



**Ministère de l'enseignement supérieure et
de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945-Guelma**



**Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion
Département des sciences commerciales**

Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

**La réalité du e-marketing dans les agences de
voyages. Le cas de Guelma**

Réalisé par :

Filali Bachir

Sous la direction de :

Dr. Friha Linda

Dr. Djebar Yacine

Devant un jury composé de :

Dr. Belahcene Nasr-Eddine

Mr. Bousaid Ahcene

Année universitaire: 2017-2018

Dédicace :

Je dédie ce travail A:

- *Mes chers parents.*
- *A ma femme.*
- *A mes rayons de soleil « Mohammed Amir & Jana ».*
- *A mes sœurs*
- *A ma belle famille*
- *A tous les membres de ma famille*
- *A tous mes Amis.*

Bachir

Remerciements :

Tout d'abord je remercie le bon dieu tout puissant, de m'avoir accordé la volonté de Pouvoir achever ce modeste travail.

Ce mémoire n'aurait pas pu être mené à terme sans la collaboration de plusieurs personnes :

J'aimerais en premier lieu remercier mon encadreur, Docteur Linda FRIHA pour m'avoir encadré, soutenu et conseillé pour la réalisation de ce modeste travail, veuillez trouver Madame l'expression de ma reconnaissance pour tous les efforts et les précieux conseils qui ont permis la réalisation de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à mon second encadreur Docteur Yacine DJEBAR pour ses orientations et les corrections qu'il a apporté à mon travail.

Je remercie également les membres du jury pour avoir accepté de me faire l'honneur d'examiner et de juger mon travail.

En fin je remercie la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Guelma ainsi que les employés des agences de voyages que nous avons visité pour leur collaboration.

Bachir FILALI

Table des matières

| | |
|--|----------|
| Résumé Arabe | |
| Résumé Français | |
| Remerciements | |
| Dédicaces | |
| Tables des matières | I |
| Liste des figures..... | VI |
| Liste des Tableaux..... | VII |
| Abréviations et acronymes..... | VIII |
| Introduction générales..... | a |
| Première Partie : TOURISME ET SERVICES TOURISTIQUES. POSITIONNEMENT THEORIQUE ET CONCEPTUEL | |
| Chapitre 1 : Généralités sur le tourisme..... | 1 |
| Introduction :..... | 1 |
| I. Epistémologie du tourisme | 1 |
| I.1 Définitions du tourisme : | 1 |
| I.2 Historique du tourisme : | 3 |
| I.2.1 Avènement de l'activité touristique : | 3 |
| I.2.2 Démocratisation du tourisme à partir des années 1970 : | 3 |
| I.2.3 Aujourd'hui l'E-tourisme : | 4 |
| II. Différentes dimensions du tourisme : | 4 |
| II.1 La dimension économique du tourisme : | 5 |
| II.1.1 Le chiffre d'affaires :..... | 5 |
| II.1.2 La représentation du tourisme dans le PIB mondial : | 6 |
| II.1.3. L'emploi dans le secteur du tourisme : | 6 |
| II.1.4. Les investissements dans le domaine du tourisme :..... | 6 |
| II.2 La dimension sociale du tourisme :..... | 7 |
| II.3 La dimension spatiale et géographique du tourisme :..... | 8 |
| III. Importance du tourisme : | 9 |

| | |
|--|----|
| III.1 Importance du tourisme dans le monde : | 9 |
| III.2 Importance du tourisme en Algérie | 10 |
| Conclusion : | 11 |
| Chapitre 2 : Activités touristiques : réalités et perspectives..... | 12 |
| Introduction : | 12 |
| I. Le service touristique : | 12 |
| I.1 Définition d'un service : | 12 |
| I.1 Définitions des services touristiques : | 13 |
| II. Les différentes catégories des services touristiques : | 13 |
| II.1 Le transport : | 13 |
| II.2 L'hébergement et la restauration : | 14 |
| II.3 Les services financiers : | 14 |
| II.4 Les conseils en voyage : | 15 |
| II.5 Le guide touristique : | 15 |
| III. Les fournisseurs des services pour l'industrie du tourisme : | 15 |
| III.1 Les tours opérateurs (TO) : | 16 |
| III.2 Les agences de voyages : | 17 |
| III.2 Les représentants et les correspondants du tourisme : | 17 |
| III.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT) : | 18 |
| VI. Le produit touristique : | 18 |
| Conclusion : | 20 |

DEUXIEME PARTIE : MARKETING ELECTRONIQUE VS MARKETING TOURISTIQUE

| | |
|---|----|
| Chapitre 1 : Généralités sur le marketing..... | 21 |
| Introduction : | 21 |
| Le marketing : | 21 |
| I.1 Présentation du concept : | 21 |
| I.2 Evolution du Marketing comme discipline : | 24 |
| I.2.1 Les prémisses : | 24 |
| I.1.2 L'émergence d'institutions spécifiques : | 24 |
| I.1.3 Les origines modernes du marketing : | 25 |
| II .Le mix-marketing | 26 |

| | |
|--|----|
| II.1 Les quatre domaines du mix-marketing :..... | 26 |
| II.1.1 La politique produit :..... | 26 |
| II.1.2 La politique de prix : | 28 |
| II.1.3 La politique de communication : | 29 |
| II.1.4 La politique de distribution :..... | 29 |
| II.2 Les univers d'action du mix marketing :..... | 29 |
| Conclusion | 31 |
| Chapitre2 : Le E-marketing touristique, les alentours d'un concept en vogue. | 32 |
| Introduction..... | 32 |
| I. Le marketing des services..... | 32 |
| I.1 Définition du marketing de service : | 32 |
| I.2 Les formes du marketing des services :..... | 32 |
| I.3 Le mix marketing des services : | 33 |
| II.Le marketing touristique : | 34 |
| II.1 Définition du marketing touristique :..... | 34 |
| II.2 L'étude de comportement du consommateur touristique :..... | 36 |
| II.2.1 La Consommation : | 36 |
| II.2.2 Les touristes et la consommation : | 36 |
| II.3 Le mix marketing touristique : | 38 |
| II.3.1 L'offre des produits touristiques :..... | 38 |
| II.3.2 La politique de prix : | 38 |
| II.3.3 La communication touristique : | 39 |
| II.3.4 La commercialisation et distribution :..... | 40 |
| III. Le marketing électronique e-marketing : | 41 |
| III.1 Définition du E-marketing : | 41 |
| III.2 Champs d'action du e-marketing :..... | 42 |
| IV. Les outils du e-marketing pour le tourisme | 43 |
| Conclusion : | 44 |

TROISIEME PARTIE : LE E-MARKETING DANS LES AGENCES DE VOYAGES. ETUDE PRATIQUE

| | |
|---|----|
| Chapitre 1 : Etat de savoir sur les agences de voyages | 45 |
| Introduction : | 45 |

| | |
|--|----|
| I. Généralités sur les agences de voyages : | 45 |
| I.1 Définition d'une agence de tourisme et de voyage :..... | 45 |
| I.2 Histoire de la création des agences de voyages :..... | 46 |
| I.3 Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages : | 46 |
| I.4 Le fonctionnement des agences de voyages :..... | 47 |
| I.5 L'importance des agences de voyages :..... | 48 |
| I.6 Différentes formes d'exploitation dans les agences de voyages : | 48 |
| I.6.1 Les « Tours opérateurs » :..... | 48 |
| I.6.2 Agences distributrices : | 49 |
| I.6.3 Agences réceptives : | 49 |
| I.7 Activités exercées : | 50 |
| I.7.1 La Billetterie : | 50 |
| I.7.2 l'Organisation de voyage : | 50 |
| II. Le Marketing des agences de voyages: | 50 |
| II.1 Les comportements des consommateurs : | 50 |
| II.2 Le Mix-Marketing des agences de voyages..... | 51 |
| II.3 Objectif du mix-marketing des agences de voyages : | 52 |
| II.3.1 La politique produit : | 52 |
| II.3.2 La politique prix : | 53 |
| II.3.3 La politique de communication :..... | 53 |
| II.3.4 La politique de distribution : | 54 |
| III. De l'agence traditionnelle à l'agence connectée :..... | 55 |
| IV. Le secteur des agences de voyages en Algérie : | 57 |
| Conclusion :..... | 58 |
| Chapitre 2 : Etude empirique. | 59 |
| Introduction : | 59 |
| I. Conception du champ d'étude et échantillonnage :..... | 59 |
| I.1 Méthodologie d'approche: | 59 |
| I.2 Description de l'échantillon d'étude:..... | 61 |
| II. Analyse statistique de l'utilisation du E-marketing dans les agences de voyages :..... | 62 |
| II.1 Test de normalité :..... | 62 |
| II.2 Test de fiabilité du questionnaire : | 63 |
| II.3 Analyse des informations personnelles/ sociodémographiques :..... | 64 |

| | |
|---|----|
| II.3.1 Répartition de l'échantillon d'effectifs selon le nom de l'agence touristique :..... | 64 |
| II.3.2 Répartition de l'échantillon selon :Statut de la fonction..... | 65 |
| II.3.3 Répartition de l'échantillon selon Poste ou fonction occupé dans l'agence :..... | 66 |
| II.3.4 Répartition de l'échantillon selon Sexe : | 67 |
| II.3.5 Répartition de l'échantillon selon la :Tranche D'âge | 68 |
| II.3.6 Répartition de l'échantillon selon : Niveau scolaire..... | 69 |
| II.3.7 Répartition de l'échantillon selon Ancienneté dans l'agence : | 70 |
| II.3.8 Répartition de l'échantillon selon Formation à internet : | 71 |
| II.3.9 Répartition de l'échantillon selon: Les services électroniques les plus utilisés dans l'agence : | 72 |
| II.4 Analyse descriptives des données du questionnaire :..... | 74 |
| II.4.1 Analyse des résultats du questionnaire, concernant les avantages du E-marketing dans les agences de voyages :..... | 74 |
| II.4.2 Analyse des résultats du questionnaire, concernant la disponibilité des exigences E-marketing au niveau des agences de voyages: | 75 |
| II.4.3 Analyse des résultats du questionnaire concernant La disponibilité des moyens de sécurité ainsi que de fiabilité dans le E-marketing : | 76 |
| II.4.4Analyse des résultats du questionnaire concernant la formation et soutien de l'administration supérieure..... | 77 |
| III. Test des hypothèses :..... | 79 |
| III.1Test de la sous hypothèse n°1 | 79 |
| III.2 Test de la sous hypothèse n°2 : | 81 |
| III.3 Test de la sous hypothèse n°3 : | 82 |
| III.4 Test de la sous hypothèse n°4 : | 83 |
| III.5 Test de l'hypothèse principale | 84 |
| Conclusion :..... | 85 |
| Bibliographie..... | 86 |

Annexes

Liste des figures :

| Titre | Pages |
|--|--------------|
| Figure n°1 : Importance du tourisme | 10 |
| Figure n°2 : La chaine touristique | 15 |
| Figure n°3 : Intégration de la fonction marketing | 23 |
| Figure n°4 : Le cycle de vie de produit | 27 |
| Figure n°5 : Exemple d'étude consommateur mesurant l'impact du prix sur la décision d'achat | 29 |
| Figure n°6 : Les 4P du marketing mix | 30 |
| Figure n°7 : Les 8P du mix marketing de service | 33 |
| Figure n°8 : Répartition de l'échantillon d'effectifs selon le nom de l'agence touristique | 65 |
| Figure n°9 : Répartition de l'échantillon selon le statut de la fonction | 66 |
| Figure n°10 : Répartition de l'échantillon selon le poste ou la fonction occupé dans l'agence | 67 |
| Figure n°11 : Répartition de l'échantillon selon le sexe | 68 |
| Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire | 69 |
| Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge | 70 |
| Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'agence | 71 |
| Figure n°15 : Répartition de l'échantillon selon formation à internet | 72 |
| Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon les services électroniques les plus utilisés dans l'agence | 73 |

Liste des tableaux :

| Titre | Pages |
|--|--------------|
| Tableau n°1 : Niveaux de l'échelle de LIKERT | 60 |
| Tableau n°2 : Tests de normalité | 63 |
| Tableau n°3 : La valeur du coefficient de stabilité de Cronbach Alpha pour la cohérence interne des variables de l'étude | 64 |
| Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon d'effectifs selon le nom de l'agence touristique | 64 |
| Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon selon le statut de la fonction | 65 |
| Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon selon le poste ou la fonction occupé dans l'agence | 66 |
| Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon selon le sexe | 67 |
| Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge | 68 |
| Tableau n°9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire | 69 |
| Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'agence | 70 |
| Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon formation à internet | 71 |
| Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon les services électroniques les plus utilisés dans l'agence | 72 |
| Tableau n°13 : Analyse descriptive des données concernant les avantages du marketing Electronique acquise par les agences de voyages | 74 |
| Tableau n°14 : Analyse descriptive des données concernant la disponibilité de la base de données dans l'agence | 75 |
| Tableau n°15 : Analyse descriptive des données concernant la disponibilité des moyens de sécurité ainsi que de fiabilité dans le E-marketing | 76 |
| Tableau n°16 : Analyse descriptive des données concernant la formation et soutient de l'administration supérieur | 77 |
| Tableau 18 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données (data base) | 80 |
| Tableau n°19 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance | 81 |
| Tableau n°20 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction | 82 |
| Tableau n°21 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisé par l'agence et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue | 83 |
| Tableau n°22 : La corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose Erreur ! Signet non défini. | 84 |

Abréviations et acronymes :

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme.

DAB : Distributeur Automatique de Billet.

TO : Tours Opérateurs

GDS : Global Distribution Système

ONT : Office National du Tourisme

ONU : Organisation mondiale des nations unies

TIC : Technologie de l'Information & Communication

PIB : Produit Intérieur Brut

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

OTA : Online Travel Agencies

GDS : Global Distribution Systems

ANSEJ: Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

ANGEM : Agence nationale de gestion du microcrédit

ANDI : Agence nationale de développement des investissements

INTRODUCTION GENERALE:

1. INTRODUCTION THEMATIQUE:

Le tourisme constitue un phénomène majeur dans notre monde actuel de mobilité généralisée, un phénomène qui concerne directement ou indirectement une partie importante de la population mondiale, il est devenu, en quelques décennies, un phénomène mondial majeur, n'épargnant aucun pays, occupant une place de premier rang au sein des échanges internationaux. .(Schéou B., 2009).

D'après le World Travel & Tourism Council (WTTC), le tourisme (y compris le transport) représente en 2009, 2,8 % du nombre total d'emplois sur la planète et 3,4 % du produit mondial brut due notamment au changement accompagné de l'explosion démographique avec la démocratisation des voyages et l'explosion de nombres de destinations touristiques plus attrayantes les unes que les autres.

Ce marché est de plus caractérisé par le fait qu'il est souvent touché par les mutations environnementales, les conflits sociaux et géopolitiques, la conjoncture économique, le climat... et la demande est à la fois incertaine et très exigeante, elle recherche le rapport qualité/prix le meilleur possible.

Autant de spécificités qui rendent la pratique du marketing indispensable dans le secteur touristique et l'adaptation du mix touristique aux nouvelles technologies d'informations et de communication deviennent nécessaires car de nos jours la démocratisation d'internet a profondément modifiée la société et les comportements des individus en permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu, ces outils sont devenus indispensables dans le quotidien des utilisateurs et représentent à l'heure actuelle un nouveau média et un canal de communication privilégié dans plusieurs secteurs de la vie dont le secteur touristique où l'explosion du web collaboratif a incité les professionnels à s'adapter notamment au travers de nouvelles stratégies de communication. Ainsi vendre son produit touristique sur le Net est désormais le grand défi auquel sont confrontées les professionnelles du tourisme.

2. PROBLEMATIQUE :

Le tourisme est un secteur qui offre aux collectivités une grande opportunité de développement qui influence plusieurs secteurs tels que le transport, l'industrie artisanale... il est aussi un fort créateur d'emploi.

Malgré une croissance économique faible, le marché du voyage sur Internet connaît une forte croissance. L'avènement du e-Tourisme qui concerne la distribution de produits et services touristiques à travers les visites virtuelles de sites touristiques, ou de musées, ne sont pas des substituts à des visites physiques de touristes mais plutôt des compléments pour préparer un voyage ou partager une expérience touristique, au delà de leurs rôles culturel et éducatif il s'agit d'un moyen de promouvoir le produit touristique à travers le marketing électronique qui est devenu un élément incontournable pour la vulgarisation du tourisme. (Hikkerova L., 2011).

L'Algérie, pays dont l'économie est fortement dépendante de la recette des hydrocarbures connaît depuis 2008 une crise financière aigue suite à la chute des prix du pétrole dans le marché international, ce qui a actualisé les anciens débats sur les aléas de la dépendance de l'économie du pays sur les ressources non durable, ceci a mis la lumière également sur l'importance de penser à d'autres alternatives aux modes de développements économiques actuels qui doivent désormais se tourner plus vers le développement durable

Ainsi, le tourisme qui se présente comme étant une aubaine à saisir pour consolider l'économie de pays surtout que l'Algérie ne manque pas des ressources et atouts à faire valoir en faveur de la construction d'une image touristique attractive.

Dans ce sens, le retard que connaît l'Algérie en termes de promotion du secteur du tourisme ne doit pas décourager les professionnels, mais bien au contraire, il doit les encourager davantage, car la voie électronique met de nos jours tout le monde presque sur la même ligne de départ car les nouvelles technologies sont venues changer l'équilibre des relations entre les différents protagonistes dans l'industrie du voyage – fournisseurs, distributeurs et clients –, comme c'est aussi le cas dans d'autres activités de services.

Ce qui nous pousse à poser la question suivante : **Dans quelle mesure le marketing électronique est-il employé dans les agences de voyages à Guelma ?**

3. HYPOTHESES :

Afin de répondre à cette question, nous avons considéré les hypothèses suivantes, qui sont des réponses provisoires et incertaines au problème, étroitement liées à l'aspect pratique de l'étude.

-Hypothèse principale :

Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par les agences de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose (base de données, éléments de sécurité et de confiance, formation et accompagnement de la direction, développement et amélioration continue)

- **Sous hypothèses N° 1 :** Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par les agences de voyages et la disponibilité d'une base de données.
- **Sous hypothèses N° 2 :** Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance.
- **Sous hypothèses N° 3 :** Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction.
- **Sous hypothèses N° 4 :** Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue.

4. IMPORTANCE DE L'ETUDE :

Ce mémoire de master se veut une réflexion permettant de dégager une vision globale des stratégies d'adaptation aux nouvelles technologies dans les agences de voyages, de manière à aider les gestionnaires à réussir la transformation nécessaire de leur entreprise. Il

cherche à apporter un éclairage théorique sur le comportement de ces entreprises vis-à-vis du degré l'emploi des mécanismes du E-marketing dans leurs activités.

5. METHODOLOGIE :

Pour répondre à notre question de recherche et afin de confirmer ou d'infirmer notre hypothèses de recherche nous allons suivre le processus méthodologique suivant :

- Construction d'un référentiel théorique :

Ce qui revient dans un premier temps à mettre la lumière sur les concepts clés de notre recherche à savoir les notions de : Tourisme et services touristiques mais aussi de marketing touristique et marketing électronique (E-marketing) à travers une analyse conceptuelle afin de cadrer les concepts de base de notre recherche.

Nous essayerons également de faire la corrélation entre ces concepts afin de constituer un état de savoir sur notre thématique de recherche ce qui nous permettra de saisir les différentes facette de notre thème de recherche avant de s'attaquer à notre cas d'étude.

- Tester le degré d'emplois du E-marketing dans les agences de voyage :

Il s'agira ici de confronter les connaissances théoriques acquises dans le cadrage référentiel avec la réalité du terrain ce qui reviendra à constituer un *corpus* d'analyse façonné d'un échantillon représentative d'agences de voyage déployée sur le territoire de la wilaya de Guelma.

L'échantillon en question sera mis sous crible d'une enquête à partir de la distribution de questionnaires aux gestionnaires et dirigeant de celles-ci, les résultats de cette enquête fera l'objet d'un traitement statistique via le logiciel SPSS ce qui permettra enfin de mettre l'accent sur l'outil E-marketing et le degré de son emploi dans le agences de voyages.

6. Enoncé du plan:

L'ensemble de chapitres, composant cette étude, sont organisés en trois parties chacune divisées en deux chapitre :

- ❖ **La première partie** : Tourisme et services touristiques. Positionnement théorique et conceptuel.
 - Chapitre 1 : Généralités sur le tourisme
 - Chapitre 2 : Activités touristiques : réalités et perspectives

- ❖ **La deuxième partie** : Marketing électronique vs marketing touristique.
 - Chapitre 1 : Généralités sur le marketing
 - Chapitre 2 : Le E-marketing touristique, les alentours d'un concept en vogue.

- ❖ **Troisième partie** : Le E-marketing dans les agences de voyages. Etude pratique
 - Chapitre 1 : Etat de savoir sur les agences de voyages
 - Chapitre 2 : Etude empirique.

PREMIERE PARTIE

**TOURISME ET SERVICES TOURISTIQUES.
POSITIONNEMENT THEORIQUE ET CONCEPTUEL**

Chapitre 1 : Généralités sur le tourisme

Introduction :

Avec plus de 800 millions de déplacements dans le monde, le tourisme est devenu aujourd'hui un des éléments clés des politiques de développement et d'aménagement.

Ce premier chapitre de notre mémoire est consacré plus particulièrement à situer le secteur touristique par rapport aux autres secteurs. Pour cela nous allons essayer de donner quelques définitions et notions liées directement à l'activité touristique en essayant de cerner les différentes dimensions du tourisme pour mettre enfin l'accent sur son importance dans le monde mais surtout en Algérie.

I. Epistémologie du tourisme :

I.1 Définitions du tourisme :

Plusieurs définitions selon le contexte utilisé sont données dans la littérature au mot « tourisme ». A ce titre, nous allons essayer de survoler le concept de manière diachronique à travers la littérature scientifique où nous allons commencer par la définition étymologique que donna le dictionnaire Larousse à ce concept à savoir :

« Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir... Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément. »¹

¹<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme/78701>

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires), un but sanitaire (tourisme de santé) »².

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, sont les trois caractéristiques du tourisme qui déterminent : ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

La commission des statistiques des Nations unies³, en 1993, précise la définition et caractérise le tourisme comme un ensemble « d'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 pour d'autres motifs. » On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

L'OMT propose la classification des motifs de visite suivante :

Motif 1 : Loisirs, détente et vacances.

Motif 2 : Visites à des parents et amis.

Motif 3 : Affaires et motifs professionnels.

Motif 4 : Traitement médical.

Motif 5 : Religion et pèlerinages.

Motif 6 : Autres.

A noter que l'ensemble de ces définitions ne peuvent à elles seules mettre en évidence toutes les caractéristiques multisectorielles et multidimensionnelles du tourisme.

²<http://www2.unwto.org/fr>

³ <http://statistics.unwto.org>

I.2 Historique du tourisme :

I.2.1 Avènement de l'activité touristique :

Historiquement, le tourisme a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir d'importants enjeux économiques.

Le tourisme tel que nous le connaissons émerge au cœur du dix-neuvième siècle. Dans les années 1840, Thomas Cook crée des voyages organisés sur le territoire britannique. Son activité se développe grâce à l'Exposition universelle de Londres, en 1851, premier événement à susciter d'importants mouvements de populations pacifiques. En 1855, il organise un premier circuit touristique à travers l'Europe et en 1868, il lance les premiers coupons d'hôtel. Une première croisière sur le Nil est organisée l'année suivante. Enfin, en 1874, il crée le chèque voyage. À l'orée du vingtième^{siècle}, l'entreprise *Thomas Cook & Son* apparaît comme un leader mondial du tourisme.

I.2.2 Démocratisation du tourisme à partir des années 1970 :

La période de l'après guerres caractérisées par, la révolution des transports, développement de l'automobile familiale, première caravelle et congés payés ont, entre autres causes, permis le développement très rapide du tourisme pour tous et pas seulement d'une élite aristocratique et financière ainsi la production et la consommation de masse qui caractérisent cette époque correspondent aussi à un tourisme de masse.

En France la troisième semaine de congés payés ne sera accordée aux travailleurs qu'à partir des années 1956. La Caravelle prend à peine son envol, tandis que la naissance de la classe « touriste » (1952) et du vol « charter » (1954) donnent le signal d'une lente démocratisation du voyage aérien, qui s'affirmera progressivement comme une porte d'entrée essentielle du tourisme international.

Les premiers systèmes centralisés de réservation, ou GDS (Global Distribution System), sont créés dans les années soixante et soixante-dix pour gérer en temps réel l'état des stocks dans le transport collectif. Ces systèmes informatisés, à l'origine dédiés aux compagnies aériennes, s'étendront ensuite à l'ensemble du domaine du voyage (*agences de*

voyages, hôtels, sociétés de transports) et permettront aux professionnels du tourisme d'opérer des réservations à distance. Ils sont en quelque sorte les premiers services de commerce électronique à grande échelle, quand bien même le consommateur final n'y a pas directement accès.

II.2.3 Aujourd'hui l'E-tourisme :

Le secteur du tourisme a connu des bouleversements importants depuis le début des années 90. Il est en effet devenu un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur. Cependant, dans la plupart des travaux s'intéressant à la question des TIC et de l'innovation dans le tourisme, ce secteur se situe dans une position subordonnée.

Le développement du E-tourisme brouille fondamentalement la structuration habituelle de l'offre touristique en particulier au sein du système touristique, il existe bien une diversité d'approches de l'innovation et de l'usage des TIC et que même si les entreprises de petites taille ont tendance à perdre des parts de marché sur le long terme, elles restent non moins présentes et actives (Gallouj C., Leroux E., 2011).

II. Différentes dimensions du tourisme :

Le tourisme en tant que système implique plusieurs composantes que sont : le déplacement, le séjour, la distraction et autres initiatives successives. Alors que l'on identifie ce système à l'industrialisation du tourisme par l'émergence d'un tourisme de masse au dix-neuvième siècle, celui-ci fait l'objet de deux approches complémentaires : l'une portée sur une dimension spatiale, et l'autre incluant des acteurs et activités.

À ce titre le système touristique est considéré comme une interrelation entre des acteurs, des lieux et des pratiques afin de permettre aux individus la récréation par le déplacement et l'habiter temporaire.

II.1 La dimension économique du tourisme :

Le tourisme est un secteur de grande importance dans les économies nationale et internationale. Il revêt une importance particulière sur le plan macroéconomique du fait de sa participation dans le PIB, la part de la population active qu'il occupe, et des recettes qu'il génère.

Au niveau mondial, le tourisme constitue aujourd'hui un levier efficace pour la réalisation des objectifs de croissance durable, de résorption du chômage et de réduction de la pauvreté. Il vise également à concrétiser un développement durable dans ses trois dimensions : économique, sociale et environnementale.

Selon les données statistiques élaborées par les différents organismes et agences des Nations Unies sur la dimension économique du tourisme, il apparaît que celui-ci est une activité majeure à l'échelle de l'économie mondiale.

II.1.1 Le chiffre d'affaires :

Les statistiques de l'OMT chiffrent à 1322 Mds US\$ en 2017 Ce vigoureux élan devrait se poursuivre en 2018, à un rythme de 4% à 5%, soit chaque jour un montant de 3.62 Mds US\$ de services touristiques exportés à l'échelle planétaire. Il faut ajouter à ce chiffre d'affaires, le montant des recettes issues du tourisme intérieur, montant qu'il n'est pas possible, en l'état des données statistiques mondiales, de chiffrer globalement, les informations étant fournies au niveau national, lorsqu'il existe une comptabilité nationale permettant d'identifier la part du tourisme dans l'activité économique nationale.

Ces recettes dues au tourisme international sont inégalement réparties selon les pays de destination, les pays à vocation touristique de l'Union Européenne se taillant la part du lion avec 30% (principalement Espagne, France, Italie, Allemagne, Royaume Uni, Autriche, Grèce) suivi par l'Amérique du Nord avec 13% des recettes mondiales (réalisées essentiellement par les USA 11.5% qui occupe le 1er rang mondial).⁴

⁴<http://www2.unwto.org/fr>

II.1.2 La représentation du tourisme dans le PIB mondial :

Le tourisme est en plein essor et fait vivre des centaines de millions de personnes dans le monde. En 2017, 1,5 milliard de personnes ont voyagé hors de leur pays pour faire du tourisme, soit une progression de 7% sur un an.

Le tourisme représente 10% du PIB mondial, en impact direct, indirect et induit, et un emploi sur 11 dans le monde (également en impact direct, indirect et induit), toujours selon l'OMT.

II.1.3. L'emploi dans le secteur du tourisme :

Dans le domaine de l'emploi, celui-ci est estimé à 250 millions de personnes, soit 6 à 7% de l'emploi dans le monde, travaillant directement dans le secteur du tourisme, ou dans des activités proches ou nécessaires au développement touristique. Le chiffrage des emplois par grandes branches d'activités au niveau mondial est un exercice particulièrement difficile, auquel le groupe de travail n'a pas pu se livrer dans le cadre de ce rapport en raison de l'impossibilité à obtenir des données détaillées selon les pays.

Il convient de noter cependant, que la plupart de ces emplois sont faiblement qualifiés, mais représentent un moyen de lutter contre la pauvreté dans les pays économiquement faibles et sont souvent un facteur d'intégration pour des populations particulières comme les femmes et les jeunes. Ce sont des aspects qui sont souvent soulignés par les responsables politiques de nombreux pays dans les forums internationaux consacrés au tourisme.

II.1.4. Les investissements dans le domaine du tourisme :

Dans le tourisme et les activités connexes, les investissements sont estimés par la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) à environ 10% du montant annuel des investissements mondiaux (1200 Mds US\$). Pour visualiser l'importance de ces investissements, on peut comparer ce montant avec les investissements que l'Agence Internationale de l'Energie a chiffrés au cours de la période 2005 à 2030 pour réaliser son scénario de référence en matière énergétique, 20 000 Milliards de US\$, soit annuellement 800 Milliards de US\$. Ils sont réalisés principalement dans les pays où la

croissance touristique est forte ou représente une part importante de leur PIB, essentiellement les pays émergents et les petits pays insulaires. Les pays qui ont le plus fortement augmenté la part de leurs investissements touristiques sont situés en Afrique (Angola, Botswana, Namibie), en Amérique du Sud (Brésil, Chili) et au Moyen et Extrême Orient (Taiwan, Inde, Thaïlande, Chine, Koweït).

Il faut souligner que dans les pays émergents, les équipements touristiques jusqu'à lors assez limités à quelques zones fortement attractives en matière de destinations souvent exotiques, tendent à s'implanter d'une manière différente, beaucoup de ces pays souhaitant faire du tourisme une composante essentielle de leur stratégie nationale de développement durable. Outre les aménagements d'infrastructures indispensables, beaucoup d'investissements intègrent des approches liées à la prise en compte d'une démarche de tourisme durable visant à tenir compte de programmes d'aménagement ayant de véritables retombées locales en termes de revenus, d'emplois qualifiés et de formation, mais aussi répondant à des critères d'économie en matière d'utilisation de ressources naturelles, de protection de leur patrimoine naturel et culturel, donnant ainsi une nouvelle dimension aux destinations de tourisme durable et n'ayant pas à surmonter une pratique et des aménagements touristiques plus anciens tels qu'ils ont cours dans les pays ayant une longue tradition touristique⁵.

II.2 La dimension sociale du tourisme :

Le tourisme est un facteur de développement durable. Il est certain que le tourisme modifie profondément le futur d'une population, plus que toute autre activité économique.

Le développement du tourisme international surtout lorsqu'il s'opère entre le Nord et Sud, est sans doute un facteur majeur du changement sociale puisqu'il influence les populations.

Ainsi la notion de dimension sociale du tourisme renvoie alors à l'aspect moral qui tient compte de l'existence de concepts connexes liées à cette dimension : tourisme équitable, tourisme durable, tourisme responsable, éco-tourisme.

⁵<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000081.pdf>

Ces termes nous amènent à dire que la dimension sociale du tourisme se présente sous deux formes :

- ✓ Le tourisme responsable qui renvoie à la responsabilité des acteurs touristiques face à leurs pratiques sociales et environnementale.
- ✓ Le tourisme solidaire qui renvoie aux dimensions humaines et économiques.

Les dimensions sociales du tourisme varient selon les pays. Les impacts sociaux les plus communément répandus concernent notamment l'image du lieu de destination, l'exploitation des personnes vulnérables, les capacités touristiques, les coûts et avantages de tel ou tel lieu et les questions de santé, qui sont autant de sujets de préoccupation.

II.3 La dimension spatiale et géographique du tourisme :

Dans la littérature scientifique en géographie du tourisme, on constate que l'analyse du système touristique est intimement liée aux formes spatiales qui se créent par des liaisons grâce à une proximité de lieux élémentaires ou encore à des nœuds et des relations entre ceux-ci engagées par les touristes dans leurs pratiques.

On peut, très schématiquement, distinguer l'inscription spatiale du tourisme et du loisir à partir de l'espace-temps de référence : le lieu de vie, le lieu de l'habiter quotidien.

Les loisirs font participer des lieux de vie et de leur emprise spatiale. Ils s'inscrivent dans le temps du quotidien et l'espace «local». Ce dernier se définit en moyenne par la zone d'influence directe d'une ville. Il se caractérise donc par une limite dont les points sont accessibles à partir du lieu de vie dans une durée compatible avec l'aller et retour dans la journée.

Au-delà de cette limite, apparaît un second niveau, dont la frontière extérieure est délimitée par les points accessibles dans une durée compatible avec la pratique du week-end, c'est-à-dire la possibilité d'un déplacement plus lointain, mais toujours dans le cadre de l'espace infranational. L'espace-temps du tourisme se définit, alors, par une discontinuité par rapport à l'espace-temps de référence, dans l'espace national, territoriale et, au-delà, dans le

reste du monde. L'espace du tourisme doit d'une manière ou d'une autre échapper à l'influence du lieu de départ ; c'est pourquoi il a le plus souvent une localisation périphérique.

Si le tourisme ne rencontre pas de limite spatiale supérieure, il se heurte à une limite de durée. En effet, au-delà d'un certain temps d'établissement dans un lieu différent du lieu de départ (lieu de vie), l'individu perd sa qualité de touriste.

Actuellement, la durée des visas de tourisme est de trois mois environ, au-delà desquels le déplacement est assimilé à un changement de résidence. Ce découpage de l'espace-temps est probablement encore opérationnel bien que l'évolution des transports et des modes d'habiter produisent (Knafou M.R.,1997).

III. Importance du tourisme :

III.1 Importance du tourisme dans le monde :

Au fil du temps, le tourisme a connu un essor important, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde. Le tourisme moderne est étroitement lié au développement et il englobe un nombre grandissant de nouvelles destinations. Cette dynamique en fait un moteur essentiel du progrès socioéconomique.

L'OMT annonce que le volume d'affaires du secteur touristique égal, voire dépasse celui des industries pétrolières, agroalimentaire ou automobile⁶. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement (figure 1).

L'expansion générale du tourisme dans les pays industrialisés et développés présente des avantages économiques et crée des emplois dans de nombreux secteurs qui y sont liés, de l'agriculture aux télécommunications en passant par le bâtiment.

La contribution du tourisme au bien-être économique dépend de la qualité et des recettes de l'offre touristique. L'OMT offre son assistance aux destinations pour qu'elles se positionnent de façon durable sur les marchés nationaux et internationaux qui ne cessent de se complexifier. En sa qualité d'institution des Nations Unies se consacrant au tourisme, elle

⁶<http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>

souligne que ce sont surtout les pays en développement qui devraient bénéficier du tourisme durable et elle intervient pour les aider à traduire cette possibilité dans la réalité.



Figure n°1 : Importance du tourisme

Source : OMT

III.2 Importance du tourisme en Algérie

Actuellement le secteur du tourisme a la priorité dans le programme de développement national et dans le plan d'action du gouvernement et ce par l'établissement des programmes de facilités accordés aux investisseurs dans ce domaine pourvoyeur d'emplois (1 million de postes actuellement).

Le ministre de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, dans une conférence de presse à l'issue de l'inauguration de la 17e édition du salon international du tourisme et des voyages (Sitev) a mis en avant l'importance accordée au secteur du tourisme pour la diversification et le développement de l'économie nationale. Le ministre a exhorté les intervenants dans le domaine du tourisme à investir davantage pour concrétiser les objectifs tracés d'autant plus, va-t-il dit, que le secteur a un rôle important à jouer pour la diversification de l'économie nationale et la réduction de la dépendance aux hydrocarbures.

Le secteur du tourisme ambitionne, selon son premier responsable de participer à hauteur de 10% à la hausse du PIB dans les toutes prochaines années.⁷

La contribution du tourisme au PIB est passée à 4% contre seulement 2% fin 2015, a-t-il soutenu. Il a fait savoir que les revenus du secteur s'estimaient à fin 2015 à 400 milliards de DA générant une valeur ajoutée de 270 milliards de DA pour l'économie nationale.

Pour ce qui est de l'accompagnement des 1600 projets engagés par le secteur, le ministre a réitéré son appel à exploiter les produits d'artisanat locaux.

Conclusion :

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément à la fois ordinaire et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés, voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir compte tenu du fait de la révolution des transports et des TIC qui ont rendu le déplacement et l'accès à l'information plus faciles.

Le tourisme est un secteur florissant. Il est l'une des plus grandes industries au monde et dans de nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi.

En effet, en termes de recettes réalisées et d'emplois créés, il est devenu la première source de revenus et de richesse dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés.

Le tourisme figure en tête du commerce mondial, devant l'automobile et le pétrole. Son influence se fait sentir dans tous les secteurs : économique, social, culturel, environnemental.

⁷<http://www.matta.gov.dz>

Chapitre 2 : Activités touristiques : réalités et perspectives

Introduction :

Dans cette section nous allons nous intéresser au service touristique dans ses différents aspects afin de mettre la lumière sur les différentes facettes de ce concept tout en s'attardant sur ses fournisseurs ainsi que sur les composantes du produit touristique.

I. Le service touristique :

Nous commençons d'abord par définir ce qu'est un service avant d'entamer les aspects du service touristique.

I.1 Définition d'un service :

On appelle un service une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Il s'agit d'une activité qui répond à des besoins clés des marchés sans que l'offre n'englobe de bien matériel. (Henni-Adda D., 2004).

Il a comme spécificités :

- ✓ L'intangibilité : il ne peut être touché.
- ✓ L'indivisibilité : le service est produit au moment de sa consommation
- ✓ Le non conservation : le service n'est pas stockable
- ✓ La variabilité : le service est très changeant. Il n'est pas toujours le même.

I.1 Définitions des services touristiques :

Le service touristique est un service résultant de la commercialisation et de la promotion d'une activité, d'un lieu ou d'une attraction, ou de la satisfaction d'un besoin d'hébergement, de restauration, de transport ou d'autres services dans le domaine du tourisme.

Il s'agit d'une composante du produit touristique. En effet un produit est l'ensemble de services inclus ou payés en extras par un client lors de son voyage, séjour ou excursions.

Le service touristique est défini comme une expérience temporelle vécue par le client. D'autre part, le service comprend la mise à disposition d'activités dans les conditions de délais, de couts, de facilités d'accès, les meilleures accompagnées d'une attitude de disponibilité, d'accueil, d'intérêt vis-à-vis du client de part du personnel en contact.⁸

II. Les différentes catégories des services touristiques :

Les différentes catégories du service touristique sont au nombre de quatre, à savoir :

II.1 Le transport :

Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de transport aérien, maritime, ou terrestre.

Ces activités jouent un rôle prépondérant dans l'offre touristique du fait qu'elles se déroulent dans la dualité espace-temps, variable majeures dans la dynamique touristique ; par ailleurs, ce sont ces activités qui connaissent les plus fortes poussées d'innovations technologiques : confort, vitesse, sécurité, capacité d'accueil.

Les différents types de transports à savoir : Aérien, maritime ou terrestre sont des produits à part entière, cependant dans la conception d'un produit touristique tel qu'un séjour, une excursion ou une croisière, ils deviennent un service touristique.

⁸<http://www2.unwto.org/fr>

II.2 L'hébergement et la restauration :

L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires.

L'hôtellerie homologuée comprend deux catégories, Les hôtels classés et les hôtels non classés. Les hôtels classés se répartissent en cinq classes : cinq étoiles, quatre étoiles, trois étoiles, deux étoiles et une étoile. Dans la catégorie des hôtels non classés, nous trouvons les villages de vacances, les auberges de jeunesse et les pensions de familles.

Le logement privé aménagé pour la location représente une autre forme d'hébergement touristique.

II.3 Les services financiers :

Ce sont les institutions financières qui doivent être présentes pour faciliter le séjour du client dans sa destination de vacances, par les services suivants :

Le change d'argent, les guichets distributeur automatique de billets (DAB) internationaux, les transferts d'argent.

Les assurances sont également un maillon important pour les services touristiques surtout que l'assurance de voyage est devenue obligatoire dans les voyages organisés ou individuels.

Les assurances interviennent essentiellement dans la prise en charge de ses clients en cas d'accident, de décès, de rapatriement, de vol....lors de ses vacances ou autre formes de tourisme.

II.4 Les conseils en voyage :

Avant mais aussi pendant le voyage, les touristes ont tendance à avoir les informations nécessaires appelés conseils sur la destination choisie (la devise locale, langue...etc) . Ces informations peuvent être prises auprès des offices de tourisme, des agences de voyage, des représentants consulaires et diplomatiques et par internet.

II.5 Le guide touristique :

Le guide est un maillon très important du produit touristique. C'est par rapport à sa prestation que le client appréciera le produit touristique offert. Etant l'ultime étape dans le processus de confection du produit touristique, c'est lui qui a la charge de l'exécuter et de le proposer au client final. C'est à travers lui que passera la réussite ou l'échec de tout le processus.

III. Les fournisseurs des services pour l'industrie du tourisme :

Le produit touristique est constitué d'un ensemble d'activités. C'est un panier composé de plusieurs produits et services de nature et composition différentes et possédant des caractéristiques spéciales.

Il s'agit d'un produit composites offrant un ensemble de biens matériels (hôtels, produits artisanaux, et des prestations de services....etc) de ressources naturelles (paysage, plage, faune et flore...etc) de ressources socioculturels (musée, patrimoine urbain...etc) et de ressources technologiques (usine, centrale nucléaire....etc) et de relations humaines de même importance. Il s'agit d'une chaîne touristique qu'**Henri aimer pastela** présenté comme suit (figure 2) :

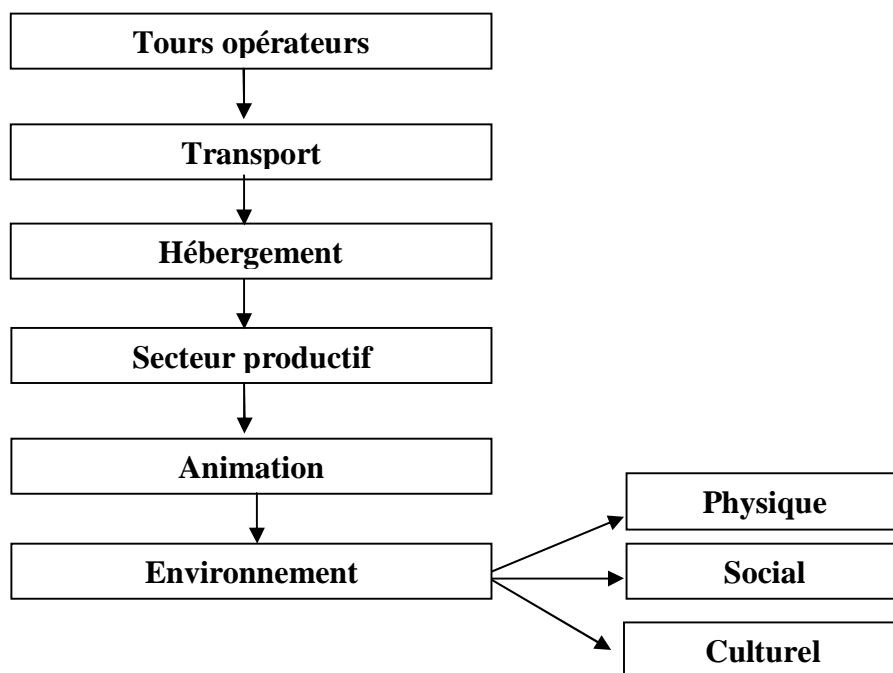


Figure n°2 : La chaîne touristique

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

En dehors des touristes eux-mêmes, créateurs de l'activité et des lieux touristiques, de multiples acteurs contribuent à répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

III.1 Les tours opérateurs (TO) :

Les voyagistes ou tours opérateurs sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs de voyages. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux-mêmes (directement) s'ils sont aussi détaillants par leurs bureaux, ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.

Le voyage à forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, il comprend au moins deux éléments (transport, hébergement...).

Ce produit comprend l'ensemble des services qui assurent le bon déroulement du voyage. C'est une combinaison de nombreuses prestations vendues à un prix fixe.

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

Selon Raboteur (Raboteur J., 2000, P.63) , le T.O peut aussi offrir toute une gamme de produits en tenant compte des différents paramètres :

- ✓ Les utilisateurs de ce type de produit seront en général accompagnés.
- ✓ Il s'agit d'un voyage « préfabriqué », c'est-à-dire minutieusement préparé.
- ✓ Les caractéristiques d'un voyage à forfait sont de type de séjours selon la clientèle.
- ✓ Le T.O utilise pour se faire connaître une brochure ou un catalogue très illustré.

III.2 Les agences de voyages :

Les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux Global Distribution Systems(GDS), systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

Il existe plusieurs types d'agences de voyages, ou plusieurs activités pour les agences de voyage à travers le monde :

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

III.2 Les représentants et les correspondants du tourisme :

Chaque pays est doté d'un office national du tourisme représenté à l'étranger par des correspondants qui se trouvent dans les grandes villes des principaux pays émetteurs.

Ils ont pour rôle d'assurer une bonne promotion du pays à travers des campagnes visant à attirer des touristes vers leurs pays ou tout simplement pour les orienter par le biais des conseils et informations vers une région touristique précise avant leur départ.

Les actions faites par les représentants de l'office national du tourisme algérien (ONT) sont des promotions dans des chaînes de télévision ou radio locale, en plus d'affiches publicitaires et de brochures.

En outre, ils soutiennent les délégations de leur pays dans les foires touristiques organisées dans le pays en question ou ils peuvent faciliter le rapprochement entre un TO local et un réceptif de leur pays.

III.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT) :

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 états membres en 1974 et 125 pays actuellement.

Les fonctions assurées par l'organisation sont mise en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pays membre et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marchés et des techniques de promotions, comité du budget, des finances et sous-comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié.

En 2004, l'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU. Le but de l'OMT est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région (Article 3 - statuts de l'OMT). Pour atteindre cet objectif, l'OMT prend toutes les mesures nécessaires en considérant particulièrement les intérêts des pays en développement dans le domaine du tourisme (articles 2 et 3).

VI. Le produit touristique :

Dans la littérature scientifique, le produit touristique prend une multitude de significations.

Il n'est pas surprenant alors de trouver une liste hétéroclite dans l'énumération des produits touristiques offerts sur un territoire. Ainsi, Smith (2003), dans une énumération des produits touristiques caractéristiques du Canada, identifie un grand nombre d'éléments qui vont des particularités de certaines nations (autochtones, québécoise, acadienne), en passant par des lieux, des équipements touristiques, des événements, des structures d'accueil, des

activités, des équipements culturels, (De GrandpréF., 2007). Il est assez largement reconnu aujourd'hui que le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Pour plusieurs spécialistes, le produit touristique correspond ainsi à l'ensemble du périple. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. En économie, on parle d'un bien composite (Cacomo et Solonandrasana, 2006 in De GrandpréF., 2007).

En raison de la complexité du produit, les producteurs (fournisseurs) de chacune des composantes ne perçoivent que vaguement le rôle que leurs biens et services jouent dans l'élaboration du produit final. Par exemple, un repas au restaurant peut jouer un rôle important dans un produit de type « tourisme romantique », alors qu'il peut tout aussi bien n'avoir qu'une fonction utilitaire (se nourrir) dans d'autres cas (tourisme familial et circuit d'autocar par exemple). Le seul à connaître le rôle de ce repas dans l'élaboration du produit est l'artisan du voyage, soit le touriste lui-même. Les mesures de flux et de dépenses sont donc insuffisantes pour bien saisir le phénomène.

Le touriste aura, consciemment ou non, une façon prédominante de qualifier le voyage qu'il compte entreprendre et c'est cette manière de le nommer, de le penser ou de le sentir qui sera le produit touristique. (De GrandpréF., 2007).

Ce produit touristique, en particulier le produit anticipé avant le départ, ne peut pas être qu'une somme de composantes assemblées purement au hasard. Le producteur cherchera à mettre en séquence des consommations (des expériences) qui lui permettront de s'approcher de l'idéal recherché. Le touriste élaborera cette séquence dans le but d'assouvir ses besoins et ses désirs.

Par ailleurs, le produit touristique constitue un bien d'expérience, c'est-à-dire, « un bien dont les caractéristiques sont apprises par les consommateurs seulement après leur achat ».

Le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera (Smith, 1994 in De GrandpréF., 2007).

Le touriste a effectivement la liberté de choisir les structures d'accueil, le mode de transport, les activités et la destination. Les voyagistes et les agences de voyages peuvent participer à l'élaboration de ce produit, mais ce dernier sera beaucoup plus qu'un billet d'avion, un hôtel et la location d'une automobile. Même les forfaits « tout compris » comptent une part d'imprévu où le touriste sera appelé à faire certains choix qui le conduiront à vivre une expérience unique.

En somme, le produit touristique est confectionné par le touriste lui-même ; il se compose d'un assemblage d'éléments disparates, dont certains ne peuvent être prévus à l'avance, et le touriste n'aura une idée complète et juste du produit qu'une fois qu'il aura fini de le consommer.

Conclusion :

En conclusion nous pouvons retenir que l'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs à un prix donné pour satisfaire leurs besoins.

Elle se mesure en termes de capacité d'équipement, d'hébergement et de transport touristiques.

Leurs importances, leur qualité, leur adaptation à la demande conditionnent la formation et la croissance des flux touristiques.

DEUXIEME PARTIE

MARKETING ELECTRONIQUE VS MARKETING TOURISTIQUE

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing

Introduction :

Pour que le consommateur envisage de partir en vacances, il doit se projeter dans un espace-temps différent de son quotidien et s'imaginer en vacances.

C'est toute la tâche des responsables de communication que de stimuler l'imaginaire du voyage en faisant rêver au départ, en rebondissant sur des envies de partir, en aidant l'aspirant voyageur à définir vers quels types de lieux et pour quels types de vacances il souhaite partir. En somme il s'agit de tout un créneau appelé marketing touristique qui sera l'objet d'étude du présent chapitre

I. Le marketing :

Le marketing peut être appréhendé selon plusieurs définitions, nous en citerons les plus significatives.

I.1 Présentation du concept :

Le Larousse présente le concept de marketing comme : « L'Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés »¹.

Selon L'encyclopédie illustrée du marketing², le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

¹<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526?q=Marketing#49433> (06/03/2018)

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>

Sur la base de cette définition, le marketing comprend donc :

- Les champs disciplinaires consacrés à l'étude des besoins :
 - ✓ Etudes de Marché
 - ✓ Etudes qualitatives
 - ✓ Etudes quantitatives
 - ✓ Comportement du consommateur
- Les outils destinés à influencer les désirs découlant des besoins, essentiellement sous forme de communication marketing et commerciale.
 - ✓ Communication publicitaire
 - ✓ Marketing direct
 - ✓ Promotion des ventes
 - ✓ Relations publiques
 - ✓ Les actions et dispositifs de fidélisation (CRM)
- Les actions et dispositifs d'adaptation aux besoins et comportements qui se retrouvent essentiellement dans le cadre du plan de marchéage ou marketing mix. (fig.3)
 - ✓ Politique produit
 - ✓ Politique de prix
 - ✓ Politique de communication
 - ✓ Politique de distribution

Le terme de marketing est officiellement traduit en français par celui de mercatique, mais l'usage de ce dernier n'a pas réussi à s'imposer dans les pratiques professionnelles. Ainsi la littérature scientifique est très riche de définitions du concept marketing desquelles nous avons retenu la suivante :

Selon Y. Chirouze (1990, P 13): « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles voir de les créer de les conserver, de les développer, et d'atteindre ses objectifs ».

D'après la définition du concept, il apparait que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de

l'entreprise est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

Le marketing ne se traduit pas dans une entreprise par la simple création d'un bien ou service nouveau, bien au contraire il entraîne des contrecoups dans l'ensemble de la structure (figure 3). Une approche marketing implique pour les dirigeants, de voir une vision globale et systématique de leur entreprise.

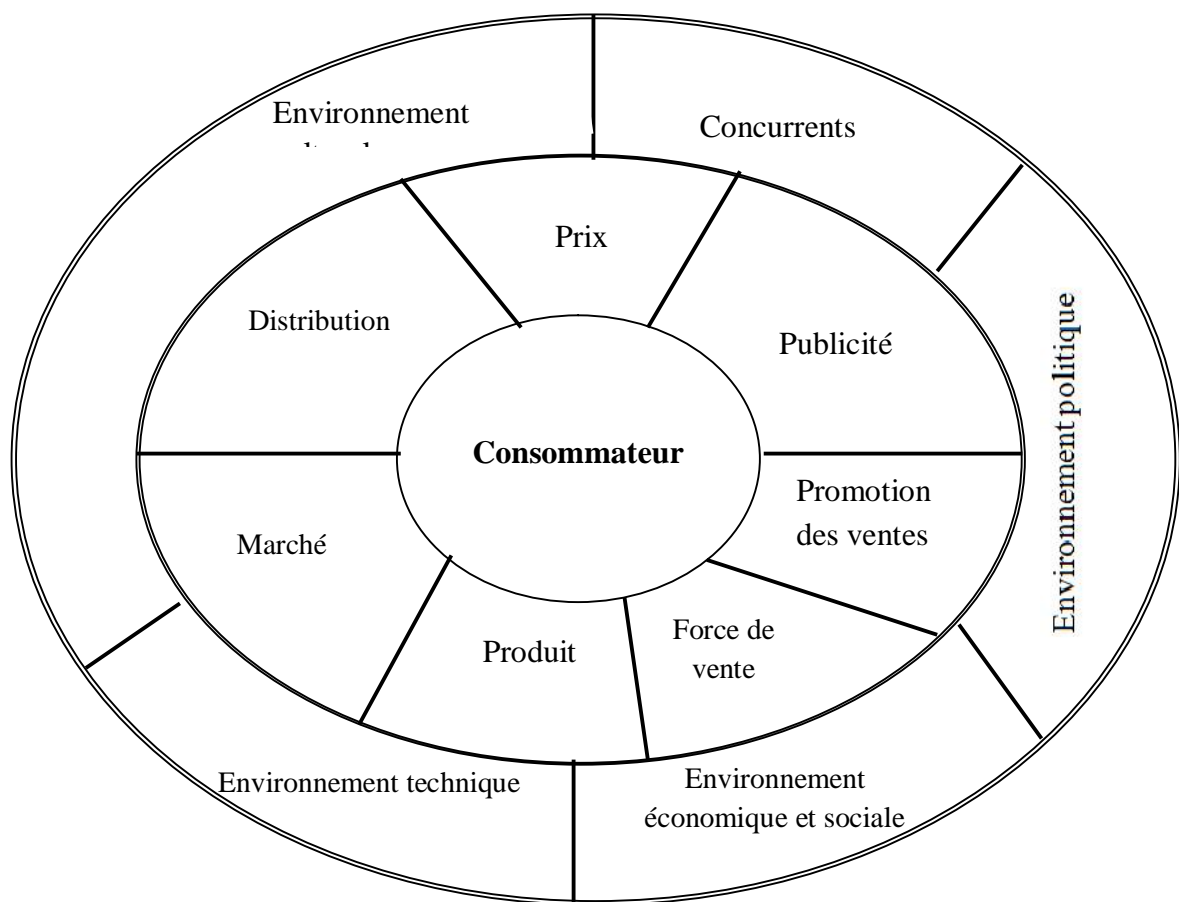


Fig.3 : Intégration de la fonction marketing

Source: Helfer JP. Et Orsoni, 1981 in HarouatFz. (2012),

I.2 Evolution du Marketing comme discipline :

I.2.1 Les prémisses :

Certains historiens font remonter les origines du marketing à la Mésopotamie ou à la Grèce antique. Certains prétendent que les récits de Marco Polo constituent des rapports commerciaux.

Les premières démarches proprement marketing remontent possiblement à la première révolution industrielle anglaise, dans la deuxième moitié du 18^{ème} siècle, avec des industriels comme Mathew Boulton et Josiah Wedgwood qui ambitionnaient de créer des débouchés pour leurs produits au-delà de l'élite (upper class et nobility)(Volle P. 2011), .

Dès les années 1770, de grands entrepreneurs anglais développèrent des techniques commerciales dont s'inspireront par la suite bon nombre d'industriels américains et européens. Au-delà des techniques commerciales employées, c'est la volonté d'élargir leurs marchés qui permet de considérer des entrepreneurs comme Boulton comme les premiers hommes de marketing, en plus d'être des industriels de génie.

Si les prémisses de la consommation de masse peuvent être identifiées au cours du 18^{ème} siècle, les racines du marketing remontent plutôt au 19^{ème} siècle, en Angleterre tout d'abord, puis aux Etats-Unis à partir des années 1870. En effet, pendant la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, plusieurs pratiques modernes apparaissent, comme le marquage, l'emballage et le design des produits. Certaines marques déposées apparaissent avant 1870 comme Pear Soap (années 1860), mais la plupart apparaissent après, comme Henkel bleich soda (1876) ou Prudentialinsurance Co. (1890). L'apparition des emballages destinés à identifier les marques et améliorer l'attractivité des produits remonte aux années 1870, avec la poudre dentifrice du Dr. Lyon (1874) ou la lessive en paquets des frères Lever (années 1880). A cette période, le design des produits commence à mobiliser des stylistes ou des artistes (Volle P. 2011),.

I.1.2 L'émergence d'institutions spécifiques :

Au 19^{ème} siècle, de nombreuses institutions jouent déjà un rôle pour accompagner les industriels dans leurs efforts commerciaux destinés à créer des débouchés pour leurs produits et à les rapprocher de leurs consommateurs potentiels. Les premières agences de publicité sont créées en Angleterre dès le début du siècle, en 1841 aux Etats-Unis, puis quelques

décennies plus tard dans les autres pays d'Europe de l'Ouest, notamment la branche publicité de l'agence Havas en 1920. Ces premières agences se contentent de revendre de l'espace publicitaire pour placer des annonces dans la presse, mais en quelques décennies elles vont élargir leurs activités... Sur le plan du commerce, le 19^{ème} siècle voit le succès de nombreuses innovations, notamment les magasins à prix unique, dès 1850. Cette forme de commerce se développe en France, au début des années 1930, avec Prisunic, Monoprix, Uniprix... L'innovation majeure du 19^{ème} siècle est cependant le grand magasin (Le Bon marché à Paris, Marshall Field's à Chicago, Macy's à New-York...), qui forge les pratiques commerciales modernes, notamment les achats directs auprès des industriels (sans intervention d'un grossiste), les techniques d'exposition des marchandises ou encore, les techniques d'animation promotionnelle. A la différence de nombreux autres formes de commerce, les grands magasins prônent explicitement un plus grand respect des clients, notamment en popularisant la devise « le client a toujours raison ». Dans bien des pays, notamment en France, les grands magasins sont également des acteurs majeurs de la vente par correspondance. Cette forme de vente se développe avec l'apparition des services postaux (en 1870 aux Etats-Unis) et du transport par rail. Dans un pays aussi vaste que les Etats-Unis, les acteurs de la vente par catalogue resteront les leaders du commerce pendant un siècle (Volle P. 2011).

I.1.3 Les origines modernes du marketing :

Si les racines du marketing remontent au moins au 19^{ème} siècle, le développement du marketing moderne doit être rapporté au tournant du siècle, qu'il s'agisse de nouvelles pratiques comme l'étude plus systématique des marchés, ou de nouvelles institutions comme les détaillants en libre-service.

Aux Etats-Unis, les trente premières années du 20^{ème} siècle constituent une période très propice au développement de nouvelles pratiques (Volle P. 2011), qui pour certaines existaient avant mais qui sont désormais plus fréquentes comme :

➤ **L'étude plus systématique des marchés :** Les études de marché sont progressivement considérées comme indispensables pour mener à bien les affaires et prendre de meilleures décisions (étude de la concurrence ou des besoins exprimés par les consommateurs, estimation d'un potentiel de marché, etc.)

➤ **La segmentation des marchés :** La segmentation des marchés – qui consiste à différencier les produits selon les cibles visées – se traduit d'abord par un

développement systématique de l'offre selon différents niveaux de qualité et de prix, puis par l'apparition de nouvelles cibles.(Volle P. 2011),

- **La prise de contrôle de la commercialisation :** Alors que certains industriels vont jusqu'à prendre le contrôle de leur distribution, au niveau des grossistes ou même des détaillants, d'autres se contentent d'investir pour obtenir des intermédiaires le soutien nécessaire afin d'écouler leurs marchandises.
- **Le développement de marques puissantes :** En combinant l'étude et la segmentation des marchés, les politiques d'incitation et de sanction des intermédiaires, la vente de produits marqués soutenus par de la publicité ainsi que l'appui de leurs vendeurs sur le terrain, les industriels contrôlaient en partie la commercialisation de leurs produits.

II. Le mix-marketing

Le mix-marketing ou le marketing mixte regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

II.1 Les quatre domaines du mix-marketing :

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing-mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont ³:

II.1.1 La politique produit :

La politique de produit est un élément du marketing-mix ou plan de marchéage.

La politique de produit comprend notamment les choix relatifs :

- ✓ Aux caractéristiques des produits ou services.
- ✓ Aux services éventuellement associés.
- ✓ Au design.
- ✓ Au packaging.
- ✓ Au choix de la marque.

³<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/> 06/04/2018

- ✓ Aux normes et labels.
- ✓ A la politique de gamme.

Les choix et décisions relatifs à la politique produit s'appuient en grande partie sur des études marketing de type focus group, analyse sensorielle, etc.

Les choix faits dans le cadre de la politique produit doivent évidemment être cohérents entre eux, mais également cohérents avec les autres éléments du plan de marchéage.

Compte tenu de la diversité des produits existants il est important de les classer selon des critères afin de les distinguer et faciliter la mise en place de la stratégie marketing. Dans ce cadre on pourra les classer selon (Helfer&Orsoni, P147 in Harouat Fz.2012) à des biens et services, la durée d'utilisation, des besoins de satisfaction et la nature économique. Le produit a aussi une durée de vie plus ou moins longue, composée de différentes phases comparables à celle de l'existence d'un être humain ou une civilisation. En général, le produit passe par (04) phases (figure 4) précédées par une phase de recherche :

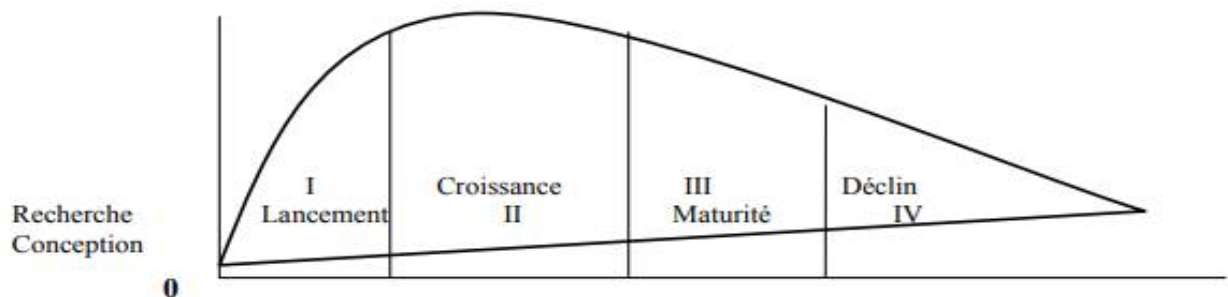


Fig. 4 : Le cycle de vie de produit.

Source : Séminaire animé par le professeur Djitli Med Seghir, Setif le 27 juin 2000, « L'entreprise et le marché (une approche marketing) », institut JAUHAR, page 20 in HarouatFz.(2012)

À travers cette courbe, il apparaît une succession d'étapes, de la croissance à la mort de chaque produit, commençant par la phase de pré-introduction, où le producteur focalise sur les études des besoins des consommateurs et les différentes méthodes de production jusqu'au lancement et l'évolution du produit sur le marché. (Harouat Fz.,2012)

II.1.2 La politique de prix :

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing mix (figure 5) . Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

La politique de prix doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables à savoir :

- ✓ Les coûts ou prix de revient
- ✓ L'image du produit
- ✓ La distribution et ses exigences en termes de prix et marges
- ✓ L'élasticité prix ou la sensibilité prix
- ✓ Les études consommateurs
- ✓ La concurrence à travers la veille prix.

Les décisions prises dans le domaine de la politique de prix doivent évidemment être cohérentes avec les autres éléments du plan de marchéage

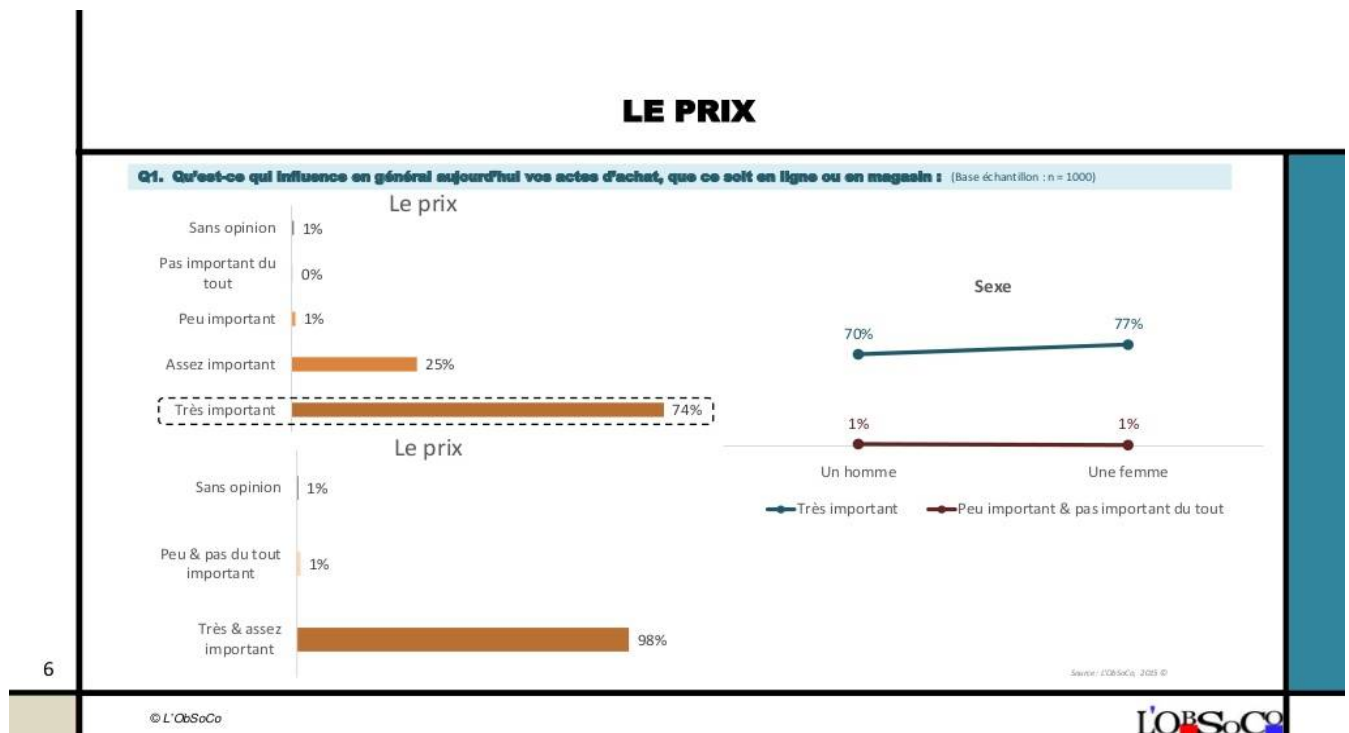


Fig. 5 : Exemple d'étude consommateur mesurant l'impact du prix sur la décision d'achat

Source :<https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-prix/> (06/04/2018)

II.1.3 La politique de communication :

La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

Dans certains contextes, la politique de communication peut prendre un sens plus restreint et ne désigner que la politique de communication publicitaire, voire même la communication institutionnelle et situer la réflexion à un niveau plus stratégique.

Le sens du terme de politique de communication dépend donc énormément de son contexte d'utilisation. A noter que la politique de communication ne doit pas être confondue avec la communication politique.

II.1.4 La politique de distribution :

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant,..) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.

La politique de distribution doit être cohérente avec les autres éléments du plan de marchéage. Ainsi il est courant qu'un produit haut de gamme vendu très cher soit distribué à travers une politique de distribution exclusive ou sélective.

Les choix opérés dans le domaine de la politique de distribution peuvent notamment aboutir à choisir parmi différents formes de distribution :exclusive, sélective, intensive.

II.2 Les univers d'action du mix marketing :

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place) (figure.7) Des « P » complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.



Fig.6 : Les 4P du marketing mix

Source : <https://www.succes-marketing.com/4p/>

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées.

Le dosage des 4P est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie commerciale. Ce dosage doit permettre de s'assurer que tous les éléments se coordonnent de manière simple et logique. Pour cela, le marketing mix doit répondre à 3 exigences (Harouat Fz.,2012) à savoir:

- **La cohérence des actions commerciales** : Il s'agit de s'assurer que les 4P visent bien le même objectif. (la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles.

- **L'adaptation au marché** : Les actions doivent répondre aux attentes et besoins de la clientèle visée.
- **L'ajustement à l'entreprise** : La politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir-faire de l'entreprise.

Conclusion

Nous pouvons conclure que la fonction marketing est parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises économiques car elle permet d'évaluer les attentes et les besoins d'un groupe ciblé pour proposer des produits ou services propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'aujourd'hui le champ d'application de cette discipline s'est élargi d'une manière remarquable dans plusieurs types d'organisations comme les organisations des services à l'image du secteur touristique ce que nous tenterons d'aborder dans le prochain chapitre.

Chapitre2 : Le E-marketing touristique, les alentours d'un concept en vogue.

Introduction

Aujourd'hui, l'industrie touristique fait face à un grand développement des flux internationaux avec l'ouverture de nouveaux marchés tant au niveau des destinations que des catégories de populations qui souhaitent voyager. Ces évolutions ont amené et amènent l'ensemble des acteurs touristiques à inclure des démarches marketing au sein de leur organisation pour s'adapter aux spécificités de l'industrie du tourisme. Ainsi cette section tentera de mettre l'accent sur le concept de marketing touristique mais aussi sur son évolution numérique vers le E-marketing touristique

I. Le marketing des services

I.1 Définition du marketing de service :

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).⁴

Le marketing des services est donc une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/>

I.2 Les formes du marketing des services :

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif (Harouat Fz.,2012).

- **Le marketing externe** : décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- **Le marketing interne** : signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.
- **Le marketing interactif** : souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

I.3 Le mix marketing des services :

Lorsqu'on parle des stratégies de positionnement d'un produit tangible, le marketing utilise généralement les quatre éléments basiques : le produit, le prix, la place (distribution), la promotion (communication). Afin de distinguer le marketing des services à celui des produits tangibles, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation du service. En effet, un nouveau modèle a été élaboré qui tient compte des caractéristiques et des spécificités des services. (Harouat Fz.,2012).

En 1981 Booms et Mary Jo Bitner ont affirmé que les organisations de service ont besoin d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle (produit tangible) : le support physique, le processus et les acteurs (figure 8). Actuellement, on parle des 8P où la philosophie est devenue un élément nouveau est très important dans le mix marketing des services. People, Process, Physical support

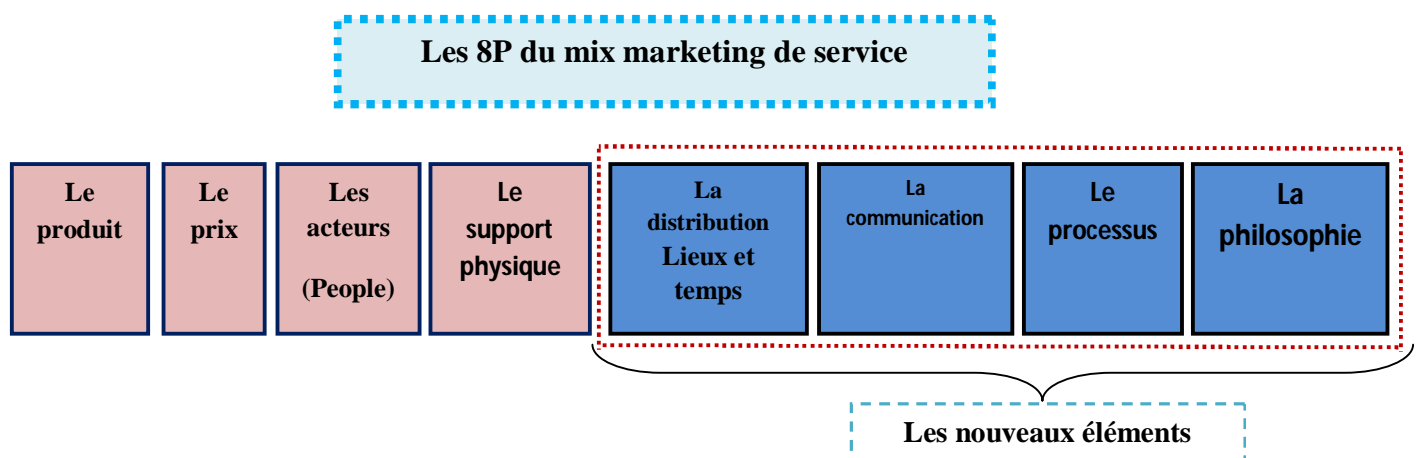


Fig.7 : Les 8P du mix marketing de service

II. Le marketing touristique :

II.1 Définition du marketing touristique :

Plusieurs définitions présentent les concepts du marketing touristique.

Selon l'encyclopédie illustrée du marketing, le marketing touristique peut être défini comme : « L'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques. Le marketing du touristique fait partie du marketing des services »⁵.

Nous retenons également la définition qui le présente selon (Lanquar&Hollier, 1996 , P9 in Harouat Fz.,2012)telle :« Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleurs conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion » Krippendorf (1971) propose une définition plus large: « c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique:

- ✓ La communication : par l'attraction de clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- ✓ Le développement : en projetant et développant des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

⁵<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>

- ✓ Le contrôle : par l'analyse à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

Les principaux domaines d'activité mobilisant les outils et techniques du marketing touristiques sont :

- ✓ les sociétés de transports (compagnies aérienne, société de transport ferroviaires...etc) ou spécialisées (croisiéristes, charteristes, etc.)
- ✓ les structures d'hébergement spécialisées (hôtellerie de plein air, stations de sport d'hiver, hôtels et résidences de tourisme,...).
- ✓ les tours opérateurs et réseaux d'agences de voyage.
- ✓ les lieux d'attraction (parcs d'attraction divers, musées, châteaux, etc).
- ✓ Les organisations de promotion (fédérations professionnelles, syndicats).

Le marketing du tourisme présente quelques aspects spécifiques :

- ✓ il porte à la fois sur la promotion de destinations territoriales, d'attractions et d'infrastructures d'hébergement
- ✓ il possède souvent une dimension internationale
- ✓ l'adaptation de l'offre produits (infrastructures, destinations) est parfois limitée voire impossible.
- ✓ la tarification / commercialisation des services d'hébergement et de transport peut être basée sur le yield management⁶.
- ✓ l'importance du marketing digital y est très forte (choix de la destination, des attractions du transport et de l'hébergement)
- ✓ de nouveaux acteurs arrivés avec Internet y ont une influence très forte (Trip Advisor, Booking,...)
- ✓ il combine des approches B2C⁷ (touristes), B2B⁸ (tourisme d'affaires) et B2B2C⁹ (agences, tours opérateurs, ...)

⁶Le yield management est une technique marketing et commerciale basée sur une tarification et une offre flexibles qui est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées.

⁷Le marketing B2C ou marketing « business to consumer » regroupe l'ensemble des actions marketing qui visent et s'adressent aux consommateurs particuliers.

⁸Le marketing B2B pour « marketing business to business » regroupe l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre du commerce inter-entreprises.

- ✓ il passe très souvent par des actions ou structures collectives ou des partenariats.

II.2 L'étude de comportement du consommateur touristique :

L'étude du comportement du consommateur touristique devra avoir une approche très largement multidisciplinaire. Elle devra faire appel à la réflexion économique, mais aussi aux apports des sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie, ou bien des disciplines quantitatives comme la modélisation mathématique ou les statistiques appliquées.

II.2.1 La Consommation :

Pour l'économiste, la consommation est réduite à la satisfaction des besoins, peu importe, le consommateur est un être rationnel qui cherche à optimiser son panier de biens, c'est-à-dire à obtenir le maximum de qualité de biens compatible avec ses ressources.

La définition des besoins est donc clairement relative et dynamique. Elle dépend de l'état du développement économique et social. Le choix du consommateur se réduit à son revenu disponible et au vecteur des prix relatifs des différents services présents sur le marché à un moment donné.

L'approche de la plupart des sociologues a longtemps visé les déterminants des profils de consommation en termes de classes sociales et plus encore leur degré de permanence, d'une part, les lois de la satisfaction sociale sont implacables et imposent de toute façon qu'un ouvrier et un cadre supérieur ne pourront jamais consommer le même panier de services.

II.2.2 Les touristes et la consommation :

Les touristes représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ces concurrents, la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) et le coût (en argent, en temps et en effort) nécessaire pour l'acquérir et pour jouir pleinement.

⁹Le B2B2C ou BtoBtoC est un terme utilisé pour désigner la double problématique marketing qui consiste à devoir s'adresser aussi bien à une cible de professionnels (distributeurs ou prescripteurs) qu'au client final consommateur.

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes).

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent un marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x)quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations de consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et sélectionner celui(ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de produit touristique.

Connaître un touriste, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place.

Dans ce cas un, service serait très dangereux de ne pas s'interroger sur les problèmes de réaction par rapport à la nouveauté, sur la sensibilité et la fidélité au service proposé. Il importe aussi de connaître la sensibilité par rapport au prix, les éléments mémorisés à partir desquels les prix de référence vont s'activer ou le lien qui existe avec la qualité perçue. Ainsi, on ne peut espérer de communiquer avec un groupe de touristes sans connaître ses habitudes, les destinations auxquels ils désirent, le discours auquel il est sensible, les valeurs dans lesquelles il se reconnaît, la forme d'humour qu'il apprécie....

Et même lorsque les actions sont lancées, il serait illusoire de croire que la tâche qui consiste à analyser le comportement du touriste est terminée. Car contrôler le suivi des opérations en cours, contrer la stratégie des concurrents et anticiper des modifications dans les réponses cognitives, attitudinales ou comportementales des consommateurs suppose l'existence d'une veille permanente

II.3 Le mix marketing touristique :

II.3.1 L'offre des produits touristiques :

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes qui se présente comme suit :

- **Présentations du package touristique :** Le package touristique est la combinaison d'au moins deux produits touristiques, lorsqu'il est vendu ou offert à la vente à un prix tout compris. Il intègre au minimum le transport et l'hébergement.
- **La classification des produits touristiques :** La classification de L'OMT reste la classification la plus complète qui permet d'intégrer une analyse des éléments qui composent le produit touristique (le patrimoine humain, le patrimoine énergétique, le patrimoine naturel, les aspects institutionnels, les aspects sociaux, les biens et services, les activités économiques et financières).

II.3.2 La politique de prix :

Le prix constitue une variable clef du mix commercial. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste. Il va déterminer la rentabilité de l'entreprise. C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il traduit très souvent la politique suivie par l'entreprise qui peut être de prix bas avec la volonté de pénétration de marché ou bien encore d'écrémage par le biais de prix élevés.(Harouat Fz.,2012)

Il convient de distinguer trois choix :

- a. **En phase de lancement d'un produit :** Trois possibilités ressortent :

- **La stratégie de pénétration du marché** : elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.
- **La stratégie d'écrémage** : la politique d'écrémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé.
- **La stratégie d'alignement sur le marché** : elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

b. En cours de vie de produit: L'entreprise en fonction de la situation ou elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

- **Une baisse de prix**, afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);
- **Une hausse de prix**, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

c. En fonction des cibles concernées : Il s'agit de mettre en place des stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèles.

II.3.3 La communication touristique :

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristiques ont à leurs disposition une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs. La communication touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales.

Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle. En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non

reconnaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste. La communication doit faire rêver, raconter des histoires. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler d'eux-mêmes, opérateurs et destinations touristiques doivent donc parler de leurs clients et prospects ; leur plan de communication doit associer les outils du média et du hors média, du off line et du on line. Il est donc impossible de lancer ou de maintenir une destination sans la communication.(Harouat Fz.,2012)

II.3.4 La commercialisation et distribution :

La Commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

La commercialisation et la distribution des produits touristiques a pour fin de provoquer et faciliter l'acte définitif. Elle passe le plus souvent par les professionnels. En effet, il existe plusieurs intermédiaires se positionnant sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour- opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc

Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout. (Harouat Fz.,2012)

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts.

Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.les canaux suivants sont les plus utilisés :

- **La réservation** : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.
- **La commercialisation par les agences de voyage** : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits

touristiques auprès des consommateurs. D'après OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages(Harouat Fz.,2012).

➤ **Les autres canaux :**

- ✓ La vente par correspondance
- ✓ La vente par téléphone et autres systèmes directs
- ✓ La vente sur internet
- ✓ L'organisation officielle de tourisme et office local de tourisme
- ✓ Les réseaux de vente des transporteurs.
- ✓ Les clubs et associations

III. Le marketing électronique : e-marketing :

III.1 Définition du E-marketing :

Comme beaucoup d'autres mots anglais, le terme e-marketing est né en ajoutant le préfixe «e» à un terme déjà connu et utilisé, dans ce cas de «marketing». Le préfixe «e-» est en fait la contraction extrême du mot "électronique" et est assez omniprésente dans le langage d'aujourd'hui de beaucoup de gens : "e-marketing", "e-business", "e-mail", "e-learning ", " e-commerce »,

La définition la plus simple d'E-marketing pourrait être celle qui le présente comme une forme de marketing qui utilise Internet comme canal de la manifestation. Il s'agit donc d'un terme générique utilisé pour un large éventail d'activités - la publicité, les communications à la clientèle, l'image de marque, les programmes de fidélité, etc. en utilisant internet.

Plus que le simple développement d'un site Web, E-marketing se concentre sur les communications en ligne, de dialogue direct avec les consommateurs qui participent ainsi à la création de nouveaux produits et trouver des méthodes efficaces pour gagner la fidélité du

client et de faciliter leur processus d'affaires il permet des échanges relationnels dans un environnement numérique, en réseau et interactifs.(ScheidF.,et all., 2012),

III.2 Champs d'action du e-marketing : Le webmarketing ou l'e-marketing dispose d'un large champ d'action divisé en quatre activités principales :

- **Le Webmarketing stratégique :** il recouvre l'analyse de la demande du consommateur (Quels sont les besoins du cyberconsommateur, Comment évoluent-ils, sur quels critères ils comparent les produits sur internet) la veille stratégique (quels sont les concurrents sur le net, comment évolue le marché , les technologies et les techniques de vente sur internet) le positionnement du site (comment différencier le site marchand, quelle argumentation commerciale à développer sur le site) la définition des objectifs et du mix (quelles techniques d'e-Commerce à mettre en place ; E-pub, site, mailing, promotion en ligne, procédure de livraison...)
- **La génération de trafic ciblé :** La création de trafic inclut, de son côté le référencement du site ,le choix des liens sponsorisés , la publicité en ligne, le mailing de conquête ,l'adaptation des contenus générateurs de trafic, le marketing viral et le buzz marketing , l'utilisation des sites de petites annonces , la promotion dans les forums de discussion, La promotion dans les mailing lists, la promotion dans les sites de Networking , l'échange de liens, le développement de synergies avec la promotion offline, les coupons électroniques, les jeux et concours, le sponsoring...
- **L'analyse des performances :** il s'agit d'analyser quantitativement et qualitativement les visiteurs du site, leurs caractéristiques, le trafic, les durées des visites, le positionnement sur les moteurs de recherche, les pages les plus visitées, les clics, les ventes ...
- **La fidélisation :** il s'agit de fidéliser les cyber-consommateurs et de développer des relations personnelles et durables avec eux à travers des mailings de fidélisations, des newsletters, la création de communauté (réseaux sociaux), le renouvellement du contenu du site, l'analyse et le suivi des actions de référencement, de publicité, de mailing,...

IV. Les outils du e-marketing pour le tourisme

L'application du e-marketing au secteur touristique nécessite des outils spécifiques qui sont :

➤ **Les Sites web :**

Le site web reste la base du e-marketing et regroupe :

- ✓ L'Ergonomie : Un site ergonomique encourage l'internaute à rester dessus et éventuellement à acheter s'il s'agit d'un site e-Commerce.
 - ✓ Un site toujours disponible pour l'internaute.
 - ✓ Le Référencement : Au vu de l'environnement concurrentiel il est essentiel d'apparaître sur les premières pages des moteurs de recherche.
 - ✓ Le Content management : texte, photos, vidéos. Le contenu est la première expérience que vivra l'internaute avec le produit destination.
- **Un Méta-moteur de recherche :** Un moteur de recherche puissant qui puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche
- **Les comparateurs :** Ils récupèrent les données formulées par les sites dont elles publient les informations (prix et disponibilités...etc) et rédigent l'utilisateur vers la plateforme de vente ou de réservation.
- **La Cartographie et la géo localisation :**
- ✓ Outil indispensable à la préparation d'un voyage devenue numérique et associées à d'autres services.
 - ✓ Les acteurs du tourisme développent ainsi des couches additionnelles qui permettent de positionner des points d'intérêt sur une carte.
 - ✓ Il peut s'agir d'itinéraire d'hébergement, d'attraction touristique.
- **Les Réseaux sociaux :** salons de conversation où les utilisateurs n'hésitent pas à s'exprimer ouvertement sur ce qu'ils pensent d'une marque, d'un service ou d'une destination. Les réseaux sociaux sont avant tout et surtout le réceptacle de l'intimité, des relations avec la famille, les amis, les « proches », par l'échange de toute sorte de contenus (images, vidéos, textes, etc.), l'enjeu est d'y être accepté et de gérer au mieux sa présence en ligne.

- **Les Vidéos :** La vidéo est le meilleur moyen de vivre l'expérience du voyage, elle permet d'agrémenter le contenu texte, tout en présentant un dynamisme fort et de plus en plus dans le monde du tourisme.
- **La E-réputation :** L'influence des avis et notations sur le choix d'un produit touristique n'est plus à démontrer, ce que l'on dit de votre établissement comme de votre destination sur internet reste plus que jamais déterminante. de nombreux forums spécialisés comme celui du Routards peuvent constituer de véritable outils de e-réputation.
- **Le Community management :** ou la gestion de la communauté en rapport avec le marketing électronique. Elle représente le chef d'orchestre du web et des réseaux sociaux à travers la prise en charge de :
 - ✓ La Veille constante
 - ✓ La Mise en avant d'offre, de contenus
 - ✓ La Mise en relation avec les internautes
- **Le data marketing et la Big DATA :** Des stocks de données importantes servent à nourrir les algorithmes qui prédiront les comportements des utilisateurs pour leur pousser la publicité la plus pertinente possible et prédire au mieux le clic de l'internaute.
- **L'agence ID-communication :** l'importance de comprendre les règles de marketing et communication :
 - ✓ Cohérence de la communication sur tous les outils pour une campagne forte.
 - ✓ L'addition des compétences et des expertises dans chacune des spécialités.
 - ✓ Créer une identité unique pour laisser son empreinte.

Conclusion :

Ce n'est qu'à partir des années 1970, qu'on a pu assister à une forte croissance de l'offre et de la demande touristique. La floraison du secteur s'est accompagné par une quête de nouvelles stratégies d'attraction de l'offre touristique, de fait d'études, de recherches, et de publications qui se sont multipliées et qui sont devenues des outils indispensables du marketing touristique.

En effet, le marketing touristique est en constant renouvellement grâce à l'intervention des nouvelles technologies de l'information et de communication TIC qui ont donné naissance à l'e-marketing touristique

L'e-marketing touristique connaît actuellement une large diffusion .Il est employé par différents acteurs touristiques à différents niveaux ; Il ne cesse de se doter de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques.

TROISIEME PARTIE

**LE E-MARKETING DANS LES AGENCES DE VOYAGES.
ETUDE PRATIQUE**

Chapitre 1 : Etat de savoir sur les agences de voyages

Introduction :

Les agences de voyages jouent le rôle de médiateur entre les voyageurs et les différentes entreprises et institutions œuvrant dans le secteur touristique (entreprise de transport aérien, institution hôtelière...etc.) c'est la raison pour laquelle nous allons consacrer cette section pour mettre la lumière sur ces structures et leurs rôles dans la promotion de l'industrie touristique en Algérie.

I. Généralités sur les agences de voyages :

I.1 Définition d'une agence de tourisme et de voyage :

Les agences touristiques sont définies comme étant des « bureaux qui fournissent des services et informations consultatives et pratiques ainsi que toutes les organisations nécessaires pour relier le voyageurs (par : air, mer et terre) à n'importe quel endroit dans la monde »¹(أبو رحمة م. وآخرون.2014. ص108)

Elles se définissent également comme des « institutions qui présentent différents services aux touristes telles que les réservations d'hôtels et de moyens de transport internes mais aussi la réservation dans les compagnies aériennes locales et internationales » (ابراهيم اسماعيل)
الحديد، 2009، ص135.

¹ Définition en arabe traduite par l'auteur.

I.2 Histoire de la création des agences de voyages :

Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 5 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Londres en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme.

Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal.

Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde. Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom «L'agence Cook » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché. Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

I.3 Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages :

Comme nous l'avons mentionné en haut, une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents bénéficiaires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances de voyages, etc.

Les agences de voyages, par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil, elles annoncent et informent les consommateurs des procédures à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client. Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées.

Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour-opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. cette dernière ne se limite pas à la vente de prestations, elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant). En ce sens, l'agence de voyages apporte une contribution importante à la

facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés.

I.4 Le fonctionnement des agences de voyages :

L'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme : voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservations de salles de réunion, etc.

Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services.

Toutefois, les petites agences, tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.....

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes.

Cependant la question qui se pose est la suivante : Que produit une agence de voyages ?

Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergent.

Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même. En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par l'évolution de la demande du client, or, il apparaît qu'en réalité moins simples, la demande du client évolue aussi en fonction de ce qu'on lui propose. Ainsi, pour le tourisme, l'exigence de qualité des prestations a augmenté, et obligé les professionnels à évoluer vers de meilleures prestations.

La normalisation de cette performance permet un contrôle plus efficace de la qualité, et limite la place de l'improvisation. Si l'agence de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.

I.5 L'importance des agences de voyages :

Les agences de voyages qui ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international.

Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs et regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques.

I.6 Différentes formes d'exploitation dans les agences de voyages :

Il existe 3 grandes formes d'exploitation dans les agences de voyage, à savoir :

I.6.1 Les « Tours opérateurs » :

Un « tour-opérateur » de l'anglais *tour operator*, ou « voyageur » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait ».

Le tour-opérateur propose des produits comportant différents prestations. En revanche, il n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Celui-ci négocie

non seulement les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique mais aussi effectue le traitement direct avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés.

Le voyageur n'a pas mission de se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (B to B = Business to Business).

Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission.

Ce mode de distribution, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Aujourd'hui, de plus en plus de voyageurs présentent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (B to C = Business to Consumer).

Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques entièrement aux consommateurs sur Internet.

I.6.2 Agences distributrices :

L'agence distributrice est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de Services du tourisme et les touristes. Elle consiste à vendre des prestations touristiques telles que des titres de transports, des séjours et des locations de voitures. C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé : la minorité de ceux qui partent en vacances utilise les services d'une agence de voyages.

I.6.3 Agences réceptives :

Une agence réceptive est une agence de voyages locale chargée de l'accueil des touristes, afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions meilleures tels que les déplacements, l'hébergement et la restauration. Par ailleurs, les réceptifs ont un rayon d'influence restreint aux limites de leur région. Souvent les voyageurs, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui seront pris en charge sur place directement par ce type de collaboration. Le volume d'affaires permet d'acheter

auprès des fournisseurs des prestations bénéficiant de réductions importantes. Ceci a pour conséquence une revente à des prix tout à fait convenable.

I.7 Activités exercées :

Deux activités sont très prisées dans ce contexte, à savoir :

I.7.1 La Billetterie :

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendus par un voyageur. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation.

I.7.2 l'Organisation de voyage :

Le voyage organisé consiste à acheter tous ensemble, à partir du transport (billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...) jusqu'au logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage.

Aujourd'hui de plus en plus de voyageurs prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargée d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants.

II. Le Marketing des agences de voyages:

II.1 Les comportements des consommateurs :

Le comportement d'achat du consommateur est différent en face d'un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d'un service. Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l'essayer avant de l'acheter, ni savoir au préalable ce qu'il aura à la fin. Ceci dit, le service reste propre à

chaque client.

De ce fait, le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela, il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision. (Les facteurs personnels, Les facteurs culturels, Les facteurs psychologiques, Les facteurs externes....)

II.2 Le Mix-Marketing des agences de voyages

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...).

Donc, c'est tout un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs.

C'est la même chose pour les agences de voyages, ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts, sont contraintes :

D'Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique.

- ✓ De Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle.
- ✓ De Proposer l'offre et le service aux types de clientèles.
- ✓ D'Actualiser ces données à partir des sources d'informations disponibles au niveau régional et national.
- ✓ D'Analyser la demande du public.
- ✓ De Développer la maîtrise de la connaissance et de l'utilisation des outils et méthodes de gestion et de traitement de l'information

Cela se fait dans le but de prendre conscience de l'importance de l'accueil pour améliorer son efficacité commerciale et la satisfaction du client.

- ✓ De Dépasser son appréhension à s'exprimer dans une langue étrangère.
- ✓ D'Accueillir physiquement des touristes étrangers lors de leur arrivée chez le prestataire.
- ✓ De Répondre plus facilement à la demande du client et pouvoir tout présenter ;

- ✓ D'Identifier les attentes du client par le biais du questionnement.

Tout cela dans le but de se faire comprendre au quotidien grâce à du vocabulaire spécifique et à des expressions clés liées à la profession et au métier de l'accueil touristique, mais aussi à optimiser l'accueil de la clientèle étrangère.

Et pour mieux situer son territoire, elles doivent :

- ✓ Identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de son département.
- ✓ Mieux connaître et valoriser le patrimoine historique et environnemental :

Ainsi, tous les aspects cités auparavant visent à atteindre les buts suivants :

- ✓ Mieux connaître l'offre touristique de la région et de ses départements pour pouvoir la valoriser ;
- ✓ Bien s'approprier son environnement départemental ou de proximité afin d'élargir son espace touristique.
- ✓ Améliorer la qualité de son accueil par une possibilité accrue d'aborder les richesses touristiques des environs.
- ✓ Favoriser la commercialisation globale des produits touristiques.
- ✓ Permettre la rencontre des acteurs du tourisme.

II.3 Objectif du mix-marketing des agences de voyages :

II.3.1 La politique produit :

Les agences de voyage offrent et mettent à la disposition des clients des voyages organisés, des croisières, des voyages d'affaires, organisation de congrès, séminaires, réservation des hôtels aussi bien au Maroc qu'à l'étranger, restauration et même parfois location de voiture...on parle des package.

Sachant, toutefois que les produits des agences des voyages ont des propriétés dont on peut citer par exemple :

- ✓ Ces produits ne font pas partie des besoins physiologiques. Ils sont donc plus difficiles de les vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

- ✓ Ils sont fort dépendants de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- ✓ sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- ✓ L'appréciation des produits des agences de voyage est très subjective.
- ✓ La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- ✓ L'ensemble des produits est Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, ...)

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une fin. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit, à savoir : le lancement, le développement, la maturité et le déclin.

II.3.2 La politique prix :

Certes, l'objectif final de toute entreprise, c'est de réaliser un chiffre d'affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, en maximisant son profit tout en minimisant les coûts.

Pour les agences de voyages, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir :

- ✓ Les variations des taux de change.
- ✓ Les variations au niveau du coût de transport.
- ✓ Le package en général avec les services y compris.
- ✓ La période, haute ou basse saison.
- ✓ Exemple d'un tarif final d'un Package : Tarif avion + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux gens

II.3.3 La politique de communication :

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières.....de ce coup, il y a diverses moyens pour qu'une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle...

Si le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyages, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer les suivantes à travers les actions ci-après :

- 1- Organisé de temps à autre des promotions de ventes, dans une logique de déstockage, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat.
- 2- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'Internet seraient le moins coûteux.
- 3- Envoyer des brochures et des catalogues.
- 4-La création d'un site Internet pour une meilleure communication et commercialisation.
- 5- Soigner l'accueil et le service.
- 6- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attirants.

II.3.4 La politique de distribution :

Une agence indépendante peut toutefois utiliser ce que l'on appelle le multi canal, c'est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes.

Une stratégie Pull (investir de façon massive en publicité) serait trop coûteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie Push, autrement dit de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur.

Offrir l'inscription à une tombola suite à l'achat d'un voyage qu'elle souhaitait promouvoir, ou bien encore offrir un petit sac de voyages...

Mettre en place des forfaits, ou bien faire des produits « à la carte », aussi appelé

« Package dynamique » sur Internet (si elle choisit de commercialiser sur Internet).

En effet, aujourd'hui, entre compagnies aériennes, séjours touristiques, réservations d'hôtels, etc. l'e-tourisme est en pleine impulsion et devient de plus en plus concurrentiel. Les e-voyagistes sont très nombreux et regardent toujours avec plus d'attention les bonnes affaires. Les touristes utilisant le Web pour passer commande se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle. Pour attirer les internautes, les entreprises doivent donc leur proposer des services toujours plus innovants, des services en tous cas qui justifient leur valeur ajoutée.

Le terme e-tourisme est apparu il y a déjà plus d'une dizaine d'années. Il découle d'un secteur qui appartient à la famille de l'e-commerce, ce dernier appelé également commerce électronique ou e-business.

Les sociétés vont devoir adapter leur politique sur Internet par rapport à leurs objectifs Marketing, sachant que la politique Internet est complémentaire des techniques Marketing traditionnelles.

Pour bien définir sa stratégie marketing, la société proposant des biens ou services touristiques doit savoir combien d'accès elle souhaite décrocher par période : jour, semaine, mois, année. La société doit être en mesure de chiffrer le taux de progression des accès de la clientèle ciblée, de prévoir en combien de temps les objectifs seront atteints et savoir où trouver les estimations de l'activité avant même que le site ne soit installé. La société doit se demander ce qu'elle peut apporter en plus à sa clientèle ou aux internautes dans leur site et dans leur stratégie de communication en ligne.

La grande période actuelle est au discount et à tous les bons plans pas chers. Le facteur clé de succès des sociétés doit donc reposer sur une offre qui va proposer au client de minimiser son budget voyages. De nombreuses sociétés se sont d'ailleurs ouvertes et spécialisées dans le « lowcost ».

Un vrai marché du tourisme s'est installé sur Internet. Fasse à une forte concurrence et des services toujours plus avantageux et des offres toujours moins chères, les sociétés touristiques et les agences de voyage doivent établir une réelle stratégie de marketing en ligne pour rendre visible leur valeur ajoutée et rester compétitif.

III. De l'agence traditionnelle à l'agence connectée :

Il est loin le temps où le passager se rendait dans une agence de voyages "traditionnelle" pour acheter son billet d'avion.

La relation "agent de voyage" – "passager" a été modifiée en profondeur notamment avec l'arrivée sur le marché des **Online Travel Agencies (OTA)**.

Toutes les informations liées au voyage sont devenues accessibles à tous, tout le temps, sur tous les supports (ordinateur, Smartphone, tablettes).

N'importe qui peut désormais s'improviser agent de voyage en créant son voyage sur mesure: billet d'avion acheté sur le site d'une agence en ligne (Opodo, Expedia, ...), logement réservé sur des plateformes de type Booking.com ou AirBnb, restaurants choisis en fonction des avis sur TripAdvisor, etc.

Le voyageur de nos jours commence très souvent leur recherche de voyages sur Internet en consultant plusieurs sites avant de passer à la réservation.

➤ **Le rôle de l'agent de voyage dans ce contexte**

Cette révolution digitale a poussé les agences à revoir le rôle du conseiller voyage, afin de ne pas disparaître au profit des agences de voyage en ligne.

Les passagers qui se déplacent encore en agence ne le font plus nécessairement dans une logique d'achat mais davantage dans une logique de conseil (renseignements sur la destination et les activités). Les agences physiques répondent également aux besoins de personnes pour lesquelles le contact humain est important ou qui n'ont pas encore le « réflexe digital ».

Ainsi pour se faire une place les agences de voyages doivent impérativement s'ouvrir sur ce monde numérique.

Première étape qui peut paraître basique : développer la présence online des agences de voyages traditionnelles.

Ne pas être sur le web est une stratégie quasi suicidaire pour les agences, sauf si elles se trouvent sur des marchés de niche (voyages de luxe, destinations nécessitant un réel accompagnement notamment pour les démarches de visa,...).

IV. Le secteur des agences de voyages en Algérie :

Le métier d'agent commercial est une profession réglementée (**article 6 de la loi n°99-06 du 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages**).

L'article 4 de loi n° 99-06 du 4 Avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages stipule que les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent, notamment, en ce qui suit :

- ✓ L'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes ;
- ✓ L'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique ;
- ✓ L'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs;
- ✓ La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides ;
- ✓ L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés ;
- ✓ Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport ;
- ✓ La vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre ;
- ✓ L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours ;
- ✓ L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique ;
- ✓ La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services ;
- ✓ La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

En outre ;il est utile de connaître les lois et décrets qui régissent la profession. Nous en donnerons dans ce qui suit une liste exhaustive :

- ✓ La Loi n° 99/06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages (JO n° 24 - 1999).
- ✓ Le Décret exécutif n° 2000-47 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 fixant l'organisation et le fonctionnement de la Commission Nationale d'Agrément des Agences de Tourisme et de Voyages. (JO n° 10 - 2000).
- ✓ Le Décret exécutif n° 17-161 du 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages (JO n° 30 - 2017).
- ✓ Le Décret exécutif n° 2000-49 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 fixant les conditions et les modalités de création des succursales des agences de tourisme et de voyages. (JO n° 10 - 2000).
- ✓ L'Arrêté du 14 moharram 1439 correspondant au 05 octobre 2017 fixant les caractéristiques des installations matérielles d'une agence de tourisme et de voyages (JO n° 77 - 2017).²

Conclusion :

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui compose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, compagnies d'assurances.

A l'ère de la numérisation et de la digitalisation où les différentes prestations touristiques se présentent aux voyageurs par un clic, les agences de voyage à l'instar des autres professionnels du secteur devront désormais s'adapter pour relever le défi de cette nouvelle ère.

²<http://www.mta.gov.dz>

Chapitre 2 : Etude empirique.

Introduction :

Afin d'appuyer notre recherche, l'analyse théorique sera consolidée par une exploration pratique qui nous permettra de répondre à notre question de recherche mais aussi de vérifier les hypothèses de recherche émises au début de notre travail sur les agences touristiques à Guelma.

I. Conception du champ d'étude et échantillonnage :

Nous allons dans ce qui suit définir la conception, champ de l'étude de cas et la représentation des agences de voyages prise pour notre cas d'étude.

I.1 Méthodologie d'approche:

Pour évaluer le degré d'utilisation du E-marketing dans les agences touristiques à Guelma, nous utiliserons la méthode du questionnaire qui a été spécialement conçu pour la collecte des données et ensuite procéder à leur analyse.

Ainsi, un questionnaire a été élaboré et soumis à toutes les agences touristiques de la commune de Guelma.

Ce questionnaire est essentiellement qualitatif avec des questions fermées pour permettre aux répondants de s'exprimer et avoir des réponses plus précises.

Le questionnaire que nous avons élaboré et distribué en deux langues Arabe et français (voir annexe 1), comprend 41 questions et a été administré durant la période du mois de Mai 2018.

Le questionnaire se compose de deux parties :

- ✓ Les informations générales qui ont comporté des variables entre relation avec la fonction dans l'entreprise le sexe l'âge le niveau académique type de contrat ancienneté dans l'entreprise, les formations à internet et la services électrique utilisé dans l'agence.
- ✓ La deuxième série de question plus ciblé est divisé en deux sections :
 - La première section : composée de question visant a évalué les avantages du E-marketing dans les agences de voyages.
 - La deuxième section : qui s'attache à évaluer le degré de disponibilité des exigences du E- marketing au niveau de l'agence touristique divisé de son coté en trois thèmes à savoir :
 - Disponibilité de la base de données dans l'agence.
 - Disponibilité des moyens de sécurité et de fiabilité dans le E-marketing.
 - Formation et soutient de l'administration supérieure.
 - Développement et amélioration continue.

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis à été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant.

L'ordonnancement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les questions de l'enquête (deuxième série de questions) ont été formulé selon l'échelle de LIKERT.

Tableau n°1 : Niveaux de l'échelle de LIKERT

| Réponses | Fortement d'accord | D'accord | Neutre | En désaccord | Pas du tout d'accord |
|----------|--------------------|----------|--------|--------------|----------------------|
| Niveaux | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Source : réalisé par l'auteur selon les critères de LIKERT

L'échelle de LIKERT est un ensemble de propositions évaluatif d'un objet ou d'un concept positive ou négative pour lesquels le répondant exprime une opinion d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant cinq niveaux.

Pour faire renseigner notre questionnaire nous avons utilisé le procédé « *auto-administré* »; une méthode d'administration par laquelle l'individu interrogé « *le fonctionnaire dans l'agence touristique* » rempli lui même le formulaire d'enquête de manière autonome sans l'assistance de personne « sans notre présence ».

A chaque rencontre avec les responsables des agences touristiques nous avons pris le temps nécessaire et utilisé les méthodes approprié pour leur expliquer :

- ✓ Le but recherché par cette étude d'évaluation.
- ✓ Les méthodes et la manière avec les quels le questionnaire devrait être renseigné.

Malgré tous ces efforts et précautions, nous n'avons malheureusement pas pu approcher toutes les agences, ceci peut s'expliquer notamment par :

- ✓ Un refus manifeste de coopérer avec nous, qui a probablement pour origine un état d'esprit qui consiste à considérer comme suspect toute personne qui s'intéresse a la profession a travers des questions sérieuses et pertinentes.
- ✓ Une perception négative de l'objectif de cette étude. En effet, certains ont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion de l'agence et de ses responsables, pour les uns, ou une enquête pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres.
- ✓ Une absence de la culture de sondage et des enquêtes.

Sur la base de ce qui précède, nous avons donc décidé de prendre avec beaucoup de précaution l'exploitation des résultats de cette enquête.

I.2 Description de l'échantillon d'étude:

Cette section présente les caractéristiques du champ d'étude, les raison de son choix, ses limites ainsi que la présentation de l'échantillon de l'étude.

Pour constitué notre échantillon d'étude nous nous somme rapproché de la direction de tourisme de la wilaya de Guelma (Annexe1) afin d'avoir les informations nécessaires sur les agences de voyages exerçant dans la wilaya de Guelma (Annexe2) qui abrite 21 agences majoritairement sises dans le chef lieu de wilaya avec seulement deux agences installés dans les communes de Bouchegouf et Héliopolis et Belkheir.

Pour notre cas d'étude nous n'avons pu approcher que 9 agences et ainsi 32 questionnaires

II. Analyse statistique de l'utilisation du E-marketing dans les agences de voyages :

L'analyse du questionnaire à nécessité l'utilisation de plusieurs outils statistiques, pour cela le traitement des données récupérées de l'étude s'est effectuée avec l'outil informatique logiciel de statistique SPSS (Statistical Package For Social Statistic) version 20 du logiciel Excel pour le dessin des graphes.

Les méthodes d'analyse statistique diffèrent selon le niveau de complications est le but de son utilisation ceci afin d'arriver aux indicatifs (alpha de Cronbach) convenu qui viendra appuyer les objectifs et hypothèses de l'étude. De ce fait nous avons adopté des méthodes d'analyse statistique suivante :

- ✓ Qualifier la distribution de l'échantillon à travers le test de normalité.
- ✓ Mesurer la fiabilité du questionnaire : à travers l'indicatif (Alpha de Cronbach).
- ✓ Analyse de distribution des individus de l'échantillon de l'étude.
- ✓ L'analyse descriptive des données du questionnaire : La moyenne, pour déterminer le niveau d'approbation, et l'écart type pour mesurer la dispersion des données de l'échantillon d'étude.
- ✓ Test des hypothèses.

II.1 Test de normalité :

Nous présenterons le test de Kolmogorov-Smirnov ainsi que le test de Shapiro-Wilk pour voir si les données suivent la distribution naturelle ou non, ce qui est un test nécessaire dans le cas des tests d'hypothèses car la plupart des tests scientifiques exigent une distribution normale des données.

Tableau n°2: Tests de normalité :

| | Disponibilité de la base de données | Kolmogorov-Smirnov ^c | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|-----|----------------|--------------|-----|---------------|
| | | Statistique | ddl | Significat ion | Statistiqu e | ddl | Signification |
| les avantages du e-marketing acquise | 3,40 | ,175 | 3 | . | 1,000 | 3 | ,000 |
| | 3,80 | ,203 | 6 | ,000* | ,920 | 6 | ,005 |
| | 4,00 | ,182 | 6 | ,010* | ,901 | 6 | ,001 |
| | 4,20 | ,228 | 5 | ,000* | ,932 | 5 | ,001 |
| | 4,40 | ,260 | 2 | . | | | |
| | 4,60 | ,221 | 6 | ,000* | ,973 | 6 | ,003 |
| disponibilité des exigences du e-marketing | 3,40 | ,283 | 3 | . | ,935 | 3 | ,007 |
| | 3,80 | ,220 | 6 | ,000* | ,872 | 6 | ,001 |
| | 4,00 | ,200 | 6 | ,000* | ,895 | 6 | ,000 |
| | 4,20 | ,273 | 5 | ,000* | ,932 | 5 | ,000 |
| | 4,40 | ,260 | 2 | . | | | |
| | 4,60 | ,301 | 6 | ,010 | ,812 | 6 | ,018 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

Il ressort clairement du tableau précédent et à un niveau significatif de (0,05) que la distribution de toutes les réponses était une distribution naturelle, puisque le rapport de probabilité pour toutes les réponses était inférieur à (0,05), niveau retenu dans le traitement statistique de cette étude.

II.2 Test de fiabilité du questionnaire :

Ce test vérifie si la stabilité des résultats ne va pas changer de manière significative, si redistribué à l'échantillon plusieurs fois sur une période de temps.

Nous avons testé la stabilité des données par le calcul du coefficient Cronbach Alpha et les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

Tableau n°3: La valeur du coefficient de stabilité de Cronbach Alpha pour la cohérence interne des variables de l'étude

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0,807 | 41 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS.20

Il ressort clairement du tableau que la valeur de stabilité de l'outil dans son ensemble est de 0,807, valeur supérieure à la valeur acceptable de 0,60, ce qui est acceptable pour la recherche scientifique, ce qui indique que le questionnaire présente un degré élevé de cohérence et de fiabilité.

II.3 Analyse des informations personnelles/ sociodémographiques :

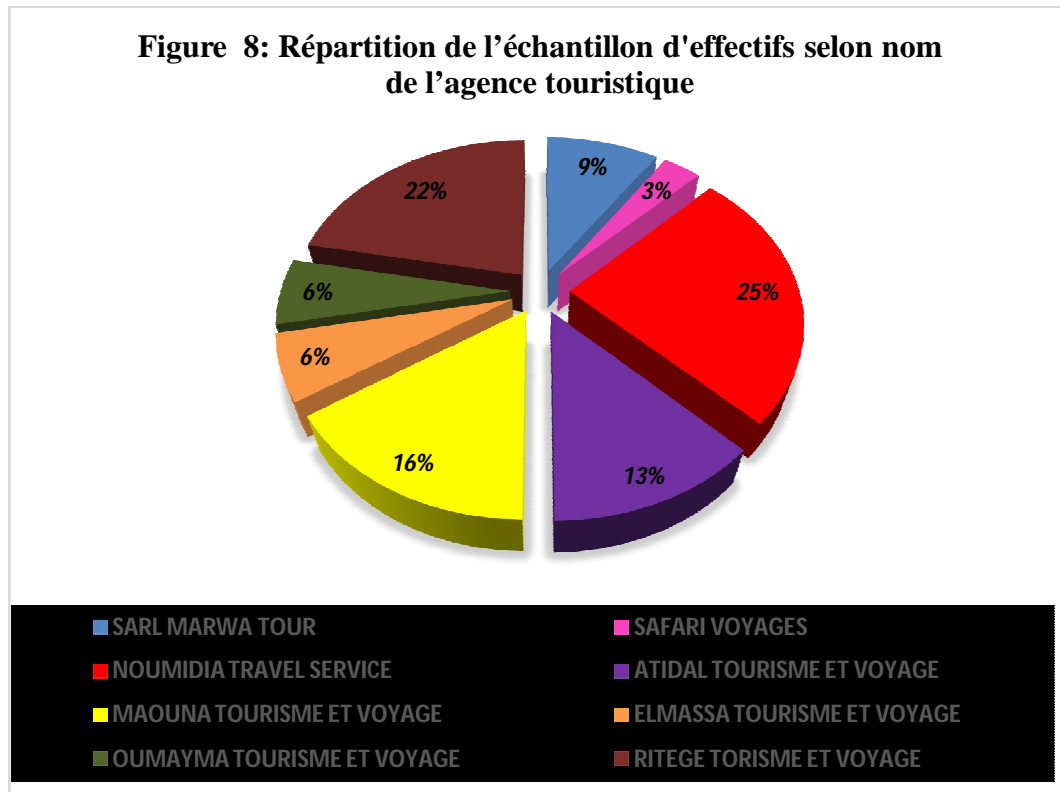
Cette section traite l'analyse des informations sociodémographiques à savoir : la catégorie professionnelle, le sexe, l'âge, l'ancienneté, le poste occupé...etc.

II.3.1 Répartition de l'échantillon d'effectifs selon le nom de l'agence touristique :

Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon d'effectifs selon le nom de l'agence touristique

| Nom des agences | Nombre d'effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|----------------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| SARL MARWA TOUR | 3 | 9 | 9,4 |
| SAFARI VOYAGES | 1 | 3 | 12,5 |
| NOUMIDIA TRAVEL SERVICE | 8 | 25 | 37,5 |
| ATIDAL TOURISME ET VOYAGE | 4 | 13 | 50,0 |
| MAOUNA TOURISME ET VOYAGE | 5 | 16 | 65,6 |
| ELMASSA TOURISME ET VOYAGE | 2 | 6 | 71,9 |
| OUMAYMA TOURISME ET VOYAGE | 2 | 6 | 78,1 |
| RITEGE TORISME ET VOYAGE | 7 | 22 | 100,0 |
| TOTAL | 32 | 100 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

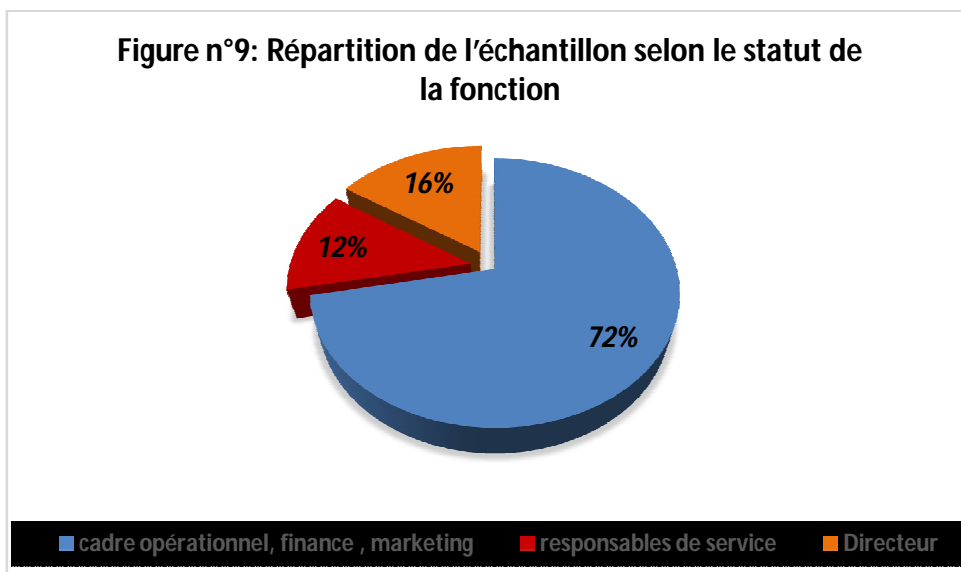
Nous constatons que sur les 32 individus enquêtés dans les 09 agences de voyages, l'agence Numidia Tavel Service détient le plus d'effectifs et se place en première position avec 8 fonctionnaires soit 25% de l'effectif générale de notre échantillon d'analyse suivi de l'agence Ritege Tourisme et Voyage avec 7 fonctionnaire ce qui correspond à 22% de notre échantillon.

II.3.2 Répartition de l'échantillon selon :Statut de la fonction

Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon selon le statut de la fonction

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|-----------|-------------|--------------------|
| Cadres opérationnel, finance, marketing | 23 | 72 | 71,9 |
| Responsables de service | 4 | 12 | 84,4 |
| Directeur | 5 | 16 | 100,0 |
| Total | 32 | 100 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

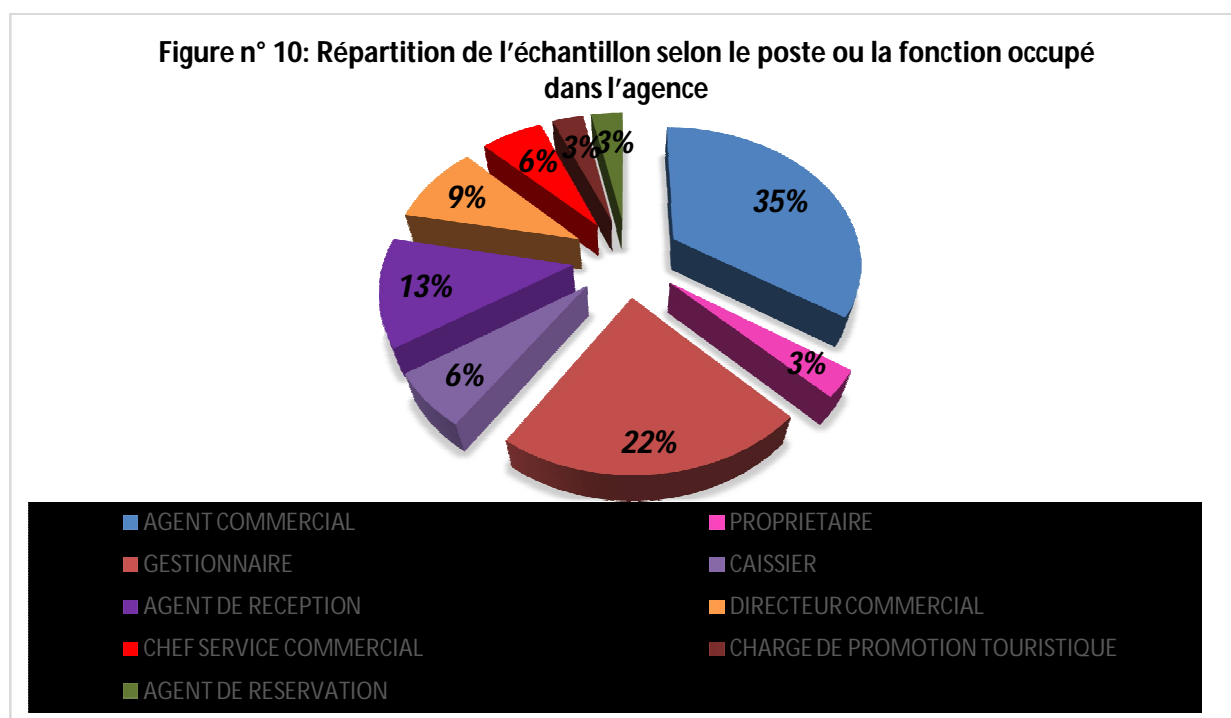
L'analyse de la répartition de l'échantillon selon le statut de la fonction révèle que 72% de l'ensemble de l'effectif sont des cadres opérationnels (finance, marketing) alors que la catégorie responsable de services vient en dernière position avec 12%. Ce résultat est tout à fait logique et bien représentative de la structure hiérarchique des agences.

II.3.3 Répartition de l'échantillon selon Poste ou fonction occupé dans l'agence :

Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon selon le poste ou la fonction occupé dans l'agence

| Poste ou fonction occupé dans l'agence | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|
| AGENT COMMERCIAL | 11 | 34 | 34,4 |
| PROPRIETAIRE | 1 | 3 | 37,5 |
| GESTIONNAIRE | 7 | 22 | 59,4 |
| CAISSIER | 2 | 6 | 65,6 |
| AGENT DE RECEPTION | 4 | 13 | 78,1 |
| DIRECTEUR COMMERCIAL | 3 | 9 | 87,5 |
| CHEF SERVICE COMMERCIAL | 2 | 6 | 93,8 |
| CHARGE DE PROMOTION TOURISTIQUE | 1 | 3 | 96,9 |
| AGENT DE RESERVATION | 1 | 3 | 100,0 |
| Total | 32 | 100 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

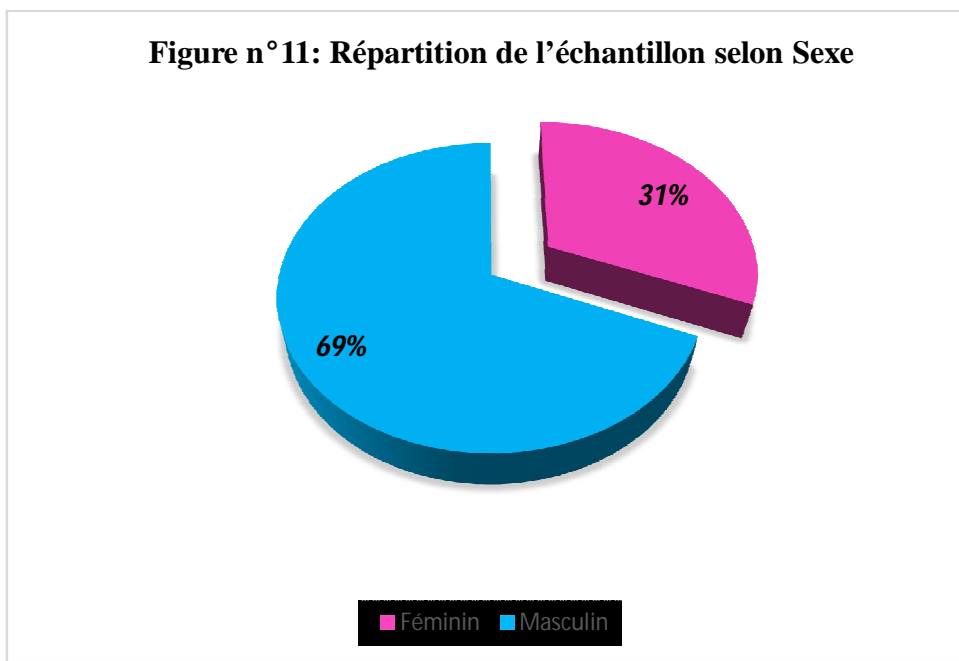
L'analyse de la répartition de l'échantillon selon le poste ou la fonction occupé dans l'agence met l'accent sur le fait que la fonction commerciale représente le plus de fonctionnaire dans l'agence (35%) ce qui met l'accent sur l'importance du volet commercial dans ces structures.

II.3.4 Répartition de l'échantillon selon Sexe :

Tableau n°7: Répartition de l'échantillon selon le sexe

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|
| Féminin | 10 | 31,3 | 31,3 |
| Masculin | 22 | 68,8 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

D'après le tableau précédent nous constatons que l'élément masculin représente la majorité des individus de l'échantillon (environ les $\frac{3}{4}$ de l'échantillon).

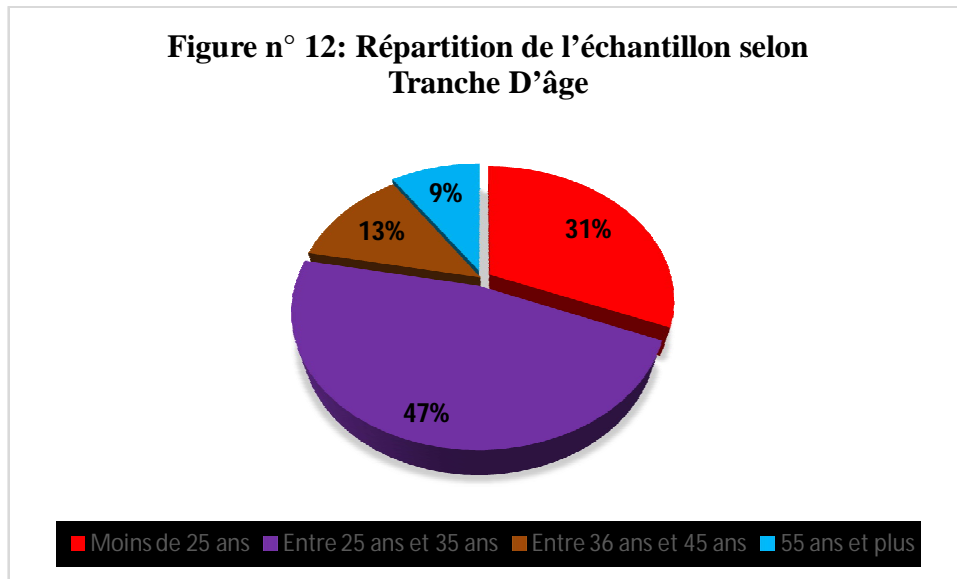
Ceci peut s'expliquer par le fait que la fonction dans le domaine touristique nécessite un engagement particulier de la part du fonctionnaire nécessitant des voyages ou des déplacements ce qui n'est pas très attractive pour les femmes dont certaines ne sont pas prêtes à ce genre d'engagement.

II.3.5 Répartition de l'échantillon selon la :Tranche D'âge

Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Moins de 25 ans | 10 | 31,3 | 31,3 |
| Entre 25 ans et 35 ans | 15 | 46,9 | 78,1 |
| Entre 36 ans et 45 ans | 4 | 12,5 | 90,6 |
| 55 ans et plus | 3 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

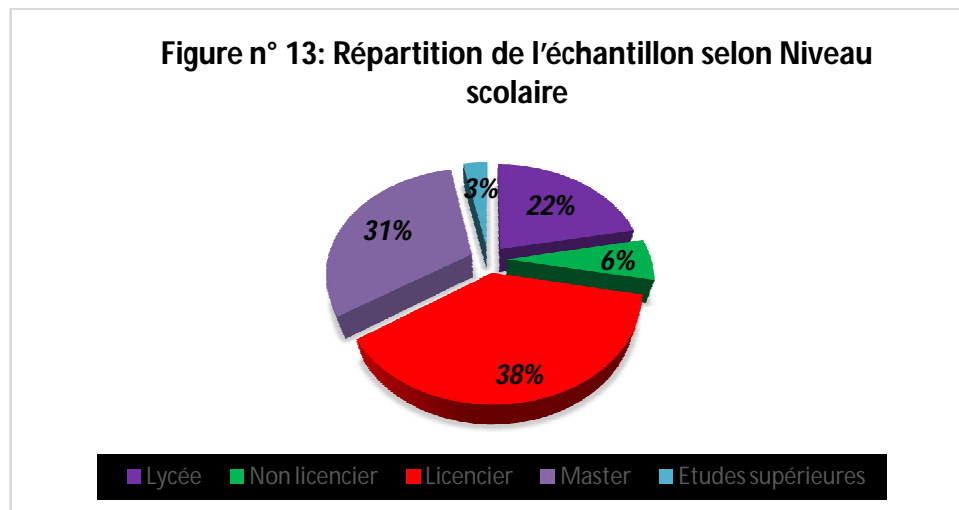
La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge met en avant la catégorie d'âge entre 25ans et 35 ans ceci peut s'expliquer par le fait que c'est un domaine attractif pour les jeunes diplômés.

II.3.6 Répartition de l'échantillon selon : Niveau scolaire

Tableau n°9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Lycée | 7 | 21,9 | 21,9 |
| Non licencier | 2 | 6,3 | 28,1 |
| Licencier | 12 | 37,5 | 65,6 |
| Master | 10 | 31,3 | 96,9 |
| Etude supérieur | 1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

D'après les données du tableau précédent, on constate que plus de $\frac{3}{4}$ (72%) de l'échantillon ont suivi un cursus universitaire sanctionné par un diplôme (licence, master à doctorat), avec une importance particulière aux licencier qui viennent en première position avec 38%.

L'activité touristique intéresse donc les universitaires en raison de l'ouverture sur le monde que ce secteur peut leur procurer.

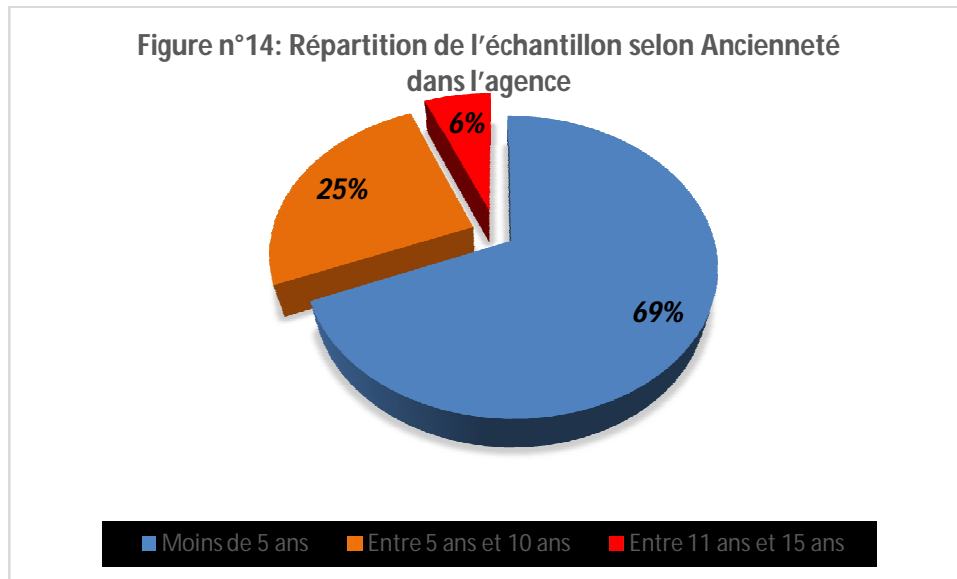
Néanmoins au-delà de l'approche quantitative, on doit relativiser cette concentration d'universitaires, parmi la population du secteur productif. En effet, si le système universitaire Algérien offre un nombre important de licencier on doit malheureusement signaler que ce flux de diplômés est loin d'être en adéquation face aux exigences du secteur touristique.

II.3.7 Répartition de l'échantillon selon Ancienneté dans l'agence :

Tableau n°10: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'agence

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Moins de 5 ans | 22 | 68,8 | 68,8 |
| Entre 5 ans et 10 ans | 8 | 25,0 | 93,8 |
| Entre 11 ans et 15 ans | 2 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

Pour la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'agence la catégorie : moins de 5 ans figurent en première position. Pour cela nous avons une double explication.

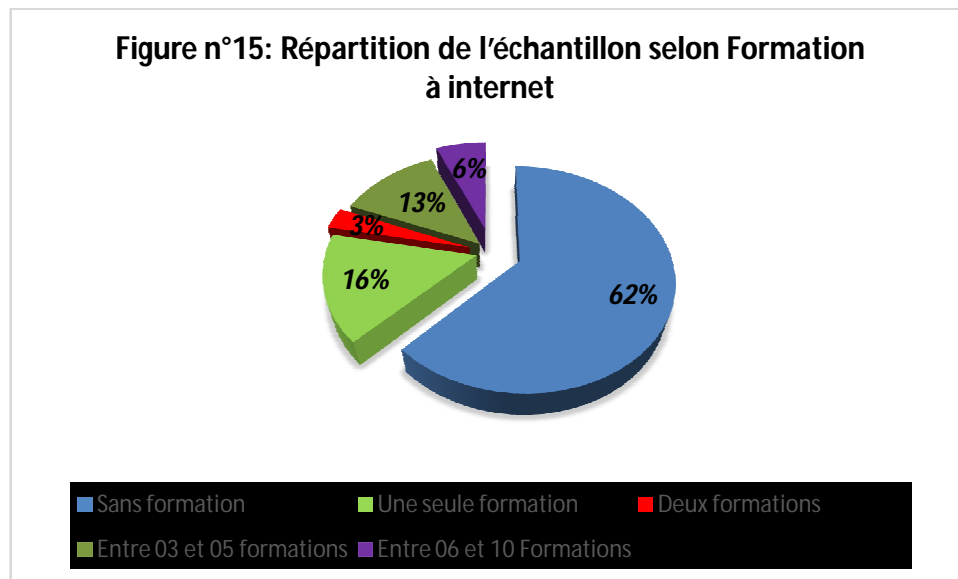
D'un coté le fait que le secteur des agences de voyage est assez récent en Algérie et à Guelma plus particulièrement et d'un autre coté on peut expliquer cela par le fait que les fonctionnaires qui exercent pour la majorité des cas dans le cadre des contrats de pré emplois quittent le poste avec l'achèvement du contrat..

II.3.8 Répartition de l'échantillon selon Formation à internet :

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon formation à internet

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Sans formation | 20 | 62,5 | 62,5 |
| Une seule formation | 5 | 15,6 | 78,1 |
| Deux formations | 1 | 3,1 | 81,3 |
| Entre 03 et 05 formations | 4 | 12,5 | 93,8 |
| Entre 06 et 10 Formations | 2 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

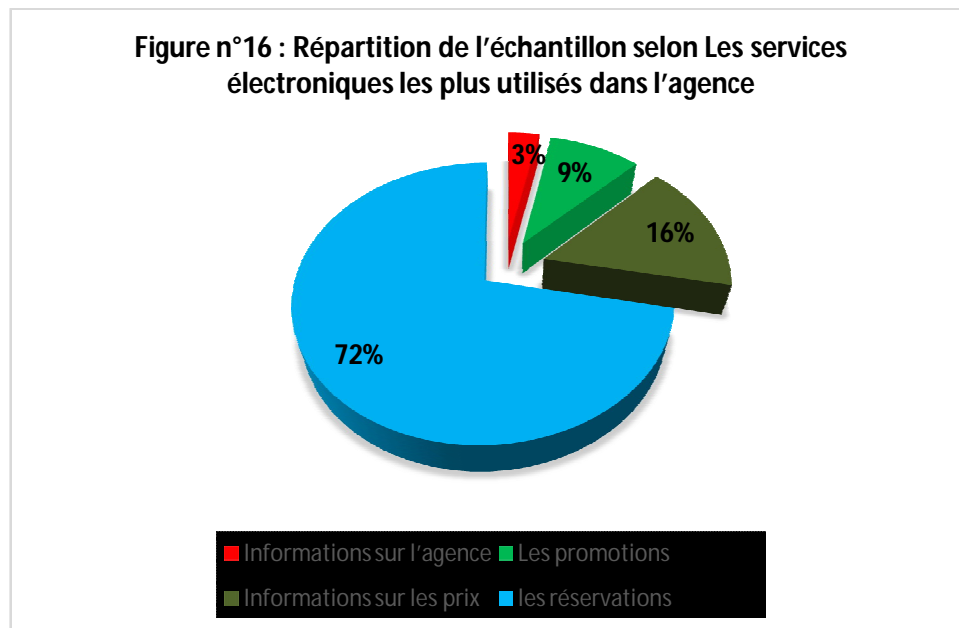
En ce qui concerne la répartition de l'échantillon selon la formation à internet, le résultat affiche que 62% des fonctionnaires sont sans formation ce qui constitue un obstacle devant l'utilisation efficace de internet dans le travail notamment en matière de E-marketing, un domaine qui nécessite des compétences particulières.

II.3.9 Répartition de l'échantillon selon: Les services électroniques les plus utilisés dans l'agence :

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon les services électroniques les plus utilisés dans l'agence

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Informations sur l'agence | 1 | 3,1 | 3,1 |
| Les promotions | 3 | 9,4 | 12,5 |
| Informations sur les prix | 5 | 15,6 | 28,1 |
| les réservations | 23 | 71,9 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20



Source : Réalisé par l'étudiant sur Excel

D'après le tableau en haut on ne constate que les services électroniques les plus utilisés des les agences de voyages sont les réservations où les agences ont accès à des systèmes GDS (global distribution système) tel que *AMADIUS* ou *Omrati* qui facilitent les réservations et donnent accès a toutes les compagnies de voyages ce qui permet d'avoir les meilleurs prix.

Les informations sur les prix viennent en deuxième position avec 16 %.

Les informations sur l'agence (3%) et les promotions (9%) se classent en dernière postions ceci va à l'encontre d'une réelle stratégie de marketing électronique car si l'agence ces services et ces offres ne sont pas assez mise en valeurs sur internet ceci ne lui permettra pas une grande diffusion au prêt du grand publique.

II.4 Analyse descriptives des données du questionnaire :

II.4.1 Analyse des résultats du questionnaire, concernant les avantages du E-marketing dans les agences de voyages :

Tableau n°13 : Analyse descriptive des données concernant les avantages du marketing Electronique acquise par les agences de voyages

| Questions | moyenne | Écart type | Niveau d'accord | classement |
|---|---------------|----------------|--------------------|------------|
| Le marketing touristique est considéré comme un moyen adéquat pour améliorer le service des clients | 4.4375 | 0.50402 | Fortement d'accord | M 4 |
| Il est considéré comme un moyen adéquat pour faciliter interactions des clients via la page Web de votre agence | 4.3125 | 0.73780 | Fortement d'accord | M 5 |
| C'est un moyen d'identifier les caractéristiques du service fourni | 4.4688 | 0.71772 | Fortement d'accord | M 3 |
| Le E-marketing donne à l'agence l'opportunité d'avoir un plus grand marché | 4.5000 | 0.56796 | Fortement d'accord | M 2 |
| Le marketing électronique permet de gagner du temps et des efforts | 4.6563 | 0.48256 | Fortement d'accord | M 1 |
| Permet l'achèvement des transactions électronique à faible coût | 3.7188 | 0.99139 | Fortement d'accord | M 9 |
| L'achèvement des transactions électronique est rapide | 4.1250 | 0.90696 | Fortement d'accord | M 7 |
| L'utilisation du E-marketing se caractérise par une réponse rapide aux préoccupations des clients | 4.0625 | 0.50402 | Fortement d'accord | M 8 |
| E-marketing contribue à promouvoir l'image du tourisme algérien à l'international | 4.2500 | 0.84242 | Fortement d'accord | M 6 |
| TOTAL | 4.2813 | 0.33391 | Fortement d'accord | ✓ |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

En premier lieu, les résultats du tableau ci-dessus présentent une moyenne générale de 4.28 et consacrent, ainsi, indifféremment, une prédominance des réponses des individus de l'échantillon pour le choix/catégorie « Fortement d'accord ».

Cette position des fonctionnaires des agences de voyages, clairement affichée met l'accent sur le fait que employés des agences sont bien conscients des avantages que peut leur procurer le E-marketing dans la gestion de leurs entreprises.

Cependant force est de constater que hormis les grands avantages que semble prodiguer le E-marketing notamment en matière de gain de temps et des efforts celui là est perçu par les professionnels du domaine comme étant plus au moins couteux ceci peut s'expliquer par les débits internet non réguliers qui peuvent être désavantageux dans certains cas surtout si l'on sait que l'Algérie est classé 161^{ème} au monde sur une échelle de 189 pays selon une étude réalisé par l'entreprise Anglaise Cable « spécialisée dans l'analyse de la distribution internet.

II.3.2 Analyse des résultats du questionnaire, concernant la disponibilité des exigences E- marketing au niveau des agences de voyages:

Tableau n°14: Analyse descriptive des données concernant la disponibilité de la base de données dans l'agence

| Questions | Moyenne | Écart type | Niveau d'accord | classement |
|---|---------|------------|--------------------|------------|
| Disponibilité du matériel Hardware performant et flexible | 4.3438 | 0.70066 | Fortement d'accord | M1 |
| Le matériel a une capacité de stockage élevée | 4.1250 | 0.55358 | Fortement d'accord | M2 |
| Un logiciel à haute capacité est utilisé pour se connecter à de nombreux utilisateurs | 3.9063 | 0.77707 | d'accord | M4 |
| La base de données fournit des informations sur l'identité du client | 3.9688 | 0.82244 | d'accord | M3 |
| La base de données est mise à jour en continu | 3.8438 | 0.88388 | d'accord | M5 |
| TOTAL | 4.0375 | 0.46680 | d'accord | ✓ |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

Les résultats du tableau ci-dessus présentent une moyenne générale de 4.03 avec une prédominance des réponses des individus de l'échantillon pour le choix/catégorie « d'accord ».

Ainsi on constate que les moyennes les plus importante concerne, la disponibilité du matériel informatique Hardware (M1) et Software (M2), Cette position des fonctionnaires des agences de voyages, peut s'expliquer par le fait que les agences sont bien dotée de matériel informatique assez performant qui pourrai éventuellement faciliter l'utilisation du e-marketing dans leurs travaille, une situation qui peut être expliquée par les facilités

qu'offrirais certains organismes de l'état à l'image des crédits bancaires octroyés par les agences : ANSEJ, ANGEM, ANDI...etc. pour l'acquisition du matériel informatique dans le cadre de l'aide à l'emploi.

En ce qui concerne les logiciels et les programmes informatisés (M3) l'interview avec les dirigeants des agences nous a révélé que les agences de voyage utilisent des systèmes GDS (Global distribution systèmes) pour la vente des billets à l'image du système AMDIUS³ et de programme spécifique pour la *Omra* tel que OMRATI

Cependant, il est important de noter que ces chiffres diminuent lorsqu'il s'agit de manipulations plus sophistiquées nécessitant des compétences et un engagements particulière tel que la mise à jour continue des bases de données (M5) ou encore la manipulations de logiciel sophistiquée (M4).

II.4.3 Analyse des résultats du questionnaire concernant La disponibilité des moyens de sécurité ainsi que de fiabilité dans le E-marketing :

Tableau n°15: Analyse descriptive des données concernant la disponibilité des moyens de sécurité ainsi que de fiabilité dans le E-marketing

| Questions | Moyenne | Écart type | Niveau d'accord | classement |
|--|---------------|----------------|-----------------|------------|
| Le site internet de l'agence est sécurisé | 3.9688 | 0.82244 | d'accord | M 2 |
| Le site internet de l'agence est fiable | 4.0000 | 0.80322 | d'accord | M 1 |
| L'agence dispose d'un par feu (firewall) | 3.7500 | 0.95038 | d'accord | M 3 |
| L'agence utilise un système de codification | 3.6875 | 0.99798 | d'accord | M 5 |
| L'agence utilise la signature électronique | 3.4063 | 1.07341 | d'accord | M 7 |
| L'agence dispose d'antivirus pour protéger le site web de l'agence | 3.6563 | 1.00352 | d'accord | M 6 |
| En cas d'urgence, l'Agence dispose d'un plan de sécurité des données | 3.7500 | 0.76200 | d'accord | M 3 |
| TOTAL | 3.7455 | 0.71909 | d'accord | ✓ |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

³ **Amadeus** est une entreprise de gestion pour la distribution et la vente de services de voyages

En ce qui concerne la disponibilité des moyens de sécurité et de fiabilité pour le E-marketing nous avons obtenu une moyenne de 3.7455 avec un niveau « d'accord ».

De fait l'on constate que cette moyenne a diminué par rapport aux moyennes précédentes ce qui peut être justifié par le fait que lorsque l'on entre dans le vif du sujet les chiffres commencent à baisser.

L'analyse nous révèle que les employés des agences jugent que le site internet de l'agence est plutôt sécurisé (M2) et fiable à travers la disponibilité de d'un par feu (M3) et d'un plan de sécurité des données (M3) ce dispositif permet d'utiliser un système de codification (M5).

L'emploi de la signature électronique (M7) en dernière position.

II.4.4 Analyse des résultats du questionnaire concernant la formation et soutien de l'administration supérieure

Tableau n°16: Analyse descriptive des données concernant la formation et soutien de l'administration supérieure

| Questions | Moyenne | Écart type | Niveau d'accord | classement |
|--|---------|------------|-----------------|------------|
| La direction supérieure encourage les employés à utiliser Internet dans l'e-marketing de l'agence | 4.1250 | 0.94186 | d'accord | M 1 |
| Les ressources humaines sont formées pour utiliser internet | 3.8438 | 1.13903 | d'accord | M 3 |
| Les ressources humaines sont habilitées à utiliser de nouveaux programmes électroniques | 4.0313 | 0.86077 | d'accord | M 2 |
| Les besoins sont analysés sur la base que les individus ne possèdent pas les connaissances électroniques nécessaires | 3.6250 | 0.70711 | d'accord | M 5 |
| L'institution utilise des techniques modernes dans la formation | 3.3438 | 1.03517 | d'accord | M 6 |
| La direction supérieure s'engage à commercialiser l'image touristique de l'Algérie via Internet | 3.8125 | 0.85901 | d'accord | M 4 |
| TOTAL | 3.7969 | 0.56438 | d'accord | ✓ |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

En ce qui concerne la formation et le soutien de l'administration supérieure nous avons obtenu une moyenne de 3.7969 avec un niveau « d'accord ».

Les employés jugent que la direction encourage les employés à utiliser Internet dans le E-marketing (M1), et que les ressources humaines sont formé (M3) et habilitées (M2) à utiliser internet dans le E-marketing de l'agence et ainsi à commercialiser l'image touristique de l'Algérie via Internet (M4).

Pour ce dernier point (M4) même si la moyenne soit supérieure à 3.7455, nous tout de même de résultat plutôt en décalage avec la réalité du terrain, car nous avons essayé de jeter un coup d'œil sur les sites internet de grandes agences de voyages à l'image de Numidia Travel Services qui ne présentes que de simples images de l'égypte aucune offre à but attractive n'est diffusée sur son site officiel

Ce qui appuie nos résultats c'est que les employés ne jugent pas vraiment que les besoins de l'agences soit analysés sur la base que les individus ne possèdent pas les connaissances électroniques nécessaires (M5) ce qui va dans le sens des résultats précédents.

Cependant pour ce qui des techniques modernes dans la formations (M6) elle vient en dernières position.

II.4.6 Analyse des résultats du questionnaire concernant le développement et l'amélioration continue :

Tableau n°17: Analyse descriptive des données concernant le développement et l'amélioration continue

| Questions | moyenne | Écart type | Niveau d'accord | classement |
|--|----------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| L'Agence veille à suivre les développements technologiques dans les outils de marketing électronique | 4.0000 | 0.84242 | d'accord | M 4 |
| Les services électroniques de l'Agence sont mis à jour périodiquement | 4.0625 | 0.66901 | d'accord | M 2 |
| Les services électroniques de l'Agence sont mis à jour de façon continue | 3.9375 | 0.87759 | d'accord | M 5 |
| L'Agence étudie le développement permanent des services électroniques existants | 4.0313 | 0.73985 | d'accord | M 3 |
| L'Agence entreprend des recherches pour concevoir des services sur mesure en fonction des préférences et préférences des clients | 4.3738 | 0.65300 | Fortement d'accord | M 1 |
| TOTAL | 4.0750 | 0.55124 | d'accord | ✓ |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

Pour ce dernier item à savoir le développement et l'amélioration continue il affiche une moyenne de 4.0750 ce classant en deuxième position après les avantages du E-marketing.

Les employés des agences expriment une volonté de développement continue des différents services électroniques de leurs agences.

III. Test des hypothèses :

L'échantillon de l'étude étant issue d'une communauté statistique homogène, nous appliquons les tests statistiques paramétriques permettant de tirer des conclusions sur la société statistique à la lumière de l'échantillon, en tenant compte du type de distribution de cette société qui est pour notre cas d'étude une société de distribution normale.

Ainsi il conviendra de rappeler les hypothèses liées à notre problématique :

H0 : Il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose (base de données, éléments de sécurité et de confiance, formation et accompagnement de la direction, développement et amélioration continue).

H1 : Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par les agences de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose (base de données, éléments de sécurité et de confiance, formation et accompagnement de la direction, développement et amélioration continue)

Afin de vérifier le rôle de chacune des exigences, l'hypothèse principale a été divisée en quatre sous-hypothèses, et le coefficient de corrélation a été utilisé pour tester chaque sous hypothèse comme suit :

III.1 Test de la sous hypothèse n°1

H0 : Il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données.

H1 : Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par les agences de voyages et la disponibilité d'une base de données.

D'après le tableau en haut nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de

Pour vérifier cette hypothèse nous avons utilisé le coefficient de corrélation Spearman comme mentionné dans le tableau en bas :

Tableau 18 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données (data base)

| Corrélations | | | Disponibilité de la base de données | les avantages du e- marketing acquise |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | disponibilité de la base de données | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,477 |
| | | Sig. (bilatérale) | . | ,006 |
| | | N | 32 | 32 |
| | les avantages du e-marketing acquise | Coefficient de corrélation | ,477 | 1,000 |
| | | Sig. (bilatérale) | ,006 | . |
| | | N | 32 | 32 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

D'après le tableau en haut nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données est égale a 0.477 et que la valeur et que la valeur probatoire sig est égale a 0.006. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données (data base).

De fait nous rejetons l'hypothèse nulle H0 qui stipule qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données

données (data base) au sein de l'agence est égale a 0.477 et que la valeur probatoire sig est égale a 0.006. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-

III.2 Test de la sous hypothèse n°2

H0 : Il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance.

H1 : Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance.

Pour vérifier cette hypothèse nous avons utilisé le coefficient de corrélation Spearman comme mentionné dans le tableau en bas :

Tableau n°19 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance.

| Corrélations | | | la disponibilité des moyens de sécurité | les avantages du e- marketing acquise |
|-----------------|---|----------------------------|---|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | la disponibilité des moyens de sécurité | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,545** |
| | | Sig. (bilatérale) | . | ,003 |
| | | N | 32 | 32 |
| | les avantages du e-marketing acquise | Coefficient de corrélation | ,545** | 1,000 |
| | | Sig. (bilatérale) | ,003 | . |
| | | N | 32 | 32 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

D'après le tableau en haut nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance est égale a 0.545 et que la valeur et que la valeur probatoire sig est égale a 0.003. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données (data base).

De fait nous rejetons l'hypothèse nulle H0 qui stipule qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des éléments de sécurité et de confiance.

III.3 Test de la sous hypothèse n°3 :

H0 : Il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction

H1 : Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction

Pour vérifier cette hypothèse nous avons utilisé le coefficient de corrélation Spearman comme mentionné dans le tableau en bas :

Tableau n°20 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction.

| Corrélations | | | les avantages du e- marketing acquise | formation et soutien de l'administration supérieur |
|---------------------|---|----------------------------|---|---|
| Rho de Spearman | les avantages du e- marketing acquise | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,488** |
| | | Sig. (bilatérale) | . | ,000 |
| | | N | 32 | 32 |
| | formation et soutien de l'administration supérieur | Coefficient de corrélation | ,488** | 1,000 |
| | | Sig. (bilatérale) | ,000 | . |
| | | N | 32 | 32 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

D'après le tableau en haut nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction au sein de l'agence est égale a 0.488 et que la valeur et que la valeur probatoire sig est égale a 0.000. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité d'une base de données (data base).

De fait nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 qui stipule qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction

III.4 Test de la sous hypothèse n°4 :

H_0 : Il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue.

H_1 : Il y a une relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue.

Pour vérifier cette hypothèse nous avons utilisé le coefficient de corrélation Spearman comme mentionné dans le tableau en bas :

Tableau n°21 : Coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisé par l'agence et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue

| | | les avantages du e- marketing acquise | développement et améliorations continue |
|-----------------|----------------------------|---|---|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,618** |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,000 |
| | N | 32 | 32 |
| | Coefficient de corrélation | ,618** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | . |
| | N | 32 | 32 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

D'après le tableau en haut nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la formation et l'accompagnement de la direction au sein de l'agence est égale a 0.618 et que la valeur et que la valeur probatoire sig est égale a 0.000. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue.

De fait nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 qui stipule qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et la disponibilité des moyens de développement et d'amélioration continue.

III.5 Test de l'hypothèse principale

Afin d'examiner l'hypothèse principale nous avons utilisé le coefficient de corrélation de Pearson illustré dans le tableau en bas :

Tableau n°22 : La corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose

| | | Corrélations | |
|--|------------------------|---|---|
| | | les avantages du e- marketing acquise | Disponibilité des exigences du e- marketing |
| les avantages du e- marketing acquise | Corrélation de Pearson | 1 | ,520** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,002 |
| | N | 32 | 32 |
| disponibilité des exigences du e- marketing | Corrélation de Pearson | ,520** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | |
| | N | 32 | 32 |

Source : Réalisé par l'étudiant sur la base des résultats du programme IBM SPSS 20

D'après le tableau en haut (Tab. 20) nous constatons que le coefficient de corrélation entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose est égale à 0.520 et que la valeur probatoire sig est égale a 0.002. Ainsi il existe une relation positive entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose

De fait nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 qui stipule qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative au niveau 0,05 entre les avantages du E-marketing réalisés par l'agence de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose.

Conclusion :

En se basant sur les méthodes de l'analyse descriptive fondées sur un traitement statistique, à travers le logiciel IBM SPSS 20 qui retracent et évaluent l'emploi du E-marketing dans 9 agences de voyages à Guelma nous avons débouché sur les résultats suivants :

- ✓ Le domaine des agences de voyage qui est milieu professionnel émergent à Guelma est un secteur qui offre aux jeunes diplômés de la région de Guelma des postes d'emploi, cependant le recours à l'embauche dans la cadre des contrats de pré emploi fait que le secteur n'offre pas de poste durable aux jeunes.
- ✓ Le manque de formations à internet fait que les compétences dans le domaine du e-marketing se limitent au réservations ou bien à la consultation des prix ainsi l'engagement dans une réelle approche de marketing électronique va de soit avec la formation et l'actualisation des infirmations du personnels dans ce domaine en perpétuel évolution.
- ✓ Les cadres des différentes agences de voyages objet de notre étude sont bien conscient des avantages du E-marketing dans leur secteur
- ✓ Les agences de voyages disposent des outils et moyens techniques nécessaires à la mise en œuvre du E-marketing électronique grâce aux facilités prodiguées par l'état pour l'acquisition du matériel informatique cependant le manque des compétences dans le domaine fait que l'emploi de matériel reste sommaire.
- ✓ L'examen des hypothèses nous a permis de confirmer l'hypothèse émise au début de notre travail ainsi nous pouvons affirmer qu'il existe bien une relation entre les avantages du E-marketing réalisés par les agences de voyages et les exigences du E-marketing dont elle dispose.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Notre mémoire de master qui traite la thématique de l'emploi du E-marketing dans les agences de voyages à eu pour but de mettre la lumière sur ce domaine en perpétuel évolution et qui se présente actuellement comme un *must-have* pour le devenir des agences touristiques.

Tout d'abord pour cadrer notre recherche nous avons commencé par explorer l'état de l'art en ce qui concerne les concepts clés de notre recherche ceci nous à permis de construire le cadre référentiel nécessaires pour aborder notre cas d'étude.

L'exploration théorique met l'accent sur tourisme et l'activité touristique comme une alternative de développement pour les pays en voie de développement tel que l'Algérie.

Cependant dans ce domaine où la concurrence est le seul maitre mot, adopter la bonne stratégie marketing s'avère être une priorité, à l'ère du numérique le marketing électronique se présente comme le moyen adéquat pour la promotion et la vulgarisation des différentes destinations et prestations touristiques.

Ce travail à mis l'accent sur les agences de voyages comme un maillon important du domaine touristique, cependant le devenir de ces structures peut être remis en question car à travers la vulgarisation de internet, les différentes destinations touristiques sont à un clic de l'utilisateur ; de fait les agences de voyages doivent s'adapter aux nouvelles technologies à travers l'adaptation aux nouvelles exigences du numérique à l'image de l'emploi du E-marketing.

Pour notre cas d'étude nous avons choisi d'explorer la réalité du E-marketing dans 9 agences de voyages à Guelma, les résultats de notre investigation nous ont permis de confirmer notre hypothèse de recherche où nous pouvons affirmer que : Conscient des avantages du marketing électroniques les agences de voyages disposent des moyens nécessaires pour sa mise en œuvre qui s'avère être une priorité.

Ainsi les agences de voyages doivent miser sur la formation des employés dans le domaine pour acquérir les compétences nécessaires afin d'approfondir leurs action dans ce domaine qui se trouve confronté à des problèmes qui dépassent les gestionnaires du secteur tel que le problème du e-paiement, les perturbations internet ainsi que les débits faibles, le cout des prestations hôtelières par rapport à d'autre pays...etc, ce dernier point ouvre une nouvelle piste pour des recherches relatives au devenir des agences de voyage mais aussi aux problèmes qu'elles rencontrent en l'absence d'une réelle dynamique touristique en Algérie.

Bibliographie :

Ouvrages :

SCHÉOU B., (2009), Du tourisme durable au tourisme équitable. Quelle éthique pour le tourisme de demain ?, De Boeck, Bruxelles,

RABOTEUR J., (2000), Introduction à l'économie du tourisme, L'Harmattan, Paris, 151P

CHIROUZE Y. (1990), Le Marketing: Tome 2, Chotard NULL, UK, P.13

FROCHOT I., LEGOHEREL P., 2010, Marketing du Tourisme, Paris, Dunod, 367 p.

STOCK M. et al., 2003, Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux, Paris, Belin, (La géographie aux éditions), 303 p.

BEDARD F. (2001), L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique, *Une profession à réinventer, Presse universitaire du Québec*,

SCHEID F., VAILLANT R., MONTAIGU G., (2012), le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère numérique, Paris, Eyrolles,

Ouvrages en arabe :

أبو رحمة م. وآخرون (2014)، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، دارالاعصار العلمى للنشر و التوزيع، عمان، الاردن. ص108

ابراهيم اسماعيل الحديد، (2009)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمى للنشر و التوزيع، عمان، الاردن. ص108، ص135.

Sites internet :

<https://www.wttc.org/> (Consulté le 17/03/2018)

www.larousse.fr

<http://www2.unwto.org/fr>

<http://statistics.unwto.org/fr>

<http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000081.pdf>

<https://www.definitions-marketing.com>

<https://www.succes-marketing.com/4p/>

<http://www.mta.gov.dz>

Articles :

Hikkerova, L., Arlotto, J. & Mutte, J. (2011). e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. *Gestion 2000*, volume 28,(4), 67-79. doi:10.3917/g2000.284.0067.

GALLOUJ C., LEROUX E., (2011), « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », *Management & Avenir /2* (n° 42), p. 213-231.

KNAFOU MR., BRUSTON M., DEPREST F., DUHAMEL P., Gay JC, SACAREAU I.,(1997), Une approche géographique du tourisme, *L'espace géographique* 26-3, pp.193-204

DE GRANDPRÉ F., (2007), « Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros* [Online], 26-2 | 2007, Online since 01 February 2011, connection on 27 March 2018. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/795>

Volle P. (2011), *Marketing : comprendre l'origine historique*. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45,

BARNETT M., Standing C., 2001, Repositioning travel agencies on the Internet, *Journal of Vacation Marketing*, 7, 2, p.p. 143-152. Consultable à <http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/135676670100700204>

GOERTZ V., (2014) « Les agences de voyages à l'ère de l'e-tourisme », *Via* [En ligne], 6 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 25 mai 2018. URL :<http://journals.openedition.org/viatourism/1655>

Thèses et mémoires :

HAROUAT FZ.(2012), Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, mémoire de magistère en marketing des services, Faculté des sciences économiques commerciales et de gestion ,Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.

SLAIMI F., (2016), Condition et modes d'implication des ressources humaine dans un système de management de qualité, thèse de doctorat, Faculté des sciences économique, sciences commerciales et sciences de gestion, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.

ANNEXES

ANNEXE 1

Correspondance avec la direction du
Tourisme et de l'artisanat -Guelma-

قائمة في:

24 ماي 2018

ولاية قالمة

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

مصلحة السياحة

مكتب دعم تنمية السياحة و الإحصاء

الرقم: 392 / م س ص ت / م.س / م.د.ت.س.و.إ / 2018

إلى السيد فيلاي بشير

الموضوع: ب/خ طلب معلومات.

المرجع: إرسالكم الوارد إلينا بتاريخ: 2018/05/22.

المرفقات: قائمة وكالات السياحة و الأسفار.

رداً على إرسالكم المذكور بالمرجع أعلاه، و المتضمن طلب معلومات خاصة بوكالات

السياحة و الأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة .

يشرفني أن أوافيكم طي هذا الإرسال بالمعلومات المطلوبة.

تقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام

عن الوزير وبتفويض منه
مهندة السليمة و الصناعة التقليدية
بالتفويض
فايزة زمامور



ANNEXE 2

Informations sur les agences de voyages
dans la wilaya de Guelma

| الرقم | اسم الوكالة | العنوان | رقم الهاتف أو الفاكس | البريد الإلكتروني أو الموقع |
|-------|--------------------------|--|-------------------------------|--|
| 01 | مرمورة تور | 06 شارع 01 نوفمبر 54 قالمة | 0661.26.59.57 037.26.74.08 | www.mermouraattours.com mermouraattours@yahoo.com |
| 02 | صارة تور | نهج سريندي محمد الطاهر 117 قالمة | 0661.36.02.72 037.26.43.68 | www.saravoyage.com mekkimss@yahoo.fr |
| 03 | مسك تور | 05،ساحة عابدي مبروك-قالمة- | 0666.16.44.74 037.26.47.02 | Mesk_tour@yahoo.fr |
| 04 | ماونة للسياحة و الأسفار | - قالمة- تخصيص 02 رقم: 55 هليبوليس | 037.13.22.72 037.13.22.79 | www.maounavoyages.com |
| 05 | أميمة تور | تخصيص 19 جوان رقم 217- قالمة - | 037.21.28.05 037.20.18.74 | Oumaimatours2008@yahoo.fr |
| 06 | رتاج للسياحة و السفر | حي أومدور عبد الحق طريق بلخير ولاية قالمة | 0661.28.27.63 037.14.47.38 | www.ritajtravels.dz ritaj24@live.fr |
| 07 | وكالة السد | حي حسن الإستقبال شارع عيسات إيدير رقم:07 بلدية قالمة | 0661.54.31.08 037.14.02.43 | alsadvoyage@yahoo.fr |
| 08 | فهم ترافل | تخصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم 8 ولاية قالمة | 0550.07.0015 037.20.21.21 | Fahimtravel.dz@hotmail.fr |
| 09 | الماسة للسياحة و الأسفار | حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية قالمة | 0559.47.51.69 037.21.58.86 | agencytravelelmasa@gmail.com |
| 10 | مروة تور | حي 19 جوان الشطر الثاني ولاية قالمة. | 0661.36.00.15 037.20.29.06 | reservation@voyago.pro http://www.voyago.pro/ |
| 11 | باية فور ايفار | نهج سويداني بوجمعة رقم:03 ولاية قالمة | 037.15.04.36 037.15.04.36 | bayeforever@yahoo.fr |
| 12 | فرع الزعاطشة | حي أول نوفمبر 1954 رقم: 39 | 0560.38.89.69 037.15.14.16 | zaatchacommercial@yahoo.fr zaatchavoyages@hotmail.fr |
| 13 | كتزي كوميني | حي 19 جوان رقم 02، محل رقم 01 | 07.73.54.64.24 | contact@kenzitavel.com |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|-------------------------------|---|
| | | | | http://www.kenzitavel.com |
| 14 | اياا للسياحة و الأسفار | شارع مهبوب بن الطيب، عمارة 02، الطابق الأرضي، محل رقم 07 ولاية قالمة. | 07.72.06.35.41 | yayavoyage@gmail.com http://www.yayatavel.com |
| 15 | فرع وكالة نوميديا ترافل | شارع 5 جولييه 1962 محل رقم:01 بلدية بوشقوف* ولاية قالمة. | 0699.38.09.81 | http://www.numidiatravelservices.com contact@numidiatravelservices.com |
| 16 | فرع وكالة نوميديا ترافل | نهج طواهري عمار ، عمارة رقم: 01 مدخل رقم:04 قالمة. | 0661.30.15.42 | http://www.numidiatravelservices.com contact@numidiatravelservices.com |
| 17 | فرع وكالة ماونة للسياحة و الأسفار | شارع 24 فيفري 1971 بوشقوف ولاية قالمة. | 0555.86.60.01 | www.maounavoyages.com |
| 18 | سفاري فوياج | حي 100 مسكن، حي مؤسسة ترقية السكن العائلي، عمارة رقم:02، مدخل رقم:05 و 05 ولاية قالمة | 0662.46.66.62 037.16.92.19 | Facebook : safari voyage youcef.HELIO@hotmail.fr |
| 19 | إعتدال للسياحة و الأسفار | حي مقلانتي محمد الشريف رقم:181 ولاية قالمة | 0561.74.03.55 037.14.22.44 | Mouradel hadj08@gmail.com |
| 20 | بونة للسياحة و الأسفار | تخصيص 19 جوان التوسع الثاني رقم:22 ولاية قالمة | 0661.58.96.16 | Beddiaf.keltoum@gmail.com |
| 21 | فرع وكالة نجاح ترافل أجنبي | حي خماري ساعد ولاية قالمة | 0663.34.15.33 | / |

ANNEXE 3

Questionnaire de recherche en Français et en Arabe

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université 8 Mai 1945-Guelma

Faculté des sciences économiques et science de la gestion

Département : Sciences commerciales

Spécialité : Marketing touristique

Questionnaire de recherche

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de master intitulé : « La réalité des E-marketing dans les agences touristique, cas d'étude : Les agences touristiques à Guelma.

Je m'adresse à vous cadres et employés au sein de cette institutions pour remplir ce questionnaire afin de faciliter la tâche du chercheur.

Je tiens à vous informer mesdames et messieurs que l'objectif de cette enquête n'est autre que l'enrichissement du domaine de la recherche scientifique ainsi nous nous engageons à assurer la confidentialité de toutes les informations que vous allez nous fournir.

Je vous pris de bien vouloir remplir le questionnaire avec objectivité et ne pas citer de noms. En fin, veuillez agréer l'expression de mon profond respect.

Veillez répondre aux questions suivantes en remplissant les informations demandées et en en cochant (X) dans l'endroit demandé :

Première Partie : Informations générales

1. **Nom de l'agence touristique** :.....
2. **Poste ou fonction occupé dans l'agence** :.....
3. **.Statut de la fonction** :.....

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Cadre opérationnel finance, marketing | <input type="checkbox"/> | Responsables de service | <input type="checkbox"/> |
| Directeur | <input type="checkbox"/> | | |

4. Sexe :

| | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Féminin | <input type="checkbox"/> | Masculain | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|

5. Tranche D'âge

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Moin de 25ans | <input type="checkbox"/> | Entre 25 ans et 35 ans | <input type="checkbox"/> | Entre 36 ans et 45 ans | <input type="checkbox"/> |
| Entre 46 ans et 55 an | <input type="checkbox"/> | 55ans et plus | <input type="checkbox"/> | | |

6. Niveau scolaire

| | | | | | |
|--------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Lycée | <input type="checkbox"/> | Non licencier | <input type="checkbox"/> | Licencier | <input type="checkbox"/> |
| Master | <input type="checkbox"/> | Etudes supérieures | <input type="checkbox"/> | Doctorat | <input type="checkbox"/> |

7. Ancienneté dans l'agence :

| | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Moins de 5ans | <input type="checkbox"/> | Entre 5ans et 10 ans | <input type="checkbox"/> |
| Entre 11ans et 15ans | <input type="checkbox"/> | Plus de 15ans | <input type="checkbox"/> |

8. Formation à internet

| | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Sans formation | <input type="checkbox"/> | Une seule formation | <input type="checkbox"/> | Deux formations | <input type="checkbox"/> |
| Entre 03 et 05 formations | <input type="checkbox"/> | Entre 06 et 10 Formations | <input type="checkbox"/> | 10 et plus | <input type="checkbox"/> |

9. Les services électroniques les plus utilisés dans l'agence

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Les réservations | <input type="checkbox"/> | Informations sur l'agence | <input type="checkbox"/> | Les promotions | <input type="checkbox"/> |
| Le paiement électronique | <input type="checkbox"/> | Informations sur les prix | <input type="checkbox"/> | Autres :..... | <input type="checkbox"/> |

Deuxième partie : Questions de l'enquête

1. Parmi les avantages du marketing Electronique acquise par votre agence touristique, à quel point êtes-vous d'accord avec les jugements suivants :

| N° | La phrase | Très d'accord | D'accord | Neutre | Pas d'accord | Pas d'accord du tout |
|----|---|---------------|----------|--------|--------------|----------------------|
| 10 | Le marketing touristique est considéré comme un moyen adéquat pour améliorer le service des clients | | | | | |
| 11 | Il est considéré comme un moyen adéquat pour faciliter interactions des clients via la page Web de votre agence | | | | | |
| 12 | C'est un moyen d'identifier les caractéristiques du service fourni | | | | | |
| 13 | Le E-marketing donne à l'agence l'opportunité d'avoir un plus grand marché | | | | | |
| 14 | Le marketing électronique permet de | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | gagner du temps et des efforts | | | | | |
| 15 | Permet l'achèvement des transactions électronique à faible coût | | | | | |
| 16 | L'achèvement des transactions électronique est rapide | | | | | |
| 17 | L'utilisation du E-marketing se caractérise par une réponse rapide aux préoccupations des clients | | | | | |
| 18 | E-marketing contribue à promouvoir l'image du tourisme algérien à l'international | | | | | |

2- Degré de Disponibilité des exigences E- marketing au niveau de l'agence touristique

| N° | Phrase | Très d'accord | D'accord | Neutre | Pas d'accord | Pas d'accord du tout |
|---|---|---------------|----------|--------|--------------|----------------------|
| Disponibilité de la base de données dans l'agence | | | | | | |
| 19 | Disponibilité du matériel Hardware performant et flexible | | | | | |
| 20 | Le matériel a une capacité de stockage élevée | | | | | |
| 21 | Un logiciel à haute capacité est utilisé pour se connecter à de nombreux utilisateurs | | | | | |
| 22 | La base de données fournit des informations sur l'identité du client | | | | | |
| 23 | La base de données est mise à jour en continu | | | | | |
| La disponibilité des moyens de sécurité ainsi que de fiabilité dans le E-marketing | | | | | | |
| 24 | Le site internet de l'agence est sécurisé | | | | | |
| 25 | Le site internet de l'agence est fiable | | | | | |
| 26 | L'agence dispose d'un par feu (firewall) | | | | | |
| 27 | L'agence utilise un système de codification | | | | | |
| 28 | L'agence utilise la signature électronique | | | | | |
| 29 | L'agence dispose d'antivirus pour protéger le site web de l'agence | | | | | |
| 30 | En cas d'urgence, l'Agence dispose d'un plan de sécurité des donnée | | | | | |

| Formation et soutien de l'administration supérieur | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 31 | La direction supérieure encourage les employés à utiliser Internet dans l'e-marketing de l'agence | | | | | |
| 32 | Les ressources humaines sont formées pour utiliser internet | | | | | |
| 33 | Les ressources humaines sont habilitées à utiliser de nouveaux programmes électroniques | | | | | |
| 34 | Les besoins sont analysés sur la base que les individus ne possèdent pas les connaissances électroniques nécessaires | | | | | |
| 35 | L'institution utilise des techniques modernes dans la formation | | | | | |
| 36 | La direction supérieure s'engage à commercialiser l'image touristique de l'Algérie via Internet | | | | | |
| Développement et améliorations continue | | | | | | |
| 37 | L'Agence veille à suivre les développements technologiques dans les outils de marketing électronique | | | | | |
| 38 | Les services électroniques de l'Agence sont mis à jour périodiquement | | | | | |
| 39 | Les services électroniques de l'Agence sont mis à jour de façon continue | | | | | |
| 40 | L'Agence étudie le développement permanent des services électroniques existants | | | | | |
| 41 | L'Agence entreprend des recherches pour concevoir des services sur mesure en fonction des préférences et préférences des clients | | | | | |

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبيان بحث

في إطار انجاز مذكرة الماستر بعنوان " واقع التسويق الالكتروني السياحي في الوكالات

السياحية"، دراسة ميدانية لوكالة

أتقدم بالسيادة تكاملاً طارئة هذه المؤسسة لمأهلاً هذا الاستبيان مقدمين بذلك العون للباحث،

وأعلمكم سادتي بالهدف من هذا الاستبيان هو إثراء وتوسيع مجال البحث

العلمي، والمعلومات المقدمة من جهةكم ستحفظ كاملاً لسرية، لذا أرجو من سيادتكم التحلي

بالموضوعية فيملي هذا الاستبيان مع عدم ذكر الأسماء.

وأخيراً تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بإكمال المعلومات وبوضع علامة (X) في المكان المناسب:

القسم الأول: معلومات عامة

1. اسم الوكالة السياحية:

2. المنصب أو الوظيفة التي تشغلها في الوكالة:

3. الفئة المناسبة للوظيفة (statut) المهني:

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> إطار سامي (responsables de services) | <input type="checkbox"/> مسير (marketing, finance, cadre opérationnel) |
| <input type="checkbox"/> (Directeur) | |

4. الجنس:

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى |
|------------------------------|-------------------------------|

5. الفئة العمرية:

| | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> أقل من 25 سنة | <input type="checkbox"/> من 25 سنة إلى 35 سنة | <input type="checkbox"/> من 36 سنة إلى 45 سنة |
| <input type="checkbox"/> من 46 سنة إلى 55 سنة | <input type="checkbox"/> 56 سنة فما أكثر | |

6. المستوى التعليمي

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> أنوي | <input type="checkbox"/> الليسانس | <input type="checkbox"/> س |
| <input type="checkbox"/> ماستر | <input type="checkbox"/> دكتوراه | <input type="checkbox"/> د |

7. الإقضية في الوكالة

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> من 5 سنوات إلى 10 سنوات |
| <input type="checkbox"/> من 11 سنة إلى 15 سنة | <input type="checkbox"/> من 15 سنة فما أكثر |

8. الدورات التدريبية للأنترنيت التي تحصلت عليها

| | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> بدون دورات | <input type="checkbox"/> دورة واحدة | <input type="checkbox"/> من 2 إلى 10 دورات |
| <input type="checkbox"/> من 0 إلى 05 دورة | <input type="checkbox"/> من 06 دورة إلى 10 دورات | <input type="checkbox"/> 10 دورة فما أكثر |

9. أكثر الخدمات الإلكترونية للوكالة استخداما

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> حجوزات | <input type="checkbox"/> معلومات حول الوكالة | <input type="checkbox"/> العروض الترويجية |
| <input type="checkbox"/> الإلكتروني | <input type="checkbox"/> للأسعار | <input type="checkbox"/> أذكرها |

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

1. من بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة لوكالتك السياحية، إلى أي درجة أنت موافق على الأحكام التالية؟

| الرقم | الفقرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 10 | يعد التسويق الإلكتروني وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء | | | | | |
| 11 | يعد وسيلة مناسبة لتسهيل معاملات العملاء عبر صفحة الويب الخاصة بوكالتك | | | | | |
| 12 | وسيلة للتعريف بمواصفات الخدمة المقدمة | | | | | |
| 13 | يوفر التسويق الإلكتروني للوكالة فرصة التعامل مع سوق كبير | | | | | |
| 14 | يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد | | | | | |
| 15 | يتميز إنجاز المعاملات الكترونياً بتكلفة منخفضة | | | | | |
| 16 | يتميز إنجاز المعاملات الكترونياً بالسرعة | | | | | |
| 17 | يتميز استخدام التسويق الإلكتروني بالاستجابة السريعة لانشغالات العملاء | | | | | |
| 18 | يساعد التسويق الإلكتروني في الترويج لصورة الجزائر السياحية عالمياً | | | | | |

2. مدى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالوكالة

| الرقم | الفقرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| توفر قاعدة بيانات data base في الوكالة | | | | | | |
| 19 | تتوفر أجهزة hardware متطورة تتسم بالمرونة | | | | | |
| 20 | تتمتع أجهزة hardware بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية | | | | | |
| 21 | تستخدم برمجيات software ذات قدرة عالية على الاتصال بالعديد من المستخدمين | | | | | |
| 22 | توفر قاعدة البيانات معلومات عن هوية العملاء | | | | | |
| 23 | يتم تحديث قاعدة البيانات بصفة مستمرة | | | | | |
| توفر عنصري الأمان والثقة في التسويق الإلكتروني | | | | | | |
| 24 | الموقع الإلكتروني للوكالة آمن | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 25 | موقع الوكالة الالكتروني موثوق فيه |
| | | | | | 26 | يوجد جدار حماية firewall قوي |
| | | | | | 27 | تستخدم الوكالة نظام تشفير coding |
| | | | | | 28 | تستخدم الوكالة نظام التوقيع الالكتروني |
| | | | | | 29 | تتوفر بالوكالة برامج حماية تصعب اختراق الفيروس للموقع الالكتروني للوكالة |
| | | | | | 30 | في حالة الطوارئ تتوفر لدى الوكالة خطة امن للبيانات |
| التكوين ودعم الإدارة العليا | | | | | | |
| | | | | | 31 | تشجع الإدارة العليا الموظفين على استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني للوكالة |
| | | | | | 32 | يتم تكوين الجانب البشري من اجل استخدام الانترنت |
| | | | | | 33 | يتم تأهيل الجانب البشري من اجل استخدام البرامج الالكترونية الجديدة |
| | | | | | 34 | يتم تحليل الاحتياجات بناء على عدم امتلاك الأفراد للمعارف الالكترونية الضرورية |
| | | | | | 35 | تستخدم المؤسسة الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التكوين |
| | | | | | 36 | تلتزم الإدارة العليا بتسويق الصورة السياحية للجزائر عبر الانترنت |
| التطوير والتحسين المستمر | | | | | | |
| | | | | | 37 | تعمل الوكالة على متابعة التطورات التكنولوجية في أدوات التسويق الالكتروني |
| | | | | | 38 | يتم تحديث الخدمات الالكترونية للوكالة بصفة دورية |
| | | | | | 39 | يتم تحديث الخدمات الالكترونية للوكالة بصفة مستمرة |
| | | | | | 40 | تبحث الوكالة على تطوير دائم للخدمات الالكترونية القائمة |
| | | | | | 41 | تقوم الوكالة بالبحث لتصميم خدمات على المقاس وفق رغبات وتفضيلات العميل |

