

L'importance des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques

The importance of new means of communication in the promotion of tourist establishments

ZAZOUA FELLAH Chahrazed¹

Doctorante, laboratoire LARMHO

Faculté des sciences économiques. Université de Tlemcen, Algérie.

Chahrazed.zazoua@yahoo.fr

GHOMARI Souhila

MCA, laboratoire LARMHO

Faculté des sciences économiques. Université de Tlemcen, Algérie.

souhila.ghomari@hotmail.com

Date de soumission : 15/09/2021 Date d'acceptation :11-12-2021 Date de publication : 31-12-2021

Résumé :

Les réseaux sociaux sont devenus une immense source d'informations. Ce présent article tente d'examiner l'utilisation des nouveaux moyens de communication des établissements touristiques en Algérie, en présentant des statistiques récentes sur ce phénomène mondial, et en comparant l'utilisation de ses médias localement. Nous tenterons également de démontrer à travers une étude empirique l'importance ainsi que l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux sur le l'attitude des touristes, et le bénéfice que peuvent en tirer les industriels du tourisme en incluant les dernières fonctionnalités dans leur stratégie de communication, et de là, nous mettrons l'accent sur la réalité de notre pays dans ce domaine.

Les Mots clés :E-tourism, Les réseaux sociaux, Communication, L'attitude

Code JEL :L83, Z13, F13, D12

Abstract:

Social networks have become a huge source of information. This article attempts to examine the development of the use of new means of communication by tourist establishments in Algeria, by presenting recent statistics on this global local phenomenon, and by comparing the usefulness of mile. We must also reach through an empirical study the importance and the necessity as well as the impact that social networks can have on tourists attitude, and the benefits that tourism manufacturer scan derive from it by including the latest functionalities in their

¹ Auteur correspondant.

communication strategy, and from there we will focus on the reality of our country in this area.

Keywords: E-tourism, Social Media, Communication, Attitude.

Jel Classification Codes: L83, Z13, F13, D12

Introduction :

« Le tourisme, ou plutôt l'industrie touristique, est devenue, en quelques années, l'un des premiers secteurs économiques de la planète. Il représente 12% du PIB mondial et emploie plus de 200 millions de personnes. L'OMT prévoit 1,6 milliard de voyageurs en 2020 »¹. Les ressources en ligne y compris le e-bouche à oreille, ont facilité la recherche d'information sur les voyages². En outre, les données actuelles suggèrent que les hôtels, les restaurants et les organisations de marketing de destination ont adopté les médias sociaux comme une des nombreuses façons de dialoguer avec leur public cible³. Les médias numériques, mobiles et sociaux sont devenus un élément indispensable de la vie quotidienne des gens du monde entier, en 2020, une année où une grande partie du monde était bloquée, les utilisateurs de médias sociaux ont augmenté au rythme le plus rapide en trois ans pour atteindre 4,20 milliards⁴.

C'est pour cette raison que les industriels du tourisme sont en train de diversifier, d'une part leurs produits touristiques et d'autre part leurs moyens de communication, dans le but de dynamiser ce secteur, et de donner une image de marque positive et attrayante⁵. Cependant, vendre son produit touristique sur le « Net » est désormais le grand défi auquel sont confrontés les pays à vocation touristique⁶.

C'est dans cet esprit et dans le but d'apporter un éclairage sur l'utilisation des réseaux sociaux comme de nouveaux moyens de communication pour promouvoir les services des établissements touristiques que nous avons jugé nécessaire de diriger notre champ d'investigation sur la problématique suivante :

Est-ce que l'utilisation des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques a un impact positif sur l'attitude des touristes ?

Pour répondre à cette problématique nous avons réparti notre recherche en quatre parties :

- ✓ Une partie théorique en revue de littérature où nous avons donné les différentes définitions et concepts, en mettant en évidence la relation entre le tourisme et les réseaux sociaux.

¹Terfaya N., Apport de la culture marketing dans le développement touristique, Editions Houma, 2008.

² Cox C, Burgess S, Sellitto C, Bultjens J, The role of user generated content in tourists' travel planning behaviour, Journal of Hospitality Marketing and Management (18)8, 2009, PP 743-764.

³Zheng Xiang, Ulrike Gretzel (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management 31(2):179-188

⁴The digital in 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>

⁵BenhaddouKhedidjaSoumeiya, La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, pp 1-4, 2016/2017.

⁶ Berkane Madjid (2017). L'expression, Le marketing digital comme solution, forum national sur le tourisme électronique. <http://www.lexpressiondz.com/actualite/281264-le-marketing-digital-comme-solution.html>

- ✓ Une partie où nous présentons des statistiques récentes sur le tourisme en Algérie et les réseaux sociaux, et leur utilisation dans le tourisme.
- ✓ Une partie pour la présentation de trois études antérieures dans ce contexte.
- ✓ Et une partie empirique où nous étudions l'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques algériens (notamment les hôtels).

Le bien-fondé du travail que nous présentons dans cet article nécessite une vérification des hypothèses suivantes :

H1 : L'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques algériens (notamment les hôtels) pour promouvoir leurs services, a un impact positif sur l'attitude des touristes.

H2 : L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes, a un impact positif sur leur attitude.

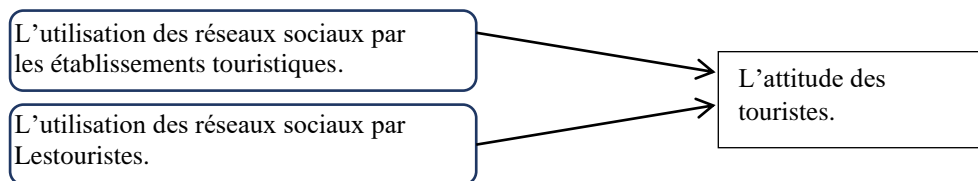
Les variantes de la recherche :

Variante indépendante 1 : L'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques.

Variante indépendante 2 : L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes.

Variante dépendante : L'attitude des touristes.

Figure 1 : Le modèle de la recherche :



Objectif de l'article :

Ce papier s'intéresse aux établissements touristiques et les nouveaux moyens de communication, telles que les réseaux sociaux, afin de savoir si :

- Les professionnels du tourisme utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services.
- Les touristes algériens utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les prestations touristiques et pour les réservations.
- L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'attitude des touristes.

1 Revues de la littérature.

1.1 Médias sociaux et tourisme.

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Elle regroupe toutes les activités ayant un impact sur les fréquentations touristiques et qui influencent le processus de décision du touriste¹. A l'ère du web 2 de nouveaux moyens de communication ont apparus et ont bouleversé les habitudes des touristes. Il s'agit principalement des médias sociaux.

(Kaplan et Haenlein, 2013)² définissent les médias sociaux comme « Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web

¹Frustier Pierre et Perroy François, La communication touristique des collectivités territoriales, Voiron, Edition La lettre du cadre territorial, 2004, p175.

²A.Kaplan et M.Haenlein (2012). The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, pp. 59-68.

2.0, et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Ils classifient les médias sociaux en six catégories différentes : projets collaboratifs (ex. Wikipedia), blogs et micro-blogs (ex. Twitter), communautés de contenu (ex. YouTube), sites de réseaux sociaux (ex. Facebook), mondes de jeux virtuels (ex. World of Warcraft), et mondes sociaux virtuels (ex. Second Life). Les réseaux sociaux sont une sous-catégorie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer.

Les médias sociaux sont, pour le secteur du tourisme, une réelle opportunité d'engager personnellement une communauté et donc de créer une relation de proximité qui est renforcée par les échanges moins formels entre celle-ci et les acteurs du tourisme. Ils ont changé le comportement du touriste durant toutes les étapes de son voyage de la recherche d'informations au partage d'expérience.

1.2 Le E-tourisme, les réseaux sociaux, et l'attitude.

1.2.1 Le E-tourisme :

L'e-Tourisme fait son apparition en combinant le tourisme avec les nouvelles technologies. Apparu en 1998, il représente toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. La création d'un itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition de l'e-tourisme.¹

Le touriste est devenu un consommateur connecté et mobile. L'acronyme SoLoMo, pour Social, Local et Mobile, fait référence à l'usage des réseaux sociaux, de la géolocalisation, et aux usages du mobile pour illustrer les nouveaux comportements du touriste, pour les acteurs du tourisme, Facebook va permettre de gagner en visibilité par le biais d'une page officielle, Twitter va servir à gérer la relation client, Instagram et Pinterest afin de travailler sa e-réputation, inspirer, faire rêver, LinkedIn et Viadeo afin de nouer des liens entre professionnels, Google + pour optimiser le référencement naturel².

De ce fait, les commentaires et autres avis des touristes sur les destinations visitées sont devenus une partie intégrante dans la stratégie de communication, mais la réaction instantanée des internautes peut être un avantage comme elle peut être un inconvénient. Les touristes partagent leurs coups de cœur comme leurs déceptions en ligne, il faut donc que les prestataires touristiques qui ont adopté ces outils incontournables, prennent en compte les remarques négatives et les plaintes avant que ça ne prenne de l'ampleur, pour attirer les touristes, fidéliser leurs clients et accroître leur business³.

1.2.2 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus le deuxième canal d'information après les amis et la famille, sur lesquels le tourisme et dans le top 3 des sujets les plus populaires, chaque destination est présente sur 5 réseaux sociaux. Par ordre de préférence, c'est

¹ <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/E-tourisme->

² CosnierClément (2017). Comment les acteurs du tourisme utilisent-ils les réseaux sociaux.

<https://www.nukesuite.com/fr/tourisme-reseaux-sociaux/>

³ YousfiMouna(2013). L'usage de l'internet et des applications mobiles dans le secteur du tourisme. La Revue des Sciences Commerciales Volume 13, Numéro 1, Algerien Scientific Journal Platform.

Facebook qui est le plus plébiscité, puis Instagram et Twitter, on trouve aussi Pinterest et Google où les destinations sont souvent présentes, mais moins actives que sur les autres plateformes, Snapchat quant à lui est plébiscité pour la personnalisation qu'il offre dans la relation avec la communauté et la possibilité de mettre en scène un instant, une ambiance, un événement ou encore une activité¹.

Le point central de la stratégie de contenu des destinations touristiques sur les réseaux sociaux est les photos et les vidéos. L'image génère l'information rapidement, elle fait rêver, suscite une émotion et donne envie de visiter la destination, les publications sans image, par ailleurs, génèrent pas ou peu d'interactions. Les images par drones, les formats photo en 360° de Facebook, ou encore les vidéos prises avec les lunettes connectées à Snapchat sont les nouvelles technologies et fonctionnalités des réseaux sociaux². Nous citons l'exemple de la Réunion qui a été l'une des premières destinations à utiliser la photo à 360° pour proposer une visite virtuelle de l'île et immerger le visiteur dans ses paysages, et celui de Royal Caribbean qui a utilisé les lunettes connectées de Snapchat pour partir en plongée et faire découvrir les fonds marins des Caraïbes aux internautes³. Certaines destinations utilisent la vidéo en direct, et en font est un véritable atout, nous citons l'exemple des 1600 spectateurs qui ont visionné la vidéo d'un simple lever de soleil au-dessus de St Petersburg malgré une heure de diffusion matinale (6h30), un autre exemple d'une communication sociale en live qui a généré 5000 abonnés sur Twitter et 300000 « j'aime » sur Periscope, est celui du vol entre Istanbul et New York, filmé par la compagnie aérienne Turkish Airlines⁴.

Les réseaux sociaux forment donc de nouvelles opportunités et perspectives aux entreprises à savoir⁵:

- ✓ Amélioration de l'image et notoriété de la marque en ligne ;
- ✓ Augmentation et promotion des ventes ;
- ✓ Accroissement de la visibilité en ligne ;
- ✓ Maintien d'un lien durable et élargissement du relationnel (une bonne connaissance des clients).

Quant aux utilisateurs, les réseaux sociaux diffusent des informations et amplifient les opinions,⁶ mentionne :

- ✓ Un espace de présentation : elle lui permet de préciser son profil ainsi que de partager et de publier des contenus et des publications (vidéos, images, fichiers...)
- ✓ Un outil de recherche : l'ensemble des données permettent de répondre aux besoins en informations à temps réel.
- ✓ Des solutions pour échanger et partager : l'interaction et le dialogue en direct (commenter, aimer, partager ... etc.)

¹ Clément Cosnier, (2017). Op. Cit.

²Chronique technologique,2016.<https://lenouvelliste.com/article/154660/quelles-sont-les-fonctionnalites-des-reseaux-sociaux>.

³Carrere Thomas, 2018, Les réseaux sociaux à la Réunion : Usages et tendances. <https://ict.io/reseaux-sociaux-a-reunion-usages-tendances/>

⁴Neault Chantal (2016).https://www.tourmag.com/La-vidéo-en-direct-chouchou-des-reseaux-sociaux_a78895.html

⁵Sara Alouane et al (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. Ijafam, international journal of accounting, finance, auditing, management. Vol 2, Issue 1, Pp 313-329.

⁶Benjamin Thiers (2013). Communication digitale. <https://fr.slideshare.net/benjaminthiers/intgrez-le-livre-blanc-votre-strategie-de-communication-digitale>.

✓ Des outils collaboratifs : échange des sujets et des avis communs, de construire des débats

1.2.3 L'attitude :

L'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet¹.

Une attitude individuelle positive envers une marque peut augmenter les chances d'utiliser la marque².

Le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des hôtels et les avis positifs peuvent améliorer les attitudes des voyageurs envers les hôtels³.

L'attitude positive envers les commentaires en ligne crée un comportement positif qui se traduit par une utilisation de ces commentaires lors d'un achat, donc les avis des cyberconsommateurs sont utiles pour le traitement d'informations et peuvent, dès lors, influencer leurs attitudes à l'égard du produit/service⁴.

Le bouche-à-oreille électronique affecte significativement l'intention d'achat du consommateur à condition que les informations recueillies aient un effet sur l'attitude à l'égard du produit et influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs exposé au message⁵.

2 Des statistiques sur le tourisme et les réseaux sociaux

2.1 Le tourisme en Algérie.

L'Algérie essaie depuis plus d'une décennie de développer son secteur touristique mais le fruit de ses efforts reste modeste. En 1962, l'Algérie qui disposait d'une infrastructure touristique d'à peine 5000 lits, en a disposé de plus de 110 000 lits pour plus de 1300 établissements hôteliers en 2015, et de 1900 établissements hôteliers privés en 2018⁶. Le parc hôtelier a été renforcé au niveau national de « 12.000 nouveaux lits » au cours de l'année 2019, a affirmé le ministre du Tourisme et de l'Artisanat, Abdelkader Benmessaoud⁷.

Quelques chiffres pour illustrer la situation :

En 2017, pour l'Afrique du nord, le Maroc est classé première destination touristique pour la cinquième année consécutive avec 11.35 millions de visiteurs, l'Egypte a atteint 8.3 millions de visiteurs, la Tunisie, quant à elle, commence à

¹Darpy D. (2012), Comportement du consommateur, concepts et outils, Edition Dunod

²Kotlet P., Keller K., Manceau D. ET Dubois B., (2009), Marketing management, Pearson Education, p. 201- 213.

³Vermeulen, I. E., &Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123 127.

⁴Park C. et Lee T.M. (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332-340

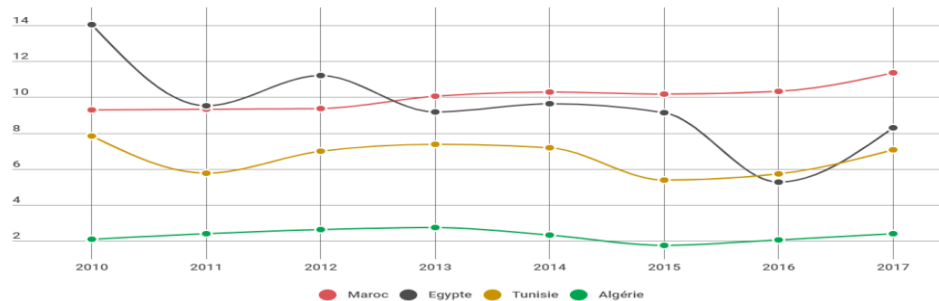
⁵Xiaofen, J., et Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*

⁶Algérie Presse Service.2018. https://www.huffpostmaghreb.com/entry/deux-conventions-pour-permettre-aux-travailleurs-lacces-aux-prestations-des-etablissements-hoteliers-publics-et-privés_mg_5b212317e4b0adfb826ffe76?utm_hp_ref=mg-tourisme-algerie

⁷Algérie Presse Service. (2019). <https://www.aps.dz/economie/97189-benmessaoud-la-promotion-de-l-artisanat-vise-le-developpement-de-cette-activite>

revenir au niveau d'avant le Printemps arabe avec plus de 7 millions de touristes, et la dernière place pour l'Algérie avec 2.4 millions de touristes¹.

Figure n°1 : Les chiffres au Maghreb et en Afrique du nord



Source : Quels sont les pays les plus visités en Afrique ? (2020). <https://blog.chapkadirect.fr/statistiques-tourisme-afrique/>

Pour l'année 2015, l'Algérie enregistre l'arrivée de plus de 3 millions de voyageurs internationaux, en prenant en compte que plus d'un million et demi représente les membres de notre communauté algérienne ou d'origine algérienne à l'étranger, en revanche, elle enregistre le départ de deux millions d'algériens à l'étranger pour passer des vacances, cela s'explique par qualité des prestations et des produits touristiques proposés par d'autres destinations. Ce chiffre connaît une augmentation en 2016 et en 2017. Plus tôt en 2013 le nombre de touristes avait déjà augmenté après avoir atteint 2.6 millions en 2012, 2.3 millions en 2011 et 2.07 millions en 2010².

2.2 Les réseaux sociaux : quelques chiffres clés.

2.2.1 Dans le monde.

Nous sommes 4.021 milliards de personnes dans le monde à utiliser internet, ce monde est en croissance perpétuelle d'internautes, de l'utilisation des Smartphones, et de l'utilisation des médias sociaux, 3.196 milliards de personnes à travers le monde utilisent les médias sociaux chaque mois et 9/10 y accèdent via des appareils mobiles³, chaque seconde 11 nouvelles personnes utilisent les réseaux sociaux et ce en 2017, presque 1 million d'utilisateurs par jour a fait ses premiers pas sur les réseaux sociaux, de janvier 2017 à janvier 2018 le nombre total des utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté de 13%⁴, le temps passé sur internet a également augmenté, les internautes passent en moyenne 6 heures par jour sur le net, en les multipliant par 4 milliards d'internautes nous dépassons la barre de un milliard d'année passées en ligne en 2018⁵.

Facebook reste toujours à la tête des autres médias sociaux avec une croissance de 15% en 1an, il atteint un total de près de 2.17 milliards d'utilisateur en début 2018,

¹Quels sont les pays les plus visités en Afrique ?(2020). <https://blog.chapkadirect.fr/statistiques-tourisme-afrique/>

²Mehdi Alioui (2017). L'Algérie a été le quatrième pays le plus visité en Afrique en 2013.

³We Are Social et Hootsuite. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

⁴Blaison Nathan, Digital, Social media, Mobile et E-commerce en 2018, <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

⁵GlobalWebIndex.<https://www.gwi.com/reports/trends-18>

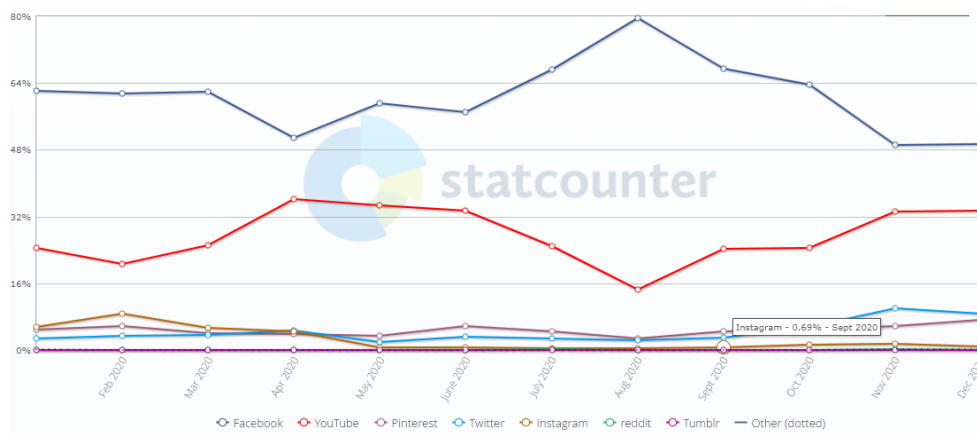
vient ensuite YouTube avec 1.5 milliards d'utilisateurs, en troisième place Whatsapp et Messenger avec 1.3 milliards d'utilisateurs, Instagram en 7^{ème} position seulement avec 800.000 utilisateurs et en 11^{ème} position Twitter avec 330.000 utilisateurs¹.

2.2.2 En Algérie :

L'utilisation des réseaux sociaux : Dans la figure ci-dessous nous présentons les statistiques suivantes nous montrent l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie durant l'année 2020 :

Figure n°2 : L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie pour l'année 2020

janv. - déc. 2020



Source :Social-media-stats (2020). <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2020>

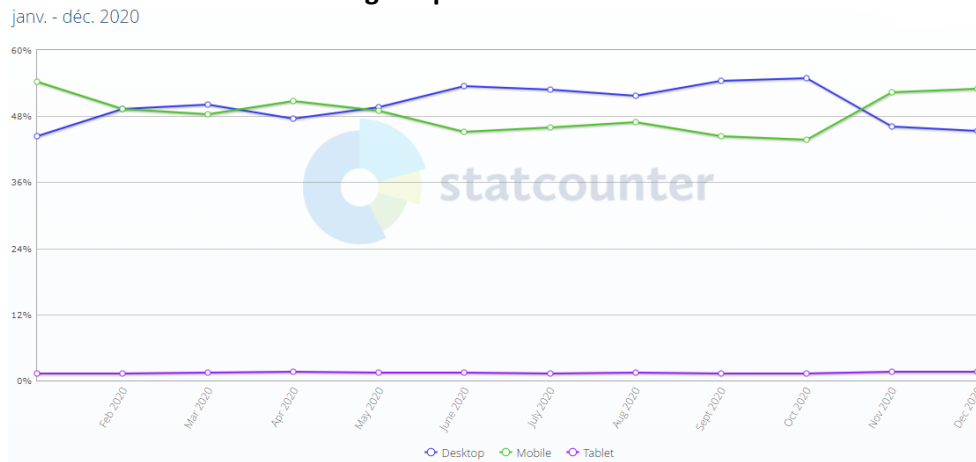
Les statistiques récentes datant de l'année 2020 démontre que Facebook reste toujours le leader des réseaux sociaux avec 59.57% des internautes, YouTube vient en deuxième position avec 31.91%, en troisième place Twitter avec seulement 5.05%, après lui se trouve Pinterest avec 1.9%, l'avant dernier c'est Instagram avec seulement 0.97%, et en fin de liste Tumblr avec 0.41%².

L'utilisation des appareils connectés à internet : Les statistiques suivantes nous montrent l'utilisation des ordinateurs par rapport aux téléphones mobiles et aux tablettes, en Algérie durant l'année 2020.

¹Blaison Nathan (2018). Op. Cit.

²<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2020>

Figure n°3 : Part du marché des ordinateurs, des mobiles et des tablettes en Algérie pour l'année 2020



Source: Statcounter, GlobalStats (2020). <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/algeria/2020>

Le schéma ci-dessus nous montre que l'utilisation des ordinateurs a augmenté progressivement durant la période de janvier 2020 à mars pour se dégrader le mois d'avril et ré augmenter en suite et atteindre le maximum en octobre, une courbe totalement inversée pour l'utilisation du mobile qui a commencé à diminuer dès le mois de janvier et connaît une petite hausse en avril en suite atteindre un minimum le mois d'octobre et ré augmenter en fin d'année. L'utilisation de la tablette quant à elle obtient un faible pourcentage qui est resté pendant toute une année au tour de 3%¹.

2.3 L'Algérie utilise-t-elle les médias sociaux dans le domaine touristique ?

Le e-commerce touristique dans notre pays se développe très lentement à cause du nombre très réduit des sites spécialisés dans ce domaine. Une présence très timide des agences touristiques dénombrées à 2041 de la catégorie A et B en 2016, restent encore très loin de la concurrence du point de vu de l'OMT, que ce soit au niveau mondial, régional, ou même magrébin. Fadhila Brahimi spécialiste dans la stratégie de communication digitale, avait déclaré en 2014 que les TIC en général, et les médias sociaux en particulier, doivent être le cheval de bataille du secteur touristique, que les acteurs du secteur doivent tout d'abord renforcer leur présence sur les médias sociaux les plus populaires en Algérie à l'image de Facebook et de YouTube, et non pas sur tous les réseaux sociaux. La promotion de la destination Algérie ne viendra ni du tourisme ni d'Internet mais de la synergie des deux », a-t-elle conclu². Concernant l'utilisation des réseaux sociaux par les hôtels, nous remarquons que ces derniers (surtout les hôtels étoilés) sont fortement présents sur différents sites et réseaux sociaux, nous présentons les conclusions des trois études antérieures ci-après :

¹Statcounter, GlobalStats (2020).<https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/algeria/2020>

²Maghreb émergent, journal en ligne (2014).<https://maghrebemergent.net/la-promotion-du-tourisme-en-algerie-passe-par-les-medias-sociaux/>

3 Les études antérieures :

Les études antérieures sont classées par degré de rapprochement par rapport au thème de notre étude.

3.1 L'étude n°1 : Les medias sociaux et leur utilisation dans les établissements hôteliers (2019)¹:

L'objectif de cette recherche qui comprend une étude qualitative, était de démontrer l'importance et l'état actuel des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier en Algérie ainsi que d'évaluer leurs pages sur ces réseaux, et dont la problématique était formulée comme suit : Comment mobiliser les réseaux sociaux numériques au service des hôtels ? Les auteurs ont conclu que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les hôtels étudiés. Ce réseau est bien utilisé par Sheraton d'Oran, Eden de Sidi Bel Abbes, Renaissance de Tlemcen ainsi que l'hôtel AZ de Mostaganem. Ces hôtels algériens ont bien profité du digital par leurs adoption et leurs présences sur les médias sociaux.

3.2 L'étude n°2 : L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : Wilaya de Tlemcen (2017)² :

La gestion du reflet numérique qui est dénommée e-réputation, regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias.

3.3 L'étude n°3 : L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc (2021)³

Les auteurs ont fait une recherche empirique sur l'impact qu'apportent les médias sociaux sur l'image touristique d'une destination.

Les professionnels du tourisme commencent progressivement à s'investir en ce qui concerne les réseaux sociaux. L'impact de ces derniers, peut changer l'orientation de marque d'une ville ou d'un pays.

L'image de marque d'un pays ou d'une ville est sensible et peut être touchée facilement à travers la réaction des internautes qui peuvent exprimer leur mécontentement ou satisfaction envers la destination désirée.

4 L'étude empirique

4.1 Le cadre de l'étude :

Le but de notre étude est de percevoir l'importance des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques (dans notre cas : les hôtels) et de répondre à la problématique suivante : Est-ce que l'utilisation des

¹DiouaniHela, Dr. Graa Amel, Dr. Chahidi Mohamed (2019). Les medias sociaux et leur utilisation dans les établissements hôteliers. Revue innovation et marketing. Vol 6, N°1. ISSN:2353-0189.

²Nesrine SARI, Hind Hadj Slimane (2017). L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : Wilaya de Tlemcen. Revue des sciences commerciales.

³ Sara Alouane et al (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. Ijafam, International journal of accounting, finance, auditing, management. Vol 2, Issue 1, Pp 313-329.

nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques a un impact positif sur l'attitude des touristes ?

Par un questionnaire structuré adapté aux différentes variables de la recherche et administré via les réseaux sociaux, nous avons pu récolter des données, dont nous présentons l'analyse ci-dessous.

4.2 Discussion des résultats de l'étude quantitative :

L'échantillon est constitué de répondants tous utilisateurs du net, puisque le questionnaire a été envoyé soit par mail, soit, via Facebook, Viber et Messenger. Nous avons fait un pré-test de 41 questionnaires qui ont été annulés, puis, avons modifié le questionnaire et administré à 116 personnes de différentes catégories. Nous nous sommes alors focalisés sur l'interaction des internautes au niveau des pages et des groupes sur Facebook. 2 questionnaires furent refusés pour cause de réponses incomplètes ou incohérentes. Au final, 114 questionnaires ont été choisis pour l'analyse.

L'étude comprenait 10 Items, qui furent la base de la partie empirique de notre recherche, Le modèle propose la mesure de l'influence de l'utilisation des réseaux sociaux par les touristes, et l'influence de l'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques par rapport l'attitude des touristes.

- L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes 6Items : La fréquence de connexion à internet ; L'utilisation des réseaux sociaux ; La source d'information utilisée ; Les critères de choix d'un hôtel ; Les sites utilisés pour la recherche d'information ; L'appareil utilisé pendant le séjour.
- L'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques 2 Items :La publicité faite sur les réseaux sociaux par les hôtels en Algérie et les contenus qui influencent.
- L'attitude des touristes 2 Items :Les raisons de la connexion pendant le séjour ;Déposer ou pas, des avis via tel ou tel réseau.

Nous avons utilisé Excel et le logiciel SPSS, version 19, pour l'analyse des données recueillies. Les méthodes d'analyses statistiques sont les suivantes. Nous avons d'abord procédé à une l'analyse descriptive pour identifier les caractéristiques générales des personnes interrogées, les résultats sont les suivants : Le pourcentage des répondants est presque égal en genre : 50.9% étaient des femmes contre 49.01% des hommes. La tranche d'âge entre 21 et 40 ans représente plus que la moitié des répondants avec 58.4%.

Nous avons effectué l'analyse Alpha Cronbach, dans le but de vérifier la fiabilité et la validité des données qui s'est avéré d'un bon degré de précision et de grande fiabilité (0.894).

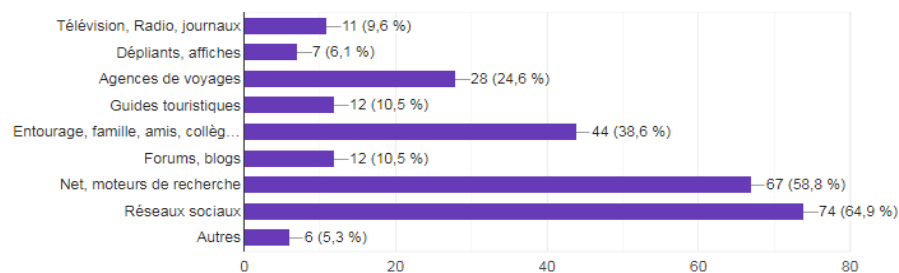
1. L'analyse des items (L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes) :
 - La fréquence de connexion à internet : 51.8% des répondants sont tout le temps connecté, 46.5% souvent connectés, et 1.8% se connectent rarement.
 - L'utilisation des réseaux sociaux : 99.1% sont des utilisateurs.
 - La source d'information utilisée : 64.9% utilisent les réseaux sociaux.
 - Les critères de choix d'un hôtel : Le rapport qualité prix en première position avec 75.4% des répondants, la bonne réputation et l'emplacement se partage la deuxième position avec 50% chacun.

- Les sites utilisés pour la recherche d'information : Google 65.8% ; Facebook 57.9%, Booking 43% ; le site de l'hôtel 29.8%.
- L'appareil utilisé pendant le séjour : Le téléphone portable 97.4% ; L'ordinateur 16.7% ; La tablette 3.5% ; et 1.8% disent qu'ils ne se connectent jamais durant leur séjour.

Figure n°4 : Les sources d'information utilisées pour faire le choix d'un hôtel

5. Si vous devriez séjourner dans un hôtel, quelles seront les sources d'informations que vous utiliserez pour faire votre choix ?

114 réponses



Source : Les auteurs d'après les résultats de l'étude

Nous avons choisi de mettre en relief la cinquième question par la figure ci-dessus, vu son importance par rapport à notre sujet : Il est donc clair par ce pourcentage très élevé de l'utilisation des réseaux sociaux comme première source d'information pour faire le choix d'un hôtel, que les établissements touristiques doivent en prendre compte pour leur réussite.

2. L'analyse des items (L'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques) :
 - 43.4% des répondants trouvent que les hôtels en Algérie n'utilisent pas les réseaux sociaux pour faire de la publicité ou des promotions, contre 31% qui affirment le contraire, et 25.7% qui étaient ni d'accord ni contre.

Tableau n°1 : L'influence des contenus en ligne

	nombre	%
Les avis et commentaires sur internet	81	71.1%
La présence de la publicité et des promotions des hôtels	27	23.7%
Les photos et vidéos des touristes sur les réseaux sociaux	63	59.6%
Autre	8	7%

Source: Les auteurs d'après les résultats de l'étude

Les contenus qui les influenceraient le plus sont les avis et les commentaires avec 71.1%, les photos et les vidéos publiés sur les réseaux sociaux 59.6%, et enfin la présence de l'hôtel sur le net 23.7%, 8% ont donné d'autres réponses. La présence des hôtels sur le net est donc indispensable pour ceux qui cherchent le succès et la pérennité.

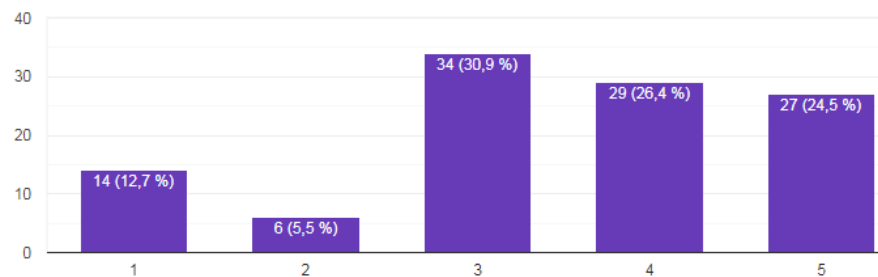
3. L'analyse des items (L'attitude des touristes) :
 - Pendant le séjour, 85% des répondants utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec la famille et les amis, 37.2% pour rechercher des informations touristiques, 30.1% pour partager des contenus.
 - Pour les propositions suivantes sur l'échelle de Likert les répondants étaient :

- D'accord (avec une moyenne de 3.41) sur : Je dépose des avis et des commentaires sur les réseaux sociaux pendant ou après ma visite. Le pourcentage des répondants était comme suit : 30.9% étaient neutres, 50.9% étaient d'accord et tout à fait d'accord, cependant 18.2% seulement étaient pas d'accord et pas du tout d'accord.

Figure n°5 : Degré d'accord ou de désaccord pour déposer du contenu du net

12. Sur une échelle de 1 à 5, dites-nous s'il vous plaît, si vous êtes : 1 pas du tout d'accord, 2 pas d'accord, 3 neutre, 4 d'accord, 5 tout à fait d'accord, sur ce qui suit :

110 réponses



Source: Les auteurs d'après les résultats de l'étude

- D'accord (avec une moyenne de 3.53) pour déposer des contenus sur Facebook.
- Pas d'accord pour déposer des contenus sur (Tripadvisor 2.45, Trivago 2.42 ; Snapchat 2.44 ; Twitter 2.28 ; LinkedIn 2.21)
- Les réponses neutres pour Instagram 3.04 ; Google 2.90 ; et Booking 2.86.

Conclusion :

Nous concluons d'un côté que : presque la totalité des répondants sont des utilisateurs des réseaux sociaux et que pour chercher des informations touristiques la plus grande majorité d'entre eux utilisent ces derniers, aussi, la bonne réputation vient en deuxième position comme critère de choix d'un hôtel, et que quasi la totalité se connectent via leur téléphone portable durant le séjour vu la facilité de son utilisation. D'un autre côté un nombre non négligeable de touristes trouvent que les hôtels sont absents sur les réseaux sociaux et qu'ils seraient influencé par des contenus en ligne, et pour finir : un bon pourcentage de touriste partage des contenus sur les réseaux sociaux pendant ou après le séjour et cela sur Facebook, alors les deux hypothèses de notre recherche sont validées : L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes et par les établissements touristiques ont une grande importance, aussi, leur utilisation par les deux catégories ont un impact positif sur l'attitude des touristes par le choix qu'ils peuvent faire suite à une bonne réputation des hôtels, et cela se traduit par le bénéfice que peuvent en tirer les industriels du tourisme en incluant les dernières fonctionnalités dans leur stratégie de communication.

Références bibliographiques:

- Terfaya N**, Apport de la culture marketing dans le développement touristique, Editions Houma, 2008.
- Cox C, Burgess S, Sellitto C, Buultjens J**, The role of user generated content in tourists' travel planning behaviour, *Journal of Hospitality Marketing and Management* (18)8, 2009, PP 743-764.
- Zheng Xiang, Ulrike Gretzel** (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* 31(2):179-188
- Benhaddou K S**, La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, pp 1-4, 2016/2017.
- Frustier P et Perroy F**, La communication touristique des collectivités territoriales, Voiron, Edition La lettre du cadre territorial, 2004, p175.
- Kaplan A et Haenlein M** (2012). The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Yousfi M** (2013). L'usage de l'internet et des applications mobiles dans le secteur du tourisme. *La Revue des Sciences Commerciales* Volume 13, Numéro 1, Algerien Scientific Journal Platform.
- Alouane S et al** (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. *Ijafam, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, management*. Vol 2, Issue 1, Pp 313-329.
- Diouani H, Dr. GraaA, Dr. ChahidiM** (2019). Les medias sociaux et leur utilisation dans les établissements hôteliers. *Revue innovation et marketing*. Vol 6, N°1. ISSN:2353-0189.
- SARI N, Hadj Slimane H** (2017). L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : Wilaya de Tlemcen. *Revue des sciences commerciales*.
- Thiers B** (2013). Communication digitale. <https://fr.slideshare.net/benjaminthiers/intgrez-le-livre-blanc-votre-strategie-de-communication-digitale>.
- Darpy D**. (2012), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod
- Kotlet P., Keller K., Manceau D. ET Dubois B.**, (2009), *Marketing management*, Pearson Education, p. 201- 213.
- Vermeulen, I. E., &Seegers, D.** (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123 127.
- Park C. et Lee T.M.** (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332–340
- Xiaofen, J., et Yiling, Z.** (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*
<http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/E-tourisme->
- Neault C** (2016). https://www.tourmag.com/La-video-en-direct-chouchou-des-reseaux-sociaux_a78895.html
- CosnierC** (2017). Comment les acteurs du tourisme utilisent-ils les réseaux sociaux. <https://www.nukesuite.com/fr/tourisme-reseaux-sociaux/>
- Chronique technologique*, 2016.<https://lenouvelliste.com/article/154660/quelles-sont-les-fonctionnalites-des-reseaux-sociaux>.
- CarrereT**, 2018. Les réseaux sociaux à la Réunion : Usages et tendances. <https://ict.io/reseaux-sociaux-a-reunion-usages-tendances/>
- Berkane M** (2017). L'expression, Le marketing digital comme solution, forum national sur le tourisme électronique..<http://www.lexpressiondz.com/actualite/281264-le-marketing-digital-comme-solution.html>
- Algérie Presse Service**.2018. https://www.huffpostmaghreb.com/entry/deux-conventions-pour-permettre-aux-travailleurs-lacces-aux-prestations-des-etablissements-hoteliers-publics-et-privés_mg_5b212317e4b0adfb826ffe76?utm_hp_ref=mg-tourisme-algerie
- Algérie Presse Service**. (2019). <https://www.aps.dz/economie/97189-benmessoud-la-promotion-de-l-artisanat-vise-le-developpement-de-cette-activite>
- Alioui M** (2017). L'Algérie a été le quatrième pays le plus visité en Afrique en 2013. *We Are Social et Hootsuite*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- BlaisonN**, Digital, Social media, Mobile et E-commerce en 2018, <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- The digital in 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Quels sont les pays les plus visités en Afrique ? (2020). <https://blog.chapkadirect.fr/statistiques-tourisme-afrique>
- GlobalWebIndex. <https://www.gwi.com/reports/trends-18>
- social-media-stats (2020). <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2020>
- Statcounter, GlobalStats (2020). <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/algeria/2020>
- Maghreb émergent, journal en ligne (2014). <https://maghrebemergent.net/la-promotion-du-tourisme-en-algerie-passe-par-les-medias-sociaux/>