditionnelles (brochures, agences de voyages, portails,...) restent utiles, voire indispensables, pour l'ensemble des segments, notamment les réfractaires à Internet.

2.3. Les caractéristiques de cette nouvelle génération (Z) : nous pouvons citer quelques caractéristiques suivantes :

☛ **2.3.1. Une génération imprégnée d'Internet dès la naissance :**

L'auteure a bien expliqué dans son article que la différence fondamentale entre les deux générations (Y et Z) repose sur le fait que les jeunes de la génération Y ou les « Enfants du Millénaire » ont grandi dans un monde en pleins changements avec les appareils intelligents et l'émergence d'Internet. Les jeunes de la génération Y ont appris à s'adapter aux nouvelles technologies, passant des modems 54 k aux iPods, et de MySpace et Google Maps aux SMS et aux tablettes.

Les jeunes de la génération Z, quant à eux, sont nés durant le passage à l'ère numérique, sachant souvent surfer sur Internet avant même de pouvoir marcher. Dès leur naissance, toute leur vie se trouve déjà sur le Web, de leurs premiers anniversaires aux premiers mots, à travers les pages Twitter, Facebook ou Instagram, et les blogues de leurs parents. Avec les années, ils ont développés leur propre communauté, et se sont fait des ami(e) s un peu partout dans le monde via les jeux vidéo en ligne et les sites de partages. Pour eux, les médias sociaux représentent une extension naturelle de leur personnalité.

☛ **2.3.2. Une génération pragmatique et visuelle, qui veut passer à l'action :**

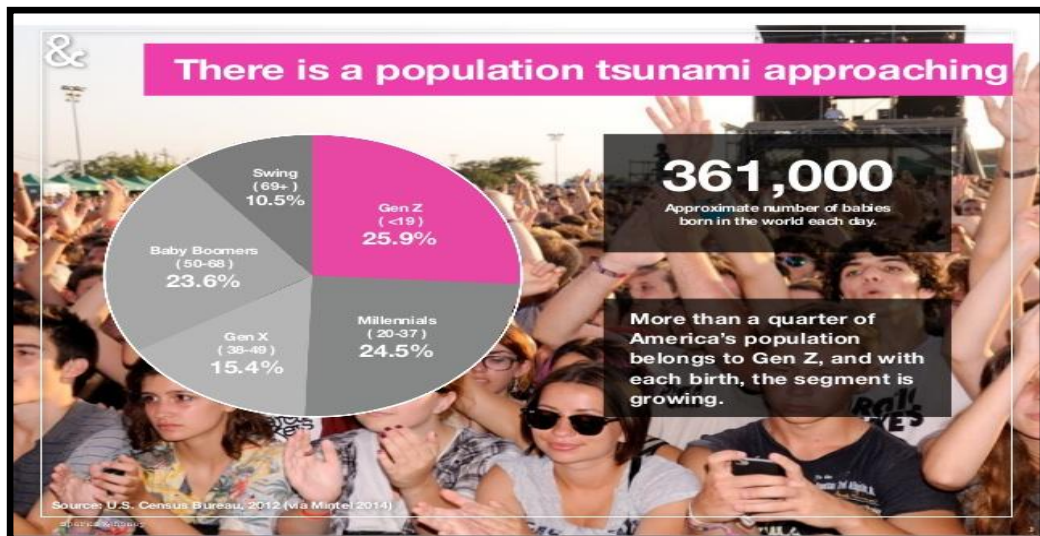
L'étude de Sparks & Honey démontre également que les jeunes de la génération Z sont beaucoup plus sélectifs et pragmatiques sur les réseaux sociaux qu'on aurait pu l'imaginer. Ils se révèlent plus visuels que textuels dans leurs recherches.

☛ **2.3.3. Une génération plus indépendante et conscientisée :**

Selon les données relevées par la firme américaine, 41% des jeunes de la génération Z passent plus de 3 heures par jour sur Internet en dehors des travaux scolaires, à la recherche d'opportunités. Et, ils veulent rencontrer en personne leurs interlocuteurs dès que l'occasion se présente. Ils veulent passer à l'action, et que leurs actions aient un impact sur leur communauté.

L'étude de Sparks & Honey démontre également que les jeunes de la génération Z sont plus conscientisés et préoccupés par leur avenir que leurs aînés de la génération Y.

2.3.4. Les prochains bâtisseurs de l'ère numérique :



Ce ne sont là que quelques-unes des conclusions de l'étude de *Sparks & Honey* que soulève l'auteur, mais qui démontrent bien, à mon avis, pourquoi les jeunes de la génération Z représentent les nouveaux bâtisseurs de l'ère numérique. Ils maîtrisent tous les outils d'Internet et démontrent plus de détermination et d'autonomie qu'on ne l'aurait soupçonné. Ils ont une vision entrepreneuriale et une conscience sociale qui a fait défaut aux générations précédentes, et qui les placera aux commandes d'un nouveau pouvoir économique considérable.

3. Les acteurs de l'e-tourisme :

Le tourisme, comme tous les autres secteurs d'activités assistent ainsi à la reconfiguration de son espace avec l'apparition des « e-touristes », qui choisissent, visitent et achètent leur voyage sur les sites touristiques officiels dans un processus de confiance réciproque. Ainsi, dans un article récent du site web ARTESI (2012), le président de planetveo.com, Geoffroy de Becdelièvre affirme que « les touristes se sont métamorphosés en e-touristes (...) qu'ils préparent désormais leur voyage sur Internet, ne souhaitant plus l'intermédiation des agences traditionnelles en se voulant auteur d'un voyage sur mesure. La recherche et la prise de contact avec le pays se fait par les sites, puis l'e-voyagiste prend le relai pour organiser le voyage. Les agences « online » ont la capacité de véritablement spécialiser leurs conseillers sur une zone géographique ciblée. Et de rendre ces experts

disponibles pour chacun de leurs clients... Les e-voyagistes ont ainsi la capacité d'offrir une expertise pointue de la destination souhaitée et facile d'accès »¹.

L'industrie du voyage et du tourisme a été l'une des premières à adopter les nouvelles technologies et plus précisément l'outil Internet, ce qui a complètement modifié la façon d'appréhender le voyage.

Nous avons déjà communiqué la définition des acteurs du tourisme, selon la direction du tourisme, « il [le tourisme] est divisé en quatre sous-secteurs : l'hébergement, la restauration touristique, le transport et la commercialisation des séjours et voyages. », dans la section 02.

Ces acteurs s'orientent de plus en plus vers l'e-tourisme. Son adoption par les professionnels représente de nombreux avantages pour leur entreprise, dont : la réduction des coûts fixes, la communication, la gestion des clients...etc.

Comme nous avons expliqué avant, le tourisme exploite l'outil Internet dans tous ses aspects et à tout moment :

- ☛ **Avant la vente** : pour communiquer et informer ;
- ☛ **Au moment de la vente** : pour effectuer la transaction ;
- ☛ **Après la vente** : via un les différentes techniques de fidélisation.

Ce qui pousse les différents secteurs du tourisme à profiter de ce nouveau et gigantesque média en pleine expansion et qui a une marge de progression encore extrêmement importante.

Dans ce sens, et au vu de l'électronisation des pratiques touristiques à grande échelle, Claude Boumal (2012) s'interroge sur l'émergence d'un nouveau tourisme initié par les nouvelles technologies. En effet, le tourisme, qui fait de plus en plus appel aux NTIC est inexorablement voué à converger vers ce nouveau type de tourisme numérique. Tous les secteurs d'activités touristiques se retrouvant sur Internet.

¹. S-P. Alemanno ; Z. Charai, " *Contexte de normalisation, internet et tourisme* ". Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation », Mars 2012, P : 310. Disponible sur la page web : <https://hal-univ-tln.archives-ouvertes.fr/hal-00826088v2/document>. Consultée le : 25/11/2015.

3.1. Les producteurs :

Les « producteurs » bénéficient de ces évolutions technologiques. Le numérique par une optimisation de la ressource disponible favorise la commercialisation d'une offre qui n'aurait pas forcément trouvé preneur. Il fait émerger des offres innovantes de produits et de services, davantage spécialisées. Internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux offrent aux producteurs touristiques des chances indéniables.

3.1.1. Les hébergeurs :

De tous les secteurs du tourisme c'est sans doute l'hôtellerie qui a le plus à gagner avec l'Internet, qui ouvre à tous les établissements, quelle que soit leur taille, la possibilité d'accéder à un nouveau canal de distribution.

Selon les auteurs¹, lors de la réservation d'une prestation hôtelière, 84% des clients choisiraient Internet comme source d'information principale et, ce particulièrement lorsque sont lisibles les recommandations des autres consommateurs.

Pour l'hôtellerie indépendante, la présence sur le Web est conditionnée par la présence sur un serveur "fédérateur", assuré de réaliser un minimum de trafic et grâce auquel l'établissement pourra être repéré par les internautes. Ces serveurs peuvent être à la fois géographiques et thématiques.

En suivant un certain nombre de règles de base simples, tout hôtelier ou restaurateur peut générer grâce au web un chiffre d'affaires rapidement supérieur aux dépenses consenties. Quant à l'hôtellerie de chaîne, l'investissement est d'une toute autre envergure, surtout s'il s'agit d'un site permettant la réservation directe en ligne.

3.1.2. La restauration :

Au niveau de la restauration, on assiste au même mouvement vers l'Internet (que celui de l'hôtellerie). Dans un premier temps c'est la restauration haut de gamme qui s'est engagée sur le Web, afin de toucher la clientèle internationale, principalement nord-américaine. L'un des objectifs de la présence sur l'Internet pour le client est la possibilité de connaître à l'avance le menu et le prix, puis de retenir sa table (par mail).

¹. I. Garcia ; B. Darbin, « *Les besoins des consommateurs en hôtellerie* », Coach Omnium, CMHF, 2012.

Les sites de la grande restauration jouent également la carte du tourisme par des liens hypertexte appropriés. Actuellement, la présence en ligne pour les restaurateurs de qualité sera aussi incontournable que le référencement ou la publicité dans les guides de tourisme.

3.1.3. Le transport :

Les transporteurs aériens ont été parmi les premières entreprises à ouvrir des sites sur le Web, pour communiquer des informations sur les vols et les tarifs ainsi que sur les programmes de fidélisation. L'étape suivante a été franchie dès 1995 par des compagnies américaines, avec la vente en ligne de billets (United et American Airlines s'étaient auparavant engagés dans cette voie sur les services en ligne CompuServe et AOL). En 1996 les agences de voyage virtuelles proposent des billets sur les grandes compagnies américaines.

Avec le souci d'assurer un meilleur taux de remplissage de leurs appareils, certaines compagnies comme le transporteur norvégien Braathens ou encore Lufthansa et certaines compagnies asiatiques ont même organisé des ventes aux enchères en ligne pour des billets valables pendant les périodes creuses.

3.2. Les distributeurs et les assembleurs :

Le développement de l'Internet ouvre un circuit de distribution directe dans lequel se sont engagés de nouveaux opérateurs, les agences virtuelles, de même que les voyagistes. Au cœur de ce paysage changeant se trouvent les agences de voyage, dont l'avenir dépend de leur capacité à maîtriser elles aussi les nouveaux outils, pour faire face à ces concurrences multiples en déclinant en ligne leur rôle stratégique de conseil.

3.2.1. Les distributeurs : les agences de voyages

Avec l'émergence d'Internet et de l'e-tourisme, en plus des agences de voyage traditionnelles, sont apparues des agences en ligne. Les agences traditionnelles se sont converties à Internet et proposent, en parallèle des agences distributrices, leurs prestations sur la toile¹. Tandis que les agences en ligne se sont créées sur Internet et ne disposent pas

¹. Ce sont des agences « click & mortar s'appuyant à la fois sur les deux canaux de distribution : Internet et boutiques physiques ». (Vo Thanh, et al., 2009) « Click quand ils [réseaux de distribution et de diffusion d'informations] s'appuient sur les NTIC et mortar pour l'aspect face à face (du mortier utilisé en maçonnerie) ». (Raffour, 2003).

initialement d'agences distributrices¹. Par ailleurs, et selon une étude Raffour Interactif (octobre 2009), avant de se rendre en agence de voyage, 91% des voyageurs se renseignent sur Internet, 57% se renseignent auprès d'amis et seulement 27% se renseignent sur des supports papiers.

Egalement, et selon la même étude, 97% des agents de voyage pensent que l'e-tourisme modifie fortement la vente de billets de transports secs ; 88% pensent que cela modifie fortement la vente d'hébergements secs (ce qui représente la plus importante évolution dans les modes de consommation de prestations touristiques depuis 2007) ; et 64% pensent que l'e-tourisme modifie la vente de séjours, circuits et croisières².

Les agences de voyage traditionnelles et en ligne sont désormais concurrencées (seulement 42% de parts de marché en 2009³, selon une estimation de Phocuswright et l'International Travel Association) par les tour-opérateurs et les producteurs de prestations touristiques eux-mêmes. Ces derniers peuvent commercialiser en ligne via leur propre site Internet marchand et cela grâce à des logiciels de gestion centrale de réservation adaptés aux petites structures hôtelières⁴.

De cette façon, les producteurs peuvent facturer en ligne à *prix rack*⁵, sans commissionnement.

3.2.2. Les assembleurs : les tour-opérateurs

Les **voyagiste**, les **assembleurs** ou par anglicisme **tour-opérateurs**, sont des entreprises qui organisent des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations de leurs fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, guides, etc.) pour les vendre à un prix « *tout-compris* » ou ce qu'on appelle « *un forfait* » à leurs clients. Dans la chaîne de valeur touristique, ils sont des intermédiaires entre les fournisseurs et les clients.

¹. Ce sont des pure-players, uniquement présents sur la toile.

². Le marché du tourisme en ligne, 26 avril 2010, <http://www.journaldunet.com>.

³. J-C. Morand, B. Mollard, "Tourisme 2.0 : Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme ", M21 éditions, Paris, 2008.

⁴. Depuis les années 2000, l'essor de l'e-tourisme a fait évoluer le métier d'intégrateur (société de logiciel informatique et d'édition de logiciels) spécialisé dans la gestion de la réservation. (ODIT France, 2007).

⁵. « Le prix rack est le prix affiché à l'hôtel. Il est différent du prix facturé aux tour-opérateurs ou aux agents de voyages. La marge sur le prix rack est beaucoup plus importante. » (J-C. Morand, B. Mollard, "Tourisme 2.0 : Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme ", Ibid).

Selon une étude menée par KPMG et le Centre d'Etude des Tours Opérateurs (CETour-Opérateur) en mars 2010, la part d'Internet dans les revenus des Tour-Opérateur en France est de 12% en 2009, contre 10,1% en 2008. Ce qui représente la plus importante progression parmi l'ensemble de leurs canaux de vente directe¹.

Nous pouvons dire que les tours opérateurs et les agences de voyages, qui ont perdu leur monopole touristique avec l'avènement de l'e-tourisme, ont conclu des accords et des alliances avec les centrales de réservation en ligne.

3.3. Les "informédiaires" : portails et comparateurs de voyages, moteurs de recherches, sites de partage...

Aux prémices d'internet, certains intermédiaires semblaient voués à disparaître. Acheteurs et fournisseurs devaient pouvoir se contacter directement par le réseau. Toutefois, les informations disponibles se multipliant, l'internaute - aussi bien particulier qu'entreprise - a finalement besoin d'une aide pour sélectionner, trier et évaluer : les infomédiaires font leur apparition. Né en 1999 de la contraction des mots "*informations*" et "*intermédiaire*" sous la plume de John Hagel, consultant chez McKinsey & Co, le mot infomédiaire définit tout d'abord un concept bien particulier.

Cet intermédiaire rassemble, avec leur consentement et parfois contre rémunération, des informations sur des consommateurs afin de les revendre. En parallèle, l'infomédiaire sélectionne, pour ces mêmes consommateurs, les produits et services à même de leur convenir. Aujourd'hui, le concept s'est élargi et fusionne avec celui de facilitateur d'affaires (ou "market maker"), qui permet aux entreprises de commercer.

Une définition courte des infomédiaires : «Néologisme formé de la fusion des mots information et intermédiaire. Désigne un site d'information ou de communauté qui, à partir de l'information produite, propose un lien direct pour passer commande auprès d'un fournisseur agréé. L'infomédiaire jouant donc à la fois le rôle de prescripteur et celui d'intermédiaire.»²

Selon Raffour interactif en 2003 : les infomédiaires sont des « sociétés [...] indépendantes qui collectent et diffusent de l'information ». Leur mode de rémunération se

¹ . Le marché du tourisme en ligne, 26 avril 2010, <http://www.journaldunet.com>.

² . Source : <http://www.journaldunet.com>.

fait par commissionnement sur les ventes. Les outils les plus utilisés et permettant ces infomédiations sont les portails Web dédiés au voyage, les comparateurs de voyage, les moteurs de recherche et l'ensemble des sites communautaires de voyageurs (sites de partage avec des experts de destination,...).

Selon le même groupe Raffour interactif en 2003 : Ce sont également des « mandataires courtiers » que l'on retrouve sur des « sites d'achats groupés ». Le but de ces comparateurs, et en complément des cybermédiaires, est de « faciliter la tâche des internautes et leur proposer le meilleur prix en quelques clics.»¹

Les comparateurs de voyage (ou de prix) sont de plus en plus utilisés. Ce sont « des applications logicielles qui interrogent et comparent simultanément les requêtes de plusieurs moteurs de réservation (agences, centrales de réservation, fournisseurs...) ».² Celui le plus connu est *Tripadvisor*³ avec 3000 experts de destination, près de 45 millions de visiteurs par mois et 500000 hôtels et attractions référencés⁴.

De nombreux portails web dédiés au voyage jouent également un rôle d'intermédiaires entre clients et distributeurs. Ils mettent à disposition des internautes, sur un site web unique, un ensemble de ressources centrées sur leurs intérêts touristiques. Parmi les portails de voyages, l'un des plus connus est yahoo! voyages.

Nous remarquons à quel point l'activité touristique a été touchée par les outils numériques à tous les niveaux et par tous les acteurs, car les différents acteurs n'ont pas d'autre choix que de s'adapter au marché, au risque de se retrouver marginalisé. Dans ce sens⁵, nous assistons vraisemblablement à une transformation radicale, sans précédant de l'activité touristique, qui nous inscrit dans une nouvelle ère : l'ère du tourisme numérique et des tourisnautes, nouvelle norme des voyages touristiques.

¹. J-C. Morand, B. Mollard, " *Tourisme 2.0 : Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme* ", Op-cite.

². P. Kalfon, " *Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* ", Op-cite, P : 25.

³. Tripadvisor appartient au groupe Expedia, l'agence de voyage à l'échelle internationale. Source : <http://businesses.expediainc.com>.

⁴. Source : <http://www.tripadvisor.fr>.

⁵. S-P. Alemanno ; Z. Charai, " *Contexte de normalisation, Internet et tourisme* ". Op-cite, P : 310. Consultée le : 03/12/2015.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons essayé d'élargir le champ d'étude vers un secteur qui joue actuellement un rôle très important dans beaucoup des économies dans le monde.

Le secteur du tourisme se développe particulièrement sur Internet car il s'accorde aux tendances socio-économiques : une consommation de voyages plus fréquente et en augmentation continue, le temps libre et le droit des congés, un goût croissant pour les courts séjours, des demandes nouvelles et thématiques (plusieurs types de tourisme apparaissent), sans oublier le premier élément de base qui est l'augmentation du pouvoir d'achat.

L'arrivée d'Internet et des différentes versions du web a produit d'importantes mutations dans le secteur du tourisme : de nouvelles visions touristiques, une évolution de la relation avec le touriste, les façons de commercialisation en ligne des produits touristiques...etc.

Internet a donc bouleversé les méthodes de promotion et de communication des acteurs du tourisme en leur ouvrant des champs importants de développement et de nouvelles opportunités de marché : conquête d'un public international, promotion plus étendue de leur territoire et avec des outils différents.

Les acteurs du tourisme confrontés à ces changements ont dû adapter leurs stratégies et prendre en compte la nouvelle génération des touristes actuels « génération Y » ou « digital native », en lui proposant de nouvelles formes de tourisme, des campagnes publicitaires plus pragmatiques et sur différentes applications disponibles, tels que les blogs, les wikis, les réseaux sociaux...etc. Ces réseaux sociaux ont pu naître grâce aux nouvelles fonctionnalités du web, devenues web 2.0, qui a poussé les limites de l'interactivité, de la collaboration et du partage de documents multimédia

L'émergence du web 2.0 a bouleversé le mix-marketing touristique en rendant accessibles au consommateur final la plupart des informations réservées jusqu'alors aux intermédiaires, tour-opérateurs, agences de voyage et offices de tourisme.

Conclusion de la première partie

L'outil Internet en général et les différents outils du web en particulier ont envahi notre quotidien et offrent des potentialités importantes aux consommateurs d'un côté et aux entreprises d'un autre, et les conduit aujourd'hui au développement de nombreuses applications web.

Aujourd'hui, presque (si on ne peut dire la totalité) toutes les entreprises disposent d'un site web et d'une adresse électronique et tirent plusieurs opportunités de la toile. Dans ce nouveau contexte qui est en pleine mutation, le site web va de la simple carte de visite ou la vitrine d'exposition des produits et services aux nouvelles applications marketing qui sont présentées aujourd'hui par le web marketing. L'intérêt de ce magasin ou boutique virtuelle est de disposer d'une adresse unique (la même chose pour une boutique physique), mais avec d'autres plusieurs intérêts, tel que être ouvert 24h/24, 7h/7 et de permettre la visite de clients potentiels de toute la planète et non uniquement de la zone de chalandise.

Pour des raisons multiples, les marketers ont commencé à quitter la simple utilisation des courriers, qui est l'envoi et la réception de simples messages pour passer vers d'autres applications plus importantes. L'e-mail est devenu un créateur de valeur ajoutée du marketing, il est devenu un outil privilégié de fidélisation des clients, un vecteur de création de trafic pour le site et d'enrichissement des bases de données. Il permet le ciblage précis, il donne la possibilité de personnaliser à l'extrême le message et il permet une mesurabilité qu'aucun autre support de communication ne peut donner ; chaque action de la cible est précisément comptabilisée, ce qui permet de calculer le fameux ROI (retour sur investissement) ...etc. Cela est idéal dans un monde qui change vite et où la règle du *time to market* prévaut (selon P. Jean-Baptiste en 2008).

La réussite des différentes tâches de l'e-marketing qui s'appuie sur l'utilisation de l'Internet et surtout le web ne peut pas avoir un développement et un avancement important si elle ne fait la bonne harmonisation des nouvelles variables managériales adaptées à l'e-marketing, qui sont : la technologie, l'information, les ressources humaines et la logistique et si elle néglige la relation humaine et la nouvelle gestion de la relation client eCRM.

Première partie : Conclusion

Passant au deuxième monde qui est le tourisme. Ce mot est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'expéditeur de la résidence principale (selon *Encyclopaedia Universalis*).

Il fait partie des secteurs qui se développent le plus rapidement, son poids économique peut être rapproché de celui du pétrole ou de l'automobile car il engendre les milliards de dollars de recettes tous les ans au plan mondial.

Aujourd'hui, une part conséquente du temps de loisir est dédiée au tourisme. Les touristes préparent de plus en plus leurs vacances sur internet et n'hésitent plus à consacrer une importante partie de leurs revenus à leurs vacances. La demande devient plus diversifiée et personnalisée : les touristes souhaitent construire leur voyage sur mesure.

Avec l'apparition de l'Internet dans le tourisme, on assiste alors à une désintermédiation entre les producteurs et les voyageurs. Cet essor exceptionnel des différents outils du web, s'est accompagné de multiples évolutions : le tourisme change à mesure que le monde change autour de nous. L'e-tourisme, appelé aussi tourisme électronique, est apparu ces dernières années et ne cesse de se développer depuis. C'est l'alliance entre le tourisme et le secteur de l'Internet.

L'industrie du voyage et du tourisme a été l'une des premières à adopter Internet et les nouvelles technologies, ce qui a complètement modifié la façon d'appréhender le voyage (selon R. Robinson, directeur EMEA de Turn).

Bref, le Web 2.0 (D. Krainc) nous fait collectivement passer d'une *ère élitiste*, où les contenus étaient diffusés uniquement par des éditeurs qui avaient les moyens de les produire et de les promouvoir, à une *ère massivement collaborative* où nous devenons tous des producteurs de contenu. Avec le web 2.0, les internautes échangent de plus en plus d'information. Ils aiment partager leurs expériences, leurs avis et se réfèrent aux contenus de leurs familles et amis avant de prendre une décision.

Dans cet environnement changeant et avec tous ces événements, les professionnels du tourisme (producteurs, distributeurs et intermédiaires) ont compris l'intérêt de se digitaliser et exploitent pleinement toutes les opportunités du e-marketing, afin de mieux promouvoir leurs produits touristiques. Ils prennent en compte de plus en plus les avis et le développement

Comportemental des touristonautes, et rendront avec eux dans une relation social (Social CRM ou CRM 2.0).

Notre problématique peut être formulée de la façon suivante :

« Quelle est la réalité de l'utilisation de l'e-marketing dans les pratiques du tourisme algérien ? »

Cette problématique vise un double objectif : d'une part, mieux connaître les pratiques de l'e-marketing au niveau des entreprises touristiques et d'autre part, essayer d'avoir une idée sur le comportement des touristonautes algériens face à ces bouleversements technologiques.

La seconde partie qui va suivre se propose de présenter les choix méthodologiques et les résultats issus de nos analyses, nous permettent de répondre à notre problématique.

PARTIE II :
L'E-Marketing Dans Le Secteur
Du Tourisme En Algérie

DEUXIEME PARTIE
L'E-MARKETING DANS LE SECTEUR DU TOURISME EN
ALGERIE

Introduction

Ces dernières années ont été marquées par l'évolution numérique, sans précédent, des outils, des usages et des contenus numériques, tels que les smartphones, les tablettes, les médias sociaux, les sites d'avis des internautes...etc. La fonction marketing et plus spécialement le marketing touristique est l'un des secteurs qui a été la plus fortement influencé par ces changements.

A travers la première partie théorique, nous avons pu constater la tendance croissante des outils e-marketing et web appliqués au tourisme (dès la recherche d'information jusqu'à la réservation en ligne et la fidélisation après l'achat des produits touristiques), surtout avec la transformation progressive des comportements d'achat des consommateurs, qui sont devenus des consomm'acteurs. L'émergence des médias sociaux donne de plus en plus de pouvoir aux clients. Ils ont la possibilité de s'exprimer et d'échanger des informations sur la toile, concernant leurs voyages et les établissements touristiques qu'ils ont fréquentés.

Ces interactions, bien que virtuelles, ont de plus en plus d'influence sur les touristes et, par conséquent, de plus en plus d'impact sur les professionnels du tourisme. Comme nous avons dit et expliqué avant, le web 2.0, avec ses différents outils et applications, ont bouleversé le comportement des producteurs et des consommateurs à la fois. Et vu que l'industrie du tourisme n'échappe pas à cette réalité, des changements majeurs ont ainsi touché à la fois la manière avec laquelle les opérateurs touristiques proposent leurs services et aussi le comportement des utilisateurs/clients (les touristes) vis-à-vis de ces services.

Donc au niveau de la première partie, nous avons abordé la revue littérature sur le sujet ; et l'objet de cette deuxième partie est d'étudier le marché du tourisme algérien (acteurs du tourisme et touristonautes) et essayer de répondre à la problématique principale de notre thème de recherche.

Puisque nous nous sommes intéressés à étudier l'e-marketing dans le secteur du tourisme en Algérie, et vu le manque connu des travaux académiques. Il nous a semblé nécessaire de faire deux études de terrain, la première sera destinée aux acteurs du tourisme (hôtels, agences de voyage, tour-opérateurs, restaurants et compagnies aériennes), notre objectif à travers cette étude est de voir et d'analyser la situation de nos acteurs, à savoir à quel niveau sont ils présents par rapport aux nouvelles techniques e-marketing? Est-ce qu'ils sont prêts à rentrer dans la nouvelle ère web 2.0 appliqué tourisme? Est-ce qu'ils connaissent et travaillent avec les réseaux sociaux ? Est ce qu'ils intègrent les infomédiaires dans leur chaine de distribution ? Est ce qu'ils maîtrisent l'e-réputation ? Et est ce qu'ils ont commencé à faire la réservation en ligne ?...etc. plusieurs questions nous paraissent essentielles pour arriver à décrire la situation de nos acteurs du tourisme.

Quand à la deuxième enquête, elle sera destinée aux touristonautes algériens, autrement dit les touristes qui utilisent l'outil Internet lors de leurs voyages. C'est pour cette raison que nous avons réparti cette deuxième partie en deux chapitres. Le premier sera consacré aux généralités et méthodologies du cadre empirique de l'étude, ce qui nous amènera dans un second volet, à analyser les résultats des deux enquêtes et savoir les raisons d'une telle convergence entre l'outil Internet -en général- et précisément le web 2.0 et le tourisme. Nous montrerons aussi combien la formation professionnelle en tourisme, qui est un pilier manquant en Algérie peut améliorer l'implantation de l'e-marketing au cœur de développement de l'activité touristique, en ajoutant vers la fin quelques conditions de changements.

Chapitre III :

Cadre empirique de l'étude :

Généralités et méthodologie

CHAPITRE III

CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE : GENERALITES ET METHODOLOGIE

Introduction

Les nouvelles technologies et notamment Internet nous font entrer dans une nouvelle ère économique où les entreprises sont obligées de suivre les différentes évolutions technologiques, économiques, communicationnelles et sociétales, et surtout de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs qui sont aussi devenus de plus en plus actifs et demandeurs de services.

Partout, le monde des entreprises change, les modèles économiques se développent, des réseaux et des nouveaux concepts apparaissent en parallèle. Ces dernières années, l'outil Internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines, il s'est intégré à l'économie d'une façon intelligente. La fonction marketing qui prend de plus en plus d'utilité et d'importance au sein des entreprises a aussi été enrichie par l'avènement d'Internet et de différents modes de communication qu'elle lui donne.

Il est indéniable aussi que le tourisme représente ces dernières années l'une des activités économiques les plus rémunératrices et les plus créatrices d'emplois dans le monde. C'est un formidable moyen de rapprochement entre les peuples de différents continents, le tourisme devient également un instrument de civilisation et de développement qui permet de préserver l'environnement pour les générations futures. Un phénomène de société mondial est ainsi à constater en cette fin de siècle : le tourisme devient une activité profondément ancrée dans les habitudes.

Ceci nous amènera au troisième chapitre à décortiquer la problématique centrale et poser deux problématiques différentes et complémentaires. Dans *la première*, comme nous avons déjà expliqué, nous allons essayer de situer les acteurs du tourisme algériens face à cette technologie, et surtout d'analyser son utilisation dans la fonction du marketing touristique, en essayant de répondre aux questions suivantes :

1. *Est-ce que nos acteurs du tourisme sont conscients du rôle important du site web dans la stratégie marketing?*
2. *Est-ce que le courrier électronique (e-mail) est utilisé pour des fins marketing?*
3. *Nos acteurs du tourisme algérien ont-ils reconnu l'importance de l'e-marketing et donc ont-ils décidé d'investir cette opportunité web pour augmenter leur compétitivité et élargir leurs marchés?*

En résumé, essayer de voir les objectifs de nos acteurs face à la création d'un site web, d'une boîte e-mail (adresse électronique), et l'intégration du web dans leurs stratégies marketing.

Ensuite, pour *la deuxième partie* de ce travail, nous allons essayer d'analyser le comportement du touriste algérien et sa vision vis-à-vis de l'utilisation de l'outil Internet dans le domaine du tourisme, et donc d'essayer de répondre à la question suivante :

- *Est-ce que le touriste algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après)?*

Donc d'une façon générale, essayer de savoir et d'analyser dans quel but le touriste algérien utilise-t-il l'outil Internet? Pour faire des recherches scientifiques? Pour s'amuser (chat, forum...etc.)?...etc., et voir ensuite s'il est apte ou non à intégrer l'outil Internet et les nouvelles techniques web dans l'achat d'un produit touristique ?

L'Internet donc est une véritable opportunité pour les acteurs touristiques et en même temps pour les touristes. C'est pour cela que nous avons essayé de rédiger deux sections introductives. La première sera consacrée à faire un tour sur la réalité et les potentialités du

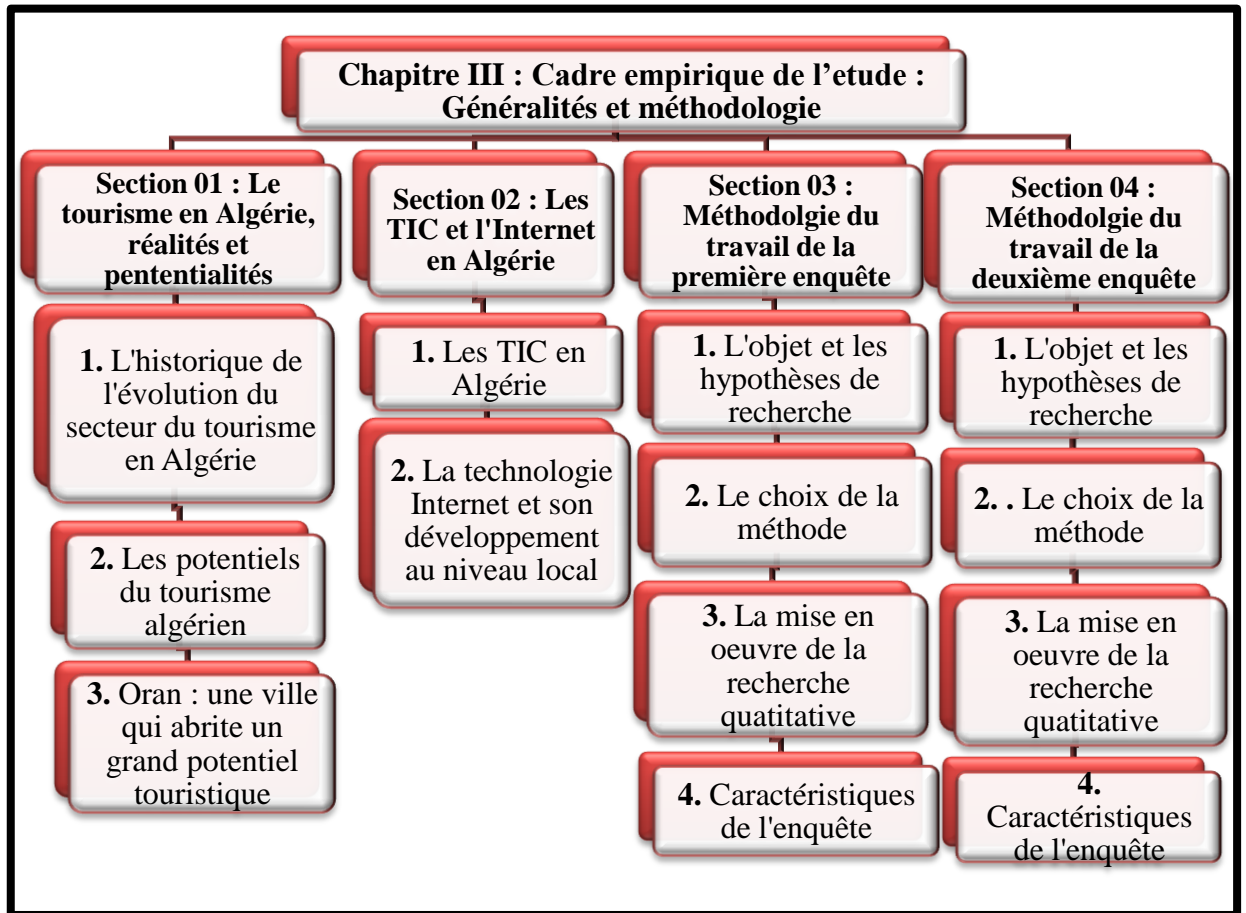
Chapitre III : Cadre Empirique de l'étude : Généralités et méthodologie

tourisme en Algérie, tout en nous consacrant quelques lignes à la wilaya d'Oran, puisque notre étude de terrain porte sur cette wilaya comme un modèle du tourisme algérien. La deuxième traite la réalité et donne quelques chiffres sur les TIC (Technologie de l'Information et de la communication et l'outil Internet en Algérie. Les deux sections (03 et 04) au niveau du même chapitre sont conçues à la formulation des hypothèses et les justifications des choix méthodologiques, ainsi que la citation de quelques difficultés rencontrés.

Ce chapitre cherche à concrétiser quatre principaux objectifs, à savoir :

- Avoir une idée sur le secteur du tourisme en Algérie, à savoir son développement et ses potentialités,
- Essayer de voir la réalité des TIC et du réseau Internet en Algérie,
- Donner une idée générale sur la méthodologie utilisée au niveau des deux enquêtes :
 - ➔ 1. L'enquête des acteurs du tourisme (section 03),
 - ➔ 2. L'enquête des touristonautes (section 04).

Figure D : Le plan du chapitre III



Section (01) :

**Le Tourisme en Algérie,
Réalités et potentialités**

Il est indéniable, que le tourisme représente ces dernières années l'une des activités économiques les plus rémunératrices et les plus créatrices d'emplois dans le monde. C'est un formidable moyen de rapprochement entre les peuples de différents continents, le tourisme devient également un instrument de civilisation et de développement, qui permet de préserver l'environnement pour les générations futures. Un phénomène de société mondiale est ainsi à constater en cette fin de siècle : le tourisme devient une activité profondément ancrée dans les habitudes.

L'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le **10^{ème}** pays le plus grand au monde en termes de superficie totale, avec une superficie estimée à plus de deux millions kilomètres carrés. Situé en Afrique du Nord, une des principales attractions touristiques est le Sahara, le deuxième plus grand désert au monde. Quelques dunes de sables peuvent atteindre **180 mètres** de hauteur. Ce pays¹ représente **3%** du linéaire côtier méditerranéen avec **1200 km** de côte, dont environ la moitié de côtes rocheuses. Les aires protégées côtières intéressent **59km** de côte, soit environ **5%** du linéaire côtier.

"49^e notion : le voyageur ne peut rester insensible au spectacle qu'offre l'Algérie. Son patrimoine touristique est caractérisé par l'infinie variété des sites, un ciel d'un bleu intense, une lumière éclatante, une mer aux flots généralement tièdes et caressants. Ruines romaines, monuments de l'art musulman, rivage présentant tour à tour des criques, des falaises et des plages de sable fin, hautes cimes permettant de décembre à mai la pratique des sports d'hiver, gorges et défilés célèbres par leur grandeur sauvage, oasis luxuriantes ou milieu des sables, désert du Sahara dont la France a fait un pays des miracles, réalisations françaises qui la modernisent chaque jour davantage, tout contribue à faire de l'Algérie une terre qui attire, qui charme et qui attache"².

L'Algérie entend donner au secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. C'est pour cette raison que nous consacrerons cette section pour avoir une idée générale sur ce secteur porteur, mais malheureusement il accuse un retard par rapport à ses potentialités en Algérie.

¹. R. Lanquar et al., " *Tourisme et environnement en méditerranée, enjeux et prospective* ", Economica, Paris, 1995, PP : 88-89.

². « *50 notions essentielles sur l'Algérie* », éd : le service d'information et de documentation du gouvernement général de l'Algérie, Alger, Baconnier Imp, Vers 1953-54.

1. L'historique de l'évolution du secteur du tourisme en Algérie :

" Le tourisme n'a pas toujours existé. Il a été inventé ainsi que ses formes, lieux et saisons. C'est une erreur que de présenter une histoire linéaire du tourisme... de la préhistoire à nos jours, alors que le tourisme est intrinsèquement lié à l'histoire des civilisations et des mœurs des sociétés développées "¹.

Le secteur du tourisme en Algérie a connu une instabilité remarquable en matière d'organisation de ses unités et son administration centrale. On va citer quelques dates, qui nous paraissent importantes dans les lignes suivantes :

1.1. La situation dans le XX^{ème} siècle et avant l'indépendance :

Les potentialités touristiques algériennes ont retenu l'attention des français depuis des années passées. L'organisation du tourisme, en Algérie, est analogue à l'organisation du tourisme en France. Il existe, en Algérie des Services administratifs, des groupements privés et des compagnies de transports, indépendamment, bien entendu, des organismes centralisateurs qui fonctionnent à Paris² :

☛ **Services administratifs :** dans les grands services du Gouvernement général de l'Algérie, il existe une section du tourisme, cette dernière est rattachée à la direction du commerce. C'est là que s'élabore le budget destiné à alimenter les œuvres de tourisme et à les faire vivre. Ce service administratif n'entre pas dans les détails, il s'occupe surtout des questions d'ensembles, laissant aux diverses associations touristiques toute leur initiative et toute leur responsabilité.

☛ **23 Syndicats d'Initiative et de Tourisme (Essi) ou les associations officielles :** ont une mission désintéressée et complètement hors commerce. Chaque syndicat est un groupement d'intérêt local, ayant pour but la mise en valeur de l'exploitation du tourisme dans la zone qui est de son ressort. Leur rôle est de :

- Promouvoir le tourisme,
- Il accueille, renseigne et dirige les touristes qui s'adressent à lui,

¹. M. Boyer, " *L'invention du Tourisme* ", Revue du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, " *Cent ans d'administration du tourisme : Pour mémoire* ", N° hors-série, Juillet 2012.

². De Bonneval (Général), " *L'Algérie Touristique* ", Cahier du Centenaire de l'Algérie, N° VII, Publications du Comité National Métropolitain de l'Algérie, Février 1930, PP : 16-17.

- Il collabore avec les autorités élues en parfaite entente,
- Il défend le patrimoine artistique et pittoresque de sa zone d'action,
- Il s'occupe activement de l'aménagement des sites,
- Il recueille toute la documentation pouvant être utile aux touristes.

▪ **Groupement privés et compagnies de transport** : la fédération d'Algérie entretient des relations constantes avec les groupements privés qui réunissent les praticiens de l'industrie touristique c'est-à-dire les syndicats hôteliers et les compagnies de transport (compagnies de navigation, compagnies de chemins de fer et agences de voyages).

☛ **Office Nationale du tourisme "ONT"** : la première administration du tourisme apparaît en **1910** avec la création d'un Office national du tourisme (ONT) à l'initiative d'Alexandre Millerand, ministre des Travaux publics, puis réorganisé en **1917** et **1919**. Ses caractéristiques:

- Siège à Paris,
- Investi de la personnalité civile et de l'autonomie financière,
- Il est administré par un conseil désigné par le ministre des travaux public et fonctionnant sous son contrôle,
- Met en valeur toutes les richesses touristiques du pays,
- Aide au développement de l'industrie hôtelière,
- Enfin, il s'occupe du fonctionnement de la Banque Nationale du crédit hôtelier, comme il s'occupe activement de la propagande collective à l'étranger, où il est représenté par des agents officiels.

☛ *Simultanément* est créé le *Conseil supérieur du tourisme*, organe consultatif.

☛ **1914** : Syndicats d'initiative de tourisme (comme on a expliqué sa mission dans les lignes précédentes), chargés de promouvoir le tourisme et implantés à Oran et Constantine.

☛ **1916** : Commission chargée de coordonner les efforts de ces syndicats d'initiative.

☛ **1919** : Fédération de tourisme regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date : Union des Fédérations des Syndicats d'Initiative (U.F.S.I).

☛ **1929** : la constitution du Crédit hôtelier.

☛ **1931** : création de l'OFALAC¹ (Office Algérien d'Actions économiques et touristiques). (OFALAC, *Journal officiel de l'Algérie* du 27 novembre 1931). Chargé d'assurer la propagande de l'Algérie au point de vue économique et touristique, il avait la personnalité civile.

A l'époque, il était situé à Paris, à la même adresse que l'Office administratif de l'Algérie (organisme bien plus ancien). Il donnait des renseignements, faisait des campagnes dans la presse, des publicités dans les trains, offrait des prix ou des bourses scolaires, organisait des missions d'étude à l'étranger ; il créa la marque de garantie "Algeria" par arrêté de **1932** et par dépôt au tribunal de commerce d'Alger. Elle s'appliqua aux raisins, figes, dattes....

De conception plus souple et doté de moyens d'action plus rapides, l'Ofalac devait être plus efficace que les administrations ordinaires, dans l'esprit de ses fondateurs.

Toutefois, l'Ofalac semble avoir été réellement refondé en **1936**. Une loi du 31 décembre 1935 prévoyait en effet sa création, et elle fut effective par décret du 2 mars 1936 (*Journal officiel* du 19 mars 1936). L'Ofalac dépend du gouverneur général de l'Algérie. Son siège est désormais à Alger. Mais il assure une importante représentation à Paris.

À partir de 1939, il est géré par une commission administrative, sous l'autorité du gouvernement général; il a un budget autonome.

1.2. La situation après l'indépendance :

Le tourisme a toujours été en Algérie un objectif secondaire des autorités. Dans les lignes suivantes, on va essayer de voir quelques dates importantes dans l'histoire du tourisme en Algérie, après l'indépendance 1962 :

☛ **Aout 1962** : création de l'Office National Algérien du Tourisme (**ONAT**), sous la tutelle du ministère de la Jeunesse et du Sport et du Tourisme. Sa mission été de :

- Gérer les biens vacants,
- Promouvoir le produit touristique algérien sur le marché international par l'entremise de ses trois représentants à l'étranger (Paris, Stockholm et Frankfurt).

¹. I. Chiavassa (conservateur en chef du patrimoine), " *Office Algérien d'Action économique et touristique 1932-1950*", Archives nationales d'outre-mer.

☛ **Juin 1963** : création du Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants (COGEHORE) : sa mission été de gérer le parc hôtelier hérité de la période coloniale, estimé à 5900 lits.

☛ **1964** : création du ministère du Tourisme.

De 1962 à 1966, les préoccupations en matière de développement touristique ont été axé sur la présentation d'un état des lieux des potentiels et ressources touristiques et sa la valorisation. C'est ainsi qu'il ya eu le lancement des programmes des zones d'expansions touristiques (ZET) prévoyant, notamment, la création de trois grandes ZET¹ :

- Région Ouest d'Alger : Moretti, Sidi Fredj, Tipaza ;
- Région d'Oran : les Andalouses ;
- Région Est : les Hammadites, Séraïdi, El-Kala ;
- Ainsi que le recensement d'une vingtaine de stations thermales à travers le territoire national.

☛ **Juillet 1966** : le patrimoine de COGEHORE est confié à l'ONAT et la mise en œuvre de *la Charte du tourisme* : C'est au cours de l'année 1966 que la première politique touristique algérienne fut adoptée. Cette politique est exprimée dans un texte officiel, appelé « Charte du tourisme ».

C'est un contexte, tant national qu'international, les principales orientations qu'ont été fixées de cette Charte du tourisme sont :

- L'activité touristique a pour objectifs prioritaires : l'apport de devises, la création d'emplois et l'intégration de la destination Algérie sur le marché international, tout en assurant en parallèle le développement du tourisme interne ;

- La centralisation des investissements touristiques et le renforcement de l'administration centrale du tourisme par la création de directions de wilaya du tourisme et de l'artisanat;

- La mise en œuvre de la formation hôtelière et touristique.

¹. CNES : avant projet ; Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000.

☛ **1967-1978** : cette période est caractérisée par la réalisation de trois plans de développement :

- Le plan triennal 1967-1969
- Le premier plan quadriennal : 1970-1973
- Le deuxième plan quadriennal : 1974-1977

L'option initiale pour le développement d'un tourisme international, contenu dans la charte du tourisme et repris dans les deux premiers plans de développement, s'est traduite par le lancement et la réalisation d'une infrastructure touristique de haute gamme. C'est dans ce cadre qu'ont été réalisés les centres touristiques de Moretti, Zerralda, Sidi Fredj, les andalouses, avec une assistance technique étrangère.

Après le démarrage du premier plan quadriennal en 1970, plusieurs modifications organisationnelles ont été apportées au secteur touristique. Il s'agit de la création de la Société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (Sonatour), chargée de gérer des unités hôtelières étatiques et puis des services commerciaux à partir de 1974.

Après deux ans d'application, ces services ont été confiés à une nouvelle structure, en l'occurrence la Société nationale du tourisme (SN-ALTOUR)¹. La création de la Société nationale du thermalisme (SONATHERM) est faite par l'ordonnance N° 76-78 du 16 janvier 1970. Cette société avait la mission d'exploiter les stations thermales. En cette période, le Touring Club d'Algérie (TCA)² a été intégré au secteur touristique et le rôle de l'ONAT se trouve limité désormais à la réalisation des investissements touristiques en tant que maître d'ouvrage.

Les changements d'orientation en faveur d'un tourisme interne, sont intervenus dans le deuxième plan quadriennal et ont adapté les missions des complexes touristiques au tourisme social, quand ces derniers n'étaient pas carrément convertis en lieu de résidence.

¹. SN- ALTOUR (Société Nationale Algérienne de Tourisme et d'Hôtellerie), qui fut créée par l'ordonnance N° 76-66 du 16 juillet 1976, est née de la fusion de SONATOUR et ATA.

². Le TCA est né de la transformation en octobre 1963 en association algérienne TCA du touring club de France fondé en 1947.

Pour combler le déficit en termes de structures gestionnaires de projets, une entreprise de travaux touristiques (ETT) a vu le jour par ordonnance N° 76-78 du 11 novembre 1976 sous forme d'une société anonyme.

☛ 1980-1989 : l'impact des réformes sur l'évolution du tourisme

Parallèlement au lancement du premier plan quinquennal et lors de la troisième session du Comité Central du Front de la Libération Nationale (FLN) en février 1980, le bilan sur le tourisme a montré la faiblesse du secteur en matière d'infrastructure d'accueil.

A la lumière de ce déficit, de nombreux objectifs et une nouvelle stratégie de développement touristique ont été définis, reposant sur les recommandations suivantes :

- L'achèvement des programmes mentionnés dans les précédents plans ;
- Le recensement et la protection des potentialités touristiques nationales afin de pouvoir établir une carte des implantations touristiques en Algérie ;

Les différentes orientations de cette période sont matérialisées dans deux principaux plans de développement quinquennaux, en l'occurrence, ceux allant de 1980 à 1984 et de 1985 à 1989.

Les projets prévus dans ces plans tiennent compte des objectifs et orientations de la nouvelle politique touristique algérienne, notamment en termes d'investissement, à savoir la décentralisation et le choix pour les petites unités touristiques.

Après trois années seulement d'application de cette nouvelle organisation, il s'est avéré que le secteur touristique pataugeait toujours dans les mêmes difficultés. En **1983**, une nouvelle restructuration a été introduite s'inscrivant cette fois-ci dans le cadre du lancement de l'opération de réorganisation de l'économie nationale. Cette opération a été orientée selon les critères de décentralisation du pouvoir de décision et de déconcentration des activités. Les entités économiques précédemment créées, à savoir SN-ALTOUR, SNHU, ONCC et SONATHERM, ont été dissoutes pour laisser place à **dix-neuf** (19) nouvelles entreprises dont les sièges sociaux sont répartis à travers tout le territoire national. Il s'agit de :

✓ ***L'Entreprise Nationale de Gestion et de Développement des Investissements Touristiques (ENGDIT)*** : dont les fonctions principales est d'assurer la réalisation des programmes planifiés de développement touristique (fournir tous services liés à leur mise en

ouvre, effectuer des contrôles techniques et financiers des travaux réalisés...) et de contribuer à la formation et au perfectionnement des personnels ;

✓ *La création de trois entreprises régionales* (régions : Est, Centre et Ouest) ayant respectivement pour siège social (Constantine, Médéa et Oran) de gestion touristiques qui exploitent un ensemble de complexes et d'hôtels publics regroupés selon le critère de la proximité géographique ;

✓ *Six entreprises avec les mêmes fonctions que les précédentes ont été créées au niveau des wilayas* (Alger, Annaba, Tlemcen, Biskra, Laghouat et Tamanrasset). Ces entreprises gèrent moins d'unités que celles au niveau régional (c'est le seul facteur qui fait la différence entre ces deux catégories d'entreprises) ;

✓ *Les établissements hôteliers ayant une capacité de 500 lits et plus* : sont devenus des entreprises autonomes. Elles sont au nombre de *neuf (09)*, avec une mission similaire à celle des entreprises régionales et de wilaya ;

Selon le type du produit offert, ces entreprises peuvent être classées *en trois catégories* :

- Les entreprises de gestion touristique de centres balnéaires : elles gèrent **six** centres : Tipaza-Matarès, Tipaza-village, Moretti, Sidi Fredj, Zéralda et Andalouses) ;
- Les entreprises de gestion touristique d'hôtels urbains : il s'agit des hôtels El-Aurassi et El Djazaïr) ;
- L'entreprise de gestion touristique en matière des congrès, conférences et séminaires : club des Pins;

☛ **A partir de 1990** : l'application de la loi relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les entreprises de gestion touristique, créées en 1983 sous la tutelle du ministère du tourisme, ont été affectées successivement au Fonds de Participation Chimie et Services (1990), à la Holding Chimie et Pharmacie-Services (1994) et, depuis 2001, à la Société de Gestion des Participations de l'Etat (GESTOUR).

En effet, le fait marquant de ses évolutions organisationnelles est le délai court qui sépare les différentes restructurations, ce qui ne laisse pas le temps à un organisme mis en place d'atteindre ses objectifs. En outre, ces changements perpétuels perturbent les activités d'investissement et d'exploitation des unités de production.

La conjoncture économique défavorable engendrée par la baisse des ressources financières liées à la dégradation des prix du pétrole en **1986**, a poussé les pouvoirs publics à engager des réformes; le tourisme apparaît dès lors comme une source susceptible de générer des recettes importantes en devises. L'option du tourisme international a été redécouverte, mais sans que les entraves à sa promotion soient levées.

Dès 1990, de nouveaux textes législatifs et réglementaires ont été promulgués marquant la transition de l'économie algérienne vers l'économie de marché. Il s'agit notamment de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90-10 du 14 avril 1990) et du code des investissements (5 octobre 1993). Ce cadre juridique devait impliquer le capital privé national et étranger dans l'investissement touristique, mais son impact sur le terrain n'a pas été à la hauteur des attentes.

Cette période de transition vers l'économie de marché n'a pas eu d'effets significatifs sur le développement du tourisme, mais elle a seulement enfoncé ce secteur dans sa léthargie.

☛ **Octobre 1993** : mise en place du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat traditionnel (article N°07 du décret exécutif N° 92.358 du 03 octobre 1992) ;

☛ **Fin 1993 à juillet 1994** : le tourisme est géré provisoirement par le Ministère du Transport.

☛ **Février 1998** : création de l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT), elle est chargée de la mise œuvre de la politique nationale de développement touristique.

☛ **Décembre 2000** : l'Algérie, avec son énorme potentiel touristique saharien, en tant que pionnier dans ce secteur, se préparant à son come back pour l'an 2000 grâce à un schéma directeur touristique du grand sud.

Il faut cependant noter que depuis l'année 2000, les chiffres concernant les flux touristiques étrangers sont en progression. Ce dynamisme relatif est le résultat de l'amélioration de la situation sécuritaire en Algérie et le développement du tourisme d'affaires après le lancement de plusieurs projets et la présence de chaînes hôtelières internationales (Hilton, Sheraton, Accor et Sofitel).

☛ **Février 2008** : dans le but de finir avec les changements récurrents, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme a déployé en cette année (2008) une stratégie de développement à long terme pour le secteur. Il s'agit de la mise en œuvre du schéma directeur de l'aménagement touristique à l'horizon 2025 (SDAT 2025), conçu dans le sillage du SNAT¹ (Schéma Nationale de l'Aménagement du territoire).

Le SDAT 2025 traduit la volonté de l'Etat de valoriser le potentiel touristique dont dispose le pays. Par ce schéma, l'Etat trace sa vision de développement touristique national aux différents horizons :

- Court terme (2009),
- Moyen terme (2015),
- Long terme (2025).

Comme elle insiste, par la voix du ministre chargé du tourisme, que le tourisme est une priorité économique nationale de tout premier rang². Ce schéma, dont les instruments de mise en œuvre et les conditions de faisabilité sont définis par l'Etat, donne pour l'ensemble des régions du pays les orientations stratégiques d'aménagement touristique. Il se définit comme une charte commune à tous les acteurs et un cadre de référence pour l'action.

2. Les potentiels du tourisme algérien :

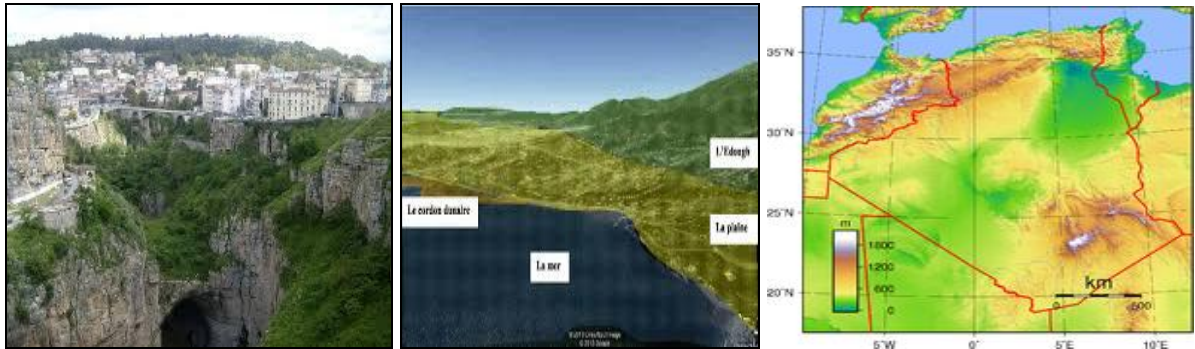
L'Algérie dispose d'un potentiel touristique important. Elle est connue par sa diversité géographique, son triptyque : mer, montagnes et désert. L'Algérie offre aux visiteurs des paysages naturels très variés.

L'Algérie est un pays qui offre des potentialités touristiques plus remarquables, diversifiées entre tourisme balnéaire, thermal, culturel, historique, saharien, religieux ... L'ancien ministre de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement du Tourisme, M. Cherif Rahmani a souligné un jour : "*Notre pays est privilégié d'avoir la variété géographique et le poids de l'histoire*".

¹. Le SNAT 2025 est un instrument par lequel l'Etat affiche son projet territorial qui compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'efficacité économique, de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement.

². Allocution de Monsieur Chérif Rahmani, ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme (à cette époque), 2008.

2.1. Des potentialités Géographiques :



L'Algérie possède une position géographique très importante, avec des ressources naturelles qui peuvent lui permettent d'occuper la première place au bassin méditerranéen. Elle est glissée entre le Maroc à l'ouest, la Tunisie à l'est, la Mauritanie et le Mali au sud-ouest, la Libye et le Niger au sud est.

L'Algérie est un immense territoire de 2 382 000 Km carré. Comme nous avons expliqué dans les premières lignes de cette section. Elle possède une large cote de 1200 Km ouverte sur la méditerranée.

Sa situation géographique, sa grande superficie, sa diversité et multiplicité des paysages naturels et humains ont fait d'elle une très belle destination, tout à fait indiquée pour la pratique des différentes formes du tourisme : le tourisme balnéaire, thermal, saharien.

L'Algérie est un pays vaste et de contrastes. Un pays beau, qui a une multitude de formes et de reliefs : mer, montagne, désert.... C'est un pays où on peut vivre les quatre saisons dans le même jour. Un trésor composé d'un ensemble de chaines côtières du Tell, une suite de plateaux et hautes plaines, une bande montagneuse, Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara avec sa beauté et son regard exceptionnel.

2.2. Des potentialités Climatiques :



Avec un soleil qui brille tout au long de l'année, Le climat de l'Algérie se découpe en trois zones : *méditerranéen* au nord dans les zones côtières, *continental* dans les régions de l'intérieur, et au sud le climat est *sec et tropical* avec des écarts de températures très importantes entre le jour et la nuit.

Les mois d'été chauds et humides, avec des températures qui oscillent entre 30° et 38°. Ce sont propices pour les baignades en bord de mer. En hiver, le climat est doux et se prête aux sports d'hiver dans les montagnes, plus particulièrement sur les montagnes de l'Atlas Tellien, il n'est pas rare parfois de voir les sommets couvertes de neige jusqu'au mois de juin. C'est également la période idéale pour visiter les régions du Sahara, où elle affiche des températures agréables à l'hiver et en été, elles peuvent atteindre des sommets de 40 à 45° C, parfois plus dans l'extrême sud. Et Au centre, d'épaisses couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures. Elles sont froides en hiver, parfois négatives et brûlantes en été.

2.3. Des potentialités balnéaires :



Étendu sur près de 1100 Km entre la frontière marocaine et la frontière tunisienne, le **littoral algérien** abrite de magnifiques criques rocheuses ainsi que de belles plages protégées par les cyprès, les chênes-lièges et les oliviers.

Parmi les stations balnéaires, on peut trouver :

☛ **ANNABA** : cette wilaya est située à 600 Km du capital Alger, située à l'extrême Est du pays. Ouverte sur le littoral méditerranéen sur 80 Km. soit 0,06% du territoire national.

La région est richement arrosée (650 à 1000 mm/An), sa température moyenne est de 18°C. Elle possède un lac, le Fezzara qui couvre 6600 ha et l'Oued Seybouse, long de 255 Km, y trouve son embouchure.

Son potentiel touristique est à la mesure de sa position géographique sur le littoral et son relief montagneux, sa corniche et sa côte offrent les meilleures opportunités au tourisme balnéaire. Quant à la commune de Seraïdi, qui culmine à 1008 mètres, elle reste une potentialité majeure pour le tourisme de montagne et climatique.

Trois zones d'extension touristique existent :

- Corniche de Annaba (cap de garde) : 375ha ;
- Baie de l'Ouest (chetaïbi) : 382ha,
- Djenane El -Bey (Oued Begrat, Seraïdi) : 137ha.

Annaba dispose d'infrastructures touristiques importantes dont 13 hôtels classés, 30 autres non classés, 60 en voie d'achèvement, 20 restaurants classés, 14 agences de voyage.

☛ **SKIKDA** : Elle s'étend sur une superficie de 4137,68 km² avec 130 km de côtes.

- **COLO** : situé dans la partie ouest de la wilaya de Skikda, c'est une région hautement touristique avec ses plages de sable fin, ses sites panoramiques avec vue imprenables sur la mer, ses vestiges historiques à très grande valeur historique et culturelle.

La baie de Collo est considérée comme l'une des plus belles d'Algérie, la région renferme également un imposant massif forestier où peut se développer le tourisme de montagne, sportif, de randonnée, de découverte, de chasse.

Collo l'Antique Chullu est aujourd'hui un important port de pêche situé à 71 km du chef lieu de Wilaya. Ses plages de sable fin : Tamanart, Baie des jeunes filles, Teleza, Benzouit, offrent aux estivants un cadre splendide pour la détente et l'évasion.

- **STORA** : c'est un ancien comptoir Phénicien puis Romain, port de pêche et de plaisance, plages de sable fin et infrastructures balnéaires diverses. La corniche de Stora offre aux promeneurs sur trois (03) Km une vue imprenable sur la mer et l'horizon.

- **L'île de Serigina** : c'est l'ancien refuge des galères phéniciennes, se trouve à quelques encablures de la côte et le phare imposant qui s'y dresse, ancien repère pour les vieux bateaux de l'histoire en quête d'accostage.

- **Ben M'hidi (les platanes)** : est une plage de sable fin à perte de vue, sur 10 km jusqu'au mont de Fil-Fila, d'où on peut admirer les couchers de soleil les soirs d'été.

- **La Marsa** : est une station balnéaire située à 65 km à l'est de la wilaya, avec ses plages d'une rare beauté, dispose d'un port de pêche et de plaisance et d'une diversité de faune et de flore proliférant à la faveur d'une vaste zone humide composées de rivières et de lacs favorables au développement du tourisme scientifique, de pêche, de chasse, sportif. Là où l'histoire et la nature se côtoient dans un cadre féérique.

☛ **TIPASA** : situé sur la côte à 70kms à l'ouest d'Alger, au pied du mont Chenoua, Tipasa possède le charme que confère la proximité de la montagne et de la mer. Ville chargée d'Histoire, elle recèle des vestiges et qui remontent aux phéniciens, romains et Ottomans.

- Le musée municipal ainsi que les champs de ruines romaines tous deux situés au centre ville sont des lieux de visite privilégiés.

- La valeur historique de Tipasa lui a valu d'être classée au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO.

- le complexe touristique de « Matarés » : situé dans le prolongement des ruines romaines de Tipasa.

- **Le joyau « CET »** Ancien Centre équestre de Tipasa : où se trouve le plaisir de la mer qui se confond encore avec les longues promenades à cheval sur ses plages infinies, fleuron de l'agrément estival.

- **Le massif du mont Chenoua** : c'est un rendez-vous pédestre des randonneurs, sur différents itinéraires sublimes et verdoyants avec une vue imprenable sur la mer couleur azur.

- **La corniche du Chenoua** : abrite de petites plages pittoresques. Le cap Chenoua offre une vue magnifique sur la baie et invite à une promenade pour y découvrir des grottes magnifiques.

☛ **BOUMERDES** :

Située à moins de 50 Kms à l'est d'Alger, elle bénéficie de toutes les infrastructures de la capitale (aéroports, ports, etc.). Elle est située avantageusement sur la mer méditerranée, avec de jolies plages qui attirent de plus en plus d'estivants ainsi que les amateurs de pêche. Ses

grandes avenues larges et modernes longeant la côte le plus souvent se bercent par un climat doux et tempéré de bord de mer.

Elle dispose de nombreuses potentialités et atouts touristiques, d'abord par sa position sur le littoral, mais surtout par sa grande richesse culturelle et historique avec de nombreuses traces de civilisations passées comme la *Casbah de Dellys* dont les vestiges trouvés remontent aux romains et autres carthaginois et enfin Ottomans.

- Des vestiges préhistoriques furent aussi découverts à 3 Kms de la ville de Dellys.
- Des plages de sable fin et parfois de galets provenant des cours d'eau de nombreuses sources souterraines environnantes qui descendent des hauteurs. Exemple : la plage du Rocher noir, le Figuier, le cap Djanet, le cap de Dellys, etc.
- Des artisans excellents dans les arts de l'artisanat.

☛ Et d'autres, tel que :

- *Bordj-El-Kiffan* (18 Km d'Alger) : une charmante petite station balnéaire.
- *Alger-Plage* (27 Km d'Alger) : l'endroit idéal pour la pratique des sports nautiques (voile, ski nautique, jet ski, etc.).
- *Tamantfoust* (29 Km d'Alger) : un port de plaisance et une coquette station balnéaire.
- *Ain-Taya-Surcouf* (33 Km d'Alger) : cette station est réputée pour la beauté sauvage de ses paysages. A ne pas manquer sur place, les plages au pied des falaises.
- *Cap Djanet* (80 Km d'Alger) : appréciée des véliplanchistes pour la brise qui y souffle continuellement.
- *Côte Turquoise* (Ouest d'Alger) : cette partie de la côte est riche en petites criques sauvages.
- *Djemila* (16 Km d'Alger) : station très animée. C'est aussi un charmant petit port de pêche.
- *Club des Pins* (18 Km d'Alger) : réservé à l'élite algérienne il y a environ trente ans, cette station n'a aujourd'hui rien perdu de son luxe.
- *Sidi-Fredj* (baie du Sahel) : la presqu'île de Sidi-Fredj offre de très belles plages cernées par les pins méditerranéens. On y déguste moules, huîtres et oursins.
- *Zeralda* (25 Km d'Alger) : cette station est en plein développement mais il y fait bon vivre.
- *Bou-Ismaïl* (44 Km d'Alger) : petit village balnéaire avec un boulevard en front de mer très agréable.
- *Berard* (54 Km d'Alger) : petit village à la nature luxuriante (platanes, cascades) situé non loin du Tombeau Royal de Mauritanie.

- *Mausolée Royal* de Mauritanie (55 Km d'Alger).
- ...etc.

2.4. Des potentialités Thermale :

L'Algérie dispose de 202 sources thermales qui ont été recensées pour leur caractère physicochimique, et leurs propriétés sur tout le territoire national. Lors de sa visite effectuée, le 25 mai 2015, dans la wilaya de Sétif, le ministre de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, Amar Ghoul, a indiqué que l'Algérie comptait pas moins de 200 sites thermaux non exploités et 52 exploités de manière traditionnelle.

Ces sources sont classées comme suit :

- **136** sources thermo minérales d'importance locale ;
- **55** sources thermo minérales d'importance régionale ;
- **11** sources d'importance nationale.

✚ Les huit stations thermales les plus réputées¹ :

☛ *Hamam-Bouhrara* :

- Altitude : 282 m ;
- Sodiques à 45° ;
- Nature et thermalité des eaux : sulfatées et bicarbonatées ;
- Indications thérapeutiques : rhumatologie, dermatologie et gynécologie (stérilité, cas d'excès d'acidité).



☛ *Hamam-Righa* :

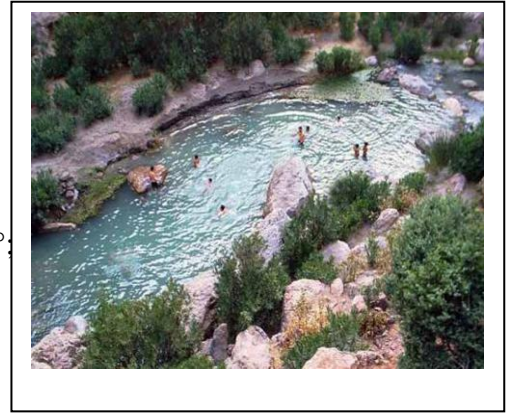
- Altitude : 520 m ;
- Nature et thermalité des eaux : salines, sulfatées, calciques de 39° à 67° ;
- Indications thérapeutiques : arthrites, affections rhumatismales, troubles nerveux, blessures et traumatismes.



¹. <http://www.onat.dz>

☛ Hammam-Guergour :

- Altitude : 880 m ;
- Une des sources les plus radioactives au monde ;
- Nature et thermalité des eaux : sulfatées, radioactives 43° ;
- Indications thérapeutiques : Rhumatisme, dermatoses et maladie de la circulation sanguine.



☛ Hammam-Bouhadjar :

- Altitude : 153 m ;
- Nature et thermalité des eaux : eaux riches en soufre, très sulfureuses et salines, sources alcalines de la variété bicarbonatée, sodique, ferrugineuse.

Grions de 24°, 63° et 72° ;

- Indications thérapeutiques : bains de vapeur, fangothérapie, rhumatologie, dermatologie, gynécologie. Traitement des voies respiratoires et de rhumatismes.



☛ Hammam Bou-Hanifia :

- Altitude : 600 m ;
- Nature et thermalité des eaux : eaux chloro-bicarbonatées, fortement radioactives, de 40° à 70°.



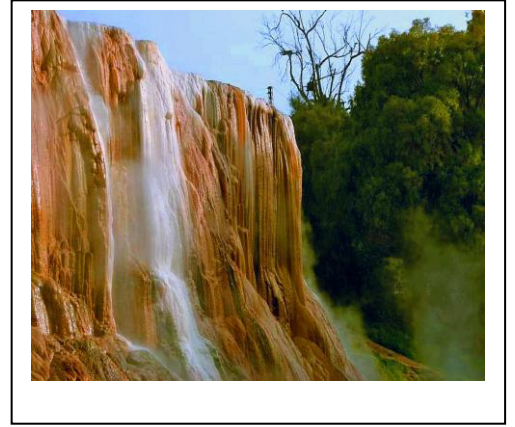
☛ Hammam-Mélouane :

- Altitude : 105 m ;
- Nature et thermalité des eaux : ferrugineuses et chlorurées, sodiques, très peu calcaires, de 29° à 41°.



☛ Hammam-Meskhoutine :

- Altitude : 546 m ;
- Nature et thermalité des eaux : sources ferrugineuses, carbonatées, calciques de 74° à 98° ;
- Indications thérapeutiques : ces eaux ont de précieuses propriétés. Surtout efficaces dans les traitements des affections rhumatismales et des arthrites.



☛ Hammam-Essalihine :

- Altitude : 519 m ;
- Nature et thermalité des eaux : eaux chlorurées, sodiques, sulfurées à 46° ;
- Indications thérapeutiques : rhumatismes, troubles des voies respiratoires, ORL, etc.



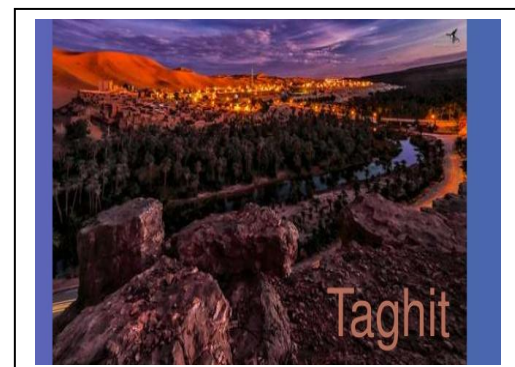
2.5. Des potentialités Sahariennes :

L'Algérie est le pays qui a le territoire saharien le plus vaste. Le Sahara algérien couvre deux millions de km², les paysages constitutifs du produit touristique Saharien sont variés et contrastés comprenant des régions telles *le Souf, le M'zab, la Saoura, le Touat*, le Hoggar ou le Tassili...etc.



Les potentiels touristiques du Sahara Algérien sont beaucoup, nous pouvons citer :

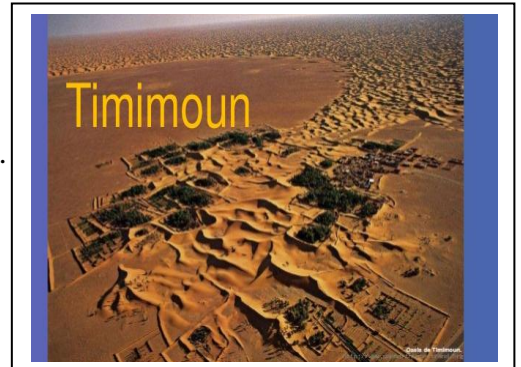
☛ **Taghit** : c'est une agglomération traditionnelle de 6 ksars, autour d'une vaste palmeraie, Taghit est un véritable nid de verdure au bord de l'erg. Un trésor biologique, mais aussi patrimonial et architectural, avec ses maisons ocre nichées au cœur de l'oasis, dominées par le ksar érigé, par souci de défense, sur un éperon rocheux.



L'occupation par l'homme de ce site est attestée par la multitude de gravures rupestres, notamment celle de Zousfana, à quelques kilomètres. Taghit est aussi la ville du Maoussem, cette grande fête annuelle célébrant la récolte des dattes à la fin octobre. Une fête de musique et de couleurs, inoubliable pour les chanceux de passage.



☛ **Le Gourara à Timimoun :** c'est d'abord une couleur; le rouge, mais pas n'importe lequel, le rouge désert. Celui de sa reine, Timimoun, oasis entre les oasis. Cet ocre si particulier qui pare les maisons, les édifices publics et même les monuments aux morts, respandit dans la lumière, contraste superbe avec le sable d'or et le bleu du ciel. Le bleu de l'eau aussi.



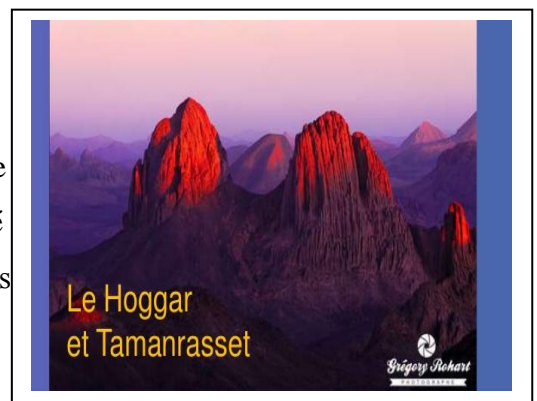
Timimoun est connue à travers le Sahara pour la splendeur de ses jardins et le mystère de ces noms aux consonances marines : *Aguelman* (lac), *El Mers* (le port), *El Mersa* (la rade), du temps de cet ancien lac, mort il y a des siècles. Reste aujourd'hui de l'eau en abondance qui circule dans les canaux de l'un des plus géniaux systèmes d'irrigation inventés par l'homme, unique au monde :



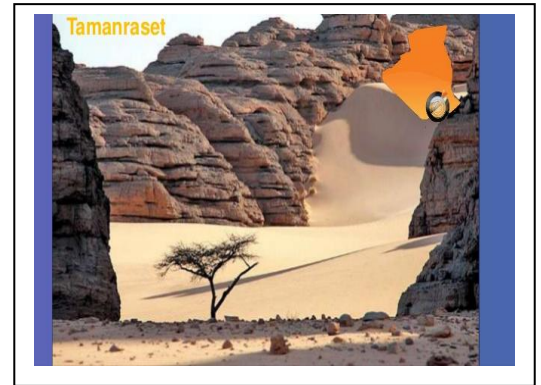
les foggaras. Cette abondance, accompagnée d'un travail harassant d'entretien, permet la naissance de potagers lumineux, de vignes, de figuiers, d'amandiers... Un véritable paradis que la population d'origine diverse (Haratines, Zénètes, Chaâmbas, Chorfas, etc.) s'emploie à préserver.

☛ **Le Hoggar et Tamanrasset :**

Tamanrasset, ou «*Tam*» comme l'appellent les hommes du Nord, est la capitale incontestée du Hoggar. Cette ville relativement jeune profite du climat relativement tempéré que procure l'altitude, à près de 1400 mètres. Les maisons rouges et originales, le panorama magnifique font de cette cité un endroit particulièrement attachant, qui se



souvent de ses visiteurs. *Le père de Foucault* y laissa d'ailleurs *une trace indélébile* avec son Bordj, près du Musée d'arts traditionnels, riche de pièces d'artisanat magnifiques : bijoux, habits, armes et même serrurerie. Le marché de la ville est aussi très attirant avec ses boutiques en ceinture et ses vendeurs à la criée.



A quelques kilomètres se trouve une source thermale, *Adriane*, fort fréquentée.

Tout près dans le village, qui compte de nombreux forgerons, se trouvent deux monuments funéraires singuliers. Ils abritent les sépultures du *prince Moussa Ag* et de sa cousine *Dassine Ould Khemma*, célèbres dans la mythologie locale.

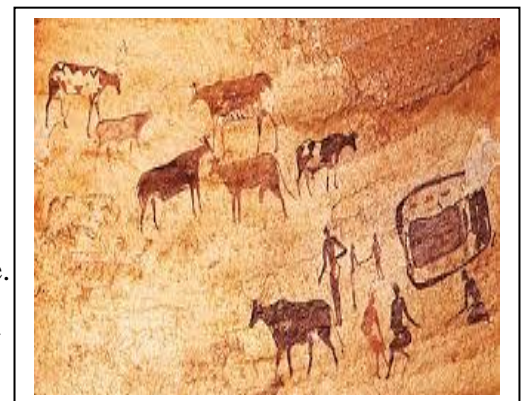
☛ *Le Monument funéraire de Tin Hinan :*

Tin Hinan, personnage mythique, est le cœur battant de civilisation touarègue. Ancêtre maternelle commune de toutes les tribus, sa légende irrigue le mode de vie des hommes bleus, qui les distingue de leurs voisins du Nord. Son tombeau fut découvert en 1925, à Abalessa, mais il ne livre que peu à peu ses secrets. Le monument mesure plus de 26 mètres de haut, compte 7 chambres, dont l'une contenait la sépulture de la légendaire Targuie. Le squelette, les bijoux ainsi que le mobilier, exposés aujourd'hui au musée du Bardo (Alger), permettent de reconstituer des pans du mode de vie de cette femme unique qui aurait vécu, selon les techniques de datation, entre le III et le IV siècle.



☛ *L'art rupestre :*

Plusieurs milliers de fresques rupestres sont actuellement recensées dans le désert algérien. Les plus importantes se trouvent dans le Tassili n'Ajjer et dans le Tassili N'ajjer. Les plus récentes datent du XVIIIe siècle. Beaucoup de ces fresques ont été pillées. D'autres restent à être cataloguées.



2.6. Les parcs naturels :

Les parcs nationaux sont répartis sur l'ensemble du pays. Paradis des oiseaux migrateurs, l'Algérie compte 21 aires protégées et parcs naturels répartis sur l'ensemble du pays et totalisant plus de 53 millions d'hectares, dont la plus grande partie est située en zone désertique :

☛ **Le Parc national du Tassili** (Illizi) s'étend sur 8 millions d'hectares et l'on y trouve plusieurs espèces animales et végétales protégées : gazelle dorcas, cyprès de Duprez, acacia...

Situé à environ 600 Km au nord-ouest de Tamanrasset, le Tassili N'ajjer ou Tassili Azguer, est un vaste plateau gréseux, d'aspect lunaire, d'une beauté grandiose. Le Tassili N'ajjer, est le plus vaste musée d'art rupestre préhistorique au monde.

Plus de 15 000 dessins et gravures y racontent les climats, la faune et la vie humaine au Sahara de 6000 AC aux premiers siècles.



☛ **L'immense parc de l'Ahaggar** (Tamanrasset) s'étend quant à lui sur quelque 45 millions d'hectares.

On y trouve également le mouflon, la gazelle dorcas, mais aussi une variété végétale, l'olivier de Laperrine, ainsi que le tamaris.



Il est le premier site mondial de par la quantité des gravures et peintures rupestres. Ces célèbres traces d'une des premières civilisations. Il est classé depuis 1982 patrimoine mondial par l'Unesco et réserve de l'Homme et de la biosphère depuis 1986.

Les autres parcs nationaux sont ceux :

☛ **Parc National d'El kala (wilaya El Taref)** : d'une superficie de 80.000 ha, il est composé d'une mosaïque d'écosystème particulière, caractérisée par des zones humides dont l'ensemble et la diversité de leurs composants, constituent un complexe considéré unique dans le bassin méditerranéen. À l'intérieur de ce parc sont situés deux des plus belles zones

d'expansion touristique à savoir: Messida et Cap Rosa, ainsi que les lacs Oubeira (eau douce), lac Mellah (eau salée) et le lac Tonga (eau saumâtre). Le parc national a été créé le 23/07/1983 et a été classé le 17/12/1990 dans la catégorie du patrimoine national et culturel international et réserve de la biosphère par l'UNOSCO ;

☛ **Parc National de Gouraya : Le Cap Carbon** : constitué en 1992 en parc national, il prend place une aire géographique de 1000 hectares et accueille des richesses archéologiques, des sites historiques et des promontoires de vues incroyables comme le fort de Gouraya, le pic des singes, le cap Carbon et des falaises merveilleuses de Taza (Jijel) ;

☛ **Parc National de Theniet El-Had** : 616 3ha, situé à 3 km de la localité de Théniet El-Had, à la limite sud du grand massif de l'Ouarsenis et au centre de l'Atlas tellien. On peut découvrir de très belles forêts de cèdres, de belles montagnes, pour faire des randonnées, une faune très diversifiée constituée de : hérissons, lapins de garenne, lièvres, perdrix, chacals dorés, les genettes, les aigles colombe, faucons et alouettes ...) ;

☛ **Parc national du Djurdjura** : Le Djurdjura est un massif dont le point culminant est Lalla Khdija (2308 mètres). Inscrit comme réserve de biosphère par l'UNESCO, le parc, qui comprend d'épaisses forêts et un patrimoine floral (690 espèces végétales y sont recensées) et faunesque riche (singe magot, aigle botté, sanglier, hyène rayée, renard roux, faucon, héron cendré, sittèle kabyle...), est d'un attrait touristique indéniable ;

☛ **Parc national de Chréa (wilaya de Blida)** : Situé à 50 km d'Alger, au cœur du massif blidéen, le parc national de Chréa s'étend sur une superficie de 26000 ha .Il remarquable pour ses espèces floristiques et faunistique : singes mangot, mésanges...etc.

Le parc est connu surtout pour sa station de ski qui ne cesse encore de subjuguier les aventuriers locaux et étrangers ;

☛ **Parc National de BELZMA** : ce parc a été créé en 1984 et devenu fonctionnel au début de l'année 1992, d'une superficie de 7600 ha, situé dans la wilaya de Batna. C'est un véritable sanctuaire de la nature, ses peuplements présentent un intérêt esthétique particulier, de très belles vallées profondes, des dalles rocheuses encastrées, une diversité de biotopes, une abondance de végétation et une grande variété d'animaux tels que: les lièvres, les lapins de garenne, les chacals...etc. ;

☛ **Parc National de TAZA** : 300 ha, situé dans la wilaya de Jijel, il représente des paysages d'une rare beauté, des forêts humides et des plages sablonneuses. La corniche jijilienne avec ses grottes merveilleuses, ou on découvre des potentialités touristiques énormes de la région, des falaises, des gouffres, des côtes rocheuses.

Ces parcs représentent un espace de prédilection pour l'hivernage de beaucoup d'oiseaux et en raison de leur richesse floristique et faunistique, les zones humides d'El Kala (lacs Tonga et Oubeira ainsi que le lac des Oiseaux) sont classées et érigées en zones d'importance internationale par la convention Ramsar.

Gazelles de Cuvier, outarde Houbara, cerf de Barbarie, chacal, hyène, singes magots, sitelles.... évoluent dans ces espaces protégés que sont les réserves naturelles de la Macta (Mostaganem), de Mergueb, (M'sila), de Beni Salah (Guelma) et des Babors (Sétif).

Les îles de Rashgoun, dans la wilaya d'Ain Temouchent, les îles Habibas, dans la wilaya d'Oran et le djebel Aissa, dans la wilaya de Naâma, l'île de la fourmi, où se reproduisent chaque année des phoques moines (près de Damous) constituent également des espaces écologiques dont la richesse commande la préservation. Leur classement en parc national ou réserve naturelle est retenu.

3. Oran : une ville qui abrite un grand potentiel touristique

« Oran est supérieur à toutes les autres villes par son commerce. C'est le paradis des malheureux. Celui qui arrive pauvre dans ses murs en repart riche ».

Ibn khaldoun



Parler de la ville d'Oran, c'est évoquer inévitablement son quartier populaire de Sidi Lahouari, véritable musée à ciel ouvert, où se côtoient près de 70 monuments et sites dont 14 classée à l'échelle nationale et remontent aux différentes périodes vécues par cette cité allant

de la préhistoire jusqu'à la période de la colonisation française, en passant par l'ère arabo-musulmane, espagnole et turque¹.

3.1. Situation stratégique de la ville d'Oran :

Oran se trouve au bord de la rive sud du bassin Allégro-Provençal, elle se situe au nord-ouest de l'Algérie 432 Km à l'ouest de la capitale Alger. La ville se trouve au fond d'une baie ouverte au nord sur le Golf d'Oran; elle est dominée à l'ouest par la montagne de l'Adour de Moulay Abdelkader Al-Jilani au sud et bordée au sud-ouest par une grande sebkha. La métropole d'Oran recèle plusieurs atouts par sa situation portuaire, aéroportuaire et les relations qu'elle génère tant vers l'Europe que vers le Maghreb. Il est à une demi-heure de vol du port espagnol d'Alicante qui lui fait face d'une heure de Barcelone et de Marseille. Elle représente une position stratégique, c'est un pôle d'attraction de Tunisie, Maroc, Europe et l'Afrique (le carrefour d'échange).

Oran occupe une position stratégique dans toute la région de l'ouest avec des villes moyennes qui vont des plus proches aux plus lointaines. Tlemcen à 140 km au sud-ouest, Sidi Bel-Abbes à 80 km au Sud, Mascara à 100 km au sud-est, Mostaganem à 90 km à l'est, Relizane à 130 km. Comme elle rayonne sur d'autres wilayas, des hautes plaines (Saida, Tiaret, El Bayedh, Naama). Au sud, son influence s'étend jusqu'à Bechar et Adrar.

Oran devient une grande métropole par sa grande infrastructure grâce à sa localisation stratégique et aussi à la diversité de son paysage et de ses richesses culturelles :

3.2. Les potentialités de la ville d'Oran :

✓ 3.2.1. Les potentialités économiques :

- La ville d'Oran représente un pôle économique et industriel et un marché lucratif pour les PME/PMI ;
- La capitale de l'Ouest attire de plus en plus d'investisseurs et d'hommes d'affaires depuis ces dernières années ;
- Deux sous-ensembles se superposent : le premier, à vocation *industrielle* dominante qui regroupe les communes d'Oran, Es Senia, Bire El Djir, Arzew, Béthioua et Ain El Biyada. La

¹. " Oran : guide touristique ", Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (l'ancienne nomination). Direction du Tourisme et de l'Artisanat. Wilaya d'Oran, P : 15.

seconde à vocation *agricole* et balnéaire avec les communes de Misserghin, Boutlélis, Oued Tlelat et une partie de Mers El Kébir.

- Les infrastructures de base : la position géographique de la zone est privilégiée à plus d'un titre. Cet espace offre des sites naturels ouverts par la présence de la mer et des différentes baies (Oran, Arzew), sites favorables à l'implantation d'infrastructures portuaires et des agglomérations.

✓ 3.2.2. *Les potentialités touristiques et culturelles :*

La wilaya d'Oran porte les traces des passages de plusieurs civilisations : Arabe, turque et européenne, ces dernières font d'elle une ville pleine d'édifices anciens ; temples, mausolées, monuments, chapelles, arènes, mosquées, églises...etc. On peut citer quelques uns : Palais Santa-Cruz, Théâtre National, Théâtre de verdure, Musée ancienne ville d'Oran, Quartier de Sidi El Houari, Jardin municipal, Médina Djedida avec ses produits artisanaux, la Cathédrale, le Djebel Murdjadju, et la station balnéaires avec les différents complexes touristiques, les hôtels ...etc.

Le potentiel touristique s'affiche à l'échelle de la wilaya d'Oran comme un potentiel riche et diversifié. La wilaya d'Oran présent certain caractéristiques et capacité qui sont :

- Un patrimoine naturel très important (foret, baies, criques) ;
- Un potentiel foncier conséquent le long de la cote ;
- Une grande infrastructure qui se développe régulièrement ;
- Des infrastructures hôtelières et des capacités d'hébergement qu'il convient d'améliorer.

✓ 3.2.3. *Les potentialités balnéaires :*

Le littoral oranais bénéficie d'un cadre côtier exceptionnel, le touriste lors de son séjour, il peut trouver un large choix de plage autorisée à la baignade.

La corniche se situe à quelques kilomètres à l'ouest de la ville d'Oran, c'est la destination préféré des oranais et des touristes se trouvant dans la région d'Oran. La corniche oranaise possède une multitude de plages superbe qui feront allégrement oublié durant l'espace d'un séjour, les journées passé à travailler durant l'année.

Les plages de la corniche s'étendent sur une distance d'environ dix kilomètres, les plus réputées sont sans conteste les plages de Coralès, les Andalouses, Bousfer.

3.3. *L'expansion du tourisme au niveau d'Oran :*

La wilaya d'Oran offre une panoplie très large de produits : cela va du tourisme balnéaire, au tourisme historique, religieux ou d'affaires surtout. Les responsables locaux œuvrent à diversifier les destinations, à renforcer les infrastructures d'accueil et à améliorer la qualité des prestations de service pour répondre à la demande de plus en plus grande.

De très nombreux facteurs ont participé à cette évolution :

- Conditions socioéconomique ;
- L'évolution de mentalité et de comportement ;
- Le nombre croissants d'actifs, avec l'augmentation des revenus et de temps disponible ;
- L'ouverture à la concurrence du marché aérien par la l'apparition de voyagistes, à mis les vacances à l'étranger à la portée d'un nombre toujours croissant de consommateurs ;
- L'informatique dans le champ de la commercialisation du produit touristique à prix réduit.

Le directeur du tourisme et l'artisanat¹ (à cette période), Belabbès Kaim Benamar, souligne qu'Oran accorde un intérêt particulier à la relance du secteur touristique en vue de confirmer sa place de métropole maghrébine et méditerranéenne. Pour ce faire, elle doit renforcer ses infrastructures par la réalisation de plusieurs projets et initier plusieurs actions allant dans ce sens.

La wilaya d'Oran compte actuellement, selon le même responsable, quelque 158 établissements exploitation offrant une capacité de 14.800 lits et employant un effectif total de 9.000 personnes. Toutefois, ce potentiel reste insuffisant et très limité pour faire face à l'afflux des touristes surtout en saison estivale.

Pour résorber ce déficit relevé dans ce secteur et diversifier les offres touristiques, les projets de **72** nouveaux établissements hôteliers sont en cours pour offrir **5.000** lits supplémentaires. Les projets enregistrent dans l'ensemble un taux d'avancement de 40 Pc en

¹. APS (Algérie Presse Service), " *Le tourisme à Oran : un secteur dynamique en quête de nouvelles perspectives* ", publié le 25/09/2015. Disponible sur le site : <http://www.aps.dz/regions/29099-le-tourisme-%C3%A0-oran-un-secteur-dynamique-en-qu%C3%AAt-de-nouvelles-perspectives>.

moyenne. A l'horizon **2016, 09** hôtels totalisant **700** lits seront livrés, a précisé le même responsable.

Par ailleurs¹, les autorités locales comptent valoriser les potentialités matérielles et immatérielles de la région. Plusieurs projets de restauration et de réaménagement de certains sont en cours de réalisation, à l'instar du fort de *Santa Cruz*, de la *cathédrale du sacré cœur*, de la *Mosquée de Sidi Houari* et *Mosquée du Pacha*.

D'autre part², dans un souci de diversification du produit touristique, une étude est en cours d'élaboration en vue de l'aménagement de la station thermale d'Ain Franine, unique en son genre à Oran mais qui ne peut plus accueillir les curistes, faute de structures d'accueil les plus simples. "Nous sommes en train d'examiner la possibilité d'exploiter d'autres sources thermales que nous pensons intégrer dans notre offre touristique"³, a indiqué le premier responsable du secteur.

Le tourisme est un secteur très dynamique dans la wilaya d'Oran contribuant incontestablement à la croissance économique de la région, à la création de la richesse et de l'emploi. Ce secteur est actif tout le long de l'année et particulièrement durant l'été où les sites balnéaires sont littéralement pris d'assaut par les vacanciers.

Les statistiques de la protection civile indiquent que 16,5 millions d'estivants ont visité l'année (2015), les plages oranaises. C'est dire l'attractivité de la région.

La wilaya d'Oran offre une panoplie très large de produits : cela va du tourisme balnéaire, au tourisme historique, religieux ou d'affaires. Les responsables locaux œuvrent à diversifier les destinations, à renforcer les infrastructures d'accueil et à améliorer la qualité des prestations de service pour répondre à la demande de plus en plus grande.

¹. APS (Algérie Presse Service), " *Le tourisme à Oran : un secteur dynamique en quête de nouvelles perspectives* ", Op-cite.

². Idem.

³. Idem.

Section (02) :

**Les TIC et l'Internet
En Algérie**

La révolution de l'information et de la communication promet d'être au XXI^{ème} siècle ce que la révolution industrielle fut au XIX^{ème}. Ce phénomène qui nous projette aux portes du cybermonde et cyberspace, dans une ère nouvelle, dont les projets d'autoroutes de l'information, Internet, le multimédia, la télévision numérique et la réalité virtuelle, sont les nouveaux outils d'une communication et d'une information à l'échelle planétaire.

Les changements potentiels charriés par cette nouvelle ère sont si profonds, qu'ils posent des questions fondamentales sur l'organisation de nos sociétés, le devenir de l'homme et du citoyen.

La révolution numérique du 21^{ème} siècle est soutenue et dans beaucoup de cas attribuable à la croissance, l'accès et l'utilisation de l'Internet, mais il nous a aussi conduit à un indicateur moderne sur la division et la pauvreté : c'est-à-dire l'exclusion de cette révolution, de l'accès à l'Internet ou par téléphone, et des avantages de la société de l'information d'aujourd'hui.

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont connu cette dernière décennie une formidable expansion grâce à la révolution des mobiles et à la croissance exponentielle d'Internet. L'information aujourd'hui est devenue instantanée, disponible et planétaire. A **Genève**, le 26 mai 2015, les nouveaux chiffres publiés par l'**UIT** montrent que les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont connu un essor sans précédent au cours des 15 dernières années, ouvrant ainsi de vastes perspectives pour le développement socio-économique. L'UIT¹ compte aujourd'hui plus de 7 milliards d'abonnements mobiles dans le monde, alors qu'il n'y en avait que 738 millions en l'an 2000.

Au plan mondial et selon IDC², le monde devrait compter 3,2 milliards de personnes connectées à Internet en 2016, soit 44% de la population sur la planète. Parmi eux, 2 milliards passeraient par un terminal mobile.

¹. L'UIT (Union International des Télécommunications), " *Les statistiques confirment la révolution des TIC intervenue au cours des 15 dernières années*", disponible sur le site : https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx . Consulté le : 21/04/2016.

². R. Loukil, " *02 milliards d'adeptes de l'Internet mobile dans le monde en 2016, prévoit IDC* ", Décembre 2015. Disponible sur le site : <http://www.usine-digitale.fr/article/2-milliards-d-adeptes-de-l-internet-mobile-dans-le-monde-en-2016-prevoit-idc.N370235>

Cette révolution numérique du 21^{ème} siècle est basée sur la technologie Internet qui constitue l'outil indispensable de cette révolution de l'information. En cas d'absence d'une connexion Internet rapide et évolutive, l'individu est exclu de la société de l'information d'aujourd'hui. Dans les pays développés, le rôle essentiel de cet important outil est bien compris et l'on évoque le droit à la communication et à un accès Internet comme un droit fondamental.

Nous essayerons à travers ces lignes de voir l'historique et la réalité des TIC d'une façon générale, et de la technologie Internet au niveau de l'Algérie.

1. Les TIC en Algérie :

Selon le ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et la Communication (MPTIC), le chiffre d'affaires global du marché TIC en Algérie aurait dépassé les 5 milliards de dollars en 2011¹, dont 4,5 milliards de dollars pour le seul secteur des télécoms. Les TIC² contribueraient à hauteur de 4% dans le PIB du pays et emploieraient autour de 140 000 personnes.

Les chiffres de L'ANDI (Agence Nationale de développement de l'Investissement) sur son site affirment que l'Algérie a investi 49 000 millions de dinars dans l'importation des TIC, et elle réalise un chiffre d'affaire globale de 5.5 millions de dollars dans le même secteur. Cependant, des efforts financiers plus importants sont nécessaires, notamment dans le développement des logiciels et des applications, si l'Algérie souhaite tirer avantage de l'économie numérique.

Le nombre de projets enregistrés auprès de l'ANDI pour la période **2002- 2015** dans le secteur des TIC est de : **171** projets.

¹. R. Jankari, " *Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ?* ", Etudes et analyses, IPEMED (Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen), octobre 2014, P : 10.

² . Voir : <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteurs/tic-16042015> , Secteur des TIC, mise à jour : Janvier 2016, consulter le : 20/04/2016.

Tableau N° 03 : Nombre de projets TIC (2002-2015)

SECTEURS D'ACTIVITE	NOMBRE DE PROJETS	MONTANT (En millions de DA)	NOMBRE D'EMPLOIS
Technologies de l'information et de la communication	171	455 064	9 748

Source : Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) 2015

1.1. L'infrastructure des TIC en Algérie :

Au mois d'Octobre 2015, l'Algérie a connu une panne géante d'internet, pendant plus d'une semaine le pays était coupé du reste du monde à cause d'une rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie. Cette panne a démontré le retard du pays en niveau d'infrastructure internet.

Selon le classement du World Economic Forum sur les TIC, l'Algérie est à la **118^{ème}** position en **2012**. En **2014**, elle est **129^{ème}** sur **143 pays**. Trois critères sont à la base de ce classement :

- ✓ L'environnement politique et économique du pays,
- ✓ Le niveau de développement technologique,
- ✓ Le degré d'utilisation des TIC.

Mais Le World Economic Forum a classé de nouveau l'Algérie à la **120^{ème}** place sur **143 pays** dans son rapport de **2015** sur les évolutions réalisées par les pays en matière de technologies de l'information, soit **9 places** gagnées par rapport à **2014**, mais cette « petite avancé » n'a pas permis au pays de sortir de la zone des pays les plus faible dans le domaine des TIC¹.

✓ 1.1.1. Une infrastructure très faible :

En effet l'Algérie dispose de deux câble qui la relie avec l'Europe, le premier est d'une capacité de **450 Go** relie Annaba (l'est de l'Algérie) à Marseille, utilisé à une capacité

¹." *The Global Information Technology Report 2015 ICTs for Inclusive Growth* ", World Economic Forum, P : 119. Disponible sur le site web : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR2015.pdf. Consulté le 21/04/2016.

de 405 Go, il est pratiquement le câble le plus important, comme le deuxième câble, reliant Alger à Palerme (Italie) sa capacité ne dépasse pas **80 Go**. Il est considéré comme un câble de secours.

Plusieurs projets devront permettre de lever la pression sur le Câble (Marseille-Annaba) et d'améliorer le niveau de la connexion Internet en Algérie. En **février 2015**, l'Algérie a signé un accord avec le spécialiste français des réseaux IP, **Alcatel-Lucent** (racheté par **Nokia**), pour le déploiement du système Orval, un câble sous-marin en fibre optique assurant la liaison entre Oran en Algérie et Valence en Espagne. L'entrée en service de ce nouveau câble qui s'étend sur plus de 560 km est attendue la fin de l'année en cours (2016). "*Avec un déploiement prévu en 2016, ce système à 100 Gbit/s est conçu pour offrir une capacité maximale de 20 Tbit/s. La grande capacité offerte par ce système facilitera la livraison de services haut débit pour un total estimé de 42 millions d'utilisateurs d'Internet en Algérie et en Espagne*", lit-on dans un communiqué d'Alcatel-Lucent¹.

Lors de la signature de cet accord, le secrétaire général du ministère de la Poste et des TIC, Abdelhak Benkrid, a déclaré que "*le réseau Orval représente un investissement technologique stratégique, qui viendra renforcer l'accès aux services réseau de qualité élevée*". « *Orval s'appuiera sur les technologies et l'expertise d'Alcatel-Lucent pour nous permettre de continuer à développer notre offre de services et les proposer à un nombre croissant d'abonnés haut débit* ", a-t-il ajouté.²

✓ 1.1.2. La fibre optique couvrira toute l'Algérie fin 2016³:

Algérie Télécom, l'opérateur public qui a le monopole sur la téléphonie fixe, l'ADSL et même sur la bande passante internet, a lancé un grand plan pour la modernisation de ses réseaux internet à travers la densification de la Fibre Optique.

La fibre optique a été introduite en Algérie en **1987**. C'est la technologie principale qui avait constitué les réseaux de longues distances nationaux et internationaux.

¹. K. Litamine, "*Déploiement d'un câble sous-marin en fibre optique de 560 km : L'Algérie a choisi le français Alcatel-Lucent*", L'Econews, Mai 2015. Disponible sur le site web : http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/l-algerie-a-choisi-le-francais-alcatel-lucent-04-05-2015-174205_293.php. Consulté le 21/04/2016.

². Idem.

³. https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations. Consulté le 20/04/2016.

Avant 2000, le réseau terrestre de FO totalisait **7244 km** pour passer à **15 000 km** en 2003 et à **47 000 km** à mi 2013. De **2,5 Gbps** de l'année 2000, la capacité du réseau de transport a atteint aujourd'hui **350 Gbps** au Nord et **120 Gbps** au Sud du pays.

Le plan d'action d'Algérie Télécom à l'horizon 2014 vise la modernisation du réseau. Cette modernisation n'est possible qu'à travers la densification de la Fibre Optique afin de permettre de fédérer les réseaux voix et data au niveau national ainsi que la généralisation de l'utilisation du support en Fibre Optique au niveau urbain, et ce par le remplacement des câbles de cuivre vétustes, très coûteux et source principale de la dégradation de la qualité de service.

Le réseau de la fibre optique d'Algérie Télécom s'étend sur plus de **50 000 km**, l'année 2004, l'opérateur a tenu sa promesse en déployant **20 000 km** supplémentaire de la fibre optique¹.

Figure N° 23² : Le réseau fibre Optique d'Algérie Télécom



Malgré cet effort d'Algérie Télécom, des observateurs reprochent à l'Etat le manque d'investissement pour couvrir tout le territoire national en fibre optique dans les plus brefs délais, d'autres reprochent à Algérie Télécom de s'éloigner de son cœur de métier, qui est le réseau, pour investir dans des projets qui ne sont pas prioritaires à l'image de l'internet **4G**

¹. <https://www.degrouppnews.com/breves/lalgerie-entierement-couverte-en-fibre-optique- dici-fin-2015> . Consulté le : 21/04/2016.

². https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations. Op-cite.

fixe qu'a lancé en **2015**. Selon ses observateurs toujours, la solution ça serait d'ouvrir ce chantier à l'investissement privé, aux opérateurs de la téléphonie mobile principalement, ce qui pourrait accélérer la connexion de toutes les régions du pays en fibre optique, réduire les dépenses de l'Etat, et surtout d'éviter que des pannes géantes de d'internet se reproduisent comme c'était le cas au mois d'octobre 2015.

1.2. Le projet " e-Algérie 2013 ", un projet abandonné :

La prise de conscience de l'importance de la diffusion des TIC dans la croissance de l'économie en Algérie a commencé au début de l'année **2000** avec l'adoption de la loi **N° 2000-03** du **05/08/2000** fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, cette loi est venue pour séparer les services de la poste et ceux de la télécommunication qui étaient gérés par une seule entreprise publique jusqu'au là. Cette restructuration a été très bénéfique, notamment pour le secteur de la télécommunication, avec l'ouverture du marché de la téléphonie mobile à la concurrence. Mais malheureusement, ces réformes n'ont pas été suivies d'une véritable stratégie claire et cohérente pour favoriser le développement de la société de l'information et de l'économie numérique¹.

Après le sommet mondial de la société de l'information tenu à Tunis en **2005** où un plan d'action a été approuvé avec des mesures visant à vulgariser les TIC et lutter contre la fracture numérique partout dans le monde, le gouvernement algérien a lancé plusieurs programmes en ce sens, entre autre le fameux programme **OUSRATIC** (famille TIC en français) entrepris en **2006** qui a visé d'équiper plus de 6 millions de foyers algériens par au moins un ordinateur à l'horizon **2010**, et ça en octroyant un crédit bancaire à taux 0 à chaque famille algérienne désireuse de bénéficier de cette opération et en baissant la TVA sur les ordinateurs, de **17** à **7%**. Ce projet a connu un grand échec, pendant deux ans, seuls **25000** crédits ont été octroyés. Les raisons de cet échec sont dues aux contraintes bancaires rencontrées dans l'obtention d'un prêt pour l'achat d'un micro-ordinateur et à l'absence de contenus à valeur ajoutée.

Un projet « **Ousratic II** » a même été annoncé en 2013 sans être concrétisé pour le moment.

¹. M. Benaïssi, " *L'économie numérique en Algérie, Quels états des lieux ?, Quelles stratégies ?, Quelles perspectives ?* ", Université de Strasbourg, Janvier 2016, P : 12.

Tous les acteurs, publics et privés, sont conscients du potentiel inhérent au secteur des TIC ainsi que des retards accusés par le pays. Dans le document de synthèse présentant le programme TIC de l'Algérie pour les années 2009 à 2013, les auteurs de la stratégie *e-Algérie* faisaient le constat suivant : pendant les années **2003** à **2007** : « l'effort financier de l'Etat a eu un effet visible sur les infrastructures et équipements installés au niveau des administrations et entreprises. Cependant, l'impact sur l'usage des TIC dans la société ne fut pas trop important. Au regard du nombre limité des services en ligne développés et exploités, on constate une appropriation réduite des TIC aussi bien par l'administration que par les entreprises et les citoyens. En outre, les fonds et programmes de soutien et d'appui mis en place n'ont pas été suffisamment exploités par les opérateurs TIC et n'ont donc pas produit l'effet escompté sur le développement économique, notamment dans les domaines des TIC »¹.

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique était en **2008**. Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres entre les différents acteurs concernés, de **juin** à **décembre 2008**, **06 mois** ont été nécessaires à l'élaboration de ce programme intitulé «*e-Algérie 2013*»². Des universitaires, des chercheurs, des opérateurs économiques, des associations, des experts algériens et étrangers ont pris part à la mise en place de ce programme.

Dans ce cadre, la stratégie e-Algérie a été élaborée pour encourager « l'appropriation de l'usage des TIC en vue d'une mutation vers la société fondée sur le savoir et l'économie numérique ». Ce plan multisectoriel a été structuré autour des axes suivants³ :

- ✓ **Axe majeur A** : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique ;
- ✓ **Axe majeur B** : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ;
- ✓ **Axe majeur C** : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC ;
- ✓ **Axe majeur D** : Impulsion du développement de l'économie numérique ;

¹. R. Jankari, " *Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ?* ", Op-cite, P : 10.

². Programme " *e-Algérie 2013* ", République Algérienne Démocratique et Populaire, Décembre 2008. Disponible sur le site web : <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>.

³. Programme " *e-Algérie 2013* ", Ibid, PP : 07-12

- ✓ *Axe majeur E* : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit ;
- ✓ *Axe majeur F* : Développement des compétences humaines;
- ✓ *Axe majeur G* : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation ;
- ✓ *Axe majeur H* : Mise à niveau du cadre juridique national ;
- ✓ *Axe majeur I* : Information et communication ;
- ✓ *Axe majeur J* : Valorisation de la coopération internationale ;
- ✓ *Axe majeur K* : Mécanismes d'évaluation et de suivi ;
- ✓ *Axe majeur L* : Mesures organisationnelles ;
- ✓ *Axe majeur M* : Moyens financiers et planification ;

Malgré l'intérêt de cette démarche mise en place et l'importance qu'elle revêtait pour le développement économique et social du pays, elle est restée au stade du projet. Sa mise en œuvre a été très en deca des annonces faites malgré quelques succès comme la généralisation de la *carte électronique Chifa*. Cela est du, selon les experts, à une utilisation insuffisante de l'infrastructure mise en place, à la faiblesse des contenus et services développés mais également aux faiblesses de l'environnement juridique, institutionnel et économique du pays.

Le développement d'une stratégie ambitieuse pour le numérique doit être accompagnée par des réformes dans la sphère économique, sociale et institutionnelle du pays.

1.3. Les zones technologiques en Algérie¹ :

Depuis l'année 2000, l'Algérie a adopté une politique publique dédiée à la création de zones technologiques dans le but d'encourager l'économie du numérique. C'est dans ce cadre que l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des parcs technologiques (ANPT) a été mise en place en 2007. Placée sous la tutelle du MPTIC, cette agence se veut l'instrument de l'Etat en matière de conception et de mise en œuvre de la politique nationale pour la promotion et le développement des parcs technologiques, comme il est clair sur la *figure N° 24*.

¹. R. Jankari, " *Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ?* ", Op-cite, P : 14.

Figure N° 24 : Cartographie des zones technologiques en Algérie



Source : ANPT

La première réalisation de l'ANPT¹ a été la construction du premier parc technologique, *le cyber parc de Sidi Abdellah*, implanté dans la ville nouvelle de Sidi Abdellah et opérationnel depuis **2009**. Au cœur de l'écosystème TIC en Algérie, il offre des incitations aux entreprises qui opèrent dans le domaine des technologies de l'information. Son bâtiment multi-locataires héberge une grappe de *trente-cinq* entreprises et accueille l'unique centre d'appel d'ATM Mobilis qui compte deux cents emplois. Il est connecté au réseau de fibre optique et offre à ses locataires des connexions Wimax, XDSL, FTTH et wifi. Le parc dispose d'un immeuble incubateur opérationnel depuis mai 2010. Sa vocation est de promouvoir l'esprit d'entrepreneuriat et l'innovation. Actuellement, plus de treize entreprises y sont hébergées et soixante-deux porteurs de projets de création d'entreprises y sont accompagnés. L'incubateur assure, également, un appui au profit de quatorze start-up en démarrage d'activité. Sur le volet recherche, le cyber parc accueille le Centre d'études et de recherches des TIC (CERTIC) dont la mission est de fédérer l'ensemble des études et de la recherche dans ce domaine.

L'ANPT a également adopté un plan de développement quinquennal ²**2010-2014** pour la mise en place de trois autres parcs technologiques régionaux à Ouargla, Annaba et Oran. *Le Technoparc d'Ouargla*, inauguré en **2012** au Sud du pays, se positionne comme un outil de

¹. R. Jankari, " *Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ?* ", Op-cite, P : 14.

². Idem

renforcement des activités industrielles liées aux hydrocarbures et à la mécanique. *Le Technoparc de Annaba*, dont l'ouverture est prévue en septembre 2014, est destinée à participer au renforcement des pôles industriels basés à l'Est du pays (biotechnologies, métallurgie, sidérurgie et pétrochimie). *Le Technoparc régional d'Oran*, également en cours de construction, s'inscrit dans la stratégie de l'Etat visant le renforcement des pôles industriels basés à l'Ouest du pays (pétrochimie, textile, plasturgie, agroalimentaire). Il est situé au cœur de l'Institut national des télécommunications et des technologies de l'information et de la communication (INTTIC) qui a déjà lancé son incubateur « *Technobridge* ».

L'ANPT travaille à la mise en place d'autres parcs technologiques. Il s'agit des Technoparcs de Setif, Constantine et Boughezoul, comme il est indiqué sur la *figure N° 24*.

1.4. Quelques indicateurs de la société de l'information¹ :

1.4.1. Téléphonie fixe & mobile : l'évolution de la téléphonie fixe en Algérie, tend ces dernières années à se stabiliser, c'est d'ailleurs un phénomène observé partout dans le monde, où le nombre d'abonnés de la téléphonie fixe connaît une baisse d'une année à une autre.

En Algérie 8 sur 100, bénéficie des services de la téléphonie fixe, ceci s'explique par la déviation de la population vers les technologies mobiles.

Tableau N° 04² : Indicateurs de la Téléphonie fixe (2013-2015)

Indicateurs	2013	2014	2015 (1 ^{er} Semestre)
Nombre d'abonnés de téléphonie fixe	3 138 914	3 098 787	3 192 064
Densité téléphonique	8.11 %	7.85 %	8.08 %
Nombre d'abonnements résidentiels	2 692 264	2 669 241	2 756 875
Pénétration par ménage	41.23 %	40.04 %	47.89%
Nombre d'abonnements professionnels	446 650	429 546	435 189

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a été ouvert à la concurrence par la promulgation de la loi N° 2000-03 du 05 Aout fixant les règles générales relatives à la poste

¹. <http://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs> . Page web consultée le : 07/03/2016.

². Idem.

et aux télécommunications, actuellement *trois opérateurs* de la téléphonie mobile sont actifs sur le marché algérien : Mobilis, Ooredoo et Djezzy.

Les services de la téléphonie mobile en Algérie ont connus une nette amélioration, ainsi le pourcentage de la population couverte par un réseau mobile cellulaire a dépassé 99% en 2014, ce qui justifie en partie le nombre d'abonnés qui n'a cessé d'évoluer, atteignant 38 millions en 2014, avec une prédominance des abonnés au réseau par carte prépayée.

Tableau N° 05¹ : Indicateurs de la Téléphonie mobile (2012-2014)

Indicateurs	2012	2013	2014
Nombre des abonnements à la téléphonie mobile cellulaire par carte prépayée (en millions)	34.914	35.942	38.502
Nombre des abonnements à la téléphonie mobile cellulaire par post paiement (en millions)	2.613	3.575	4.796

1.4.2. Opérateurs et prestataires du segment télécom :

- On constate que le nombre de kiosque multiservices (KMS), a diminué au premier semestre 2015, ceci obéit à une tendance mondiale qui voit le nombre de KMS régresser devant la démocratisation et la généralisation des services de la téléphonie mobile

- Bien que l'activité des centres d'appel progresse dans les pays voisins on constate que le nombre de centre d'appel est en net régression en Algérie. Il passe de 164 centres en 2014 à 69 centres d'appel au premier semestre 2015. Ceci est dû essentiellement à l'absence de la culture de recours aux centres d'appel chez les entreprises algériennes et la difficulté pour les centres d'appels nationaux d'être concurrentiel sur les marchés à internationaux.

- Suite à une enquête menée sur le territoire national, par le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication à travers ses directions de wilayas, 5548 cybers café actifs ont été recensés.

- Au premier semestre 2015, trois nouveaux fournisseurs d'accès internet ont intégré le marché algérien.

¹. <http://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs> . Op-cite, page web consultée le même jour.

Tableau N° 06¹ : Nombre d'opérateurs et de prestataires du segment télécom (2014-2015)

Indicateurs	2014	2015 (1 ^{er} Semestre)
Nombre de KMS	24 786	24 065
Nombre de cyber café	---	5 548
Nombre de centre d'appel	164	69
Audiotex	07	08
FAI	20	23
Opérateur VoIP	03	03
GMPCS	30	30
VSAT	03	03
Téléphonie fixe	01	01
Téléphonie mobile GSM	03	03
Téléphonie mobile 3G	03	03

2. La technologie Internet et son développement au niveau local :

2.1. Bref historique de l'Internet en Algérie² :

Internet a fait son entrée en Algérie en **1991** par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'**UNIX** et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (**ASA**) à travers une connexion avec l'Italie. En **1993**, le **CERIST** (Centre de recherche et d'information scientifique), une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP. Puis en **1995**, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité). Vient l'année **1998** qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privé. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. Ensuite, plusieurs entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Le

¹. <http://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs> . Op-cite, page web consultée le même jour.

². L. Doudi, C. Khentout, M. Djoudi, " Place de l'Algérie dans le monde des TIC ", article disponible sur le site : <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/3828/1/Doudi.pdf> . Consulté le : 20/04/2016.

secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde.

2.2. Un taux de pénétration d'Internet faible :

Selon le rapport annuel de de l'Union Internationale des Télécommunications intitulé « *The State Of Broadband 2015* »¹, le taux de pénétration de l'internet en Algérie fin **2014** est de **18,1%** soit **3** fois plus qu'en **2013**. Algérie Télécom monopolise l'internet fixe, elle a comptait plus de **2 millions** d'abonnés à son réseau ADSL contre **1,5 millions** en **2014**, selon les chiffres communiqués par l'opérateur via l'agence officielle APS, soit **5%** de la population globale².

Au mois de **Mai 2014**, Algérie télécom avait lancé la connexion Internet haute débit **4G LTE**, une année après plus de **331 000** abonnés ont été inscrits à cette nouvelle technologie³, des chiffres très encourageants selon le PDG d'Algérie Télécom.

Deux ans après son lancement, plus de **8 millions** d'abonnés à la **3G mobile** : l'Algérie a mis trop du temps pour lancer l'internet mobile 3G, les algériens ont été contraints d'attendre jusqu'à la **fin de 2013** pour qu'ils puissent se connecter avec leurs Smartphones, soit 6 ans de retard de leurs voisins marocains et 3 ans des tunisiens. Deux ans après le lancement de la technologie 3G, le taux des algériens connectés à l'internet mobile est de **20.8%** soit **8.21 millions** selon le rapport de l'UIT toujours. La couverture de tout le territoire du pays par la **3G** n'est pas encore totale.

Le **30 août 2015**, soit plus d'un an et demi après le lancement de technologie **3G**, l'ARPT a rendu public sur le nombre des abonnés de la téléphonie mobile et la part de chacun

¹. Voir Annex 06 : "Percentage of Individuals using the Internet, Developing Countries, 2014 ". P : 94. Disponible sur la page web : <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>

². A. Idir, " Algérie Télécom revendique plus de 2 millions d'abonnés ADSL ", 09/08/2015. Disponible sur le site : <http://www.tsa-algerie.com/20150809/algerie-telecom-revendique-plus-de-2-millions-dabonnes-adsl/>. Page consultée le : 21/03/2016.

³. H. Guenanfa, " Les Algériens vont sur les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos... ", 15/10/2015. Disponible sur la page web : <http://www.tsa-algerie.com/20151030/azouaou-mehmel-pdg-dalgerie-telecom-les-algeriens-vont-sur-les-reseaux-sociaux-les-sites-de-partages-de-videos>. Consultée le 20/03/2016.

des opérateurs¹. **43.3 millions** d'algériens utilisent un téléphone mobile en Algérie, qu'ils soient abonnés à une offre prépayée ou postpayée. Ce chiffre est en hausse si l'on se réfère aux chiffres de **2013** où l'on comptait exactement **39 630 347** clients. Cette progression est due au réseau de la 3G qui enregistre à lui seul **8.51 millions** d'abonnés.

Mobilis se classe comme leader de la **3G** en Algérie avec **3.816 millions** de clients et une part de marché avoisinant les **44.85%**. Vient ensuite **Ooredoo** qui enregistre **3.438 millions d'utilisateurs** avec une part de marché de **40.41%**. En dernière position, on retrouve **Djezzy** avec ses **1.254 millions** d'inscrits et **14.74%** de parts de marché.

Cependant, en termes d'abonnés GSM, c'est Djezzy qui mène la danse avec un total de **18.612 millions** de clients. Suivent derrière Mobilis avec **13.022 millions** d'abonnés, et Ooredoo avec **11.663 millions** de clients. Le nombre global d'abonnés GSM en Algérie est en baisse de **11.53%** comparé aux années précédentes (**39.79 millions** d'abonnés), " *une baisse due à la migration vers les réseaux 3G* "².

L'introduction de la téléphonie mobile de 4^{ème} génération (**4G mobile**) est annoncée vers la **fin 2016** : l'appel à la concurrence national d'établissement et d'exploitation de réseaux publics de télécommunications mobiles de quatrième génération (4G) et de fourniture de services au public est lancé en **janvier 2016** par l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT)³. Mais l'exploitation réelle de la **4G** entrera en vigueur à la fin du quatrième trimestre de 2016. Nos voisins, le Maroc est déjà en mode **4G** depuis l'été dernier, et la Tunisie est passée aux essais techniques⁴.

Lors de l'élaboration du cahier des charges pour le lancement de la **4G**, les opérateurs de téléphonie mobile **Mobilis**, **Ooredoo** et **Djezzy** "ont été invités à assurer un seuil minimum de couverture de 10% au cours des quatre premières années dans les wilayas de leur choix et à

¹. S. Addar, " Algérie : plus de 8 millions d'abonnés à la 3G ", 31/08/2015. Article disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/mobile/8354-alg%C3%A9rie-plus-de-8-millions-d-abonn%C3%A9s-%C3%A0-la-3g.html>. Page consultée le : 20/04/2016.

². S. Addar, Idem, page web consultée le même jour.

³. L'offre d'appel est disponible sur : <http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/avis/4G.pdf>.

⁴. F. Baladi, " TIC: La 4G pas avant la fin 2016 en Algérie ", 05/01/2016. Disponible sur le site : <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/telecoms/54454-tic-la-4g-pas-avant-la-fin-%202016-en-algerie-le-maroc-deja-en-mode-4g.html> . Consulté le : 27/04/2016.

élargir ce service aux régions du sud dans un délai de trois ans", a précisé Mme Feraoun, la ministre de la poste et des TIC¹.

2.3. Quelques chiffres :

Tableau N° 07² : Indicateurs du nombre des abonnés Internet (2013-2015)

Indicateurs	2013	2014	2015 (1 ^{er} Semestre)
Abonnés ADSL	1 283 241	1 518 629	1 709 496
4G LTE	---	80 693	179 683
WIMAX	179	216	226
Abonnés 3G	308 019	8 509 053	----
Proportion des ménages disposant d'Internet	19.65%	24%	28%

D'après ces indicateurs, on peut remarquer que :

- La proportion des ménages disposant d'Internet, a atteint au premier semestre 2015, 28%.
- A propos du réseau Internet en Algérie, le nombre d'abonnés a quadruplé en une année. Le nombre est vu à la hausse avec l'introduction de la technologie haute débit sans fil en mode fixe (4G LTE).
- En 2014, 84% des abonnés au réseau Internet étaient des abonnés à la technologie mobile 3G, alors que la technologie WIMAX reste peu utilisée. Malgré le coût d'accès qui reste élevé par rapport à l'internet fixe, les citoyens algériens convergent vers la technologie mobile (3G) pour accéder à Internet, et ce en raison de la faciliter d'accès à ce type de technologie, et aussi aux moyens de connexion mobile (Smartphone, tablette, ...etc.).

2.4. La toile et le commerce électronique en Algérie :

2.4.1. La toile en Algérie :

La toile algérienne est en développement. Malgré un environnement non favorable, sur tous plusieurs côté : juridique, humain, financier, technologique...la toile algérienne se développe petit à petit.

¹. F. Baladi, " TIC: La 4G pas avant la fin 2016 en Algérie ", Op-cite. Consulté le même jour.

². <http://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs> . Op-cite, page web consultée le même jour.

Un journaliste a dit : " C'est dur, c'est lent, c'est laborieux, mais ça avance. La toile algérienne évolue, doucement mais sûrement, même si ce n'est pas comme on le voudrait évidemment. Alors que la toile chez nos voisins est un axe de développement économique à part entière, générant emplois et richesses, chez nous, elle continue à être un complément, un plus, la cerise sur le gâteau. Ressources humaines difficiles à trouver, environnement non propice, coûts élevés de développement, absence de moyens de monétisation, et enfin mentalités résistantes aux changements, voilà une liste non exhaustive des freins au développement de la toile algérienne en 2016."¹.

Pourtant, tiré vers le haut par une jeune génération hyper connectée et hyper compétente, la toile algérienne se développe contre vents et marées. D'un côté, on trouve près de **80.000**² à avoir lancé des sites Internet selon les différentes statistiques, dont la plupart (près de **50.000** sites algériens) sont établis et hébergés à l'étranger. Un chiffre qui peut paraître important, mais qui reste non seulement en deçà de ce qui se fait ailleurs et notamment chez nos voisins, mais qui surtout ne reflète pas le dynamisme de la société algérienne et son potentiel d'innovation.

Plusieurs problèmes se posent : le manque de volonté politique, manque d'anticipation des entrepreneurs privés, désorganisation d'un secteur et enfin manque de sensibilisation. Et si on analyse la situation des 50.000 sites hébergés à l'étranger, un chiffre énorme pour un pays comme le nôtre. Le CERIST (organisme qui délivre l'extension algérienne) à essayer de sensibiliser les acteurs du web pour rapatrier leurs sites en Algérie, et la plupart ne l'ont pas fait.

☛ A. De quoi dispose la toile algérienne³ ?

✓ A.1. Les sites d'information :

Contrairement à nos voisins marocains, tunisiens, ou mêmes français, il n'y en a pas beaucoup en Algérie. Les sites d'information ne font pas partie du contenu digital le plus répandu sur la toile. Pourtant, il existe un grand manque dans ce domaine. Ils ne sont qu'une

¹. A. Sayeh, " *Web : la toile algérienne se développe, doucement mais sûrement...* ", 07/03/2016. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/dossiers/8516-web-la-toile-algerienne-se-developpe,-doucement-mais-surement.html> . Consulter le : 07/03/2016.

². Idem.

³. Idem.

dizaine plus ou moins qui sont lancés dans ce créneau. Seulement trois d'entre eux tirent leur épingle du jeu (toujours selon le même journaliste). On vous les présente.

▪ **TSA** : c'est le pionnier de l'information en ligne en Algérie. Lorsqu'il a été lancé en **2008**, tout le monde s'était alors rué sur ce journal d'un nouveau genre, qui bousculait les habitudes de consommation de l'information en Algérie. Généraliste et très bien introduit, TSA s'est ensuite fait une place grâce à ses scoops et interviews exclusives de personnalités surtout politiques. Espace de libre expression où tous les points de vue peuvent s'exprimer, il est aujourd'hui le site d'information le plus consulté en Algérie.

▪ **Algérie-focus** : c'est le challenger qui évolue de manière fulgurante. Lancé à la même époque que TSA, il s'était d'abord spécialisé dans les analyses et les interviews d'experts de renommée mondiale tels Noam Chomsky ou Michel Collon. Ces derniers traitaient alors de sujets d'actualité brûlants, et apportaient leurs éclaircissements sur les changements qui bouleversent le monde de nos jours, ainsi que leurs visions sur la situation en Algérie et sa région proche. Racheté en **2012** par un entrepreneur franco-algérien, il se transforme petit à petit en pure player avant de devenir le premier pure player de la toile algérienne avec une audience moyenne de **40.000** visites uniques par jour. Son instantanéité, ses vidéos et surtout ses chroniques font régulièrement le buzz dans la blogosphère dz. Son aura dépasse aujourd'hui largement les frontières de l'Algérie.

▪ **Maghreb Emergent** : c'est l'un des rares sites économiques qui subsiste sur la toile algérienne. Il est l'initiative de grands noms du journalisme en Algérie. Sa spécificité réside notamment dans ses analyses économiques approfondies et la pléiade d'experts qui y publient leurs points de vue.

✓ A.2. Les versions numériques des journaux :

Ils ont vu venir l'ère numérique et ont su s'y préparer. Eux, ce sont les patrons de la presse classique qui ont dès le début lancé des versions numériques de leurs journaux papier. **Ennahar**, **Echorouk**, **El Khabar** ou **El Bilad** font aujourd'hui d'énormes audiences via le net, bien plus que leur lectorat classique sur papier. Leurs articles sont échangés des millions de fois tous les jours, faisant grimper leur notoriété et leur influence au niveau national mais aussi au niveau régional et international.

✓ A.3. Les disparus :

Faute de publicité, de nombreux sites d'information en ligne ont disparu depuis l'avènement de la presse en ligne en 2008. Certains d'entre eux faisaient pourtant un travail de qualité, mais cela ne suffit pas. En l'absence de paiement en ligne, le modèle publicitaire reste le seul moyen de subsistance des sites d'information en ligne, ce qui les fragilise grandement. Avec non seulement un marché publicitaire faible sur le net

✓ A.4. Les ratés :

Ils avaient tout pour réussir. Un lectorat, des moyens humains et financiers et du savoir-faire. Mais ils ont raté le virage de la presse en ligne. Beaucoup de grands journaux n'ont pas su négocier le passage au net, laissant le champ libre aux nouveaux arrivés qui se sont partagé le terrain. Il s'agit des principaux acteurs de la presse classique dont les versions numériques ne sont arrivées que très tard. Un retard qui les pénalise aujourd'hui que des sociétés de presse en ligne ont jeté l'ancre et fidélisé leurs lectorats. Leurs tentatives de se rattraper s'avèrent aujourd'hui très laborieuses.

✓ A.5. Les sites parodiques ou anecdotiques :

Parmi les sites en bonne et due forme qui traitent de cette thématique, la toile algérienne commence à en dénombrer quelques-uns. Le plus connu aujourd'hui est le site parodique **El Manchar** qui a repris le nom d'un journal satirique disparu pendant les années 90. Fausses informations et parodies, El Manchar s'est fait connaître en induisant en erreur des dizaines de « professionnels » de la presse classique, nationale et internationale, qui ont repris ses fausses informations en y voyant que du feu. Son fondateur, jeune pharmacien, donne des interviews aux plus grands journaux occidentaux, tels que **Libération** en France.

Depuis Juin dernier, un autre acteur de l'information anecdotique et humoristique a vu le jour en Algérie. Il s'agit de **Hastag-Algérie**. Un site qui relaye toute information algérienne qui peut prêter à sourire.

✓ A.6. Les petites annonces :

Inutile de dire que petites annonces en Algérie riment avec le nom **Ouedkniss**. Pionnier dans ce domaine, c'est aujourd'hui le site le plus visité en Algérie. Des millions de connexion par jour font de lui un mastodonte du net en Algérie, évalué à plusieurs millions de dollars. Il faut dire que le créneau choisi par ces concepteurs était judicieux. C'est pour cela que de

nombreux autres entrepreneurs algériens s'y sont essayés tels que hanoutkoum.com. Des sites qui ont leur communauté mais qui n'ont jamais réussi à égaler le pionnier. Depuis quelques temps, les sites d'annonces spécialisées ont fait leur apparition, notamment dans le domaine de l'immobilier. C'est le cas de **El Keria** qui tire avec brio son épingle du jeu dans la masse de sites de même type qui voient le jour quotidiennement. L'introduction d'informations liées au domaine de l'immobilier est pour beaucoup dans son succès.

✓ A.7. Les comparateurs :

Plusieurs ont tenté le coup, mais un seul a réussi à s'installer. Il s'agit de **Webstarauto**, comparateur de prix spécialisé dans l'automobile. Fin connaisseur du marché de l'automobile en Algérie, son initiateur (informaticien de formation) a tout misé sur la technicité de son site. Un pari gagné au vu des audiences qu'attirent ce site, désormais référence des sites automobiles en Algérie. Mieux, l'expérience a tellement bien fonctionné que la même équipe a lancé récemment **webstarelectro.com**, un comparateur de produits électroniques et électroménagers.

✓ A.8. Les sites féminins :

Grand gagnant aussi de l'augmentation de la pénétration du net en Algérie, les sites féminins pullulent. Les femmes se connectent de plus en plus sur le web et les sites féminins sont ceux qui les attirent le plus. Ils s'appellent **Wlad el jej** pour les recettes de cuisine, **Algerielle** pour les astuces et conseils féminins, ou **Dzeriete** pour la mode. Les annonceurs ciblant les femmes se les arrachent.

✓ A.9. Les agendas de sortie et de divertissement :

Sortiraalger, **Kherdja** ou **Babeddart**. Le concept est vieux comme le monde mais marche toujours. Malgré la rareté des événements culturels chez nous, les sites-agendas de sorties sont légions et ont beaucoup de succès sur la toile. Au contraire, dans un pays où il peut se passer des semaines sans qu'aucun spectacle ne soit produit, être alerté par ce type de sites (ou leurs applications mobiles) est une excellente méthode pour être à la page. Une chose que les fondateurs de ces sites, pour la plupart jeunes et branchés, ont bien compris.

✓ A.10. Les autres créneaux en balbutiement :

Des sites de livraison d'achat en ligne avec paiement à la récupération, info-traffic ou même réseau social algérien, le net algérien continue d'innover et tous les jours, de nombreux sites sont créés. Tous les créneaux y passent, même les plus difficiles. Certains finiront par éclore et trouver leur public, d'autres subiront peut-être des échecs liés à la difficulté de la chose. Mais tous ont au moins le mérite d'essayer, tirant dans leur sillage.

☛ B. Quelques informations :

Dans le classement des sites internet les plus visités en Algérie :

Tableau N° 08¹ : Les Top 10 des sites web algériens les plus visités

1	Ouedkniss.com	Petite annonces
2	Echoroukonline.com	Journal (Ar)
3	Ennaharonline.com	Journal (Ar)
4	Elkhabar.com	Journal (Ar)
5	Djelfa.info	Journal électronique (Ar)
6	Elheddaf.com	Journal sportif (Ar)
7	Elbilad.net	Journal (Ar)
8	Tsa-algerie.com	Journal électronique (Fr)
9	Autobip.com	Comparateur Auto
10	Elwatan.com	Journal (fr)

2.4.2. L'administration électronique :

Le classement international de l'Algérie au niveau de l'indice des Nations Unies pour l'administration électronique (EGDI) constate un retard accusé par le pays comme il montre le tableau N° 08. L'enquête sur l'e-gouvernement des Nations Unies est produite tous les deux ans, depuis 2003, par le département des affaires économiques et sociales. C'est le seul rapport dans le monde qui évalue l'état de développement de l'e-gouvernement des 193 États membres. C'est un outil pour les décideurs qui permet d'identifier leurs forces et les défis du e-gouvernement et d'orienter les politiques d'e-gouvernement.

¹. <http://www.alexacom/topsites/countries:2/DZ> . Consulté le : 10/01/2016.

Chapitre III : Cadre Empirique de l'étude : Généralités et méthodologie

Selon ce rapport¹, l'Algérie est classée en 132^{ème} en 2012 et 136^{ème} en 2014 sur 193 pays, avec un indice de 0,3106 en dessous de la moyenne mondiale qui est à 0,4712. Ce classement international tient compte de trois critères :

✓ L'infrastructure et les réseaux des télécoms ou « *Telecommunication infrastructure index* » : donne une appréciation de la pénétration dans la population des infrastructures mobiles et fixes qui permettent l'accès à internet.

✓ Le capital humain ou « *Human capital index* » : prend en compte le taux d'alphabétisation des adultes et le taux de scolarisation, et ceci afin d'apprécier la capacité de la population d'un pays à comprendre et utiliser les services internet.

✓ Les services en ligne ou « *Online service index* » (e-gouvernement, e-participation, open gouvernement data, etc.) : donne une note en fonction de la qualité des informations données par les gouvernements en ligne (sites web, statistiques, documents, inscriptions ...etc.).

Tableau N° 09² : Indice des Nations Unies pour l'administration électronique 2012 et 2014

PAYS	EGDI 2012	RANK 2012	EGDI 2014	RANK 2014
Tunisie	0.4833	103	0.5390	75
Maroc	0.4209	120	0.5060	82
Algérie	0.3608	132	0.3106	136

Voici quelques exemples des chantiers *e-gov* en cours peuvent être cités. Il s'agit de³ :

☛ L'opération de numérisation des fichiers de l'état civil qui doit être poursuivie. Ce projet est un pré-requis pour le chantier de la carte d'identité numérique et le passeport biométrique ;

☛ Le lancement du portail du ministère de l'Intérieur et des collectivités locales (www.interieur.gov.dz) et la modernisation de son système d'information et de communication ;

¹. United Nations e-government survey 2012, 2014

². Source : UNDP United Nations E-Government Survey 2012 & 2014

³. R. Jankari, " *Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ?* ", Op-cite, PP : 16-17.

☛ La mise en ligne sur le site web du ministère de la Justice (*www.mjustice.dz*) d'un portail du droit algérien ainsi que des textes de jurisprudence et des conventions internationales, la mise en place d'un module permettant de demander son casier judiciaire en ligne et la mise en place d'un réseau intranet pour le personnel de la justice.

☛ Un autre exemple réussi des projets d'e-gov dans le domaine de la sécurité sociale et de la sante est la carte "Chifa". La Caisse nationale de la sécurité sociale des travailleurs salariés (CNAS) a réussi la dématérialisation de la carte de sécurité sociale. Le nouveau système permet de gérer cent millions de feuilles de soins électroniques par an grâce à des cartes à microprocesseur qui sécurisent les données de l'assuré et du professionnel de santé tout en garantissant une traçabilité des prescriptions.

Malgré les efforts fournis par l'état, l'Algérie comme en a vue dans les lignes précédentes accuse toujours un retard en matière d'e-gov. Ce retard montre que les efforts que déploient l'Etat pour développer l'administration électronique ne sont pas à la hauteur et que le gouvernement algérien doit revoir ses visions pour élaborer une nouvelle stratégie. La faille en communication est peut-être l'une des causes de ce retard enregistré pour la mise en œuvre de l'administration électronique. En effet le projet de la modernisation de l'administration publique n'a pas été suivi par un plan de communication qui permet aux citoyens algériens de comprendre les actions de l'Etat et leurs objectifs sur le long terme.

2.4.3. Le commerce électronique :

Sur le nombre important des entreprises algériennes (près d'un million), sans oublier les associations, les différents organismes et organisations, **80 000** sites internet paraissent très peu, ce qui nous montre à quel point l'outil Internet est considéré comme un luxe par nos entreprises algériennes.

C'est dans un environnement technologique en plein essor que l'e-commerce peine à se développer en Algérie. Face à l'absence et à l'inexistence d'un cadre juridique des transactions électronique ou encore un retard au niveau de la bancarisation que le e-commerce tarde à enregistrer des résultats immédiats sur le terrain.

L'e-commerce en Algérie est en retard peut être dû à l'absence d'une législation qui protège les droits des acheteurs, vendeurs et les intermédiaires. Mais le principal obstacle reste ***l'absence du paiement électronique en Algérie***, en effet malgré l'adoption de la loi sur

la signature et la certification électronique en 2015 et la création d'un Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (*GIE-Monétique*)¹, l'e-paiement n'arrive toujours pas à se décoller.

Si la carte bancaire est le premier moyen de paiement dans le monde, en Algérie ce n'est pas le cas, " C'est très inquiétant quand on sait que nous avons un peu plus de **1 300 000** porteurs de cartes de paiement en activité en **2015**, et qu'il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées. Il y a de quoi se poser des questions. Les Algériens ne savent pas tous que leur carte est une carte de paiement. Nous avons aussi besoin d'instaurer une confiance dans l'usage de cette carte en vantant ses mérites. ", affirme le directeur général de GIE-Monétique², donc les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire.

C'est dans cette optique que les acteurs du secteur du E-commerce ont débattu de l'enjeu du développement des modes de paiement mobile. Les invités des matinales du Cercle d'action et de réflexion autour de l'entreprise (*Care*) ont appelé à un dialogue entre l'autorité de régulation, les opérateurs téléphoniques et les établissements financiers pour une éventuelle instauration d'un marché promis à une expansion rapide de ce secteur³.

La culture du cash des algériens constitue aussi un handicap au développement de paiement par carte bancaire et par conséquent au paiement en ligne. Au côté des commerçants c'est plutôt le fait de ne pas pouvoir échapper au fisc, dû à la traçabilité des transactions commerciales, qui leurs fait peur, sur les quelques **3000 TPE** (Terminaux de Paiement Electronique) 120 seulement ont généré une transaction en **2015**⁴.

¹. **GIE MONETIQUE** : le Groupement d'Intérêt Economique de la monétique créé avec l'appui des pouvoirs publics et avec la participation de la Banque d'Algérie, dont le but d'assurer la régulation, la normalisation du système monétique et d'assurer la convention, la diffusion et la représentation de ce système.

². A. Sayeh, " *Le paiement sur Internet en Algérie : enfin, la délivrance !* ", 08/06/2015. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/14-dossiers/8254-le-paiement-sur-internet-en-alg%C3%A9rie-%20enfin,-la-d%C3%A9livrance.html?showall=&start=2>. Consulté le : 10/02/2016.

³. L. Mellak, " *L'e-commerce nécessite la régulation* ", 05/04/2016. Disponible su le site : http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/le-e-commerce-necessite-la-regulation-05-04-2016-177214_293.php. Page consultée le : 28/04/2016.

⁴. A. Sayeh, " *Le paiement sur Internet en Algérie : enfin, la délivrance !* ", Ibid, consulté le même jour.

Le rejet de système de paiement par la carte bancaire des deux côtes (acheteurs et commerçants) revient aussi au manque de communication et de sensibilisation, les banques et la *SATIM*¹ (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique) doivent mener des campagnes de sensibilisations sur le mode de fonctionnement de ces cartes et sur leurs avantages et surtout sur la sécurité de ses transactions.

Selon Ali Harbi², consultant international en stratégie et organisation d'entreprise, l'Algérie doit développer son attractivité, accélérer ses échanges via le E-commerce et dématérialiser le E-paiement pour les transactions bancaires sans pour autant négliger le M-paiement. « Il y a lieu, dit-il, d'identifier un mode de paiement adéquat à la politique du pays et d'instaurer de nouveaux instruments techniques au niveau des banques.»

De son côté, Nacer Bourenane³, consultant indépendant, a invité les autorités publiques à prendre les choses en main. Pour ce faire, précise-t-il, « il est impératif de développer la réglementation algérienne. Car la régulation de l'utilisation de téléphone portable dans les différentes transactions commerciales permet le renforcement de la monnaie nationale, instaure la confiance dans le système bancaire nationale, et réduit la manipulation du cash. Cela aura un impact positif sur l'économie nationale (réduire les coûts, réguler l'informel et gagner des points de croissance pour les PIB) » et d'ajouter : « Il s'agit de définir quel est l'acteur économique qui décidera du contrôle de cet argent et de quel manière se fera t-il. La banque centrale a un rôle important. Car l'utilisation du mobile dans les transactions bancaires implique la sensibilisation de l'ensemble des acteurs économique à commencer par les régulateurs et superviseurs. Ils doivent mesurer l'utilité de le faire».

Malgré tous ses obstacles, des jeunes entrepreneurs algériens et étrangers ont eu le courage d'investir dans le commerce électronique en Algérie, plusieurs sites proposent des

¹. **SATIM** : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est : une filiale de huit Banques Algériennes : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, AL-BARAKA, créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire. C'est l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. Comme elle est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et, dans un futur proche, internationales. L'activité principale de SATIM porte sur le développement et la gestion d'un système monétique interbancaire basé sur l'utilisation d'un réseau de transmission de données et la personnalisation des cartes interbancaires sécurisés.

². L. Mellak, " *L'e-commerce nécessite la régulation* ", op-cite, consulté le même jour.

³. Idem.

milliers de produits sur leurs site internet au consommateurs algériens, ils veulent mettre l'Etat devant la réalité et l'obliger d'adapter sa législation à ce nouveau mode de commerce au lieu d'attendre que le gouvernement prendra l'initiative, disait l'un des fondateurs d'un site de vente en ligne en Algérie.

En l'absence du paiement en ligne en Algérie, ces sites ont pensé à d'autres alternatives, on peut citer entre autre :

- **Le paiement cash à la livraison** : presque tous les sites e-commerce algériens proposent cette option malgré qu'elle soit la moins sûre parmi les autres options, en effet le risque des fausses commandes est très fort, il faut noter ici que les sites qui proposent la solution de paiement à la livraison assurent la livraison eux- mêmes par leur propre moyen comme le fait le site *eChrily.com*.

- **Le paiement par chèque ou par virement** : cette option est beaucoup utilisée aussi par les sites marchands, elle présente plus d'assurance, les sites ne livrent pas les marchandises avant de s'assurer que leur compte est déjà crédité par la somme de la commande.

- **Le paiement à travers des intermédiaires de paiement en ligne** : à l'instar de *PayPal* quand les clients sont hors de l'Algérie, l'avantage de ce mode de paiement est l'instantanéité, cette option permet d'assurer un paiement immédiat après la confirmation de la commande.

- Une solution *pure algérienne* propose un service de paiement en ligne, il s'agit de *ePay.dz* (<http://www.epay.dz/>), le fondateur de cette startup se dit fier de développer une solution qui s'adapte au contexte et à la société algérienne. Pour faire simple, cette solution propose une carte prépayée à ses clients, Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées qui sont disponibles sur tout le territoire national, et de payer ses achats sur les sites marchands partenaires qui proposent ce mode de paiement, si l'ouverture d'un compte sur cette plateforme est gratuite pour les particuliers, les professionnels doivent quant à eux payer les frais de tenue de compte, c'est la seule source de revenu pour cette jeune startup.

Section (03) :

**Méthodologie du travail de
la première enquête**

Le tourisme en Algérie en général peut contribuer à l'amélioration de la situation économique du pays si on maîtrise et on suit les autres stratégies de marketing touristiques, tel que nos voisins. La wilaya d'Oran, plus particulièrement est à grande part des différents types du tourisme, vu les différentes potentialités qu'elle a.

Pour cela, il aura fallu trouver les moyens qui peuvent promouvoir la destination Oran et ce pour augmenter le nombre des touristes à la wilaya et essayer de faire des campagnes marketing via l'internet des différents produits touristiques qui contribueront à augmenter les recettes touristiques du pays en général et de cette wilaya en particulier.

Or la wilaya d'Oran a une histoire qui remonte à plusieurs siècles. Elle est placée d'emblée au centre de l'histoire de l'Islam d'Occident, qui s'étendait du Maghreb à l'Andalousie, était considérée entre le XI et le XIII siècle comme le quatrième port du Maghreb. Tous les voyageurs musulmans, comme les géographes El-idrissi, El-Bekri, Ibn Haouqâl, ont rendu compte de leur halte à Oran en s'attardant sur son port, ses jardins, son commerce, et la fierté de ses habitants.

Ceci lui donne une base historique qu'elle peut exploiter et en tirer des bénéfices importants.

I. La Conception de l'enquête de terrain :

Dans cette partie de travail, nous allons essayer d'étudier " les pratique du web dans le marketing touristique : Cas des acteurs touristiques algériens ", et ce à travers une étude de terrain dont nous allons essayer d'expliquer la méthodologie dans les lignes suivantes :

1. L'objet et les hypothèses de la recherche :

1.1. L'objet de la recherche :

L'objectif recherché à travers cette partie de l'étude est de cerner la situation et le niveau d'intégration du web dans le marketing touristique des acteurs touristiques algériens et de déterminer le niveau des pratiques atteint par ces derniers.

Par ailleurs, l'enquête a pour objectif de révéler s'il existe vraiment des pratiques e-marketing dans le secteur du tourisme algérien. Autrement dit, nos acteurs du tourisme en Algérie sont-ils conscients de l'utilité d'intégrer les techniques et les outils du web dans leurs

stratégies marketing (publicité, communication, réservation...etc.? Par conséquent, quel avenir envisager pour le secteur du tourisme et plus particulièrement de l'e-tourisme ? Les techniques du marketing touristiques sont-elles à redéfinir ?

1.2. Les sous hypothèses retenues :

Les sous hypothèses formulées ci-dessous ont été émises grâce à une compréhension du cadre théorique étudié :

1. Les acteurs du tourisme algérien sont conscients du rôle important du site web dans la stratégie marketing,
2. Le courrier électronique reste juste un moyen de communication chez les acteurs du tourisme algérien, c'est-à-dire il n'est pas bien investi dans la stratégie marketing,
3. Les acteurs du tourisme intègrent le web dans leurs stratégies marketing, mais il reste à son début.

2. Le choix de la méthode :

2.1. L'utilisation des données primaires :

La première partie théorique du mémoire a fait appel à de nombreuses données et concepts concernant les techniques e-marketing appliquées au tourisme. Etant donné la nouveauté de l'e-tourisme, ces données et techniques demandent à être mises à jour en permanence, afin de pouvoir constater son évolution.

L'e-tourisme est en phase croissante et, avec l'innovation permanente des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) d'une manière générale et l'outil Internet et les différentes versions du web (web 1.0, web 2.0 et actuellement le web 3.0), change et se développe de façon exponentielle. Il est donc indispensable de connaître les dernières tendances en faisant un état des lieux réguliers des dernières techniques e-marketing utilisées dans le domaine du tourisme.

Vu le bouleversement continu dans le comportement des acteurs du tourisme, donc il est également intéressant d'anticiper les comportements futurs des e-acteurs, notamment avec l'apparition des nouvelles techniques et outils, tel que les médias sociaux, et aussi les

nouveaux acteurs du e-tourisme tel que les infomédiaires, les plateformes de réservations et les comparateurs des prix sur le marché du tourisme.

2.2. Le choix d'une étude quantitative :

Afin d'être le plus objectif possible, une étude quantitative répondra au mieux à cette exigence. Cette étude ne vise pas à interpréter les pratiques web des acteurs du tourisme, mais juste de voir à quel niveau nous nous sommes positionnés par rapport à d'autres, tel que nos voisins, par exemple qui sont dans les normes.

Par contre, une étude qualitative procure des données subjectives et cela en raison d'une interprétation beaucoup plus forte des résultats obtenus de la part du chercheur. Il faut même ajouter que l'étude quantitative permet de révéler une tendance globale, auprès d'un échantillon plus grand avec la condition qu'il soit aussi représentatif à la population mère, et ainsi de donner la possibilité de comparer différentes variables pour répondre à nos hypothèses.

3. La mise en œuvre de la recherche quantitative :

3.1. Quels acteurs interrogés ?

A priori, tout les acteurs du tourisme connecté au réseau Internet est concernée par l'étude, mais pour toucher vraiment quelques spécificités actuelles de l'e-marketing, tels que le *webmarketing* et *l'e-mail-marketing*, l'intégration des *réseaux sociaux*, nous nous intéressons à ceux qui ont un site web et une boîte électronique (e-mail).

Lorsque nous parlerons des acteurs de l'e-tourisme, il faut citer (comme nous avons expliqué précédemment au niveau de la première partie, concernant les nouveaux acteurs) : les producteurs (hôtels, restaurants, transporteurs...etc.), les distributeurs (les agences de voyages, les tour-opérateurs...etc.), les nouveaux acteurs qui sont les infomédiaires et les agences de voyages virtuelles. L'ensemble travaille sous la surveillance et l'organisation de l'Etat, que nous pouvons considérer l'acteur numéro un, mais malheureusement en Algérie, cet organisme vécu beaucoup de changements, soit pour les responsables qui le dirige (pendant la rédaction de notre mémoire de recherche, nous avons vécu 03 ministres différents pour le ministère chargé du tourisme) ou même son champ (territoires, tourisme, l'environnement, l'artisanat...etc.). A titre d'information, le site web du ministère au moment

de notre étude de terrain ne fonctionne même pas. C'est pour cette raison que nous nous sommes décidés de négliger l'état en tant qu'acteur au niveau de notre étude de terrain.

Vu l'absence des statistiques concernant les acteurs du tourisme connectés au réseau Internet (qui ont un site et une boîte e-mail), même au niveau de la direction du tourisme, nous nous sommes basés sur tous moyens qui peuvent nous aider à compléter le répertoire établie par le ministère la direction du tourisme pour construire une première fourchette des critères de base.

Le répertoire de la direction du tourisme au niveau de la wilaya contient tous les hôtels, toutes les agences de voyages et tous les restaurants. Mais notre condition de base concernant l'existence d'un site web et une boîte e-mail est absente. Ce qui nous a obligées de faire une longue et lourde recherche sur le net et les différents moteurs de recherches et tous les sites qui ont un lien de prêt ou de loin avec le tourisme. Chose qui nous a beaucoup tarder dans notre travail et pris beaucoup de temps, qui est en réalité un temps perdu, si la même étude faite à l'étranger.

3.2. Quel plan d'échantillonnage retenir ?

Etant donné que nous nous intéressons aux pratiques de l'e-marketing dans le tourisme, qui inclut plusieurs tâches et stratégies et qui nécessite plusieurs outils, nous nous sommes intéressés non pas seulement aux acteurs du tourisme connectés au réseau Internet, mais il faut en plus que ces acteurs doivent avoir un site web et une adresse électronique (e-mail).

La population-mère sera donc constituée de toutes les entreprises touristiques : les hôtels, les restaurants, les agences de voyages, les tour-opérateurs et les compagnies aériennes (publiques ou privées) situées dans la wilaya d'Oran et qui ont un site web et une adresse électronique (e-mail).

3.3. La méthode d'échantillonnage :

Lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une méthode d'échantillonnage, la préoccupation majeure est de s'assurer qu'elle garantisse la représentativité de la population mère dans des conditions réalistes de faisabilité.

D'un point de vue strictement statistique, la méthode la plus significative est celle du tirage aléatoire. Mais encore faut-il disposer d'une liste finie et complète des entreprises

touristiques connectées au réseau et qui ont un site web et une boîte électronique, c'est-à-dire disposer de la population de base ou de référence. Mais cette condition n'est pas remplie, il n'existe aucun document officiel et complet qui recense toutes les entreprises touristiques (ni au niveau de l'ONS (Office National des Statistiques), ni au niveau des chambres de commerce, ni malheureusement au niveau du ministère) et nous avons même essayé avec la direction du tourisme, mais malheureusement, le résultat s'est toujours révélé négatif, parce que les informations disponibles au niveau du fichier ne sont pas complètes.

La méthode la plus utilisée par les économistes et les spécialistes des études de marché est celle de la méthode des quotas. Elle est basée sur la constitution d'un échantillon représentatif qui devra avoir les mêmes caractéristiques que la population-mère étudiée, selon certains critères.

L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus, les résultats obtenus pourraient être généralisés à l'ensemble de la population de référence.

Vu l'absence des documents officiels ou sites qui contiennent toutes les entreprises ayant un site web et une boîte électronique, nous nous sommes basés sur les derniers chiffres et statistiques réalisés par la direction du tourisme de la wilaya d'Oran.

Tableau N° 10¹ : Répartition des acteurs du tourisme dans la wilaya d'Oran

Acteurs	Nombre	Taux (%)
Hôtels	103	42%
Agences de voyages	106	43%
Restaurants	33	14%
Compagnies de voyages	02	1%
Total	244	100 %

Donc notre échantillon va se baser sur les critères cités.

3.4. La taille de l'échantillon :

¹. Le tableau formulé par la doctorante selon les informations fournies par la direction du tourisme de la wilaya d'Oran.

3.4. La taille de l'échantillon :

Pour pouvoir analyser statistiquement et d'une manière fiable les résultats, et pour que l'échantillon soit représentatif, il faut que l'échantillon ait une taille « n » suffisante pour considérer qu'elle obéit à la loi des grands nombres (n supérieur ou égal à 30).

Suite aux considérations précédentes, et pour la condition que l'acteur du tourisme doit avoir un site web et une boîte e-mail, nous avons essayé de contacter le maximum des adresses, et la taille de l'échantillon a été fixée à **90** acteurs du tourisme, situant au niveau de la wilaya d'Oran.

3.5. La composition de l'échantillon :

On se réfère aux critères retenus ci-dessus pour établir le quota de notre échantillon qui va avoir **90 acteurs touristiques** réparties selon le tableau suivant :

Tableau N° 11 : La répartition Initiale des acteurs du tourisme interrogés selon les activités

Acteurs	Nombre	Taux (%)
Hôtels	38	42%
Agences de voyages	39	43%
Restaurants	13	14%
Compagnies de voyages	0	1%
Total	90	100 %

Remarque : Vu le nombre limité des restaurants qui ont un site web et une boîte mail (seulement 04), nous n'avons pas pu respecter cette condition (interroger 13 restaurants), et nous nous sommes essayés d'ajouter le nombre resté (09) aux agences de voyages et compagnies aériennes (vu la disponibilité de leurs sites et e-mail par rapport aux hôtels).

Donc notre dernière répartition des acteurs interrogés sera la suivante :

Tableau N° 12 : La répartition finale des acteurs du tourisme interrogés selon les activités

Acteurs	Nombre
Hôtels	38
Agences de voyages	46
Restaurants	04
Compagnies de voyages	02
Total	90

Le premier jour, à l'instant même de l'envoi des messages, **11** messages ont été retournés. Le lendemain c'est-à-dire un jour après le premier envoi, **15** messages ont été retournés. Les raisons sont différentes, parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

- a. The mail account that you tried to reach does not exist, ce message à été répété 01 fois.
- b. **550** : requested action not taken : mailbox unavailable, ce message à été répété 07 fois.
- c. **550** : mailbox quota exceeded, ce message à été répété 02 fois.
- d. **550** : no such user here, ce message à été répété 01 fois.
- e. **550** : address unknown, ce message à été répété 02 fois.
- f. **554** : delivery error : dd this user doesn't have a yahoo.fr account, ce message à été répété 04 fois.
- g. **554** : this account has been disabled or discontinued, ce message à été répété 03 fois.
- h. The mail account that you tried to reach does not exist, ce message à été répété 01 fois.
- i. No Mx or A records for email, ce message à été répété 06 fois.

Après le retour de ces messages (26), dont les agences de voyages (18), les hôtels (06), les restaurants (01) et (01) compagnie aérienne. C'est-à-dire que le nombre réel resté des acteurs interrogés est de 64 acteurs.

4. Caractéristiques de l'enquête :

4.1. L'objectif général de l'étude :

L'objectif général de l'étude est comme nous l'avons expliqué précédemment, c'est de tester l'existence du marketing sur Internet dans les entreprises touristiques algériennes. Donc notre but est d'évaluer le degré de vulgarisation de l'outil Internet en général et ses outils (le site web, la boîte électronique, les réseaux sociaux...etc.) en particulier chez nos acteurs du

tourisme et le degré de maîtrise de ses utilités croissantes dans l'environnement économique et touristique.

4.2. Recherches préalables :

Nous n'avons rien trouvé comme des recherches précédentes dans le domaine au niveau national, et même les recherches faites par le biais de l'outil Internet ou même lors de nos déplacements à quelques universités à Paris nous ont rien donné comme résultat. Sauf quelques études proches en arabes, mais pas les mêmes axes, et malheureusement des recherches qui ne sont pas disponibles sur Internet, c'est-à-dire il faut les déplacements aux universités d'origine, à Alger...etc. mais nous n'avons pas pu le faire.

4.3. La démarche poursuivie :

Nous avons préparé notre premier questionnaire au mois de Janvier 2016, après avoir acquis une vision générale sur notre thème de recherche qui s'intitule " *L'e-marketing dans le contexte algérien –Cas du secteur du Tourisme-* ". Mais nous avons décidé de simplifier le plus possible nos questions à cause de la nouveauté de cet outil dans notre société, sans oublier de toucher les points les plus importants qui concernent cette technologie (le site web, le courrier électronique...etc.).

Nous avons essayé de toucher les points essentiels et les plus affectés par ce nouveau marketing et nous avons essayé de mesurer l'impact de cette nouvelle technologie sur les pratiques algériennes. C'est pour cette raison que nous avons divisé notre questionnaire en deux axes qui paraient être importants :

I. L'e-marketing : qui contient lui-même trois sous-axes, qui sont :

I.1. L'outil internet

I.2. Le site web et l'e-mail,

I.3. Les techniques de l'e-marketing.

II. Le tourisme et le web,

Et finalement une fiche signalétique.

Avec cette première structure, nous avons essayé de faire une **pré-enquête** afin de **tester** la lisibilité et la compréhension des différentes questions.

Les personnes concernées ce sont d'un côté des enseignants à l'université algériennes et d'autres en dehors de l'Algérie (France). Et d'autres côté nous nous sommes testées notre questionnaire auprès de quelques acteurs du tourisme de la wilaya d'Ain Témouchent (responsables de la direction du tourisme, agences de voyage ...etc.).

Après leurs remarques et suggestions, nous avons rectifié quelques points, mais la structure reste la même.

4.4. Structure et rubriques du questionnaire :

Le but de notre étude est d'obtenir des résultats objectifs, standardisés que nous puissions les analyser et les traiter statistiquement.

Nous commençons notre questionnaire par des questions d'ordre général, afin d'aborder tous les points qui concerne notre sujet. Le questionnaire se compose de deux parties comme nous l'avons expliqué précédemment et il est structuré de la façon suivante :

I. L'e-marketing : ce champ est divisé lui-même en trois sous axes qui sont :

I.1. L'outil Internet : notre première question consiste à savoir la date de connexion (au réseau Internet), pour avoir une idée sur leur expérience sur le net (question 1).

Ensuite, nous chercherons à savoir leur fréquence d'utilisation de l'outil Internet, le degré d'utilité (question 2 et 3).

Enfin une question a été posée pour préciser le rôle du réseau internet chez les répondants (question 4).

I.2. Le site web et l'e-mail : cette rubrique a pour objectif de situer l'utilisation de ces deux outils qui sont : le site web et l'e-mail auprès de nos acteurs du tourisme.

L'objectif de la première question ici est de situer l'expérience des répondants en matière d'utilisation du site web et l'e-mail, à savoir les dates de création de ces deux outils (question 5).

Ensuite, nous voulons savoir la personne chargée de la création du site, donc savoir d'une façon indirecte si les répondants ont de la main d'œuvre qualifiée ou ils ont obligés d'externaliser ce type de tâche (question 6). La même chose pour la mise à jour de leurs sites,

est ce quelle faite à l'interne ou à l'externe et la fréquence de faire cette mise à jour (question 7, 8 et 9).

Nous chercherons aussi dans cet axe de savoir les motifs de création du site web, son utilité, son rôle et la place qu'il occupe (question 10 et 11). Aussi les méthodes et techniques utilisés pour le rendre visible (question 12) et les informations figurées sur le site (question 13).

Une question posée sur l'existence ou non de la mesure d'audience (question 14), les répondants qui font ça peuvent nous répondre à la (question 15) pour savoir les méthodes utilisées. Pour les acteurs qui ne font pas la mesure d'audience de leurs sites peuvent justifiés pourquoi (question 16).

Les questions posées par la suite portent sur l'adresse mail, le but de son utilisation, les personnes à qui ils s'adressent ces e-mails, la consultation de la boîte pour savoir si elle est régulière ou non, les réponses aux mails et les raisons de son utilisation (question 17 jusqu'au 22).

I.3. Les techniques de l'e-marketing :

Notre but ici est de savoir en premier lieu, comment les acteurs du tourisme justifient-ils leur existence sur Internet, pour savoir si cette existence est juste un effet de mode ou ils ont intégré l'internet pour des raisons marketing (question 23).

Ensuite nous voulons savoir le marché cible de nos acteur (local, national ou international) au niveau de la (question 24).

Enfin au niveau de cet axe, nous chercherons à savoir si l'outil Internet à atteint sa maturité dans l'intégration de la stratégie marketing et il est considéré comme un 6^{ème} média et si oui pourquoi (question 25 et 26).

II. Le tourisme et le web :

Cette étape concerne les pratiques e-marketing dans le tourisme. La première question dans cet axe cherche à savoir si nos acteurs connaissent et figurent sur quelques sites du tourisme (question 27).

Ensuite une question a été posée pour savoir si nos acteurs connaissent et utilisent les réseaux sociaux (question 28). Après nous voulons savoir s'ils ont une idée sur l'e-réputation (question 29), et s'ils donnent de l'importance pour la gérer, autrement dit, s'ils lisent et répondent aux commentaires laissés sur les sites d'avis (question 30), et par conséquent leurs réactions envers l'e-réputation (question 31).

Les bases de données, chose importante pour mieux faire de l'e-marketing, c'est pour cela que nous nous sommes posé la question à nos acteurs, s'ils ont des bases de données (question 32). Dons pour les gens qu'ils les possèdent, nous nous sommes intéressé pour savoir la personne chargée de la constitution (interne ou externe) (question 33).et par quelles méthodes se sont constituées (question 35). Et pour les acteurs qui n'ont pas des bases de données, nous nous sommes intéressée de savoir les raisons de la non acquisition de ces bases (question 34).

La question 36 a pour but de savoir si les touristonautes des acteurs interrogés sont des touristonautes fréquents ou occasionnels. Ensuite nous nous sommes posés une question pour savoir si les acteurs essaient de les fidéliser, et par conséquent si oui, quelles stratégies ils adoptent (question 37 et 38). Comme nous voulons aussi savoir les raisons pour les quelles les touristonautes utilisent-ils le web (question 39).

Une question vise à approfondir sur l'utilisation des réseaux sociaux, les forums et les blogs (question 40), et les buts de cette utilisation (question 41). Comme nous voulons savoir si nos acteurs interrogés considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme (question 42). Et si oui pour quelles raisons (question 43), et si il est considéré comme média complémentaire ou unique dans leur plan marketing (question 44).

En suite nous voulons savoir si nos acteurs faites de la publicité des leurs services sur le web, tel que l'utilisation des bannières publicitaires (question 45), et si oui, où ils la faite (question 46). La question qui suit a but de savoir si les acteurs utilisent les infomédiaires pour promouvoir et vendre leurs services (question 47), et par conséquent lesquels ? (question 48). Ensuite nous voulons chercher si les acteurs diffusent leurs cartographies via le web (question 49).

En fin nous voulons savoir si nos acteurs font de la réservation et le paiement en ligne, et quel mode de paiement ils utilisent (question 50 au 52). An suite nous voulons classez nos

acteurs concernant le niveau de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans leurs pratiques touristiques (question 53).

Les dernières questions cherchent d'avoir une idée sur les besoins des acteurs, en cas où l'Etat décide un jour de faire des mises à niveau pour le compte des entreprises touristiques (question 54 et 55).

La fiche signalétique :

La fiche signalétique est importante à la fin du questionnaire pour avoir des informations concernant la personne et l'entreprise interrogée :

- Le sexe, l'âge, la fonction;
- L'entreprise touristique (appellation), son siège, le type de structure (hôtel, restaurant, agence de voyage, tour-opérateur, compagnie aérienne), le secteur juridique (public ou privé) et le nombre de salariés.

La fiche signalétique est indispensable pour l'analyse de l'étude, car elle permet d'identifier les répondants selon certains critères. Dans cette fiche nous avons demandé : ***le sexe, l'âge et la fonction*** du répondant pour pouvoir analyser son profil et d'en déduire sa fonction exacte dans l'organisme interrogé.

Ensuite nous voulons savoir une idée sur ***l'entreprise interrogée*** (son appellation, son siège). Par la suite nous voulons préciser le type de structure, s'agit-il d'un hôtel, restaurant agence de voyage...etc. sachant bien que notre questionnaire à été destiné à tous les acteurs du tourisme. A la fin, nous avons ajouté le secteur juridique (public ou privé), afin d'affiner les plus utilisateurs des technologies (l'Etat ou le privé) et le nombre de salariés pour avoir une idée sur la taille de l'entreprise interrogée et est ce qu'il ya une influence de cet critère ou non

4.5. Les moyens utilisés :

Vu que notre thème porte sur l'utilisation de l'outil Internet, le site web et l'e-mail, et vu les moyens limités pour se déplacer auprès de toutes les entreprises touristiques au niveau de la wilaya d'Oran, nous avons décidé de transmettre notre questionnaire par voie électronique (via e-mail), pour sa rapidité d'un côté et pour tester nos entreprises de l'autre côté (si elles répondent à leurs messages électroniques reçus), mais le taux de réponse a été

trop faible (**1.56%**). Nous avons relancé l'envoi plusieurs fois, mais toujours la même réaction (pas de réponse). Nous avons décidé de sensibiliser les entreprises par téléphones et nous avons contacté toutes les entreprises. Les réactions sont ici différentes : une partie nous a demandé d'envoyer le message pour la deuxième fois, une deuxième partie nous a promis de répondre, et une troisième partie nous a demandé de laisser le questionnaire et revenir après quelques jours le récupérer.

Après l'envoi répété du questionnaire par courrier électronique et la sensibilisation des différents acteurs par téléphone avec le taux toujours faible des réponses, nous avons opté pour la réalisation de l'enquête en *face-à-face*. Malgré les déplacements, quelques responsables nous ont promis de répondre à notre questionnaire dans les plus brefs délais mais jusqu'à ce jour, nous avons rien reçu de leur part. Nous avons eu l'occasion de faire passer notre questionnaire aux portes ouvertes sur les métiers de l'hôtellerie, programmées le **26/27/28 Mars 2016** à l'hôtel le Méridien d'Oran. Malheureusement le taux de présence des acteurs été trop faible, mais comme même, nous avons essayé de ramasser **six** réponses, c'est-à-dire un taux de **9.37%**. Après nous avons programmé des jours pour le dépôt des questionnaires et d'autres pour le ramassage. Nous avons essayer par tous les moyens de ramasser des réponses, parfois, nous étions obligés de rester des heures, pour lire, expliquer et remplir par nous même le questionnaire. Et nous avons obtenu comme résultats final **26 questionnaires** remplis, ce qui nous donne un taux de réponse de **40.625%**, dont 05 ne sont pas valables pour le traitement.

4.6. Les difficultés confrontées :

Pendant cette étude de terrain, nous nous sommes confrontées à plusieurs contraintes, parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

- Le premier obstacle rencontré dans cette étude est malheureusement le cas du ministère du tourisme, qui à chaque fois subi du changement de responsables et par conséquent le changement à chaque fois de toute les stratégies et les orientations du ministère, au point où le moment de la réalisation de notre travail, nous n'avons pas pu accéder au site du ministère qui est le pilier du tourisme au niveau national et la vitrine du côté institutionnel au niveau international,
- L'absence des fichiers ou des documents officiels qui recensent toutes les entreprises qui ont un accès Internet ou qui ont un site web et une adresse e-mail, nous avons essayé de

chercher ces informations auprès du site du ministère (malheureusement, il ne fonctionne même pas), du site de l'ANDT (l'Agence Nationale de développement du Tourisme) en tant que le deuxième responsable du secteur du tourisme au niveau national. Et même, du site de l'ONAT (l'Office National Algérien du Tourisme) en tant que le seul tour-opérateur étatique au niveau national, mais la réponse à chaque fois était négative,

- Les fichiers de la direction du tourisme sont incomplets (absence des sites parfois, des e-mails autres fois...etc.),
- La non réception des responsables des agences de voyages et hôtels et parfois la non disponibilité (réunion, mission...etc.), ce qui rend notre mission difficile et nous retarde d'autant plus dans la réalisation de notre travail,
- Le retour des messages envoyés à plusieurs entreprises, les causes diffèrent, dans certains cas les entreprises changent d'adresses e-mail sans le mentionner dans leurs sites ou autres supports ; d'autres cas, les boîtes e-mails sont tellement chargées qu'elles ne peuvent pas recevoir d'autres messages et dans d'autres cas les adresses mails sont erronées.
- Les fausses adresse e-mail indiqués sur les sites des entreprises et le plus malheureux et douloureux lorsque ces entreprises représentent l'Etat dans un secteur ou être le leader dans son domaine d'activité.

Section (04) :

**Méthodologie du travail de
la deuxième enquête**

Afin de terminer la réponse à notre deuxième partie de la problématique centrale " *Quel est la réaction du touriste algérien* ", la démarche quantitative semble la plus adéquate quant à la fiabilité des résultats attendus.

Vu le peu ou l'absence en réalité de données existantes et disponibles concernant l'influence du web sur le touriste algérien, une approche quantitative va nous permettre de décrypter une tendance globale. A partir de ces données nous pourrions identifier des repères qui permettront aux acteurs du tourisme algérien d'élaborer des stratégies de marketing et de communication web selon la ou les cibles de clientèle visées.

Donc, dans cette deuxième partie du travail, nous allons essayer comme nous l'avons dit précédemment de voir le comportement du touriste algérien et surtout sa vision de l'utilisation de l'outil Internet dans les actions e-marketing touristique, et ce à travers une étude de terrain.

Dans lignes suivantes, nous verrons comment l'enquête a été conçue, quelles sont les hypothèses que nous avons émises et nous essaierons de justifier notre choix méthodologique. Ensuite comment cette enquête a été mise en œuvre, de la finalisation de notre questionnaire, au traitement de validité, et aussi nous verrons les limites et les obstacles rencontrés.

I. La Conception de l'enquête terrain :

Le but de cette partie de l'étude est d'analyser le comportement du touriste algérien et de voir les perspectives de l'utilisation de l'outil Internet dans la société algérienne.

1. L'objet et les hypothèses de la recherche :

1.1. L'objet de la recherche :

➤ Qu'est-ce qu'un touriste ?

Derrière le terme "*e-tourisme*" se cachent toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur, l'e-tourisme consiste donc 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.

Cette pratique, aujourd'hui incontournable, a donné naissance à un néologisme pour qualifier les touristes en ligne : les spécialistes du [marketing](#) les appellent désormais des " **touristonautes** ".

Le touristonaute¹ : est un terme utilisé par les entreprises de conseil en communication et en marketing pour désigner un *touriste potentiel* qui prépare ses vacances *sur Internet*. Ce néologisme est la contraction de *touriste-internaute*.

1.2. Les hypothèses retenues :

Les sous hypothèses formulées ci-dessous ont été émises grâce à une compréhension du cadre théorique étudié :

1. Le tourisme en Algérie est en relation directe avec la catégorie socioprofessionnelle et le revenu.

2. Le touristonaute algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après).

2. Le choix de la méthode :

2.1. L'utilisation des données primaires :

La première partie théorique du mémoire a fait appel à de nombreuses données secondaires concernant le comportement du touristonaute. Etant donné la nouveauté de l'e-tourisme, ces données demandent à être mises à jour en permanence, afin de pouvoir constater son évolution.

L'e-tourisme est en phase croissante et, avec l'innovation permanente des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), change et se développe de façon exponentielle. Il est donc indispensable de connaître les dernières tendances en faisant un état des lieux réguliers de l'e-tourisme, du comportement d'achat des touristonautes et désormais du phénomène social.

Mais il est également intéressant d'anticiper les comportements futurs des touristonautes, notamment avec l'arrivée des « digital natives » et « Les réseaux sociaux » sur

¹. <http://dictionnaire.sensagent.com/touristonaute/fr-fr/#anchorWiki>

le marché du tourisme, et ainsi de collecter des données primaires surtout que ce champ de travail en Algérie est presque absent.

2.2. Le choix d'une étude quantitative :

Afin d'être le plus objectif possible quant à la compréhension du phénomène social dans l'e-tourisme, une étude quantitative répondra au mieux à cette exigence. Cette étude ne vise pas à interpréter le comportement des touristonautes, mais à le comprendre en évitant toute interprétation.

Par contre, une étude qualitative procure des données subjectives et cela en raison d'une interprétation beaucoup plus forte des résultats obtenus de la part du chercheur. Il faut même ajouter que l'étude quantitative permet de révéler une tendance globale, auprès d'un échantillon plus grand avec la condition qu'il soit aussi représentatif à la population mère, et ainsi de donner la possibilité de comparer différentes variables pour répondre à nos hypothèses.

Cependant, dans notre objectif de recherche, une étude qualitative aurait pu venir compléter l'étude quantitative. Par manque de temps, cette étude n'a pas pu être réalisée.

3. La mise en œuvre de la recherche quantitative :

3.1. Quelles personnes interrogées ?

A priori, tout les touristes sont concernés par l'étude, mais pour voir le comportement du touriste algérien vis-à-vis l'utilisation de l'outil Internet dans la préparation de son voyage et voir s'il est prêt à utiliser cet outil pour conseiller plus les acteurs du tourisme et lui ont donné une vision sur le comportement des touristes algériens, nous nous somme ajouté une question filtre pour sélectionner ceux qui utilisent l'outil Internet dans la préparation de leurs voyages.

3.2. La méthode d'échantillonnage :

Lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une méthode d'échantillonnage, la préoccupation majeure est de s'assurer qu'elle garantisse la représentativité de la population mère dans des conditions réalistes de faisabilité.

La méthode la plus utilisée par les économistes et les spécialistes des études de marché est celle de la méthode des quotas. Elle est basée sur la constitution d'un échantillon représentatif qui devra avoir les mêmes caractéristiques que la population-mère étudiée, selon certains critères.

L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus, les résultats obtenus pourraient être généralisés à l'ensemble de la population de référence.

Vu l'absence des documents et des statistiques officiels qui recensent les caractéristiques des touristes algériens qui ont utilisés l'outil Internet et en considérant que chaque individu puisse être touriste à un moment donné, aucun critère de choix n'a été imposé à la diffusion de l'enquête, afin de recueillir un maximum de réponses. Par conséquent, nous utiliserons un échantillon de convenance, étant donné le caractère exploratoire de la recherche et, afin de faciliter et accélérer le recueil des informations souhaitées.

3.3. La taille de l'échantillon :

Pour pouvoir analyser statistiquement et d'une manière fiable les résultats, et pour que l'échantillon soit représentatif, il faut que l'échantillon ait une taille " n " suffisante pour considérer qu'elle obéit à la loi des grands nombres (n supérieur ou égal à 30).

Suite aux considérations précédentes, la taille de l'échantillon a été fixée à **400** touristes, situant au territoire national.

4. Caractéristiques de l'enquête :

4.1. L'objectif général de l'étude :

L'objectif général de l'étude est comme nous l'avons expliqué précédemment, c'est d'étudier et de voir le comportement du touriste algérien et sa réaction vis-à-vis de l'utilisation de l'outil internet dans la préparation de son voyage, et voir le degré de maîtrise des outils web tel que les réseaux sociaux. Cette utilisation croissante dans l'environnement économique et touristique au niveau international.

4.2. Recherches préalables :

Nous n'avons rien trouvé comme des recherches précédentes dans le domaine au niveau national, sauf quelques travaux au niveau international (études de master), mais qui se focalisent plutôt sur l'e-tourisme ou l'utilisation des réseaux sociaux et leurs influences sur comportement du touriste ou sur l'image de marque touristique..., mais aucune étude qui porte sur le même sujet exacte.

4.3. La démarche poursuivie :

Nous avons préparé notre premier questionnaire au mois de Février 2016, après avoir acquis une vision générale sur notre thème de recherche qui s'intitule " *L'e-marketing dans le contexte algérien –Cas du secteur du Tourisme-* ". Mais nous avons décidé de simplifier le plus possible nos questions à cause de la nouveauté de cet outil dans notre société et de faire un nombre minimum de questions, vu la vision prise au niveau de notre premier questionnaire destinés aux acteurs du tourisme, et puisque ce questionnaire va être transmis par le biais d'internet, donc pour essayer de garantir un maximum de réponses, nous nous sommes essayé de réduire au maximum le nombre des questions.

Nous avons essayé de toucher les points essentiels et les plus affectés dans la préparation d'un voyage par le biais de l'outil Internet et nous avons essayé de voir et d'analyser l'impact de cette nouvelle technologie sur le comportement des touristes algériens. C'est pour cette raison que nous avons divisé notre questionnaire en **quatre axes** qui paraient être importants, mais cette répartition des axes n'apparaît pas sur le questionnaire :

1. L'utilisation de l'outil Internet d'une façon générale,
2. Le tourisme, questions d'ordre général,
3. L'utilisation d'Internet dans la préparation du voyage,
4. L'utilisation des outils web 2.0 et les réseaux sociaux.

Et finalement une fiche signalétique.

Avec cette première structure, nous avons essayé de faire une **pré-enquête** afin de **tester** la lisibilité et la compréhension des différentes questions.

Les personnes concernées ce sont d'un côté des collègues enseignants à l'université et d'autres côté nous nous sommes testées notre questionnaire auprès de quelques personnes touristes en dehors de l'université.

Aucune remarque ou suggestion nous a posée.

4.4. Structure et rubriques du questionnaire :

Le but de notre étude est d'obtenir des résultats objectifs, standardisés que nous puissions les analyser et les traiter statistiquement.

Nous commençons notre questionnaire par des questions d'ordre général, afin d'aborder tous les points qui concerne notre sujet. Le questionnaire se compose de quatre parties qui ne figurent pas sur le questionnaire comme nous l'avons expliqué précédemment et il est structuré de la façon suivante :

1. L'utilisation de l'outil Internet d'une façon générale :

Une première question consiste à déterminer si le répondant considère l'outil Internet utile dans sa vie quotidienne ou non. Ensuite, les répondants qui considèrent l'internet utile doivent déterminer les buts d'utilisation de cet outil (question 02).

2. Le tourisme, questions d'ordre général,

Une troisième question consiste à déterminer si le répondant se considère voyageur ou non (quelque soit le type du tourisme interne ou externe du pays, et quelque soit le voyage professionnel ou privé, tout seul ou avec la famille).

Ensuite, les répondants se considérant voyageurs doivent déterminer les types de tourisme qu'ils pratiquent (tourisme d'affaire, balnéaire, sportif, culturel, thermal, saharien ou montagnard) et avec quelle fréquence (questions 4 et 5).

Une dernière question à ce niveau, consiste à savoir les principales sources d'informations pour organiser un voyage (question 06).

3. L'utilisation d'Internet dans la préparation du voyage :

La septième question filtre concerne l'utilisation d'Internet pour préparer le voyage. Ceux qui utilisant l'Internet ont la possibilité de citer leurs raisons d'utilisation d'Internet

(question 8), dans cette question nous nous sommes appuyés sur l'étude Ardesi qui distingue la réservation en ligne de l'achat en ligne. Ensuite une question est posée pour voir s'il y a une importance accordée à la publicité sur Internet autour d'un produit touristique (question 9).

La question qui suit (forme d'échelle likert) vise à savoir si les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands ont une influence sur l'intention d'achat d'un produit touristique chez nos touristonautes (question 10). Ensuite une autre question aussi sous forme d'échelle likert est posée pour définir l'utilité (de 1 à 5) de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques (question 11).

4. L'utilisation des outils web 2.0 et les réseaux sociaux :

Une première question ici, dans cette rubrique à été posée pour voir si nos touristonautes connaissent le web 2.0 puisque c'est terme est nouveau (question 12). Cette question est une introduction pour les autres prochaines questions qui portent sur les outils du web 2.0.

S'ensuit une question posée sur des réseaux sociaux (facebook, twitter, youtub, les blogs et les forums) pour savoir si nos touristonautes connaissent ces réseaux. En suite une question à été posée pour voir la fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux (question 13 et 14).

Nous avons posée la question 15 pour voir si les touristonautes algériens lisent les avis postés par d'autres touristonautes. Une autre question demande aux répondants sur quels sites communautaires ils consultent les avis d'internautes (question 16). Cette question permet de voir quels sont les sites ayant une forte notoriété.

Ensuite, un tableau avec une échelle de Likert (5 niveaux d'évaluation) allant de très faible à très fort, est à remplir par le répondant (question 17). Cette question consiste à déterminer l'influence de certains critères, liés aux commentaires des touristonaute. Les critères comprennent les commentaires sur la qualité de l'hébergement, les commentaires sur les prix, la localisation de l'hébergement, les activités et les services proposés par l'établissement d'hébergement, en intégrant également des critères sur l'influence de la quantité d'avis posté sur l'ébergement, négatifs et positifs. Ce tableau permet de comprendre quels sont les points influençant dans les avis laissés, dans le choix d'un hébergement touristique.

Par ailleurs, une question évaluant nos touristonautes après leurs voyages. Elle consiste à savoir à quelle fréquence ils laissent des commentaires d'évaluation (jamais, parfois, systématiquement) sur les hébergements touristiques fréquentés et les agences de voyages avec lequel ils ont réservés leurs voyages.

Une dernière question sous forme de l'échelle likert, allant d'une influence faible à une influence forte, son but est de donner aux touristonautes interrogés d'apporter un jugement sur l'e-tourisme en Algérie.

Et finalement une fiche signalétique.

La fiche signalétique est importante à la fin du questionnaire pour avoir des informations concernant la personne interrogée :

- Le sexe ;
- L'âge ;
- La catégorie socioprofessionnelle ;
- Le revenu mensuel ;
- La situation matrimoniale.

La fiche signalétique est indispensable pour l'analyse de l'étude, car elle permet d'identifier les répondants selon certains critères socio-démographiques. Dans cette fiche nous avons demandé : *le sexe, l'âge* qui est classé par tranches de 10 ans, et nous avons éliminé les moins de 16 ans, car ils ne représentent pas une population indépendante et ayant un réel pouvoir d'achat. Les études au niveau international montrent que la tranche d'âge allant de 45 à 54 et plus est moins adepte de l'achat en ligne (Raffour Interactif), c'est pourquoi nous avons choisi de regrouper les plus de 55 ans. Nous avons ajouté par la suite, *la catégorie-socioprofessionnelle* afin de connaître le statut social et le revenu mensuel (qui est réparti par tranche de 20.000 DA) afin de connaître et d'en déduire le pouvoir d'achat du répondant. En fin, nous avons ajouté la situation matrimoniale (avec précision sans ou avec enfants) parce que se sont des critères utiles pour comprendre les attentes et les besoins des touristonautes lors de la préparation de leur voyage.

4.5. Les moyens utilisés :

L'envoi du questionnaire est réalisé en plusieurs fois, auprès des réseaux sociaux personnels : Facebook, par e-mail auprès de contacts professionnels (environ 100 personnes) et de contacts au sein de l'université, comprenant les étudiants (Master), les enseignants (au niveau de plusieurs universités sur le territoire nationale). Notre objectif est de recueillir un minimum de 300 réponses pour valider l'étude, sur une durée totale de trois à 4 mois au maximum.

La diffusion est faite par le biais du canal Internet (par e-mail et via les réseaux sociaux), afin que le questionnaire soit diffusé de manière virale, auprès de contacts de nos contacts, etc. Mais le nombre maximum des réponses que nous avons pu recevoir est 124 questionnaires remplis.

4.6. Les difficultés rencontrées :

Nous avons pu constater quelques limites suite à notre étude de terrain, parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

- Le premier obstacle c'est l'absence des statistiques et des chiffres officiels qui recensent les utilisateurs de l'outil Internet dans le secteur du tourisme (touristonautes),
- L'absence des statistiques sur les touristes algériens (nombre exactes, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle,...etc.). ce qui nous a posé un problème pour la constitution d'un échantillon représentatif,
- Les répondants n'avaient pas la compétence pour répondre, certains ont manifesté leur incompréhension du sujet (web 2.0),
- Nous avons choisi de faire passer le questionnaire auto-administré, pour éviter l'influence sur le répondant, mais cela peut laisser un manque de sérieux de la part des répondants,
- Le taux de réponse a été faible (**31%**) par rapport à nos prévisions au début. Cela peut être dû aux répondants qui ne consacrent ni le temps, ni l'intérêt de répondre à un questionnaire d'une vingtaine de questions.

Conclusion

Dans ce troisième chapitre, nous avons conclu que le secteur du tourisme en Algérie a connu une instabilité remarquable en matière d'organisation économique et de son administration en générale. Il est passé par plusieurs périodes importantes qui ont marqué son évolution.

Le secteur du tourisme en Algérie est en plein émergence, sa remontée en puissance est conditionnée par la mise d'une politique efficace concerne les infrastructures, suivie par une stratégie marketing bien étudiée pour faire de l'Algérie une destination à part entière à l'horizon 2025, comme il est mentionné à la feuille de route qui est le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025.

D'autre côté les algériens sont parmi les plus connectés au réseau Internet en Afrique malgré le faible débit qui irrite les internautes, le manque d'infrastructure et les coupures continues. Alors que l'Algérie est classée à la 176^{ème} place¹, soit la dernière des pays au monde concernés par le test en matière de débit Internet, selon les analyses faites sur sa bande passante durant la période du 23 janvier et le 9 juin 2012². C'est NetIndex, une source pour les statistiques globales à large bande-compilées à l'aide de plus d'un milliard de résultats recueillis à partir de Speedtest.net et Pingtest.net, qui révèle ces données sur son site.

Donc la toile algérienne évolue doucement mais avec une amélioration chaque année, même si ce n'est pas comme on le voudrait évidemment. Alors qu'en parallèle, la toile chez nos voisins est un axe de développement économique en général, et moteur du secteur du tourisme particulièrement.

Les deux enquêtes de terrain lancées au niveau de ce chapitre vont être analysées et leurs résultats seront présentés dans le quatrième chapitre.

¹. Nadine, " Avec 5.2 Millions d'internautes : l'Algérie dans le top 10 des pays d'Afrique les plus connectés à Internet ", 21/01/2015. Disponible sur le site : http://www.reflexiondz.net/AVEC-52-MILLIONS-D-INTERNAUTES-L-Algerie-dans-le-top-10-des-pays-d-Afrique-les-plus-connectes-a-Internet_a32877.html. Page web consultée le : 28/02/2016.

². M. Ibn Khaldoune, " *Le débit Internet en Algérie, une véritable arnaque* ", 21/06/2014. Disponible sur le site : <http://www.algerie1.com/actualite/le-debit-internet-en-algerie-une-veritable-arnaque/>. Vu le : 02/08/2016.

Chapitre IV :
La réalité des pratiques e-marketing
chez les acteurs du tourisme
et les touristonautes Algériens

CHAPITRE IV

LA REALITE DES PRATIQUES E-MARKETING CHEZ LES ACTEURS DU TOURISME ET LES TOURISTONAUTES ALGERIENS

Introduction

Le développement de l’outil Internet et du web a entraîné beaucoup de changements sur le plan organisationnel, commercial, communicationnel et même comportemental, ce qui a créé une re-définition importante du marché de tourisme (coté offre et demande).

Le tourisme n’est pas à l’abri de la course à l’innovation technologique. L’histoire montre que son développement a suivi fidèlement le développement de la société dans son organisation économique et ses moyens techniques. Les économistes pensent à la révolution des transports et plus récemment à la révolution numérique qui ont signé les principales mutations de l’industrie touristique.

Le développement de l’Internet et plus précisément le web 2.0, avec l’invasion de la culture de partage et de participation marque une profonde évolution dans la relation entre producteurs et consommateurs. Les internautes passent du statut de consommateurs passifs de l’information à celui de créateurs actifs de l’information. Face à cette situation, les opérateurs ou les acteurs du tourisme et les institutionnels du tourisme n’ont pas de choix que de revoir leurs stratégies marketing et de communication et intégrer les nouveaux outils du web 2.0 (réseaux sociaux, les avis des consommateurs...etc.).

Dans cette ultime partie, nous allons essayer de confirmer ou d’infirmer les hypothèses de travail mais sur le terrain, au travers d’une démarche recherche. Il est en effet important à cette étape de recherche d’effectuer deux études sur le terrain afin de ramasser l’information. Pour cela, dans un premier temps, nous présenterons les résultats et les analyses de la première enquête destinée aux acteurs du tourisme situés au niveau de la wilaya d’Oran. Dans un second temps, nous essaierons de comprendre la réaction du touristonaute algérien face à ce mouvement et ce, à travers l’analyse des résultats obtenus suite à la deuxième enquête.

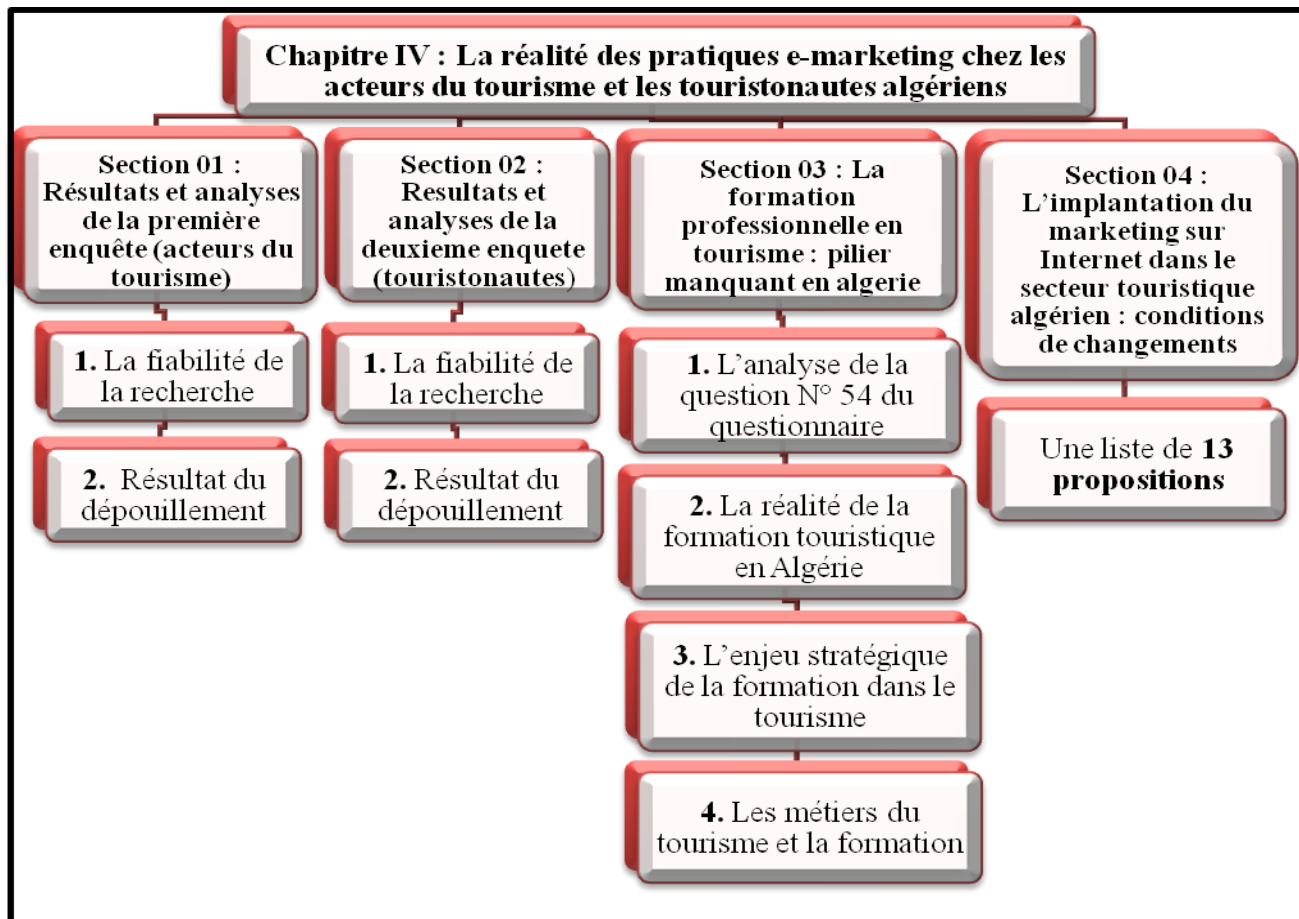
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Au niveau de la troisième section, nous essaierons d'étudier un élément important manquant dans le secteur du tourisme, qui est la formation professionnelle. Pour finir, nous présenterons quelques propositions qui nous paraissent importantes pour faire évoluer notre tourisme.

Les principaux objectifs de ce chapitre sont :

- Présenter et analyser les résultats de la première enquête (acteurs du tourisme),
- Présenter et analyser les résultats de la deuxième enquête (touristonautes),
- Présenter l'utilité de la formation des ressources humaines dans le secteur du tourisme, ce facteur important qui est absent dans le secteur du tourisme en Algérie,
- Essayer de donner quelques propositions qui nous paraissent importantes pour faire évoluer le secteur du tourisme en Algérie en général et montrer l'utilité de faire intégrer l'outil Internet et le web dans les pratiques du secteur.

Figure E : Le plan du chapitre IV



Section (01) :

**Résultat et analyse de la
première enquête
(Acteurs du Tourisme)**

Cette section vise à décrire le plus finement possible les questionnaires obtenus des entreprises qui ont répondu à notre enquête de terrain. Mais avant de commencer à présenter les résultats et les analyser, il est préférable d'étudier la fiabilité de la recherche.

1. La fiabilité de la recherche :

La démarche de recueil et de traitement des données ne peut être fiable que si les outils permettent de refléter avec exactitude et assurance la réalité recherchée. Pour cela, la fiabilité est un critère essentiel dans l'instrumentation de la recherche.

La fiabilité cherche à démontrer que l'opération de recherche conduite par un autre chercheur utilisant les mêmes outils pour le même sujet produirait les mêmes résultats. De ce fait, outre les précautions à prendre pour respecter un même protocole d'enquête, nous avons utilisé principalement deux instruments de mesure afin d'évaluer la consistance interne¹. Cette mesure part de l'idée selon laquelle « les énoncés utilisés pour mesurer un construit ne sont qu'un échantillon de tous les énoncés possibles pouvant mesurer ce construit »².

Nous avons mesuré la consistance interne par la corrélation entre les énoncés grâce à **l'alpha de Cronbach** (notamment à partir de SPSS³).

La règle de lecture est la suivante : si l'alpha de Cronbach d'un ensemble d'items est suffisamment *proche de 1*, la mesure est *fiable*. Nous éliminerons des échelles générales les items n'ayant pas une corrélation supérieure à **0,50** avec le score global. Le niveau que doit atteindre *le coefficient alpha* doit se situer pour Perrien et al. entre **0,50** et **0,60** pour une *recherche exploratoire* avec un maximum de **0,80** et d'au moins **0,90** pour des *recherches appliquées* (confirmatoire).

¹. Il existe principalement quatre techniques afin d'évaluer ou d'améliorer la fiabilité des instruments de mesures : la mesure de la consistance interne, la technique du « split-half », la méthode du « test-pretest » et la méthode des formes multiples.

². J. Perrien, E. Cheron, M. Zins, « *Recherche Marketing : Méthodes et décisions* », éd-Gaëtan Morin, Paris, 1984, P : 176.

³. Dans le menu Analyse de SPSS, Positionnement et Analyse de fiabilité.

Tableau N° 13 : Récapitulatif du traitement des observations

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	20	95,2
	Exclus ^a	1	4,8
	Total	21	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Tableau N° 14 : Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	49

2. Résultat du dépouillement :

N.B : La plupart des questions sont des questions fermées à choix multiple.

I. L'e-marketing :

Cette première partie des questions (de la question 01 à la question 04) porte sur l'utilisation de l'outil Internet en général comme une introduction aux questions de fond.

I.1. L'outil Internet :

Question N° 01 :

➤ Depuis quand êtes-vous connectés?

- Avant 2005
- Entre 2005 et 2008
- Entre 2009 et 2011
- Depuis 2012

➤ Objectif :

L'objectif de cette première question est de savoir situer les différentes dates de connexion de nos acteurs du tourisme au réseau Internet, et par conséquent, vérifier l'ancienneté de l'outil Internet chez eux.

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

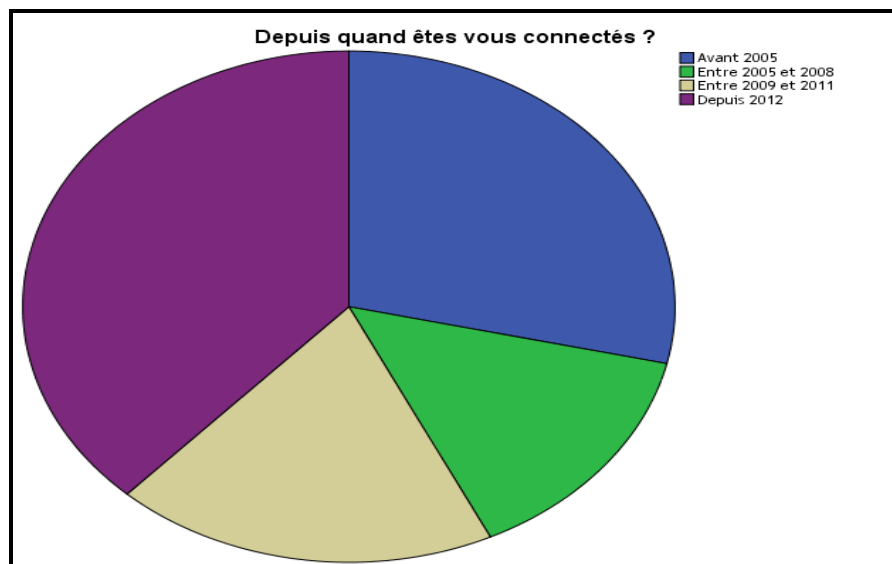
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Tableau N° 15 : Les dates de connexion des acteurs du tourisme interrogés

Q1 : Depuis quand êtes-vous connectés ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avant 2005	6	28,6	28,6	28,6
	Entre 2005 et 2008	3	14,3	14,3	42,9
	Entre 2009 et 2011	4	19,0	19,0	61,9
	Depuis 2012	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 01 : Les dates de connexion des acteurs du tourisme interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 28.6% des acteurs interrogés sont connectés au réseau Internet avant 2005, 14.3% sont connectés entre 2005 et 2008, 19% entre 2009 et 2011 et 38.1% sont connectés depuis 2012.

➤ **Analyse :**

Vu l'utilité croissante de l'outil Internet dans les pratiques de nos acteurs du tourisme, le nombre des acteurs connectés au réseau Internet a commencé à évoluer même avant 2005. Mais ce nombre a beaucoup augmenté depuis 2012. Donc, l'esprit des acteurs du tourisme a commencé à s'améliorer dans ces dernières années durant lesquelles les nouvelles technologies ont aussi évolué à une grande vitesse. De plus, l'environnement économique

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

oblige actuellement nos acteurs à maîtriser ces nouvelles technologies pour se connecter au monde extérieur et garder leur continuité et survie.

Question N° 02 :

➤ Utilisez-vous l'outil internet ? :

- Souvent
- De temps en temps
- Lorsque le cas le nécessite
- Rarement

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de connaître la fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès de nos responsables des acteurs du tourisme algérien.

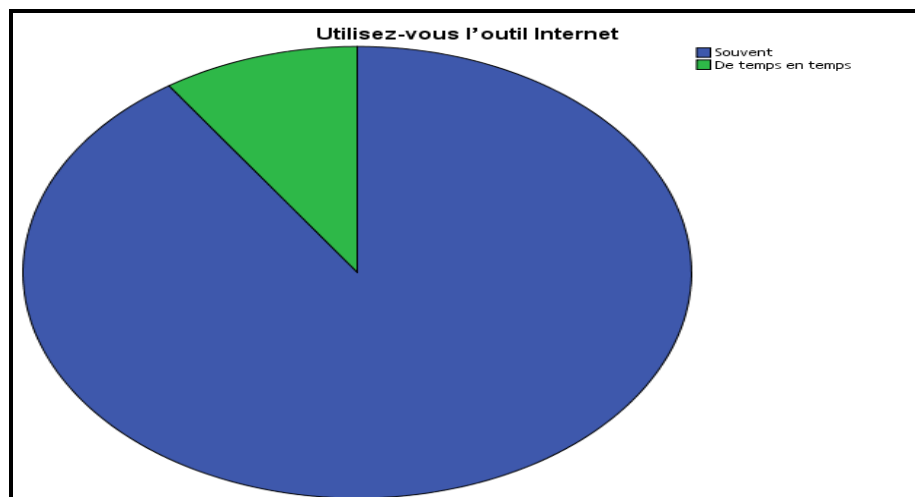
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 16 : La fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès des acteurs interrogés

Q2 : Utilisez-vous l'outil Internet ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Souvent	19	90,5	90,5	90,5
	De temps en temps	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 02 : La fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès des acteurs interrogés



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Observation :**

Nous remarquons que 90.5% des acteurs interrogés utilisent l’outil Internet souvent, contre 09.5% d’acteurs qui l’utilisent de temps en temps.

➤ **Analyse :**

Vu le rôle important que joue l’outil Internet actuellement dans tous les secteurs, spécialement le secteur du tourisme, la plupart de nos acteurs du tourisme utilisent cet outil souvent. Cette importance varie selon le marché visé (local, national ou international), le produit touristique offert et selon aussi la capacité et la maîtrise des nouvelles technologies par les responsables de l’entreprise touristique. C’est pour ces raisons qu’il existe d’autres responsables qui utilisent l’outil Internet de temps en temps.

Question N° 03 :

➤ **Comment jugez-vous l’utilité d’Internet pour votre entreprise?**

- Très utile
- Utile
- Pas vraiment utile
- Inutile.

➤ **Objectif :**

L’objectif de cette question est de mesurer l’utilité de l’outil internet dans les entreprises du tourisme interrogées.

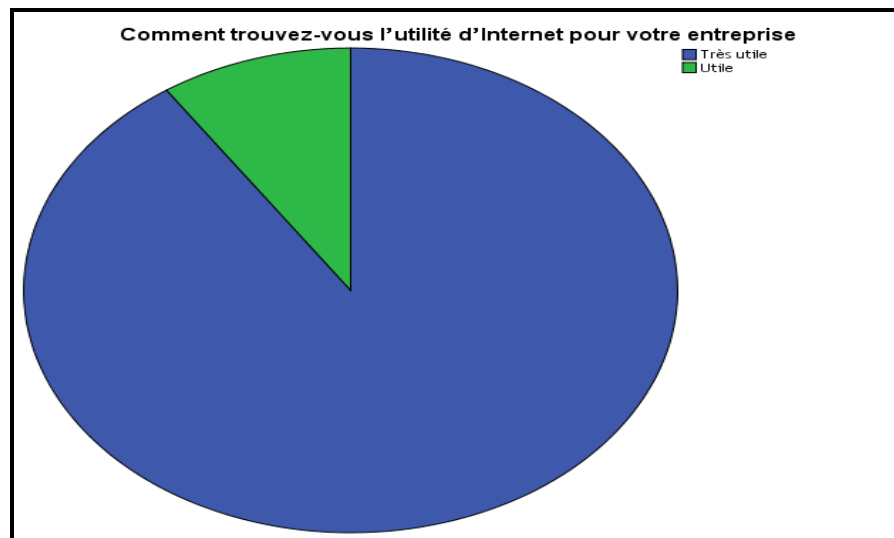
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 17 : L’utilité d’Internet pour les acteurs interrogés

Q3 : Comment trouvez-vous l’utilité d’Internet pour votre entreprise ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très utile	19	90,5	90,5	90,5
	Utile	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 03 : L'utilité d'Internet pour les acteurs interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 90.5% des responsables interrogés considèrent que l'outil Internet est très utile dans leurs entreprises et 09.5% considèrent le même outil comme utile.

➤ **Analyse :**

Vu l'utilité de l'outil Internet dans les différentes tâches de l'entreprise touristique, nos responsables sont aussi conscients de cette importance et ils le considèrent comme étant très utile ou au moins utile pour leurs entreprises.

Question N° 04 :

➤ **Que représente le réseau Internet pour votre entreprise?**

- Un nouveau média de communication
- Un outil d'information et de culture
- Un passage obligé actuellement
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir ce que représente exactement le réseau Internet pour nos acteurs du tourisme. Est-ce qu'il est devenu un média? Est ce qu'il est considéré comme un outil d'information et de culture? Où est-ce qu'il est considéré comme un passage obligé actuellement?

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

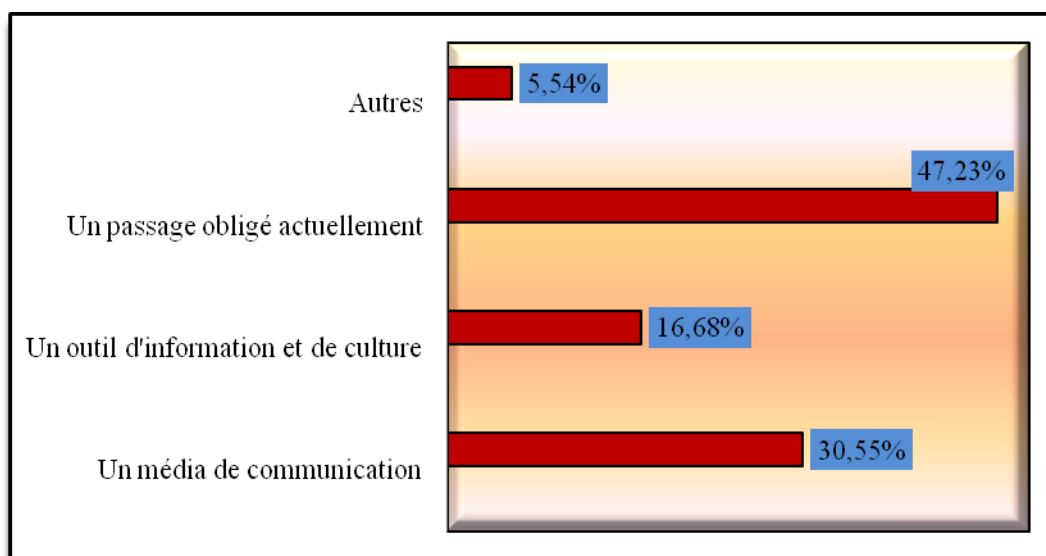
Tableau N° 18 : Les rôles que représente le réseau Internet pour les acteurs interrogés

\$Q4 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Que représente le réseau Internet pour votre entreprise? ^a	Un nouveau média de communication	11	30,55%	52,4%
	Un outil d'information et de culture	06	16,68%	28,6%
	Un passage obligé actuellement	17	47,23%	81%
	Autres	02	05,54%	09,5%
Total		36	100,0%	171,5%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 04 : Les rôles que représente le réseau Internet pour les acteurs interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 47.23% des acteurs interrogés, c'est-à-dire la plus grande partie, considèrent le réseau Internet comme un passage obligé actuellement, 30.55% voient l'Internet comme un nouveau média de communication, 16.68% le considèrent comme un outil d'information et de culture et 05.54% autres le considèrent comme un outil de travail et une fenêtre sur le monde.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Pour la majorité des acteurs interrogés, l'Internet est un passage obligé actuellement et pour une partie considérable des acteurs il s'agit un nouveau média de communication. Pour quelques acteurs interrogés, l'Internet est un outil d'information et de culture. Enfin, pour la minorité des acteurs interrogés, l'Internet est un outil de travail et une fenêtre sur le monde. Le réseau Internet joue actuellement un rôle très important dans les pratiques des entreprises touristiques. Il représente un nouveau média que les acteurs du tourisme doivent ajouter dans leurs média planning, comme il est devenu un passage obligé que nos acteurs sont obligés de suivre puisqu'il est suivi par des acteurs concurrents d'un côté et par les touristes d'un autre côté. C'est un outil d'information et de culture qui permet d'avoir une vision sur les différents marchés au sens large (consommateurs, concurrents, fournisseurs...etc.) et en temps réel, ce qui fait de lui une nécessité dans le monde économique actuel.

I.2. Le Site Web et l'E-mail :

A. Le Site Web :

A travers l'analyse des différentes questions de cette rubrique, nous pouvons répondre à la première sous hypothèse (Hs) :

Hs 01 : *Les acteurs du tourisme algériens sont conscients du rôle importants du site web dans la stratégie marketing.*

Question N° 05 :

➤ Depuis quand utilisez-vous ces deux outils ?

	Avant 2005	2005-2008	2009-2011	Depuis 2012
Le site web				
L'e-mail				

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de connaître les dates de création de ces deux outils (site web et e-mail) par nos acteurs. Cette question sert à analyser l'ancienneté de l'utilisation de ces deux outils, c'est-à-dire s'ils existent depuis longtemps ou s'ils sont récemment créés.

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur les tableaux suivants :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Tableau N° 19 : Les dates de création des sites web des acteurs interrogés

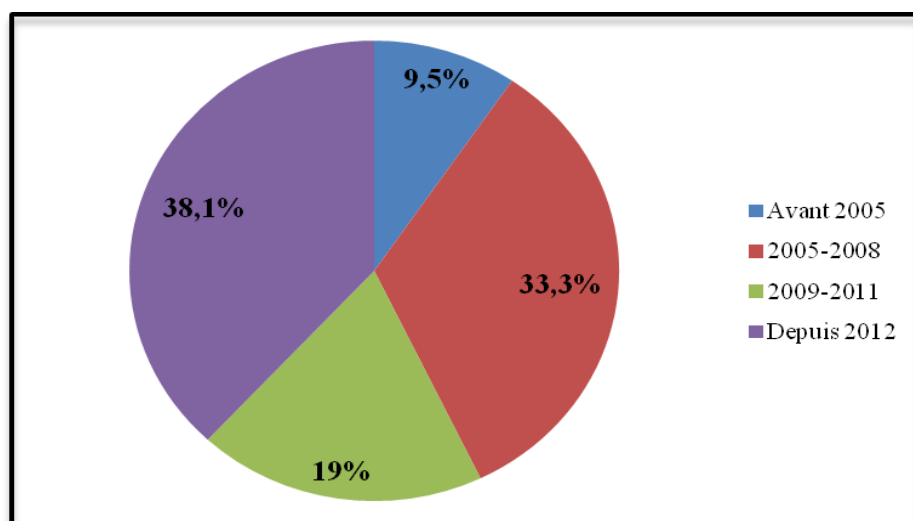
Q5 : Depuis quand utilisez-vous le site web ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avant 2005	2	9,5	9,5	9,5
	2005-2008	7	33,3	33,3	42,9
	2009-2011	4	19,0	19,0	61,9
	Depuis 2012	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tableau N° 20 : Les dates de création des adresses électroniques des acteurs interrogés

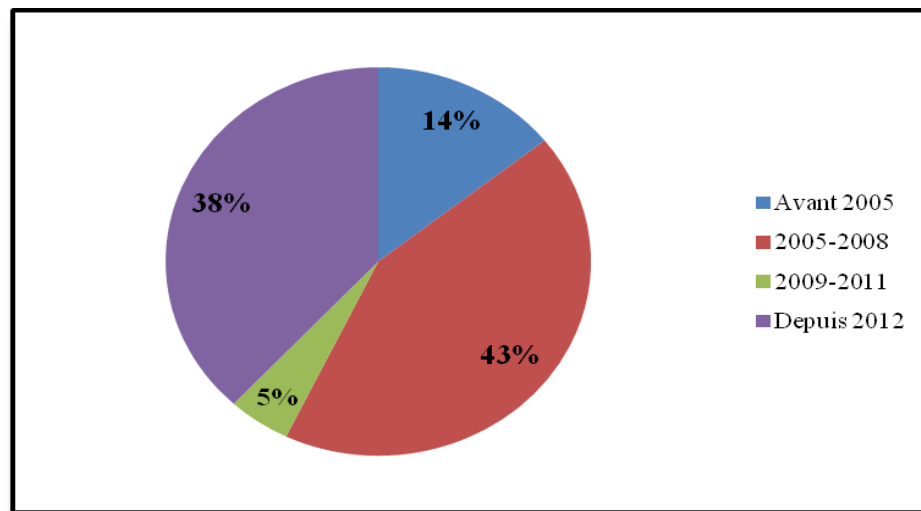
Q5 : Depuis quand utilisez-vous l'e-mail?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avant 2005	3	14,3	14,3	14,3
	2005-2008	9	42,9	42,9	57,1
	2009-2011	1	4,8	4,8	61,9
	Depuis 2012	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par les graphes suivants :

Graphe N° 05 : Les dates de création des sites web des acteurs interrogés



Graphe N° 06 : Les dates de création des adresses électroniques des acteurs interrogés



➤ **Observation :**

A. Les sites web : nous remarquons que 09.5% des sites web sont créés avant 2005, 33.3% sont créés entre 2005 et 2008, 19% autres sont aussi créés entre 2009 et 2011 et 38.1% sont créés depuis 2012.

B. Les e-mails : nous remarquons que 14% des adresses e-mails sont créées avant 2005, 43% sont créées entre 2005 et 2008, 5% sont créées entre 2009 et 2011 et 38% sont créées depuis 2012.

➤ **Analyse :**

A. Les sites web : la création des sites web n'est pas une nouvelle idée qui est apparue depuis peu de temps, mais nous remarquons que c'est avant l'année 2005 que les premiers acteurs ont créé leurs sites. Nous remarquons que le taux de création des sites a été faible, mais c'est à partir de cette année que ce taux commence à évoluer rapidement jusqu'à la période allant de l'année 2009 à l'année 2011 où ce taux a diminué un peu. Ensuite ce dernier taux a été presque doublé ces dernières années (depuis 2012).

La création des sites web devient une tâche importante dans les entreprises touristiques, c'est pour cette raison que nos acteurs actuellement, quelques soit leurs activités (hôtellerie, restauration, agence de voyages... etc.) et leurs tailles, créent leurs propres sites web.

B. Les e-mails : avoir une adresse e-mail n'est pas une mode qui est apparue dans les dernières années dans nos entreprises touristiques, mais nous remarquons que c'est avant

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

l'année 2005 que nos acteurs ont créé leurs boîtes électroniques. Le nombre a beaucoup augmenté entre 2005 et 2008 vu que tout le monde envoie et reçoit des e-mails. Entre 2009 et 2011 ce nombre a diminué, ensuite il a repris son augmentation depuis l'année 2012.

La création des adresses e-mails est devenue une nécessité. Elles ont remplacé le courrier, le fax et le télétexte dans l'entreprise touristique grâce à sa facilité d'utilisation, sa rapidité et son faible coût. C'est pour ces raisons que les entreprises actuellement, quelque soient leurs activités touristiques et leurs tailles, ont presque toutes des adresses e-mails.

Question N° 06 :

➤ La création de votre site web était faite par :

- Un web designers de votre entreprise
- Un informaticien de votre entreprise
- Des agences spécialisées
- Autres.

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de désigner les personnes qui ont créé les sites des acteurs interrogés : s'agit-il des spécialistes (web designer) ou seulement des informaticiens de l'entreprise elle-même? Ou a-t-elle été obligée de chercher des spécialistes de l'extérieur (agences spécialisées dans la création des sites web...etc.).

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

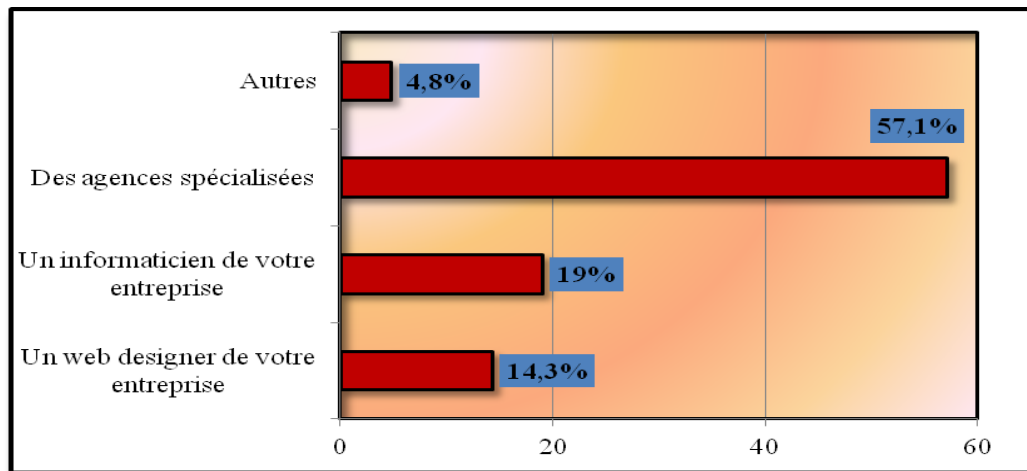
Tableau N° 21 : Les créateurs des sites web des acteurs interrogés

Q6 : La création de votre site web était faite par :					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un web designer de votre entreprise	3	14,3	15,0	15,0
	Un informaticien de votre entreprise	4	19,0	20,0	35,0
	Des agences spécialisées	12	57,1	60,0	95,0
	Autres	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Manquante	Système manquant	1	4,8		
Total		21	100,0		

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 07 : Les créateurs des sites web des entreprises interrogées



➤ **Observation** :

Nous remarquons que 57.1% des sites des acteurs interrogés sont créés par des agences spécialisées, 19% sont créés par des informaticiens qui travaillent au sein des entreprises touristiques interrogées, 14.3% par des web designers des entreprises elles-mêmes et 5.

➤ **Analyse** :

Vu que la création des sites et leur mise à jour demandent une maîtrise parfaite des techniques informatiques d'un côté et des bases marketing importantes d'un autre côté et vu aussi le manque de spécialistes internes au niveau des entreprises touristiques, la plupart de nos acteurs confient cette mission à des agences spécialisées dans la création des sites pour assurer une création parfaite de leurs sites web. Parce que cette opération de création des sites web demande un budget plus ou moins important, quelques acteurs préfèrent accomplir cette mission au sein de leur entreprise, que ce soit par les informaticiens de l'entreprise elle-même ou, si l'entreprise est plus ou moins développée, elle recrute un web designer qui s'occupe spécialement de cette tâche. Cette dernière solution est la meilleure pour avoir un site actualisé et mis à jour continuellement.

Quelques acteurs (hôtels) qui ne sont pas nombreux et qui font partie des grandes chaînes hôtelières ont carrément un département web et d'autres confient l'opération à des web designers spécialisés de l'extérieur du pays (Paris et Bruxelles) qui se sont spécialisés dans la création des sites.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 07 :

➤ **Depuis quand la version actuelle de votre site est-elle en ligne?**

- Moins de 06 mois
- 07 à 15 mois
- 16 à 24 mois
- Plus de 24 mois.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître la date de la dernière mise à jour des sites web des entreprises interrogées.

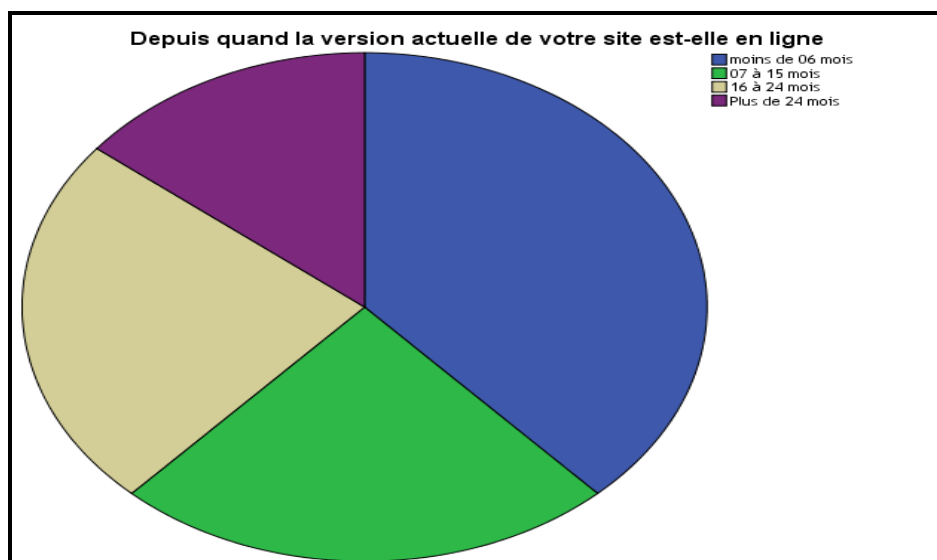
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 22 : Les dates des dernières mises à jour des sites web des acteurs interrogés

Q7 : Depuis quand la version actuelle de votre site est-elle en ligne ?		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 06 mois	8	38,1	38,1	38,1
	07 à 15 mois	5	23,8	23,8	61,9
	16 à 24 mois	5	23,8	23,8	85,7
	Plus de 24 mois	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 08 : Les dates des dernières mises à jour des sites web des acteurs interrogés



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ **Observation** :

Nous remarquons que 38.1% des versions actuelles des sites web des acteurs interrogés sont mises en ligne depuis moins de 06 mois, 23.8% des versions le sont entre 07 et 15 mois, aussi 23.8% des versions actuelles sont mise en line entre 16 et 24 mois et 14.3% des versions ont dépassées les 24 mois depuis leurs dernières mises à jour.

➤ **Analyse** :

Vu que 57.1% de nos acteurs du tourisme confient la création de leurs sites web aux agences spécialisées et seulement 14.3% qui ont un web designer et 19% ont seulement un informaticien qui prend en charge cette opération, il est, donc, normal que seuls 38% des acteurs du tourisme ont mis à jour leurs sites web depuis moins de 06 mois alors que les autres l'ont fait entre 7 et 15 mois et entre 16 à 24 mois. Pour plus de 14% des acteurs du tourisme, la version actuelle des sites web dépasse 24 mois.

Question N° 08 :

➤ **Votre site web est géré et mis à jour de la manière suivante?**

- Vous gérez vous-même toutes les mises à jour
- Vous gérez une partie des mises à jour (tarifs, photos...etc.)
- Vous faites appel au concepteur pour toute modification
- Vous n'êtes pas intéressés par la mise à jour.

➤ **Objectif** :

L'objectif de cette question est de connaître les personnes chargées de la gestion et de la mise à jour du site web. S'agit-il des personnes internes (personnels de l'entreprise interrogée) ou des spécialistes externes de l'entreprise.

➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

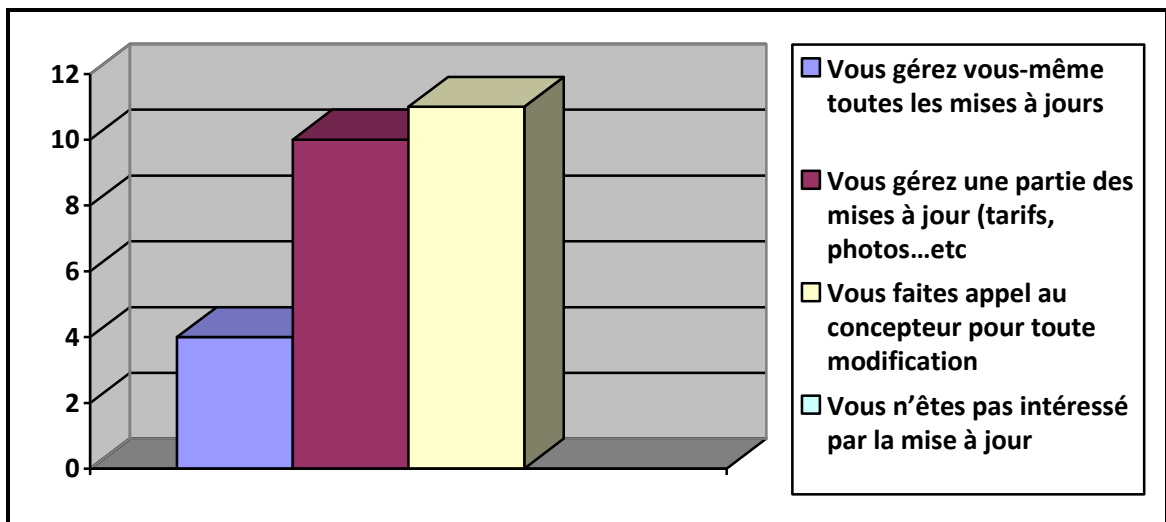
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Tableau N° 23 : Les personnes chargées de la gestion et la mise à jour des sites web

\$Q8 fréquences				
		Réponses		% d'observation d'observations
		N :	Pourcentage	
Votre site web est géré et mis à jour de la manière suivante? ^a	Vous gérez vous-même toutes les mises à jour	04	16%	19%
	Vous gérez une partie des mises à jour (tarifs, photos...etc.)	10	40%	47,6%
	Vous faites appel au concepteur pour toute modification	11	44%	52.4%
	Vous n'êtes pas intéressé par la mise à jour	00	0%	0%
Total		25	100,0%	119%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 09 : Les personnes chargées de la gestion et la mise à jour des sites web



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 16% des mises à jour des sites web des acteurs interrogés sont gérées exclusivement par les acteurs eux-mêmes, 40% des acteurs font seulement une partie de cette mise à jour et 44% des acteurs font appel aux concepteurs pour toute modification.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Selon les réponses à la question N°06, 57.1% de nos acteurs du tourisme confient la création de leurs sites web exclusivement aux agences spécialisées, c'est-à-dire qu'ils n'ont personne qui se charge de cette tâche. De ce fait, il est logique que ces acteurs fassent appel au concepteur pour n'importe quelle modification sur leurs sites. Ensuite 14.3% des acteurs ont un web designer, c'est-à-dire la personne chargée de la mission est disponible au niveau de l'entreprise, ce qui justifie la présence d'une partie des acteurs qui gèrent seuls la mise à jour de leurs sites web. Finalement 19% de nos acteurs du tourisme n'ont qu'un informaticien qui prend en charge cette opération maîtrise quelques techniques et options, mais qui n'est pas spécialiste dans la conception des sites web et leurs mises à jour. Donc, il est logique que ces acteurs (40%) fassent seulement une partie de la mise à jour de leurs sites web.

Question N° 09 :

➤ A quelle fréquence sont faites les mises à jour sur votre site web?

- Une (01) fois par an
- Environ 02 à 03 fois par an
- Environ 01 fois par trimestre
- Environ 01 fois par mois
- A chaque fois où le cas nécessite
- Pas intéressant.

➤ Objectif :

Cette question complète la précédente. Le but à travers cette question est double. Le premier but est de connaître la fréquence des mises à jour faites par nos acteurs du tourisme. Le deuxième objectif est de vérifier la réponse des acteurs pour la question N° 07 (question test).

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

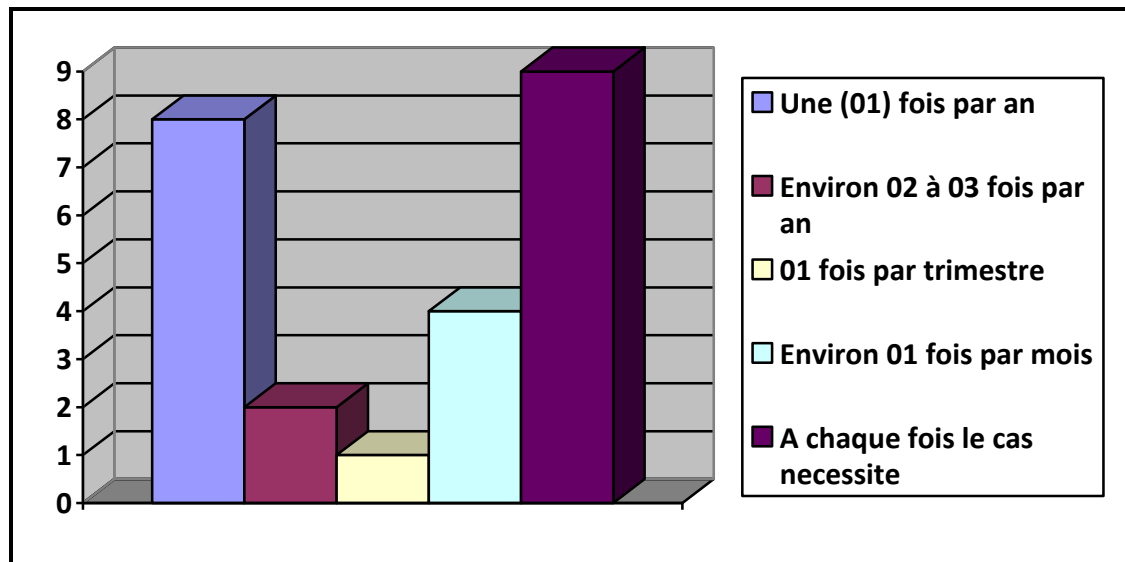
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Tableau N° 24 : La fréquence des mises à jour des sites web des acteurs interrogés

\$Q9 fréquences				
		Réponses		% d'observation d'observations
		N	Pourcentage	
A quelle fréquence sont faites les mises à jour sur votre site web ^a	mises à jour sur site web Une (01) fois par an	8	33,3%	40,0%
	Environ 02 à 03 fois par an	2	8,3%	10,0%
	Environ 01 fois par trimestre	1	4,2%	5,0%
	Environ 01 fois par mois	4	16,7%	20,0%
	A chaque fois le cas nécessite	9	37,5%	45,0%
Total		24	100,0%	120,0%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 10 : La fréquence des mises à jour des sites web des acteurs interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 37.5% des acteurs du tourisme interrogés font cette opération à chaque fois que le cas nécessite, 16.7% annoncent que celle-ci se fait une fois par mois, 04.2% font leur mise à jour une fois par trimestre, 8.3% des acteurs font la mise à jour de 02 à 03 fois par an et 33.3% des acteurs le font une fois par an.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Analyse :

Vu que la mise à jour des sites doit être faite régulièrement et dans des délais courts pour garder toujours la visibilité du site et donc l'image de l'entreprise, 16.7% des acteurs font la mise à jour de leurs sites une fois par mois.

La mise à jour des sites n'a pas un délai précis parce qu'elle dépend des capacités de l'entreprise et de son savoir-faire technologique et vu la situation de nos acteurs, une partie minime égale à 4.2% fait sa mise à jour une fois par trimestre et une autre fait cette tâche 02 à 03 fois par an.

Une partie importante de nos acteurs suit une démarche adéquate. Elle fait la mise à jour régulièrement, sachant bien que le marché du tourisme connaisse une forte concurrence et les produits et leurs prix peuvent être changeables d'un jour à l'autre.

Question N° 10 :

➤ Pour quel motif avez-vous créé votre site web ?

- Un outil indispensable
- Un moyen pour réduire les frais
- Un effet de mode
- Autres

➤ Objectif :

Notre but à travers cette question est de connaître les raisons ou les motifs pour lesquels nos acteurs créent leurs sites web.

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

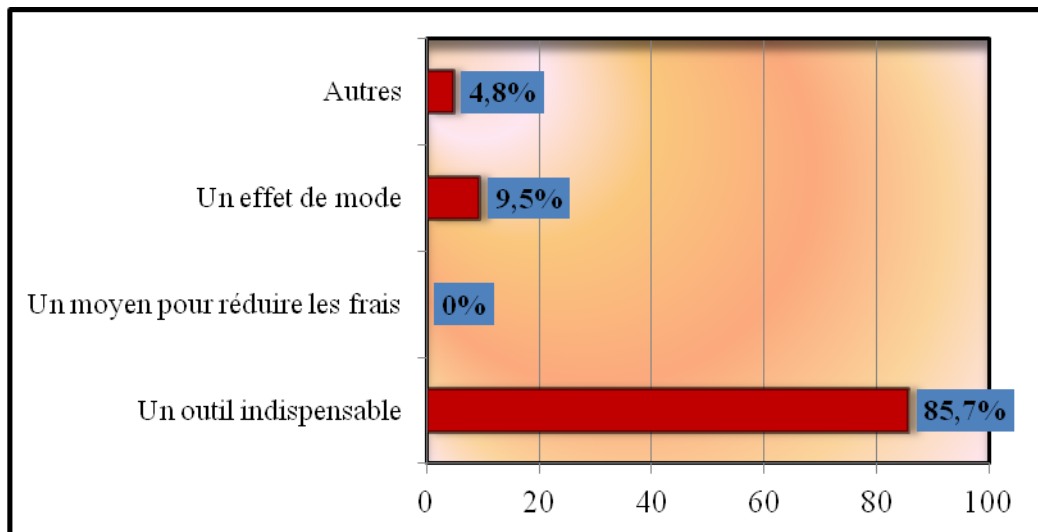
Tableau N° 25 : Les motifs de création des sites web des acteurs interrogés

Q10 : Pour quel motif avez-vous créé votre site web ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un outil indispensable	18	85,7	85,7	85,7
	Un moyen pour réduire les frais	00	00	00	85,7
	Un effet de mode	2	9,5	9,5	95,2
	Autres	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 11 : Les motifs de création des sites web des acteurs interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la plupart des acteurs interrogés (85.7%) créent leurs sites web parce qu'ils considèrent le site comme un outil indispensable et seulement 09.5% le perçoivent comme un effet de mode. 4.8% des acteurs interrogés créent leurs sites parce qu'ils considèrent le site comme un outil commercial (Autres).

➤ **Analyse :**

La plupart de nos acteurs du tourisme sont conscients de l'utilité du site web et de son rôle important dans le fonctionnement de l'entreprise touristique, et c'est pour cela que nous trouvons 85.7% de nos acteurs qui créent leurs sites web parce qu'il est un outil indispensable.

Il existe une petite partie des acteurs (9.5%) qui créent leurs sites web par l'effet d'influence, c'est-à-dire qu'ils sont influencés par d'autres acteurs concurrents qui ont un site web et c'est ce que nous pouvons appeler l'effet de mode.

La fonction du site web reste limitée chez nos acteurs du tourisme par rapport à ceux de l'étranger. Cette fonction reste restreinte chez nos acteurs du tourisme et c'est pour cette raison qu'aucun d'entre- eux ne voit le site web comme un moyen pour réduire les frais.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Question N° 11 :

➤ **Considérez-vous votre site web comme :**

- Un support publicitaire
- Un canal de distribution
- Un outil de prospection et de force de ventes
- Un moyen pour renforcer la proximité avec le consommateur
- Un nouveau point de vente
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître le but de l'utilisation du site web, sa fonction et voir comment nos responsables du tourisme le perçoivent. Est-ce qu'ils le considèrent comme un support publicitaire, un canal de distribution, un outil de prospection, un outil pour renforcer le lien avec le consommateur ou est-il devenu un point de vente?

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 26 : Le ou les rôles du site web dans les entreprises touristiques interrogées

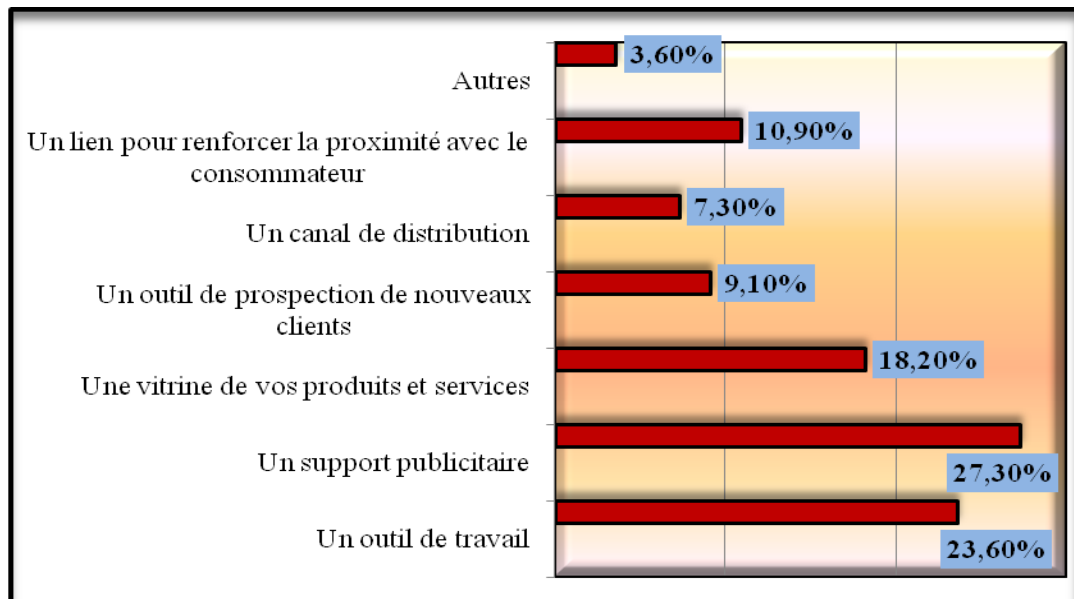
\$Q11 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Considérez-vous votre site web comme ^a	Un outil de travail	13	23,6%	61,9%
	Un support publicitaire	15	27,3%	71,4%
Considérez-vous votre site web comme ^a	Une vitrine de vos produits et services	10	18,2%	47,6%
	Un outil de prospection de nouveaux clients	5	9,1%	23,8%
Considérez-vous votre site web comme ^a	Un canal de distribution	4	7,3%	19,0%
	Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	6	10,9%	28,6%
Considérez-vous votre site web comme ^a	Autres	2	3,6%	9,5%
Total		55	100,0%	261,9%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Graphe N° 12 : Le ou les rôles du site web dans les entreprises touristiques interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons à travers les résultats obtenus que 27.30% des acteurs interrogés considèrent leurs sites comme un support publicitaire, 23.60% les considèrent comme un outil de travail, 18.20% les voient comme une vitrine de leurs produits et services. 10.90% des acteurs interrogés considèrent leurs sites comme lien pour renforcer la proximité avec le consommateur, 9.10% utilisent le site comme un outil de prospection de nouveaux clients, 7.30% le voient comme un canal de distribution et 3.60% utilisent leurs sites comme un effet de mode.

➤ **Analyse :**

Le site web peut être utilisé pour plusieurs raisons, selon les objectifs et les stratégies de chaque entreprise. Il est devenu important pour une stratégie marketing adéquate et vu son efficacité dans le domaine publicitaire, la plus grande partie des acteurs interrogés l'utilisent comme un support publicitaire. Une autre partie ressentie le rôle du site web dans le domaine du tourisme et le considère comme un outil de travail et d'autres l'utilisent comme une vitrine virtuelle pour exposer leurs produits et services un peu partout.

Aussi, vu le développement culturel des touristonautes algériens par rapport aux années passées, quelques acteurs profitent de l'occasion en utilisant leurs sites comme un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur et ils l'utilisent aussi comme un outil de prospection et de recherche de nouveaux clients. Mais l'utilisation du site comme un canal de

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

distribution chez les touristes algériens reste restreinte par rapport aux pays développés dans ce domaine, où un européen ou un américain peut voyager dans le monde entier avec quelques clics de souris. Cela est dû à plusieurs facteurs tel que l'absence d'un système de paiement sécurisé en Algérie et la culture du consommateur algérien qui n'a pas pris l'habitude jusqu'à maintenant d'acheter par Internet.

Question N° 12 :

➤ **Comment rendre votre site web visible ?**

- Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche
- Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis...)
- Lancer des mailings pour promouvoir le site
- Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail
- Présenter l'adresse du site sur tous les supports de travail
- Citer-le dans la publicité sur les autres médias (TV, radio, affichage...)
- Utiliser le bouche à oreille électronique
- Autres

➤ **Objectif :**

Le but recherché à travers cette question est de connaître les différentes méthodes et les techniques utilisées par nos acteurs du tourisme algérien pour rendre leurs sites web visibles.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

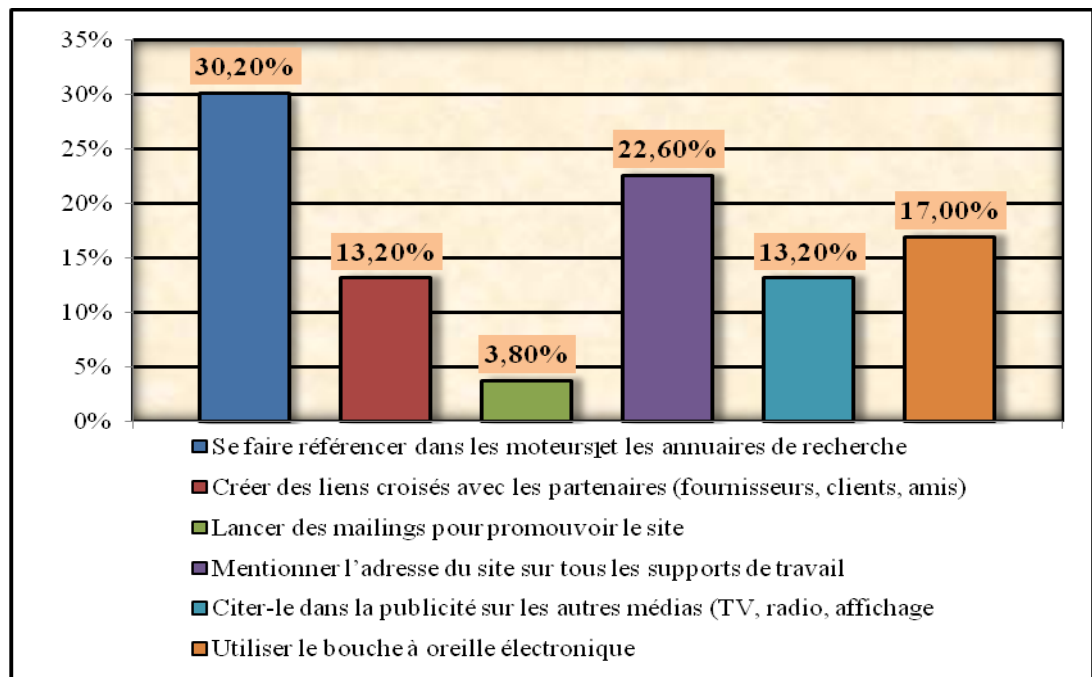
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Tableau N° 27 : Les techniques utilisées par les acteurs pour rendre leurs sites web visibles

\$Q12 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Comment rendre votre site web visible ^a	Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche	16	30,2%	76,2%
	Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis)	7	13,2%	33,3%
	Lancer des mailings pour promouvoir le site	2	3,8%	9,5%
	Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail	12	22,6%	57,1%
	Citer-le dans la publicité sur les autres médias (TV, radio, affichage)	7	13,2%	33,3%
	Utiliser le bouche à oreille électronique	9	17,0%	42,9%
Total		53	100,0%	252,4%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 13 : Les techniques utilisées par les acteurs pour rendre leurs sites web visibles



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les techniques utilisées par les acteurs du tourisme interrogés pour rendre leurs sites visibles sont différentes et presque chaque entreprise applique une ou deux et parfois même plusieurs techniques, ce qui diversifie les choix.

Nous remarquons que 30.20% des acteurs interrogés utilisent le référencement sur les moteurs et les annuaires de recherches, 22.60% mentionnent l'adresse de leurs sites sur tous leurs supports de travail, 17% utilisent le bouche à oreille électronique, 13.20% créent des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis), le même pourcentage des acteurs (13.20%) insèrent leurs adresses web dans la publicité faite sur les autres médias (TV, radio, affichage) et seulement 3.80% lancent des mailings pour promouvoir leurs sites.

➤ **Analyse :**

Toutes les techniques citées ci-dessus peuvent être utilisées par les acteurs du tourisme pour rendre leurs sites visibles, mais la stratégie de chaque acteur, le type de service (hôtellerie, restauration, transport...etc.), les capacités financières et la clientèle visée diffèrent d'un acteur à un autre.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Vu que quelques techniques ne demandent pas un budget important, une partie importante des acteurs interrogés mentionne les adresses de ses sites sur tous ses supports de travail, d'autres créent des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis...etc.). Il existe des acteurs qui insèrent leurs adresses web dans la publicité faite sur les autres médias (TV, radio, affichage...). D'après ces acteurs, puisqu'ils investissent un budget important dans les médias traditionnels, ils profitent de ces espaces publicitaires pour faire passer leurs adresses web.

Le référencement des sites se fait généralement dans les moteurs et les annuaires de recherches, c'est une démarche bénéfique pour les deux parties, l'entreprise peut exploiter le nombre important des internautes qui visitent les moteurs et les annuaires de recherches pour recruter de nouveaux clients à son compte. Les moteurs et les annuaires de recherches peuvent être payés pour le recrutement de ces clients au compte de l'entreprise selon un contrat déterminé et bien détaillé. Il s'agit d'une technique rentable sur le plan commercial, comme sur le plan communicationnel et publicitaire et elle est très utilisée par les entreprises développées. Une bonne partie de nos acteurs connaît l'utilité de cette technique et elle essaye de l'utiliser. D'autres acteurs qui ne sont pas nombreux lancent des mailings pour promouvoir leurs sites. C'est une technique importante, mais qui demande une base de données des clients pour pouvoir les toucher directement.

Vu aussi la diversité des outils web actuellement utilisés par les acteurs du tourisme, surtout les réseaux sociaux...etc., une partie de nos acteurs profitent de ces outils pour citer leurs adresses web, en utilisant le bouche à oreille électronique.

Question N° 13 :

➤ **Sur votre site Internet, faites-vous figurer les informations suivantes ?**

Les propositions des réponses vont être exposées dans les résultats directement.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de voir le contenu et les différentes rubriques des sites web de nos acteurs et de vérifier quelques informations données suite à quelques questions posées par la suite (l'existence ou non d'un système de réservation, d'un système de paiement, d'un espace pour laisser les avis sur le site...etc.).

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Résultats :** L'analyse de cette question avec le logiciel SPSS nous donne plusieurs tableaux, chaque tableau convient à une ligne de réponse, donc nous avons essayé de résumer l'ensemble des résultats sur le tableau suivant :

Tableau N° 28 : Les rubriques des sites web des acteurs interrogés

	Oui		Non		Je ne sais pas/ non concerné		Total	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%
• Coordonnées/ Contact	21	100%					21	100%
• Période et horaire d'ouverture	9	42.9%	10	47.6%	2	9.5%	21	100%
• Carte de géo-localisation/ Plan d'accès	20	95.2%	1	4.8%			21	100%
• La météo	4	19%	14	66.7%	3	14.3%	21	100%
• Les dernières promotions	15	71.4%	6	28.6%			21	100%
• Les prix/ tarifs de vos prestations	19	90.5%	2	9.5%			21	100%
• Des diaporamas/ des photos/ des vidéos pour les destinations touristiques locales	21	100%					21	100%
• La réservation en ligne via formulaire ou lien vers une plateforme	13	61.9%	8	38.1%			21	100%
• La réservation et le paiement en ligne ou lien vers une plateforme	8	38.1%	12	57.1%	1	4.8%	21	100%
• Des informations sur les évènements actuels locaux	5	23.8%	15	71.4%	1	4.8%	21	100%
• Des idées sur les traditions et les plats préférés de la région	3	14.3%	18	85.7%			21	100%
• Un lien vers les réseaux sociaux	16	76.2%	5	23.8%			21	100%
• Un espace pour laisser les avis, un témoignage sur votre site.	15	71.4%	6	28.6%			21	100%
• Un lien pour laisser les avis, un témoignage sur un site dédié (Trip Advisor...etc.)	15	71.4%	6	28.6%			21	100%

Eff : effectifs (de l'échantillon).

% : pourcentage valide.

➤ **Observation et analyse :**

Nous avons essayé de citer les grandes lignes qu'on peut trouver comme des rubriques chez les entreprises touristiques étrangères leader dans le domaine. Après le traitement des résultats, nous remarquons que la plupart des sites web des acteurs interrogés contiennent la plupart des rubriques.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

100% des sites des acteurs interrogés contiennent la rubrique coordonnée ou contact pour permettre aux clients la connaissance exacte de l'entreprise. Sur 100% aussi des sites, figurent des diaporamas, des photos ou des vidéos pour les destinations touristiques locales dont le but recherché est de faire communiquer la région et donc attirer plus de clientèles vers la région. La plupart des acteurs (95.2%) mettent sur leurs sites la carte de géo-localisation ou ce qu'on peut appeler le plan d'accès qui aide le client à trouver facilement l'entreprise touristique concernée. Aussi la plupart de ces sites affichent les prix et les différents tarifs de leurs prestations, pour plus de transparence et pour permettre aux clients de faire la comparaison et puis leurs choix sans se déplacer. Sur 76.2% des sites des acteurs se trouvent un lien vers les réseaux sociaux. Sur 71.4% des sites figurent un espace pour laisser les avis ou des témoignages sur leurs sites et le même pourcentage (71.4%) pour des sites qui trouvent aussi un lien pour laisser les avis ou les témoignages sur un site dédié spécialement à ces éléments, tel que Trip Advisor...etc.

Sur 61.9% des sites, les clients peuvent faire la réservation en ligne via formulaire ou lien vers une plateforme. Par contre ce pourcentage diminue lorsqu'on parle du paiement en ligne où seulement 38.1% possèdent la réservation et le paiement en ligne ou juste un lien vers une plateforme. Cela est dû peut être au manque d'un système de paiement sécurisé en Algérie, malgré les options qui apparaissent de temps en temps.

Presque la moitié des sites (42.9%) contient une rubrique qui indique les périodes et les horaires d'ouverture, contre 47.6% qui ne possède pas cette rubrique et il existe des acteurs qui ne sont pas intéressés par ces détails. Seulement 23.8% des acteurs sont intéressés par la publication des informations qui concernent les événements actuels locaux, contre 71.4% qui ne le font pas et 4.8% qui ne sont pas intéressés. Pourtant, ce type d'informations peut attirer plus de visiteurs et touristes, surtout si ça concerne des événements culturels traditionnels ou sportifs par exemple. Ceci est valable aussi pour la publication de quelques idées sur les traditions et les plats préférés de la région, autrement dit, faire de la publicité pour vendre la destination de la région. Cette publicité devient encore plus importante lorsqu'elle concerne les hôtels qui se trouvent dans des régions préférables et attirantes pour les étrangers par exemple.

L'affichage de la météo aide beaucoup les visiteurs qui comptent fréquenter une région touristique parce qu'il constitue une option importante. Malgré cela, 19% seulement de nos acteurs affichent la météo sur leurs sites web.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 14 :

➤ **Mesurez-vous l'audience de votre site ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de voir si nos entreprises mesurent l'audience de leurs sites web.

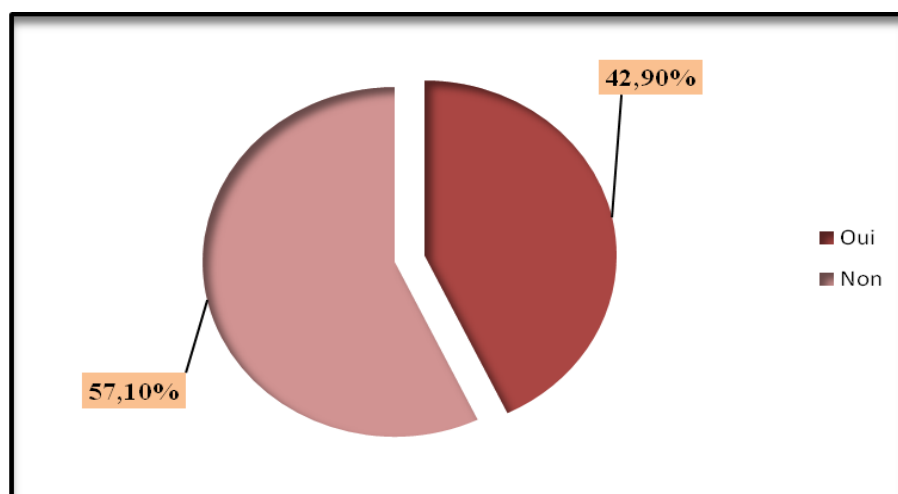
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 29 : L'existence d'une mesure d'audience au sein des entreprises touristiques

Q14 : Mesurez-vous l'audience de votre site ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	9	42,9	42,9	42,9
	Non	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 14 : L'existence d'une mesure d'audience au sein des entreprises touristiques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 57% des acteurs interrogés ne mesurent pas l'audience de leurs sites web, contre 43% qui font cette opération.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ **Analyse** :

La mesure d'audience est une technique très utilisée par les entreprises étrangères et qui sert à identifier tous les internautes qui cliquent sur leurs sites. L'entreprise peut, à partir de ces résultats, sélectionner ses clients fidèles et essayer de maximiser ses services et ses offres pour les garder en connaissant ses clients potentiels. L'entreprise peut donc fidéliser ses clients potentiels et identifier les prospects.

Nos acteurs du tourisme ne maîtrisent pas ce type de techniques ou parfois ils négligent des tâches pareilles qui peuvent être rentables pour la stratégie marketing sur le court et le long terme. Ces hypothèses peuvent être traduites par les résultats obtenus : 57% de nos entreprises ne mesurent pas leurs audiences et le reste (43%) font l'opération.

Question N° 15 :

➤ **Si oui, par quelle (s) méthode(s) ?**

- Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs
- Des statistiques de consultations ou des approches complètes qui vous permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs
- Le fichier " Log " qui vous donne l'historique des consultations passées sur le site
- Google analytics
- Autres

➤ **Objectif** :

Cette question complète la question précédente. Le but recherché est de connaître les différentes méthodes de mesure d'audience des sites web utilisées par nos acteurs du tourisme algériens.

➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

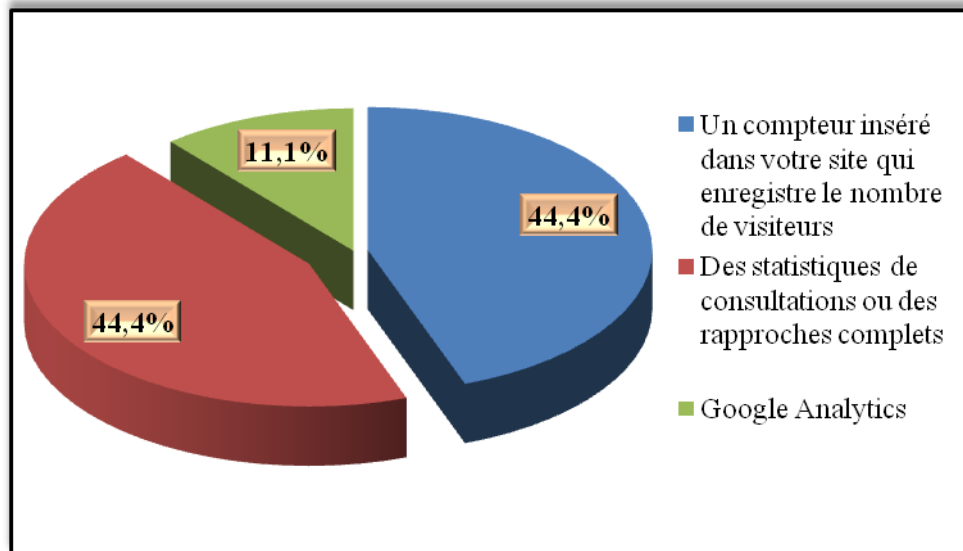
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Tableau N° 30 : Les méthodes de mesure d'audience utilisées par les acteurs interrogés

Q15 : Si oui, par quelle(s) méthode(s) ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs	4	19,0	44,4	44,4
	Des statistiques de consultations ou des rapproches complets	4	19,0	44,4	88,9
	Google Analytics	1	4,8	11,1	100,0
	Total	9	42,9	100,0	
Manquante	Système manquant	12	57,1		
Total		21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe dans la page suivante :

Graphe N° 15 : Les méthodes de mesure d'audience utilisées par les acteurs interrogés



➤ **Observation :**

Premièrement nous remarquons qu'il existe 57.1% de réponses manquantes. Par contre, selon la réponse à la question précédente, seulement 42.9% des acteurs mesurent leurs audiences, et cette question ne concerne que cette tranche pour voir quelles sont les méthodes utilisées par eux.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

En second lieu, nous remarquons que parmi les entreprises qui mesurent l'audience de leurs sites, 44.4% insèrent des compteurs dans leurs sites qui enregistrent le nombre de visiteurs. 44.4% des entreprises utilisent des statistiques de consultations ou des rapprochements complets qui permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs et 11.1% utilisent Google Analytics.

➤ **Analyse** :

Les méthodes de mesure d'audience sont très importantes pour des objectifs marketing. Elles sont, comme nous l'avons dit, très utilisées par les entreprises touristiques développées. Malheureusement, une partie de nos acteurs ignorent ces techniques marketing, mais le plus important c'est que la partie de nos acteurs qui utilise les techniques marketings a un comportement rationnel lors de l'utilisation des différentes techniques de mesures d'audience, elles connaissent toutes les techniques et elles les utilisent presque toutes, sauf le fichier «log».

Question N° 16 :

➤ **Si non, pourquoi ?**

- Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing
- La non maîtrise des techniques
- Coûteux
- Autres

➤ **Objectif** :

Cette question complète aussi les questions 14 et 15. Le but recherché est de connaître les causes pour lesquelles quelques acteurs ne s'intéressent pas à la mesure d'audience de leurs sites web.

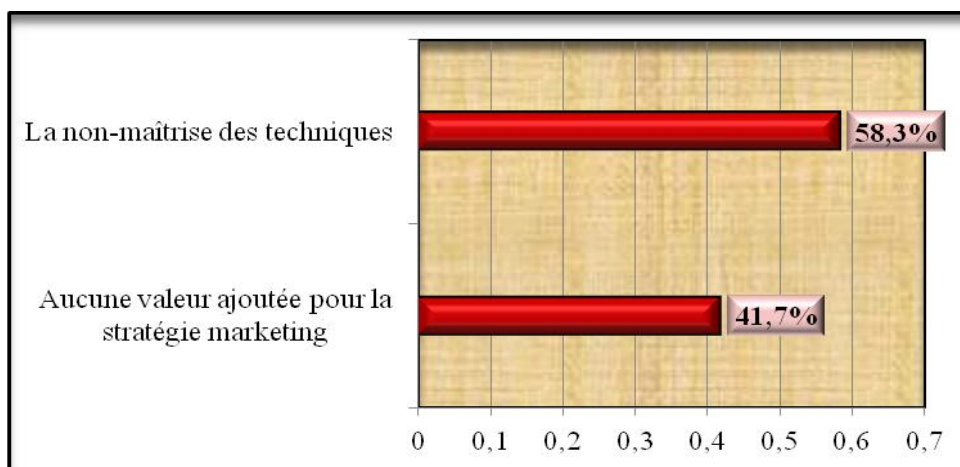
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 31 : Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à ne pas mesurer leurs audiences

		Q16 : Si non, pourquoi ?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing	5	23,8	41,7	41,7
	La non-maîtrise des techniques	7	33,3	58,3	100,0
	Total	12	57,1	100,0	
Manquante	Système manquant	9	42,9		
Total		21	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe dans la page suivante :

Graphe N° 16 : Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à ne pas mesurer leurs audiences



➤ **Observation :**

Premièrement nous remarquons qu'il existe 42.9% des réponses manquantes, mais selon la réponse de la question N°14, cette tranche des acteurs mesurent leurs audiences, et cette question ça concerne la deuxième tranche 57.1% qui ne mesurent pas leurs audiences.

En second lieu, nous remarquons que parmi les acteurs qui ne mesurent pas l'audience de leurs sites, 41.7% n'estiment aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing et 58.3% ne maîtrisent pas les techniques.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Analyse :

La plupart de nos acteurs ne maîtrisent pas les techniques de mesure d'audience des sites web. Une autre partie ignore le rendement de cette technique parce que, d'après leurs déclarations, les techniques de mesure d'audience n'apportent aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing. Cette ignorance peut être due à plusieurs facteurs tels que : le manque de spécialistes qui maîtrisent ces techniques et qui connaissent leurs avantages, sans oublier le marché qui n'est pas assez enrichi en culture de commerce sur Internet. Par conséquent, le nombre d'internautes qui s'intéressent à ce domaine reste restreint pour nos acteurs, ce qui les encourage à faire des études de comportement des internautes mais sans qu'ils soient obligés de mesurer leurs audiences parce qu'elles ne représentent pour eux aucune valeur ajoutée, d'autant plus qu'ils ne maîtrisent pas les techniques. L'absence du personnel qualifié dans le domaine des nouvelles technologies au niveau de nos entreprises obligent ces dernières à ignorer ce type de technique.

☛ A ce niveau nous pouvons d'après les résultats de cette première partie **valider la première hypothèse** : «*les acteurs du tourisme algérien sont conscients du rôle important du site web dans la stratégie marketing*».

B. L'e-mail (l'adresse électronique) :

Nous passons, à ce stade, à l'analyse des questions de cette 2^{ème} rubrique pour répondre à la deuxième sous hypothèse (Hs 02) :

Hs 02 : *Le courrier électronique reste juste un moyen de communication chez les acteurs du tourisme algériens.*

Question N° 17 :

➤ Utilisez-vous les courriers électroniques pour :

- Recruter de nouveaux clients
- Transformer les prospects en clients
- Connaître mieux vos clients et construire des bases de données
- Inciter et relancer vos clients à re-acheter
- Informer vos prospects et clients
- Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs
- Autres.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître le but de l'utilisation des courriers électroniques dans les entreprises algériennes.

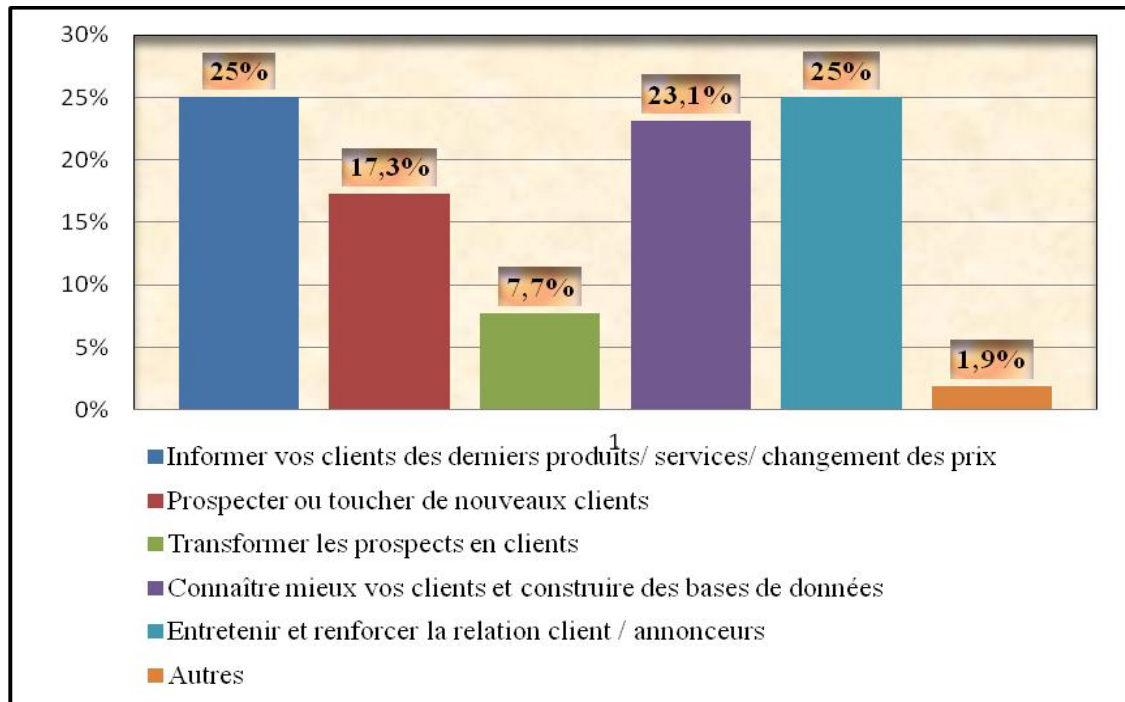
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 32 : Les buts d'utilisation des courriers électroniques

\$Q17 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Utilisez-vous les courriers électroniques pour ^a :	Informez vos clients des derniers produits/ services/ changement des prix	13	25,0%	61,9%
	Prospecter ou toucher de nouveaux clients	9	17,3%	42,9%
	Transformer les prospects en clients	4	7,7%	19,0%
	Connaître mieux vos clients et construire des bases de données	12	23,1%	57,1%
	Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	13	25,0%	61,9%
	Autres	1	1,9%	4,8%
Total		52	100,0%	247,6%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N°17 : Les buts d'utilisation des courriers électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les buts d'utilisation des courriers électroniques sont nombreux et diffèrent d'une entreprise touristique à une autre. En général, pour 25% des acteurs interrogés, le but est d'informer leurs clients des derniers produits/ services/ changement de prix. Pour 25% le but de l'utilisation des courriers électroniques est d'entretenir et renforcer la relation client/annonceurs. 23.1% utilisent des courriers électroniques pour connaître mieux leurs clients et construire des bases de données clients. 17.3% des acteurs interrogés emploient des courriers électroniques pour prospecter et toucher du nouveau. Enfin, 7.7% des acteurs interrogés se servent des courriers électroniques pour transformer les prospects en clients et 1.9% ont d'autres buts qui sont : répondre aux besoins.

➤ **Analyse :**

L'utilisation des courriers électroniques pour des fins marketings, au niveau de nos entreprises touristiques, connaît un développement qui n'est pas tellement important, mais acceptable pour un début et surtout si nos entreprises essayent de maximiser leurs utilisations de ce nouveau mode de communication et profitent des différents avantages offerts. Ce jugement provient de la minorité de nos acteurs qui utilisent l'e-mail pour la prospection, le recrutement de nouveaux clients et la transformation des prospects en clients. Aussi, un taux

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

bas de nos acteurs utilise l'e-mail pour construire et enrichir ses bases de données, bien que cette fonction est très utilisée à l'étranger.

Question N° 18 :

➤ **A qui adressez-vous vos e-mails?**

- Prospects et nouveaux clients
- Consommateurs directs
- Collaborateurs et partenaires
- Entreprises clientes
- Etablissements financiers (banques et assurances)
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de déterminer la cible finale (les personnes) avec laquelle nos acteurs du tourisme utilisent les e-mails. Donc avoir une idée sur les récepteurs concernés par ces e-mails.

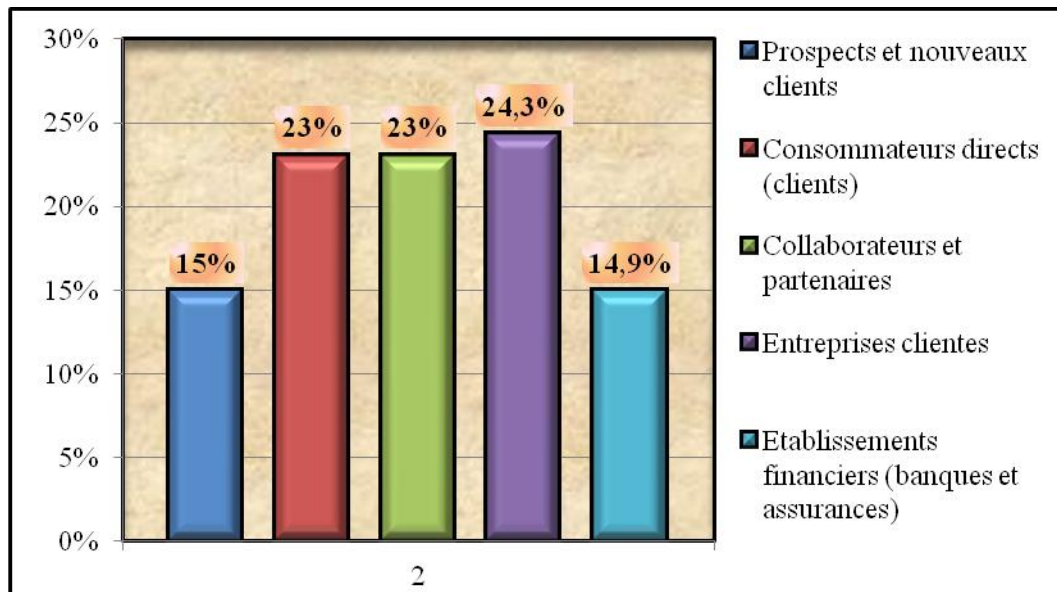
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 33 : Les personnes touchées par l'envoi des e-mails

\$Q18 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
A qui adressez-vous vos e-mails ^a	Prospects et nouveaux clients	11	14,9%	52,4%
	Consommateurs directs (clients)	17	23,0%	81,0%
	Collaborateurs et partenaires	17	23,0%	81,0%
	Entreprises clientes	18	24,3%	85,7%
	Etablissements financiers (banques et assurances)	11	14,9%	52,4%
Total		74	100,0%	352,4%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 18 : Les personnes touchées par l'envoi des e-mails



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les récepteurs des e-mails sont nombreux. La plus grande partie de nos entreprises touristiques interrogées (24.3%) envoient leurs e-mails aux entreprises clientes, 23% à leurs collaborateurs et partenaires. Le même pourcentage (23%) de nos entreprises touristiques interrogées envoient leurs e-mails à leurs consommateurs directs (clients), 14.9% aux établissements financiers (banques et assurances) et 14.9% aussi aux prospects et nouveaux clients.

➤ **Analyse :**

Nous constatons que presque toutes nos entreprises utilisent ce moyen de communication. Cependant, comme nous l'avons dit précédemment, cette utilisation reste restreinte dans le champ marketing. Nous avons remarqué que les récepteurs des courriers électroniques envoyés par nos entreprises sont dans la plupart des cas pour des collaborateurs et partenaires et des entreprises clientes. L'envoi de courriers électroniques aux consommateurs directs est utilisé pour les recrutements de nouveaux clients, pour la prospection électronique et pour la fidélisation des clients actuels. Toutes ces utilisations restent limitées et faibles au niveau de nos entreprises, sachant bien qu'elles représentent les tâches les plus importantes, les plus efficaces et les plus rentables dans le plan marketing et communicationnel.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

L'utilisation des courriers électroniques par nos responsables reste plus professionnelle. Ces derniers les utilisent le plus dans une communication entre entreprises (B to B).

Question N° 19 :

➤ **Consultez-vous votre boîte électronique régulièrement?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les responsables de nos entreprises touristiques consultent leurs boîtes électroniques régulièrement ou non?

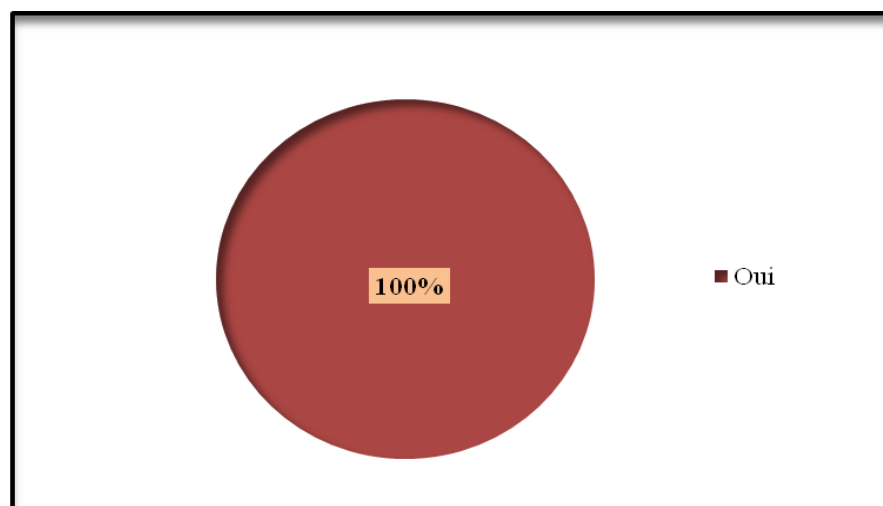
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 34 : La façon de consultation des boîtes électroniques

Q19 : Consultez-vous votre boîte électronique régulièrement ?		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	100,0	100,0	100,0
Total		21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 19 : La façon de consultation des boîtes électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que tous les acteurs interrogés (100%) consultent leurs boîtes électroniques régulièrement.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

La consultation des boîtes électroniques est une tâche importante, puisqu'une boîte électronique ne sert à rien si elle n'est pas consultée. D'après nos responsables interrogés, ils consultent tous leurs boîtes.

Question N° 20 :

➤ Si oui, répondez-vous à tous vos courriers électroniques ?

- Oui
- Non
- La plupart
- L'essentiel

➤ Objectif :

Notre but ici est de savoir si nos responsables d'entreprises touristiques répondent à tous leurs messages électroniques (e-mails) reçus, donc s'ils ont la culture de répondre aux questions et interrogations posées par leurs clients, ou non.

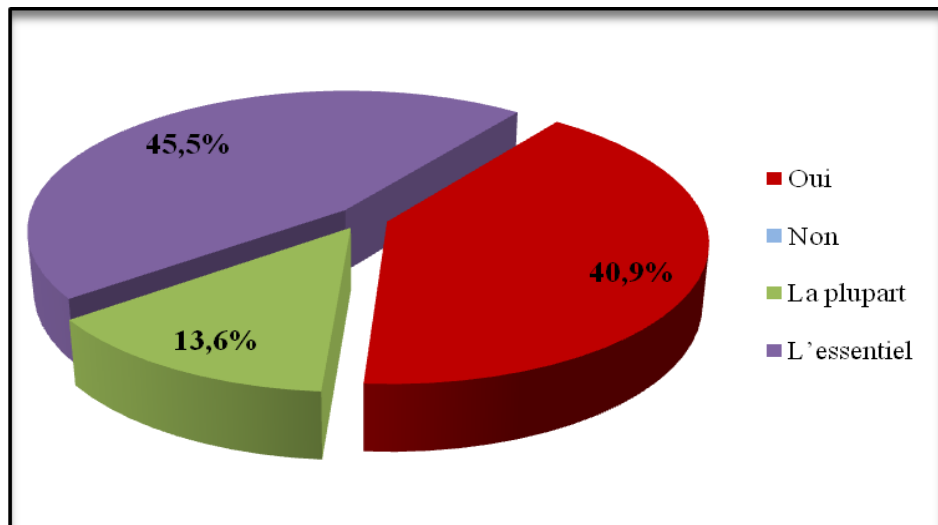
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 35 : La fréquence des réponses aux courriers électroniques

\$Q20 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, répondez-vous à tous vos courriers ^a	Oui	9	40,9%	42,9%
	Non			
	La plupart	3	13,6%	14,3%
	L'essentiel	10	45,5%	47,6%
Total		22	100,0%	104,8%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 20 : La fréquence des réponses aux courriers électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 40.9% de nos responsables répondent à tous leurs messages reçus, 45.5% des responsables répondent à l'essentiel des messages reçus et 13.6% répondent à la plupart des messages.

➤ **Analyse :**

Si nous arrivons à un taux de 40.9% des responsables algériens qui répondent à tous leurs messages reçus, nous pouvons dire que le courrier électronique n'est pas bien situé sur le plan de la communication de l'entreprise, mais il peut atteindre un niveau plus haut d'utilisation dans l'avenir en Algérie. 59.1% (45.5+13.6) de nos responsables ne répondent pas à tous leurs messages reçus. Ils répondent à l'essentiel et la plupart de leurs messages reçus sont les messages de leurs responsables, fournisseurs et les entreprises clientes. Par contre, l'utilisation du courrier électronique pour répondre aux clients finaux reste faible, ce qui nous confirme encore une fois que l'utilisation de cet outil n'est pas encore généralisée, pourtant il est un outil plus professionnel.

Question N° 21 :

➤ **Après la sélection des messages, répondez-vous?**

- A l'instant même
- Le même jour
- Le lendemain au plus tard
- Deux jours plus tard
- Plus de deux jours
- Autres.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de connaître la durée de temps prise par nos responsables des entreprises touristiques pour répondre à leurs e-mails reçus. Répondent-ils à l'instant même, le jour même, le lendemain ou plus que ça?

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

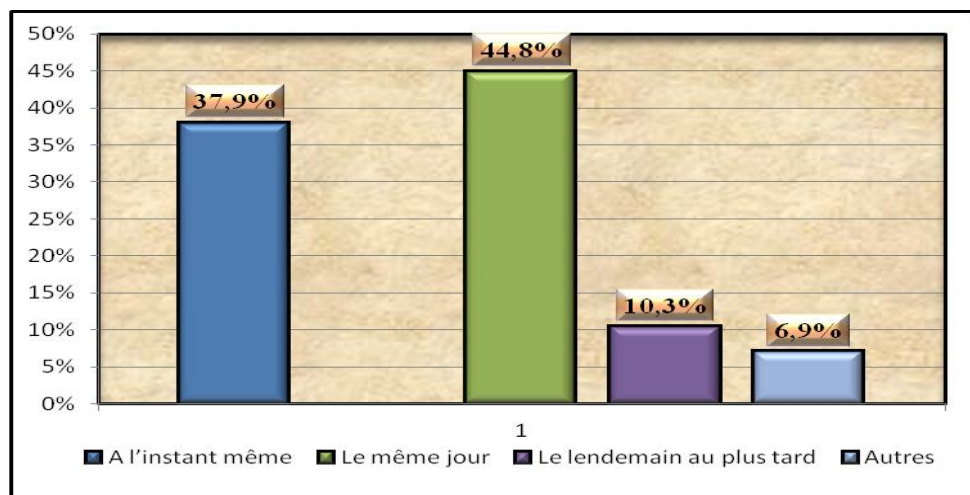
Tableau N° 36 : La durée prise par les responsables pour répondre à leurs e-mails recus

\$Q21 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Après la sélection des messages, répondez-vous ^a	A l'instant même	11	37,9%	52,4%
	Le même jour	13	44,8%	61,9%
	Le lendemain au plus tard	3	10,3%	14,3%
	Deux jours plus tard	0		
	Plus de deux jours	0		
	Autres	2	6,9%	9,5%
Total		29	100,0%	138,1%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 21 : La durée prise par les responsables pour répondre à leurs e-mails reçus



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Observation** :

Nous remarquons que 44.8% des responsables répondent à leurs messages le jour même de la réception, 37.9% répondent à l'instant même de la réception, 10.3% le font un jour après, c'est-à-dire ils répondent à leurs messages reçus le lendemain de la réception au plus tard. 6.9% des responsables répondent selon l'importance du courrier et selon l'urgence du message.

➤ **Analyse** :

La réponse aux questions et interrogations des internautes est une tâche importante. Elle donne plus de confiance aux clients et renforce la relation client/entreprise, mais ce qui soutient cette réponse et lui donne plus de sérieux et donne plus de crédibilité à l'entreprise, c'est la durée entre la réception du message (questions posées) et la réponse au même message qui doit être fournie par le responsable. Si la réponse prend du temps, l'internaute peut perdre la confiance et ne plus revenir sur le site. Autrement dit, le temps joue un rôle très important dans la réponse aux différents courriers. D'après les déclarations de nos responsables, plus de 90% (44.8+37.9+10.3) répondent à leurs courriers électroniques dans une durée qui ne dépasse pas un jour (à l'instant même, le même jour, le lendemain au plus tard), ce qui constitue un bon signe pour nos entreprises touristiques qui peuvent investir dans ce nouveau mode de communication en matière d'images et de relations avec le client, au lieu de le consacrer juste aux professionnels.

Question N° 22 :

➤ **Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail ?**

- La rapidité de communication
- Le faible coût de communication
- La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois
- L'interactivité élevée
- Autres.

➤ **Objectif** :

L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les acteurs interrogés utilisent les e-mails?

➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

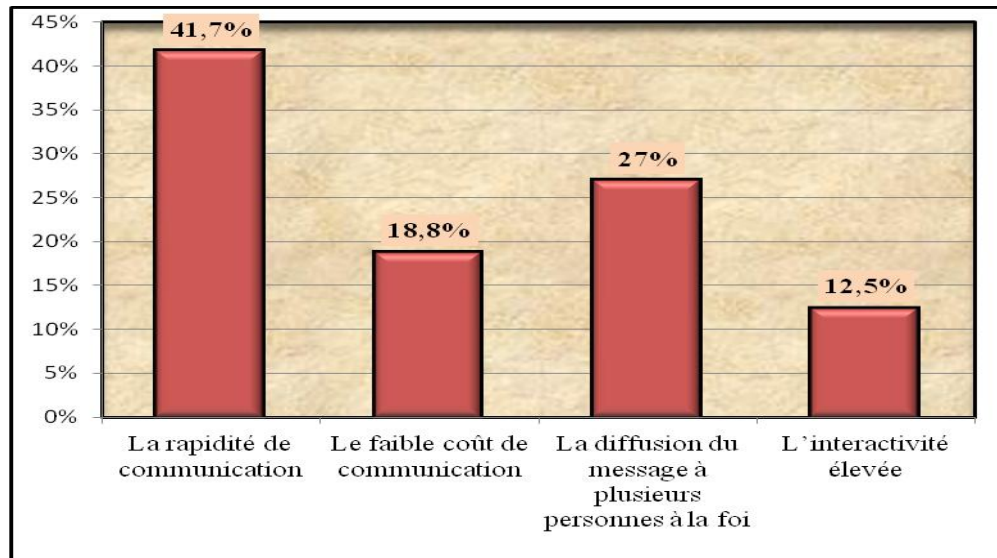
Tableau N° 37 : Les raisons d'utilisation de l'e-mail par les acteurs du tourisme

\$Q22 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail ^a	La rapidité de communication	20	41,7%	95,2%
	Le faible coût de communication	9	18,8%	42,9%
	La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois	13	27,1%	61,9%
	L'interactivité élevée	6	12,5%	28,6%
Total		48	100,0%	228,6%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 22 : Les raisons d'utilisation de l'e-mail par les acteurs du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 41.7% de nos entreprises utilisent l'e-mail pour sa rapidité de communication, 27% l'utilisent pour la possibilité de diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, 18.8% pour son faible coût de communication et 12.5% pour son interactivité élevée.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Les entreprises utilisent le courrier électronique pour plusieurs raisons. Nos entreprises touristiques par exemple, utilisent leurs e-mails pour des raisons importantes, comme la rapidité de communication, la possibilité de diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, le faible coût de communication et l'interactivité élevée. Ce sont toutes des raisons importantes et convaincantes qui peuvent réaliser des économies à plusieurs niveaux (temps, argent et efficacité communicationnelle).

☛ A ce niveau et après l'analyse des résultats de cette deuxième partie, nous pouvons *rejeter la deuxième hypothèse* qui suppose que : «*Le courrier électronique reste juste un moyen de communication chez les acteurs du tourisme algériens*».

☛ Et dire que : «*Le courrier électronique ne se limite pas à un moyen de communication chez les acteurs du tourisme algériens. Il est très utilisé dans différents domaines, mais il n'est pas encore bien utilisé pour réaliser les vrais objectifs de l'e-mail-marketing* ».

I.3. Les techniques de l'e-marketing :

Après la vérification des deux premières hypothèses, nous passons à l'analyse des questions de la 3^{ème} rubrique pour répondre à la troisième sous hypothèse (Hs 03) :

Hs 03 : *Les acteurs du tourisme intègrent le web dans leurs stratégies marketings. Cependant, les techniques web demeurent primitifs, ce qui justifie l'absence de beaucoup de techniques web dans le tourisme.*

Question N° 23 :

➤ **Comment justifiez-vous votre existence sur Internet ?**

- L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site
- Un effet de mode
- Il permet d'améliorer votre stratégie marketing
- Il peut transformer vos relations avec vos clients
- Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise
- Il va vous faire gagner de l'argent
- Autres.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à savoir et déterminer les différentes raisons qui poussent les entreprises touristiques à être présentes sur Internet et en utilisant ses différents outils.

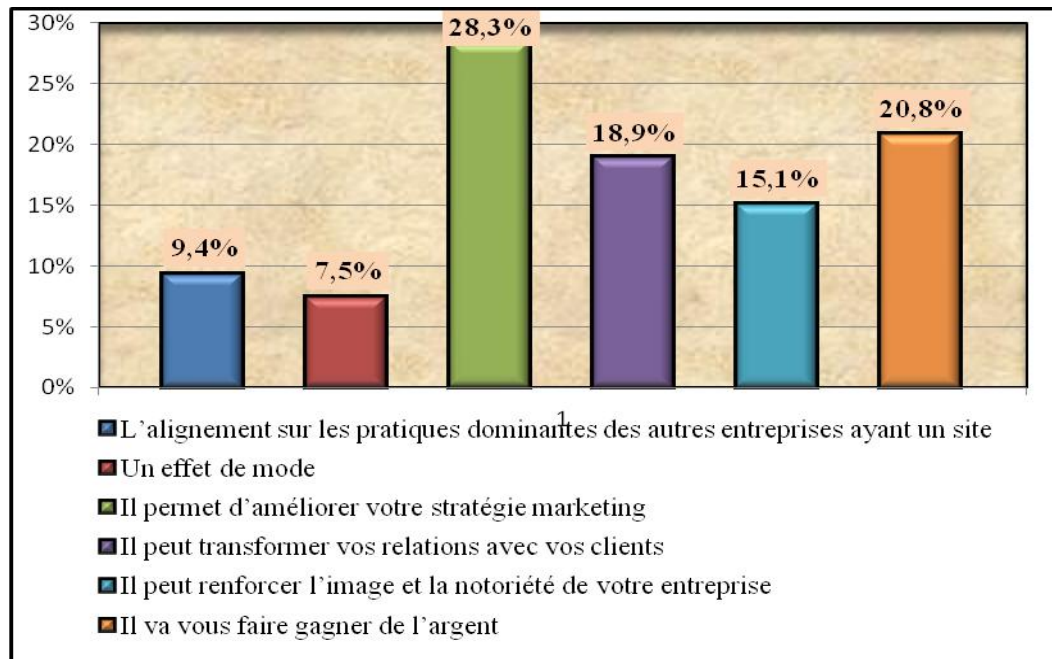
➤ **Résultat :** Les résultats sont présentés sur le tableau de la page suivante :

Tableau N° 38 : Les objectifs de l'existence des acteurs du tourisme sur Internet

\$Q23 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Comment justifiez-vous votre existence sur Internet ^a	L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site	5	9,4%	23,8%
	Un effet de mode	4	7,5%	19,0%
	Il permet d'améliorer votre stratégie marketing	15	28,3%	71,4%
	Il peut transformer vos relations avec vos clients	10	18,9%	47,6%
	Il peut renforcer l'image et la notoriété de votre entreprise	8	15,1%	38,1%
	Il va vous faire gagner de l'argent	11	20,8%	52,4%
Total		53	100,0%	252,4%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 23 : Les objectifs de l'existence des acteurs du tourisme sur Internet



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la première raison qui pousse les entreprises à être présentées sur Internet est l'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site avec un pourcentage de 12.5% des entreprises interrogées. Quelques entreprises (9.375%) voient que leur existence sur Internet peut transformer leurs images et la notoriété de leurs entreprises. D'autres (9.375%) voient que leur existence sur Internet permet d'améliorer leurs stratégies marketings et transformer leurs relations avec leurs clients. D'autres voient qu'elle permet d'améliorer leurs stratégies marketings, peut transformer leurs relations avec leurs clients et peut transformer l'image et la notoriété de leurs entreprises.

En général, les raisons qui poussent les acteurs du tourisme à être présents sur Internet est qu'il permet d'améliorer leurs stratégies marketings (28.3%). 20.8% des acteurs le considèrent comme un moyen pour gagner de l'argent et 18.9% voient qu'il permet de transformer relations avec les clients. 15.1% des entreprises sont incitées par l'objectif de renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise, 9.4% sont influencées par les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site et 7.5% le considèrent comme un effet de mode.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Vu que la présence des entreprises touristiques sur Internet, dans les différents domaines (hôtellerie, restauration, transport...etc.), est devenue une nécessité indispensable pour des raisons différentes d'une entreprise à l'autre et selon les objectifs déterminés à l'avance, une partie considérable des entreprises interrogées vont améliorer une part de leurs stratégies marketings. Cela montre que les dirigeants de ces entreprises comprennent l'importance et l'efficacité croissante de l'outil Internet dans la fonction marketing.

Aussi nous remarquons que 18.9% ont des raisons de transformer leurs relations avec leurs clients, 15.1% veulent renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise et 9.4% ont des raisons d'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site web. Cela implique que les entreprises qui existent sur Internet ont commencé à comprendre le degré de la concurrence qui va augmenter et qui peut les étouffer si elles ne confrontent pas ce développement maîtrisé par les concurrents. Les entreprises ont commencé à comprendre aussi l'importance de cet outil pour être en relation directe et permanente avec les clients, sachant que la relation au client est devenue un point décisif dans la compétitivité de chaque entreprise. Mais ces raisons ne sont pas maîtrisées à 100% par nos entreprises, ce qui est expliqué par les taux des réponses indiqués avant.

Une partie des entreprises interrogées considèrent l'existence sur Internet comme un effet de mode, ce qui traduit le manque de maîtrise de cette nouvelle technologie et son importance dans le champ du travail.

Pour la tranche des acteurs qui ont justifié leur existence par le fait de gagner de l'argent, cela peut être dû aux économies réalisées dans les budgets de communication et peut-être qu'ils ont déjà touché sa rentabilité financière.

Question N° 24 :

➤ Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous ?

- Un marché local
- Un segment du marché national
- Tout le marché national
- Le marché international

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de connaître les marchés ciblés par les acteurs interrogés. Autrement dit, nous allons essayer de positionner ces entreprises touristiques et

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

vérifier si elles ont une vision internationale, nationale ou elles ont seulement des segments du marché national. Tout cela pour pouvoir situer à peu près leurs clientèles.

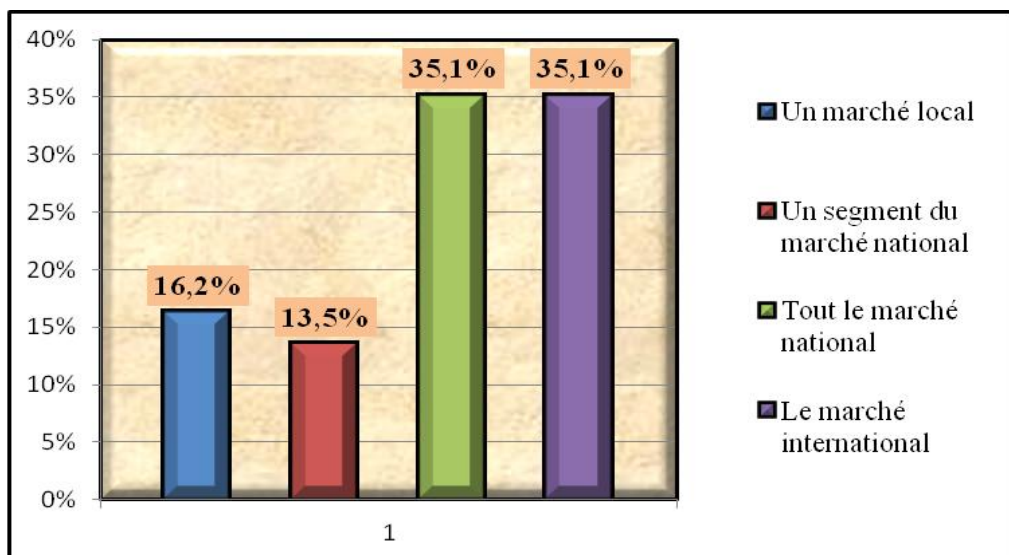
➤ **Résultat** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 39 : Les marchés ciblés par les acteurs du tourisme

\$Q24 fréquences				
		Réponses		% d'observation d'observations
		N	Pourcentage	
Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous ^a	Un marché local	6	16,2%	28,6%
	Un segment du marché national	5	13,5%	23,8%
	Tout le marché national	13	35,1%	61,9%
	Le marché international	13	35,1%	61,9%
Total		37	100,0%	176,2%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 24 : Les marchés ciblés par les acteurs du tourisme



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ **Observation** :

D'après les résultats obtenus sur le tableau précédent, nous remarquons que 35.1% de nos entreprises touristiques ciblent tout le marché national, 35.1% aussi ciblent le marché international, 13.5% ciblent un segment du marché national et 16.2% ciblent un marché local.

➤ **Analyse** :

Vu l'environnement économique perturbé actuellement (la crise et la chute des prix du pétrole), l'Algérie commence à donner plus d'importance au secteur du tourisme. Ce secteur qui est en pleine expansion et aide beaucoup de pays dans leurs économies. Toutes ces différentes conditions économiques obligent les acteurs du tourisme en Algérie à adapter leurs ressources aux différentes progressions (qualité des services, prix, communication...etc.) et à adopter une démarche internationale afin d'attirer plus de touristes étrangers et augmenter leurs parts de marchés.

Plus de la moitié de nos acteurs interrogés ciblent tout le marché national et le même pourcentage pour ceux qui ciblent le marché international. Une partie des acteurs ciblent un segment du marché national et une autre cible un marché local. Cela dépend de leurs capacités financières et leurs objectifs tracés à l'avance dans leurs stratégies, sans oublier que la plus grande partie de ces acteurs qui cible le marché international visent les grandes chaînes hôtelières qui ont investi dernièrement en Algérie.

Question N° 25 :

➤ **Considérez-vous l'Internet comme un 6^{ème} média?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif** :

Notre but à travers cette question est de situer le média internet chez les acteurs du tourisme. Autrement dit, nos acteurs de tourisme commencent-ils à considérer l'Internet comme un média ou pas encore ?

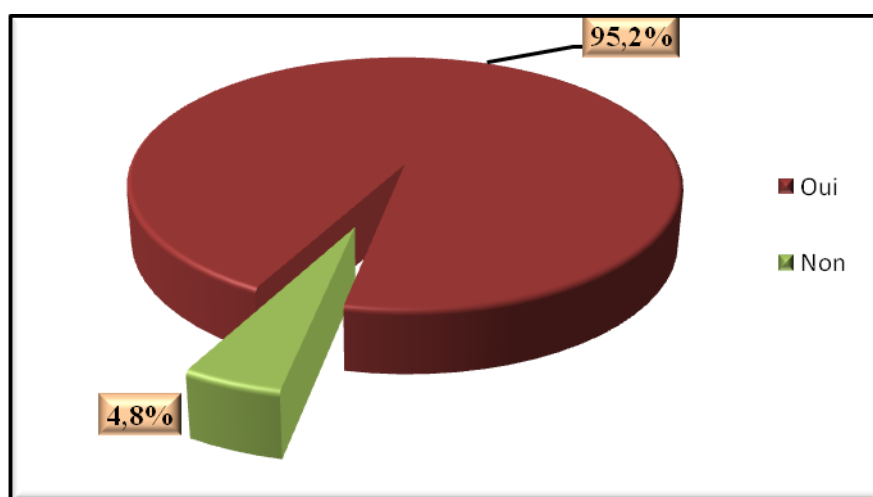
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 40 : L'opinion des acteurs concernant la considération de l'Internet comme un 6^{ème} média

Q25 : Considérez-vous l'Internet comme un 6^{ème} média.					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	20	95,2	95,2	95,2
	Non	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 25 : L'opinion des acteurs concernant la considération De l'Internet comme un 6^{ème} média



➤ **Observation :**

D'après les résultats, nous remarquons que 95.2% de nos acteurs interrogés considèrent l'Internet comme un 6^{ème} média contre 4.8% qui ne le considèrent pas ainsi.

➤ **Analyse :**

Vu l'importance de l'outil Internet dans la stratégie de l'entreprise en général et surtout dans la fonction marketing, nos acteurs du tourisme ont senti cette utilité et compris le rôle de l'outil Internet dans la stratégie marketing et dans tout le processus de communication. Pour cette raison, presque tous nos acteurs du tourisme sont convaincus qu'Internet a un rôle important et ils le considèrent comme un 6^{ème} média dans leurs médias plannings.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 26 :

➤ **Si oui, pour quelle raison?**

- Un média ouvert au monde entier (le marché international)
- Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important
- Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels
- Un média très simple et plus flexible
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les raisons qui poussent les responsables de nos entreprises touristiques à considérer l'outil Internet comme un 6^{ème} média.

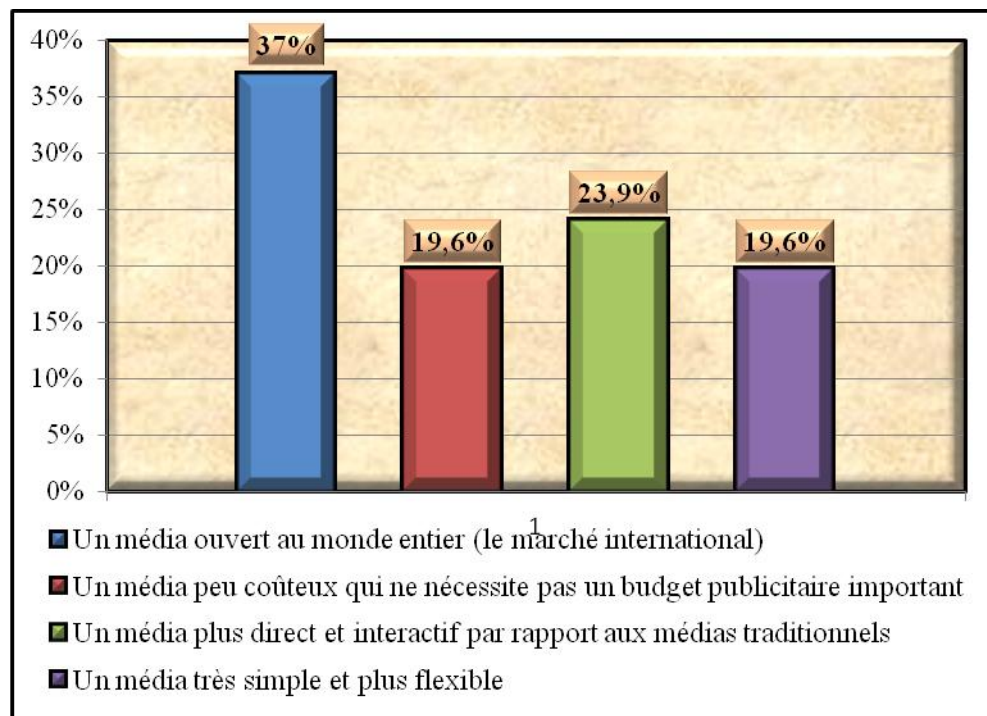
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 41 : Les raisons qui poussent les acteurs à considérer l'Internet comme un 6^{ème} média

\$Q26 fréquences				
		Réponses		% d'observation
		N	Pourcentage	
Si oui, pour quelle raison ^a	Un média ouvert au monde entier (le marché international)	17	37,0%	81,0%
	Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important	9	19,6%	42,9%
	Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels	11	23,9%	52,4%
	Un média très simple et plus flexible	9	19,6%	42,9%
Total		46	100,0%	219,0%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 26 : Les raisons qui poussent les acteurs à considérer l'Internet comme un 6^{ème} média



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 37% de nos acteurs interrogés considèrent l'outil Internet comme un 6^{ème} média, parce qu'il est ouvert au monde entier, ce qui permet l'accès au marché international facilement. 23.9% le voient comme un média plus direct et plus interactif par rapport aux autres médias traditionnels. 19.6% trouvent que l'Internet est un média peu coûteux et ne nécessite pas un budget publicitaire important et 19.6% aussi trouvent que c'est un média très simple et plus flexible.

➤ **Analyse :**

L'Internet est devenu un média d'actualité, en plus de ses caractéristiques comme média traditionnel. Il a d'autres avantages qui sont nombreux et plus importants telle que sa visibilité mondiale. Un petit hôtel ou restaurant situé dans n'importe quelle wilaya en Algérie peut avoir des touristes du monde entier (marché mondial) à travers sa stratégie et son existence sur internet. Pour cette raison la plupart de nos entreprises considèrent l'Internet comme étant un 6^{ème} média parce qu'il est ouvert au monde entier. Il est aussi plus direct et interactif par rapport aux autres médias, comme il est un média simple et ne nécessite pas un budget publicitaire important tel que les anciens médias.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

II. Le Tourisme et le Web :

Question N° 27 :

➤ **Connaissez-vous et figurez-vous sur les sites institutionnels ou des sites privés?**

La question se forme d'un tableau qu'on va exposer par la suite dans le traitement des résultats.

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de savoir si nos acteurs connaissent quelques sites institutionnels ou privés dédiés au tourisme et si leurs entreprises sont enregistrées sur ces sites, c'est-à-dire si elles figurent ou non sur ces listes en cas où un client cherche un établissement touristique.

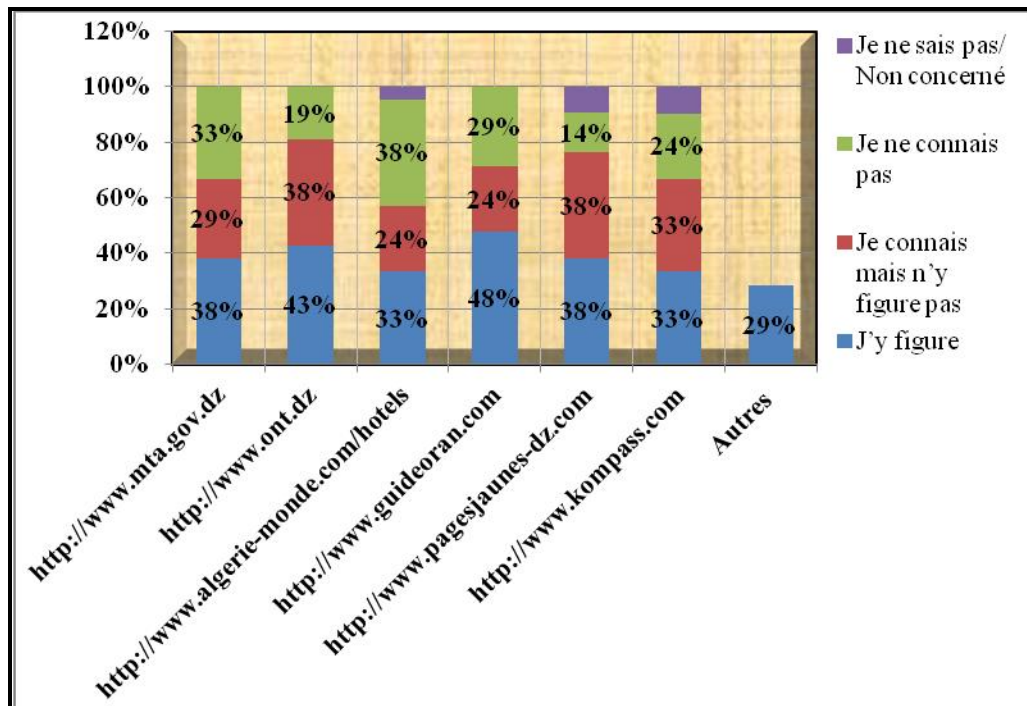
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 42 : Les sites institutionnels et privés que connaissent et figurent sur eux les acteurs interrogés

	J'y figure		Je connais mais n'y figure pas		Je ne connais pas		Je ne sais pas/ Non concerné		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
http://www.mta.gov.dz	08	38.1%	06	28.56%	07	33.33%	0	0%	21	100%
http://www.ont.dz	09	42.86%	08	38.1%	04	19.05%	0	0%	21	100%
http://www.algerie-monde.com/hotels	07	33.33%	05	23.81%	08	38.1%	01	4.76%	21	100%
http://www.guideoran.com	10	47.62%	05	23.81%	06	28.56%	0	0%	21	100%
http://www.pagesjaunes-dz.com	08	38.1%	08	38.1%	03	14.28%	02	9.52%	21	100%
http://www.kompass.com	07	33.33%	07	33.33%	05	23.81%	02	9.52%	21	100%
Autres : Facebook, hôtel oran(02), Jovago, M-Galerie, Accord	06	28.56%	0	0%	0	0%	0	0%	06	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 27 : Les sites institutionnels et privés que connaissent et figurent sur eux les acteurs interrogés



➤ **Observations et analyses :**

Nous remarquons que les acteurs interrogés connaissent et figurent sur les différents sites proposés. Nous avons remarqué que :

A. Le site du ministère du tourisme : 38% des acteurs connaissent et figurent sur le site du ministère, 28.5% le connaissent mais n’y figurent pas et 33.33% ne la connaissent même pas. Bien que les acteurs du tourisme doivent connaître le site du ministère et y figurer parce que c’est le premier acteur qui doit animer ce secteur et faire connaître tous les autres acteurs dans le domaine pour les touristes internes et surtout étrangers. Une partie seulement connaît le site et y figure et les autres sont absents du site. Nous pouvons dire aussi que le ministère est responsable de ces comportements, puisque le site ne fonctionne pas souvent.

B. Le site de l’office national du tourisme (ONAT) : est un site que nous pouvons qualifier de connu par les acteurs du tourisme. 42.86% des acteurs le connaissent et y figurent, 38.1% le connaissent mais n’y figurent pas et 19% ne le connaissent pas. Ces données justifient encore une fois la défaillance de ce secteur par rapport au progrès dans les pays étrangers tels que nos pays voisins. L’office qui est le deuxième acteur actif du secteur du tourisme, après le ministère. Malheureusement, cet office ne fait pas d’efforts de valeurs pour

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

développer ce secteur, ce qui justifie la renonciation des acteurs à être enregistrés sur son site web, pendant que d'autres ignorent qu'il existe.

C. Le site guide Oran : est le site le plus connu par les acteurs interrogés au niveau de la wilaya d'Oran. Presque 48% des acteurs le connaissent et y figurent, presque 24% le connaissent mais n'y figurent pas et 28.5% ne le connaissent pas. C'est un site qui représente les acteurs les plus connus de la wilaya d'Oran et même quelques endroits touristiques les plus connus au niveau de la wilaya.

D. Les autres sites (algérie-monde.com/hôtels, les pages jaunes, kompass) : se sont des sites privés où quelques acteurs interrogés les connaissent et y figurent, d'autres les connaissent et n'y figurent pas, d'autres ne les connaissent pas, au moment où une partie des acteurs ne sont même pas intéressés par ces sites. Pour ces derniers, la plupart de ces sites (pages jaunes et kompass) sont des sites payants, c'est pour cette raison qu'une partie des acteurs n'y figure pas.

E. Dans la case (Autres) : 4.76 % des acteurs n'utilisent que *facebook* et n'utilisent aucun de ces sites, 9.52% connaissent et figurent sur le site *hôteleran*, 4.76% citent *Jovago*, 4.76% aussi citent *M-Galerie* et 4.76% connaissent et figurent sur le site *Accord*. La plupart de ces acteurs sont des hôtels qui appartiennent aux grandes chaînes hôtelières.

Question N° 28 :

➤ **Connaissez-vous et utilisez-vous sur les réseaux sociaux et communautaires suivants pour promouvoir votre activité?**

Cette question se forme aussi d'un tableau qu'on va exposer par la suite dans le traitement des résultats.

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de connaître les réseaux sociaux et communautaires utilisés par les acteurs interrogés dans la promotion de leurs activités.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

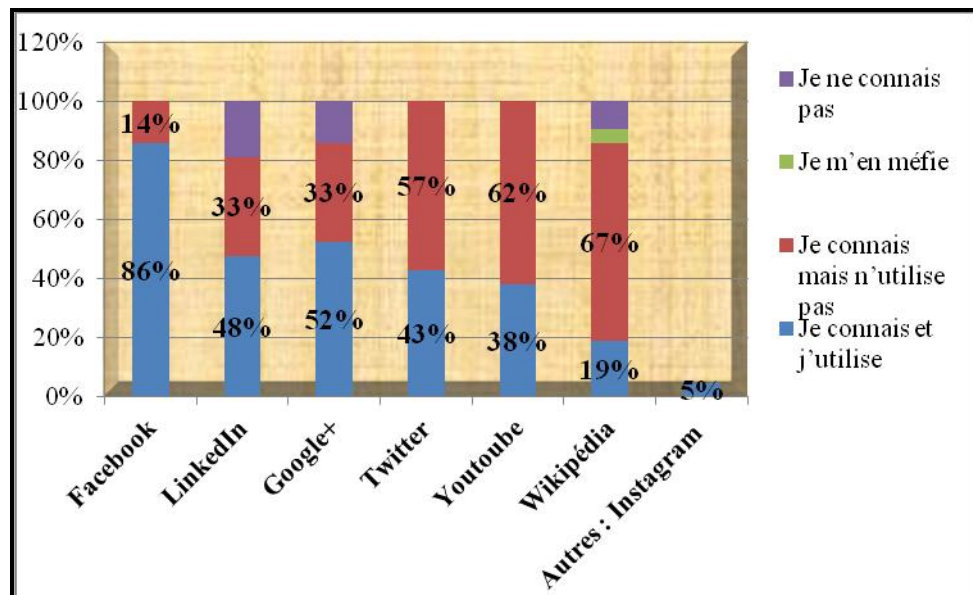
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Tableau N° 43 : Les réseaux sociaux et communautaires utilisés par les acteurs interrogés pour promouvoir leurs activités

	Je connais et j'utilise		Je connais mais n'utilise pas		Je m'en méfie		Je ne connais pas		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	18	85.71%	03	14.28%	0	0%	0	0%	21	100%
LinkedIn	10	47.62%	07	33.33%	0	0%	04	19.05%	21	100%
Google+	11	52.38%	07	33.33%	0	0%	03	14.28%	21	100%
Twitter	09	42.86%	12	57.14%	0	0%	0	0%	21	100%
Youtube	08	38.1%	13	61.90%	0	0%	0	0%	21	100%
Wikipédia	04	19.05%	14	66.66%	01	4.76%	02	9.52%	21	100%
Autres : Instagram	01	4.76%							01	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Graphe N° 28 : Les réseaux sociaux et communautaires utilisés par les acteurs interrogés pour promouvoir leurs activités



➤ **Observation et analyse :**

Nous remarquons que les acteurs interrogés connaissent et utilisent les différents réseaux sociaux et communautaires cités sur le tableau pour promouvoir leurs activités, mais cette connaissance et utilisation diffèrent d'un acteur à un autre et le degré d'utilisation diffère d'un réseau à un autre.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

A. **Facebook** : est le réseau le plus utilisé par les acteurs interrogés (86%) et même avec les acteurs qui n'ont pas de sites web. Nous avons rencontré cette réalité lors de la constitution de notre échantillon.

C'est un des réseaux sociaux les plus utilisés aujourd'hui. Il est plein de vie et très dynamique. Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises utilisent leur puissance de communication afin de développer leurs affaires.

Ce réseau peut être utilisé principalement dans le cadre de plusieurs opérations de communication et de marketing telle que :

- ✓ Faire 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 rechercher de nouveaux collaborateurs et clients.

Donc nos acteurs interrogés connaissent ces utilités et essayent d'acheminer le bon chemin, malgré l'existence d'une partie qui préfère d'autres réseaux.

B. **LinkedIn** : une partie importante connaît ce réseau professionnel, mais seulement 48% des acteurs l'utilisent et 33% le connaissent, mais ne l'utilisent pas. C'est l'un des réseaux sociaux professionnels. Il fonctionne de la même façon que le réseau Facebook, mais son intérêt est réellement différent, car il est plus professionnel et plutôt destiné à la création d'un réseau en vue de partenariats ou la recherche des salariés.

Parmi ses avantages il est professionnel, ce qui permet à l'entreprise de constituer un réseau professionnel de qualité, avec le minimum de moyens et dans des délais courts, ce qui favorise plus de partenariat. Comme c'est un bon outil de veille sur les concurrents.

Donc il faut que nos acteurs interrogés maximisent l'utilisation de cet outil et essayent de bénéficier des avantages de ce réseau.

C. **Google+** : malgré la nouveauté de ce réseau professionnel, 52.38% de nos acteurs interrogés utilisent ce réseau et 33.33% connaissent aussi le réseau mais ne l'utilisent pas et 14.28% ne le connaissent et ne l'utilisent pas.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Google+ est un réseau social conçu spécialement pour les entreprises. Il leur permet de communiquer et de collaborer facilement et rapidement avec leurs équipes de travail (internes et externes) et leurs clients.

D. Twitter : 42.86% des acteurs interrogés connaissent et utilisent ce réseau et 57.14% connaissent et n'utilisent pas ce réseau. Donc il est reconnu mais le taux de son utilisation à des fins de travail reste restreint.

Ce réseau est arrivé avec la récente explosion du phénomène de microblogging : entre le blog et la messagerie instantanée, cette plate-forme permet la publication de messages courts. Mais ce qui apparaît, d'après notre enquête, c'est que nos acteurs connaissent tout ce réseau, mais ils ne maîtrisent pas son utilisation dans le domaine du travail.

E. Youtube : tous les acteurs interrogés connaissent le Youtube, mais juste 38% qui l'utilisent, et 62% connaissent ce réseau, mais ils ne l'utilisent pas, possible qui ne maîtrisent pas comment l'investisse dans le domaine de la promotion touristique et dans d'autres domaines, tels que la surveillance et la veille, comme à l'étranger.

Les entreprises doivent surveiller les sources telles que les blogs, les wikis, les flux RSS et les réseaux sociaux afin d'obtenir des informations nécessaires dans leurs domaines. Elles ont besoin dans quels cas de chercher des informations ciblées dans différents formats grâce aux sites de partage de vidéos, tel que : **YouTube**, avec l'utilisation de quelques mots (*Tags*) qui peuvent accompagner les vidéos. Grâce aux tags et commentaires présents, le message de l'entreprise sera encore mieux organisé et plus enrichie qu'auparavant.

F. Wikipédia : une grande partie des acteurs interrogés connaissent la plate forme Wikipédia, mais seulement 19% qui l'utilisent, 66.66% connaissent cette plate forme mais ils ne l'utilisent pas, 9.5% ne la connaissent pas et 4.8% qui ne s'intéressent pas à cette plate forme.

Chaque entreprise rêve de gagner gratuitement en visibilité sur internet et *Wikipédia* est l'une des plus importantes notoriétés sur le web au monde (6^{ème} site le plus consulté selon le classement Alexa en 2012¹). Wikipédia offre un potentiel plus qu'attrayant et comme tout le

¹ . Voir le site : <http://www.journaldunet.com/management/communication/entreprise-sur-wikipedia/> . Vu : Juin 2016.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

monde veut participer à l'encyclopédie en ligne, la tentation est grande de vouloir l'utiliser comme vitrine.

Le référencement d'une entreprise sur Wikipédia suit une procédure stricte. D'après [Wikipédia](#), un article d'une entreprise ou une société est admis lorsqu'il réunit quelques critères d'admission. C'est pour ces raisons que nos acteurs du tourisme peuvent profiter de ces opportunités et faire de la promotion pour leurs activités et leurs endroits touristiques avec des définitions des caractéristiques et avantages.

Question N° 29 :

➤ **Aujourd'hui n'importe quel client ayant été en contact avec votre entreprise est susceptible de déposer son avis en ligne. Etes-vous au courant?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de savoir si nos acteurs du tourisme sont au courant des avis déposés par les clients ayant été en contact avec eux.

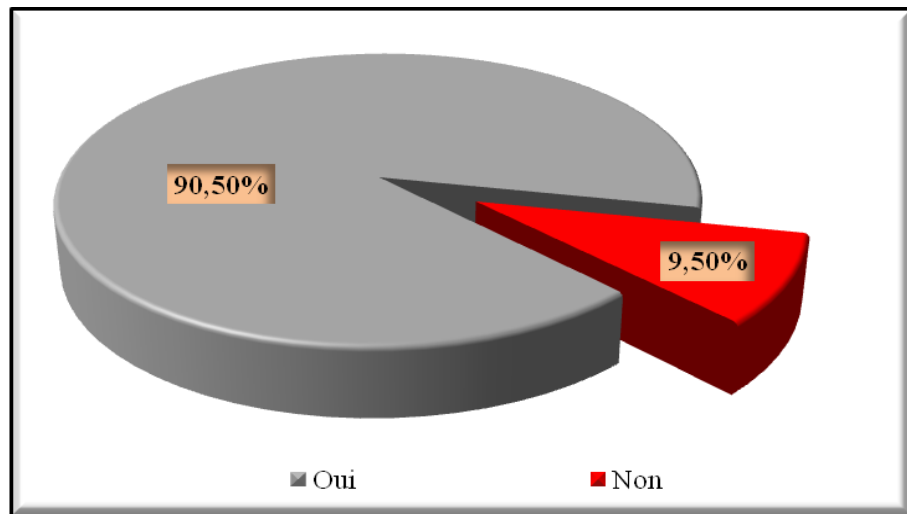
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 44 : L'avis des acteurs envers les avis des clients déposés en ligne

Q29 : Aujourd'hui n'importe quel client ayant été en contact avec votre entreprise est susceptible de déposer son avis en ligne. Etes-vous au courant ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	19	90,5	90,5	90,5
	Non	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 29 : L'avis des acteurs envers les avis des clients déposés en ligne



➤ Observation :

Nous remarquons que 90.5% de nos acteurs interrogés sont au courant des avis déposés par les clients ayant été en contact avec eux.

➤ Analyse :

L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique fait l'identité d'une marque et peut la différencier de ses concurrents.

Si nous remarquons bien la phrase dite par *Jeff Bezos*, le PDG de *Amazon* : « Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. *Sur Internet*, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis ». Donc nous pouvons dire que nos acteurs du tourisme interrogés savent cette réalité, ce qui justifie le taux élevé (90.5%), mais la façon de gérer ces avis et les méthodes de réponses, nous verrons ça dans les questions suivantes.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 30 :

➤ **Si oui, lisez-vous et répondez-vous aux avis déposés sur les sites d'avis suivants?**

Cette question se forme aussi d'un tableau qu'on va exposer par la suite dans le traitement des résultats.

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de connaître les sites d'avis utilisés par les acteurs interrogés pour lire et répondre aux avis déposés par leurs clients

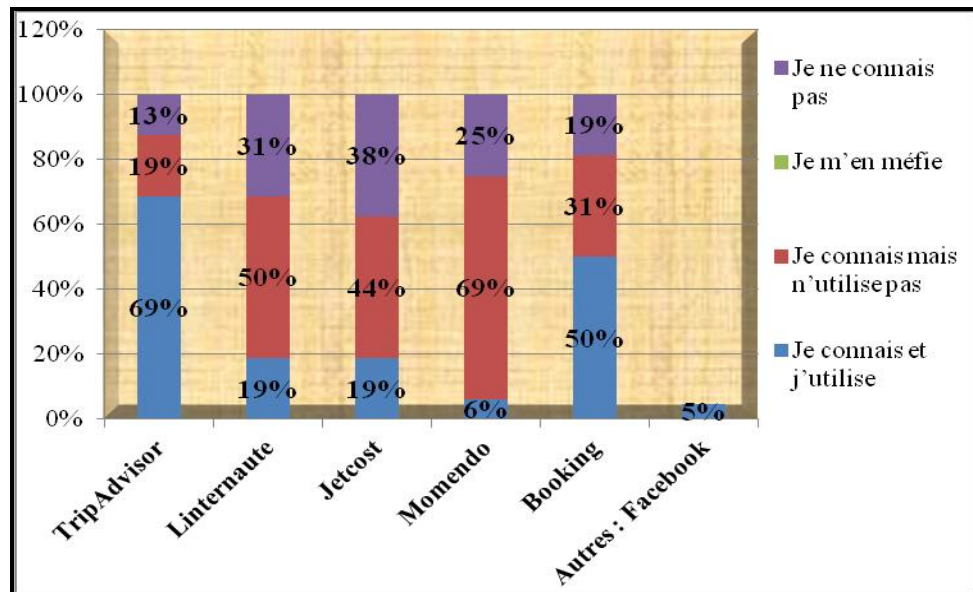
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 45 : Les sites d'avis utilisés par les acteurs interrogés pour lire et répondre aux avis déposés par leurs clients

	Je connais et j'utilise		Je connais mais n'utilise pas		Je m'en méfie		Je ne connais pas		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TripAdvisor	11	68.75%	03	18.75%	0	0%	02	12.5%	16	100%
Linternaute	03	18.75%	08	50%	0	0%	05	31.25%	16	100%
Jetcost	03	18.75%	07	43.75%	0	0%	06	37.5%	16	100%
Momendo	01	6.25%	11	68.75%	0	0%	04	25%	16	100%
Booking	08	50%	05	31.25%	0	0%	03	18.75%	16	100%
Autres : Facebook	01	6.25%							01	6.25%
02 Réponses Manquantes										

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Graphe N° 30 : Les sites d'avis utilisés par les acteurs interrogés pour lire et répondre aux avis déposés par leurs clients



➤ **Observations et analyses :**

Cette question suit la question précédente, elle concerne les 90.5% des clients qui sont au courant aux avis déposés par leurs clients. Nous remarquons en premier lieu le manque de 9.5% des réponses, et un acteur (4.76) utilise que le Facebook. Donc sur le reste des réponses complètes (16 acteurs sur 21), nous remarquons que les sites d'avis : **TripAdvisor** et **Booking** sont les sites les plus connus par les acteurs interrogés avec un taux de plus de 80%, mais TripAdvisor est plus utilisé que Booking (69% contre 50%). Seulement 13% des interrogés ne connaissent pas Tripadvisor et 19% ne connaissent pas Booking. Cela peut être dû au taux de connaissance et d'utilisation du site TripAdvisor d'une manière générale dans le secteur du tourisme.

Concernant les sites **Linternaute** et **Jetcost** : plus de 60% des acteurs interrogés connaissent ces deux sites (69% contre 63%), et ils sont utilisés avec le même degré (19% qui utilisent les deux sites). Ces deux sites sont moins utilisés par les acteurs et il existe 38% qui ne connaissent pas Linternaute et 31% qui ne connaissent pas Jetcost. Le taux d'utilisation faible peut être dû aussi aux touristes qui n'utilisent pas beaucoup ces sites, donc ils sont moins visibles.

Le site **Momendo** est connu par les acteurs interrogés. D'ailleurs, 75% des acteurs le connaissent, mais seulement 6% l'utilisent et 25% ne le connaissent pas. Cela peut être dû au

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

fait qu'il est aussi moins utilisé par les touristonautes et c'est pour cette raison qu'ils le connaissent pas et ils ne l'utilisent pas.

Un client parmi les clients interrogés n'utilise que la page Facebook pour lire et répondre aux différents avis déposés pour la clientèle.

Question N° 31 :

➤ **Donc, quelle est votre réaction envers ces avis (e-réputation)?**

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de connaître les réactions des acteurs du tourisme interrogés envers les avis déposés par les touristonautes sur les différents sites d'avis, ou ce que nous pouvons appeler les e-réputations.

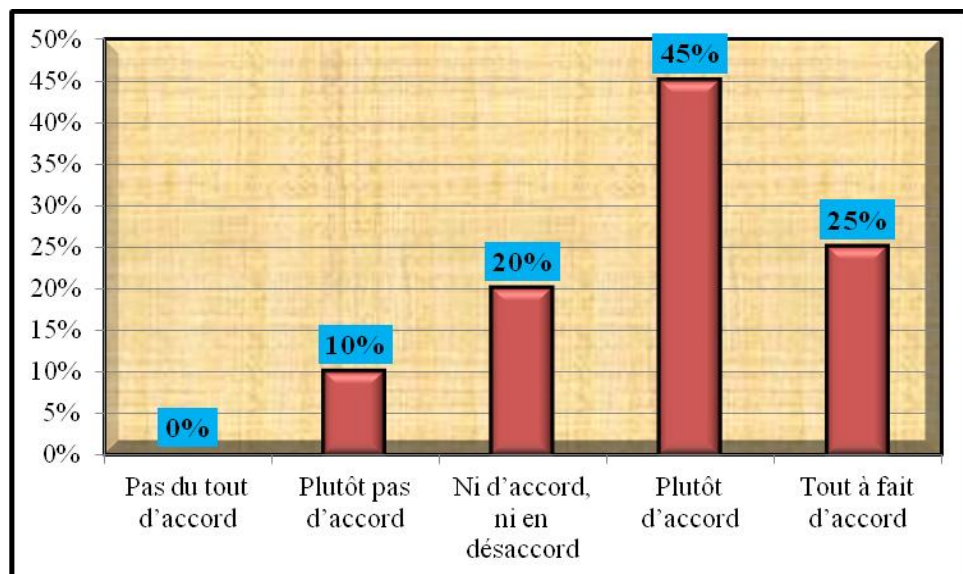
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 46 : Les réactions des acteurs interrogés envers les avis déposés des touristonautes (e-réputation)

Q31 : Donc, quelle est votre réaction envers ces avis (e-réputation) ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	0	0	0	0
	Plutôt pas d'accord	2	9,5	10,0	10,0
	Ni d'accord, ni en désaccord	4	19,0	20,0	30,0
	Plutôt d'accord	9	42,9	45,0	75,0
	Tout à fait d'accord	5	23,8	25,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Manquante	Système manquant	1	4,8		
Total		21	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Graph N° 31 : Les réactions des acteurs interrogés envers les avis déposés des touristonautes (e-réputation)



➤ **Observation :**

Premièrement, si nous faisons le lien avec la question N° 29 où 90.5% sont au courant des avis déposés par les touristonautes et la question N° 30 où 9.5% constitue des réponses manquantes, nous pouvons remarquer qu'il ya une contradiction puisque seulement 4.75% qui n'ont pas répondu à cette question au lien en principe de 19% de non répondants (9.5% + 9.5%).

Deuxièmement, nous remarquons que 25% des acteurs interrogés sont tout à fait d'accord avec les avis déposés par les touristonautes sur les sites d'avis, 45% sont plutôt d'accord, 20% sont ni d'accord ni en désaccord avec ces avis et 10% sont plutôt pas d'accord.

➤ **Analyse :**

L'e-réputation est comme nous avons expliqué avant, c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit ou service.

Avec le Web 2.0, l'internaute peut donner son avis et le transmettre massivement, ce qui peut influencer beaucoup l'entreprise et son image auprès de sa clientèle. Un client peut parler d'une entreprise fréquentée sur les différents sites d'avis qui sont disponibles actuellement et laisser des commentaires. Donc l'entreprise intelligente sache comment accepter, gérer et répondre à ces avis et lorsque nous remarquons que seulement 10% qui ne sont pas d'accord,

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

nous pouvons dire qu'il existe une compréhension dans ce domaine par nos acteurs interrogés (bien sûr si les réponses sont justes).

Question N° 32 :

➤ **Avez-vous des bases de données clients?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de savoir l'existence des bases de données clients au sein de nos entreprises touristiques interrogées ou non?

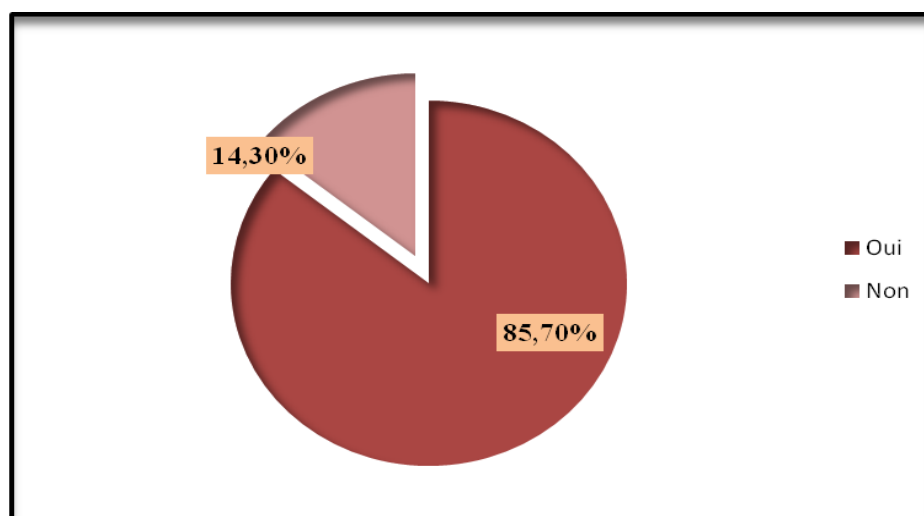
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 47 : L'existence des bases de données clients

Q32 : Avez-vous des bases de données clients					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	18	85,7	85,7	85,7
	non	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 32 : L'existence des bases de données clients



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons que 87.7% de nos entreprises du tourisme interrogées ont des bases de données clients, contre 14.3% seulement qui n'ont pas de bases de données de leurs clients.

➤ Analyse :

Les bases de données sont très importantes dans toutes les entreprises, plus précisément les entreprises touristiques. Elles enregistrent l'historique des clients, leurs coordonnées, leurs fréquences d'achats et leurs préférences (caractéristiques, prix...etc.). Les entreprises peuvent à partir de ces bases de données clientèles faire des campagnes de fidélisation et élargir leurs portefeuilles clients. Nos entreprises du tourisme, d'après les résultats comprennent cette utilité et essaient d'avoir ces bases de données.

Question N° 33 :

➤ Si oui, est-ce qu'elles sont ?

- Constituées par vous même
- Achetées
- Louées de l'extérieur

➤ Objectif :

Cette question suit la question précédente, elle sert à identifier les différentes sources des bases de données trouvées au niveau de ces entreprises. S'agit-il de bases constituées par les responsables internes? Achetées? Ou louées de l'extérieur?

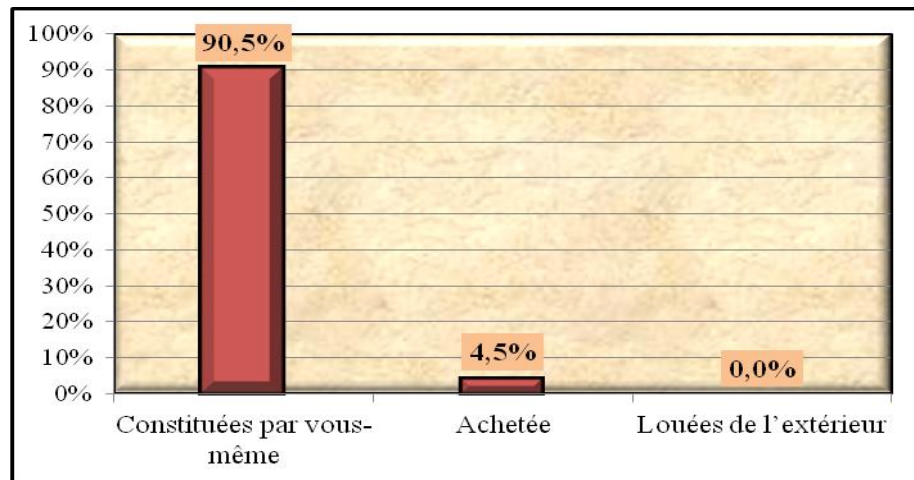
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 48 : Les sources des bases de données

\$Q33 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, est-ce qu'elles sont ^a	Constituées par vous-même	18	90,5%	85,7%
	Achetée	1	4,5%	4,8%
	Louées de l'extérieur	0	0%	0%
Total		19	100,0%	90,5%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 33 : Les sources des bases de données



➤ **Observation :**

Puisque cette question complète la question précédente, nous avons trouvé que 85.7% des acteurs interrogés ont des bases de données. Donc les résultats obtenus dans cette question montrent qu'il existe un acteur qui utilise les deux méthodes en même temps ce qui justifie le pourcentage (90.5% comme taux de réponses).

À partir de ces résultats, 90.5% des acteurs ayant des bases de données, leurs responsables déclarent les avoir construites eux-mêmes, 4.5% déclarent les avoir achetées de l'extérieur et aucun acteur n'opte pour la location des bases de données de l'extérieur.

➤ **Analyse :**

Vu l'absence des agences spécialisées dans la location des bases de données clients en Algérie, pour la plupart de nos acteurs du tourisme se sont leurs responsables qui construisent leurs bases de données.

Question N° 34

➤ **Si non, pourquoi?**

- Ne sont pas importantes
- Manque de moyens nécessaires pour les constituer
- Non maîtrise des techniques
- Chères pour les acheter
- Manque ou absence d'agences spécialisées de location
- Autres.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Objectif :**

Cette question complète aussi la question 32. Le but de cette question est de connaître les causes ou les raisons pour lesquelles quelques acteurs ne disposent pas de bases de données.

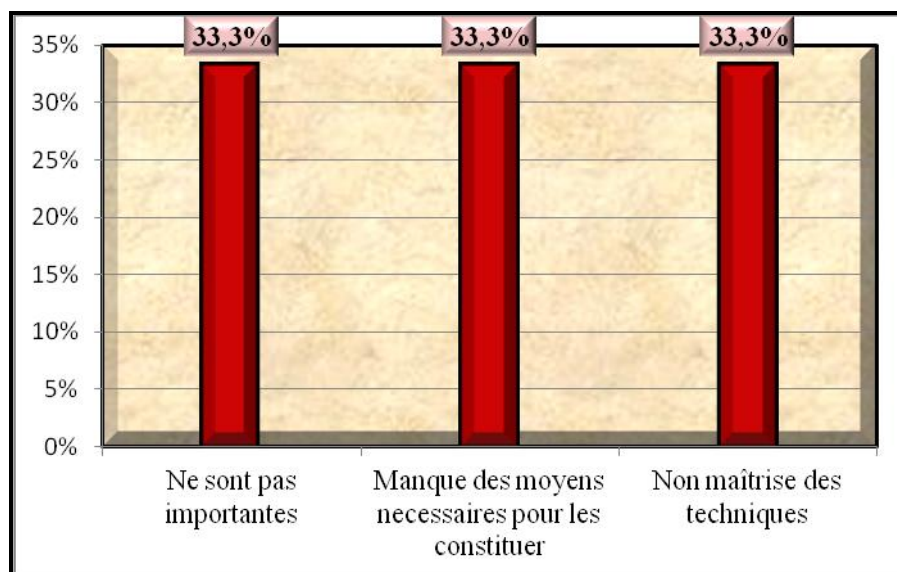
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 49 : Les raisons de non disponibilité des bases de données

Q34 : Si non, pourquoi ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne sont pas importantes	1	4,8%	33,3%	33,3%
	Manque des moyens nécessaires pour les constituer	1	4,8%	33,3%	66,7%
	Non maîtrise des techniques	1	4,8%	33,3%	100,0%
	Total	3	14,3%	100,0%	
Manquante	Système manquant	18	85,7%		
Total		21	100,0%		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 34 : Les raisons de non disponibilité des bases de données



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons premièrement que le logiciel indique un pourcentage de 85.7% des réponses manquantes, sauf qu'il faut signaler que cette question est destinée aux non répondant de la question 32 où le taux de réponse à cette question était de 85.7%.

D'après les résultats obtenus, 33.3% des acteurs interrogés qui n'ont pas des bases de données, leurs responsables déclarent que ces bases de données ne sont pas importantes pour eux, 33.3% déclarent qu'il ya un manque des moyens nécessaires pour les constituer et 33.3% ne maîtrisent pas les techniques permettant de les constituer.

➤ Analyse :

Une partie de nos acteurs du tourisme négligent l'importance des bases de données et le rôle important qu'elles peuvent jouer. C'est pour cette raison que cette partie déclare que les bases de données ne sont pas importantes pour elle.

Vu que quelques entreprises ne maîtrisent pas les techniques permettant de constituer les bases de données, une partie de ces entreprises ne dispose pas des bases de données.

Vu l'absence d'agences spécialisées en location de bases de données, il est impossible pour nos entreprises d'opter pour la location de bases de données. Nos entreprises déclarent l'absence des moyens nécessaires pour construire ces bases de données, mais en réalité les dirigeants peuvent réaliser cette tâche avec le peu de moyens. Ils peuvent au moins enregistrer les coordonnées des clients après les achats.

Question N° 35 :

➤ Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen avez-vous collecté les informations nécessaires pour les constituer?

- Lors de la navigation
- Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni
- Suite à un achat
- Par les forums de discussion
- Autres.

➤ Objectif :

Cette question concerne toujours les bases de données. Son objectif est de connaître les différentes sources d'informations collectées pour les constituer.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

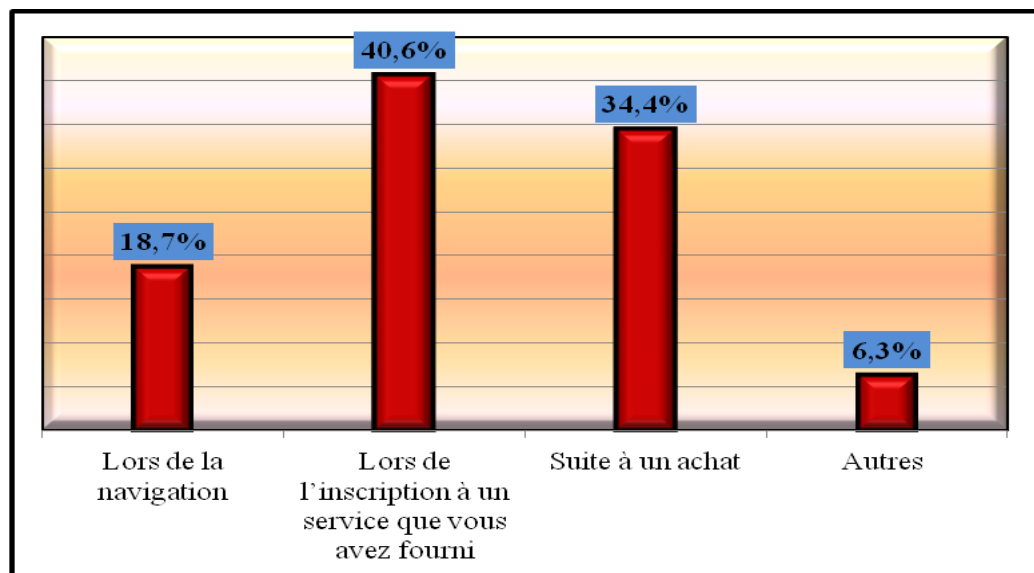
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 50 : Les méthodes utilisées par les acteurs interrogés pour constituer leurs bases de données

\$Q35 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen ^a	Lors de la navigation	6	18,7%	33,3%
	Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni	13	40,6%	72,22%
	Suite à un achat	11	34,4%	61,11%
	Autres	02	6,3%	11,11%
Total		32	100,0%	177,8%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 35 : Les méthodes utilisées par les acteurs interrogés pour constituer leurs bases de données



➤ **Observation** :

Nous remarquons que 40.6% des dirigeants interrogés constituent leurs bases de données client après l'inscription de leurs clients au service qu'ils fournissent, 34.4% suite à des achats effectués. 18.7% constituent leurs bases de données en utilisant les informations des clients lors de la navigation et 6.3% des acteurs constituent leurs bases de données suite

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

au contact direct. Quelques responsables recrutés ramènent avec eux leurs portefeuilles clients.

➤ **Analyse :**

Vu le manque de moyens nécessaires pour constituer les bases de données et vu l'absence d'agences spécialisées en vente et/ou en location de ces bases de données en Algérie, les acteurs qui connaissent l'utilité de ces mêmes bases de données et leur rôle dans l'action commerciale utilisent les moyens les plus faciles pour les constituer en utilisant les informations nécessaires et les coordonnées de leurs clients suite aux achats. Aussi, d'autres exigent l'existence d'un portefeuille riche lors du recrutement d'un responsable. Cette technique est utilisée surtout dans les hôtels, d'après les déclarations des employés d'hôtels.

D'autres techniques importantes pour la constitution des bases de données sont utilisées par nos acteurs. Il s'agit de garder les informations des clients après leurs inscriptions à un service fourni par les acteurs. La deuxième technique consiste en l'utilisation des scripts qui enregistrent les informations des clients ayant visité le site de l'acteur. Donc, nous pouvons dire que nos acteurs du tourisme commencent à maîtriser les bonnes techniques de la création de leurs bases de données.

Question N° 36 :

➤ **Qui sont vos touristonautes?**

- Touristonautes fréquents
- Des occasionnels
- Autres.

➤ **Objectif :**

Cette question a un *triple objectif*. D'une part, cette question permet de préciser la nature des touristonautes qui cliquent sur les sites des entreprises interrogées, c'est-à-dire, s'ils sont des internautes fréquents ou occasionnels. D'autre part, cette question permet de connaître si les entreprises disposent d'au moins une technique pour pouvoir identifier les traces des internautes qui ont cliqué sur le site et donc de pouvoir vérifier les informations fournies pour la question précédente (les scripts).

Le troisième objectif important est celui de tester la réponse donnée pour la question N°14 qui est celle de l'existence ou non d'une mesure d'audience.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

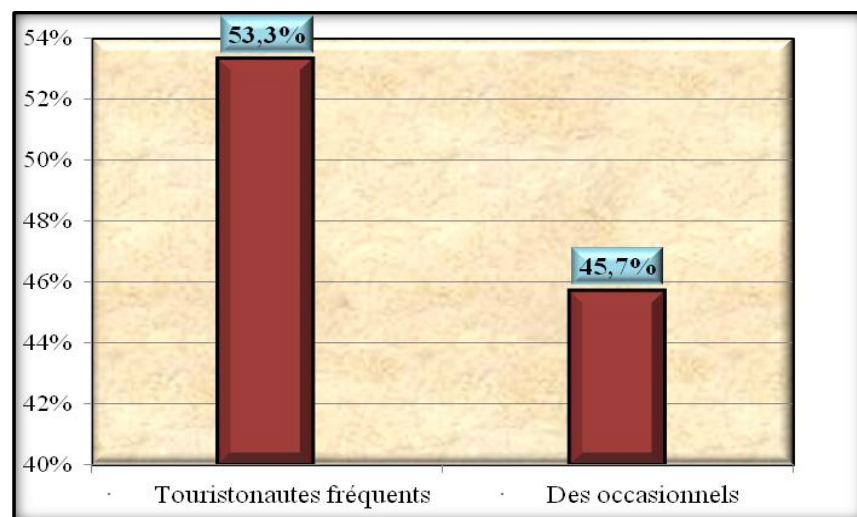
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 51 : L'identification des touristonautes

\$Q36 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Qui sont vos touristonautes ^a	Touristonautes fréquents	16	53,3%	76,2%
	Des Occasionnels	14	46,7%	66,7%
Total		30	100,0%	142,9%

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 36 : L'identification des touristonautes



➤ **Observation** :

D'après les déclarations des responsables interviewés et selon les trois objectifs déjà cités, nous remarquons que :

- Une contradiction des réponses à cette question par rapport aux réponses à la question N°14 où seulement 42.9% des responsables interrogés ont déclaré l'existence d'une mesure d'audience contre 57.1% qui ont déclaré le contraire.
- 53.3% de leurs internautes sont des utilisateurs fréquents et 46.7 % sont des internautes occasionnels.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

A travers cette question, nous voulons vérifier les réponses données suite à la question N°14. Nous constatons finalement qu'il y a une contradiction dans les réponses aux questions N°14 et N°36 ce qui est très significatif pour notre recherche. Nous pouvons dire que d'un côté nos acteurs du tourisme connaissent les types de ses touristonautes, d'un autre côté ces touristonautes sont fréquents. Par conséquent, nous pouvons constater aussi que les touristonautes algériens commencent à avoir la culture Internet en consultant les sites des entreprises touristiques fréquemment, ce qui est justifié par le nombre des utilisateurs fréquents. De plus, le nombre des internautes occasionnels nous confirme ce même résultat, c'est-à-dire même les internautes qui ne sont pas en réalité des clients ou des utilisateurs fréquents consultent les sites de ces entreprises, lorsqu'ils ont besoin de le faire. Nous ne pouvons pas connaître les raisons qui les poussent à cliquer sur le site, mais le plus important pour notre recherche c'est qu'ils ont cliqués sur les sites.

Question N° 37 :

Essayez-vous de fidéliser le touristonaute à travers les outils web?

- Oui
- Non
- Pas concerné

➤ Objectif :

Notre but à travers cette question est de savoir si nos acteurs essaient de fidéliser leurs touristonautes ou non ?

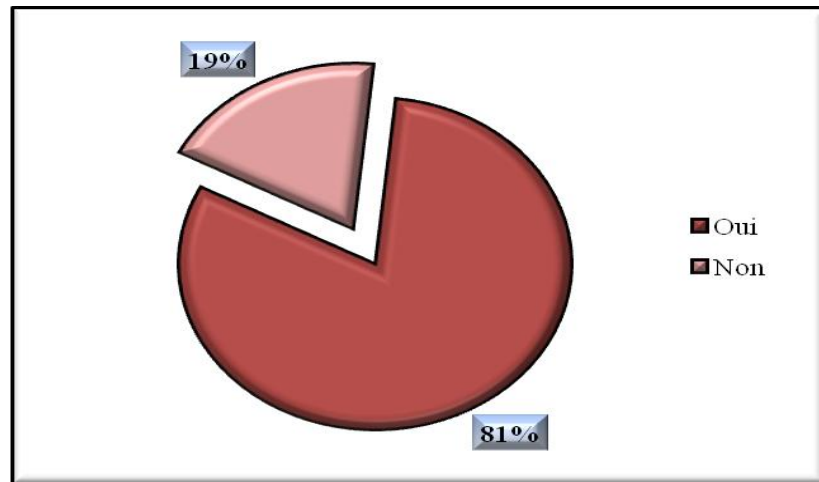
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 52 : L'existence d'une stratégie de fidélisation à travers le web

Q37 : Essayez-vous de le fidéliser par les outils du web					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	81,0%	81,0%	81,0%
	Non	4	19,0%	19,0%	100,0%
	Total	21	100,0%	100,0%	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 37 : L'existence d'une stratégie de fidélisation à travers le web



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 81% de nos acteurs interrogés font des stratégies de fidélisation à travers le web contre 19% qui ne le font pas.

➤ **Analyse :**

La fidélisation à l'heure actuelle de la mondialisation et de l'ouverture du marché devient un enjeu important pour toute entreprise.

Grâce à l'interactivité via Internet en général et aux outils web plus précisément, l'entreprise perçoit son marché en temps réel et adapte en ligne la pertinence de son offre aux attentes du client. C'est pour cette raison que nous voyons nos acteurs du tourisme essayer de fidéliser leurs clientèles, bien que 19% d'entre eux n'ont pas adopté ces stratégies. Cela montre encore une fois que nos acteurs du tourisme ne maîtrisent pas toutes les stratégies liées aux web.

Question N° 38 :

➤ **Si oui, quelle stratégie adoptez-vous pour fidéliser le touristonaute ?**

- Par la fourniture des informations originales et personnalisées
- Par la fourniture des produits et services sur mesure
- Par les newsletters envoyées à eux
- En utilisant les cartes de fidélités (points et remises)
- En donnant des avantages exclusifs
- A travers la discussion et l'échange d'information dans les réseaux sociaux
- Autres.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les différentes stratégies de fidélisation des touristonautes adoptées par nos acteurs du tourisme interrogés.

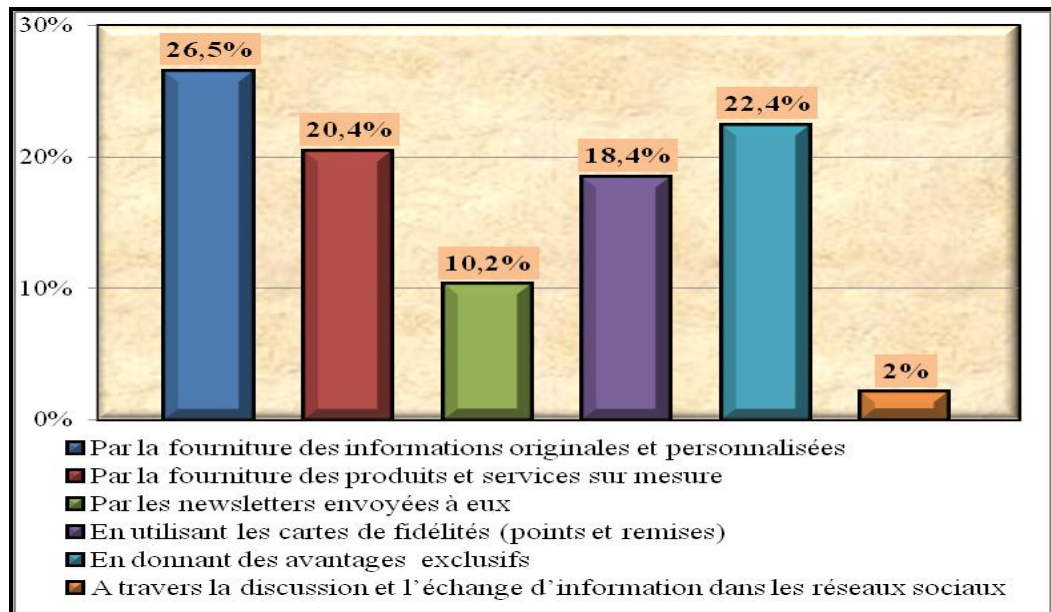
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 53 : Les stratégies de fidélisation des touristonautes adoptées par les acteurs du tourisme

\$Q38 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, quelle stratégie adoptez-vous pour le fidéliser ^a	Par la fourniture des informations originales et personnalisées	13	26,5%	76,5%
	Par la fourniture des produits et services sur mesure	10	20,4%	58,8%
	Par les newsletters envoyées à eux	5	10,2%	29,4%
	En utilisant les cartes de fidélités (points et remises)	9	18,4%	52,9%
	En donnant des avantages exclusifs	11	22,4%	64,7%
	A travers la discussion et l'échange d'information dans les réseaux sociaux	1	2,0%	5,9%
Total		49	100,0%	288,2%

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 38 : Les stratégies de fidélisation des touristonautes adoptées par les acteurs du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons qu'une partie de nos acteurs (26.5%) essaye de fournir des informations originales et personnalisées pour fidéliser leurs touristonautes. 22.4% des acteurs offrent aux touristonautes des avantages exclusifs, 20.0% essayent de fournir des produits et des services sur mesure. 18.4% des acteurs proposent aux touristonautes les cartes de fidélités, en cumulant pour eux des points à chaque achat et faire par la suite des remises et 10.2% essayent de fidéliser les touristonautes par les newsletters qu'ils leur envoient.

➤ **Analyse :**

Les stratégies de fidélisation des touristonautes et visiteurs des sites sont nombreuses et différentes. Chaque acteur peut faire sa propre stratégie selon ses capacités, ses politiques et surtout ses idées et ses compétences. Nos acteurs sont différents dans leurs stratégies de fidélisation. Certains d'entre- eux utilisent la fourniture des informations originales et personnalisées, et cette stratégie est très utilisée en tourisme, vu que l'achat d'un service est plus sensible qu'un produit tangible, et le client a besoin d'un maximum d'informations pour être convaincu. Certains aussi utilisent les avantages exclusifs pour leurs clientèles et d'autres proposent des produits et services sur mesure, et ces stratégies sont aussi efficaces. Cependant, le problème est que toutes ces stratégies de fidélisation sont utilisées par quelques acteurs et ne sont généralisées.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Une autre stratégie qui est très utilisée à l'échelle internationale, surtout dans le secteur du tourisme (hôtels, agence de voyage...etc.), c'est celle de fidéliser la clientèle en utilisant les cartes de fidélité et en cumulant des points lors de chaque achat, et profiter des remises...etc. Malheureusement, nos acteurs n'utilisent pas beaucoup cette stratégie et rare sont les acteurs qui l'appliquent.

Mettre le touristonautes en valeur par l'envoi des newsletters est aussi une stratégie efficace pour le fidéliser. De plus, cela ne coûte pas chère pour l'entreprise. Malgré ces avantages, seule une partie limitée de nos entreprises applique cette technique.

Nous constatons que les stratégies utilisées par nos entreprises pour fidéliser leurs visiteurs du site restent restreintes et fort éloignées des entreprises développées.

Question N° 39 :

➤ **D'après vous, pour quels motifs vos touristonautes visés utilisent-ils le web?**

- Pour interagir
- Pour s'informer sur la gamme de vos produits et services
- Pour comparer les prix
- Pour négocier (prix, services...etc.)
- Pour réserver
- Pour demander des services en plus
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à connaître, d'après les analyses des réponses de nos acteurs, les raisons qui poussent les touristonautes algériens à utiliser le web lors de leurs passages sur les sites des entreprises touristiques. Le but est de vérifier si c'est l'information qui les intéresse et s'ils ont la culture d'achat par Internet ou ils se connectent seulement pour interagir.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

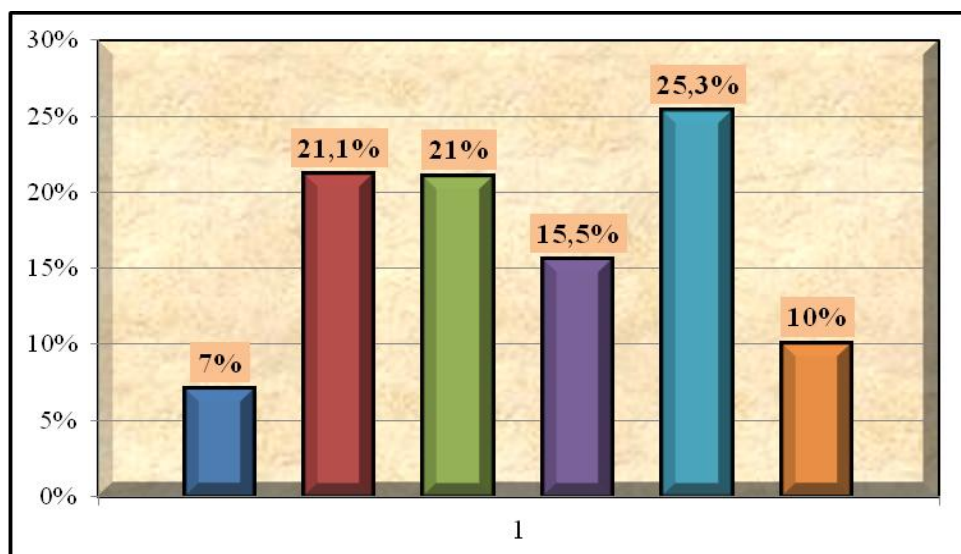
Tableau N° 54 : Les motifs qui poussent les touristonautes des acteurs interrogés à utiliser le web

\$Q39 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
D'après vous, pour quels motifs vos touristonautes visés utilisent-ils le web ^a	Pour interagir	5	7%	23,8%
	Pour s'informer sur la gamme de vos produits et services	15	21,1%	71,4%
	Pour comparer les prix	15	21,1%	71,4%
	Pour négocier (prix, services...)	11	15,5%	52,4%
	Pour réserver	18	25,3%	85,7%
	Pour demander des services en plus	7	10%	33,3%
Total		71	100,0%	338%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 39 : Les motifs qui poussent les touristonautes des acteurs interrogés à utiliser le web



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation :

D'après les déclarations des dirigeants interrogés, nous remarquons que 21.1% des touristonautes utilisent le web pour s'informer sur la gamme des produits et des services proposés par l'entreprise touristique et 21.1% aussi utilisent le web pour comparer les prix. Le but de 15.5% des touristonautes est de négocier les prix et les services, 10% se connectent pour demander des services en plus et 7% leurs buts est d'interagir. La plus grande partie des touristonautes, d'après les déclarations des acteurs, utilisent le web pour faire des réservations.

➤ Analyse :

Vu l'importance de l'information complète sur le portefeuille produit de l'entreprise, les prix appliqués, les services ajoutés...etc., la plupart des touristonautes utilisent le web pour s'informer. Autrement dit, pour demander plus d'informations sur les produits et services existants, les touristonautes cherchent l'information complète afin d'obtenir la satisfaction et la persuasion.

Le prix est un élément important lors d'un achat d'un produit. Pour cette raison, une partie importante des internautes visitent les sites des entreprises pour comparer les prix.

Vu qu'actuellement, nous ne pouvons pas acheter un produit ou un service tout seul sans demander d'autres services, les services qui accompagnent l'achat d'un produit ou d'un service sont des éléments de plus en plus importants pour convaincre le client à acheter le produit ou le service initial. Cela justifie le fait qu'il y ait une partie plus au moins importante de touristonautes qui utilise le web pour demander des services en plus.

Vu le manque de culture de la communication virtuelle avec l'entreprise, une faible partie de nos touristonautes essaye d'interagir avec l'entreprise à travers le web.

D'autres côté et d'après les déclarations des responsables interrogés, les touristonautes algériens commencent à adopter la culture d'achat le web, cette analyse peut être justifiée par les taux plus au moins élevés des touristonautes qui utilisent le web pour comparer les prix, cette tâche qui était trop développée et devenue plus claire via Internet. Ils essayent aussi de négocier les prix et les services via le web et l'importante déclaration qu'ils utilisent le web même pour réserver.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 40 :

➤ **Participez-vous dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Le but recherché à travers cette question est de savoir si les responsables de nos entreprises participent dans les forums de discussion, les blogs et les forums de discussion qui constituent les nouveaux outils de la communication virtuelle.

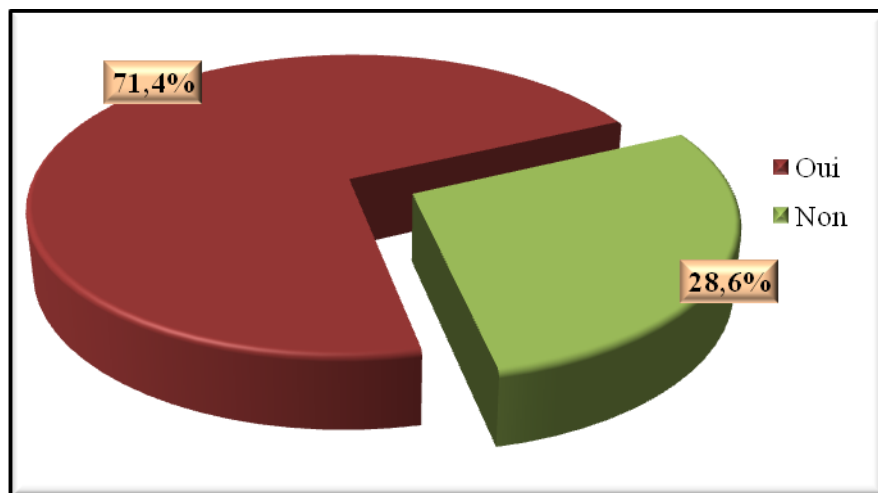
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 55 : La participation des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion

Q40 : Participez-vous dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	15	71,4	71,4	71,4
	Non	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 40 : La participation des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Observation** :

Nous remarquons que 71.4% de nos acteurs du tourisme interrogés participent dans les réseaux sociaux, les forums de discussion et les blogs, contre 28.6% qui ne participent dans ces derniers.

➤ **Analyse** :

La participation dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion est une tâche importante et stratégique actuellement dans la fonction marketing. Elle permet aux dirigeants des entreprises d'échanger l'information, d'étudier le marché, d'avoir une idée sur les concurrents, leurs stratégies, les produits qui existent sur le marché. Elle permet aussi de faire connaître l'entreprise et son activité à travers le bouche à oreille électronique... etc., d'un côté, d'autre côté elle permet à l'entreprise de s'adapter à la mentalité des jeunes touristonautes qui sont des connectés par excellence. Cela crée un champ de communication libre en donnant la chance à d'autres qui sont à jour en matière de connexion.

Malgré toute cette importance, il existe quelques acteurs qui ne contribuent pas à ces services dans un intervalle professionnel parce qu'ils le considèrent comme un moyen de soulagement et de divertissement et non pas comme outil stratégique qui peut être rentable en matière d'informations utiles.

Question N° 41 :

➤ **Si oui, pour quel but?**

- Echanger des informations
- Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)
- Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents
- Analyser, répondre et laisser des commentaires
- Créer une notoriété (établissement, marque, services... etc.)
- Autres.

➤ **Objectif** :

Cette question complète la question précédente. Elle a pour objectif de connaître les buts de l'utilisation de ces outils. Est se qu'ils sont utilisés comme un simple outil de communication récent ou pour la réalisation des objectifs marketings.

➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

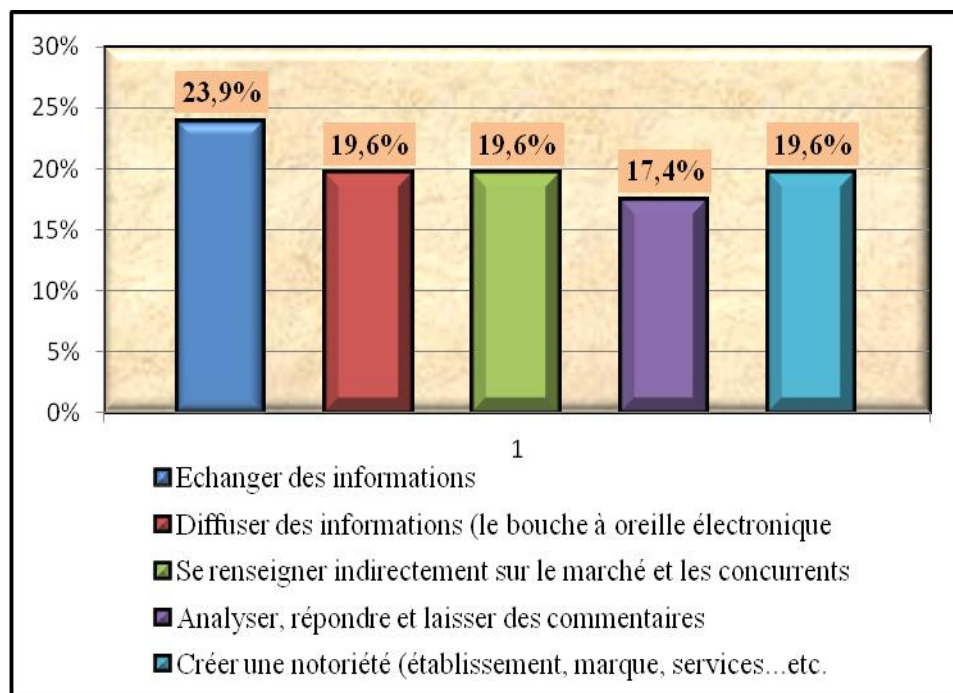
Tableau N° 56 : Les buts de la contribution des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussions

\$Q41 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N :	Pourcentage	
Si oui, pour quel but ^a	Echanger des informations	11	23,9%	73,3%
	Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)	9	19,6%	60,0%
	Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents	9	19,6%	60,0%
	Analyser, répondre et laisser des commentaires	8	17,4%	53,3%
	Créer une notoriété (établissement, marque, services...etc.	9	19,6%	60,0%
Total		46	100,0%	306,7%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 41 : Les buts de la contribution des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussions



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons que l'objectif de la plupart des responsables, qui contribuent dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion, est l'échange des informations. Ensuite, le but de plus que la moitié des responsables est de créer une notoriété autour de leurs établissements, marques et services...etc., de diffuser des informations via ces outils, ce qui appelle le bouche à oreille électronique et aussi se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents. Une autre partie préfère analyser, répondre et laisser des commentaires.

➤ Analyse :

Vu que nos acteurs ne maîtrisent pas tous les avantages importants que peuvent apporter les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion, le premier objectif de nos dirigeants qui contribuent à ces outils et plateformes est d'échanger les informations (la discussion dans des sujets relatifs aux mêmes domaines d'activités par exemple) et les autres objectifs se classent après. Aussi, il y'a des acteurs qui n'utilisent même pas ces outils.

Question N° 42 :

➤ Considérez-vous le Web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme?

- Oui
- Non

➤ Objectif :

Le but de cette question est de tester nos acteurs et de savoir s'ils considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme ou pas.

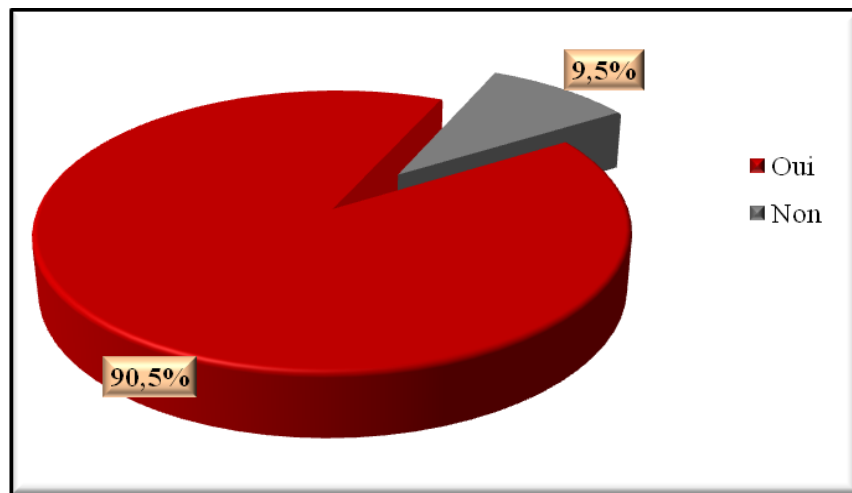
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 57 : L'opinion des acteurs concernant la compatibilité du web et le marketing du tourisme

Q42 : Considérez-vous le Web comme le 1er média compatible avec le marketing du tourisme ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	19	90,5	90,5	90,5
	Non	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Graphe N° 42 : L'opinion des acteurs concernant la compatibilité du web et le marketing du tourisme



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 90.5% des acteurs interrogés considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme, contre 9.5% qui ne le trouvent pas conciliable avec le marketing du tourisme.

➤ **Analyse :**

Vu l'importance de l'outil Internet en général et les différentes versions du web, spécialement le web 2.0 dans la fonction marketing, nos acteurs ont senti cette utilité et compris le rôle de web dans la fonction marketing et plus spécialement son intégration dans le processus de la communication et de la publicité. Pour cette raison, la plupart de nos acteurs sinon tous sont convaincus de l'importance du rôle et ils considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme.

Question N° 43 :

➤ **Si oui, pour quelle raison?**

- Un média très simple et plus flexible
- Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels
- Un média plus compatible avec les nouveaux comportements des touristonautes
- Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important
- Un média ouvert au monde entier (le marché international)
- Autres

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les raisons qui poussent les responsables de nos entreprises touristiques à considérer le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme d'un côté et d'autres côté vérifier ces déclarations en les comparant celles de la réponse N°26 (question test).

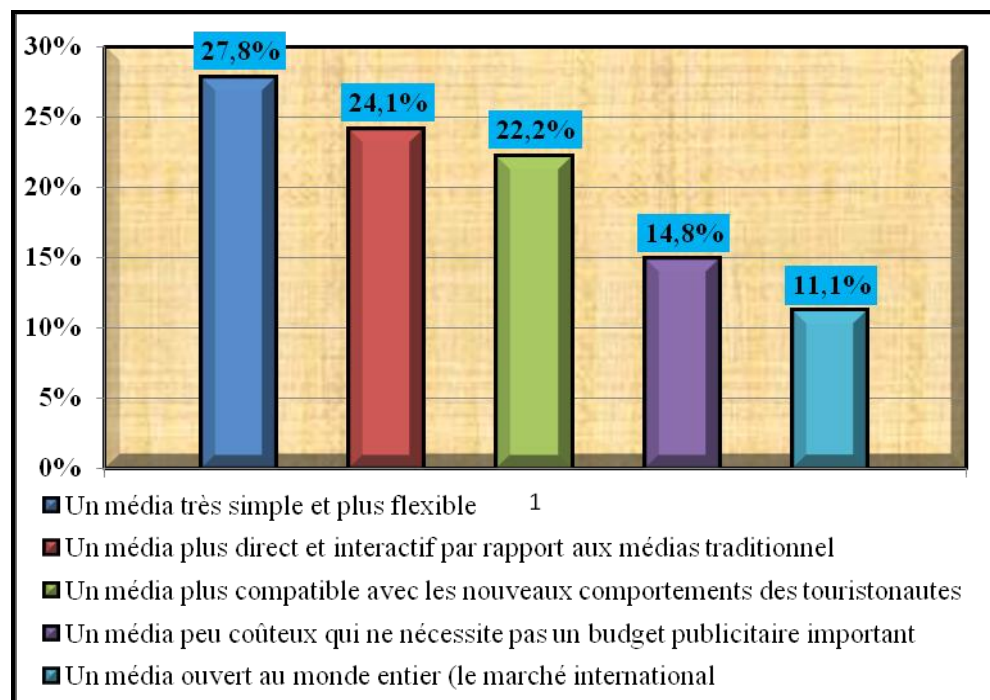
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 58 : Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à considérer le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme

\$Q43 fréquences				
		Réponses		% d'observation
		N	Pourcentage	
Si oui, pour quelle raison^a	Un média très simple et plus flexible	15	27,8%	71,4%
	Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnel	13	24,1%	61,9%
	Un média plus compatible avec les nouveaux comportements des touristonautes	12	22,2%	57,1%
	Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important	8	14,8%	38,1%
	Un média ouvert au monde entier (le marché international)	6	11,1%	28,6%
Total		54	100,0%	257,1%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 43 : Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à considérer le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 71.4% des acteurs interrogés déclarent qu'ils considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme parce que c'est un média très simple et plus flexible. 61.9% trouvent qu'il est un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels et 57.1% trouvent qu'il est plus compatible avec les nouveaux comportements des touristes. 38.1% affirment que c'est un média peu coûteux puisqu'il ne nécessite pas un budget publicitaire important et 28.6% signalent qu'il est un média ouvert au monde entier (le marché international).

➤ **Analyse :**

Le web avec ses différentes versions, surtout le web 2.0 comme nous l'avons expliqué précédemment (au niveau de la partie théorique), est devenu un média d'actualité, grâce à ses outils et ses différents avantages. Le web a des avantages qui sont nombreux et importants, comme son interactivité élevée. Le web 2.0 avec ses différents outils et applications ont bouleversé le comportement informationnel des producteurs et des consommateurs de l'information touristique. Des changements majeurs ont touché à la fois la manière avec laquelle les opérateurs touristiques proposent leurs services et aussi le comportement des utilisateurs/clients (les touristes) vis-à-vis de ces services. Il est important aussi de souligner

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

la facilité du web comme moyen de marketing du tourisme beaucoup plus commode que les médias de masse traditionnels. Une page web peut être considérée comme un babillard électronique, une publicité électronique, ou un catalogue électronique qui fournit des informations sur les produits ou services ainsi que les informations de contact pour les consommateurs intéressés. Cette forme est beaucoup plus pratique qu'une annonce physique ou catalogue papier. Le web aide les entreprises touristiques à améliorer la qualité de service à tous les stades de l'interaction avec le client : avant-vente, lors de la vente et après-vente. Il fournit également des renseignements et des indications immédiats et rapides des réservations avec un plus grand degré de flexibilité, ce qui permet aux voyageurs potentiels de réserver à la «dernière minute». Il est aussi un média simple qui ne nécessite pas de budgets publicitaires importants.

D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que les acteurs ont compris les avantages du web, mais lorsque nous les comparons aux réponses à la question N° 26, nous constatons un écart important entre les deux.

Question N° 44 :

➤ **Utilisez-vous le Web comme média ?**

- Complémentaire aux autres médias traditionnels
- Unique (remplace les autres).

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché ici est de savoir si nos acteurs du tourisme utilisent le web comme l'unique média qui peut remplacer les médias traditionnels ou comme un média complémentaire aux autres médias.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

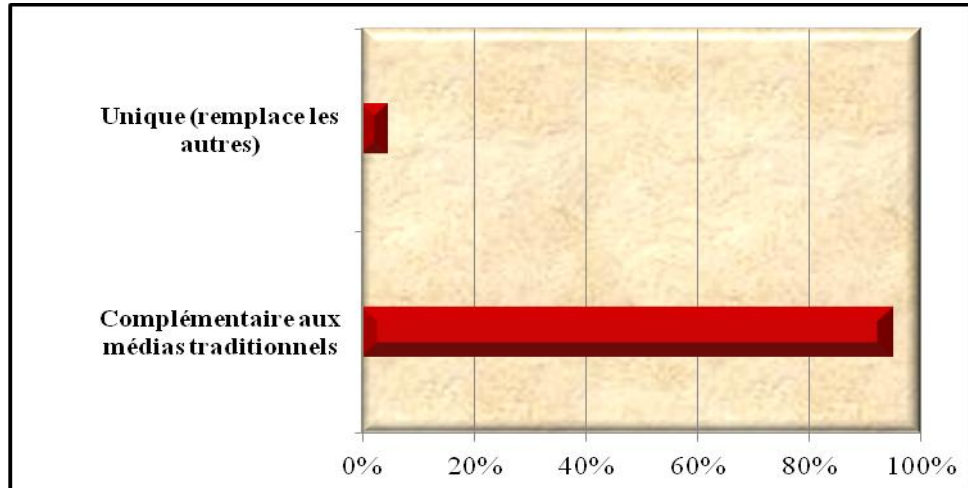
Tableau N° 59 : La façon d'utiliser le Web comme média (complémentaire ou unique)

Q44 : Utilisez-vous le Web comme média :					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Complémentaire aux médias traditionnels	20	95,2	95,2	95,2
	Unique (remplace les autres)	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 44 : La façon d'utiliser le Web comme média (complémentaire ou unique)



➤ **Observation** :

Nous remarquons que 95.2% des acteurs interrogés considèrent le web comme média complémentaire aux autres médias traditionnels et seulement 4.8% le considèrent comme média unique qui remplace les autres médias.

➤ **Analyse** :

Le marché algérien accuse un retard en matière de maîtrise des nouvelles technologies et leurs utilisations dans le domaine commercial. En ce qui concerne l'entreprise, elle demeure en décalage puisqu'elle a un manque de compétences internes. Pour ce qui est des consommateurs algériens, ces derniers ne maîtrisent pas tous les outils web et ils n'ont pas encore acquis la culture virtuelle comme celle qui est dominante à l'étranger. C'est pour toutes ces raisons que nos acteurs ne peuvent pas prendre le risque et investir exclusivement dans ce nouveau média. Donc les entreprises utilisent le web comme étant un média complémentaire aux autres médias.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 45

➤ **Faites-vous la publicité de vos services sur le web (ex : bannières publicitaires)?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif visé par cette question est de savoir si nos acteurs utilisent la publicité sur le web pour leurs services, tel que les bannières publicitaires ou ce qu'on appelle autrement les bandeaux publicitaires.

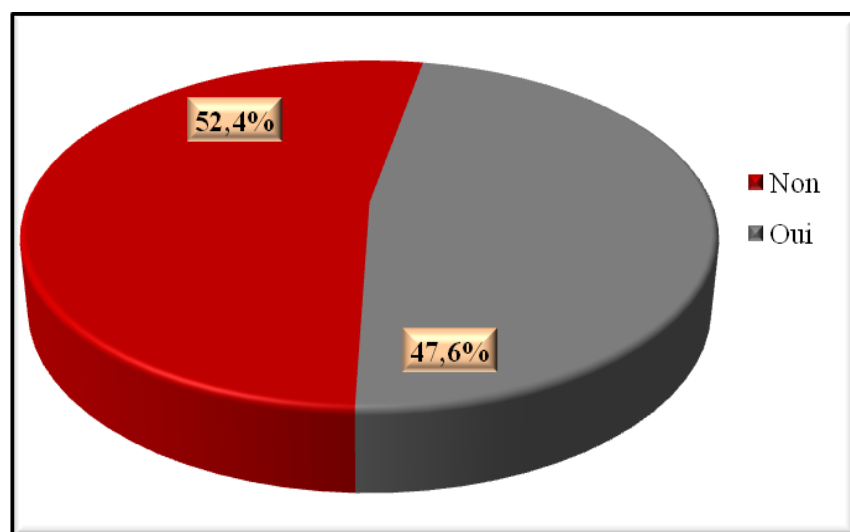
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 60 : L'existence de la publicité sur le web au niveau des entreprises touristiques interrogées

Q45 : Faites-vous la publicité de vos services sur le web (ex : les bannières publicitaires) ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	10	47,6	47,6	47,6
	Non	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 45 : L'existence de la publicité sur le web au niveau des entreprises touristiques interrogées



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ **Observation** :

Nous remarquons que 47.6% des entreprises touristiques interrogées font la publicité de leurs services sur le web, contre 52.4% ne le font pas.

➤ **Analyse** :

En général, nous pouvons trouver la publicité sur le web sous plusieurs formes et sur plusieurs supports (facebook, youtube, les moteurs de recherches, les différents sites...etc.), les bannières ou les bandeaux publicitaires par exemple sont insérés dans les pages d'information d'un site, comme la publicité sur un journal. Grâce à l'interactivité, l'internaute a la liberté de décision de cliquer ou pas sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire de l'annonceur. L'objectif de l'entreprise est bien évidemment de convaincre l'internaute de cliquer sur son bandeau publicitaire.

Actuellement, les bannières sont en général animés et leurs éléments mouvants. Les couleurs et les technologies utilisées actuellement dans la conception des bannières les rendent plus visibles et contribuent à les distinguer des autres publicités.

Vu que la publicité sur Internet demande de consacrer un budget spécialement e-communication et demande aussi la main d'œuvre qualifiée, moins de la moitié de nos acteurs du tourisme font de la publicité sur le web. La plupart des acteurs ont justifié cet absence de ce type de publicité au niveau de leurs entreprises par le manque de compétence interne, d'autres par son mode travail qui est basé sur les contrats avec les entreprises, ce qui est banal pour eux de faire de la publicité sur le web. Pour autres, l'environnement des touristonautes algériens n'utilisent pas beaucoup le web, selon leurs avis.

Question N° 46 :

➤ **Si oui, où placez-vous ces types de publicité?**

- Sur votre site
- Sur les sites des partenaires ou fournisseurs
- Sur les annuaires et les moteurs de recherches
- Autres

➤ **Objectif** :

Cette question est destinée aux entreprises qui font la publicité sur le web. Le but recherché est de savoir où ces acteurs investissent leurs publicités sur le web?

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

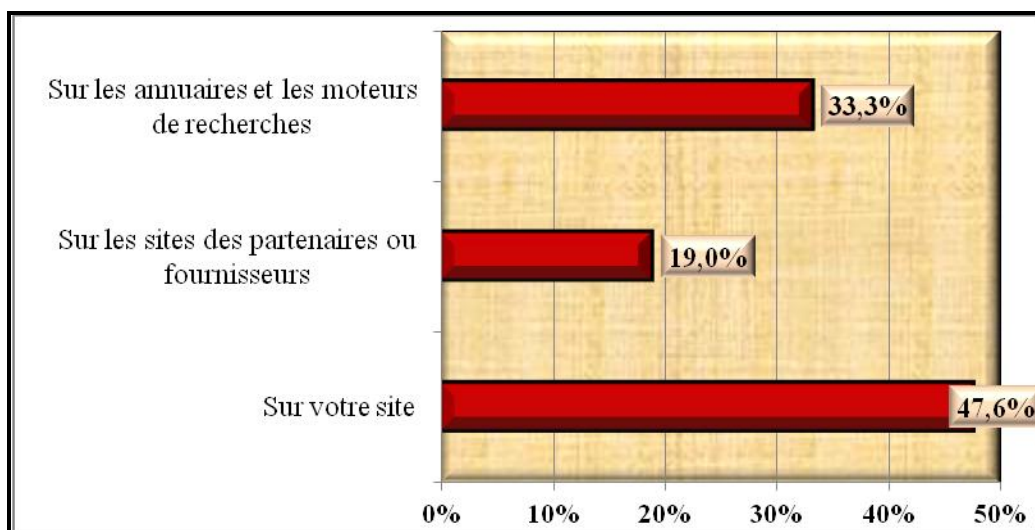
Tableau N° 61 : L'emplacement des différentes formes de publicité sur le web utilisées par les acteurs interrogés

\$Q46 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, où placez-vous ces types de publicité ^a	Sur votre site	10	47,6%	100,0%
	Sur les sites des partenaires ou fournisseurs	4	19,0%	40,0%
	Sur les annuaires et les moteurs de recherches	7	33,3%	70,0%
Total		21	100,0%	210,0%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 46 : L'emplacement des différentes formes de publicité sur le web utilisées par les acteurs interrogés



➤ **Observation** :

Nous remarquons que plus que la moitié (70% pourcentage d'observation) des acteurs interrogés placent leurs publicités web sur les annuaires et les moteurs de recherches, 19% les placent sur leurs sites et sur les sites de leurs partenaires et fournisseurs (40% pourcentage d'observation). Tous les acteurs (100%) qui font la publicité sur le web place cette pub sur leurs sites web.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Analyse :

Les publicités fleurissent sur le web et elles représentent de nombreuses ressources financières de plusieurs sites dont les annuaires comme Yahoo et les moteurs de recherche comme Google constituent les meilleurs exemples.

Pour nos acteurs, nous constatons que les entreprises qui font la publicité sur Internet choisissent des emplacements bien positionnés. Le taux de la publicité faite sur leurs sites est de 100% puisqu'elle ne nécessite pas de l'argent. Sur son site, l'acteur peut mettre la publicité qu'il veut, à n'importe quel emplacement et elle passe librement parce que c'est gratuit. Le choix de 70% pour les annuaires et les moteurs de recherches et 40% pour les sites des partenaires et fournisseurs nous donne une vision positive sur la maîtrise actuelle de ces techniques et leurs spécificités, bien que cette utilisation reste restreinte et faible.

Question N° 47 :

➤ Utilisez-vous les infomédiaires pour promouvoir et vendre vos services?

(Je veux dire par infomédiaires : les moteurs de recherches, les comparateurs de voyage et les sites de partages).

- Oui
- Non

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises touristiques utilisent les infomédiaires pour promouvoir plus et vendre leurs services.

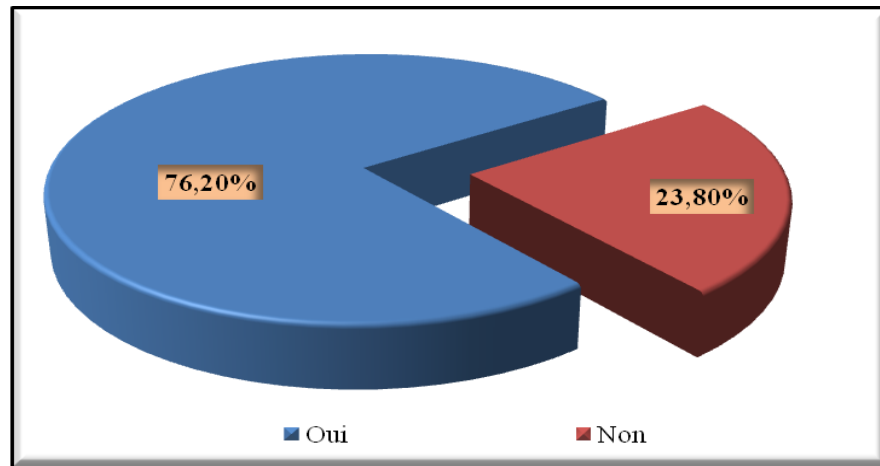
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 62 : L'utilisation des infomédiaires par les acteurs du tourisme interrogés

Q47 : Utilisez-vous les infomédiaires pour promouvoir et vendre vos services					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	16	76,2	76,2	76,2
	Non	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 47 : L'utilisation des infomédiaires par les acteurs du tourisme interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 76.2% des acteurs du tourisme interrogés utilisent les infomédiaires pour promouvoir et vendre leurs services, contre 23.8% qui ne les utilisent pas.

➤ **Analyse :**

Les informations disponibles sur le web se multipliant, le touriste, aussi bien particulier qu'entreprise, a besoin d'une aide pour sélectionner, trier et évaluer les informations. Les infomédiaires font leur apparition. Nés en 1999 de la contraction des mots "*informations*" et "*intermédiaires*" sous la plume de John Hagel.

Cet intermédiaire rassemble, avec le consentement des entreprises et parfois avec rémunération, des informations sur les consommateurs afin de les revendre. En parallèle, l'infomédiaire sélectionne, pour ces mêmes consommateurs, les produits et services à même de leur convenir. Aujourd'hui, ce concept s'est élargi et fusionne avec celui de "*facilitateur d'affaires*" qui permet aux entreprises de commercer.

La plupart de nos acteurs ont compris le rôle important que peut jouer les infomédiaires et ils les utilisent afin de promouvoir et vendre leurs produits et services.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 48 :

➤ **Si oui, lesquelles?**

- TripAdvisor
- Jetcost (comparateur)
- Booking
- Momondo
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les infomédiaires les plus utilisés par les responsables de nos entreprises touristiques pour promouvoir et vendre leurs services et prestations touristiques.

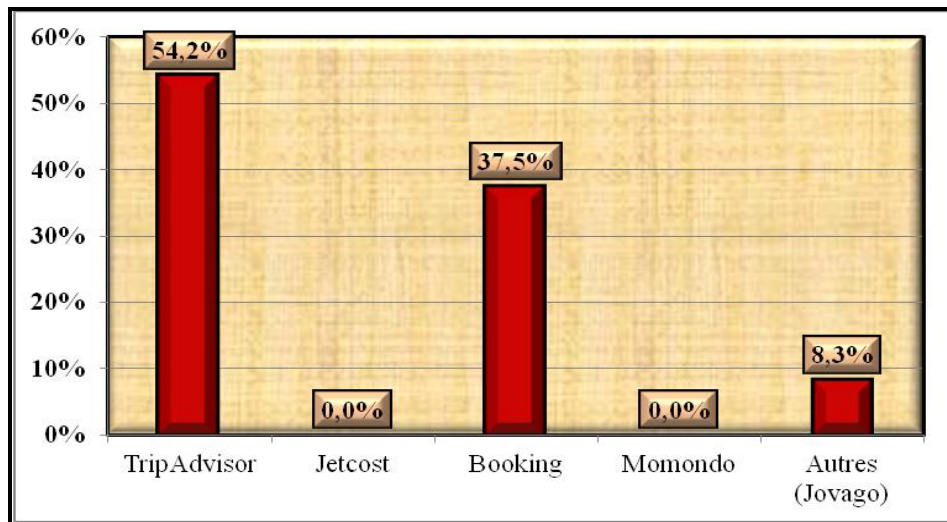
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 63 : Les infomédiaires utilisés par les acteurs pour promouvoir et vendre leurs services

\$Q48 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N :	Pourcentage	
Si oui, lesquelles ^a	TripAdvisor	13	54,2%	92,9%
	Jetcost	0	0%	0%
	Booking	9	37,5%	64,3%
	Momondo	0	0%	0%
	Autres (Jovago)	2	8,3%	14,3%
	Manquantes	2		14,3%
Total		24	100,0%	171,5%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 48 : Les infomédiaIRES utilisés par les acteurs pour promouvoir et vendre leurs services



➤ **Observation :**

Nous observons que 92.9% des acteurs interrogés utilisent le site TripAdvisor pour promouvoir et vendre leurs services, 64.3% utilisent Booking et 14.3% utilisent Jovago. Nous remarquons aussi un pourcentage de 14.3% de réponses manquantes.

➤ **Analyse :**

Les réponses manquantes peuvent être justifiées par les fausses déclarations (réponses) de la question précédente parce que cette question suit la précédente.

L'utilisation des moteurs de comparaison de prix peut réaliser des économies importantes et obtenir le meilleur rapport *qualité-prix* pour le touriste d'un côté et elle peut renforcer la relation de l'acteur avec ses clients et de clarifier plusieurs points surtout celui du prix. Les noms cités comptent parmi les plus connus sur le terrain et nos acteurs l'utilisent, ce qui indique qu'ils ont une idée sur les sites les plus fréquentés par les touristes d'habitude. Ils sont aidés dans la réalisation de cette tâche par l'existence de plusieurs hôtels qui appartiennent aux grandes chaînes hôtelières, ce qui justifie la connaissance et l'utilisation de TripAdvisor et les sites les plus connus.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 49 :

➤ **Diffusez-vous vos cartographies sur le web (ex : Google maps)?**

- Oui
- Non
- Pas intéressant

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises touristiques utilisent les cartographies sur le web (ex : Google maps), afin de faciliter aux clients la tâche de les trouver facilement.

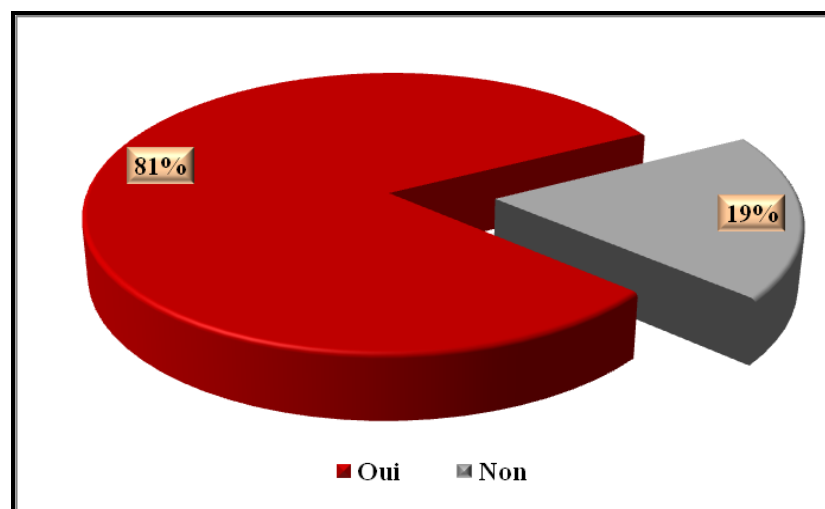
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 64 : L'utilisation des cartographies sur le web par les acteurs du tourisme

Q49 : Diffusez-vous vos cartographies sur le web (ex : Google maps)					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	81,0	81,0	81,0
	Non	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 49 : L'utilisation des cartographies sur le web par les acteurs du tourisme



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons que 81% des acteurs interrogés utilisent les cartographies sur le web, contre 19% qui ne les utilisent pas.

➤ Analyse :

Les cartographies jouent un rôle très important dans le e-marketing touristique puisque ces cartes sont devenues un outil indispensable à la préparation d'un voyage en particulier quand elles sont de nature numérique ce qui offre d'autres services. Elles aident les touristes à positionner des points d'intérêts, tel que les itinéraires, l'hébergement, les attractions touristiques...etc. Les résultats des déclarations donnent l'idée que la plupart de nos acteurs interrogés comprennent cette utilité des cartographies et les intègrent sur le web.

Question N° 50 :

➤ Faites-vous la réservation en ligne?

- Oui
- Non

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises touristiques proposent à leurs clients la possibilité de la réservation en ligne.

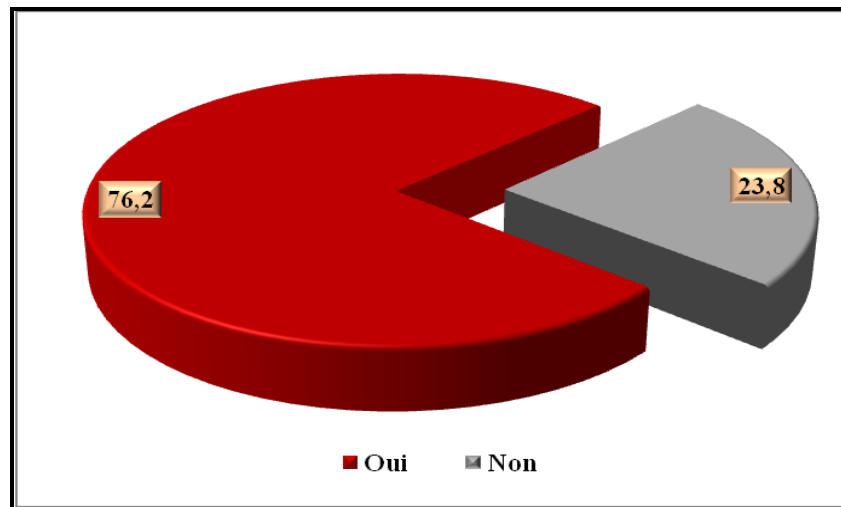
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 65 : L'existence de la réservation en ligne chez les acteurs du tourisme

Q50 : Faites-vous la réservation en ligne ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	16	76,2	76,2	76,2
	Non	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 50 : L'existence de la réservation en ligne chez les acteurs du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 76.2% des acteurs du tourisme interrogés font la réservation en ligne, contre 23.8% qui ne le font pas.

➤ **Analyse :**

Le premier rôle du web dans la distribution du tourisme est la réservation électronique et les transactions directes entre le fournisseur des produits touristiques et les consommateurs. Cela permet d'offrir plusieurs avantages pour ces derniers (consommateurs), par exemple les diminutions des prix, les prestations en plus...etc., Il permet aussi d'entrer directement en contact avec le prestataire comme l'hôtelier et le négociateur de prix. Internet supprime donc les intermédiaires et propose d'autres avantages pour les acteurs du tourisme, tel que le contact direct dans la relation avec le client. Ces avantages poussent la plupart de nos acteurs à faire la réservation en ligne.

Question N° 51 :

➤ **Si oui, faites vous avec elle aussi le paiement en ligne?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos acteurs du tourisme font aussi le paiement en ligne.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

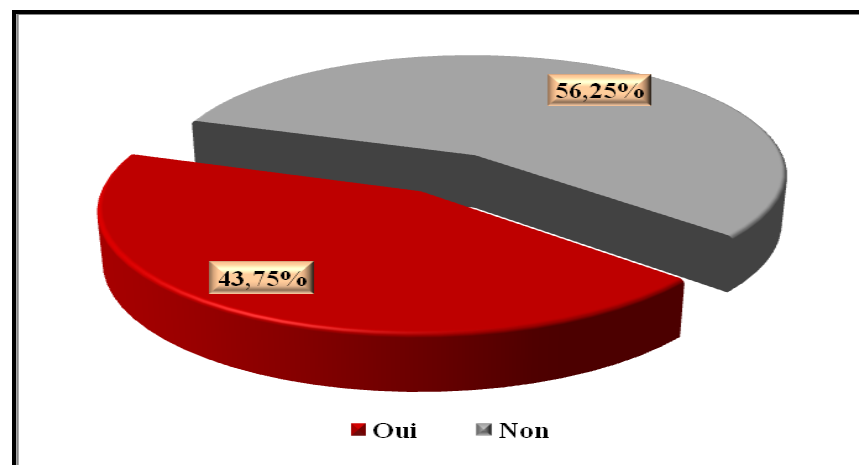
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 66 : L'existence du paiement en ligne chez les acteurs du tourisme

Q51 : Si oui, faites vous avec elle aussi le paiement en ligne					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	07	43,75	43,75	43,75%
	Non	09	56,25	56,25	100,0
Total		16	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 51 : L'existence du paiement en ligne chez les acteurs du tourisme



➤ **Observation** :

Nous remarquons que 56,26% des acteurs qui font la réservation en ligne déclarent qu'ils ne l'accompagnent pas du paiement en ligne contre 43,75% qui font, à la fois, le paiement et la réservation en ligne.

➤ **Analyse** :

L'achat en ligne s'est aussi généralisé parmi les touristes algériens à l'étranger et même chez nos voisins (le Maroc et la Tunisie), surtout pour acheter les billets d'avion et payer les chambres d'hôtels et même pour financer les voyages organisés. Mais vu l'absence d'un système de paiement électronique, seule une petite partie de nos acteurs opte pour la réservation en ligne.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Question N° 52 :

➤ **Si oui, quel est le mode de paiement utilisé?**

- Carte bancaire
- Chèque
- Virement bancaire ou CCP
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les modes de paiement utilisés par nos acteurs du tourisme.

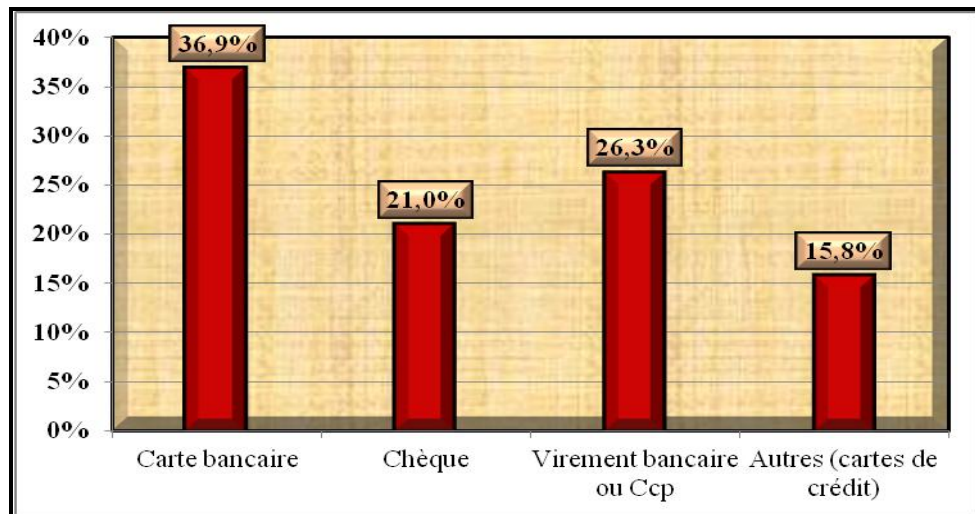
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 67 : Les modes de paiement utilisés par les acteurs du tourisme

\$Q52 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, quel est le mode de paiement utilisé ^a	Carte bancaire	7	36,9%	100%
	Chèque	4	21%	57,1%
	Virement bancaire ou Ccp	5	26,3%	71,4%
	Autres (cartes de crédit)	3	15,8%	42,9%
Total		19	100,0%	271,4%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 52 : Les modes de paiement utilisés par les acteurs du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons que tous les acteurs qui font la réservation en ligne utilisent les cartes bancaires lors du paiement de leurs prestations. La plupart (71.4% pourcentage d'observation) de ces acteurs utilisent aussi le virement bancaire ou le Ccp. 57.1% des acteurs utilisent les chèques lors du paiement et d'autres (42.9%) utilisent les cartes de crédit.

➤ **Analyse :**

Vu l'absence des moyens de paiement électronique, comme nous l'avons expliqué dans les lignes précédentes, la plupart de nos acteurs essayent de simplifier le mode de paiement, en utilisant les modes traditionnels (chèques, virement bancaire ou ccp...etc.). Autrement dit, le plus important pour ces acteurs est de finaliser l'acte d'achat, mais il existe une petite partie qui utilise les cartes de crédit.

Question N° 53 :

➤ **Si vous deviez évaluer votre niveau de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques, comment situeriez-vous?**

Débutant	Amateur	Confirmé	Expert

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de situer ou d'évaluer nos acteurs du tourisme en matière de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

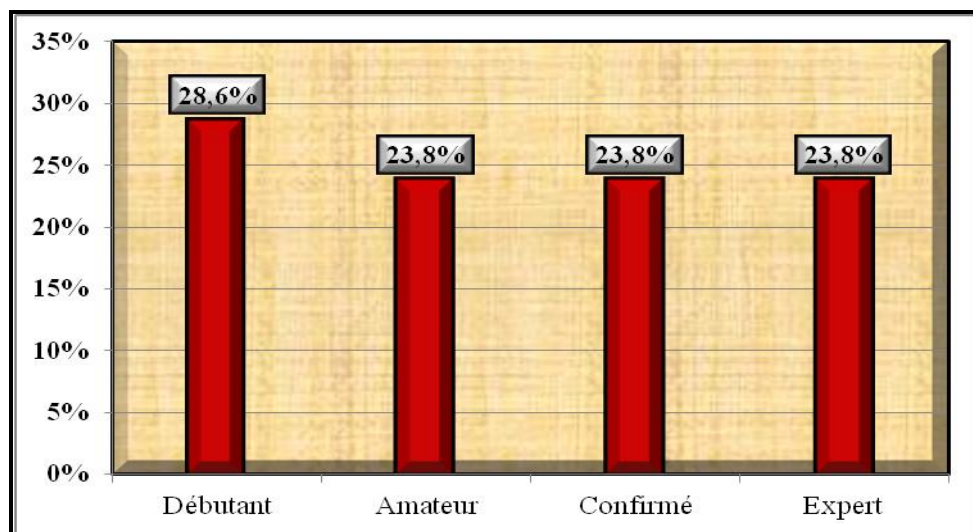
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 68 : Les situations ou positions des acteurs du tourisme en matière de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques

Q53 : Si vous deviez évaluer votre niveau de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques, comment vous situeriez-vous					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Débutant	6	28,6	28,6	28,6
	Amateur	5	23,8	23,8	52,4
	Confirmé	5	23,8	23,8	76,2
	Expert	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 53 : Les situations ou positions des acteurs du tourisme en matière de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques



➤ **Observation** :

Nous remarquons d'après les déclarations des acteurs interrogés que 23.8% sont des experts dans la connaissance et la maîtrise de l'e-marketing dans le tourisme. 23.8% aussi des interrogés sont confirmés dans le domaine. Enfin, 23.8% des interrogés sont des amateurs et 28.6% sont encore débutants selon leurs déclarations.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Analyse :

Les réponses de nos acteurs interrogés montrent que la plupart (52.4%) de ces acteurs et malgré les efforts fournis dans le domaine du e-marketing dans le tourisme sont encore débutants et amateurs dans ce domaine. Ces données justifient le manque au niveau de plusieurs éléments de réponses dans les questions précédentes. En parallèle, il existe des acteurs qui peuvent être confirmés et peuvent même être des experts, ce qui justifie l'existence de plusieurs techniques e-marketing appliquées au tourisme.

Remarque : les réponses aux questions N° 54 et 55 seront analysées au niveau de section N°03. Leurs buts est de pouvoir pallier à quelques insuffisances au niveau de nos acteurs du tourisme

☛ A ce niveau et après l'analyse des résultats de ces deux parties (les techniques de l'e-marketing et le tourisme et le web), nous pouvons **accepter la troisième hypothèse** qui suppose que : *«Les acteurs du tourisme algériens intègrent le web dans leurs stratégies marketing, mais ils sont encore à leur début, ce qui justifie non pas l'absence mais la faible utilisation de quelques techniques du web dans le tourisme».*

III. Pour la fiche d'information (fiche d'identification) :

Après l'analyse des différents questionnaires, nous noterons les points suivants :

1. La personne interrogée :

1.1. Le sexe :

Tableau N° 69 : Le sexe des responsables interrogés

		Sexe			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	18	85,7	85,7	85,7
	Femme	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Nous pouvons remarquer facilement que la plupart des acteurs du tourisme interrogés sont des hommes (85.7%), contre seulement 14.3% qui sont des femmes. Cela montre que ce secteur est dirigé le plus par des hommes.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

1.2. L'âge :

Tableau N° 70 : L'âge des responsables interrogés

		Age			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 – 30 ans	4	19,0	19,0	19,0
	31 – 40 ans	9	42,9	42,9	61,9
	41 – 50 ans	6	28,6	28,6	90,5
	51 et plus	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

L'âge des responsables des entreprises touristiques interrogés varie entre 25 et plus de 51 ans, mais nous remarquons l'existence de plus de jeunes : 61.9% des interrogés ont moins de 40 ans, ce qui peut nous réconforter et constituer un avantage pour ces organismes.

1.3. Fonction :

Tableau N° 71 : Les fonctions des responsables interrogés

		Fonction			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Directeur de l'entreprise	8	38,1	38,1	38,1
	Responsable d'entreprise	7	33,3	33,3	71,4
	Gestionnaire	1	4,8	4,8	76,2
	Responsable marketing	1	4,8	4,8	81
	Chargé de la communication	3	14,3	14,3	95,3
	Commercial	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Les personnes ayant répondu à notre questionnaire sont dans la plupart des cas les directeurs de l'établissement ou les premiers responsables. En deuxième position figurent les chargés de communication, les responsables marketing, les gestionnaires ou les commerciaux.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

2. L'entreprise touristique :

2.1. Type de structure :

Tableau N° 72 : Le type de structure des acteurs interrogés

Type de structure					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hôtel	14	66,7	66,7	66,7
	Restaurant	2	9,5	9,5	76,2
	Agences de voyage	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Les entreprises touristiques interrogées sont 66.7% des hôtels, 23.8% des agences de voyages et 9.5% des restaurants. Ces résultats ne reflètent pas exactement la répartition des acteurs selon l'activité au niveau de la wilaya. Le nombre des hôtels est élevé par rapport aux autres acteurs, parce qu'ils sont dans la plupart des cas prêt à nous répondre, contrairement aux agences de voyage qui n'ont pas accepté de le faire. Pour ces dernières, chaque visiteur est un client qui veut réserver, acheter un voyage organisé ou plutôt s'informer sur ces produits, ce qui fait une vision purement financière.

2.2. Secteur juridique :

Tableau N° 73 : Le secteur juridique des acteurs interrogés

Secteur juridique					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Public	2	9,5	9,5	9,5
	Privé	19	90,5	90,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Notre secteur du tourisme est monopolisé par le secteur privé, ce qui justifie le fait que 90.5% des entreprises interrogées sont des entreprises privées.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

2.3. Nombre de salariés :

Tableau N° 74 : Le nombre de salariés au niveau des entreprises touristiques interrogées

Nombre de salariés					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	9,5	9,5	9,5
	5	1	4,8	4,8	14,3
	9	2	9,5	9,5	23,8
	12	1	4,8	4,8	28,6
	15	1	4,8	4,8	33,3
	18	1	4,8	4,8	38,1
	20	1	4,8	4,8	42,9
	43	1	4,8	4,8	47,6
	80	1	4,8	4,8	52,4
	82	1	4,8	4,8	57,1
	85	1	4,8	4,8	61,9
	104	1	4,8	4,8	66,7
	120	3	14,3	14,3	81,0
	152	1	4,8	4,8	85,7
	160	1	4,8	4,8	90,5
	400	1	4,8	4,8	95,2
	450	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Nous pouvons structurer ce tableau de la manière suivante :

Nombre de salariés					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 - 09	5	23,80	23,80	23,80
	10 - 49	5	23,80	23,80	47,62
	50 - 250	9	42,86	42,86	90,48
	Plus de 250	2	9,52	9,52	100
	Total		21	100,0	100,0

Les types d'entreprises touristiques interrogées varie entre très petites (23.8%), petites (23.8%), moyennes (42.86%) et grandes entreprises (9.52%), si nous prenons en considération le nombre des employés lors de la répartition des entreprises.

Section (02) :

**Résultat et analyse de la
deuxième enquête
(Touristonautes)**

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Après avoir terminé la présentation de la section précédente qui concerne les acteurs du tourisme, nous entamons dans cette deuxième section la description des réponses aux questionnaires obtenues des touristonautes qui ont répondu à notre deuxième enquête de terrain. Notre but est de compléter l'idée concernant le marché du tourisme algérien et sa réaction vis-à-vis de l'utilisation de l'outil internet. Mais avant de commencer à présenter les résultats et les analyser, il est préférable d'étudier la fiabilité de cette recherche.

2. La fiabilité de la recherche :

La démarche de recueil et de traitement des données doit s'assurer que les outils reflètent avec exactitude et assurance la réalité recherchée. Pour cela, *la fiabilité* est un critère essentiel dans l'instrumentation de la recherche.

Nous avons mesuré la consistance interne par la corrélation entre les énoncés grâce à **l'alpha de Cronbach** (notamment à partir de SPSS¹).

Nous avons expliqué aussi la règle de lecture de l'alpha de Cronbach : si l'alpha de Cronbach d'un ensemble d'items est suffisamment *proche de 1*, alors : la mesure est *fiable*. Nous éliminerons des échelles générales les items n'ayant pas une corrélation supérieure à *0,50* avec le score global. Le niveau que doit atteindre *le coefficient alpha* doit se situer pour Perrien et *al.* entre *0,50* et *0,60* pour une *recherche exploratoire* avec un maximum de *0,80* et d'au moins *0,90* pour des *recherches appliquées* (confirmatoire).

Echelle : toutes les variables

Tableau N° 75 : Récapitulatif du traitement des observations

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	56	45,2
	Exclus ^a	68	54,8
	Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

¹. Dans le menu Analyse de SPSS, Positionnement et Analyse de fiabilité.

Tableau N° 76 : Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	72

2. Résultat du dépouillement :

N.B : La plupart des questions sont des questions fermées à choix multiple.

I. L'outil Internet :

Cette petite première partie des questions (de la question 01 à la question 02) porte sur l'utilisation de l'outil Internet en général comme une introduction aux autres questions.

Question N° 01 :

➤ **L'outil internet est-il utile dans votre vie quotidienne ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette première question est d'avoir une idée sur le taux d'utilisation de l'outil Internet par des internautes interrogés dans leurs vies quotidiennes.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

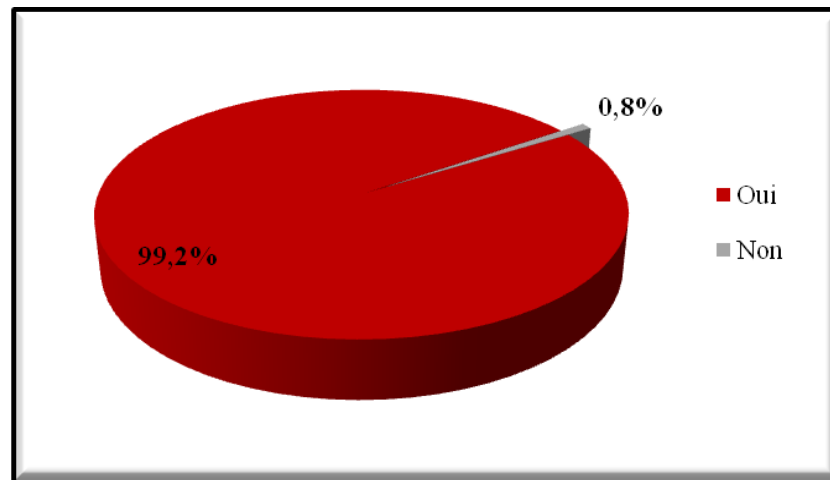
Tableau N° 77 : L'utilité de l'outil Internet dans la vie quotidienne des touristonautes interrogés

Q01 : L'outil internet est-il utile dans votre vie quotidienne ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	123	99,2	99,2	99,2
	Non	1	0,8	0,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 54 : L'utilité de l'outil Internet dans la vie quotidienne

**des
touristonautes
interrogés**



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 99.2% d'entre eux considèrent l'outil Internet comme utile dans leur vie quotidienne, contre 0.8% qui pensent le contraire.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que l'outil Internet est devenu une nécessité dans la vie quotidienne des gens.

Question N° 02 :

➤ **Pour quel (s) but (s) utilisez-vous l'outil Internet ?**

- Recherches scientifiques
- Acquisition des informations
- Journaux / météo
- E-mail / chat / réseaux sociaux
- Comparaison des prix
- Préparation des voyages
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette deuxième question est de connaître les buts d'utilisation de l'outil Internet par les internautes interrogés.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

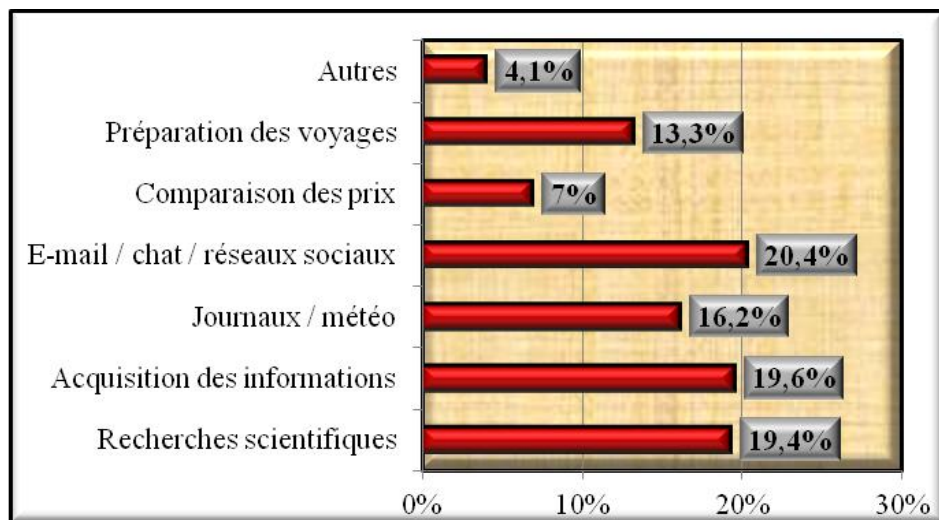
Tableau N° 78 : Les buts d'utilisation de l'outil Internet auprès des touristonautes interrogés

\$Q2 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Pour quel(s) but(s) utilisez-vous l'outil Internet ^a	Recherches scientifiques	95	19,4%	77,2%
	Acquisition des informations	96	19,6%	78,0%
	Journaux / météo	79	16,2%	64,2%
	E-mail / chat / réseaux sociaux	100	20,4%	81,3%
	Comparaison des prix	34	7,0%	27,6%
	Préparation des voyages	65	13,3%	52,8%
	Autres	20	4,1%	16,3%
Total		489	100,0%	397,6%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 55 : L'utilité de l'outil Internet dans la vie quotidienne des touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations de notre échantillon interrogés que le but de l'utilisation de l'outil internet est à 81% pour consulter les e-mails, chatter et utiliser les réseaux sociaux, 78% pour l'acquisition des informations, 77% pour des recherches

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

scientifiques, 64% pour lire les journaux et voir la météo, 52% pour préparer leurs voyages et presque 28% pour comparer les prix (les pourcentages sont des % d'observation).

➤ Analyse :

Les réponses des interrogés montrent que l'outil Internet est devenu une nécessité dans la vie quotidienne. Il est très utilisé dans beaucoup de domaines, tel que la lecture des journaux, la météo, les recherches scientifiques, les e-mails, les réseaux sociaux...etc. Parmi ces domaines, les interrogés ont cité la préparation des voyages et la comparaison des prix et c'est ici que réside notre but.

II. Le Tourisme :

Cette deuxième partie des questions (de la question 03 à la question 06) traite le tourisme d'une manière générale et ce, pour l'utiliser comme une introduction aux autres questions.

Question N° 03 :

➤ Avez-vous voyagé déjà ?

(Quelle que soit la distance –à l'intérieur du pays ou à l'extérieur-, quel que soit le voyage professionnel ou privé, tout seul ou en famille).

- Oui
- Non

➤ Objectif :

L'objectif de cette première question est de vérifier notre échantillon qui se compose des touristes.

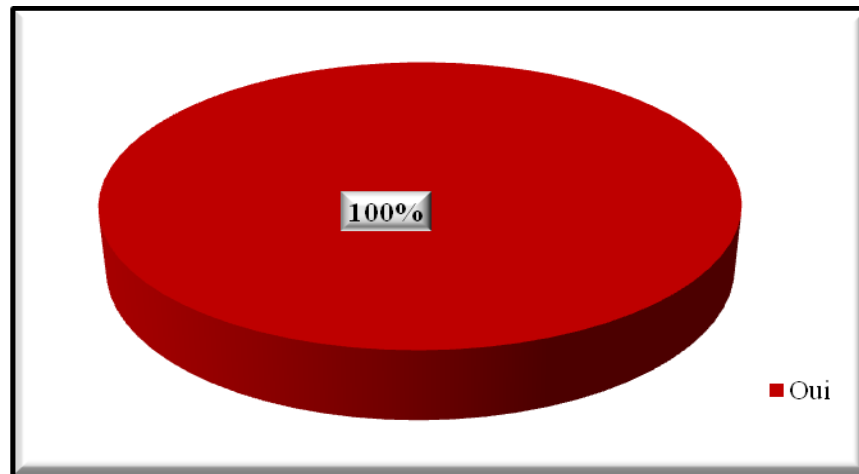
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 79 : Les interrogés et le voyage

Q3 : Avez-vous voyagé déjà ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	124	100	100	100
	Non	0	0	0	100,0
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 56 : Les interrogés et le voyage



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations les interrogés (l'échantillon à 100%) qu'ils sont tous des touristes, c'est-à-dire ils ont voyagé aux moins une fois, et quelles que soit la destination (à l'intérieur du pays ou à l'extérieur), la visée (professionnel ou privé) et même seul ou en famille.

➤ **Analyse :**

Les réponses des interrogés montrent que notre échantillon se compose de touristes à 100%.

Question N° 04 :

➤ **Quel(s) type(s) de tourisme pratiquez-vous?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de repérer les types de tourisme les plus pratiqués par les internautes interrogés.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

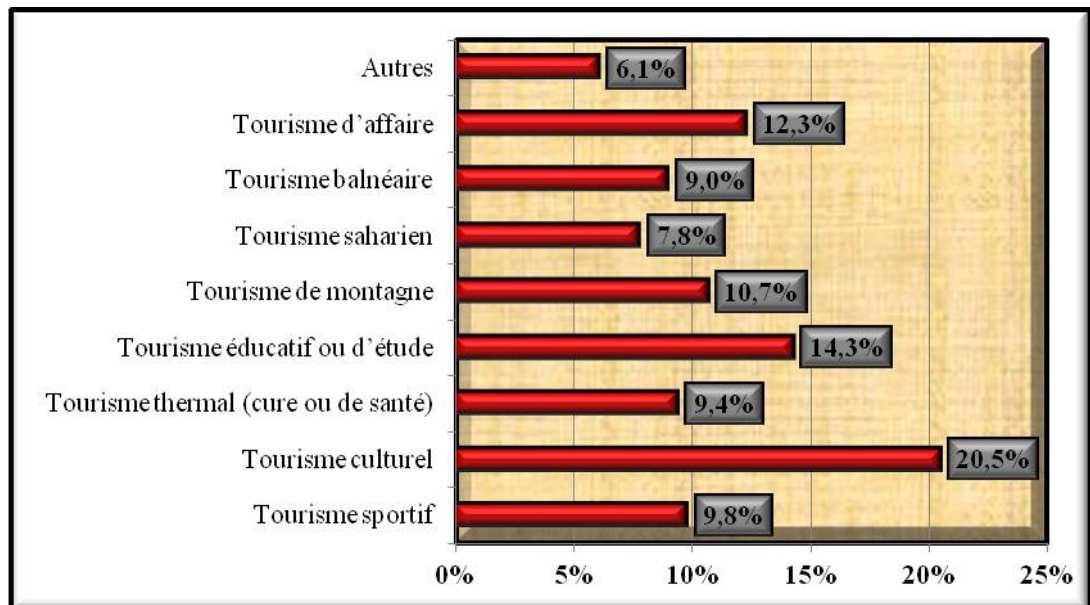
Tableau N° 80 : Les types du tourisme pratiqués par les touristonautes interrogés

\$Q4 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N :	Pourcentage	
Quel(s) type(s) de tourisme pratiquez-vous ^a	Tourisme sportif	24	9,8%	21,1%
	Tourisme culturel	50	20,5%	43,9%
	Tourisme thermal (cure ou de santé)	23	9,4%	20,2%
	Tourisme éducatif ou d'étude	35	14,3%	30,7%
	Tourisme de montagne	26	10,7%	22,8%
	Tourisme saharien	19	7,8%	16,7%
	Tourisme balnéaire	22	9,0%	19,3%
	Tourisme d'affaire	30	12,3%	26,3%
	Autres	15	6,1%	13,2%
Total		244	100,0%	214,0%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 57 : Les types du tourisme pratiqués par les touristonautes interrogés



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons d'après les différentes déclarations des touristonautes interrogés que 44% pratiquent le tourisme culturel, 30.7% pratiquent le tourisme éducatif ou d'étude, 26% le tourisme d'affaire, 16.7% le tourisme de montagne, 21% le tourisme sportif et le tourisme thermal (cure ou de santé), 19.3% le tourisme balnéaire et 16.7% le tourisme saharien.

➤ Analyse :

Les réponses des interrogés montrent que le tourisme culturel et le tourisme éducatif ou d'étude figurent aux premiers rangs du tourisme pratiqué, suivis des autres types de tourisme avec des pourcentages proches. Ce qui est remarquable c'est que tous les types de tourisme cités sont pratiqués par les touristonautes interrogés.

Question N° 05 :

➤ Voyagez-vous ?

- Moins d'une fois par an
- 1 à 3 fois par an
- Plus de 3 fois par an
- Autres

➤ Objectif :

L'objectif de cette première question est de connaître la fréquence de voyage chez les touristonautes interrogés.

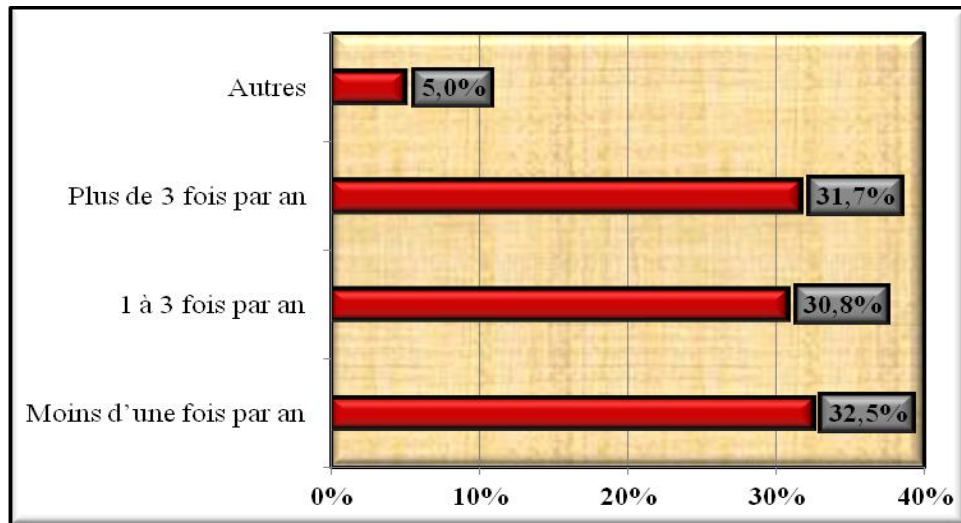
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 81 : La fréquence de voyage des touristonautes interrogés

Q5 : Voyagez-vous ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une fois par an	39	31,4	32,5	32,5
	1 à 3 fois par an	37	29,8	30,8	63,3
	Plus de 3 fois par an	38	30,6	31,7	95,0
	Autres	6	4,8	5,0	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,2		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 58 : La fréquence de voyage chez les touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 32.5% voyagent moins d'une fois par an, 30.8% voyagent de 1 à 3 fois par an et 31.7% voyagent plus que 3 fois par an.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent qu'une partie (1/3) de ces touristonautes voyage plus de 3 fois par an et les (2/3) voyagent moins de 3 fois par an, ce qui nous donne une vision sur le taux de voyage qui reste un peu faible chez les algériens vus plusieurs paramètres.

Question N° 06 :

➤ **Quelles sont vos principales sources d'informations pour organiser un voyage ?**

- Les agences de voyages
- La famille ou les amis
- L'Internet (sites Internet de voyages)
- Les magazines et les brochures
- Article dans la presse
- Programme TV
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes interrogés lors de l'organisation de leurs voyages.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

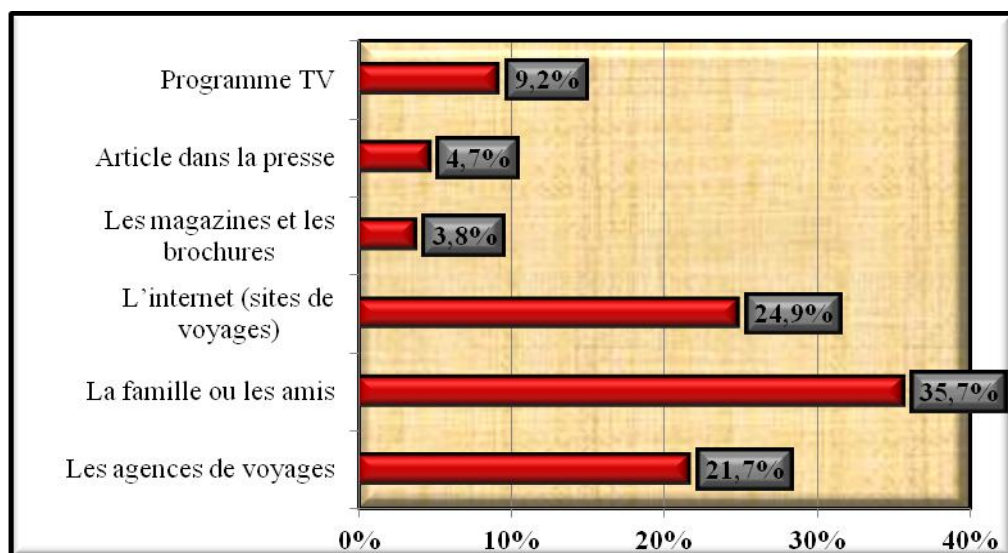
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 82 : Les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes interrogés pour organiser un voyage

\$Q6 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Quelles sont vos principales sources d'informations pour organiser un voyage ^a	Les agences de voyages	56	21,7%	45,9%
	La famille ou les amis	92	35,7%	75,4%
	L'internet (sites de voyages)	64	24,9%	52,5%
	Les magazines et les brochures	10	3,8%	8,2%
	Article dans la presse	12	4,7%	9,8%
	Programme TV	24	9,2%	19,7%
Total		258	100,0%	207,6%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 59 : Les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes interrogés pour organiser un voyage



➤ **Observation** :

Nous remarquons d'après les observations des différentes déclarations des touristonautes interrogés que les principales sources d'informations pour organiser un voyage

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

pour 75.4% des interrogés sont la famille et les amis. Pour 52.5% des interrogés, les sources d'informations sont les sites internet de voyage (l'Internet). Pour 45.9% des interrogés, il s'agit des agences de voyages, pour 19.7% les sources d'informations sont les programmes TV, pour 9.7%, il s'agit des articles de presse et pour 9.8%, il s'agit de magazines et de brochures.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que parmi les touristonautes interrogés, 52.5% utilisent les sites de voyages, c'est à dire l'outil Internet pour organiser leur voyage, ce qui confirme l'utilisation de cet outil. La majorité fait appel toujours aux membres de la famille et aux amis pour avoir des informations, parce que pour eux ces sources sont plus confiantes. L'intervention des agences de voyages existe dans notre environnement (46%) et la partie qui reste utilise les programmes Tv, les magazines, les brochures et les articles publiés sur la presse. Il se peut que cela soit dû au manque de confiance en ces différentes sources d'informations.

III. L'Internet et le web 2.0 dans le Tourisme :

Question N° 07 :

➤ **Utilisez-vous l'Internet pour préparer votre voyage?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les interrogés utilisent l'outil Internet dans la préparation de leurs voyages.

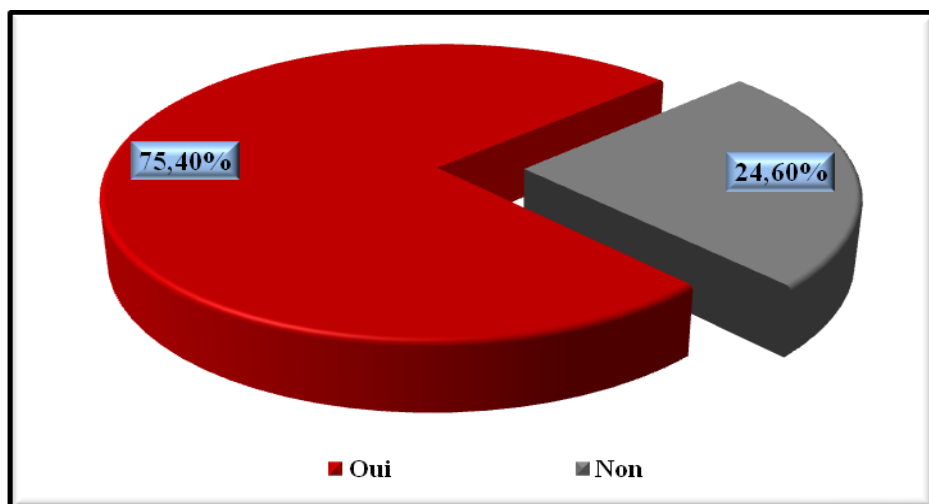
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 83 : L'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage chez les interrogés

Q7 : Utilisez-vous l'Internet pour préparer votre voyage ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	92	74,2	75,4	75,4
	Non	30	24,2	24,6	100,0
	Total	122	98,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,6		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 60 : L'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage chez les interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 75.4% des interrogés utilisent l'outil Internet pour préparer leurs voyages, contre 24.6%.

➤ **Analyse :**

Les réponses montrent que l'outil Internet est très utilisé pour la préparation des voyages chez les touristonautes interrogés, ce qui justifie que plus de 75% des touristonautes utilisent ce moyen.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Question N° 08 :

➤ **Si oui, pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous l'Internet ?**

- Recherche d'information
- Préparation d'itinéraire
- Visualisation des lieux
- Comparaison des offres et des prix
- Réservation (vols, hôtel, etc.)
- Achat en ligne
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la précédente, notre objectif ici est de connaître les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage.

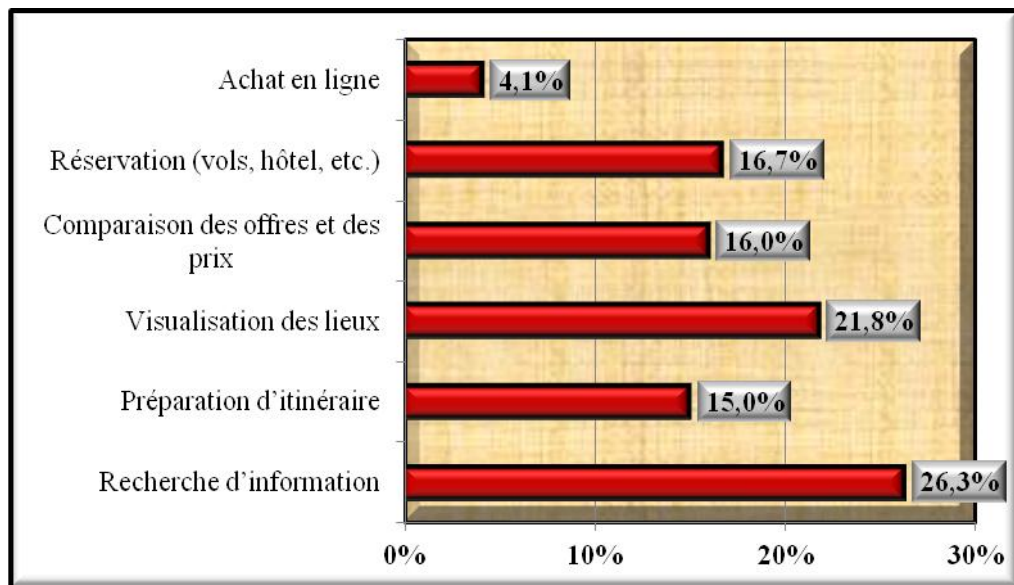
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 84 : Les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage

\$Q8 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous l'Internet ^a	Recherche d'information	77	26,3%	77,8%
	Préparation d'itinéraire	44	15,0%	44,4%
	Visualisation des lieux	64	21,8%	64,6%
	Comparaison des offres et des prix	47	16,0%	47,5%
	Réservation (vols, hôtel, etc.)	49	16,7%	49,5%
	Achat en ligne	12	4,1%	12,1%
Total		293	100,0%	296,0%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 61 : Les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage



➤ **Observation :**

Nous observons d'après les déclarations des interrogés que parmi les gens qui utilisent l'outil Internet dans la préparation de leurs voyages, 77,8% l'utilisent pour la recherche d'informations, 64,6% pour la visualisation des lieux, 49,5% pour la réservation, 47,5% pour comparer les offres et les prix, 44,4% pour préparer l'itinéraire et 12,1 pour acheter en ligne.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que l'outil Internet est utilisé pour plusieurs raisons. Presque la majorité utilise l'internet pour chercher des informations. Nous remarquons que les touristes utilisent l'internet dans les différentes étapes du voyage, sauf que le taux de l'achat en ligne reste faible en Algérie. Cela peut être dû au manque de moyens dans ce domaine.

Question N° 09 :

➤ **Accordez-vous de l'importance à la publicité sur Internet autour d'un produit touristique ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif à travers cette question est de savoir si nos touristes interrogés accordent de l'importance à la publicité sur internet faite autour des produits touristiques.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

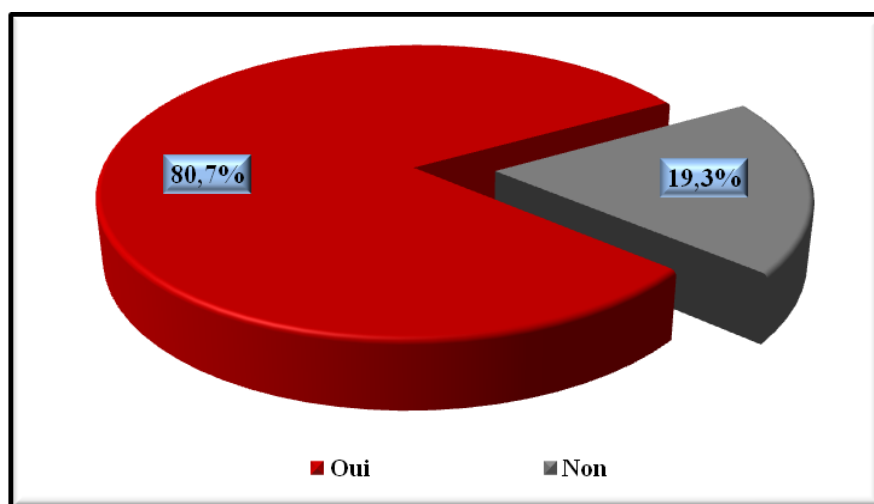
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 85 : L'importance de la publicité sur Internet accordée aux produits touristiques chez les touristonautes interrogés

Q9 : Accordez-vous de l'importance à la publicité faite sur Internet autour d'un produit touristique					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	96	77,4	80,7	80,7
	Non	23	18,5	19,3	100,0
	Total	119	96,0	100,0	
Manquante	Systeme manquant	5	4,0		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 62 : L'importance de la publicité sur Internet accordée aux produits touristiques chez les touristonautes interrogés



➤ **Observation** :

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 80.7% accordent de l'importance à la publicité faite sur Internet autour des produits touristiques, contrairement à 19.3% qui ne donnent aucune importance.

➤ **Analyse** :

Les réponses montrent qu'une partie importante des touristonautes interrogés accorde de l'importance à la publicité diffusée sur Internet autour des produits touristiques, ce qui peut

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

aider nos acteurs du tourisme actuellement à utiliser l'Internet comme un média pour communiquer leurs produits touristiques.

Question N° 10 :

➤ **Les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands vous influencent-elles dans votre intention d'achat en ligne d'un produit touristique ?**

Influence faible	Influence Assez-faible	Influence moyenne	Influence Assez-forte	Influence forte

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de mesurer le degré d'influence des vidéos, des photos et des animations proposées par les sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique chez les touristonautes interrogés.

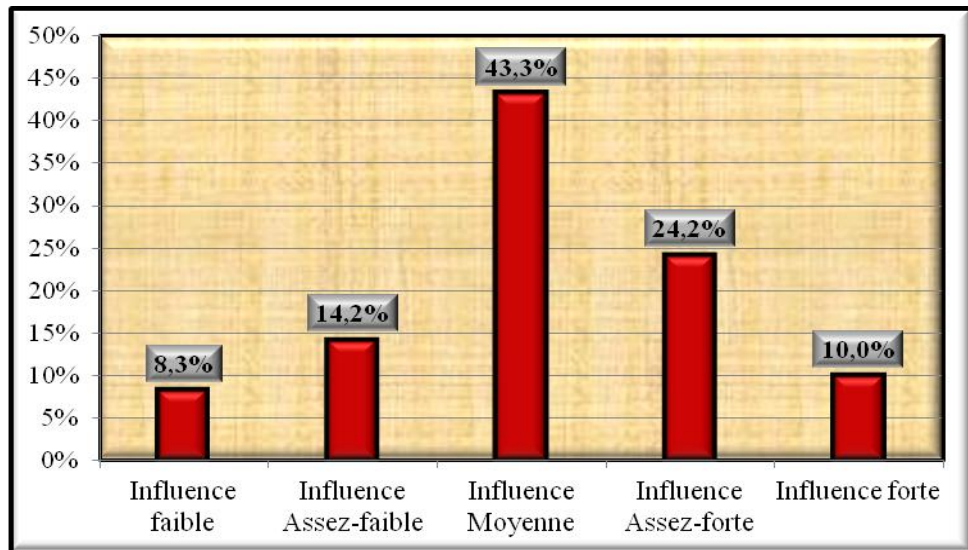
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 86 : Le degré d'influence des vidéos, des photos et des animations proposées par les sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique chez les touristonautes interrogés

Q10 : Les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands vous influencent-elles dans votre intention d'achat en ligne d'un produit touristique					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Influence faible	10	8,1	8,3	8,3
	Influence Assez-faible	17	13,7	14,2	22,5
	Influence Moyenne	52	41,9	43,3	65,8
	Influence Assez-forte	29	23,4	24,2	90,0
	Influence forte	12	9,7	10,0	100,0
	Total		120	96,8	100,0
Manquante	Système manquant	4	3,2		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 63 : Le degré d'influence des vidéos, des photos et des animations proposées par les sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique chez les touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 10% des touristonautes interrogés déclare que les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands ont une forte influence sur leurs intentions d'achat d'un produit touristique. 24.2% ont une influence assez-forte, 43.3% ont une influence moyenne, 14.2% ont une influence assez-faible et seulement 8.3% ont une faible influence.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands peuvent beaucoup influencer le touristonaute lors de son achat d'un produit touristique, plus de 75% ont une influence moyenne, assez-forte et forte ce qui en principe oblige nos acteurs du tourisme à prendre la charte de leurs sites web en considérations et ajouter ces trucks qui sont essentiels.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Question N° 11 :

➤ Sur une échelle de 1 à 5, comment définiriez-vous l'utilité de l'outil Internet dans vos recherches d'information sur les produits touristique ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout utile						Très utile

➤ **Objectif :**

Cette question est sous forme de l'échelle de Likert, son objectif est de situer l'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques chez les internautes interrogés.

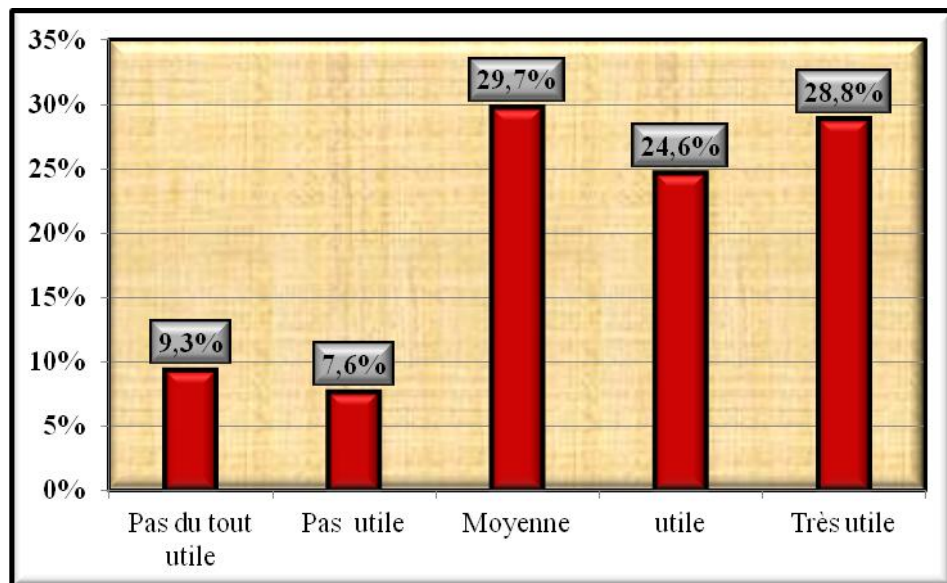
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 87 : L'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques chez les touristonautes interrogés

Q11 : Sur une échelle de 1 à 5, comment définiriez-vous l'utilité de l'outil Internet dans vos recherches d'information sur les produits touristique ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout utile	11	8,9	9,3	9,3
	Pas utile	9	7,3	7,6	16,9
	Moyenne	35	28,2	29,7	46,6
	utile	29	23,4	24,6	71,2
	Très utile	34	27,4	28,8	100,0
	Total	118	95,2	100,0	
Manquante	Système manquant	6	4,8		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 64 : L'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques chez les touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 28.8% des touristonautes interrogés juge que l'outil Internet est très utile dans la recherche d'information sur les produits touristiques. 24.6% voient qu'il est utile, 29.7% déclarent qu'il est moyen en terme d'utilité, 7.6% le voient comme pas utile et 9.3% déclarent qu'il est pas du tout utile.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que l'outil Internet est devenu nécessaire pour la recherche d'information sur les produits touristiques, ce qui nous montre la culture des internautes algériens qui a commencé à s'adapter avec les nouvelles technologies et il nous montre autre fois qu'ils ont apte pour rentrer dans ce nouvel ère.

Question N° 12 :

➤ **Avez-vous déjà entendu parler du Web 2.0* ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette première question est d'avoir une idée sur l'appréciation de l'outil Internet auprès des internautes interrogés dans leurs vies quotidiennes.

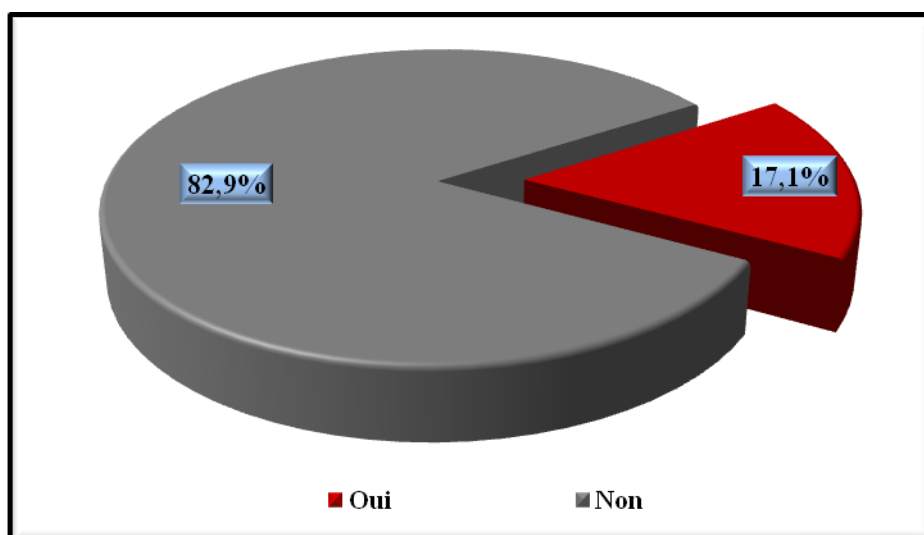
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 88 : La connaissance du web 2.0 auprès des touristonautes interrogés

Q12 : Avez-vous déjà entendu parler du Web 2.0 ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	16,9	17,1	17,1
	Non	102	82,3	82,9	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Manquante	Systeme manquant	1	,8		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 65 : La connaissance du web 2.0 auprès des touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que seulement 17% qui connaissent le terme web 2.0, par contre presque 83% ne connaissent pas ce terme.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que le terme web 2.0 n'est pas vraiment connu dans notre environnement, cette méconnaissance peut être simplement du terme lui-même, mais les réponses de la question prochaine nous confirment s'il s'agit-il des techniques web 2.0 ou simplement du terme.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Question N° 13 :

➤ **Connaissez-vous les médias sociaux ?**

	Oui	Non
• Réseaux sociaux : facebook		
• Sites de partage : youtube		
• Les blogs		
• Les forums		
• Les micoblogging : twitter		
• Autres (précisez svp)		

➤ **Objectif :**

Cette question en réalité suit la précédente, son objectif est de connaître si les internautes interrogés connaissent les médias sociaux qui sont les outils du web 2.0 et donc confirmer les réponses précédentes, nos touristonautes ne connaissent pas vraiment le web 2.0 ou seulement le terme lui même.

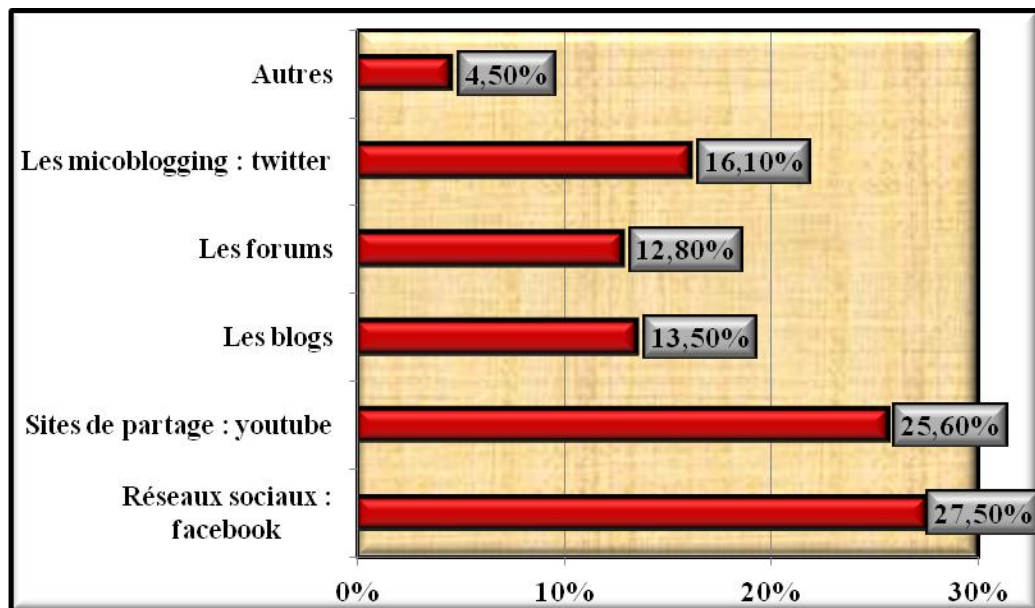
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 89 : Les réseaux sociaux et les touristonautes interrogés

\$Q13 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Connaissez-vous les réseaux sociaux ^a	Réseaux sociaux : facebook	116	27,5%	96,7%
	Sites de partage : youtube	108	25,6%	90,0%
	Les blogs	57	13,5%	47,5%
	Les forums	54	12,8%	45,0%
	Les micoblogging : twitter	68	16,1%	56,7%
	Autres	19	4,5%	15,8%
Total		422	100,0%	351,7%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 66 : Les réseaux sociaux et les touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous observons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 96.7% connaissent les réseaux sociaux, tel que facebook, 90% connaissent les sites de partage (Youtube), 56.7% connaissent les microblogging, tel que twitter, 47.5% connaissent les blogs, 45% connaissent les forums et 15.8% ont cités d'autres.

➤ **Analyse :**

Les réponses montrent que les touristonautes interrogés connaissent le web 2.0 et connaissent et utilisent ses outils, sauf qu'ils ne connaissent pas le terme web 2.0.

Question N° 14 :

➤ **A quelle fréquence allez-vous sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs pour sélectionner votre hébergement touristique*?**

Jamais	Parfois	Systématiquement

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est d'avoir une idée sur la fréquence d'aller sur les réseaux sociaux, les forums et les blogs pour sélectionner un hébergement touristique auprès des touristonautes interrogés.

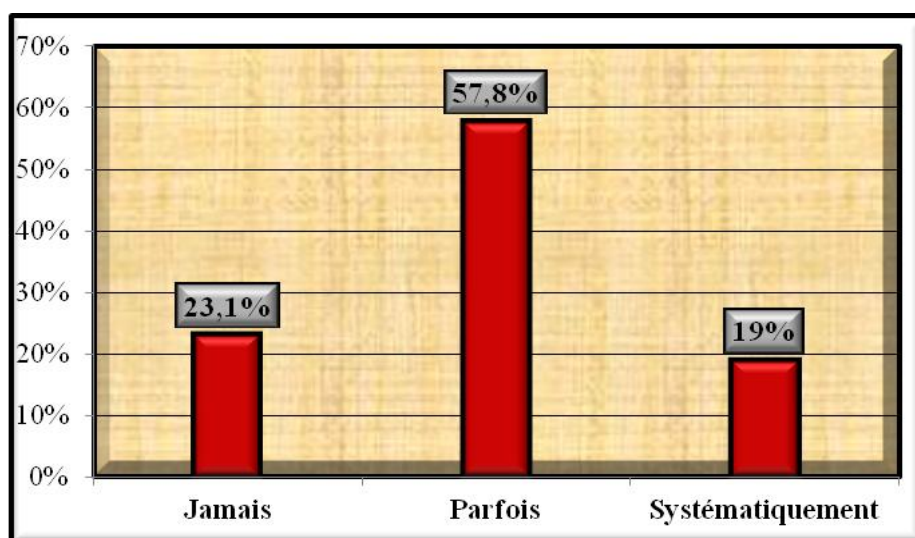
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 90 : La fréquence d'aller des touristonautes interrogés sur les réseaux sociaux pour sélectionner un hébergement touristique

Q14 : A quelle fréquence allez-vous sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs pour sélectionner votre hébergement touristique ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	28	22,6	23,1	23,1
	Parfois	70	56,5	57,8	81,0
	Systématiquement	23	18,5	19,0	100,0
	Total	121	97,6	100,0	
Manquante	Système manquant	3	2,4		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 67 : La fréquence d'aller des touristonautes interrogés sur les réseaux sociaux pour sélectionner un hébergement touristique



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 19% des touristonautes interrogés aller systématiquement sur les réseaux sociaux, les forums et les blogs pour sélectionner leurs hébergements touristiques, 57.8% aller parfois et 23% n'ont jamais aller chercher un hébergement touristiques sur ces outils web 2.0.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Les taux de résultats obtenus montrent une autre fois que la culture d'utiliser au moins un des outils internet pour préparer un voyage existe, ce qui prouvé par le taux de presque 58% des interrogés qui sont utiliser au moins une fois (parfois) les blogs, les forums et les réseaux sociaux pour sélectionner leurs hébergement touristique, se sont donc des suspects qu'ont peut les fidéliser par ce genre de services et pourquoi pas aller prospecter le pourcentage faible qui reste. Ces résultats confirment qu'ils existent des opportunités en sein de notre environnement qui peuvent les utilisées.

Question N° 15 :

➤ Lisez-vous les avis postés par les touristonautes ?

- Oui
- Non

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de savoir si nos touristonautes algériens connaissent et lisent les avis postés sur les quelques services touristiques par d'autres touristonautes.

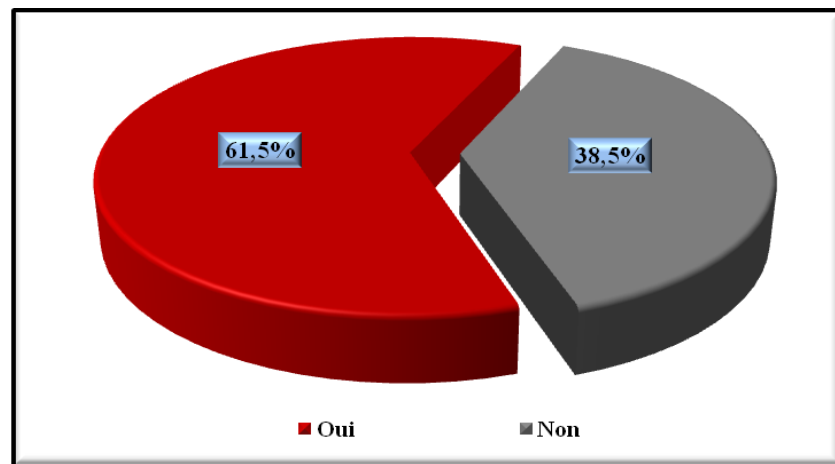
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 91 : La lecture des avis postés par les touristonautes par les interrogés

Q15 : Lisez-vous les avis postés par les touristonautes ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	75	60,5	61,5	61,5
	Non	47	37,9	38,5	100,0
	Total	122	98,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,6		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 68 : La lecture des avis postés par les touristonautes par les interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 61.5% lisent les avis postés par les touristonautes sur les sites dédiés à ça, contrairement à 38.5% qui ne lisent pas ces avis.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés montrent que plus que la moitié des interrogés lisent et donc sera influencés par les avis postés par d'autres touristonautes. Mais d'autres malgré que d'après les résultats précédents utilisent l'outil Internet et consultent les différents outils web 2.0, mais ne sont pas influencés par les avis postés.

Question N° 16 :

➤ **Si oui, sur quel(s) site(s) Internet lisez-vous les avis des touristonautes ?**

- TripAdvisor
- Linternaute
- Booking
- Facebook
- Twitter
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la précédente, son objectif est de connaître les sites d'avis utilisés par les touristonautes interrogés lors de leurs lectures des avis déposées par d'autres internautes.

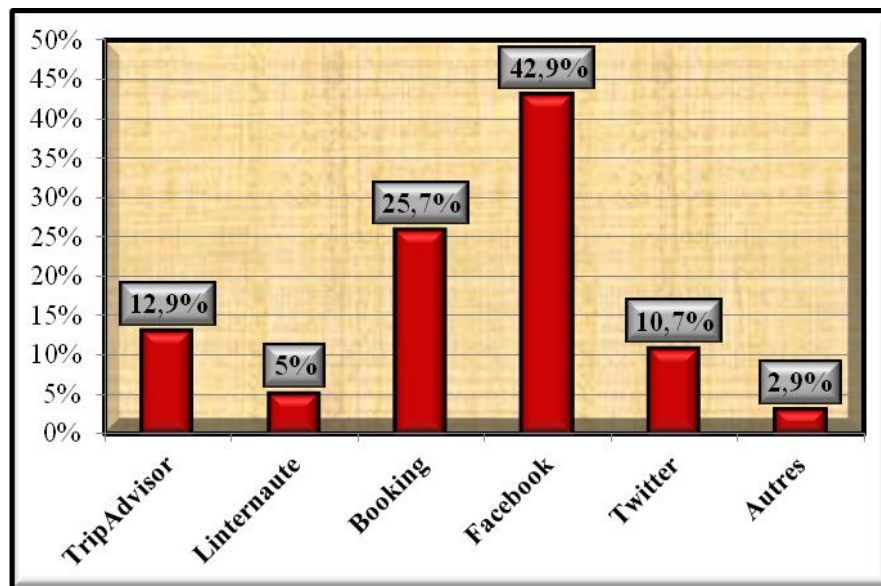
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 92 : Les sites d'avis utilisés par les touristonautes interrogés

\$Q16 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, sur quel(s) site(s) Internet ^a	TripAdvisor	18	12,9%	21,4%
	Linternaute	7	5,0%	8,3%
	Booking	36	25,7%	42,9%
	Facebook	60	42,9%	71,4%
	Twitter	15	10,7%	17,9%
	Autres	4	2,9%	4,8%
Total		140	100,0%	166,7%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 69 : Les sites d'avis utilisés par les touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les réponses observées que 71.4% des touristonautes interrogés lisent les avis déposés par les autres touristonautes sur le réseau sociale : facebook, presque 43% lisent ces avis sur Booking, ensuite vient TripAdvisor avec un taux de 21.4%, presque 18% lisent les avis sur twitter, 8.3% sur le site Linternaute et 4.8% sur d'autres sites (non précisés).

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Analyse :

Les réponses montrent que les touristonautes interrogés utilisent beaucoup le réseau social facebook, mais nous pouvons sentir un développement dans la culture du tourisme où nos touristonautes interrogés utilisent d'autres sites d'avis connu comme TripAdvisor, Booking et twitter, contrairement à Linternaute qui reste un peu connu chez les interrogés.

Question N° 17 :

➤ Lorsque vous consultez les avis des touristonautes, comment pouvez-vous évaluer l'influence de ces critères (sur le tableau) sur votre choix d'hébergement touristique ?
(une seule réponse possible par ligne)

	Très faible	Faible	Neutre	Fort	Très fort
• Commentaires sur la qualité de l'hébergement					
• Commentaires sur le prix					
• Commentaires sur la localisation de l'hébergement					
• Commentaires sur les activités et les services proposés par l'établissement (d'hébergement)					
• Commentaires positifs postés sur l'hébergement					
• Commentaires négatifs postés sur l'hébergement					

➤ Objectif :

Cette question suit les deux précédentes, son objectif est de connaître les critères qui influencent le plus le choix des internautes interrogés lors de la consultation des avis déposés par d'autres internautes sur les sites d'avis.

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

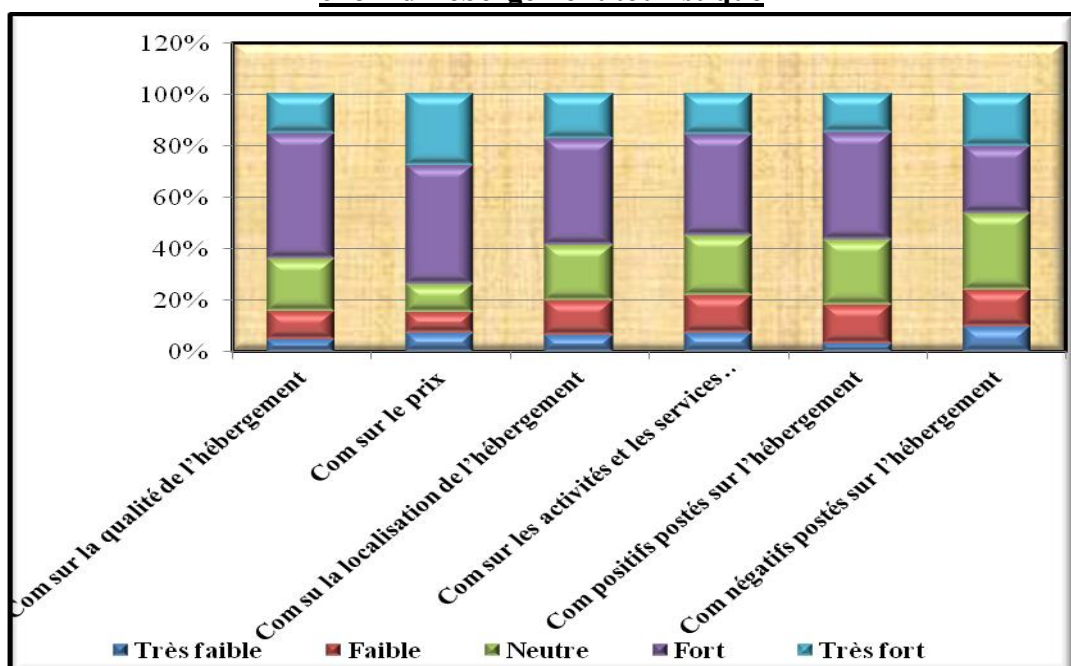
Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Tableau N° 93 : Les critères qui influencent les touristonautes interrogés lors de leurs choix d'hébergement touristique

	Très faible		Faible		Neutre		Fort		Très fort		Man-quant	Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
Commentaires sur la qualité de l'hébergement	5	4.9	11	10.7	21	20.4	50	48.5	16	15.5	21	124	100
Commentaires sur le prix	7	7.1	8	8.2	11	11.2	45	45.9	27	27.6	26	124	100
Commentaires sur la localisation de l'hébergement	6	6.2	13	13.4	21	21.6	40	41.2	17	17.5	27	124	100
Commentaires sur les activités et les services proposés par l'établissement	7	7	15	15	23	23	39	39	16	126	24	124	100
Commentaires positifs postés sur l'hébergement	3	3	15	15.2	25	25.3	41	41.4	15	15.2	25	124	100
Commentaires négatifs postés sur l'hébergement	8	9.5	12	14.3	25	29.8	22	26.2	17	20.2	40	124	100

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 70 : Les critères qui influencent les touristonautes interrogés lors de leurs choix d'hébergement touristique



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation et Analyse :

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que les commentaires sur la qualité de l'hébergement aient une forte influence (48.5%) sur le choix d'hébergement touristique chez les touristonautes, et 15.5% ont une très forte influence. Nous pouvons constater que la qualité joue un rôle important lors du choix de l'hébergement et n'importe quel avis déposé concernant ce point peut influencer les autres touristonautes.

Les commentaires sur le prix ont aussi une forte influence (45.9%) sur le choix d'hébergement touristique chez les touristonautes, et une partie considérable de presque 28% ont une très forte influence sur ce dernier, ce qui nous indique que les touristonautes interrogés sont sensibles aux prix et ils le prennent en considération lors de leurs choix d'hébergement.

La localisation de l'hébergement est aussi un facteur important lors du choix d'hébergement touristique, elle influence fortement 41.2% des touristonautes interrogés, et 17.5% ont une très forte influence par ce paramètre.

Les commentaires sur les activités et les services proposés par l'établissement d'hébergement influence fortement 39% des touristonautes interrogés, et ont une influence très forte sur 16% des touristonautes, 23% d'autres restent neutre concernant ce paramètre. 15% des touristonautes considèrent ces commentaires faibles et 7% ne prennent pas en considération ces derniers et voient que son influence est très faible dans sa décision de choix d'hébergement.

Les commentaires positifs postés sur l'hébergement influencent fortement aussi 41.4% des touristonautes interrogés, et influencent très fortement 15.2% ce qui nous montre que l'e-réputation positive a un poids sur la décision de choix d'un hébergement contrairement aux commentaires négatifs qui influencent très fortement (selon les déclarations) 20.2% et influencent fortement seulement 26.2%, presque 30% reste neutre envers ces commentaires et presque 24% voient que ces critères influencent faiblement ou très faiblement le choix. Nous pouvons sentir que les commentaires lorsqu'elles sont positifs ont une influence sur nos touristonautes par rapport aux négatifs.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Question N° 18 :

➤ **Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette première question est de savoir si nos internautes interrogés ont utilisés l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit touristique.

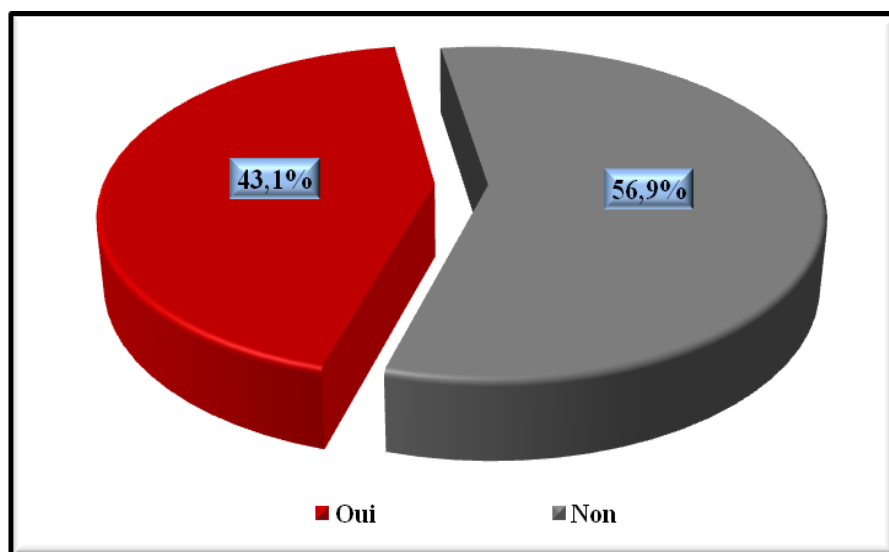
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 94 : L'utilisation de l'internet pour l'acquisition d'un produit touristique

Q18 : Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	53	42,7	43,1	43,1
	Non	70	56,5	56,9	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Manquante	Systeme manquant	1	,8		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 71 : L'utilisation de l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation :

Les résultats nous a permis de constater que 43.1% des touristonautes interrogés ont utilisé l'Internet pour acquérir un produit touristique, par contre 56.9% des touristonautes n'ont pas fait cette opération.

➤ Analyse :

Les réponses montrent que plus de la moitié des touristonautes interrogés n'ont pas utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique, malgré qu'ils ont utilisé l'internet pour rechercher l'information, pour consulter les avis déposés par d'autres...etc., ça peu être dû au manque d'infrastructure pour la réalisation de ce type d'opérations. Par contre et malgré ce manque, il existe une tranche plus au moins importante (43.1%) qui a pu faire l'achat d'un produit touristique via Internet, ce qui est favorisant pour l'avenir de l'e-tourisme en Algérie.

Question N° 19 :

➤ Si oui, quel(s) type(s) de produits touristiques avez-vous acquis par le biais d'Internet ?

- Oui
- Non

➤ Objectif :

Cette question suit la précédente, son objectif est de savoir les types de produits acquis par le biais d'Internet.

➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

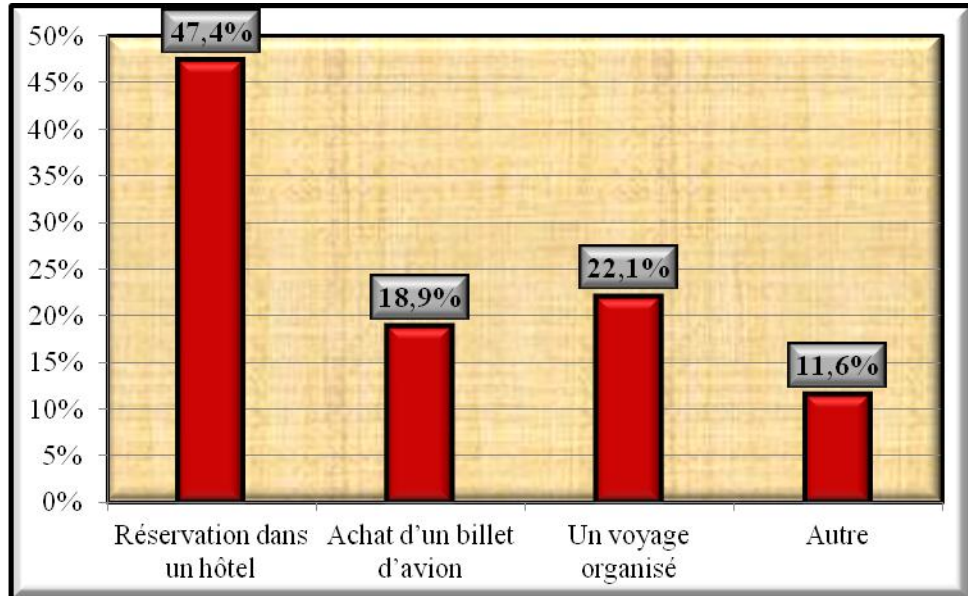
Tableau N° 95 : Les types de produits acquis par le biais d'Internet auprès des touristonautes interrogés

\$Q19 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si oui, quel(s) type(s) de produit avez-vous acquis ^a	Réservation dans un hôtel	45	47,4%	73,8%
	Achat d'un billet d'avion	18	18,9%	29,5%
	Un voyage organisé	21	22,1%	34,4%
	Autre	11	11,6%	18,0%
Total		95	100,0%	155,7%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 72 : Les types de produits acquis par le biais d'Internet auprès des touristonautes interrogés



➤ **Observation :**

Les résultats nous a permis d'observer que parmi les touristonautes interrogés qui ont utilisé l'Internet pour acquérir un produit touristique, 73% ont réservé dans un hôtel via Internet, 34.4% ont acheté un voyage organisé, 29.5% ont acheté un billet d'avion et 18% ont acquis autres d'autres produits en utilisant l'Internet.

➤ **Analyse :**

Les réponses des touristonautes interrogés nous confirment l'existence de l'achat des différents produits touristiques via Internet surtout les réservations dans les hôtels (presque 74%).

Question N° 20 :

➤ **Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit touristique acheté par Internet?**

- Carte de crédit
- Transfert bancaire
- Virement CCP
- Autre

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Objectif :

Cette question suit les précédentes, son objectif est de connaître le mode de paiement utilisé par nos touristonautes interrogés lors du paiement de leurs produits touristiques achetés.

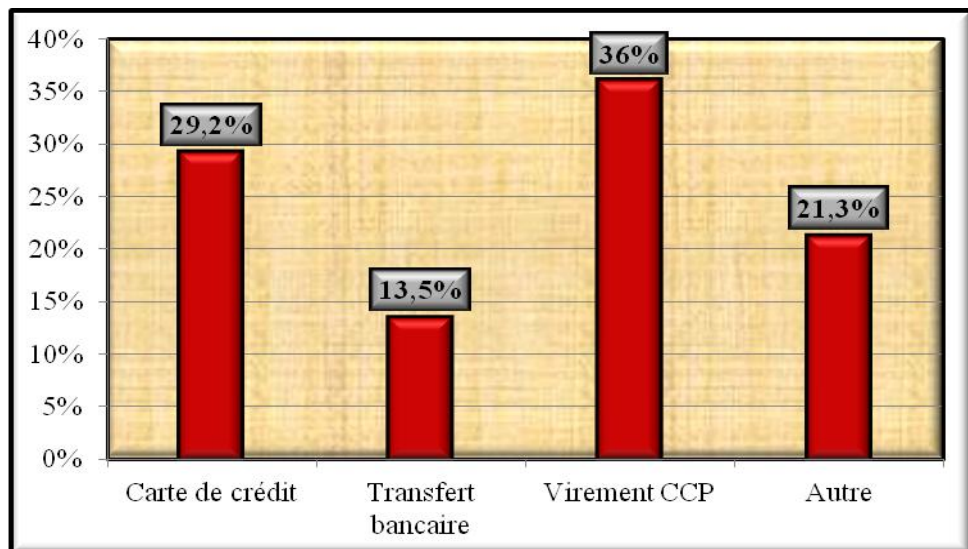
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 96 : Les modes de paiement utilisés par les touristonautes interrogés

\$Q20 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit ^a	Carte de crédit	26	29,2%	32,5%
	Transfert bancaire	12	13,5%	15,0%
	Virement CCP	32	36,0%	40,0%
	Autre	19	21,3%	23,8%
Total		89	100,0%	111,2%
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.				

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 73 : Les modes de paiement utilisés par les touristonautes interrogés



➤ Observation :

Nous observons d'après les déclarations des interrogés, que 40% des touristonautes qui ont acheté des produits touristiques via Internet ont payé ces derniers par un virement CCP,

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

32.5% ont utilisé les cartes de crédit, 15% ont fait des transferts bancaires et 23.8% ont utilisés d'autres moyens de paiement (paiement sur place, cash, à l'hôtel...etc.).

➤ **Analyse :**

Les réponses des interrogés montrent que malgré l'absence d'un système de paiement en ligne organisé en Algérie, une partie des touristonautes essaye d'utiliser l'outil Internet pour acheter les produits touristiques et les paie avec les moyens de bases qui existent. Cette opération s'effectue soit en utilisant les cartes de crédit qui ne sont pas malheureusement disponible pour tout le monde, les transferts bancaires, les virements CCP, soit en commandant les prestations touristiques qu'on paie en cash.

Question N° 21 :

➤ **Après vos voyages, évaluez-vous sur Internet les hébergements touristiques que vous fréquentez et les agences de voyages avec lequel vous avez réservez votre séjour ?**

Jamais	Parfois	Systematiquement

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos touristonautes interrogés essayent d'évaluer les hébergements touristiques après les avoir fréquentés et les agences de voyages qui ont réservé leurs séjours. Donc notre objectif, d'une manière générale, est de savoir si les touristonautes algériens participent aussi à ce qu'on appelle l'e-réputation des acteurs touristiques.

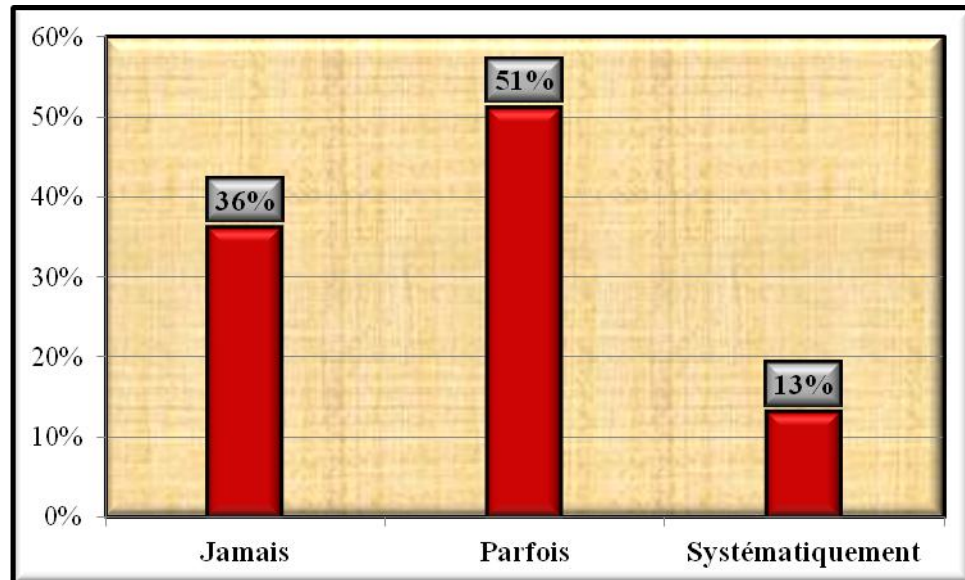
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 97 : La participation des touristonautes interrogés dans l'évaluation des acteurs du tourisme

Q21 : Après vos voyages, évaluez-vous sur Internet les hébergements touristiques que vous fréquentez et les agences de voyages avec lequel vous avez réservez votre séjour ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	41	33,1	36,0	36,0
	Parfois	58	46,8	50,9	86,8
	Systematiquement	15	12,1	13,1	100,0
	Total	114	91,9	100,0	
Manquante	Systeme manquant	10	8,1		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 74 : La participation des touristonautes interrogés dans l'évaluation des acteurs du tourisme



➤ **Observation :**

Nous remarquons d'après les déclarations des touristonautes interrogés que 36% n'ont jamais évalués les hébergements touristiques fréquentés et les agences de voyages chez qui ils ont réservé, 51% les évaluent parfois. Par contre 13% des touristonautes interrogés font ces évaluations systématiquement.

➤ **Analyse :**

Les réponses des interrogés montrent que nos touristonautes n'ont pas vraiment la culture d'évaluer les acteurs du tourisme ce qui justifie le fait que seuls 13% des touristonautes interrogés font l'évaluation systématiquement. Par contre, cette culture va prendre plus d'ampleur dans l'avenir puisque plus que la moitié (51%) fait cette évaluation de temps en temps (parfois).

Question N° 22:

➤ **Comment jugez-vous l'e-tourisme en Algérie ?**

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est d'avoir une idée sur l'appréciation ou le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des internautes interrogés.

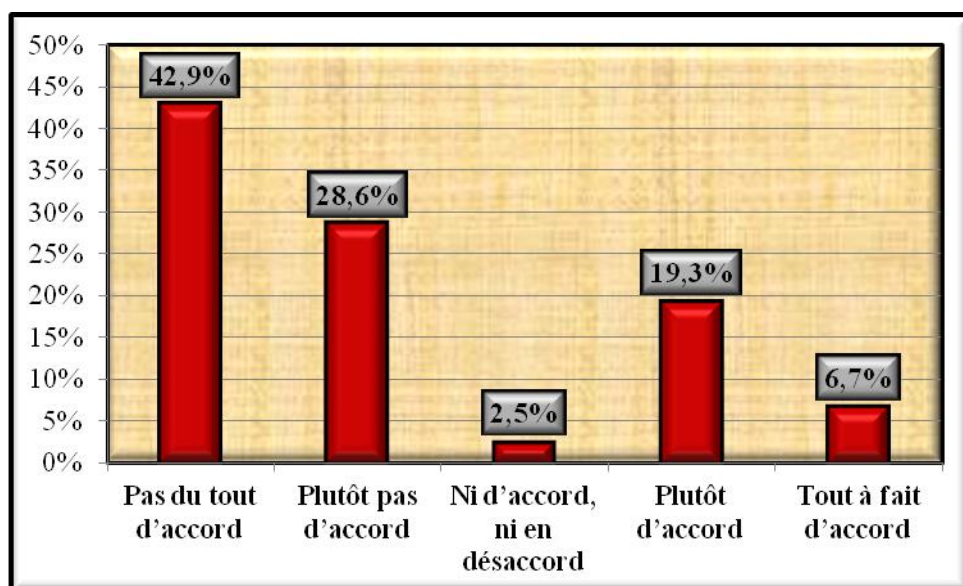
➤ Résultats : Les résultats sont présentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 98 : Le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des touristonautes interrogés

Q22 : Comment jugez-vous l'e-tourisme en Algérie ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	51	41,1	42,9	42,9
	Plutôt pas d'accord	34	27,4	28,6	71,5
	Ni d'accord, ni en désaccord	3	2,4	2,5	74
	Plutôt d'accord	23	18,5	19,3	93,3
	Tout à fait d'accord	8	6,5	6,7	100,0
	Total	119	96,0	100,0	
Manquante	Systeme manquant	5	4,0		
Total		124	100,0		

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 75 : Le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des touristonautes interrogés



Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

➤ Observation :

Nous remarquons d'après les jugements des touristonautes interrogés que 42.9% ne sont pas du tout d'accord avec l'e-tourisme en Algérie et que 28.6% sont plutôt pas d'accord. 2.5% des touristonautes interrogés sont ni d'accord, ni en désaccord, 19.3% sont plutôt d'accord avec l'e-tourisme en Algérie et 6.7% sont tout à fait d'accord.

➤ Analyse :

Les réponses des interrogés montrent que les touristonautes voient mal la situation de l'e-tourisme en Algérie. Pour eux, cette situation est le résultat de plusieurs paramètres tel que la mentalité de l'Etat, en premier lieu, vis-à-vis du tourisme, le manque d'infrastructures et le retard remarqué de la plupart des acteurs du tourisme dans ce domaine.

☛ A ce niveau et après l'analyse des résultats des différentes questions, nous pouvons **accepter l'hypothèse** qui suppose que : « *Le touristonaute algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après)* ». **Mais** nous ne pouvons pas généraliser cette hypothèse sur tous les touristonautes algériens, parce que seule une partie qui passe par toutes ces étapes.

II. Pour la fiche signalétique :

Après l'analyse des différents questionnaires, nous noterons les points suivants :

1. Le sexe :

Tableau N° 99 : La répartition des touristonautes interrogés selon le sexe

1. Vous êtes ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	49	39,5	40,8	40,8
	Une femme	71	57,3	59,2	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,2		
Total		124	100,0		

Nous remarquons facilement que le pourcentage des hommes touristonautes interrogés est de 40.8% et celui des femmes est de 59.2%. Cela montre que les deux sexes font du tourisme.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

2. L'âge :

Tableau N° 100 : La répartition des touristonautes interrogés selon l'âge

2. Vous avez ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 16 et 25 ans	55	44,4	45,1	45,1
	Entre 26 et 35 ans	22	17,7	18,0	63,1
	Entre 36 et 45 ans	32	25,8	26,2	89,3
	Entre 46 et 55 ans	10	8,1	8,2	97,5
	Plus de 55 ans	3	2,4	2,5	100,0
	Total	122	98,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,6		
Total		124	100,0		

L'âge des interrogés varie entre 16 et plus de 55ans, mais nous remarquons que la plupart des touristonautes sont des jeunes (entre 16 et 25ans) avec un pourcentage de 45%, et la plus faible tranche de ces dernier est celle âgée plus de 55ans avec un pourcentage de 2.5%, ce qui nous montre que les jeunes chez nous voyagent le plus par contre ce qui ont plus de 55ans et contrairement aux pays développés voyagent rarement, ça peut être dû au salaires qui va diminué après la retraite...etc.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

3. La catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N° 101 : La répartition des touristonautes interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle

3. Votre catégorie socioprofessionnelle?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Médecin/ dentiste	7	5,6	5,9	5,9
	Enseignant	23	18,5	19,3	25,2
	Cadre supérieur	7	5,6	5,9	31,1
	profession libre	10	8,1	8,4	39,5
	Commerçant	9	7,3	7,6	47,1
	Fonctionnaire	16	12,9	13,4	60,5
	Etudiant	38	30,6	31,9	92,4
	Retraité	1	,8	,8	93,3
	Sans profession	6	4,8	5,0	98,3
	Autres	2	1,6	1,7	100,0
	Total	119	96,0	100,0	
Manquante	Systeme manquant	5	4,0		
Total		124	100,0		

Les répondants à notre questionnaire occupant différentes fonctions, ce qui nous montre que toutes les catégories socioprofessionnelles sont intéressées par le phénomène du tourisme et il est devenu une culture actuellement, surtout avec le développement du niveau de vie. Mais les jeunes étudiants sont plus nombreux, ensuite viennent les enseignants... etc.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

4. Le revenu mensuel :

Tableau N° 102 : La répartition des touristonautes interrogés selon le revenu mensuel

4. Votre revenu mensuel ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000 DA	31	25,0	29,2	29,2
	Entre 20 000 et 40 000 DA	27	21,8	25,5	54,7
	Entre 41 000 et 60 000 DA	16	12,9	15,1	69,8
	Entre 61 000 et 80 000 DA	10	8,1	9,4	79,2
	Plus de 81 000	22	17,7	20,8	100,0
	Total	106	85,5	100,0	
Manquante	Système manquant	18	14,5		
Total		124	100,0		

Nous remarquons que les touristonautes interrogés ont des revenus mensuels différents, nous trouvons ceux qui touchent moins de 20 000DA (généralement se sont des étudiants), comme nous trouvons ceux ont plus de 81 000DA comme salaire. Ce qui nous nous montre que le tourisme est devenu une culture et il n'est pas lié avec la catégorie socioprofessionnelle.

5. La situation matrimoniale :

Tableau N° 103 : La répartition des touristonautes interrogés selon la situation matrimoniale

5. Votre situation matrimoniale ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	76	61,3	65,0	65,0
	Marié sans enfants	6	4,8	5,1	70,1
	Marié avec enfants	30	24,2	25,6	95,7
	Divorcé	3	2,4	2,6	98,3
	Veuf ou veuve	2	1,6	1,7	100,0
	Total		117	94,4	100,0
Manquante	Système manquant	7	5,6		
Total		124	100,0		

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Nous remarquons que la plupart des touristonautes interrogés sont célibataires (65%), 25.6% sont mariés avec enfants et 5% sont mariés sans enfants et une petite partie se compose de divorcés et veufs ou veuves. Ces remarques nous montrent que le tourisme attire en premier lieu les célibataires qui sont libres de toutes les responsabilités, suivis par les autres catégories.

Section (03) :

**La formation
professionnelle en tourisme :
Pilier manquant en Algérie**

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Le tourisme est une industrie de services dans laquelle les ressources humaines jouent un rôle fondamental. Plus que la compétitivité et la qualité du tourisme dépendent des personnes qui y travaillent dans ce secteur. D'où l'importance des compétences, des connaissances et de la formation pour le succès du futur du secteur dans son ensemble et de chaque entreprise en particulier.

Le tourisme est une industrie très diversifiée et complexe, qui englobe un vaste éventail d'activités et de profils professionnels dans chaque région et qui demande un investissement conséquent dans une main-d'œuvre performante. Le tourisme est aussi un des secteurs qui, dans plusieurs économies présentent les perspectives les plus favorables.

L'Algérie veut donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités, mais plusieurs problèmes rencontrent cette évolution et le problème de formation des cadres professionnels du tourisme reste le grand souci en Algérie.

1. L'analyse de la question N° 54 du questionnaire :

Question N° 54 :

➤ **Si vous souhaitez bénéficier de l'aide de l'état (mise à niveau des entreprises touristiques), quelles actions vous conviendraient le mieux?**

- Diagnostic organisationnel et plan de développement
- Formation du personnel
- Outil de gestion (logiciels, procédures, système d'information)
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître le ou les domaines faibles chez nos acteurs du tourisme interrogés et qu'ils souhaitent les améliorer par des programmes de mises à niveau, si l'état souhaite faire ces programmes un jour.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

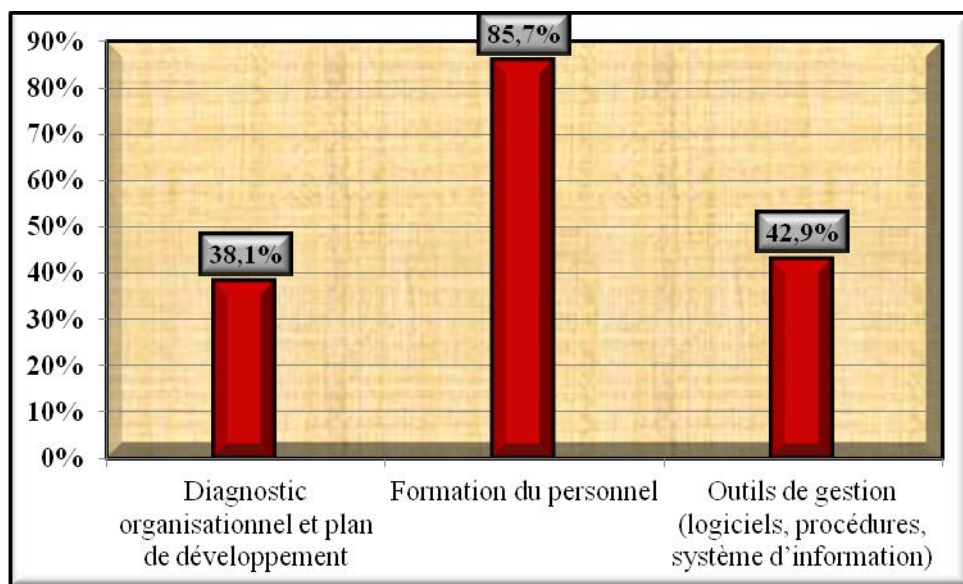
Tableau N° 104 : Les domaines qui nécessitent des mises à niveau chez les acteurs du tourisme interrogés

\$Q54 fréquences				
		Réponses		% d'observations
		N	Pourcentage	
Si vous souhaitez bénéficier de l'aide de l'état ^a	Diagnostic organisationnel et plan de développement	8	22,9%	38,1%
	Formation du personnel	18	51,4%	85,7%
	Outils de gestion (logiciels, procédures, système d'information)	9	25,7%	42,9%
Total		35	100,0%	166,7%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 76 : Les domaines qui nécessitent des mises à niveau chez les acteurs du tourisme interrogés



➤ **Observation :**

Nous observons d'après les déclarations des acteurs du tourisme interrogés que 85.7% ont besoin de la formation du personnel, 42.9% ont besoin du maîtrise des outils de gestion (logiciels, procédures, système d'information), 38.1% ont besoin de maîtriser les diagnostics organisationnels et les plans de développement.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

➤ Analyse :

Les réponses des interrogés montrent que la plupart des acteurs ont un problème surtout dans la main d'œuvre qualifiée, ce qui crée un besoin dans la formation du personnel.

Même les experts du secteur du tourisme considèrent que la formation a été négligée à tous les niveaux dans le secteur, durant une longue période, dite non tourisme (1992-2007)¹, c'est pour cette raison qu'elle accuse un grand retard et un déficit de personnel formé.

2. La réalité de la formation touristique en Algérie :

Face aux nouvelles tendances et évolutions sur l'échelle internationale, l'accent est mis actuellement sur le professionnalisme, la qualité, la normalisation et sur le développement de nouvelles qualifications dans l'industrie du tourisme. Les besoins de formation dans ce secteur augmentent, surtout pour ce qui concerne la spécialisation dans les métiers du tourisme chez nous, sans oublier le domaine des technologies de l'information et de la communication.

Le développement du tourisme en Algérie s'appuie sur des politiques nationales qui restent centrées sur une logique de développement des investissements, au détriment des questions de ressources humaines.

C'est qu'à partir de l'année 2007, que l'administration chargée du tourisme a changé de vision et accordé une grande importance au développement du tourisme. Elle tente de mobiliser tous les acteurs des différents secteurs immanents au tourisme et des professionnels du domaine.

Après des mois de préparation, des assises nationales sur le tourisme ont lieu en février 2008 au Palais de Nations- Club des Pins-, la stratégie de développement touristique à l'horizon 2025 est exposée aux plus de 1000 acteurs, entre professionnels du secteur et de ceux annexes au tourisme, venus de toute l'Algérie et des différents pays touristiques européens, cette stratégie sous forme de schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2025.

¹. S. Boukhelifa, " *La formation touristique a été négligée ?* ", Entretien réalisé par Fatiha Aid, le 29/06/2016.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

Lors de ces assises nationales sur le tourisme et pour la première fois, le volet formation a été appréhendé comme il se doit, en prévoyant le renforcement des structures publiques existantes largement insuffisantes : ITHT Bou-Saada, ITHT Tizi-Ouzou et ENST El-Aurassi.

Aussi il s'est programmé l'ouverture de plusieurs écoles de tourisme, la première avec une capacité de 600 places pédagogiques à Tipaza, une autre au niveau de la wilaya d'Ain Témouchent et une troisième à Adrar dans le Saoura. Mais malheureusement ces écoles ne sont pas encore opérationnelles à ce jour (fin 2016).

Actuellement, il existe quelques centres de formation étatiques, des instituts et même des universités qui ont lancé des cursus en tourisme, la plupart d'eux ont plus de 10 ans d'expérience, nous pouvons citer les suivantes¹ :

- L'Ecole Nationale Supérieure du Tourisme (**ENST**) à Alger,
- L'Institut Nationale des Techniques Hôtelières et Touristiques (**I.N.T.H.T.**) à TIZI OUZOU,
- Le Centre d'Hôtellerie et du Tourisme (**CHT**) à Bou-saâda,
- **CFPA** : 55 centres dispensant des formations diplômantes (**CAP**) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration et réception).
- **INSFP** : 10 instituts dispensant des formations diplômantes (Brevet de Technicien supérieur) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration, hébergement/réception, administration hôtelière et guide accompagnateur).
- Ecole Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration (**ESHRA**) à Ain Benian à Alger.

Le nombre de projets enregistrés auprès de l'ANDI pour la période 2002-2013 dans le secteur du Tourisme est de 489 projets.

Secteur d'activité	Nombre de projets	Montant	Nombre d'emplois
Tourisme	489	886 445	43 871

Montant : Millions de DA

Source : ANDI

Concernant le privé, il ya quelques établissements qui ne sont pas nombreux et qui offrent des formations beaucoup plus dans la restauration et la pâtisserie. Mais le grand

¹. Voir le site de l'ANDI sur le lien : <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme>

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

problème se situe dans l'absence d'une stratégie cohérente qui lie les offres de formation et le besoin existe au niveau du secteur, sans oublier le manque de la qualité de formation.

Selon M. Boukhelifa¹, à cause de l'absence de formation en quantité et en qualité, les prestations de services en hôtellerie et restauration sont de qualité médiocre, car l'investissement -selon lui- dans la pierre (construction des hôtels) est indissociable de l'investissement dans l'homme (ressources humaines bien formées). Il ajoute que le tourisme Algérien est victime d'un triptyque implacable : mauvais accueil, mauvais service et mauvaise hygiène et seule une prise de conscience nationale d'une formation de qualité adaptée aux exigences de l'industrie touristique mondiale et par corollaire au désidérata de sa clientèle en quête d'une amélioration constante des prestations, concurrence oblige.

Il insiste sur l'effort que doit faire l'état et les pouvoirs publics, ils doivent penser et lancer un programme de pédagogie touristique au niveau des cycles primaires et secondaires. Les jeunes élèves -selon M. Boukhelifa- doivent être initiés au tourisme par des cours basiques, des sorties aérées vers les musées, les monuments et ruines Ottomanes et Romaines. Ce sont -selon lui toujours- les germes et les prémices qui inculqueront une culture touristique crescendo sur la durée. Comme il insiste sur le fait de multiplier, encourager et soutenir les offices locaux de tourisme qui ont un grand rôle à jouer par un travail de proximité au niveau de leur commune (information touristique).

3. L'enjeu stratégique de la formation dans le tourisme :

D'un point de vue social, la formation a d'abord une finalité humaine de transmission et de développement d'une personnalité qui se forme², comme elle contribue aussi à la résolution des dysfonctionnements aussi qu'à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. D'un point de vue stratégique, la formation est toujours présentée dans les projets d'investissement, le plus souvent elle sert comme un instrument d'aide au développement, elle doit constituer un investissement au service de la stratégie de l'entreprise³. Ainsi, l'entreprise intègre la formation dans les grandes orientations stratégiques, tant pour acquérir une culture d'entreprise que pour faciliter la réalisation des projets d'investissement. Et d'un point de vue

¹. S. Boukhelifa, " *La formation touristique a été négligée ?* ", Op-cite.

². Y. Simon ; P. Joffre, " *Encyclopédie de gestion* ", Economica, Paris, 1997, P : 1502.

³. R. Sanitsaulieu. " *L'effet de formation sur l'entreprise* ", éd-Esprit, Paris, 1994, P : 409.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

de gestion, E. Cohen dit que « mieux on est formé, plus on est performant »¹, la formation d'après l'auteur contribue à la réunion des conditions dans lesquelles les membres de l'organisation occupent leurs places et avec lesquelles ils sont motivés et sensibilisés.

La formation initiale et continue constitue le chemin de faire sortir les métiers du tourisme de l'instabilité des statuts. Aujourd'hui, la professionnalisation des compétences, assure la meilleure reconnaissance de tout les domaines, plus particulièrement le tourisme. De plus, la maîtrise des différents métiers du tourisme donne une dimension culturelle de plus en plus importante.

La formation est un levier de développement économique et humain, et pour qu'elle soit efficace elle a besoin de l'appui de tous les partenaires impliqués dans le processus d'amélioration du secteur. *«La formation, outil stratégique de développement économique local, ne peut être efficace sans un réel partenariat entre les différents acteurs locaux : élus, chefs d'entreprise, administrations locales, associations. Encore faut-il que ces partenaires aient réellement conscience des enjeux du développement de leur bassin de vie pour élaborer un véritable programme de formation.»*²

La connaissance et la maîtrise des spécificités et des particularités touristiques du pays, comme le notre avec les différentes potentialités culturelles et naturelles indéniables, peut conduire à des programmes et des spécialités d'enseignement théorique et pratique, dans différents cursus de formation pouvant améliorer la situation de notre tourisme national et international.

Le développement de notre tourisme peut commencer par une lisibilité de leurs actions pour les acteurs du tourisme en premier rang, tout on commençant par la cohérence et la contribution tous ensemble aux stratégies de développement touristique, mais tout cela passe par une formation de qualité au nom des acteurs du tourisme en premier lieu.

En effet, l'enseignement de l'aménagement du territoire, la production touristique, la tarification, la communication, les stratégies de promotion, les méthodes de

¹. Y. Simon ; P. Joffre, " *Encyclopédie de gestion* ", Op-cite, P : 1576.

². Centre pour le Développement de l'Information sur la Formation Permanente (1990), " *La formation Professionnelle Continue. La formation Outil stratégique du Développement Économique Territoriale* ", France, P : 113.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

commercialisation, l'accueil, la fidélisation, le management et le marketing touristique ne peuvent pas constituer une économie du tourisme à part entière sauf si la formation permet de disposer des compétences professionnelles et des experts capables de réaliser les objectifs d'une stratégie de développement touristique.

4. Les métiers du tourisme et la formation :

Le tourisme reste un secteur pourvoyeur d'emplois. Pour exercer un métier dans ce domaine, de nombreuses formations existent et les titulaires d'une formation dans le tourisme peuvent exercer dans de nombreuses structures différentes : agences de voyages, tours opérateurs, centrales de réservation, parcs d'attractions, offices de tourisme, parcs naturels, office national du tourisme, entreprises de transports, campings, chaînes hôtelières, restaurants, centres de congrès et d'affaires...etc.

Le tourisme constitue le nouveau moteur de développement de l'économie algérienne, avec une stratégie de relance concrétisée par le dernier SDAT (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) 2025. Les chiffres peinent encore à convaincre, mais un fait admis par tous est l'existence d'une volonté au sein du secteur. Mais un besoin en ressources humaines qualifiées et compétentes se fait sentir sur l'ensemble de la chaîne touristique. Allant de la planification des stratégies de développement touristique, passant par la définition d'une forte stratégie de marketing, à l'accueil des visiteurs et les moyens de transport et de paiement. Nous pouvons trouver actuellement quelques centres de formation pour les métiers du tourisme et de l'hôtellerie. Mais la liaison de cette offre de formation aux besoins réels du secteur est nécessaire pour faire évoluer le secteur.

Les métiers du tourisme permettent de concevoir, de vendre, de distribuer et d'animer le secteur du tourisme. Avec une formation adaptée et des motivations d'emplois, le secteur du tourisme en Algérie peut avoir une autre position.

Mais la question qui se pose : existe-t-il des pensées autour des métiers touristiques en Algérie ? Est-il possible de mettre l'ensemble de ces métiers dans un répertoire professionnel pour être un guide dans le choix des formations touristiques?

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

En réalité, il est difficile de parler globalement des métiers du tourisme, puisqu'il n'existe pas de branche professionnelle, ni d'architecture générale des formations aux métiers du tourisme.

Informer, Concevoir, vendre et animer des séjours touristiques : tel est l'objectif des professionnels du tourisme. Ce secteur est très dynamique et a connu de profondes mutations liées à Internet. De nouveaux métiers ont ainsi émergé autour du voyage et des loisirs. Les formations dans le domaine du tourisme sont nombreuses. Elles mettent souvent l'accent sur la culture générale, les langues étrangères, la relation client, la géographie et, de plus en plus, les nouvelles technologies.

Le secteur a connu de profondes mutations ces dernières années, surtout avec l'arrivée de l'outil Internet, les tour-opérateurs qui utilisent dans les pays développés les techniques e-commerces ou e-marketing. Le rôle des agences de voyage qui a beaucoup évolué, où ils sont partis de la saisie des données de réservation vers de nouveaux métiers : véritables conseillers-vendeurs et responsables de promouvoir et commercialiser des séjours. Donc pas étonnant que les métiers de la vente et du conseil sont très demandés pour la promotion du secteur. Aussi les nouveaux débouchés du tourisme, tels que le tourisme vert, le voyage d'aventures, les séjours thématiques...etc. aujourd'hui, les touristes ne veulent pas dégrader leurs goûts et leurs modes de vie en voyage et veulent du sur-mesure. Par ailleurs l'arrivée d'une nouvelle clientèle internationale oblige les professionnels à s'adapter à leurs exigences et leurs caractéristiques culturelles. Enfin le voyage d'affaires offre d'importants débouchés.

Pour avoir plus d'informations sur les *emplois-types*¹, nous essayerons de citer quelques métiers qui nous paraissent importants dans le secteur, et que nous souhaitons les voir réintégrer au niveau de la formation en Algérie :

4.1. Les métiers du tourisme :

➤ **4.1.1. Vendre** : nous pouvons trouver pour cette mission les postes suivants :

A. Agent de vente ou billettiste : il a pour mission d'effectuer des réservations de billets d'avion ou de train. Il conseille et oriente également le choix du consommateur en lui proposant les meilleures offres. Il travaille pour des tour-opérateurs, pour un transporteur

¹. Voir le site : <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/tourisme/#ecole-affiche-metiers>. Avec quelques modifications inspirées par la doctorante.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

(compagnie aérienne, autocariste...) ou pour une agence de voyage, le rôle du billettiste reste le même excepté qu'en agence, il peut s'occuper directement de la relation clientèle.

B. Agent de voyage : c'est l'organisateur de vacances paradisiaques pour clients pressés. Selon son ancienneté, ses compétences, et la segmentation des tâches pratiquées par son agence, le travail de l'agent de voyages est plus ou moins varié. Il est aussi, et surtout, vendeur et conseiller. La relation avec la clientèle est l'autre aspect du métier le plus intéressant. Il doit savoir orienter les acheteurs potentiels par rapport à leurs goûts et à leur budget, pour leur proposer le voyage qui leur convient. Il doit vérifier les prix, les disponibilités, puis effectuer les réservations en fonction des choix du client.

C. Directeur d'office de tourisme : ses fonctions sont multiples. En premier lieu, il a pour mission d'accueillir les touristes de la région et de s'assurer qu'ils reçoivent toutes les informations nécessaires au bon déroulement de leur séjour. Il est également en charge de promouvoir la découverte de la région. Pour cela, il travaille étroitement avec les acteurs locaux (commerçants, hôteliers, restaurateurs) et participe parfois à la création de projets et événements culturels comme l'organisation de festivals, de foires ou encore la construction de parcs. Il est à la tête de l'office de tourisme. Il conçoit et met en place la politique managériale. Il encadre de près le personnel de l'office et veille à la qualité de l'accueil et des prestations proposées aux touristes. De plus, il a une grande responsabilité administrative. Il gère le budget annuel de l'office de tourisme (OT), étudie les aspects économiques et analyse les retombées de son action au niveau local. Enfin, il définit la politique de communication de la structure et sollicite les médias.

D. Directeur de site culturel : il dirige la structure au sein de laquelle il travaille. Ses fonctions de directeur couvrent de nombreuses missions et responsabilités. Mais sa mission principale est avant tout d'encadrer tous ses collaborateurs. Il définit ainsi la politique des ressources humaines et recrute une grande partie du personnel. Tous les services de l'exploitation sont sous sa responsabilité. Ainsi, il conçoit et anime la politique de marketing mais aussi celle de la communication et d'information – interne et publique - de l'entreprise. Les compétences du directeur de site culturel sont vastes et nécessitent un véritable leadership et esprit d'équipe.

E. Chargé d'affaires : dans le tourisme d'affaires, le chargé d'affaires gère un portefeuille de comptes clients qui peuvent être aussi bien des particuliers que des professionnels. Son

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

rôle est de fidéliser cette clientèle en lui octroyant de nombreux conseils et services. Il prospecte aussi de nouveaux clients et répond aux appels d'offres afin d'accroître son portefeuille. C'est un négociateur avéré qui a pour mission de vendre à ses clients différentes prestations touristiques et évènementielles. La difficulté de son métier réside dans la nécessité de s'adapter constamment aux attentes de ses différents clients et de cibler précisément leurs besoins, le tout en prenant soin de suivre la stratégie commerciale entreprise par la direction et le service marketing.

F. Responsable de réservation : il est à la tête des services accueil et caisse, le responsable de réservation établit les prévisions d'activité du site, conçoit un plan d'occupation et suit avec attention le taux d'occupation. Manager avant tout, il supervise l'activité des agents de réservation et coordonne les équipes d'accueil et de réception. Il doit être un professionnel de la communication, doté d'une grande aisance relationnelle, ce professionnel est en contact constant avec le public, que ce soit pour enregistrer des réservations, accueillir ou encore renseigner les clients. Idéalement, il parle plusieurs langues pour pouvoir renseigner au mieux les touristes et leur proposer ou vendre des produits touristiques.

G. Responsable de vente : il est chargé de réaliser la stratégie commerciale conçue par la direction et a pour mission de développer le chiffre d'affaires de la structure d'hébergement. Tous les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont ainsi sous son entière responsabilité. Pour atteindre au mieux ses objectifs, il supervise et coordonne toute l'activité des acteurs du service marketing. En plus, il analyse régulièrement les résultats commerciaux afin d'optimiser les chiffres ou de prendre des mesures correctrices. De même, il effectue de nombreuses études de marché afin de connaître les besoins et attentes du public et participe à la création de nouvelles gammes de produits.

H. Directeur de foires, salons, congrès et expositions : c'est un véritable chef d'orchestre, le directeur de foire, salon, congrès, exposition *planifie, organise, dirige et contrôle* l'ensemble des activités liées à la manifestation qu'il/elle met en place. Lors de l'organisation d'une foire, d'un salon, d'un congrès ou d'une exposition, le directeur est sur tous les fronts. De l'inscription des exposants à la rédaction du programme tout en passant par la communication autour de l'évènement, ce professionnel gère absolument tous les aspects inhérents à la manifestation.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

I. Directeur commercial et marketing : il élabore la stratégie relative à l'ensemble des produits et services proposés par son établissement. Il prépare ainsi les plans marketings (analyse du marché, détermination des cibles, choix des axes publicitaires), conçoit et met en place des actions promotionnelles destinées à développer le produit et à optimiser les ventes. Pour cela, il sait segmenter les marchés, définir la politique tarifaire, faire les plans marketings opérationnels et les grands axes de communication. C'est un homme de terrain, il anime et encadre une équipe de commerciaux et de marketing. Il peut être amené à gérer la communication externe et les relations avec les médias. Très souvent, c'est lui qui représente son établissement lors de grandes manifestations tels que des salons professionnels.

J. Directeur d'agence événementielle : sa mission est de déterminer la politique de communication et gère toutes les activités de son agence. Foires, salons, congrès, tourisme d'affaires, inauguration... les occasions d'organiser un événement sont nombreuses pour le directeur d'agence. Conception, préparatifs, organisation matérielle, logistique, il offre une prestation de service complète à ses clients avec l'aide de ses équipes. Pour veiller à la bonne santé de l'agence, il en assure la gestion financière et administrative. Il maîtrise les nouvelles technologies, il sait communiquer sur l'ensemble des canaux d'information pour assurer la promotion de son agence et ses services proposés : Internet, numérique, etc.

➤ **4.1.2. Concevoir :** nous pouvons trouver pour cette tâche les postes suivants :

A. Chargé de mission développement du tourisme local : il élabore un programme d'actions touristiques pour développer l'attractivité d'un secteur géographique donné. Sa première mission est de définir et mettre en œuvre la promotion des richesses locales (naturelles, architecturales, humaines...) en vue d'accroître le flux touristique. Pour mettre en place ses projets, il analyse les besoins en produits touristiques et apporte des conseils en amont des décisions de développement qu'il contribue ensuite à mettre en place. Pour cela, il effectue des études de marché et analyse les données socio-économiques sur les clientèles et les produits touristiques existants ou à développer (visites, circuits, créations d'une base de loisirs...).

B. Responsable de projets de développement : il élabore et met en place une stratégie globale de développement touristique pour dynamiser un territoire. Il coordonne et assure

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

la promotion des projets d'amélioration de l'offre touristique. Sa mission aussi est de dévoiler les trésors cachés : il mène une veille territoriale et sectorielle pour détecter les nouvelles tendances et proposer une offre touristique innovante : séjours thématiques, voyage aventure, tourisme écologique...etc. Son objectif est d'accroître l'attractivité et le flux touristique.

C. Chargé de mission promotion et valorisation du tourisme local : il conçoit ou participe à l'élaboration de projets visant à valoriser un territoire local. Visites du patrimoine, bases de loisirs, festivals, spectacles...etc. Pour optimiser son plan d'action, il analyse l'offre touristique et élabore un plan d'actions de promotion du territoire. Il réalise également des études de faisabilité du projet. Il coordonne l'action des différents intervenants au projet (acteurs locaux du tourisme, associations, habitants, etc.). Il apporte son soutien technique aux partenaires institutionnels, organise des conférences de presse et toutes autres actions de communication permettant de valoriser son territoire.

D. Chef de produit chez un tour-opérateur : il conçoit des voyages à des prix compétitifs pour le tour opérateur qui l'emploie. Il élabore avec les réceptifs (partenaires locaux) des voyages pour les touristes : de l'hôtel aux lieux de visite (incontournables et/ou originaux), en passant par les animations, les modes de transport...etc. C'est un négociateur avéré, il maîtrise les techniques d'achat et est doté de compétences marketing. Son objectif est d'obtenir le meilleur prix forfaitaire et dégager une marge bénéficiaire préalablement fixée par son employeur.

E. Chef de produit en agence de voyage : il conçoit des produits touristiques en agence de voyages. Il est responsable du développement de ces produits depuis leur création jusqu'à leur commercialisation. Pour concevoir un produit touristique capable de satisfaire les attentes des futurs clients, le chef de produit voyages utilise un certain nombre d'outils tels que des études de marché, des données économiques qui concernent sa cible, ou toute autre source d'informations (salons, manifestations, expositions de tourisme...) pouvant l'aider à concrétiser et à positionner son produit. Pour fabriquer un produit, il doit effectuer un travail technique itinérant. Il doit dénicher les meilleurs prestataires de service dans le pays et à l'étranger et négocier les contrats avec eux à des tarifs avantageux. Il établit aussi la stratégie de communication (publicité, promotion) à déployer et informe l'équipe commerciale en lui fournissant des arguments de vente appropriés. Son rôle est stratégique

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

car la réussite commerciale de l'agence en dépend. Il décide ainsi du prix et de la quantité à vendre selon l'accueil du nouveau produit sur le marché.

F. Consultant en tourisme : il sait comment accroître l'attrait touristique d'une région, d'une chaîne hôtelière ou d'un lieu. Il apporte son savoir-faire en matière de développement aux opérateurs privés (compagnies hôtelières, voyagistes...) et publics (État, régions, ou organismes internationaux). Il propose des projets de valorisation d'un patrimoine touristique, de conduite d'études en aménagement et structuration de l'offre touristique et aide à leur concrétisation. Il définit aussi les moyens matériels et humains nécessaires à la réalisation du projet et sa rentabilité financière.

Sur le plan marketing, il conseille son client sur la mise en valeur du potentiel touristique, les supports de publicité à privilégier... Il participe également à l'étude de marché et à la commercialisation du produit : il définit les méthodes de vente, les réseaux de commercialisation. Il peut rechercher des investisseurs.

G. Yield manager : il est également appelé « revenue manager », a pour responsabilité d'améliorer la rentabilité d'un hôtel, d'un établissement touristique ou encore d'une agence de voyage. Combinant des compétences pointues en gestion et en marketing, il jongle avec les prix des réservations et le nombre de places disponibles pour optimiser les prix de vente. Régulièrement, il casse ceux-ci avec des promos de dernière minute. Ainsi, c'est lui qui fixe les tarifs des voyages low-cost en avion. Son œil braqué en permanence sur les prestations de la concurrence, il connaît parfaitement les périodes creuses et fortes du secteur du tourisme. En fonction des mois, il doit savoir dénicher les produits à valoriser, à mettre en promotion, ou au contraire à augmenter. Le yield manager est en quelque sorte un trader du marché touristique, prêt à détecter toute opportunité de vente au meilleur coût.

H. Chef de projet en tourisme d'affaires : il coordonne l'élaboration de projets touristiques ou l'organisation d'évènements (congrès, séminaires, voyages de motivation...) pour le compte d'entreprises. Il est le chef d'orchestre d'un projet dont il supervise tout son déroulement : des aspects techniques à la livraison de la prestation, en passant par la logistique ou encore la vente. Il choisit, en collaboration avec le directeur de clientèle, les destinations et les programmes à proposer aux clients en fonction de leurs attentes et impératifs.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Il négocie ensuite les contrats avec les prestataires de son pays et même à l'international tels que les compagnies aériennes, les groupes hôteliers, les professionnels de l'animation, les traiteurs... Il réalise des devis détaillés pour ses clients. Il assure également le suivi technique de l'opération, le suivi administratif des budgets ainsi que le respect des objectifs de rentabilité de l'agence qui l'emploie. Très souvent sur le terrain, il travaille avec une équipe qu'il anime et motive. Lors des événements, le chef de projet sait faire face aux imprévus et proposer des solutions alternatives.

I. Directeur marketing touristique : il est à la tête du service marketing d'une structure touristique. Sa mission est le développement de produit, analyse de marché ou encore stratégie de distribution et de communication sont de son ressort. Il définit la stratégie de son service, manage toute l'équipe marketing de l'exploitation touristique et supervise toutes leurs opérations. L'image de la marque et la communication de l'entreprise sont également étroitement liées au service marketing : le directeur marketing touristique participe activement à la définition de leurs stratégies.

J. Directeur de production : il assure la planification et la direction des activités. Sous la responsabilité du directeur d'agence (ou les directeurs d'agences), le directeur de production participe à la création et à la définition de l'offre des produits proposés. Au quotidien, ce professionnel gère tous les projets liés à la production de voyages : conception des catalogues/brochures, mise à jour des systèmes d'information, partenariat fournisseurs, recherche des meilleurs prestataires de service, négociation de contrats...etc.

K. Directeur technique : il analyse et détermine les besoins techniques et logistiques du projet à mettre en œuvre. Il rédige ensuite les appels d'offres en direction des prestataires externes pouvant intervenir dans la production d'un salon professionnel ou d'une foire, par exemple. Il prépare également les dossiers techniques pour sa direction et ses clients. Il doit gérer les budgets et les délais imposés par ces derniers mais aussi atteindre les objectifs de rentabilité fixés par sa direction. Il est le garant de l'application des règlements en matière de qualité et de sécurité. Dans un souci de performance, ce professionnel part régulièrement à la quête de nouveaux produits pouvant améliorer la qualité des manifestations qu'il coordonne, sur un plan technologique et écologique.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

L. Directeur de cabinet de conseil : il a pour mission première de concevoir et de mettre en place la politique de management du cabinet. Il est chargé du recrutement du personnel, encadre son équipe et participe au dialogue social de l'entreprise. Il s'occupe également des aspects administratifs de la structure et réalise le suivi administratif, budgétaire et comptable.

M. Directeur d'études et de projets : il est à la tête du service des études et des projets, chargé de superviser l'activité des chargés d'études et des chefs de projet. Il a pour mission de développer l'activité du service et d'encadrer son équipe. Ainsi, il met en place un système de veille touristique, analyse les données et mène régulièrement des actions de lobbying. Ce travail lui permet de donner des objectifs à atteindre à ses partenaires ainsi qu'à leur indiquer quels sont les impératifs de développement. Régulièrement, il réalise le bilan des différents projets et mesure leur portée. Suite à cela, il peut proposer des axes d'amélioration.

N. Chef de projet consultant : il est engagé par des professionnels du tourisme ou par des élus locaux pour analyser, rechercher et définir les besoins en aménagements touristiques. À partir de ses recherches et analyses, il va concevoir un projet qu'il va ensuite mettre en place au sein de la structure. Création de gammes de produits, de programmes d'activité touristique ou encore propositions d'améliorations sont tout autant de solutions que peut proposer le consultant au client.

O. Chargé d'études touristiques : son rôle primordial lors de l'aménagement et la structuration d'une offre touristique. Il effectue des études de marché approfondies, chiffre les besoins économiques et techniques que va nécessiter le projet. Enfin, il analyse les attentes du public et les différents impératifs de développement. C'est à partir du résultat de son étude et de son analyse que se base par la suite la création d'une nouvelle offre.

➤ **4.1.3. Animer :** nous pouvons trouver pour cette tâche plusieurs rôles :

A. Animateur du tourisme local : il est chargé de promouvoir et de commercialiser les produits touristiques d'un territoire dont il a la charge en vue d'accroître le nombre de visiteurs. Pour booster l'attractivité de son territoire, l'animateur du tourisme local organise des manifestations événementielles telles que des salons, des foires, des festivals, des expositions, des spectacles... ou participe à la valorisation du patrimoine local. Pour

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

cela, il communique avec les acteurs du tourisme, les institutionnels mais aussi les journalistes, avec lesquels il entretient des relations fortes et durables.

B. Guide accompagnateur : c'est l'ange gardien des touristes en groupe, le guide-accompagnateur ne laisse rien au hasard pour que ceux-ci profitent au maximum de leur voyage. A lui de leur éviter toute tracasserie administrative, de planifier les journées, de gérer les transports et d'effectuer les réservations. Il lui faut le sens de l'organisation et la bonne humeur indispensables. Il est l'ambassadeur du tour opérateur qui l'a engagé. Son métier est plus ou moins exotique, selon la destination. Plus la contrée est sauvage et plus le guide devient indispensable et doit être professionnel. Il s'occupe de toutes les questions matérielles liées au voyage. Lorsqu'il « chaperonne » un groupe de touristes, il s'assure que chacun a bien rempli les formalités nécessaires (visas, vaccins...) et participe aux procédures d'embarquement aérien.

C. Guide conférencier : dans des châteaux, des musées ou encore des monuments, le guide conférencier anime des visites. Son rôle est de faire découvrir le patrimoine historique d'un lieu à un groupe de touristes ou un groupe scolaire tout en transmettant son savoir. A quoi servaient les gargouilles ? Que signifient ces peintures sur le plafond ? Autant de questions auxquelles le guide-conférencier est habilité à répondre lors de la visite d'un lieu. Ce féru d'histoire a pour objectif de transmettre son savoir et de mettre en valeur l'endroit visité. Il peut être spécialisé dans une époque ou un domaine artistique en particulier ou bien polyvalent. Dans tous les cas, il est capable de traiter des sujets extrêmement variés. Avec l'évolution de l'industrie culturelle et le développement des visites interactives, il doit également s'adapter aux technologies numériques.

D. Employé de parc de loisir : il a une fonction polyvalente. Il accueille, informe et oriente les visiteurs afin de leur faire découvrir les attractions de la structure, le tout en respectant les règles de sécurité en vigueur. Il donne le plan du parc, distribue le programme ou le livret d'accueil. L'employé de parc de loisirs doit aussi effectuer le contrôle de l'accès en vérifiant les billets, l'âge et la taille des clients. Il peut vendre des produits dérivés, des gadgets, des objets souvenirs ou encore de la restauration légère.

Au quotidien, l'employé de parc de loisirs veille au fonctionnement des équipements et aux dispositifs de sécurité. Il range et nettoie les espaces d'intervention et les équipements

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristes algériens

d'attraction. Il doit aussi savoir effectuer les gestes d'urgence et de secours. L'employé de parc de loisirs maîtrise, en outre, les techniques de prévention et de gestion des conflits. Ses missions seront sensiblement différentes selon les structures dans lesquelles il travaille.

E. Directeur d'exploitation : il est en charge de toute l'activité de la structure. Il en supervise les aspects administratifs, commerciaux et techniques. Comme son nom l'indique, il gère les activités de la structure de loisirs. Sa mission est de garantir la rentabilité économique de l'exploitation tout en veillant au respect des règles de sécurité des biens et des personnes. Il assure également le suivi administratif, budgétaire et logistique de la structure. Ce professionnel est également un commercial qui participe activement à la politique de marketing du site. Le développement de nouvelles offres, de nouveaux produits sont l'un des aspects les plus importants de son travail. Afin de garantir la dynamique commerciale de l'exploitation, il développe et favorise des partenariats avec les acteurs du privé mais aussi du public et effectue de nombreuses études de marché.

F. Responsable d'un secteur d'attraction : au sein d'un parc d'attraction ou de loisirs, le responsable d'un secteur d'attraction a pour mission de gérer le secteur qui lui est attribué. Il informe, accueille le public et s'assure de sa sécurité. Il est en charge du rendement économique et de la sécurité de la zone qui lui est attribuée par le directeur de la structure. Pour cela, il coordonne les activités de son équipe et veille étroitement au respect des règles de sécurité et de la réglementation en vigueur. Il est également responsable du fonctionnement des équipements et établit lui-même le calendrier d'entretien. De même, il vérifie la bonne marche des dispositifs de sécurité.

G. Animateur de club de vacances : il accueille les vacanciers dans des clubs ou des centres de vacances, et les prend en charge durant leur séjour. Il est là pour mettre de l'ambiance, détendre les clients, les encadrer dans leurs activités, les accompagner lors de sorties en groupe, animer un dîner...etc. Il travaille jusque tard dans la nuit. Que ce soit dans un village de vacances, un hôtel club, une station verte, un parc de loisir, à la plage, à la neige, dans son pays ou à l'étranger, sa disponibilité est totale. Les animateurs passent d'une activité à l'autre mais font aussi le lien avec le personnel administratif et jouent les interprètes quand ils ont affaire à une clientèle étrangère, ce qui est souvent le cas.

H. Responsable d'animation : au sein d'un hébergement touristique, le responsable d'animation gère toutes les activités d'animation, culturelles et sportives que propose la structure et coordonne l'équipe des animateurs. Il est en charge de toutes les activités de loisirs proposées par la structure qui l'emploie. Garant du climat de détente et de convivialité de celle-ci, il conçoit le programme des activités en fonction des besoins touristiques. Il réalise la gestion budgétaire et administrative de l'équipe animation, s'occupe de toute la logistique des équipements et est en contact direct avec les différents prestataires. Par ailleurs, il veille au bon respect de la réglementation en matière d'installation et de sécurité du public.

I. Exploitant d'équipement de sports et de loisirs : il gère une structure dont le but est de permettre au public de se détendre en pratiquant un ou plusieurs sports en plein air. L'exploitant peut être itinérant et proposer des activités susceptibles de convenir aux touristes, en fonction de leurs goûts, de la situation géographique (montagne, bord de mer, rivière...), de la saison (ski ou marche à pied...) et de la mode (kite-surf, marche nordique...). Il peut être à la tête d'un golf, exploiter un plan d'eau, gérer un centre d'équitation, un club sportif, mais aussi une piscine, un cinéma, une patinoire, des pistes de karting, des chambres d'hôte, un gîte rural... Si la structure est importante, la gestion administrative dans un bureau occupe une grande partie de son temps. Il est responsable du fonctionnement des équipements qui doivent être conformes aux normes de sécurité.

J. Directeur de parc zoologique : il dirige et gère un complexe animalier. Il conçoit la stratégie managériale, commerciale et la politique de communication du site. À la tête du zoo, le directeur supervise tous les aspects de la structure. En premier lieu, il est chargé de définir et de mettre en place la politique de management de ressources humaines. Il encadre toute son équipe et suit de près son travail. De même, il est responsable de la gestion et de l'administration du site, veille au respect du budget alloué, à la bonne gestion de la comptabilité et s'assure que l'approvisionnement des stocks et la logistique sont correctement effectués.

K. Directeur de parc d'attraction : il gère l'exploitation d'un parc d'attraction dans toutes ses dimensions : techniques, commerciales, humaines, financières... dans un souci de qualité et de rentabilité, selon le respect des règles de sécurité des biens et des personnes. Il améliore la performance économique, dynamise et accroît l'attractivité de son

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

parc. Au quotidien, ce véritable homme d'affaires fait évoluer les stratégies commerciales du parc, investit pour rénover des espaces et améliorer l'expérience du visiteur. Tout en tenant les budgets définis chaque année et en respectant les engagements pris, les conditions de travail ainsi que les règles sociales et juridiques. Il organise l'exploitation de son parc d'attraction en tenant compte de la sécurité des attractions et de la réglementation en vigueur mais aussi des normes d'hygiène. Il veille, par ailleurs, à la qualité de l'offre de restauration (et d'hébergement pour les parcs de grande envergure).

➤ **4.1.4. Informer** : pour cette mission, nous pouvons trouver les métiers suivants :

A. Agent d'escale : dans les aéroports, l'agent d'escale est en charge de l'accueil et de l'information des passagers qui embarquent, arrivent ou qui sont en transit. Il est positionné aux guichets d'accueil de l'aéroport. Sa mission est d'informer et de prendre en charge les clients qui embarquent, arrivent et ceux qui sont en transit. Ses missions sont variées, il peut être chargé de répondre aux questions des clients, les informer en cas d'intempéries, de retard ou bien les conseiller en cas de perte de leurs bagages. De même, il peut procéder à toutes les opérations d'enregistrement des passagers et de leurs bagages ainsi que s'occuper des enfants non-accompagnés et des personnes en situation d'handicap.

B. Agent d'accueil : ou hôtesse d'accueil, profession essentiellement féminine, renseigne et accueille les visiteurs ou les clients. Selon son lieu de travail, les fonctions de l'hôtesse d'accueil peuvent être diverses. En entreprise, elle oriente les visiteurs dans les locaux, les dirige vers les services compétents, répond aux demandes d'information, effectue des réservations de taxi...etc. Elle joue aussi le rôle de standardiste, et assume certaines tâches de secrétariat : classement, traitement de texte, saisie de fichiers...etc. Dans les foires et les salons, en plus de l'accueil proprement dit, elle remplit fréquemment une fonction de démonstratrice ou d'interprète et dans les offices de tourisme, elle est chargée d'accueillir les touristes nationaux et étrangers et de les inciter à séjourner dans la région. Elle informe aussi bien sur les modalités pratiques d'hébergement ou de transport que sur le patrimoine artistique et culturel de la ville. On trouve également des hôtesses d'accueil dans l'administration, l'hôtellerie, les aéroports et les grandes gares...etc.

C. Chargé d'assistance : c'est l'interface entre l'assuré et l'assureur. Jamais pris au dépourvu dans les situations d'urgence, il est capable d'identifier le problème du client (accident, maladie, décès, etc.), de le prendre en charge, le guider vers une solution

appropriée voire même de démarcher à sa place, grâce à un vaste réseau de prestataires. En sus, il s'occupe également des tâches administratives (dossiers d'assurance, contrats, etc.). Il doit faire preuve d'une certaine maturité afin de prendre du recul sur les événements et les résoudre sans paniquer. De plus, il doit trouver une réponse adéquate au problème de son client tout en respectant les clauses imposées par le contrat.

D. Directeur technique sécurité environnement qualité : il est chargé de la sécurité du personnel et du public au sein de la structure. Comme son nom l'indique, il dirige l'équipe du service sécurité de l'entreprise. Il s'assure du respect des normes de sécurité et des réglementations en vigueur. Il est également en charge du bon fonctionnement du matériel de sécurité et définit lui-même le calendrier des opérations de contrôle de la maintenance. Enfin, il organise et met en place les actions de prévention et d'information auprès du personnel en matière de sécurité. Concernant l'environnement, il participe activement à la politique de développement durable de l'entreprise.

Nous pouvons aussi trouver d'autres métiers liés à *l'hôtellerie-restauration*, au *luxe*, à *la culture*, au *sport* ...etc.¹

4.2. Les métiers de l'hôtellerie-restauration :

➤ **4.2.1. Restaurer :** ici nous pouvons également trouver plusieurs métiers : chef de cuisine, chef de partie, commis de cuisine, chef cuisinier ou chef de production en restauration collective, chef-gérant en restauration collective, cuisinier dans la fonction publique, économiste, manager dans la restauration, directeur d'un restaurant rapide, manager d'un restaurant rapide, chef d'équipe en restauration rapide, traiteur-organisateur de réception, diététicienne d'exploitation, pizzaiolo, pâtissier.

➤ **4.2.2. Servir :** serveur, chef de rang, maître d'hôtel, garçon de café, sommelier, équipier en restaurant rapide, plongeur, voiturier, portier, liftier, bagagiste, majordome.

➤ **4.2.3. Héberger :** réceptionniste, chef-réceptionniste, veilleur de nuit, concierge de grand hôtel, directeur d'hébergement, directeur d'hôtel, directeur de la restauration,

¹. Voir le site : <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/tourisme/#ecole-affiche-metiers>, Op-cite, Avec quelques modifications inspirées par la doctorante.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

manager spécialisé dans le luxe, spa manager, femme de chambre et valet de chambre, gouvernante, lingère, guest relation manager.

➤ **4.2.4. divertir :** barman, chargé de projets évènementiel, croupier, technicien machine à sous, contrôleur auditeur des machines à sous.

4.3. Les métiers de la mode et du luxe : La mode et le prêt-à-porter au niveau des pays développés emploient aujourd'hui des milliers de personnes dont l'essentiel se trouve dans les métiers commerciaux, logistiques et supports, la production ayant souvent été délocalisée. La forte concurrence internationale oblige cette industrie à se trouver de nouveaux débouchés au travers de l'innovation. Les entreprises sont donc à la recherche de profils créatifs ou d'ingénieurs qui puissent travailler en recherche et développement. Par ailleurs, le boom de la vente sur internet profite à l'embauche de commerciaux, de spécialistes du marketing et de communicants maîtrisant les outils stratégiques du e-commerce.

➤ **4.3.1. Créer :** créateur ou designer textile, ingénieur textile, maître tailleur, modiste-chapelier, styliste, créateur de parfum, technicien supérieur en cosmétique, responsable de collection.

➤ **4.3.2. Fabriquer :** brodeuse, costumier, contrôleur qualité, coupeur, couturière, dentellière, modéliste, patronnier gradeur, piqueur, plisseur, plumassière et fleuriste, retoucheur, sellier-maroquinier, orfèvre, bijoutier-joaillier.

➤ **4.3.3. Vendre :** acheteur, chef de produit, directeur de boutique, responsable commerciale, visuel merchandiseur, vendeur en prêt-à-porter, métiers de la vente, du marketing et de la communication.

➤ **4.3.4. Montrer :** attaché de presse, journaliste de mode, mannequin, photographe de mode.

4.4. Les métiers de la culture : Afin de gérer et de développer cette offre foisonnante mais aussi d'amener la culture à des publics qui en sont éloignés, collectivités et associations font appel à des professionnels passionnés et qualifiés. Des profils que se disputent aussi les entreprises spécialisées dans le commerce des biens et services culturels, voici quelques exemples.

➤ **4.4.1. Patrimoine et musées :** administrateur des monuments historiques, animateur du patrimoine, archéologue, attaché de conservation du patrimoine, chargé d'études

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

documentaires, conservateur de l'inventaire général, conservateur des archives, conservateur du patrimoine, directeur de musée, architecte du patrimoine, secrétaire de documentation, spécialiste de la conservation préventive, technicien du patrimoine, régisseur d'œuvre d'art.

➤ **4.4.2. Action culturelle :** attaché culturel, commissaire d'exposition, conseiller culturel, consultant en ingénierie culturelle, directeur de l'action culturelle, directeur de festival, guide-conférencier, médiateur culturel, muséographe.

➤ **4.4.3. Livre et édition :** assistant ou secrétaire d'édition, bibliothécaire, bibliothécaire adjoint, conservateur de bibliothèque, documentaliste, éditeur, directeur de collection.

➤ **4.4.4. Commerce :** acteur de vente aux enchères, commissaire-priseur, expert d'art, galeriste, métiers du commerce et de la distribution, du marketing .

4.5. Les métiers du sport : le milieu du sport ne cesse de se professionnaliser. En dehors des athlètes et des animateurs sportifs, ce secteur fait de plus en plus appel à des profils qualifiés de managers, de spécialistes du commerce et du marketing. Offrant de belles perspectives d'embauche aux passionnés, voici quelques métiers :

➤ **4.5.1. Encadrer et animer :** éducateur sportif, éducateur sportif des métiers de la forme, entraîneur, sportif de haut niveau, moniteur de voile, guide de haute montagne, moniteur de ski, maître nageur sauveteur, moniteur de plongée, professeur de sport, animateur/responsable d'animation, accompagnateur équestre, arbitre.

➤ **4.5.2. Manager et contrôler :** agent de joueur sportif, conseiller territorial des activités physiques et sportives (APS), directeur des sports d'une commune, des conseils régionaux et départementaux, inspecteur de la jeunesse et des sports, organisateur d'événements sportifs.

➤ **4.5.3. Soigner :** kinésithérapeute du sport, médecin du sport, nutritionniste sportif, préparateur physique.

➤ **4.5.4. Vendre et informer :** journaliste sportif, professionnel de la communication par le sport, directeur de magasin de sport.

Tous ces métiers du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration, de la culture, du sport et de la mode et du luxe demandent désormais une formation complémentaire spécifique, notamment pour se perfectionner en langue **Anglaise** et en outil **Informatique**:

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

l'hôtellerie, comme la distribution touristique, a recours à des systèmes de réservation informatiques de plus en plus complexes et perfectionnés (une parfaite maîtrise des logiciels : aérien, rail, hôtel et auto est notamment requise), sans oublier l'outil Internet et le web qui sont très utilisés actuellement dans le secteur du tourisme.

En Algérie, si le diplôme du technicien reste le diplôme phare du secteur, de nombreux licences et masters ont été créés pour répondre aux besoins des structures touristiques, notamment en matière de management du tourisme et de marketing touristique. Mais il faut faire le lien entre les offres de formation et le manque sur le marché du tourisme.

Selon un ancien rapport parlementaire¹, le tourisme est « *un secteur économique à part entière dont le développement passe par la formation* ». Ce même rapport fait le constat de l'absence de « *nomenclature officielle complète des métiers et des formations du tourisme* » et conclut à la nécessité « d'instaurer une plus grande cohérence dans le dispositif de formation ». Ce rapport a été réalisé en France où nous sommes très en retard par rapport à elle. Donc c'est à nous aussi si nous voulons développer notre tourisme et contribuer à la création de la richesse et diminuer le taux de chômage, de prendre le train et faire une nomenclature et renforcer l'enseignement et la formation en tourisme. C'est une des priorités de l'état dans les brefs délais.

¹. Céreq, "*Les métiers et formations du tourisme : Logiques des branches professionnelles et perspectives régionales*", N° : 233, Septembre 2006. Document consulté : Octobre 2016. Disponible sur le site : <http://www.cereq.fr/cereq/b233.pdf>

Section (04) :

**L'implantation du
Marketing sur Internet dans
le secteur touristique
Algérien : conditions de
changements**

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Le tourisme constitue le nouveau moteur de développement et de croissance de l'économie de plusieurs pays, il peut jouer un rôle très important dans l'économie algérienne avec une création de richesses, de postes d'emplois et donc une génération des revenus qui peuvent aider la situation de notre économie.

Nous avons discuté la situation du tourisme en Algérie au niveau du chapitre précédent, ce pays qui est riche en potentialités touristiques, culturelles, pleines de découvertes d'aventures, en plus de sa superficie énorme avec une diversification de cultures et climat, sans oublier sa population jeune. Malgré qu'elle dispose d'un potentiel touristique supérieur (des centaines de stations thermales, le Sahara dont le Tassili et le Hoggar sont des musées introuvables dans le monde entier, des sites classés comme patrimoine de l'humanité et quelques sites classés par l'Unesco) à nos voisins (le Maroc et la Tunisie), l'Algérie souffre d'un tourisme fragile, saisonnier qui ne contribue même pas couvrir les dépenses de l'Etat dans le domaine.

Il ya des années où l'état a prit conscience des bienfaits de l'importance du développement du tourisme et de sa contribution au développement économique du pays. C'est pour cette raison qu'elle a engagé dans la construction de plusieurs complexes tels que : les Andalouses d'Oran, Matarès de Tipaza...etc., et aussi plusieurs hôtels tels que : l'Aurassi, Rostomides...etc., mais cette politique d'investissement était insuffisantes à l'époque par rapport à la demande touristiques internationales.

L'état et après les ruptures de notre économie et les crises qu'elle a subit à pris conscience de l'importance du secteur du tourisme sur le plan économique, mais il n'existe pas une stratégie claire et efficace pour développer ce secteur.

Nous essayerons à travers cette section de proposer quelques solutions ou conditions qui peuvent être efficaces dans l'amélioration de la situation du tourisme en Algérie et ce après nos études faites sur notre tourisme et après la consultation des cas différents des pays qui ont essayé de dynamiser et faire de leurs tourisme un moteur de développement de leurs économies :

☛ **Proposition N° 01 : Donner au tourisme son vrais poids comme secteur économique créateur de richesse**

Les perspectives de croissance de l'industrie touristique au niveau mondial sont encourageantes. À cet égard, l'Organisation mondiale du tourisme prévoit une croissance soutenue de 3,3% du nombre de touristes internationaux d'ici 2030. Au cours de cette période, les arrivées de touristes internationaux devraient pratiquement doubler, pour atteindre 1,8 milliard d'arrivées d'ici 2030, d'après l'étude prospective à long terme de l'OMT «*Le tourisme à l'horizon 2030*»¹. Ce qui permet d'affirmer que le tourisme international connaîtra une croissance vigoureuse ces prochaines années. Il représente à peu près 10% de l'activité économique du monde et figure parmi les principaux secteurs créateurs d'emplois. Un emploi sur douze dans le monde provient directement ou indirectement des activités économiques liées au tourisme. Le tourisme est la quatrième source mondiale de recette d'exportation.

Pour développer, renforcer et dynamiser l'activité touristique au niveau national, nous pensons qu'il serait opportun de créer et adopter des actions qui démontreraient l'importance et la dynamique du secteur touristique, tout en valorisant concrètement son rôle au sein de l'économie nationale.

L'Algérie a fort à faire pour attraper une part appréciable de la croissance du tourisme mondial. Elle doit organiser une campagne de sensibilisation générale qui diffuse deux messages, le premier envers les acteurs du tourisme (les professionnels) et le second en direction des communautés et réseaux associatifs sociaux et culturels. L'objectif est de les sensibiliser sur l'importance du tourisme sur le plan économique, social et culturel.

Elle doit relever le défi de la concurrence et miser sur les facteurs suivants :

- ✓ Créer un environnement d'affaires propice aux investissements touristiques ;
- ✓ Favoriser et donner une attention particulière au marché du tourisme interne ;
- ✓ Renforcer l'offre touristique et offrir des produits originaux ;
- ✓ ...etc.

¹. L'organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), " *Faits saillants OMT du Tourisme* ", édition 2015, P : 02. Disponible sur la page web : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>. Consulté : octobre 2016.

☛ **Proposition N° 02 : Créer des comités territoriaux de développement du tourisme**

Pour relever le défi du développement de l'activité touristique en Algérie, il faut créer, multiplier, encourager et soutenir le travail des offices locaux du tourisme et les associations touristiques qui ont un grand rôle à jouer dans le développement de cette activité, grâce à leurs positions de proximité au niveau de leur commune, ce rôle est important surtout pour ce qui concerne *l'information touristique*.

Le ministère du tourisme doit reconnaître le rôle réel des comités territoriaux, ils peuvent devenir un partenaire régional privilégié pour établir les priorités et les actions touristiques stratégiques sur leurs territoires, notamment pour la promotion de la région, le développement de l'offre touristique et même l'accueil, et ce, dans le respect des particularités de la région et des orientations gouvernementales.

Le comité territorial de développement du tourisme peut regrouper des représentants de tous les acteurs locaux, publics, privés, réseau associatif culturel, social et communautaire. Il peut jouer un rôle de concertation des intervenants sur leur territoire afin de favoriser une convergence des actions touristiques régionales. Le ministère du Tourisme n'ayant pas d'office régional pour intervenir sur le territoire appuie son action avec la collaboration des associations touristiques régionales.

Il peut combler plusieurs missions, tel que :

- ✓ Etudier et déterminer les points forts et les points faibles du territoire ;
- ✓ Détecter les besoins et les priorités en matière de formation et développer des programmes qui marchent avec ces besoins ;
- ✓ Mettre en place la politique de développement du tourisme local ;
- ✓ Coordonner les actions et les efforts des entreprises du territoire pour la réalisation de cette politique ;
- ✓ Faire le suivi et l'évaluation de ces actions (programme de formation, politiques...etc.).

L'objectif général de ces comités de développement de l'activité touristique comme il indique son nom est de formuler des propositions pour améliorer la performance économique du tourisme au niveau du territoire.

☛ **Proposition N° 03 : Adopter une vision commune pour bâtir une industrie touristique performante**

Le tourisme associe étroitement les initiatives publiques en premier lieu et les producteurs privés, tout processus visant à favoriser le développement du secteur doit être conçu globalement.

L'expérience montre en effet que, compte tenu de l'organisation touristique originale, le développement touristique ne s'exerce pleinement qu'à partir de l'impulsion des pouvoirs publics dans les domaines de l'organisation de toutes les activités liées au tourisme, des lois et procédures, de l'infrastructure et de l'équipement, de l'accueil, de la formation et la mise à niveau de ses professionnels, voire de l'information et de la promotion, et dans le cadre d'un partenariat étroit entre collectivités territoriales, associations et entreprises privées.

L'Algérie si elle veut bâtir une industrie touristique performante, elle doit associer dès le départ tous les intervenants de cette industrie à l'élaboration d'un plan de développement de l'industrie touristique et même les experts dans le domaine pour participer à toutes les étapes de la démarche. Il faut même faire intervenir les responsables des autres ministères qui ont un lien avec le développement de l'industrie touristique, tels que le ministère du Transport, ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, ministère de la Culture, ministère du Sport...etc.

Ce plan de développement de l'industrie touristique doit être évolutif et souple, permettant des ajustements pendant sa mise en œuvre, planifier sur le court terme et doit être surtout contrôlé dans sa réalisation, à la fin de chaque trimestre ou au maximum chaque semestre, parce que notre grand problème au niveau national, ce que nous mettons en œuvre des stratégies et des plans d'action, mais tous cela reste sur les papiers et personne ne contrôle ou supervise la conduite de ces derniers.

Nos stratégies touristiques obéissent donc de plus en plus à la nécessité d'une approche intégrée du développement touristique impliquant un large éventail de ministères et administrations, tant au niveau local et national.

☛ **Proposition N° 04 : Faire organiser de temps en temps des tables rondes stratégiques d'échange**

Pour réaliser le plein potentiel de création de richesse du secteur touristique, l'Algérie doit offrir une expérience touristique renouvelée afin de se démarquer des autres destinations concurrentes.

A côté de la création des comités territoriaux de développement du tourisme qui ont pour objectif de formuler des propositions pour améliorer la performance économique du tourisme local et territorial, la réunion et l'organisation des tables rondes stratégiques d'échange dans le domaine est primordial pour perfectionner les travaux.

Le groupe de ce genre des table rondes stratégiques d'échange doit être constitué des représentants du ministère du tourisme, les administrations nationales du Tourisme les acteurs locaux, les professionnels et les chercheurs dans le domaine du tourisme. Tous ces intervenants doivent intervenir pour étudier, discuter et parfois proposer des stratégies de planification, de développement, de gestion et de commercialisation du tourisme au niveau régional et local sur la base de quelques expériences présentées.

La Table ronde stratégique d'échange essaiera d'identifier des pistes de réflexion pour améliorer l'efficacité de l'action publique au niveau national, régional ou local dans le domaine du tourisme en comprenant mieux les facteurs qui affectent la compétitivité des entreprises touristiques au niveau local, régional et même national.

☛ **Proposition N° 05 : Développer une offre touristique de qualité et se démarquer des concurrents proches**

Dans un contexte concurrentiel, le tourisme algérien souffre d'une situation de concurrence et le produit touristique algérien souffre d'une perte de compétitivité liée en partie à un handicap de qualité et de performance qui ont influencé son offre touristique. Le développement par la différenciation est devenu la solution. À l'instar d'une compétitivité entre les pays même voisins, l'Algérie doit se tourner vers l'innovation pour sortir leur épingle du jeu. C'est donc sur la qualité et l'innovation de son produit touristique que la l'Algérie devra porter tous ses efforts.

Un développement compétitif de notre offre touristique national nécessite l'offre d'une gamme de produits diversifiée, originaux et de qualité correspondant aux besoins de la clientèle ciblée. Mais vu que la concurrence est très accrue au secteur du tourisme, et vu aussi le touriste qui est devenu demandeur de plus de services et du sur mesure, il est essentiel de lui proposer des produits touristiques originaux permettant de se différencier d'autres concurrents possédant des atouts comparables.

Notre souci permanent est donc de proposer et d'offrir un « Plus » qui peut être traduit par la proposition de produits touristiques d'une qualité optimale, l'amélioration des services hôteliers et restauration, et d'autre part il est important d'offrir à nos visiteurs la possibilité de vivre des expériences particulières ou d'une façon plus originale.

Nos potentialités touristiques peuvent encourager nos investisseurs dans le secteur d'améliorer l'offre en plusieurs types de tourisme, le balnéaire en été, le thermale, le saharien et le sportif en hiver et automne, tout en garantissant la continuité pendant toute l'année et évitant le caractère saisonnier de cette industrie. Mais à condition qu'il y aura une offre innovante et de qualité.

☛ **Proposition N° 06 : Encourager les partenariats dans le tourisme**

Les partenariats ce sont des modes de collaboration que mettent en place les autorités publiques avec des entreprises privées pour atteindre un objectif commun. Ils sont particulièrement importants et déterminants pour le développement du tourisme local, régional ou même national et International. Le pouvoir public n'est plus le seul acteur du développement économique et social, mais les PME, le secteur associatif et même les habitants d'un territoire sont partie prenante. Les collaborations sont d'expertise (avec les professionnels), de service ou financières.

Le partenariat peut être réalisé à l'échelle même internationale et inclure des systèmes de régulation (auto régulation en consommation d'eau, gestion des déchets...), indicateurs concertés (pour mesurer des degrés d'achèvement des principes de développement durable), des certifications (accordées aux entreprises respectant l'environnement), et le financement des programmes d'attractivité, de marketing de la destination durable. La réalisation de ces objectifs dépend en grande partie de la qualité du partenariat, une collaboration avec des bénéfices mutuels est source de succès.

Les pouvoirs publics peuvent jouer de toute évidence un rôle important dans la relation et la coopération entre le tourisme et d'autres secteurs, tels que la culture, le sport, poste et nouvelles technologies...etc., ainsi qu'entre les différents niveaux d'administration publique et le secteur privé. Ils doivent collaborer davantage avec les secteurs commerciaux aussi. Autrement dit, un partenariat public-privé devient de plus en plus essentiel dans la relation entre les secteurs.

Il faut faire intervenir les parties prenantes les plus diverses et créer des partenariats efficaces afin de concevoir et de commercialiser les produits en résultant. Par exemple, ce dernier événement organisé par le ministère du sport et de la jeunesse : le Rallye d'Algérie Challenge Sahari International (2^{ème} édition), cet événement peut être une occasion de faire des partenariats entre les deux secteurs, le sport et le tourisme. Le ministère du tourisme peut participer à cet événement pour communiquer notre destination touristique, surtout que ce Rallye va traverser plusieurs régions (Biskra, Hassi Messaoud, El- Menia, Ghardaia, Alger), avec la participation de plusieurs pilotes de différents pays : Français, Italiens, Espagnols et Hollandais.

☛ **Proposition N° 07 : Donner à la formation son vrai poids comme levier central du développement du tourisme**

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages, de leurs séjours et dans des lieux en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs ». Nous avons analysé cette définition lors de la partie théorique et nous avons relevé de cette définition, trois mots : « voyages », « séjours », « loisirs ». Ces trois mots recouvrent toutes les activités liées au tourisme : transport, restauration, hébergement, animation. Chaque activité se décline selon les types de tourisme, générant une très grande diversité d'emplois et, par voie de conséquence, une très grande diversité de formation. Nous avons essayé même de citer au niveau de la section précédente les types importants des différents métiers du tourisme.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Dans un contexte de concurrence, que l'opinion publique mais aussi les milieux institutionnels mesurent mal, la profession cherche à recruter, à tous les niveaux, un personnel de plus en plus qualifié afin d'améliorer les services qu'elle est amenée à offrir à une clientèle de plus en plus exigeante.

Il s'agit de bien identifier l'activité touristique de façon à ne pas confondre les différents métiers : le tourisme suppose une prestation spécifique. Il suffit d'étudier un domaine comme « l'accueil » pour s'en convaincre. L'activité de « réception », dans un produit « touristique », suppose une manière d'être, d'accueillir, d'informer et de diriger le visiteur, elle relève d'un savoir-faire spécifique. De la même manière, la conception, l'organisation et la commercialisation d'un produit « touristique » supposent un savoir-faire spécifique.

Nous avons donc un ensemble d'activités qui regroupe plusieurs qualifications tels que : l'accueil, l'animation, l'accompagnement, l'organisation, la commercialisation, la gestion, le management, la restauration, l'hébergement. Dans tous les domaines, dans toutes les catégories d'emploi, l'amélioration du niveau général de formation est une nécessité afin d'accroître la compétitivité des entreprises de tourisme.

Former, développer et retenir une main d'œuvre qualifiée devient donc l'un des enjeux majeurs du secteur tourisme à travers une offre de formation initiale et continue. La formation initiale et continue apparaît comme le moyen de faire sortir les métiers de notre tourisme de sa situation dévalorisante et de son instabilité des statuts. Aujourd'hui, la professionnalisation des compétences assure une meilleure reconnaissance.

Le développement de l'activité touristique, l'importance de l'intégration de tous les acteurs de la filière touristique, la cohérence des stratégies et plans de développement touristique, tout cela passe par une formation de qualité.

Le ministère du Tourisme devrait contribuer à la mise en place de normes concernant les cursus des centres et instituts de formation. En tenant compte des besoins réels du secteur, ces cursus devraient aider à former des techniciens et cadres supérieurs aptes à satisfaire les besoins en termes de ressources humaines. Ces cursus devraient servir de balises, pour aider au redressement des différents programmes de formation (niveau technique et universitaire) que l'on retrouve en Algérie.

Le premier souci de l'état doit être la mise en place de formations efficaces et pertinentes de courte durée (technicien supérieur ou licence professionnel, par exemple) et moyenne durée (master par exemple) adressées aussi bien au personnel déjà en place qu'aux jeunes voulant suivre une carrière dans le tourisme. Les différents acteurs de l'industrie touristique devront s'engager pleinement dans la démarche en faisant participer leur personnel au perfectionnement de formations.

☛ **Proposition N° 08 : Instaurer et encourager la culture du tourisme dans la société**

Ces dernières années, le tourisme s'est imposé comme une activité particulièrement importante de notre économie, ce qui induit la nécessité de faire connaître et faire identifier ce champ de richesse auprès de la société.

Malgré la croissance constatée du tourisme mondial ainsi que le développement de produits voisins, l'Algérie n'est pas encore positionnée comme une destination touristique concurrente. L'analyse des forces et faiblesses de notre économie touristique souligne plusieurs problèmes et insuffisances y compris l'absence d'une culture touristique dans notre société.

C'est pourquoi la définition d'une nouvelle stratégie de développement touristique en Algérie est une tâche primordiale où le ministère du tourisme doit la prendre en considération, mais elle ne peut se concevoir sans une meilleure organisation et professionnalisation des acteurs, d'un côté et une sensibilisation de la société d'autre part. Cette mission doit être précédée par la multiplication des acteurs sur les territoires comme nous avons déjà proposé dans les lignes précédentes, tels que la constitution des comités territoriaux de développement, les associations touristiques et la définition des membres intervenant dans les tables rondes stratégiques de réflexion. En effet, grâce à la multitude d'acteurs intervenant dans le secteur du tourisme, l'un des principaux défis du développement touristique consiste à « instaurer une culture du tourisme » dans les différentes régions. Ceci permettra d'avoir une cohésion de ces acteurs prenant conscience de leur interdépendance, de leur solidarité et leur responsabilité collective pour faire développer le secteur.

L'instauration de cette « culture du tourisme » basée sur la qualité d'accueil, le sentiment de bienvenue et plus d'implication des communautés dans l'industrie touristique a pour objectif principal la meilleure réponse aux attentes des consommateurs et la mise en valeur de nouveaux produits touristiques.

Cette stratégie peut commencer à l'école, dès le plus jeune âge, en particulier au collège, elle assure une formation à l'ensemble des critères éthiques du tourisme, ensuite se traduit par des actions de sensibilisation, de formation et de promotion auprès de l'ensemble des acteurs de la société.

☛ **Proposition N° 09 : Faire intégrer la qualité, l'innovation et la durabilité dans le tourisme**

Répondre actuellement aux exigences du secteur, cela signifie créer des emplois de qualité car la qualité de l'offre touristique va de pair avec la qualité et la professionnalisation dans le cadre d'itinéraires emploi-formation. Une attention toute particulière devrait être portée sur l'exigence de qualité dans l'ensemble des composantes du produit touristique ; le touriste d'aujourd'hui est exigeant sur la qualité des prestations qui lui sont proposées.

La prise de conscience de cet impératif de qualité est bien réelle aujourd'hui. Les outils tels que la certification, les labels... sont devenu de véritables signes de confiance.

L'innovation en produit touristique renvoie à la création d'un produit nouveau, mais qui peut prendre différentes formes entre matériel et immatériel (nouveaux modes d'hébergement, nouveaux lieux, nouvelles formules, nouveaux événementiels,...etc.). Par ailleurs, il peut s'agir également d'un «univers nouveau» créateur de nouvelles expériences, d'une atmosphère particulière, au sein de tout un espace fédérant l'offre touristique.

La mise en place de produits touristiques innovants doit être une volonté collective de nos acteurs du tourisme. Qu'ils soient institutionnels ou privés, ils doivent créer tous ensemble un consensus pour mettre en place ces produits et pouvoir promouvoir leur territoire sur la base d'une volonté commune.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Le développement durable se fonde sur des principes éthiques qui accordent autant d'importance à la préservation de la qualité de la vie qu'à la croissance. Il «se définit comme la capacité que peut avoir la à satisfaire les besoins actuels des populations sans pour autant pénaliser société ceux des générations futures¹.»

Le développement durable est au cœur de la stratégie du tourisme de plusieurs pays actuellement, si nous prenons le cas du Maroc qui veut développer son tourisme durable dans sa «Vision 2020». Son ambition est de se hisser en 2020 parmi les 20 premières destinations touristiques mondiales tout en s'imposant comme une destination de référence dans le pourtour méditerranéen.

Les pouvoirs publics en Algérie doivent inscrire le développement durable au cœur des politiques touristiques d'aménagement et de gestion du territoire. Actuellement l'éducation à l'environnement devient, dans ce contexte, un axe d'action stratégique, les lieux de formation, en particulier l'école dès le plus jeune âge, étant l'endroit privilégié où nous pouvons former la conscience du citoyen algérien.

☛ Proposition N° 10 : Améliorer l'infrastructure, le transport, les services financiers et les systèmes d'information

Dans un contexte où la concurrence avec les différentes destinations touristiques étrangères est forte, il est primordial que l'offre touristique algérienne puisse répondre aux attentes des voyageurs et aux normes internationales.

L'offre d'une infrastructure solide est une composante importante de l'expérience touristique puisqu'elle influe sur la capacité d'une destination à attirer et à renouveler sa clientèle. L'hébergement est l'une des filières qui sont à la base d'un développement structurant du tourisme à côté de la restauration, du transport et des services financiers...etc.

Le tourisme est un secteur économique à part entière qui nécessite l'intervention du gouvernement dans les domaines du transport et d'infrastructures touristiques en favorisant l'investissement public dans une perspective de développement économique. Mais la

¹. G. Seguin ; E. Rouzet, " Marketing du Tourisme durable", Dunod, Paris, 2010, P : 06.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

contribution du secteur privé et des professionnels du tourisme peut être améliorée aussi la situation surtout en ce qui concerne le tourisme territorial.

Pour développer notre tourisme, le gouvernement algérien doit accompagner de nouveaux investissements dans les structures d'accueils et de restauration, il lui faut attirer de nouveaux investisseurs par l'accompagnement et l'encouragement à la création des entreprises dans le domaine de l'hôtellerie et la restauration par le biais d'une politique d'aide et de prêt financier (ANSEG, CNAC...etc.) ou par la motivation avec une politique fiscale importante dans les premières années de lancement d'activités.

Il faut aussi travailler pour développer les services financiers parce qu'ils demeurent basiques et de qualité inférieure par rapport à l'étranger. Il faut aussi moderniser les moyens de paiement et quelques services au niveau des banques (paiement électronique, carte bancaire, services en ligne...). Comme il faut consolider le système d'information touristique parce que l'information touristique manque cruellement en Algérie, le touriste qui passe son séjour dans quelques régions ne trouve pas facilement l'information nécessaire, avec l'absence des offices du tourisme dans ces régions, ce qui nous pousse à penser sérieusement au rôle que doit jouer le ministère pour créer et enrichir le système d'information touristique en Algérie.

☛ Proposition N° 11 : Faciliter les procédures des investisseurs et les papiers pour les touristes internationaux (visas)

Améliorer la situation du tourisme en Algérie, c'est aussi simplifier la vie des investisseurs, entrepreneurs et dirigeants des entreprises touristiques dans leurs relations avec le ministère du tourisme, bénéficier de mesures adaptées à leurs réalités et être accompagnés, surtout en ce qui concerne les programmes de mise à niveau dans la formation du personnel, la maîtrise des outils de gestion (logiciels, procédures et systèmes d'information..) et la façon de faire les diagnostics organisationnels et les plans de développement (comme nous l'avons vu lors du traitement de la question 54).

L'état doit aussi lancer des programmes et projets de financement qui auront pour objectif de stimuler les investissements privés au profit de renouvellement de l'offre touristique. Il faut donc soutenir les projets touristiques novateurs et complémentaires à ceux qui existent déjà.

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

Le gouvernement doit aussi aider et accompagner les investisseurs, pour faciliter leur installation et leur développement : mise en contact avec les professionnels locaux, partenaires ou fournisseurs potentiels, intégration dans les réseaux pour les activités touristiques ou de loisirs, mise en relation avec les personnes et les services en fonction des problématiques rencontrées (formalités administratives et légales, recrutements et formation, demandes d'autorisation d'exploitation, ...etc.).

D'autre côté l'état doit revoir les procédures de fourniture des visas pour les touristes afin de faciliter l'entrée des touristes au pays. C'est vrai que les politiques de voyage, processus de visa, procédures d'entrée et autres règlements sont employés à juste titre par les gouvernements pour assurer la sécurité, contrôler l'immigration et limiter l'entrée, la durée du séjour ou les activités des voyageurs, et peuvent être un moyen de contrôler le tourisme et les investissements. Par conséquent, il n'est pas suggéré qu'elles soient supprimées dans leur intégralité mais plutôt passées en revue dans le but de les mettre à jour, améliorant ainsi leur utilité et efficacité aussi bien pour les gouvernements que pour les visiteurs.

Afin de profiter pleinement des bénéfices socioéconomiques du tourisme international pour notre pays, il est nécessaire de mettre en place les conditions qui le rendent attirant et compétitif, dont la plus importante concerne la facilité d'accès au pays. À cet égard, il est important d'introduire des initiatives visant à encourager et à faciliter l'accès des visiteurs. Parmi les exemples on peut citer les incitations à l'investissement touristique et les politiques de visa favorables, telles que :

- ✓ L'exemption de visas et le déplacement sans obligation de visa pour les citoyens de certains pays ;
- ✓ La simplification des procédures de demande de visa ;
- ✓ La réduction ou annulation des frais de visa.

☛ **Proposition N° 12 : Intégrer l'outil Internet et le web dans notre tourisme et essayer de se lancer dans l'e-tourisme**

Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes algériens

L'outil Internet, plus particulièrement le web et les nouveaux outils de la communication interactive, ainsi que la distribution en ligne que permet Internet, sont en train de bouleverser complètement l'économie du tourisme.

Un objectif s'impose : l'état doit permettre à tous, salariés et employeurs, en formation initiale et continue, de mieux maîtriser ces nouvelles technologies. Les pouvoirs publics et les collectivités territoriales doivent contribuer à la mise en place de formations centrées sur les nouvelles technologies.

Le tourisme s'affirme de plus en plus comme un élément stratégique du développement des économies de nombreux pays, mais sa commercialisation a été bouleversée par l'Internet et le web, tout en lui offrant une opportunité en termes de visibilité et de promotion internationales. Il est en effet impossible aujourd'hui de parler de tourisme sans évoquer l'« e-tourisme ».

Il faut s'interroger sur les failles de notre organisation touristique, qu'il s'agisse de la coordination entre acteurs publics et privés, de l'investissement dans les infrastructures, de la mise au point de nouveaux « produits » touristiques ou encore de la prise en compte de l'évolution des comportements des touristes. Le touriste devient de plus en plus un « consomm'acteur » et son comportement se modifie en conséquence : surinformé, il peut accéder à une palette de choix de plus en plus vaste, recoupe les informations qui lui conviennent, réserve à la dernière minute depuis son domicile, recherche les meilleurs prix et donne lui-même son avis en ligne à la fin, sur les prestations consommées.

Le numérique frappe à la porte du secteur touristique et il est inutile de voir l'outil numérique comme une menace, il faut plutôt le voir comme une opportunité nouvelle. Nous n'avons pas le choix car si nos acteurs du tourisme algériens ne s'occupent pas suffisamment du numérique, en revanche, les acteurs concurrents n'hésitent plus, la preuve que nous pouvons organiser un voyage chez nos voisins (les marocain ou les tunisiens) dans quelques heures, sans se déplacer ou aller à un agence de voyage, parce que tout simplement ils sont très avancés par rapport à nous dans la maîtrise des nouvelles technologies.

Les effets concrets du numérique méritent de retenir toute notre attention. Il faut une véritable adaptation de l'outil numérique et de ses potentialités dans la filière touristique

algérienne. Il faut profiter de ses opportunités pour valoriser notre potentiel touristique et le promouvoir. Il faut être convaincu que ne pas être présent sur Internet d'une manière ou d'une autre, pour activer notre tourisme, revient à ne plus exister.

Le champ du numérique et ses différents outils de communication est incontournable, il faut faire confiance au numérique comme un levier important permettant de restructurer notre industrie touristique et de l'adapter aux désirs des touristes. Dans cette perspective, l'articulation entre les acteurs privés, les acteurs institutionnels et le ministère des postes et nouvelles technologies est également à revisiter.

Nous devons optimiser nos atouts en adoptant enfin une véritable stratégie nationale pour corriger nos insuffisances.

☛ **Proposition N° 13 : Se préparer au « M-tourisme »**

Si la technologie Internet s'est imposée, au cours des années 2000, comme le mode privilégié d'information des touristes et de réservation, avant leur départ en voyage, les usages touristiques *des smartphones et tablettes* complètent désormais ce processus, avec l'information et l'achat pendant le voyage.

Le m-tourisme permet d'accéder à un éventail élargi de services mobiles, véritable évolution qualitative supplémentaire dans notre façon de vivre le tourisme. Les études montrent que le mobile ne remplace pas les autres canaux d'information et de distribution mais il les complète avec efficacité grâce à son usage en temps réel, personnalisation, géo-localisation, fidélisation...etc. Le développement des applications mobiles ne cessent de se développer, il génère surtout des opportunités nouvelles pour les acteurs du tourisme.

Le mobile offre aux acteurs une voie d'accès supplémentaire au client final pour un accompagnement « sur le terrain » et une valorisation de leur offre.

Prendre ces avantages en considération par le gouvernement et se préparer pour intégrer le mobile dans notre stratégie touristique peut être une solution efficace qui peut nous récupérer le retard fait à l'intégration du web.

Conclusion

L'introduction de l'Internet et du web 2.0 dans le monde des entreprises représentent un facteur clé pour accélérer le développement de la société en assurant la rapidité de l'information touristique en Algérie. Le web et les réseaux sociaux ont un impact sur la manière de promouvoir et de vendre les destinations et les produits touristiques d'un côté et influencent la façon d'organiser le voyage et d'acheter la destination touristique d'autre côté.

Après la réalisation de nos études de terrain dont la première a été consacrée aux pratiques des acteurs du tourisme et la deuxième à l'étude du comportement du touriste algérien vis-à-vis de l'utilisation de l'outil Internet et du web 2.0 dans le secteur du tourisme, nous pouvons noter les remarques suivantes :

1. Pour l'étude des pratiques des acteurs : que ce soient hôtels, restaurants, agences de voyages, compagnies aériennes (sachant bien que la partie considérable des réponses émane des hôtels), nous avons relevé les points suivants :

1.1. L'outil Internet :

Vu le rôle important que joue l'outil Internet actuellement dans le secteur du tourisme, la plupart des acteurs du tourisme sont conscients de l'importance de cet outil et ils sont connectés au réseau Internet il y a des années. Ils utilisent le réseau internet souvent dans différentes tâches parce qu'ils le considèrent très utile. Pour la majorité, c'est un passage obligé et pour d'autres c'est un nouveau média de communication.

1.2. Le site web :

Vu aussi l'importance de la création des sites web qui est devenue une tâche indispensable dans la stratégie des entreprises touristiques, les acteurs du tourisme algériens ont créé leurs sites web il y a des années dont le nombre de sites a augmenté ces dernières années. La plupart de ces acteurs confient la création de leurs sites aux agences spécialisées dans le web à cause du manque de compétences internes spécialisées dans le web. La mise à jour de ces sites se fait régulièrement (moins de 6 mois) et elle est généralement confiée aux concepteurs de sites.

La plupart de nos acteurs sont conscients de l'utilité du site web et son rôle efficace. Ils l'utilisent pour plusieurs raisons : un support publicitaire, un outil de travail, une vitrine virtuelle pour exposer leurs produits et services. Ils utilisent plusieurs méthodes pour rendre leurs sites visibles, chacun selon son produit offert, sa stratégie, ses clients, ses capacités financières,...etc., Nous avons remarqué qu'ils maîtrisent et utilisent même les méthodes développées, le référencement gratuit et même payant et les réseaux sociaux pour faire connaître leurs sites (la bouche à oreille électronique ou le Buzz marketing ou encore le marketing viral).

La plupart des acteurs ne mesurent pas leurs audiences parce qu'ils ne maîtrisent pas les techniques et d'autres ignorent leur valeur ajoutée. Par contre il y a une partie qui mesure son audience en utilisant les compteurs insérés dans le site et aussi Google Analytics.

☛ A ce niveau, nous pouvons, d'après les résultats de cette première partie, **valider la première hypothèse selon laquelle** : «*les acteurs du tourisme algériens sont conscients du rôle important du site web dans la stratégie marketing*».

1.3. Le courrier électronique :

L'utilisation des courriers électroniques pour des fins Marketing au niveau de nos entreprises touristiques connaît un développement qui n'est pas vraiment important, mais il est acceptable pour un début, surtout parce que nos acteurs essaient de multiplier leurs utilisations de ce nouveau mode de communication et profitent des différents avantages offerts. Ces avantages sont : informer leurs clients des produits, services et changement des prix, entretenir et renforcer la relation client/fournisseur. Cependant, l'utilisation de l'e-mail pour la prospection, le recrutement de nouveaux clients, la transformation des prospects en clients, la fidélisation et la constitution et le développement des bases de données reste faible parce que seule une minorité de nos acteurs utilise l'e-mail pour ces raisons, bien que ces fonctions soient très utilisées à l'étranger.

Les courriers électroniques sont destinés dans la plupart des cas aux collaborateurs, partenaires et entreprises clientes dont la réponse aux e-mails reçus demeure faible par rapport aux pays développés (ce comportement peut avoir un effet négatif sur l'image et la crédibilité de l'entreprise touristique). Nos acteurs répondent aux e-mails qu'ils jugent

essentiels pour eux tels les e-mails des responsables, ceux des fournisseurs et des entreprises clientes. Le temps mis pour répondre aux différents courriers, dans la plupart des cas, ne dépasse pas un jour. Nos acteurs utilisent le courrier électronique pour plusieurs raisons telles que la rapidité de communication, la possibilité de sa diffusion à plusieurs personnes à la fois, son coût faible et son interactivité.

☛ A ce niveau nous pouvons **rejeter la deuxième hypothèse** qui suppose que : «*Le courrier électronique n'est qu'un moyen de communication chez les acteurs du tourisme algériens*».

☛ Et dire que : «*Le courrier électronique ne se limite pas à un moyen de communication seulement chez les acteurs du tourisme algériens. Il est très utilisé dans différents domaines. Cependant, il n'est pas encore bien utilisé pour réaliser les vrais objectifs de l'e-mail-marketing* ».

I.3. Les techniques de l'e-marketing :

D'après notre étude de terrain, nous avons synthétisé que nos acteurs du tourisme essayent d'impliquer la technologie Internet dans leurs stratégies marketing, mais ceci reste à son début.

Vu que la présence des entreprises touristiques sur Internet (hôtellerie, restauration, transport...etc.) est devenue une nécessité indispensable pour des raisons différentes d'une entreprise à l'autre selon les objectifs déterminés à l'avance, une partie considérable des acteurs interrogés a amélioré ses stratégies marketing. Cela montre que les dirigeants de ces entreprises comprennent l'importance et l'efficacité croissante de l'outil Internet dans la fonction marketing. Une partie importante déclare que sa présence sur Internet a pour but de faire gagner de l'argent, d'autres pour transformer leurs relations avec leurs clients et renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise.

La plupart de nos acteurs ciblent le marché national et le marché international, au moment qu'une partie cible un segment du marché national ou le marché local. Presque tous ces acteurs considèrent l'Internet comme un 6^{ème} média, tout en justifiant leur vision par l'ouverture de ce média au monde entier. Ils trouvent qu'il s'agit d'un média plus direct et interactif par rapport aux autres médias traditionnels et ne nécessite pas un budget important.

II. Le tourisme et le web :

Une partie seulement des acteurs connaît et figure sur les sites institutionnels et privés, tels que : le site du ministère, le site de l'office national du tourisme le site guide Oran...etc. A propos des réseaux sociaux et communautaires (facebook, twitter, youtube...etc.), la plupart sont connus par les acteurs, et la plus grande partie des acteurs les utilisent pour promouvoir leurs activités.

L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique fait l'identité d'une marque et peut la différencier de ses concurrents. Nos acteurs sont conscients de cette réalité et ils sont au courant du rôle que peuvent jouer les clients lorsqu'ils déposent ce genre d'avis. Ils connaissent aussi les sites d'avis les plus connus dans ce domaine (TripAdvisor, Linternaute, Booking, Momendo et Jetcost..). Ils utilisent beaucoup plus TripAdvisor et Booking.

La plupart de nos acteurs connaissent l'utilité des bases de données dans la fonction marketing et essayent de les construire par eux-mêmes, tout en utilisant les coordonnées prises de leurs clients suite aux achats, lors de l'inscription des clients à un service fourni par nos acteurs, ou à travers les scripts installés sur leurs sites. Leurs clients sont généralement des touristes fréquents qu'ils essayent de fidéliser à travers le web, tout en leur donnant des avantages exclusifs à travers la fourniture des informations originales et personnalisées et l'offre de produits et services sur mesure. D'après les acteurs, leurs touristonautes utilisent le web pour s'informer, pour comparer et négocier les prix et les services via le web.

La participation aux réseaux sociaux, blogs et forums de discussion est un pas important et stratégique actuellement dans la fonction marketing. Il permet aux acteurs de réaliser plusieurs objectifs. Une partie importante de nos acteurs s'inscrit dans ces réseaux dont les principaux objectifs sont l'échange d'informations, la création d'une notoriété autour de leurs établissements, les marques et services, la diffusion des informations (bouche à oreille électronique), se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents et finalement analyser, répondre et laisser des commentaires. Malgré la variété d'objectifs qui peut être réalisée à travers la contribution aux réseaux sociaux, blogs et forums de discussion, malheureusement seule une minorité considère ces moyens comme

étant des moyens de soulagement et ignore la présence obligatoire dans un monde hyper connecté.

Vu l'importance des différentes versions du web, spécialement le web 2.0 dans la fonction marketing, nos acteurs ont senti cette utilité et compris le rôle du web dans la fonction marketing, c'est pour cette raison que la plupart de nos acteurs sont convaincus par son rôle important et ils considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme parce que -d'après-eux- c'est un média très simple et plus flexible, plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels. Il est plus compatible avec les nouveaux comportements des touristonautes, peu coûteux parce qu'il ne nécessite pas un budget publicitaire important et ouvert au monde entier (le marché international). La plupart de nos acteurs l'utilisent comme étant un média complémentaire aux autres médias.

En ce qui concerne la publicité sur Internet qui demande elle-aussi un budget spécialement e-communication et demande aussi la main d'œuvre qualifiée, moins de la moitié de nos acteurs font de la publicité sur le web, spécialement sur leurs sites web, sur les moteurs et les annuaires de recherche et sur les sites des partenaires ou fournisseurs. La plupart des acteurs qui ne font pas de publicité sur Internet justifient cette absence par le manque de compétences internes.

Les infomédiaires sont des intermédiaires qui rassemblent, avec leur consentement et parfois contre rémunération, des informations sur les consommateurs afin de revendre les produits et services touristiques. En parallèle, l'infomédiaire sélectionne, pour ces mêmes consommateurs, les produits et services qui les conviennent. Les infomédiaires s'appellent aussi "*facilitateur d'affaires*". Aujourd'hui, cette fonction s'est élargie parce qu'elle permet aux entreprises de commercer aussi. La plupart de nos acteurs ont compris le rôle important que peuvent jouer ces infomédiaires et ils les utilisent afin de promouvoir et vendre leurs produits et services.

Les cartographies jouent aussi un rôle très important dans l'e-marketing touristique puisque ces cartes sont devenues un outil indispensable à la préparation d'un voyage. Elles deviennent de plus en plus numériques et aident les touristonautes à positionner des points d'intérêts, tel que les itinéraires, l'hébergement, les attractions touristiques...etc. La plupart de nos acteurs interrogés comprennent cette utilité et intègrent les cartographies sur le web.

Le premier rôle du web dans la diffusion des produits et services du tourisme est la réservation électronique et les transactions directes entre le fournisseur des produits touristiques et le consommateur. Ces avantages poussent la plupart de nos acteurs à faire la réservation en ligne. Mais vu l'absence d'un système de paiement électronique sécurisé, seule une petite partie de nos acteurs paie en ligne, tout en simplifiant les méthodes de paiement avec l'utilisation des cartes bancaires, les virements CCP et les chèques. L'essentiel pour eux est de concrétiser l'acte de vente où seule une petite partie utilise les cartes de crédit.

Nos acteurs, malgré les efforts qu'ils fournissent dans le domaine du e-marketing en tourisme, sont encore *débutants* et *amateurs* dans ce domaine. Cela qui justifie le manque de maîtrise de plusieurs éléments de l'e-marketing touristique chez ces mêmes acteurs. En parallèle, il existe des acteurs qui peuvent être *confirmés* et même *experts* dans ce domaine, ce qui justifie l'existence de plusieurs techniques e-marketing appliquées au tourisme.

☛ A ce niveau et après l'analyse des résultats de ces deux parties (les techniques de l'e-marketing et le tourisme et le web), nous pouvons **valider la troisième hypothèse** qui suppose que : *«Les acteurs du tourisme algériens intègrent le web dans leurs stratégies marketing, mais ils restent débutants, ce qui justifie non pas l'absence mais la faible utilisation de quelques techniques du web dans le tourisme».*

2. Pour l'étude des internautes : nous pouvons faire les remarques suivantes :

2.1. L'outil Internet :

Après l'étude des touristonautes, nous pouvons terminer avec les conclusions principales suivantes :

Presque tout le monde, de tout âge, des deux sexes quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle et la situation matrimoniale (marié ou célibataire), utilise actuellement l'Internet dans la vie quotidienne. Cet outil est devenu indispensable dans leur vie. Il a rendu tout possible et dans le monde entier. Il est utilisé dans beaucoup de domaines tels que la lecture des journaux, la météo, les recherches scientifiques, les e-mails, les réseaux sociaux...etc., et aussi la préparation des voyages et la comparaison des prix.

2.2. Le tourisme :

Le tourisme culturel, le tourisme éducatif ou d'étude sont les types de tourisme les plus pratiqués par nos touristonautes. Le deuxième type de tourisme est celui d'affaire, de montagne, de santé, sportif, thermal et celui balnéaire. La fréquence de ces voyages est différente, et les principales sources d'informations pour organiser ces voyages sont en premier lieu la famille et les amis, les sites internet de voyage (l'Internet), les agences de voyages, les programmes TV, les articles de presse et finalement les magazines et les brochures.

III. L'Internet et le web 2.0 dans le Tourisme :

La plupart des touristonautes interrogés utilisent l'Internet pour la préparation de leurs voyages, mais pour atteindre des objectifs touristiques différents tels que la recherche d'informations, la visualisation des lieux, la réservation, la comparaison des offres et des prix, la préparation d'itinéraires et l'achat en ligne. La plupart des touristonautes accordent de l'importance à la publicité diffusée sur Internet autour des produits touristiques tels que les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands qui ont un degré d'influence variable d'un touristonaute à l'autre.

L'outil Internet est devenu nécessaire chez les touristonautes surtout dans la recherche d'informations sur les produits touristiques, ce qui montre que la culture des internautes algériens a commencé à s'adapter aux nouvelles technologies. Cela montre aussi et encore une fois que les internautes sont aptes de rentrer dans cette nouvelle ère.

Les touristonautes connaissent et utilisent les outils du web 2.0 tels que le facebook, le twitter, le youtube, les blogs et les forums, sauf qu'ils ne connaissent pas le terme web 2.0. Une partie importante des touristonautes se connecte à ces réseaux pour sélectionner son hébergement touristique et lire les avis postés par d'autres touristonautes sur facebook, booking, tripadvisor, twitter et même linternaute. En ce qui concerne l'utilisation de l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique, plus de la moitié des touristonautes n'a pas réalisé cet acte, bien qu'elle a utilisé l'internet pour rechercher l'information, pour consulter les avis déposés par d'autres touristonautes...etc. Cela peut être dû au manque d'infrastructures pour la réalisation de ce type d'opérations. Par contre et malgré ce manque d'infrastructures, il existe une tranche plus au moins importante qui a pu faire

l'achat d'un produit touristique (réservation dans un hôtel, l'achat d'un voyage organisé, l'achat d'un billet d'avion...etc.) via Internet, ce qui favorise l'adoption d'e-tourisme en Algérie dans le prochain avenir. Malgré l'absence d'un système de paiement en ligne organisé en Algérie, ces touristonautes payent avec les moyens de bases qui existent, à savoir les cartes de crédit qui ne sont pas malheureusement disponibles chez tout le monde, les transferts bancaires, les virements CCP. Ils arrivent même à commander les prestations touristiques en essayant de les payer en cash.

Nos touristonautes n'ont pas vraiment tous la culture d'évaluer les acteurs du tourisme. Toutefois, cette culture commence à prendre plus d'ampleur puisque plus de la moitié évalue les acteurs du tourisme de temps en temps et une petite partie les évalue systématiquement. Parce que tous les touristonautes comprennent mal la situation de l'e-tourisme en Algérie, cette situation est pour eux le résultat de plusieurs paramètres tels que le manque des infrastructures, l'absence de l'effort de l'état en premier lieu pour améliorer le secteur et la culture du consommateur algérien où l'outil Internet est peu intégré pour acheter un produit touristique.

L'âge, le sexe, la situation matrimoniale, le revenu mensuel ou même la catégorie socioprofessionnelle n'influencent pas beaucoup l'utilisation de l'outil Internet dans le tourisme en Algérie.

En conclusion, nous pouvons dire après cette étude de terrain que nos touristonautes sont prêts à acheter des produits touristiques via Internet, mais à condition que les acteurs du tourisme disposent d'un système de paiement sécurisé avec l'amélioration de la qualité qui est alignée à un prix raisonnable.

☛ Après l'analyse de ces résultats, nous pouvons **valider l'hypothèse** qui suppose que : « *Le touristonaute algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après)* ». **Mais** nous ne pouvons pas généraliser cette remarque pour tous les touristonautes algériens, parce que seule une partie passe par toutes ces étapes.

Après l'analyse de la question **N° 54** du questionnaire destiné aux acteurs du tourisme et qui porte sur la connaissance des points faibles des entreprises touristiques et qui nécessite la mise à niveau, nous avons conclu notre étude par la confirmation de la présence d'un grand

problème au niveau de nos entreprises touristiques, c'est celui de la formation. La formation est un levier du développement économique et humain. Il s'agit d'un outil stratégique dans le secteur du tourisme et qui nécessite l'effort de l'état pour faire évoluer ce secteur.

Nous avons conclu notre recherche par la proposition d'une série de propositions suite aux manques ressentis dans le terrain touristique algérien. L'Algérie doit relever le défi de la concurrence et créer un environnement d'affaires favorable aux investissements touristiques.

Conclusion de la deuxième partie

L'outil Internet et plus particulièrement le web 2.0 ont fait inscrire les entreprises touristiques dans une nouvelle ère. Dans les pays développés il n'y a plus d'acteurs de tourisme qui n'utilisent pas ces outils. Ce développement a touché aussi l'économie algérienne, particulièrement le secteur du tourisme où nos entreprises touristiques et touristonautes constituent les deux éléments dont nous avons essayé d'étudier la situation actuelle.

Le développement touristique ne dépend pas seulement de la présence d'un potentiel touristique dans un pays, mais du regard accordé à celui-ci par les différents acteurs et de leur capacité à le valoriser et le promouvoir grâce aux différents outils efficaces pour installer les différents usages touristiques d'une part et attirer la clientèle d'autre part.

Par ailleurs, il est utile de rappeler l'importance du tourisme dans les économies nationales de plusieurs pays à travers le monde. De nos jours, le tourisme est une activité économique à part entière à travers ses impacts sur les grands équilibres et ses stimulations multiples de l'économie à tous les niveaux (création d'emplois, augmentation du PIB...etc.).

Malgré tout ce que l'Etat a réalisé dans ces domaines, le tourisme d'un côté et les TIC d'un autre côté, l'Algérie accuse toujours un retard en matière d'utilisation de l'outil Internet et surtout le web 2.0. Ce retard concerne non seulement les pratiques des entreprises touristiques, mais aussi le comportement d'achat de nos touristonautes.

Nous avons constaté aussi un paradoxe au niveau de notre pays entre le tourisme qui demande un niveau de qualification élevé et une main d'œuvre qualifiée, et le peu d'offres de formation.

Malgré les progrès réalisés dans le domaine des formations, le tourisme semble encore fonctionner dans l'improvisation. Tout cela doit conduire les pouvoirs publics, tous les acteurs du tourisme et les professionnels à clarifier définitivement la situation des métiers du tourisme avec un souci d'harmonisation et de professionnalisation. Au niveau de ces formations, l'identité du tourisme doit être valorisée et renforcée par des compétences.

Conclusion Générale

L'évolution du monde donne lieu actuellement à un développement extraordinairement rapide de toutes les formes de communication et à tous les niveaux de la vie : social, culturel et économique. L'Internet comme nouvel outil, est l'un des vecteurs de cette évolution des idées, des pratiques et des échanges. Cet outil a enrichi le mariage technologique entre l'image, le son et les outils informatiques.

Face à cette invasion des nouvelles technologies, l'approche marketing a connu un saut qualitatif et quantitatif. Ces dernières ont reformulées le marketing traditionnel pour qu'il soit intégré dans le développement des entreprises. A cet effet, les entreprises sont obligées actuellement de créer une véritable harmonie entre les nouvelles approches des clients, la technologie et les ressources humaines internes pour une approche marketing du futur.

L'Internet est devenu un média publicitaire puissant et constitue un forum interactif entre vendeurs et acheteurs facilitant la recherche de marchés, la prospection et la mise en relation de partenaires commerciaux ainsi que les opérations électroniques, telles que la commande, le paiement et la livraison.

Avec l'utilisation de l'Internet et ses différents outils web à des fins marketing est né ce qu'il est désormais convenu d'appeler l'e-marketing, le cybermarketing ou encore le marketing sur Internet. Ce terme qui désigne les évolutions des outils et des méthodes du marketing sous l'impact positif de l'internet et du web. En fait, l'e-marketing est l'adaptation des utilisations et techniques marketing qui existent depuis longtemps avec l'Internet et le web. L'e-marketing représente donc un élargissement du concept du marketing, devenu plus rentable avec la révolution de l'Internet et du web.

Le web constitue une source inépuisable d'information. Il permet à l'entreprise de faire des analyses de marché, devenir concurrentielle en recherchant de l'information sur divers moteurs de recherche. Il permet de rencontrer et questionner des experts et des spécialistes sur différents forums de discussion, de s'abonner à des news lettres ou d'échanger des idées. De plus, il peut être utilisé dans le but de découvrir des opportunités d'affaires (appels d'offres par exemple), de réaliser la veille concurrentielle (ramener les informations sur les concurrents) et même mesurer l'e-réputation auprès des clients.

Conclusion Générale

Aussi le courrier électronique constitue grâce notamment à son approche technique aisée, autre outil technologique qui permet de communiquer instantanément avec les clients, les autres entreprises, les organismes gouvernementaux et ce, à l'échelle planétaire. La messagerie électronique s'est très vite imposée parmi d'autres moyens de communication de l'entreprise. Elle est aujourd'hui très utilisée par les internautes surtout pour la transmission d'informations. C'est pour cela que l'e-marketing est suivi ensuite par le webmarketing et l'e-mail-marketing.

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

Le développement du web, particulièrement le web 2.0, a bouleversé le développement des activités des entreprises touristiques. L'utilisation de ce type d'outils permet de modifier la façon d'accomplir les tâches en interne comme en externe. Elle peut transformer la fonction marketing des acteurs de tourisme et plus particulièrement leur positionnement dans une période marquée par l'apparition de nouveaux concurrents, de nouveaux intermédiaires et de nouveaux comportements des touristes.

Le voyage et la découverte de nouveaux horizons sont devenus des besoins essentiels au même titre que se nourrir ou se loger. Le tourisme est une activité humaine avant tout. C'est la réponse qui satisfait dans un premier lieu la personne et ses besoins et désirs. Et dans un deuxième lieu la société et ses objectifs. Cette réponse satisfait aussi l'état et ses ambitions économiques. Le tourisme est devenu l'un des moteurs des économies de plusieurs pays.

L'Algérie est dotée de plusieurs potentialités touristiques : mer, montagnes et désert. Ces derniers peuvent faire de l'Algérie une destination touristique à part entière. Mais malgré ces avantages, l'Algérie enregistre un grand retard dans le secteur du tourisme qui est créateur de richesse, de postes d'emplois ayant aidé plusieurs pays en voie de développement d'équilibrer leur situation économique.

Les ressources touristiques en Algérie, comme nous avons dit, comprennent plusieurs éléments : les paysages dans les différents forêts et parcs, la côte de plus de 1200 Km, le soleil pendant presque toute l'année, surtout au Sahara, les montagnes existant dans beaucoup de wilayas, le climat permettant les quatre saisons, le patrimoine classé par l'Unesco dans les rangs internationaux, la culture riche et différente d'une région à l'autre...etc. Chacune de ces

Conclusion Générale

ressources représente en Algérie une source d'attractivité et une caractéristique de différenciation par rapport à d'autres destinations touristiques. Ces ressources différentes donnent naissance à plusieurs types de tourisme qui peuvent être développés en Algérie, tels que : le tourisme balnéaire et nautique, le tourisme montagnard, le tourisme rural, le tourisme saharien, le tourisme de santé, de cure ou thermal, le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme sportif...etc.

Au vu de ce potentiel riche et reconnu à l'échelle mondiale, l'Algérie devrait être un pays touristique au moins au même rang que celui des pays du Maghreb (Maroc et Tunisie) qui se situent globalement au même niveau de développement qu'elle. Mais la réalité du tourisme algérien dévoile des données loin de cette vision.

Avec la mondialisation des pratiques touristiques, les professionnels du tourisme et les responsables de l'état chargés par cette mission (ministère du tourisme) sont soumis à une forte concurrence. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus habitué à partir en vacances et en voyages, et il a à sa disposition plusieurs possibilités techniques (via Internet) pour organiser lui-même son voyage. Le développement du web 2.0, grâce à ses options de partage et de participation, marque une profonde évolution dans la relation entre producteur et consommateur.

Nous admettons qu'il faut s'interroger sur la réaction de nos touristes et surtout de nos acteurs du tourisme face à ce véritable changement. Nous nous sommes interrogées s'il s'agit d'un problème de maîtrise, de culture, d'infrastructures ou plutôt d'une volonté pour investir dans ce domaine? Sachant que l'environnement du tourisme a connu de véritables changements et devient très dynamique et incertain, surtout avec l'ouverture du marché du tourisme, la forte concurrence et le comportement des touristes qui sont devenus de plus en plus volatils.

Les dernières années, l'Algérie participe faiblement au tourisme international et occupe les derniers rangs de destinations touristiques. Mais les crises économiques qui touchent à chaque fois l'Algérie poussent l'état à revoir sa stratégie touristique pour permettre l'émergence économique de ce pays. Mais cette émergence en puissance est conditionnée par la mise en place d'une politique efficace concernant les infrastructures, accompagnée d'une stratégie marketing bien étudiée pour faire de l'Algérie une destination à part entière à l'horizon 2025. Cette ambition est mentionnée sur le schéma directeur d'aménagement

Conclusion Générale

touristique à l'horizon 2025. D'autre part les algériens comptent parmi les plus connectés au réseau Internet en Afrique malgré le faible débit qui irrite nos internautes, le manque d'infrastructures et les coupures continues.

L'objectif de notre recherche était de répondre à la problématique suivante : « *Que peut apporter de nouveau l'avènement du marketing sur Internet dans les pratiques touristiques en Algérie (information, réservation, publicité...etc.)?* ». Nous avons formulé deux hypothèses que nous avons essayé de tester. *La première* suppose que l'e-marketing est devenu un outil primordial dans le secteur du tourisme et il a prouvé sa valeur ajoutée dans les pratiques touristiques. Cette hypothèse a été validée par les différentes recherches et résultats entamés tout au long de notre recherche, parce que l'intégration de l'Internet et du web 2.0 dans le monde des entreprises touristiques est devenue un facteur clé pour accélérer la communication et la promotion du tourisme à travers le monde entier, en général et la destination Algérie, en particulier. Le web et les réseaux sociaux sur Internet ont influencé la manière de promouvoir et de vendre les destinations et les produits touristiques, comme ils ont influencé la façon d'organiser le voyage et d'acheter la destination touristique.

Aussi, à travers les réponses aux questionnaires, nous avons relevé que nos acteurs du tourisme sont conscients de l'utilité du site web, et de son rôle efficace, il est utilisé comme un support publicitaire, un outil de travail et une vitrine virtuelle pour l'exposition des produits et services. Donc, ils sont conscients du rôle important du site web dans la stratégie marketing.

L'utilisation des courriers électroniques par les acteurs du tourisme algériens pour des fins Marketing connaît un développement qui n'est pas vraiment avancé, mais il est acceptable pour un début, surtout s'ils essayent de multiplier leurs utilisations de ce nouveau mode de communication et profitent des différents avantages offerts. Suite à ces résultats, nous pouvons dire que le courrier électronique ne se limite pas au moyen de communication seulement chez les acteurs du tourisme algériens. Il est très utilisé dans différents domaines, mais il n'est pas encore bien utilisé pour atteindre tous les objectifs de l'e-mail-marketing.

Vu l'importance de l'outil Internet, plus précisément le web 2.0 dans la fonction marketing, nos acteurs ont senti cette utilité et compris le rôle de web dans la fonction marketing. Pour cette raison, la plupart des acteurs sont convaincus du rôle important du web et ils considèrent le web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme. A cet

Conclusion Générale

effet, les acteurs du tourisme algériens intègrent le web dans leurs stratégies marketing touristique. Cependant cette interprétation est encore à son début, ce qui justifie non pas l'absence mais la faible utilisation de quelques techniques du web dans le tourisme.

En ce qui concerne les touristonautes, l'outil Internet ne se limite pas actuellement à la réalisation de quelques recherches scientifiques. Il est aussi utilisé pour la préparation des voyages. Les touristonautes utilisent l'Internet dans les trois étapes du voyage, pour rechercher l'information, visualiser les lieux, comparer les offres et les prix, réserver et acheter en ligne, pour préparer les itinéraires lors des voyages et au retour pour diffuser leurs réactions à travers les réseaux sociaux.

L'outil Internet est devenu nécessaire chez les touristonautes surtout en ce qui concerne la recherche d'informations sur les produits touristiques, ce qui montre que la culture des internautes algériens a commencé à s'adapter aux nouvelles technologies et que les internautes sont aptes de rentrer dans ce nouvel ère. Donc nous pouvons dire que le touristonaute algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après)». Cependant, nous ne pouvons pas généraliser cette remarque pour tous les touristonautes algériens, parce que seule une partie intègre le web dans toutes les étapes du voyage.

Après la vérification des sous-hypothèses, nous pouvons valider la deuxième hypothèse qui suppose que l'intégration du marketing sur Internet n'a pas encore atteint sa maturité dans le contexte touristique algérien, aussi bien chez les acteurs du tourisme que chez les touristonautes. Mais l'Algérie a un marché (*offre* : acteurs du tourisme et *demande* : touristonautes) qui est prêt à intégrer l'e-marketing dans le secteur du tourisme, sauf qu'il faut mettre en place les infrastructures nécessaires.

Le secteur du tourisme génère les milliers de postes d'emplois dans les pays touristiques, ce qui réduit le taux de chômage. Le secteur du tourisme agit directement sur d'autres secteurs : l'hôtellerie, la restauration, le trafic du transport...etc. Toutefois, il lui faut un personnel qualifié ayant des capacités d'adaptation linguistique, particulièrement suite à l'ouverture des frontières et la mondialisation des échanges. La maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères apparaît comme une nécessité professionnelle et indispensable dans le tourisme.

Conclusion Générale

Afin de développer notre tourisme, il faut favoriser le travail collectif de tous les acteurs actifs sur le marché, du le ministère chargé du tourisme jusqu'au dernier employé dans la réception, sachant qu'en peu de temps nous ne pouvons pas rattraper les décennies perdues en matière de tourisme. L'Algérie doit se préparer et intégrer les nouvelles technologies dans sa stratégie touristique rapidement pour faire face aux changements qui s'opèrent pour être une des destinations touristiques les plus choisies.

Les perspectives de recherches futures que nous envisageons sont fortement liées aux limites précédemment rencontrées auxquelles les futures recherches devraient tenter de remédier. Nous présenterons en outre trois voies de recherches futures.

Tout d'abord, si notre étude s'est concentrée sur la compréhension et l'analyse des enjeux de l'e-marketing dans la fonction du tourisme (information, réservation, e-réputation...etc.), quelle que soit la nature de l'entreprise touristique (hôtel, restaurant, agence de voyage,...etc.), et sur le comportement du touriste algérien pour vérifier sa réaction face à cette évolution, il sera possible qu'une étude qualitative sur une entreprise touristique soit envisageable. Le rôle de cette étude est de susciter des réflexions sur les actions à entreprendre pour mieux les généraliser sur les autres établissements du même secteur. L'e-marketing n'en est qu'à ses premières années d'application dans le secteur du tourisme en Algérie. Il conviendrait donc d'orienter les recherches futures sur des recommandations et des programmes de mise à niveau pour encourager les entreprises touristiques à intégrer le web dans leurs stratégies marketing.

De plus, il est important de généraliser l'étude à l'échelle nationale, tout en augmentant l'échantillon d'entreprises touristiques. Comme il est nécessaire d'étudier les relations entre l'e-marketing et les différents acteurs du tourisme (hôtels, restaurants, agences de voyages, compagnies aériennes...etc.) afin de détecter l'acteur qui emploie le plus l'e-marketing et donc essayer de mobiliser ce dernier dans les programmes de sensibilisation à l'adoption des TIC et du web pour plus de performance et de rentabilité.

Ces différentes perspectives nous conduisent à vouloir prolonger notre recherche vers une meilleure compréhension du sujet.

I. Les livres :

1. A. Capiez, " Yield Management optimisation du revenu dans les services ", Hérmes Science, éd- Lavoisier, Paris, 2003.
2. A. Mesplier ; P-B. Duraffour, " Le tourisme dans le monde ", 8^{ème} édition, Bréal-édi, France, 2012.
3. A. Micheaux, " Marketing et base de données", Eyrolles-Chihab, 1997.
4. B. Stone, " Méthode en marketing direct ", Inter Edition, Paris, 1992.
5. C. Breeds ; J-C. Finidori, " Le marketing direct sur Internet ", Vuibert, France, 2001.
6. C. Couper ; C. Michael hall, " Le tourisme aujourd'hui ", éd-de Boeck, Paris, 2012.
7. C. Delom ; F. Fabry ; C. Lespinasse-taraba ; P. Maud'hui ; J-L. Pecqueux, " Tourisme et vente su Internet : investir sans se tromper ", ODIT-France, France, 2007.
8. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " Les clés de l'e-mail marketing ", Maxima, Paris, 2003.
9. C. Pigeassou, " *Le tourisme sportif : Une réalité sociale aux contours incertains*", Presses universitaires du Septentrion, 2004.
10. C. Revelli, " Intelligence stratégique sur Internet ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000.
11. C-O. Cluzeau, " Le tourisme culturel ", 2^{ème} éd, Puf (édit), Paris, 2000.
12. Collectif (Club Internet), " Le guide du routard ", Hachette, France, 1999-2000.
13. Collectif, " Le tourisme des années 2020, Des clés pour agir ", La documentation Française, France, 2009. (Conseil national du tourisme).
14. D. Alain, " Le touriste consommateur, comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing ", Bruxelles : De boeck, 2010.
15. D. Fayon, " Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur ", 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2010.
16. Dang nguyen ; D. Phan, " Economie des télécommunications et de L'Internet ", Economica, Paris, 2000.
17. F. Merlin, "Web communication Business to Business ", Organisation, Paris, 2001,
18. Frustier, F. Perroy, " La communication touristique des collectivités locales ", Broché-éd, France, 2004.
19. F-X. Hussher, " La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub ", Dunod, Paris, 1999.
20. G. Guibilato, " Economie Touristique ", Edition Delta&Spes, Paris, 1983.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

21. G. Hervier, "Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats ", Organisation, Paris, 2001.
22. G. Seguin ; E. Rouzet, " Marketing du Tourisme durable ", Dunod, Paris, 2010.
23. J. Champeaux; C. Bret, " La cyberentreprise (10 clés pour une approche intégrale des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans l'entreprise.)", Dunod, Paris, 2000.
24. J. DE Rosnay, " 2020 : Les scénarios du futur, Des idées et des Hommes ", Fayard-éd, Paris, 2008.
25. J. HagelII; A-G. Armstrong; " Bénéfices sur le Net ", Organisation, Paris, 1999.
26. J. Perrien, E. Cheron, M. Zins, " Recherche Marketing : Méthodes et décisions ", éd-Gaëtan Morin, Paris, 1984.
27. J-C. Morand ; J. Chevillat ; R. Hrastnik ; A. Jdey, " RSS, blogs : un nouvel outil pour le management ", M 21 Editions, Paris, 2006
28. J-C. Morand, B. Mollard, "Tourisme 2.0 : Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme ", M21 éditions, Paris, 2008.
29. J-D. Urbain, " L'idiote du voyage. Histoires de touristes ", Plon, Paris, 1991.
30. J-J. Rechenmann, " L'Internet et le marketing ", Organisation, Paris, 2000.
31. J-L. Caccamo, " Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, Marché, Stratégies ", éd-de boeck, Belgique, 2007.
32. J-M. Lefèvre, " Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.
33. J-P. Bernardet, A. Bouchez, S. Pihier, " Précis de marketing ", Nathan, France, 1996.
34. J-P. Lozato-Giotart, " Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé ", Pearson édition, France, 2003.
35. L. Cinquin ; P-A. Lalande ; N. Moreau, "Le projet eCRM : relation client et Internet ", Eyrolles, Paris, 2002.
36. L. Hermel; A-L. Nicolas, " Le Multimédia Marketing et Internet ", Economica, Paris, 1997.
37. L. Marcenac ; A. Milon, S-H. Saint-Michel, " Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique aux choix des médias)", 4^{ème} édition, Breal, France, 1998.
38. M & P. Jean-Baptiste, « Le marketing on line, Guide pratique et juridique », Eyrolles-edit d'Organisation, Paris, 2008.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

39. M. Alberganti, " Le multimédia : la révolution au bout des doigts ", le monde, France, 1997.
40. M. Badoc; B. Lavayssière; E. Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Organisation, Paris, 1998.
41. M. Badoc; I. Selezneff, "Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ", Organisation, Paris, 2005.
42. M. Boyer, " L'invention du tourisme ", Gallimard, Coll. « Découvertes, art de vivre », Paris, 1996.
43. M-H.Westphalen, " Communicator : guide de la communication d'entreprise ", 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002.
44. M-S. Chtourou, les cahiers du numérique : " Le web marketing : la communication sur Internet ", volume 1, N° 6-2000, P : 102.
45. P. Desmet, "Marketing direct : concepts et méthodes ", 3^{ème} édition, Nathan, Paris, 1995.
46. P. Kalfon, " Tourisme et innovation, Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ? ", L'Harmattan, Paris, 2009.
47. P. Kotler, D. Jain; S. Maesincee, " Le marketing en mouvement ", Pearson Education France, Paris, 2002.
48. P. Malaval; J-M. Decaudin, " Pentacom : communication : théorie et pratique ", Pearson-éducation, France, 2005
49. P. Merli, " Tourisme et aménagement touristique ", La documentation française, Paris, 2008.
50. P. Merlin, " Tourisme et aménagement touristique, des objectifs inconciliables?", La documentation française, Paris, 2008.
51. P. Morgat, " Fidélisez vos clients (Stratégies, outils,CRM et e-CRM) ", 2^{ème} édition, Organisation, France, 2003.
52. P. Violier, " Le tourisme, un phénomène économique ", 6^{ème} édition, la documentation française, Paris, 2013.
53. R. Lanquar et al., " Tourisme et environnement en méditerranée, enjeux et prospective ", Economica, Paris, 1995.
54. R. Lefébure; G. Venturi, " Gestion de la relation client ", Eyrolles, Paris, 2005.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

55. R. McKenna, " Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)", Pearson Education, France, 2002.
56. R. Morin, " Tout savoir sur la génération C(onnexée). Le Marketing d'influence à l'ère du numérique ", Edition Kawa, Paris, 2015.
57. R. Rissoan, " Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication ", Saint-Herblain, Editions ENI, France, 2011.
58. R. Sanitsaulieu. " *L'effet de formation sur l'entreprise* ", éd-Esprit, Paris, 1994.
59. Y. Claeysen, "L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail ", Dunod, Paris, 2003.
60. Y. Simon ; P. Joffre, " Encyclopédie de gestion ", Economica, Paris, 1997.

☛ II. Les Articles :

61. C. Benavent, " Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel ", Revue Française de Gestion, Juin-Juillet 2000.
62. Collectif, " e-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques ", Marketing Direct, N° 58, Octobre 2001.
63. De Bonneval (Général), " L'Algérie Touristique ", Cahier du Centenaire de l'Algérie, N° VII, Publications du Comité National Métropolitain de l'Algérie, Février 1930.
64. Dossier " E-mailing ", Marketing Direct, N° 52, Janvier –Février 2001.
65. Dossier : relation client " La GRC... en attente de maturité", Marketing direct, N° 52, Jan-Fév 2001.
66. F. Paul, " Les organismes du tourisme investissent le web social ", Revue Espaces, Avril 2011, N° 291.
67. I. Chiavassa (conservateur en chef du patrimoine), " Office Algérien d'Action économique et touristique 1932-1950", Archives nationales d'outre-mer.
68. J. Mesplier-Pinet, « Prospectives et perspectives, quel place pour le tourisme », Cahiers Espaces, N° 49, 1996.
69. J-P. Minvielle ; N. Minvielle, " Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs ", Revue Management & Avenir, 2010/3, N° 33.
70. L. Florès ; G. Crmmetrix, " Générer de nouvelles idées grâce à l'Internet ", Revue Française du Marketing, N° 204 - 4/5, Septembre 2005.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

71. L. Hikkerova ;J-M. Sahut, " Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme ", Working Paper Series, IPAG Business School, N° : 258, 2014.
72. L. Hikkerova, " Internet, stratégie de prix et yield management ", éd-Management & avenir, Vol. 02, N° 42, 2011.
73. L. Menvielle ; W. Menvielle, " Le tourisme médical, une nouvelle façon de voyager ", Téoros, vol. 29, N° 01, 2010.
74. M. Benaissi, " L'économie numérique en Algérie, Quels états des lieux ?, Quelles stratégies ?, Quelles perspectives ? ", Université de Strasbourg, Janvier 2016.
75. M. Boyer, " L'invention du Tourisme ", Revue du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, " Cent ans d'administration du tourisme : Pour mémoire ", N° hors-série, Juillet 2012.
76. M. Picouet, " Vacances.net, .com, .fr, .it..."GO!" ", Le Monde, Dossiers & documents, Mai 2012.
77. N-A. Bourhis et al. « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », Management Prospective Ed. | Management & Avenir, N° 60, 2013/2.
78. R. Jankari, " Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie, vers une filière euromaghrébine des TIC ? ", Etudes et analyses, IPEMED (Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen), Octobre 2014.
79. R. Taleb (secrétaire général de l'OMT), " La force du tourisme dans un monde en pleine transformation et les responsabilités associées ", ITB (International Tourism Bourse) de Berlin 2015.

☛ **III. Document Internet :**

80. " Internet et les réseaux de distribution". Disponible sur le site : <http://www.marketing-internet.com/>
81. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", réalisé par : SADC (Société d'aide au développement de la collectivité de la région de Coaticook) en collaboration avec une association des manufacturiers, Québec, 2004. Disponible sur le site : <http://www.regioncoaticook.qc.ca/sadc/cahierNTIC>.
82. " Le tourisme dans le monde ", article disponible sur le site de la géographie touristique en France et dans le Monde, http://geotourweb.com/nouvelle_page_2.html. Page mise à jour le 07/07/2015.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

83. "Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com
84. A. Idir, " Algérie Télécom revendique plus de 2 millions d'abonnés ADSL ", 09/08/2015. Disponible sur le site : <http://www.tsa-algerie.com/20150809/algerie-telecom-revendique-plus-de-2-millions-dabonnes-adsl/>.
85. A. Sayeh, " Web : la toile algerienne se développe, doucement mais surement... ", 07/03/2016. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/dossiers/8516-web-la-toile-algerienne-se-developpe,-doucement-mais-surement.html>.
86. A. Sayeh, " Le paiement sur Internet en Algérie : enfin, la délivrance ! ", 08/06/2015. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/14-dossiers/8254-le-paiement-sur-internet-en-alg%C3%A9rie-%20enfin,-la-d%C3%A9livrance.html?showall=&start=2>.
87. APS (Algérie Presse Service), " Le tourisme à Oran : un secteur dynamique en quête de nouvelles perspectives ", publié le 25/09/2015. Disponible sur le site : <http://www.aps.dz/regions/29099-le-tourisme-%C3%A0-oran-un-secteur-dynamique-en-qu%C3%AAtte-de-nouvelles-perspectives>.
88. Céreq, "*Les métiers et formations du tourisme : Logiques des branches professionnelles et perspectives régionales* ", N° : 233, Septembre 2006. Document consulté : Octobre 2016. Disponible sur le site : <http://www.cereq.fr/cereq/b233.pdf>
89. Chiffres : Enquête 2014 sur les Community Managers en France disponible sur le site : <http://schlf.fr/1xUd7BK>.
90. D. Krainc (Directeur Général d'IDC France), " Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise, les entreprises commencent à adopter massivement les nouveaux usages du Web 2.0 ", Telecom.156. Disponible sur le site web : http://www.idc.fr/downloads/article_idc_didier_krainc_web2-0_opportunités-pour-lentreprise.pdf
91. DGCIS, " Mémento du tourisme ", Edition 2013.
92. E. Bernis, " Bientôt une norme ISO sur le traitement des avis en ligne de consommateurs ", Publié le : 12 mai 2015. Disponible sur la page web : <http://www.argusdelassurance.com/acteurs/bientot-une-norme-iso-sur-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs.93241>

BIBLIOGRAPHIE –SUITE-

93. F. Baladi, " TIC: La 4G pas avant la fin 2016 en Algérie ", 05/01/2016. Disponible sur le site : <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/telecoms/54454-tic-la-4g-pas-avant-la-fin-%202016-en-algerie-le-maroc-deja-en-mode-4g.html> .
94. H. Guenanfa, " Les Algériens vont sur les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos... ", 15/10/2015. Disponible sur la page web : <http://www.tsa-algerie.com/20151030/azouaou-mehmel-pdg-dalgerie-telecom-les-algeriens-vont-sur-les-reseaux-sociaux-les-sites-de-partages-de-videos>.
95. J. Delacroix, " Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir ", EBG (Electronic Business Group), France, 2007.
96. K. Litamine, " Déploiement d'un câble sous-marin en fibre optique de 560 km : L'Algérie a choisi le français Alcatel-Lucent ", L'Econews, Mai 2015. Disponible sur le site web : http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/l-algerie-a-choisi-le-francais-alcatel-lucent-04-05-2015-174205_293.php.
97. L. Doudi, C. Khentout, M. Djoudi, " Place de l'Algérie dans le monde des TIC ", article disponible sur le site : <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/3828/1/Doudi.pdf> .
98. L. Mellak, " L'e-commerce nécessite la régulation ", 05/04/2016. Disponible sur le site : http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/le-e-commerce-necessite-la-regulation-05-04-2016-177214_293.php.
99. L. Quoniam ; A. Lucien, " Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0 ", 7^{ème} colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Juin 2009, France.
100. Max Schleiffer, consultant social media et chargé d'enseignement, Cours de Community Management, Master 2 CAWEB, le 19 novembre 2014. Disponible sur le site web : <https://etudiantscaweb.ustrasbg.fr/1415/dorianebehr/COMMUNITY%20MANAGEMENT/Community%20Management-Cours%201.pdf>.
101. Nations Unies, Organisation mondiale du Tourisme, " Recommandations sur les statistiques du tourisme ", Série M N° 83 (Rev-1.0), New York, 2000, P : 07. Disponible sur le site : <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>
102. O. Lazzarotti, " Tourisme culturel et patrimoine : quelques analyses pour un Monde habitable ", *Articulo - Journal of Urban Research*. (On ligne depuis Octobre 2010), Disponible sur : <http://articulo.revues.org/1509>.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

103. P. Alemanno ; Z. Charai, " Contexte de normalisation, internet et tourisme ". Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation », Mars 2012. Disponible sur la page web : <https://hal-univ-tln.archives-ouvertes.fr/hal-00826088v2/document>
104. P. Fabry, " Norme AFNOR sur les avis en ligne de consommateurs ", le 03 juillet 2013. Disponible sur le site : <http://www.tourisme-tic.com/>.
105. Programme " *e-Algérie 2013* ", République Algérienne Démocratique et Populaire, Décembre 2008. Disponible sur le site web : <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>.
106. R. Loukil, " 02 milliards d'adeptes de l'Internet mobile dans le monde en 2016, prévoit IDC ", Décembre 2015. Disponible sur le site : <http://www.usine-digitale.fr/article/2-milliards-d-adeptes-de-l-internet-mobile-dans-le-monde-en-2016-prevoit-idc.N370235>.
107. R. Moran, " La génération Z : Les nouveaux phares de l'ère numérique ", disponible en ligne sur la page web : <http://raymondmorin.com/2015/09/portfolio/la-generation-z-les-nouveaux-phares-de-lere-numerique/>
108. S. Addar, " Algérie : plus de 8 millions d'abonnés à la 3G ", 31/08/2015. Article disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/mobile/8354-alg%C3%A9rie-plus-de-8-millions-d-abonn%C3%A9s-%C3%A0-la-3g.html>.
109. S. Boukhelifa, " La formation touristique a été négligée ? ", Entretien réalisé par Fatiha Aid, le 29/06/2016.
110. S. Duême, " Comment le digital transforme-t-il la relation client ? ", disponible sur le site : <http://www.marketing-community.fr/>, le : 17/03/2014.
111. T. O'Reilly, " What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the next Generation of software", Oreilly-newslette, 30/09/2005. Disponible en ligne sur le site : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
112. T. O'Reilly; J.Battelle, "Web 2.0 Five Years on", Web Squared,10/2009, disponible en ligne sur le site : http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf,
113. UIT (Union International des Télécommunications), " Les statistiques confirment la révolution des TIC intervenue au cours des 15 dernières années ", disponible sur le site : https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx .

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

114. V. Thouvenin, " Le Social CRM : la proximité à distance ", disponible sur le site : <http://www.marketing-community.fr/>, le : 10/06/2013.

☛ IV. Les études et les thèses :

115. B. Massiera, " Le tourisme sportif en quête d'identité ", Thèse de doctorat de 3^{ème} cycle, Université de Nice Sophia-Antipolis, France, 2003.

116. Centre pour le Développement de l'Information sur la Formation Permanente (1990), " La formation Professionnelle Continue. La formation Outil stratégique du Développement Économique Territoriale ", France. Disponible en ligne sur le site : http://www.ceto.to/blobs/medias/s/25656de4abc001ef/2_1_seto_google_steinbrecher_131210_clipping.pdf.

117. Kurt Salmon, " Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0 ", 2011. Etude disponible sur le site web : http://www.kurtsalmon.com/uploads/2011_study_CRM_avr.inddST1.pdf.

118. Livre Blanc : L. Damm ; P. Lelong ; J-L. Synave, " Destination e-tourisme 2.0 ! Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet ", TechnofuturTIC, 2010. Disponible sur le site <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>

119. M-D. Fasquelle ; P. Got, " L'impact du numérique sur le secteur touristique français ", Rapport d'information, N° 2556, La Commission des Affaires économiques. Disponible en ligne sur le site : www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/2556.pdf.

120. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (l'ancienne nomination). Direction du Tourisme et de l'Artisanat, " Oran : guide touristique ", Wilaya d'Oran.

121. PERCLERS PARIS, " Les natifs numériques et le futur voyage ", 2010. Disponible en ligne sur le site : http://transportsdufutur.typepad.fr/files/geny_voyage_amadeus_etude_peclers.pdf

122. T. Steinbrecher (Directeur du pôle voyage -Google France-, " Quelles opportunités digitale pour les Tour opérateurs français ? ", 5^{ème} Forum du SETO, 10 Décembre 2013, Deauville France. Disponible en ligne sur le site : http://www.ceto.to/blobs/medias/s/25656de4abc001ef/2_1_seto_google_steinbrecher_131210_clipping.pdf.

V. Les sites web :

123. <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-du-tourisme>
124. <http://dictionnaire.sensagent.com/touristonaute/fr-fr/#anchorWiki>
125. <http://fr.custplace.com>
126. http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
127. <http://picasa.google.com>
128. <http://wordpress.org>
129. <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/DZ>
130. https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations
131. <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteurs/tic-16042015>
132. <http://www.ariase.com/fr/news/usages-internet-monde-reseaux-sociaux-mails-mobiles-objets-connectes-article-4060.html>
133. <http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/avis/4G.pdf>
134. <http://www.blog4ever.com>
135. <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>
136. <http://www.blogger.com>
137. <http://www.canalblog.com>
138. <http://www.dailymotion.com>
139. <https://www.degrouppnews.com/breves/lalgerie-entierement-couverte-en-fibre-optique-dici-fin-2015>
140. <http://www.facebook.com>
141. <http://www.flickr.com>
142. <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>
143. <http://www.journaldunet.com>
144. <http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/7.shtml>,
145. <http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/8.shtml>
146. <http://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs>
147. <http://www.onat.dz>
148. <http://www.over-blog.com>
149. <http://www.prixing.fr>
150. <http://www.scribd.com>

151. <http://www.shoptimise.fr>
152. <http://www.skyrock.com/blog>
153. <http://www.slideshare.net/http://www.strategies-etourisme.fr/analytics/64-des-internautes-effectuent-une-recherche-avant-de-reserver-dans-le-tourisme>
154. <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/tourisme/#ecole-affiche-metiers>
155. <http://www.testntrust.fr/>
156. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
157. <http://www.wikipedia.org>
158. <http://www2.unwto.org/fr>
159. [https://fr.wikipedia.org/wiki/CNET_\(site_web\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/CNET_(site_web))
160. <https://press.linkedin.com/site-resources/news-releases/2015/linkedin-announces-second-quarter-2015-results>,
161. <https://www.tripadvisor.fr/>
162. www.iata.org/

☛ **VI. Les articles en Anglais :**

163. "The Global Information Technology Report 2015 ICTs for Inclusive Growth ", World Economic Forum, P: 119. Disponible sur le site web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR2015.pdf.
164. "UNWTO World Tourism Barometer ", Volume 13, 30 October 2015, P : 01, disponible en ligne sur le site : <http://www.unwto.org/pub>.
165. A. Aldridge ; K. Forcht ; J. Pierson, " Get linked or get lost : marketing strategy for the Internet ". Internet Research, Vol : 07, N°: 03, 1997.
166. A. Andrus, "Gen Z vs. Gen Y : Does the hype Add Up ?", disponible sur le site web : <http://sproutsocial.com/insights/gen-z-vs-gen-y/>.
167. Annex 06 : "Percentage of Individuals using the Internet, Developing Countries, 2014 ". P : 94. Disponible sur la page web : <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>
168. D. Buhalis ; W. Schertler, " Information and Communication Technologies in Tourism ". New York : Springer Wie, 1999.
169. D. Buhalis, "Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium ". Tourism Review Magazine, N°: 02, 1996.

BIBLIOGRAPHIE -Suite-

- 170.** G. R Kiani, "Marketing opportunities in the digital world ". Internet Research, éd-Emerald, Vol. 08, N°: 02, 1998. Disponible sur le site: http://pubsonline.informs.org/doi/suppl/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315/suppl_file/mnsc.49.10.1287.17315-sm-elmaghraby_keskinock_10_03.pdf.
- 171.** K. Donaghy; U. McMahon-Beatti; D. McDowell, "Yield Management : an overview" , International Journal of Hospitality Management , Vol. 14, N°: 02,1995.
- 172.** P. O'Connor, "Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality ", Wallingford Oxon: CABI-Publishing, Grande-Bretagne, 1999.
- 173.** R. De; B .Mathew, " Issues in the management of web technologies : a conceptual framework ". International Journal of Information Management, Vol.19, No.6, 1999.
- 174.** W. Elmaghraby ; P. Keskinocak, "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions", (School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta, GA), Management Science, 2003.
- 175.** Zhenhua Liu, The Scottish Hotel School, " Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints ", Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability", University of Strathclyde, UK, June 24-26, 2000.

INDEX DES FIGURES

Le N° de la figure	Le Titre	Page
Figure A	Le Plan du général de la recherche.....	14
Figure B	Le Plan du chapitre I	20
Figure C	Le Plan du chapitre II.....	114
Figure D	Le Plan du chapitre III.....	222
Figure E	Le Plan du chapitre VI.....	305
Figure N° 01 :	Influence de la technologie sur le « marketing-mix ».....	29
Figure N° 02 :	La matrice de diversification adaptée au développement de la technologie dans les banques et les sociétés d'assurance.....	33
Figure N° 03 :	L'approche marketing à partir de la technologie.....	42
Figure N° 04 :	Les principes de base de l'e-marketing.....	45
Figure N° 05 :	La démarche de l'e-marketing.....	47
Figure N° 06 :	Du " Marketing-mix " traditionnel à " l'E-Marketing-mix "	50
Figure N° 07 :	La nouvelle GRC face aux changements.....	60
Figure N° 08 :	Les données issues de la relation individu- entreprise.....	72
Figure N° 09 :	Les facteurs de retour d'un visiteur sur un site.....	90
Figure N° 10 :	Exemple d'évaluation d'un site.....	93
Figure N° 11 :	Exemple (suite figure 10).....	94
Figure N° 12 :	L'e-mail au centre des problématiques d'entreprises : Contact, communication, transaction, après-vente, relations.....	97
Figure N° 13 :	Evolution du tourisme médical au cours des âges.....	126
Figure N° 14 :	Le marché du tourisme.....	133
Figure N° 15 :	Les sources d'information sur la destination.....	165
Figure N° 16 :	Panorama du E-Tourisme.....	166
Figure N° 17 :	La distribution avant Internet.....	183
Figure N° 18 :	La distribution avec le Web 1.0.....	184
Figure N° 19 :	La distribution avec le Web 2.0.....	184
Figure N° 20 :	Les arrivées de touristes internationaux 1950-2020.....	190
Figure N° 21 :	Le classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux.....	192
Figure N° 22 :	Arrivées de touristes internationaux en 2014.....	193
Figure N° 23 :	Le réseau fibre Optique d'Algérie Télécom	256
Figure N° 24 :	Cartographie des zones technologiques en Algérie.....	260

INDEX DES GRAPHES

Le N° Du Graphe	Le Titre	Page
Graphe N° 01 :	Les dates de connexion des acteurs du tourisme interrogés.....	309
Graphe N° 02 :	La fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès des acteurs interrogés.....	310
Graphe N° 03 :	L'utilité d'Internet pour les acteurs interrogés.....	312
Graphe N° 04 :	Les rôles que représente le réseau Internet pour les acteurs interrogés.....	313
Graphe N° 05 :	Les dates de création des sites web des acteurs interrogés.....	315
Graphe N° 06 :	Les dates de création des adresses électroniques des acteurs interrogés.....	316
Graphe N° 07 :	Les créateurs des sites web des acteurs interrogés.....	318
Graphe N° 08 :	Les dates des dernières mises à jour des sites web des acteurs interrogés.....	319
Graphe N° 09 :	Les personnes chargées de la gestion et la mise à jour des sites web.....	321
Graphe N° 10 :	La fréquence des mises à jour des sites web des acteurs interrogés...	323
Graphe N° 11 :	Les motifs de création des sites web des acteurs interrogés.....	325
Graphe N° 12 :	Le ou les rôles du site web dans les entreprises touristiques interrogées.....	327
Graphe N° 13 :	Les techniques utilisées par les acteurs pour rendre leurs sites web visibles.....	330
Graphe N° 14 :	L'existence d'une mesure d'audience au sein des entreprises touristiques.....	334
Graphe N° 15 :	Les méthodes de mesure d'audience utilisées par les acteurs interrogés.....	336
Graphe N° 16 :	Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à ne pas mesurer leurs audiences.....	338
Graphe N° 17 :	Les buts d'utilisation des courriers électroniques.....	341
Graphe N° 18 :	Les personnes touchées par l'envoi des e-mails.....	343
Graphe N° 19 :	La façon de consultation des boîtes électroniques.....	344
Graphe N° 20 :	La fréquence des réponses aux courriers électroniques.....	346
Graphe N° 21 :	La durée prise par les responsables pour répondre à leurs e-mails reçus.....	347
Graphe N° 22 :	Les raisons d'utilisation de l'e-mail par les acteurs du tourisme.....	349
Graphe N° 23 :	Les objectifs de l'existence des acteurs du tourisme sur Internet.....	352

INDEX DES GRAPHES -Suite-

Graphe N° 24 :	Les marchés ciblés par les acteurs du tourisme.....	354
Graphe N° 25 :	L'opinion des acteurs concernant la considération de l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	356
Graphe N° 26 :	Les raisons qui poussent les acteurs à considérer l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	358
Graphe N° 27 :	Les sites institutionnels et privés que connaissent et figurent sur eux les acteurs interrogés.....	360
Graphe N° 28 :	Les réseaux sociaux et communautaires utilisés par les acteurs interrogés pour promouvoir leurs activités.....	362
Graphe N° 29 :	L'avis des acteurs envers les avis des clients déposés en ligne.....	366
Graphe N° 30 :	Les sites d'avis utilisés par les acteurs interrogés pour lire et répondre aux avis déposés par leurs clients.....	368
Graphe N° 31 :	Les réactions des acteurs interrogés envers les avis déposés des touristonautes (e-réputation).....	370
Graphe N° 32 :	L'existence des bases de données.....	371
Graphe N° 33 :	Les sources des bases de données.....	373
Graphe N° 34 :	Les raisons de non disponibilité des bases de données.....	374
Graphe N° 35 :	Les méthodes utilisées par les acteurs interrogés pour constituer leurs bases de données	376
Graphe N° 36 :	L'identification des touristes.....	378
Graphe N° 37 :	L'existence d'une stratégie de fidélisation à travers le web.....	380
Graphe N° 38 :	Les stratégies de fidélisation des touristonautes adoptées par les acteurs du tourisme.....	382
Graphe N° 39 :	Les motifs qui poussent les touristonautes des acteurs interrogés à utiliser le web.....	384
Graphe N° 40 :	La participation des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion.....	386
Graphe N° 41 :	Les buts de la contribution des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion.....	388
Graphe N° 42 :	L'opinion des acteurs concernant la compatibilité du web et le marketing du tourisme.....	390
Graphe N° 43 :	Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à considérer le web comme le 1 ^{er} média compatible avec le marketing du tourisme.....	392
Graphe N° 44 :	La façon d'utiliser le web comme média (complémentaire ou unique).....	394
Graphe N° 45 :	L'existence de la publicité sur le web au niveau des entreprises touristiques interrogées.....	395

INDEX DES GRAPHES -Suite-

Le N° Du Graphe	Le Titre	Page
Graphe N° 46 :	L'emplacement des différentes formes de publicité sur le web utilisées par les acteurs interrogés.....	497
Graphe N° 47 :	L'utilisation des infomédiaires par les acteurs du tourisme interrogés.....	499
Graphe N° 48 :	Les infomédiaires utilisés par les acteurs pour promouvoir et vendre leurs services.....	401
Graphe N° 49 :	L'utilisation des cartographies sur le web par les acteurs du tourisme.....	402
Graphe N° 50 :	L'existence de la réservation en ligne chez les acteurs du tourisme.....	404
Graphe N° 51 :	L'existence du paiement en ligne chez les acteurs du tourisme.....	405
Graphe N° 52 :	Les modes de paiement utilisés par les acteurs du tourisme.....	407
Graphe N° 53 :	Les situations ou positions des acteurs du tourisme en matière de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques.....	408
Graphe N° 54 :	L'utilité de l'outil Internet dans la vie quotidienne des touristonautes interrogés.....	416
Graphe N° 55 :	Les buts d'utilisation de l'outil Internet auprès des touristonautes interrogés.....	417
Graphe N° 56 :	Les interrogés et le voyage.....	419
Graphe N° 57 :	Les types du tourisme pratiqués par les touristonautes interrogés....	420
Graphe N° 58 :	La fréquence de voyage chez les touristonautes interrogés.....	422
Graphe N° 59 :	Les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes interrogés pour organiser un voyage	423
Graphe N° 60 :	L'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage chez les interrogés.....	425
Graphe N° 61 :	Les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage.....	427
Graphe N° 62 :	L'importance de la publicité sur Internet accordée aux produits touristiques chez les touristonautes interrogés.....	428
Graphe N° 63 :	Le degré d'influence des vidéos, des photos et des animations proposés par les sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique chez les touristonautes interrogés.....	430
Graphe N° 64 :	L'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques chez les touristonautes interrogés.....	432
Graphe N° 65 :	La connaissance du web 2.0 auprès des touristonautes interrogés....	433
Graphe N° 66 :	Les réseaux sociaux et les touristonautes interrogés.....	435

INDEX DES GRAPHES -Suite-

Le N° Du Graphe	Le Titre	Page
Graphe N° 67 :	La fréquence d'aller des touristonautes interrogés sur les réseaux sociaux pour sélectionner un hébergement touristique.....	436
Graphe N° 68 :	La lecture des avis postés par les touristonautes interrogés.....	438
Graphe N° 69 :	Les sites d'avis utilisés par les touristonautes interrogés.....	439
Graphe N° 70 :	Les critères qui influencent les touristonautes interrogés lors de leurs choix d'hébergement touristique.....	441
Graphe N° 71 :	L'utilisation de l'Internet par les touristonautes interrogés pour l'acquisition d'un produit touristique	443
Graphe N° 72 :	Les types de produits acquis par le biais d'Internet auprès des touristonautes interrogés.....	445
Graphe N° 73 :	Les modes de paiement utilisés par les touristonautes interrogés....	446
Graphe N° 74 :	La participation des touristonautes interrogés l'évaluation des acteurs du tourisme.....	448
Graphe N° 75 :	Le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des touristonautes interrogés.....	449
Graphe N° 76 :	Les domaines qui nécessitent des mises à niveau chez les acteurs du tourisme interrogés.....	457

INDEX DES TABLEAUX

Le N° du Tableau	Le Titre	Page
Tableau N° 01 :	Les contributions à la définition du tourisme sportif.....	130
Tableau N° 02 :	Le palmarès des dix premiers pays réceptifs du monde s'établirait ainsi en 2020.....	191
Tableau N° 03 :	Nombre de projets TIC (2002-2015).....	254
Tableau N° 04 :	Indicateurs de la Téléphonie fixe (2013-2015).....	261
Tableau N° 05 :	Indicateurs de la téléphonie mobile (2012-2014).....	262
Tableau N° 06 :	Nombre d'opérateurs et de prestataires du segment télécom (2014-2015).....	263
Tableau N° 07 :	Indicateurs du nombre des abonnés Internet (2013-2015).....	266
Tableau N° 08 :	Les Top 10 des sites web algériens les plus visités.....	271
Tableau N° 09 :	Indicateur des Nations Unies pour l'administration électronique 2012-2014.....	272
Tableau N° 10 :	Répartition des acteurs du tourisme dans la wilaya d'Oran.....	282
Tableau N° 11 :	La répartition initiale des acteurs du tourisme interrogés selon les activités.....	283
Tableau N° 12 :	La répartition finale des acteurs du tourisme interrogés selon les activités.....	284
Tableau N° 13 :	Récapitulatif du traitement des observations (1 ^{ère} enquête).....	308
Tableau N° 14 :	Statistiques de fiabilité (1 ^{ère} enquête).....	308
Tableau N° 15 :	Les dates de connexion des acteurs du tourisme interrogés.....	309
Tableau N° 16 :	La fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès des acteurs interrogés.....	310
Tableau N° 17 :	L'utilité d'Internet pour les acteurs interrogés.....	311
Tableau N° 18 :	Les rôles que représente le réseau Internet pour les acteurs interrogés.....	313
Tableau N° 19 :	Les dates de création des sites web des acteurs interrogés.....	315
Tableau N° 20 :	Les dates de création des adresses électroniques des acteurs interrogés.....	315
Tableau N° 21 :	Les créateurs des sites web des acteurs interrogés.....	317
Tableau N° 22 :	Les dates des dernières mises à jour des sites web des acteurs interrogés.....	319
Tableau N° 23 :	Les personnes chargées de la gestion et la mise à jour des sites web.....	321
Tableau N° 24 :	La fréquence des mises à jour des sites web des acteurs interrogés.....	323
Tableau N° 25 :	Les motifs de création des sites web des acteurs interrogés.....	324
Tableau N° 26 :	Le ou les rôles du site web dans les entreprises touristiques interrogées.....	326

INDEX DES TABLEAUX -Suite-

Le N° du Tableau	Le Titre	Page
Tableau N° 27 :	Les techniques utilisées par les acteurs pour rendre leurs sites web visibles.....	329
Tableau N° 28 :	Les rubriques des sites web des acteurs interrogés.....	332
Tableau N° 29 :	L'existence d'une mesure d'audience au sein des entreprises touristiques.....	334
Tableau N° 30 :	Les méthodes de mesure d'audience utilisées par les acteurs interrogés.....	336
Tableau N° 31 :	Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à ne pas mesurer leurs audiences.....	338
Tableau N° 32 :	Les buts d'utilisation des courriers électroniques.....	340
Tableau N° 33 :	Les personnes touchées par l'envoi des e-mails.....	342
Tableau N° 34 :	La façon de consultation des boîtes électroniques.....	344
Tableau N° 35 :	La fréquence des réponses aux courriers électroniques.....	345
Tableau N° 36 :	La durée prise par les responsables pour répondre à leurs e-mails reçus.....	347
Tableau N° 37 :	Les raisons d'utilisation de l'e-mail par les acteurs du tourisme...	349
Tableau N° 38 :	Les objectifs de l'existence des acteurs du tourisme sur Internet..	351
Tableau N° 39 :	Les marchés ciblés par les acteurs du tourisme.....	354
Tableau N° 40 :	L'opinion des acteurs concernant la considération de l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	356
Tableau N° 41 :	Les raisons qui poussent les acteurs à considérer l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	357
Tableau N° 42 :	Les sites institutionnels et privés que connaissent et figurent sur eux les acteurs interrogés.....	359
Tableau N° 43 :	Les réseaux sociaux et communautaires utilisés par les acteurs interrogés pour promouvoir leurs activités.....	362
Tableau N° 44 :	L'avis des acteurs envers les avis des clients déposés en ligne....	365
Tableau N° 45 :	Les sites d'avis utilisés par les acteurs interrogés pour lire et répondre aux avis déposés par leurs clients.....	367
Tableau N° 46 :	Les réactions des acteurs interrogés envers les avis déposés des touriste(n)aut(es) (e-réputation).....	369
Tableau N° 47 :	L'existence des bases de données.....	371
Tableau N° 48 :	Les sources des bases de données.....	372
Tableau N° 49 :	Les raisons de non disponibilité des bases de données.....	374
Tableau N° 50 :	Les méthodes utilisées par les acteurs interrogés pour constituer leurs bases de données.....	376

INDEX DES TABLEAUX -Suite-

Le N° du Tableau	Le Titre	Page
Tableau N° 51 :	L'identification des touristonautes.....	378
Tableau N° 52 :	L'existence d'une stratégie de fidélisation à travers le web.....	379
Tableau N° 53 :	Les stratégies de fidélisation des touristonautes adoptées par les acteurs du tourisme.....	381
Tableau N° 54 :	Les motifs qui poussent les touristonautes des acteurs interrogés à utiliser le web.....	384
Tableau N° 55 :	La participation des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion.....	386
Tableau N° 56 :	Les buts de la contribution des acteurs dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion.....	388
Tableau N° 57 :	L'opinion des acteurs concernant la compatibilité du web et le marketing du tourisme.....	389
Tableau N° 58 :	Les raisons qui poussent les acteurs interrogés à considérer le web comme le 1 ^{er} média compatible avec le marketing du tourisme.....	391
Tableau N° 59 :	La façon d'utiliser le web comme média (complémentaire ou unique).....	393
Tableau N° 60 :	L'existence de la publicité sur le web au niveau des entreprises touristiques interrogées.....	395
Tableau N° 61 :	L'emplacement des différentes formes de publicité sur le web utilisées par les acteurs interrogés.....	397
Tableau N° 62 :	L'utilisation des infomédiaires par les acteurs du tourisme interrogés.....	398
Tableau N° 63 :	Les infomédiaires utilisés par les acteurs pour promouvoir et vendre leurs services.....	400
Tableau N° 64 :	L'utilisation des cartographies sur le web par les acteurs du tourisme.....	402
Tableau N° 65 :	L'existence de la réservation en ligne chez les acteurs du tourisme.....	403
Tableau N° 66 :	L'existence du paiement en ligne chez les acteurs du tourisme...	405
Tableau N° 67 :	Les modes de paiement utilisés par les acteurs du tourisme.....	406
Tableau N° 68 :	Les situations ou positions des acteurs du tourisme en matière de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques.....	408
Tableau N° 69 :	Le sexe des responsables interrogés.....	409
Tableau N° 70 :	L'âge des responsables interrogés.....	410
Tableau N° 71 :	Les fonctions des responsables interrogés.....	410
Tableau N° 72 :	Le type de structure des acteurs interrogés.....	411

INDEX DES TABLEAUX -Suite-

Le N° du Tableau	Le Titre	Page
Tableau N° 73 :	Le secteur juridique des acteurs interrogés.....	411
Tableau N° 74 :	Le nombre de salariés au niveau des entreprises interrogées.....	412
Tableau N° 75 :	Récapitulatif du traitement des observations (2 ^{ème} enquête).....	414
Tableau N° 76 :	Statistiques de fiabilité (2 ^{ème} enquête).....	414
Tableau N° 77 :	L'utilité de l'outil Internet dans la vie quotidienne des touristonautes interrogés.....	415
Tableau N° 78 :	Les buts d'utilisation de l'outil Internet auprès des touristonautes interrogés.....	417
Tableau N° 79 :	Les interrogés et le voyage.....	418
Tableau N° 80 :	Les types du tourisme pratiqués par les touristonautes interrogés	420
Tableau N° 81 :	La fréquence de voyage chez les touristonautes interrogés.....	421
Tableau N° 82 :	Les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes interrogés pour organiser un voyage.....	423
Tableau N° 83 :	L'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage chez les interrogés.....	425
Tableau N° 84 :	Les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage.....	426
Tableau N° 85 :	L'importance de la publicité sur Internet accordée aux produits touristiques chez les touristonautes interrogés.....	428
Tableau N° 86 :	Le degré d'influence des vidéos, des photos et des animations proposés par les sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique chez les touristonautes interrogés.....	429
Tableau N° 87 :	L'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques chez les touristonautes interrogés.....	431
Tableau N° 88 :	La connaissance du web 2.0 auprès des touristonautes interrogés.....	433
Tableau N° 89 :	Les réseaux sociaux et les touristonautes interrogés.....	434
Tableau N° 90 :	La fréquence d'aller des touristonautes interrogés sur les réseaux sociaux pour sélectionner un hébergement touristique.....	436
Tableau N° 91 :	La lecture des avis postés par les touristonautes interrogés.....	437
Tableau N° 92 :	Les sites d'avis utilisés par les touristonautes interrogés.....	439
Tableau N° 93 :	Les critères qui influencent les touristonautes interrogés lors de leurs choix d'hébergement touristique.....	441
Tableau N° 94 :	L'utilisation de l'Internet par les touristonautes interrogés pour l'acquisition d'un produit touristique.....	443
Tableau N° 95 :	Les types de produits acquis par le biais d'Internet auprès des touristonautes interrogés.....	444
Tableau N° 96 :	Les modes de paiement utilisés par les touristonautes interrogés..	446

INDEX DES TABLEAUX -Suite-

Le N° du Tableau	Le Titre	Page
Tableau N° 97 :	La participation des touristonautes interrogés l'évaluation des acteurs du tourisme.....	447
Tableau N° 98 :	Le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des touristonautes interrogés.....	449
Tableau N° 99 :	La répartition des touristonautes interrogés selon le sexe.....	450
Tableau N° 100 :	La répartition des touristonautes interrogés selon l'âge.....	451
Tableau N° 101 :	La répartition des touristonautes interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle.....	452
Tableau N° 102 :	La répartition des touristonautes interrogés selon le revenu mensuel.....	453
Tableau N° 103 :	La répartition des touristonautes interrogés selon la situation matrimoniale.....	453
Tableau N° 104 :	Les domaines qui nécessitent des mises à niveau chez les acteurs du tourisme interrogés.....	457

Les Annexes

Annexe (01) :

**Le questionnaire destiné
aux Acteurs du Tourisme**

Option : Marketing

***Questionnaire : Les pratiques du Web dans le
Marketing Touristique
Cas des acteurs touristiques algériens***

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une étude de recherche de terrain qui s'intitule " *L'e-marketing dans les entreprises algériennes - Cas du secteur du Tourisme -*" en vue de l'obtention d'un diplôme de Doctorat en Marketing, de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 02.

Ce travail garantit l'anonymat de vos réponses. Il s'adresse aux propriétaires, gérants et marketeurs des entreprises touristiques algériennes (hôtels, restaurants, agences de voyages, tour-opérateurs et compagnies aériennes) publiques et privées qui sont connectées au réseau Internet (qui ont un site web et une adresse électronique e-mail).

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 thèse.

M^{me} LACHABI Fatima Zohra
Doctorante à l'Université d'Oran

I. L'e-marketing :

I. 1. L'outil Internet :

2. Depuis quand êtes vous connectés ?

- Avant 2005
- Entre 2005 et 2008
- Entre 2009 et 2011
- Depuis 2012

3. Utilisez-vous l'outil Internet :

- Souvent
- De temps en temps
- Lorsque le cas nécessite
- Rarement

4. Comment trouvez-vous l'utilité d'Internet pour votre entreprise ?

- Très utile
- Utile
- Pas vraiment utile
- Inutile

5. Que représente le réseau Internet pour votre entreprise ?

- Un nouveau média de communication
- Un outil d'information et de culture
- Un passage obligé actuellement
- Autres Précisez SVP.....

I.2. Le Site Web et l'E-mail :

6. Depuis quand utilisez-vous ces deux outils ?

	Avant 2005	2005-2008	2009-2011	Depuis 2012
Le site web				
L'e-mail				

7. La création de votre site web était faite par :

- Un web designer de votre entreprise
- Un informaticien de votre entreprise
- Des agences spécialisées
- Autres Précisez SVP.....

8. Depuis quand la version actuelle de votre site est-elle en ligne ?

(Je veux dire la dernière version qui correspond à la dernière fois où vous avez changé le design, la navigation, et/ou l'ergonomie de votre site web).

- moins de 06 mois
- 07 à 15 mois
- 16 à 24 mois
- Plus de 24 mois

9. Votre site web est géré et mis à jour de la manière suivante :

- Vous gérez vous-même toutes les mises à jours
- Vous gérez une partie des mises à jour (tarifs, photos...etc.)
- Vous faites appel au concepteur pour toute modification
- Vous n'êtes pas intéressé par la mise à jour

10. A quelle fréquence sont faites les mises à jour sur votre site web ?

- Une (01) fois par an
- Environ 02 à 03 fois par an
- Environ 01 fois par trimestre
- Environ 01 fois par mois
- A chaque fois le cas nécessite
- Pas intéressant

11. Pour quel motif avez-vous créé votre site web ?

- Un outil indispensable
- Un moyen pour réduire les frais
- Un effet de mode
- Autres

Précisez SVP.....

12. Considérez-vous votre site web comme :

- Un outil de travail
- Un support publicitaire
- Une vitrine de vos produits et services
- Un outil de prospection de nouveaux clients
- Un canal de distribution
- Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur
- Autres

Précisez SVP.....

13. Comment rendre votre site web visible ?

- Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche
- Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis)
- Lancer des mailings pour promouvoir le site
- Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail
- Citer-le dans la publicité sur les autres médias (TV, radio, affichage...)
- Utiliser le bouche à oreille électronique
- Autres

Précisez SVP

14. Sur votre site Internet, faites-vous figurer les informations suivantes ?

	Oui	Non	Je ne sais pas/non concerné
• Coordonnées/ Contact			
• Période et horaire d'ouverture			
• Carte de géo-localisation/ Plan d'accès			
• La météo			
• Les dernières promotions			
• Les prix/ tarifs de vos prestations			
• Des diaporamas/ des photos/ des vidéos pour les destinations touristiques locales			
• La réservation en ligne via formulaire ou lien vers une plateforme			
• La réservation et le paiement en ligne ou lien vers une plateforme			
• Des informations sur les évènements actuels locaux			
• Des idées sur les traditions et les plats préférés de la région			
• Un lien vers les réseaux sociaux			
• Un espace pour laisser les avis, un témoignage sur votre site.			
• Un lien pour laisser les avis, un témoignage sur un site dédié (Trip Advisor...etc.)			

15. Mesurez-vous l'audience de votre site ?

- Oui
- Non

16. Si oui, par quelle(s) méthode(s) ?

- Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs
 - Des statistiques de consultations ou des rapproches complets qui vous permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs
 - Le fichier "log" qui vous donne l'historique des consultations passées sur le site
 - Google Analytics
 - Autres
- Précisez SVP.....

17. Si non, pourquoi ?

- Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing
 - La non-maîtrise des techniques
 - Coûteux
 - Autres Précisez SVP.....
-

18. Utilisez-vous les courriers électroniques pour :

- Informer vos clients des derniers produits/ services/ changement des prix
 - Prospecter ou toucher de nouveaux clients
 - Transformer les prospects en clients
 - Connaître mieux vos clients et construire des bases de données
 - Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs
 - Autres
- Précisez SVP

19. A qui adressez-vous vos e-mails ?

- Prospects et nouveaux clients
 - Consommateurs directs (clients)
 - Collaborateurs et partenaires
 - Entreprises clientes
 - Etablissements financiers (banques et assurances)
 - Autres
- Précisez SVP

20. Consultez-vous votre boîte électronique régulièrement ?

- Oui
- Non

21. Si oui, répondez-vous à tous vos courriers électroniques?

- Oui
- Non
- La plupart
- L'essentiel

22. Après la sélection des messages, répondez-vous ?

- A l'instant même
 - Le même jour
 - Le lendemain au plus tard
 - Deux jours plus tard
 - Plus de deux jours
 - Autres Précisez SVP
-

23. Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail ?

- La rapidité de communication
 - Le faible coût de communication
 - La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois
 - L'interactivité élevée
 - Autres Précisez SVP
-

I.3. Les techniques de l'e-marketing :

24. Comment justifiez-vous votre existence sur Internet ?

- L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site
- Un effet de mode
- Il permet d'améliorer votre stratégie marketing
- Il peut transformer vos relations avec vos clients
- Il peut renforcer l'image et la notoriété de votre entreprise
- Il va vous faire gagner de l'argent
- Autres

Précisez

SVP.....

25. Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous :

- Un marché local
- Un segment du marché national
- Tout le marché national
- Le marché international

26. Considérez-vous l'Internet comme un 6^{ème} média ?

- Oui
- Non

27. Si oui, pour quelle raison ?

- Un média ouvert au monde entier (le marché international)
- Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important
- Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels
- Un média très simple et plus flexible
- Autres

Précisez SVP.....

II. Le tourisme et le Web :

28. Connaissez-vous et figurez-vous sur les sites institutionnels ou des sites privés ?

	J'y figure	Je connais mais n'y figure pas	Je ne connais pas	Je ne sais pas/ Non concerné
http://www.mta.gov.dz				
http://www.ont.dz				
http://www.algerie-monde.com/hotels				
http://www.guideoran.com				
http://www.pagesjaunes-dz.com				
http://www.kompass.com				
Autres (Précisez SVP)				

29. Connaissez-vous et utilisez-vous les réseaux sociaux et communautaires suivants pour promouvoir votre activité ?

	Je connais et j'utilise	Je connais mais n'utilise pas	Je m'en méfie	Je ne sais pas
Facebook				
LinkedIn				
Google+				
Twitter				
Youtube				
Contribution à Wikipédia				
Autres (Précisez SVP)				

30. Aujourd'hui n'importe quel client ayant été en contact avec votre entreprise est susceptible de déposer son avis en ligne. Etes-vous au courant ?

- Oui
- Non

31. Si oui, lisez-vous et répondez-vous aux avis déposés sur les sites d'avis suivants ?

	Je connais et j'utilise	Je connais mais n'utilise pas	Je m'en méfie	Je ne sais pas
TripAdvisor				
Linternaute				
Jetcost				
Momondo				
Booking				
Autres (Précisez SVP)				

32. Donc, quelle est votre réaction envers ces avis (e-réputation) ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

33. Avez-vous des bases de données clients?

- Oui
- Non

34. Si oui, est-ce qu'elles sont :

- Constituées par vous-même
- Achetées
- Louées de l'extérieur

35. Si non, pourquoi ?

- Ne sont pas importantes
- Manque des moyens nécessaires pour les constituer
- Non maîtrise des techniques
- Chères pour les acheter
- Manque ou absence des agences spécialisées de location
- Autres

Précisez SVP.....

36. Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen avez-vous collecté les informations nécessaires pour les constituer ?

- Lors de la navigation
- Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni
- Suite à un achat
- Par les forums de discussions
- Autres

Précisez SVP.....

37. Qui sont vos touristonautes ?

- Touristonautes fréquents
- Des Occasionnels
- Autres

Précisez SVP.....

38. Essayez-vous de le fidéliser par les outils du web ?

- Oui
- Non
- Pas concerné

39. Si oui, quelle stratégie adoptez-vous pour le fidéliser?

- Par la fourniture des informations originales et personnalisées
- Par la fourniture des produits et services sur mesure
- Par les newsletters envoyées à eux
- En utilisant les cartes de fidélités (points et remises)
- En donnant des avantages exclusifs
- A travers la discussion et l'échange d'information dans les réseaux sociaux
- Autres

Précisez SVP.....

40. D'après vous, pour quels motifs vos touristonautes visés utilisent-ils le Web?

- Pour interagir
- Pour s'informer sur la gamme de vos produits et services
- Pour comparer les prix
- Pour négocier (prix, services...)
- Pour réserver
- Pour demander des services en plus
- Autres

Précisez SVP.....

41. Participez-vous dans les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion?

- Oui
- Non

42. Si oui, pour quel but ?

- Echanger des informations
 - Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)
 - Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents
 - Analyser, répondre et laisser des commentaires
 - Créer une notoriété (établissement, marque, services...etc.)
 - Autres
- Précisez SVP.....

43. Considérez-vous le Web comme le 1^{er} média compatible avec le marketing du tourisme?

- Oui
- Non

44. Si oui, pour quelle raison ?

- Un média très simple et plus flexible
 - Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels
 - Un média plus compatible avec les nouveaux comportements des touristes
 - Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important
 - Un média ouvert au monde entier (le marché international)
 - Autres
- Précisez SVP

45. Utilisez-vous le Web comme média :

- Complémentaire aux médias traditionnels
- Unique (remplace les autres)

46. Faites-vous la publicité de vos services sur le web (ex : les bannières publicitaires)?

- Oui
- Non

47. Si oui, où placez-vous ces types de publicité?

- Sur votre site
 - Sur les sites des partenaires ou fournisseurs
 - Sur les annuaires et les moteurs de recherches
 - Autres
- Précisez SVP.....

48. Utilisez-vous les infomédiaires pour promouvoir et vendre vos services ?

(Je veux dire par les infomédiaires : les moteurs de recherches, les comparateurs de voyage et les sites de partage).

- Oui
- Non

49. Si oui, lesquelles ?

- TripAdvisor
- Jetcost (comparateur)
- Booking
- Momondo
- Autres

Précisez SVP

50. Diffusez-vous vos cartographies sur le web (ex : Google maps)?

- Oui
- Non
- Pas intéressant

51. Faites-vous la réservation en ligne ?

- Oui
- Non

52. Si oui, faites vous avec elle aussi le paiement en ligne ?

- Oui
- Non

53. Si oui, quel est le mode de paiement utilisé ?

- Carte bancaire
- Chèque
- Virement bancaire ou Ccp
- Autres

Précisez SVP.....

54. Si vous deviez évaluer votre niveau de connaissance et de maîtrise de l'e-marketing dans les pratiques touristiques, comment vous situeriez-vous ?

Débutant	Amateur	Confirmé	Expert

55. Si vous souhaitez bénéficier de l'aide de l'état (mise à niveau des entreprises touristiques), quelles actions vous conviendraient le mieux ?

- Diagnostic organisationnel et plan de développement
- Formation du personnel
- Outils de gestion (logiciels, procédures, système d'information)
- Autres

Précisez SVP.....

56. Dans quel domaine souhaiteriez-vous être accompagné en priorité ?

	Très intéressé	Moyennement intéressé	Pas intéressé
Créer mon site Internet en autonomie			
Améliorer ma relation client par l'e-mail			
Surveiller et optimiser ma e-réputation en utilisant les sites d'avis en ligne			
Créer et diffuser mes cartographies avec Google maps et d'autres outils			
Bien utiliser les réseaux sociaux (ex : facebook) pour promouvoir mon activité et mes services			
Améliorer le référencement naturel et payant de mon site Internet			
Mieux s'adapter aux nouvelles technologies			
Se préparer pour le M-tourisme (tourisme en utilisant le mobile)			
Stratégies mobile : quels services proposer aux touristes équipés de Smartphones ou Tablettes			
Autres (Précisez SVP)			

Veillez bien remplir cette fiche d'information

Personne interrogée :

Sexe : Homme
Femme

Age : Moins de 25 ans
25 – 30 ans
31 – 40 ans
41 – 50 ans
51 et plus

Fonction :

Entreprise :

Siège :

Type de structure :

Hôtel Restaurant Agences de voyage
Tour-opérateur Compagnie aérienne

Secteur juridique :

Public Privé

Nombre de salariés :

Merci de nous avoir accordé un moment de votre précieux temps pour répondre à ces questions qui nous seront utiles pour la réalisation de notre mémoire de recherche.

- *Après avoir répondu à notre questionnaire, souhaitez-vous exprimer sur un sujet qui n'a pas été abordé dans le questionnaire et qui vous semble important*

- Oui
- Non

- *Si oui, lequel SVP ?*

.....
.....
.....
.....

Pour plus d'information, voici mes coordonnées personnelles :

E-mail :

N° de Mob :

Annexe (02) :

**Le questionnaire destiné
aux Touristonautes
algériens**



**Questionnaire : La réaction du touriste algérien vis-à-vis des outils e-marketing
Dans le domaine du tourisme**

Madame, Monsieur,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une étude de terrain qui s'intitule "*réaction du touriste algérien vis-à-vis des outils e-marketing dans le domaine du tourisme*" en vue de l'obtention d'un diplôme de Doctorat en Marketing, de la faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales.

Ce travail garantit l'anonymat de vos réponses. Il s'adresse aux touristes algériens -Femmes et Hommes- quelque soit leurs âges.

En espérant votre collaboration, nous comptons sur vous, et nous tenons à vous remercier d'avoir accepté répondre à ces questions destinées à la préparation de notre thèse.

M^{me} LACHABI Fatima Zohra
Doctorante à l'Université d'Oran2

Questions :

1. L'outil internet est-il utile dans votre vie quotidienne ?

- Oui
- Non

2. Pour quel (s) but (s) utilisez-vous l'outil Internet ?

- Recherches scientifiques
- Acquisition des informations
- Journaux / météo
- E-mail / chat / réseaux sociaux
- Comparaison des prix
- Préparation des voyages
- Autres

3. Avez-vous voyagé déjà ?

(Quelle que soit la distance –à l'intérieur du pays ou à l'extérieur-, quel que soit le voyage professionnel ou privé, tout seul ou en famille).

- Oui
- Non

4. Quel(s) type(s) de tourisme pratiquez-vous ?

- Tourisme d'affaire
- Tourisme sportif
- Tourisme culturel
- Tourisme thermal (cure ou de santé)
- Tourisme éducatif ou d'étude
- Tourisme de montagne
- Saharien
- Tourisme balnéaire
- Autres

Précisez SPV.....

.....

5. Voyagez-vous ?

- Moins d'une fois par an
- 1 à 3 fois par an
- Plus de 3 fois par an
- Autres

Précisez SVP.....

.....

6. Quelles sont vos principales sources d'informations pour organiser un voyage ?

- Les agences de voyages
- La famille ou les amis
- L'Internet (sites Internet de voyages)
- Les magazines et les brochures
- Article dans la presse
- Programme TV
- Autres

Précisez SVP.....

.....

7. Utilisez-vous l'Internet pour préparer votre voyage ?

- Oui
- Non

8. Si oui, pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous l'Internet ?

- Recherche d'information
 - Préparation d'itinéraire
 - Visualisation des lieux
 - Comparaison des offres et des prix
 - Réservation (vols, hôtel, etc.)
 - Achat en ligne
 - Autres Précisez SVP.....
-

(N.B : la réservation en ligne se distingue de l'achat en ligne dans la mesure où il n'ya pas de paiement en ligne).

9. Accordez-vous de l'importance à la publicité faite sur Internet autour d'un produit touristique ?

- Oui
- Non

10. Les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands vous influencent-elles dans votre intention d'achat en ligne d'un produit touristique ?

Influence faible	Influence Assez-faible	Influence Moyenne	Influence Assez-forte	Influence forte

11. Sur une échelle de 1 à 5, comment définiriez-vous l'utilité de l'outil Internet dans vos recherches d'information sur les produits touristique ?

1	2	3	4	5
Pas du tout utile		Très utile		

12. Avez-vous déjà entendu parler du Web 2.0 ?

- Oui
- Non

13. Connaissez-vous les médias sociaux ?

	Oui	Non
• Réseaux sociaux : facebook		
• Sites de partage : youtube		
• Les blogs		
• Les forums		
• Les micoblogging : twitter		
• Autres (précisez svp)		

14. A quelle fréquence allez-vous sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs pour sélectionner votre hébergement touristique ?

Jamais	Parfois	Systématiquement

15. Lisez-vous les avis postés par les touristonautes ?

- Oui
- Non

16. Si oui, sur quel(s) site(s) Internet lisez-vous les avis des touristonautes ?

- TripAdvisor
 - Linternaute
 - Booking
 - Facebook
 - Twitter
 - Autres Précisez SVP.....
-

17. Lorsque vous consultez les avis des touristonautes, comment pouvez-vous évaluer l'influence de ces critères (dans le tableau) sur votre choix d'hébergement touristique. (une seule réponse possible par ligne)

	Très faible	Faible	Neutre	Fort	Très fort
• Commentaires sur la qualité de l'hébergement					
• Commentaires sur le prix					
• Commentaires sur la localisation de l'hébergement					
• Commentaires sur les activités et les services proposés par l'établissement (d'hébergement)					
• Commentaires positifs postés sur l'hébergement					
• Commentaires négatifs postés sur l'hébergement					

18. Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit touristique ?

- Oui
- Non

19. Si oui, quel (s) type (s) de produits touristiques avez-vous acquis par le biais d'internet ?

- Réservation dans un hôtel
 - Achat d'un billet d'avion
 - Un voyage organisé
 - Autre Précisez SVP
-

20. Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit touristique acheté par Internet ?

- Carte de crédit
 - Transfert bancaire
 - Virement CCP
 - Autre Précisez SVP
-

21. Après vos voyages, évaluez-vous sur internet les hébergements touristiques que vous fréquentez et les agences de voyages avec lequel vous avez réservé votre séjour ?

Jamais	Parfois	Systématiquement

22. Comment jugez-vous l'e-tourisme en Algérie ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Fiche signalétique : Ces informations vous concernent me seront indispensables pour analyser l'enquête, c'est pourquoi je vous remercie d'y répondre soigneusement.

1. Vous êtes ?	Un homme Une femme
2. Vous avez ?	Entre 16 et 25 ans Entre 26 et 35 ans Entre 36 et 45 ans Entre 46 et 55 ans Plus de 55 ans
3. Votre catégorie socioprofessionnelle ?	Médecin/ dentiste Enseignant Cadre supérieur Profession libre Commerçant Fonctionnaire Etudiant Retraité Sans profession Autre
4. Revenu mensuel	Moins de 20 000 DA Entre 20 000 et 40 000 DA Entre 41 000 et 60 000 DA Entre 61 000 et 80 000 DA Plus de 81 000 DA
5. Situation matrimoniale	Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants Divorcé Veuf ou veuve

Merci pour votre collaboration

TABLE DES MATIERES

Dédicace	
Remerciements	
Sommaire	
Introduction générale	08
<u>Partie I : Le Marketing sur Internet et son influence sur le Tourisme</u>	
Introduction de la partie I.....	16
<u>Chapitre I : Le Marketing sur Internet</u>	
Introduction du chapitre.....	19
<u>Section 01 : Le marketing traditionnel confronté au défi technologique</u>	
1. Du marketing de l'offre à l'e-marketing.....	22
1.1. L'ère du marketing de l'offre ou de production.....	22
1.2. L'ère du marketing de vente.....	23
1.3. L'ère du marketing-mix.....	23
1.4. L'ère du marketing direct.....	24
1.5. Le marketing à l'ère de l'explosion de l'Internet.....	25
1.5.1. L'Internet et le Marketing "Business to Business" "B to B".....	27
1.5.2. L'Internet et le Marketing "Business to Consumer" "B to C".....	27
1.5.3. Quelles sont les composantes de l'e-marketing ?.....	28
A. La variable Product/ Service.....	29
B. La variable Prix/ Paiement.....	30
C. La variable Distribution/ Vente.....	30
D. La variable Communication.....	31
2. Les nouvelles technologies : outils de développement et de compétitivité.....	32
2.1. La technologie : outil de développement.....	32
2.1.1. La commercialisation des produits et services technologiques actuels auprès des marchés actuels.....	33
2.1.2. La commercialisation des technologies actuelles auprès des marchés nouveaux.....	34
2.1.3. La commercialisation des technologies nouvelles auprès des marchés actuels.....	34
2.1.4. La proposition de technologies nouvelles à des marchés nouveaux.....	35
2.2. La technologie : outil de compétitivité.....	35
2.2.1. La réduction des coûts.....	35

2.2.2. La fidélisation de la clientèle.....	36
2.2.3. La qualité de service.....	37
A. Les nouvelles capacités du consommateur.....	37
B. Les nouvelles capacités des entreprises.....	38
3. Approche marketing à partir de la technologie.....	39
3.1. La première phase : La collecte et le traitement des informations.....	39
3.2. La deuxième phase : L'élaboration de la stratégie.....	40
3.3. La troisième phase : La mise en œuvre et l'organisation des moyens.....	40
3.4. La quatrième phase : Contrôle et tests.....	41

Section 02 : La démarche de l'e-marketing et les fonctions reconfigurées.

1. La démarche de l'e-marketing.....	44
1.1. Concept.....	44
1.2. La démarche d'une mise en place du " e-marketing ".....	45
1.3. L'e-marketing-mix.....	49
1.3.1. L'information.....	50
1.3.2. Les ressources humaines.....	52
1.3.3. La logistique (distribution).....	53
2. Les fonctions reconfigurées dans l'e-marketing.....	55
2.1. Le mariage de l'homme et de la technologie.....	55
2.1.1. La nécessité de la relation humaine.....	56
2.1.2. Le nouveau profil des collaborateurs.....	56
2.2. La gestion de la relation client.....	58
2.2.1. Définition.....	59
2.2.2. Pourquoi cet intérêt des entreprises pour une gestion de relation client ?.....	59
2.2.3. Comment être en relation ?.....	60
A. Le savoir écouter.....	61
B. Le savoir parler (communication sortante).....	61
C. Le savoir dialoguer.....	61

Section 03 : Les 4P+2D : Le nouveau marketing

1. D1 : Dialogue.....	63
1.1. Définition.....	64
1.2. Les deux niveaux d'organisation du dialogue.....	65
1.2.1. Le dialogue au sens large.....	65
1.2.2. Le dialogue intellectuel.....	66

A. ce que coûte un nouveau client, ce que vaut un ancien.....	67
B. La fidélisation du client sur le Net.....	67
2. D2 : Database.....	70
2.1. Définition.....	71
2.2. Les objectifs de la création d'une base de données.....	71
2.3. Contenu de la base de données marketing.....	72
2.4. Les types de bases de données marketing.....	74
2.4.1. Les bases de données internes.....	74
2.4.2. Les bases de données externes.....	74
2.5. Mode de constitution des bases de données marketing.....	74
2.5.1. Les méthodes directes.....	74
A.L'information collectée lors de la navigation.....	74
B. L'information collectée lors de l'inscription au service ou de la demande de documentation.....	75
C. L'information collectée suite à un achat.....	75
D. Le porte-monnaie électronique.....	76
E. L'information collectée par les forums de discussion.....	76
F. L'information collectée lors des jeux- concours.....	76
2.5.2. Les méthodes indirectes.....	77
A. Les cookies.....	77
B. Les locations de fichiers.....	78
2.6. L'utilité des bases de données.....	78
 <u>Section 04</u> : Les nouveaux nés de l'e-marketing	
1. Le web marketing.....	80
1.1. Définition.....	81
1.2. L'objectif de création d'un site web.....	81
1.3. Les différents types de site web.....	82
1.3.1. Les sites commerçants ou marchands.....	82
1.3.2. Les sites de service en ligne.....	83
1.3.3. Les sites publicitaires.....	83
1.3.4. les sites promotionnels.....	83
1.4. Principes marketing de la création de site web.....	83
1.4.1. Présenter une offre à valeur ajoutée.....	83
1.4.2. Un contenu évolutif.....	84

1.4.3. Prendre en considération l'aspect esthétique.....	84
1.4.4. La fonctionnalité du site.....	85
1.4.5. La gestion des communautés en ligne.....	85
1.4.6. Se baser sur les relations interactives.....	85
1.5. Les phases de création et les phases de développement d'un site web.....	86
1.5.1. Les phases de création.....	86
1.5.2. Les phases de développement.....	86
1.6. Les éléments à prendre en considération pour réussir un site web.....	88
1.7. La publicité et la promotion du site.....	88
1.8. L'animation du site.....	89
1.9. La personnalisation du site.....	91
1.10. Grille d'évaluation du site.....	91
1.11. Dix erreurs à éviter dans le développement d'un site web.....	94
2. L'e-mail marketing.....	95
2.1. Définition.....	96
2.2. Les objectifs de mettre en place une stratégie d'e-mail marketing.....	97
2.2.1. Acquérir de nouveaux membres ou de nouveaux clients.....	97
A. Augmenter le trafic sur un site web.....	97
B. La constitution d'une base de données qualifiée.....	98
C. Génération de commandes et acquisition de nouveaux clients.....	98
2.2.2. La fidélisation.....	99
A. La gestion des flux entrants.....	99
B. la collecte et l'administration des informations.....	100
C. Fidélisation et réduction des coûts.....	101
2.2.3. Et d'autres objectifs importants.....	101
A. De nouveaux marchés.....	101
B. L'expertise en marketing direct.....	102
2.3. Les règles de l'art pour concevoir un message efficace.....	102
2.3.1. Simplicité et visibilité.....	102
2.3.2. Lisibilité et bonne structuration.....	103
2.3.3. Brièveté et style percutant.....	103
2.3.4. Orientation clients ou prospects.....	103
2.3.5. Favoriser l'action et l'interactivité.....	104
2.3.6. Donner à l'internaute la possibilité de se désinscrire.....	104
2.4. Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing.....	104

2.4.1. La définition de la stratégie marketing client multi-canal.....	104
2.4.2. Stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing.....	105
2.4.3. Le niveau opérationnel.....	106
2.5. Les avantages et les inconvénients de l'e-mail marketing.....	106
Conclusion du chapitre I.....	110
<u>Chapitre II : Le web 2.0 et le bouleversement de l'activité touristique</u>	
Introduction du chapitre.....	112
<u>Section 01 : Le secteur du tourisme : concepts, acteurs et dimensions économiques</u>	
1. Un peu d'histoire sur le tourisme.....	116
2. Quelques définitions importantes.....	118
2.1. Définition du tourisme.....	119
2.1.1. La définition de l'OMT.....	119
2.1.2. La définition du ministère du tourisme français.....	119
2.1.3. La définition de l'encyclopédia universalis.....	119
2.2. Définition du touriste.....	120
3. Les trois caractéristiques du mot "tourisme".....	122
3.1. Le mouvement en dehors de l'environnement habituel.....	122
3.2. La durée.....	122
3.3. Les motivations.....	123
4. La diversification des formes de tourisme.....	123
4.1. Le tourisme balnéaire et nautique.....	124
4.2. Le tourisme montagnard.....	124
4.3. Le tourisme rural.....	125
4.4. Le tourisme saharien.....	125
4.5. Le tourisme de santé, de cure ou thermal.....	126
4.6. Le tourisme culturel.....	127
4.7. Le tourisme religieux.....	128
4.8. Le tourisme d'affaires.....	129
4.9. Le tourisme sportif.....	129
5. Le marché et les acteurs du tourisme.....	132
5.1. Le marché du tourisme.....	132
5.2. Les acteurs du tourisme.....	133
5.2.1. Les producteurs.....	133
5.2.2. Les distributeurs et les assembleurs.....	134

A. Les distributeurs (agences de voyage)	134
B. Les assembleurs (les tour-opérateurs)	134
<u>Section 02 : Le web 2.0</u>	
1. L’historique de l’Internet.....	136
2. Le web 1.0.....	139
3. Le web 2.0.....	142
3.1. Les principes du web 2.0.....	145
3.1.1. Le web en tant que plate-forme.....	145
3.1.2. Tirer parti de l’intelligence collective.....	145
3.1.3. La puissance est dans les données.....	145
3.1.4. La fin des cycles releases (versions)	145
3.1.5. Des modèles de programmation légers.	145
3.1.6. Le logiciel se libère du PC.....	145
3.1.7. Enrichir les interfaces utilisateurs.....	145
3.2. Les caractéristiques du web 2.0.....	146
3.2.1. La collaboration.....	146
3.2.2. La personnalisation.....	146
3.2.3. Le partage.....	146
3.2.4. La socialisation.....	146
3.2.5. Le stockage en ligne.....	146
3.2.6. La pérennité.....	147
3.3. Les outils du web 2.0.....	147
3.3.1. Les blogs.....	147
3.3.2. Les WIKIS.....	149
3.3.3. Les réseaux sociaux.....	150
A. Les réseaux sociaux Internes.....	151
B. Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn.....	151
C. Les réseaux sociaux publics : Facebook.....	152
D. Les réseaux sociaux et Miroblogging : Twitter.....	153
3.3.4. Le partage de médias (photos, sons, vidéos.....)	153
3.3.5. Les flux et les agrégateurs	154
<u>Section 03 : Le marketing touristique en ligne</u>	
1. L’importance de l’Internet dans la préparation du voyage.....	158
1.1. L’Internet, une mine d’information.....	158

1.2. Un aspect pratique indéniable.....	158
1.3. A la recherche du meilleur prix.....	158
1.4. Rapidité et instantanéité.....	158
1.5. Un outil indispensable, mais pas unique.....	159
1.6. Des vacances personnalisées conçues sur mesure.....	159
1.7. La préparation du voyage de A à Z.....	159
1.8. Une confiance grandissante dans le paiement en ligne.....	159
1.9. De nouveaux usages en résonance avec la démocratisation d'Internet.....	160
2. La nouvelle gestion de la relation client CRM 2.0.....	160
2.1. Un terrain de jeux propice s'ouvre aux entreprises souhaitant se rapprocher de leurs clients.....	162
2.2. Les leviers du développement de la valeur client par Internet.....	162
2.3. Le social CRM, un formidable dopant de l'expérience client.....	163
2.4. Le social CRM, du "donnant-donnant".....	164
3. Le marketing touristique bouleversé par l'outil Internet et le web 2.0.....	164
3.1. Les trois phases importantes par l'e-touriste ou le "touristonaute".....	167
3.1.1. La préparation du séjour.....	167
3.1.2. Le séjour.....	167
3.1.3. Le témoignage à l'issue du séjour.....	167
3.2. Les avantages de l'Internet comme outil de marketing touristique.....	168
3.2.1. L'interactivité.....	168
3.2.2. La souplesse.....	169
3.2.3. L'accessibilité.....	169
3.2.4. L'amélioration des services.....	170
3.2.5. Les économies des coûts.....	170
3.3. Les principales applications de l'internet dans le mix-marketing touristique.....	171
3.3.1. Le produit/ Service.....	171
3.3.2. Le prix.....	172
3.3.3. La communication.....	176
A. Le site web : vitrine des entreprises touristique.....	179
B. Les réseaux sociaux.....	181
C. Les sites de partage.....	182
D. Les blogs.....	182
3.3.4. La distribution.....	183

3.4. Le "M-Tourisme" promis à un bel avenir.....	187
<u>Section 04 : Un marché touristique bouleversé par le web 2.0</u>	
1. Un contexte touristique mondial transformé.....	190
2. L'appropriation d'Internet par les touristes-internautes : nouveaux usages, nouveaux comportements.....	194
2.1. Qui sont ces nouveaux consommateurs ?	194
2.2. Les nouveaux comportements des consommateurs.....	197
2.3. Les caractéristiques de cette nouvelle génération "Z".....	202
2.3.1. Une génération imprégnée d'Internet dès la naissance.....	202
2.3.2. Une génération pragmatique et visuelle, qui veut passer à l'action.....	203
2.3.3. Une génération plus indépendante et conscientisée.....	203
2.3.4. Les prochains bâtisseurs de l'ère numérique.....	204
3. Les acteurs de l'e-tourisme.....	204
3.1. Les producteurs.....	206
3.1.1. Les hébergeurs.....	206
3.1.2. La restauration.....	206
3.1.3. Le transport.....	207
3.2. Les distributeurs et les assembleurs.....	207
3.2.1. Les distributeurs : les agences de voyages.....	207
3.2.2. Les assembleurs : les tour-opérateurs.....	208
3.3. Les "Infomédiaires" : portails et comparateurs de voyages, moteurs de recherches et sites de partages.....	209
Conclusion du chapitre.....	211
Conclusion de la partie I.....	212
<u>Partie II : L'e-Marketing dans le secteur du tourisme en Algérie</u>	
Introduction de la partie II.....	216
<u>Chapitre III : Cadre empirique de l'étude : Généralités et méthodologie</u>	
Introduction du chapitre.....	219
<u>Section 01 : Le tourisme en Algérie, réalités et potentialités</u>	
1. L'historique de l'évolution du secteur en Algérie.....	225
1.1. La situation dans le XX ^{ème} siècle et avant l'indépendance.....	225
1.2. La situation après l'indépendance.....	227
2. Les potentiels du tourisme algérien.....	233

2.1. Des potentialités géographiques.....	234
2.2. Des potentialités climatiques.....	234
2.3. Des potentialités balnéaires.....	235
2.4. Des potentialités thermales.....	239
2.5. Des potentialités sahariennes.....	241
2.6. Les parcs naturels.....	244
3. Oran : une ville qui abrite un grand potentiel touristique.....	246
3.1. Situation stratégique de la ville d’Oran.....	247
3.2. Les potentialités de la ville d’Oran.....	247
3.2.1. Les potentialités économiques.....	247
3.2.2. Les potentialités touristiques et culturelles.....	248
3.2.3. Les potentialités balnéaires.....	248
3.3. L’expansion du tourisme au niveau d’Oran.....	249

Section 02 : Les TIC et l’Internet en Algérie

1. Les TIC en Algérie.....	253
1.1. L’infrastructure des TIC en Algérie.....	254
1.1.1. Une infrastructure très faible.....	254
1.1.2. La fibre optique couvrira toute l’Algérie fin 2016.....	255
1.2. Le projet "e-Algérie 2013", un projet abandonné.....	257
1.3. Les zones technologiques en Algérie.....	259
1.4. Quelques indicateurs de la société de l’information.....	261
1.4.1. Téléphonie fixe et mobile.....	261
1.4.2. Opérateurs et prestataires du segment télécom.....	262
2. La technologie Internet et son développement au niveau local.....	263
2.1. Bref historique de l’internet en Algérie.....	263
2.2. Un taux de pénétration d’Internet faible.....	264
2.3. Quelques chiffres.....	266
2.4. La toile et le commerce électronique en Algérie.....	266
2.4.1. La toile en Algérie.....	266
A. De quoi dispose la toile algérienne ?	267
B. Quelques informations.....	271
2.4.2. L’administration électronique.....	271
2.4.3. Le commerce électronique.....	273

Section 03 : Méthodologie du travail de la première enquête	278
La conception de l'enquête du terrain.....	278
1. L'objet et les hypothèses de la recherche.....	278
1.1. L'objet de la recherche.....	279
1.2. Les sous hypothèses retenues.....	279
2. Le choix de la méthode.....	279
2.1. L'utilisation des bases primaires.....	280
2.2. Le choix d'une étude quantitative.....	280
3. La mise en œuvre de la recherche	280
3.1. Quels acteurs interrogés ?	281
3.2. Quel plan d'échantillonnage retenir ?	281
3.3. La méthode de l'échantillonnage.....	283
3.4. La taille de l'échantillon.....	283
3.5. La composition de l'échantillon.....	284
4. Caractéristiques de l'enquête.....	284
4.1. L'objectif général de l'étude.....	285
4.2. Recherches préalables.....	285
4.3. La démarche poursuivie.....	286
4.4. Structure et rubriques du questionnaire.....	289
4.5. Les moyens utilisés.....	290
4.6. Les difficultés rencontrées	

Section 04 : Méthodologie du travail de la deuxième enquête	293
La conception de l'enquête du terrain.....	293
1. L'objet et les hypothèses de la recherche.....	293
1.1. L'objet de la recherche.....	294
1.2. Les hypothèses retenues.....	294
2. Le choix de la méthode.....	294
2.1. L'utilisation des bases primaires.....	295
2.2. Le choix d'une étude quantitative.....	295
3. La mise en œuvre de la recherche quantitative.....	295
3.1. Quelles personnes interrogés ?	295
3.3. La méthode de l'échantillonnage.....	296
3.4. La taille de l'échantillon.....	296

4. Caractéristiques de l'enquête.....	296
4.1.L'objectif général de l'étude.....	297
4.2.Recherches préalables.....	297
4.3.La démarche poursuivie.....	298
4.4.Structure et rubriques du questionnaire.....	301
4.5.Les moyens utilisés.....	301
4.6.Les difficultés rencontrées	302
Conclusion du chapitre.....	
<u>Chapitre IV : La réalité des pratiques e-marketing chez les acteurs du tourisme et les touristonautes Algériens</u>	
Introduction du chapitre.....	304
<u>Section 01 : Résultat et analyse de la première enquête (acteurs du tourisme)</u>	
1. La fiabilité de la recherche.....	307
2. Résultat du dépouillement.....	308
<u>Section 02 : Résultat et analyse de la deuxième enquête (touristonautes)</u>	
1. La fiabilité de la recherche.....	414
2. Résultat du dépouillement.....	415
<u>Section 03 : La formation professionnelle en tourisme : pilier manquant en Algérie</u>	
1.L'analyse de la question N° 54 du questionnaire.....	456
2.La réalité de la formation touristique en Algérie.....	458
3.L'enjeu stratégique de la formation dans le tourisme.....	460
4.Les métiers du tourisme et la formation.....	462
4.1. Les métiers du tourisme.....	463
4.1.1. Vendre.....	463
4.1.2. Concevoir.....	466
4.1.3. Animer	470
4.1.4. Informer.....	474
4.2. Les métiers de l'hôtellerie-restauration.....	475
4.2.1. Restaurer.....	475
4.2.2. Servir.....	475
4.2.3. Héberger.....	475
4.2.4. Divertir.....	475
4.3. Les métiers de la mode et du luxe.....	475
4.3.1. Créer.....	476

4.3.2. Fabriquer.....	476
4.3.3. Vendre.....	476
4.3.4. Monter.....	476
4.4. Les métiers de la culture.....	476
4.4.1. Patrimoine et musées.....	476
4.4.2. Action culturelle.....	476
4.4.3. Livre et édition.....	477
4.4.4. Commerce.....	477
4.5. Les métiers du sport.....	477
4.5.1. Encadrer et animer.....	477
4.5.2. Manager et contrôler.....	477
4.5.3. Soigner.....	477
4.5.4. Vendre et informer.....	477

Section 04 : L’implantation du marketing sur Internet dans le secteur touristique Algérien : conditions de changements

☛ Proposition N° 01 : Donner au tourisme son vrais poids comme secteur économique créateur de richesse.....	481
☛ Proposition N° 02 : Créer des comités territoriaux de développement du tourisme	482
☛ Proposition N° 03 : Adopter une vision commune pour bâtir une industrie touristique performante.....	483
☛ Proposition N° 04 : Faire organiser de temps en temps des tables rondes stratégiques d’échange.....	484
☛ Proposition N° 05 : Développer une offre touristique de qualité et se démarquer des concurrents proches.....	484
☛ Proposition N° 06 : Encourager les partenariats dans le tourisme.....	485
☛ Proposition N° 07 : Donner la formation son vrais poids comme levier central du développement du tourisme.....	486
☛ Proposition N° 08 : Instaurer et encourager la culture du tourisme dans la société.....	488
☛ Proposition N° 09 : Faire intégrer la qualité, l’innovation et la durabilité dans le tourisme.....	489
☛ Proposition N° 10 : Améliorer l’infrastructure, le transport, les services financiers et les systèmes d’information.....	

☛ Proposition N° 11 : Faciliter les procédures des investisseurs et les papiers pour les touristes internationaux (visas).....	490
☛ Proposition N° 12 : Intégrer l’outil Internet et le web dans notre tourisme et essayer de se lancer dans l’e-tourisme.	491
☛ Proposition N° 13 : Se préparer au « M-tourisme »	493
Conclusion du chapitre.....	494
Conclusion de la partie II.....	495
Conclusion générale	504
Bibliographie	505
Index des figures	511
Index des graphes	523
Index des tableaux	524
Les annexes	528
Table des matières	533
	553

« Le Marketing Sur Internet en Algérie -Cas du Secteur du Tourisme-»

Résumé : Le progrès du web a bouleversé le développement de la fonction marketing des entreprises touristiques. Il a offert de nouvelles capacités et opportunités tant aux touristes qu'aux entreprises touristiques.

Notre objectif à travers cette recherche est d'étudier et analyser la réaction des touristonautes algériens d'une part et des acteurs du tourisme d'autre part face à ce véritable changement. L'Algérie peut-elle adopter ce type de marketing pour mieux promouvoir et vendre sa destination touristique ?

Pour répondre à nos interrogations, notre travail de terrain a été effectué selon une analyse de données recueillies à travers deux questionnaires. Le premier a été transmis aux acteurs du tourisme situés à la wilaya d'Oran, et le deuxième à été remis à un échantillon de touristonautes pour comprendre le comportement du touriste algérien.

Nous avons conclu notre étude par les résultats suivants : d'une part, les acteurs du tourisme algériens intègrent le web dans leurs stratégies marketing touristiques, mais timidement, ce qui justifie non pas l'absence mais la faible utilisation de quelques techniques du web dans le tourisme et d'autre part, le touristonaute algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après). Mais nous ne pouvons pas généraliser cette remarque pour tous les touristonautes algériens, parce que seule une partie d'eux intègre le web dans toutes les étapes du voyage.

Mots clés : Internet, E-marketing, Web 2.0, Tourisme, Touristonaute, Acteurs du tourisme.

« The Marketing On Internet in Algeria - case of the Area of Tourism »

Abstract : The progress of the web confused the development of the marketing function of the tourist firms. It gave new capacities and opportunities to both the tourists and tourist firms.

The objective of our research tends to study and analyse the reaction of Algerian internet tourists and tourist firms that are facing these changes. Can Algeria adopt this type of marketing to promote and sell its tourist destination effectively?.

To answer our questions, our on-site study was based on a method of analysis in which datas were gathered based on two questionnaires. The first was, transmitted to the tourist firms that are located in the wilaya of Oran, and the second was, proposed to internet tourists to get familiar with the behaviour of Algerian tourists.

We concluded our study by the following results: The Algerian tourist firms inserted the web into their tourist marketing strategies, but timidly which justifies not the absence rather the lack of knowledge regarding web techniques of internet tourism. The Internet tourist relies on the web 2.0 when preparing their trip (before, during and after). But we cannot attribute this remark for all Algerian internet tourists, because the decision of using the web when planning a trip does not apply for everyone.

Key words : Internet, E-marketing, Web 2.0, Tourism, Internet tourists, tourist firms.

" التسويق على الإنترنت في الجزائر -حالة قطاع السياحة- "

المخلص: إن تقدم الويب أثر على تطور الوظيفة التسويقية للمؤسسات السياحية. لقد منح قدرات وفرص جديدة للسياح والشركات السياحية على حد سواء.

إن هدفنا من خلال هذا البحث هو دراسة وتحليل رد فعل السائح الجزائري المستعمل للإنترنت من ناحية، و الشركات السياحية من ناحية أخرى اتجاه هذا التغيير. هل بإمكان الجزائر تبني هذا النوع من التسويق لتحسين ترويج و بيع وجهتها السياحية ؟ للإجابة على تساؤلاتنا، اعتمدنا في عملنا الميداني على تحليل مجموعة من البيانات التي تم جمعها من خلال استبيانين. أرسلنا الأول إلى المؤسسات السياحية الموجودة على مستوى ولاية وهران، في حين وجه الثاني إلى عينة من السائحين المستعملين للإنترنت من أجل فهم سلوك السائح الجزائري.

خلصت دراستنا إلى النتائج التالية : من جهة، تقوم المؤسسات السياحية الجزائرية باستعمال الواب في استراتيجياتها التسويقية، ولكن على بنسبة قليلة، هذا لايعني غياب وإنما فقط نقص استخدام بعض تقنيات الإنترنت في قطاع السياحة ومن جهة أخرى، السائح الجزائري المستعمل للإنترنت يعتمد على الواب 2.0 في برمجة رحلاته السياحية (قبل، أثناء وبعد). ولكن لا يمكننا تعميم هاته النتيجة على جميع السواح الجزائريين المستعملين للإنترنت، لأن فقط البعض من يستعمل الواب في جميع مراحل الرحلة السياحية. **الكلمات المفتاحية :** الإنترنت، التسويق الإلكتروني، الويب 2.0 ، السياحة، السائح المستعمل للإنترنت، المؤسسات السياحية.