



L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie

The use of e-tourism to boost the Algerian destination

Sofia Hadibi^{1*}, Laboratoire d'économie numérique en Algérie, université Djilali Bounaama Kkemis Meliana, (Algérie), sofia.hadibi@gmail.com

Hamid Fechit, université Djilali Bounaama Kkemis Meliana (Algérie),
h.fechit@univ-dbkm.dz

Réception : 15/09/2021	Acceptation: 04/06/2022	Édition: 15/06/2022
------------------------	-------------------------	---------------------

Résumé :

Les acteurs touristiques cherchent toujours des nouveaux moyens pour promouvoir la destination Algérie et se tournent vers les nouvelles technologies pour atteindre leurs objectifs. La présente étude consiste à analyser l'utilisation des outils de l'e-tourisme par ces acteurs afin de promouvoir la destination Algérie. Pour cela, nous avons étudié le cas de 10 agences de voyage qui activent sur le web.

Les résultats montrent que les agences utilisent les outils de l'e-tourisme dans la promotion du tourisme algérien, l'outil le plus utilisé c'est les réseaux sociaux à l'instar de Facebook. Les destinations les plus proposées sont Bejaia et Tlemcen

Mots-clés : tourisme électronique ; réseaux sociaux ; Tourisme ; destination Algérie ; agence de voyage en ligne.

Abstract:

Tourism players are always looking for new ways to promote the destination Algeria and turn to new technologies to achieve their goals. The present study consists in analyzing the use of e-tourism tools by these actors in order to promote the destination Algeria. For this, we have studied the case of 10 travel agencies that activate on the web.

The results show that agencies use e-tourism tools to promote Algerian tourism; the most used tool is social networks like Facebook. The most popular destinations are Bejaia and Tlemcen

Keywords: electronic tourism; social networks; Tourism; destination Algeria; online travel agency.

* sofia.hadibi

1. Introduction :

En quelques années, les nouvelles technologies ont engendré de nouvelles industries et de nouveaux modèles économiques en faisant disparaître progressivement les « anciens ». Elles continueront à transformer profondément à la fois l'offre et la demande au niveau mondial.

La technologie internet constitue un vaste réseau informatique de la planète, elle offre de nouveaux outils de communication et simplifie les relations entre différents acteurs.

Le tourisme joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'économie mondiale mais aussi dans les économies nationales. Il a connu ces dernières années une importante évolution et s'est hissé au rang d'industrie, en devenant l'une des plus importantes industries au monde.

La rencontre des deux secteurs d'activité, à savoir les nouvelles technologies d'informations de communications et le tourisme ont donné naissance à un secteur très porteur l'e-tourisme (tourisme électronique).

L'Algérie renferme un potentiel touristique riche et diversifié. Son héritage, son climat et sa géographie, en particulier le Sahara, sa côte méditerranéenne constituent l'essentiel de ce patrimoine. Au vu de ce potentiel repéré et reconnu, l'Algérie devrait être un pays touristique au moins au même rang que celui des pays du Maghreb (Maroc et Tunisie) qui se situent globalement au même niveau de développement qu'elle

Le secteur du tourisme est d'une importance capitale pour le développement économique et social de l'Algérie qui projette de devenir un pôle touristique par excellence dans les 10 prochaines années, dans ce contexte, le secteur touristique algérien devra impérativement passer par le tourisme électronique, afin de donner un booste à la destination Algérie, et donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie à l'échelle internationale

L'objectif de cette recherche est ***d'analyser l'utilisation des outils de l'e-tourisme par les acteurs touristiques algériens pour promouvoir la destination Algérie***

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Les acteurs touristiques algériens utilisent-ils les outils de l'e-tourisme ?
- ✓ Quelle sont les outils qui en usent ?
- ✓ Qu'est l'outil le plus utilisé ?

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : Oui, les acteurs touristiques algériens utilisent les outils de l'e-tourisme pour promouvoir la destination Algérie

Hypothèse N°02 Non, les acteurs touristiques algériens n'utilisent pas les outils de l'e-tourisme pour promouvoir la destination Algérie

Importance du sujet :

- Un thème d'actualité
- Encouragement de l'état à l'utilisation des technologies d'information et de communication
- La volonté de l'état de booster le tourisme et à promouvoir la destination Algérie surtout en période de la pandémie covid-19
- Le tourisme électronique est une opportunité de faire connaître la destination Algérie à l'échelle nationale et internationale en période de confinement
- Acquérir de nouveaux marchés et de nouvelles cibles grâce au tourisme électronique

Etudes antérieures :

Plusieurs études ont traité l'e-tourisme que nous citons quelques-uns :

- **Hassan FAOUZI(2013) e-tourisme et dynamique du marché touristique le cas du secteur de l'hôtellerie à Agadir**

L'objectif de la recherche est d'analyser l'impact d'internet sur le tourisme le cas d » secteur de l'hôtellerie Agadir les résultats ont démontré que ;

- Internet constitue la première source d'information pour la planification d'un voyage,
- Les prix des hébergements affichés sur les sites web sont largement avantageux par rapports à ceux proposés par les réseaux de distribution classique.
- 70 % des hôtels à Agadir ne disposent pas de site internet, ceci rend difficile le développement des ventes de produits et services sur internet

- **IKHLEF Lamia (2018). E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web**

L'objectif de l'étude est de mettre en avant la relation entre l'e-tourisme et la conception de site web des établissements hôteliers, l'échantillon concerne les hôtels de la ville d'Annaba

Les résultats obtenus sont les suivants :

- un taux faible des hôtels qui possèdent un site web
- La présence des hôtels sur le web est axée sur l'information

▪ **Mohamed HELLAL (2016) Dans le contexte de crise, le tourisme en ligne est-il une opportunité pour la destination Tunisie ?**

L'objectif de cette étude est de chercher à quel point la destination maghrébine notamment la Tunisie profite de l'e-tourisme et le m-tourisme pour faire face à la crise du secteur touristique, surtout après les attentats terroristes en 2015 ?

L'étude a permis de relever un certain nombre de constat :

- l'utilisation d'internet et des supports mobiles d'information est très importante à toutes les étapes du parcours du visiteur
- Le tourisme en ligne, (e-tourisme et de M-tourisme), aide à comparer, réserver et de pratiquer les destinations touristiques

A travers les études antérieures citées auparavant et malgré l'importance de chaque étude nous remarquons que le concept de e-tourisme a été traité de façon générale contrairement à l'étude qui se caractérise par son côté pratique et le puisement de l'information de la source à travers la réalisation d'un entretien avec le directeur de l'agence ainsi que notre étude a traité le e-tourisme en profondeur en analysant l'utilisation des différents outils de l'e-tourisme

Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué une étude de cas sur 10 agences de tourisme et de voyage en essayant d'analyser l'utilisation des outils de l'e-tourisme par ces derniers

Cet article se présente de la manière suivante : la partie II est consacrée au concept de l'e-tourisme, ces acteurs et outils la partie III traite le tourisme en Algérie, suivie par la partie IV qui est la partie pratique de l'étude et c'est l'analyse de l'étude de l'utilisation des outils de l'e-tourisme par les agences, enfin la partie V conclut cet article en présentant les résultats de l'étude et la proposition de suggestions.

2. L'e-tourisme

2.1 Définition de l'e-tourisme :

Afin de mieux comprendre le concept e-tourisme, nous citons les définitions suivantes :

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

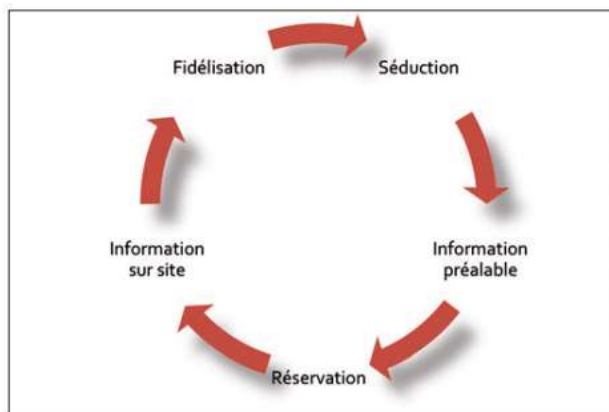
Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT : « le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d'un éventuel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des

brochures électroniques et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques » (BADRE, 2019, p. 22)

2.2 Le cycle e-tourisme : (LELONG, p. 10)

En e-tourisme, on retient 5 grandes phases dans le cycle de service

Figure N°01 : le cycle e-tourisme



Source : (LELONG, p. 10)

En e-tourisme on retient 5 grandes phases dans le cycle de service :

Le voyageur se renseignera sur le web tout au long de ce processus, Internet est particulièrement utilisé pour comparer les prix et les voyages. De la séduction avant le séjour jusqu'à la newsletter de fidélisation, en passant par l'information durant le voyage, les établissements touristiques seront aux côtés des voyageurs tout au long de ce processus.

2.3 Les acteurs de l'e-tourisme (Cahier de l'OT E-tourisme, 2014, pp. 10-15)

Il existe plusieurs acteurs manipulateurs de l'e-tourisme dont les plus importants :

2.3.1 Les producteurs :

Les producteurs sont les opérateurs qui gèrent un ou plusieurs sous-secteurs du tourisme liés aux différentes composantes du produit touristique : hébergement, transport, animation...etc

2.3.2 Les agrégateurs :

Les « agrégateurs » sont les opérateurs rassemblant et fédérant des producteurs individuels. Ils sont dotés d'une technologie qui permet de collecter un volume important d'informations, et de les présenter de manière à satisfaire les différentes recherches et demandes de clients. Ils permettent souvent de comparer les prestations rapportées et de les sélectionner (parfois avec des filtres) selon les critères choisis.

2.3.3 Les intégrateurs :

Les intégrateurs sont les sociétés de services informatiques et les éditeurs de logiciels (SSII) fournissant les solutions technologiques nécessaires à la commercialisation des producteurs.

Il existe deux types d'intégrateurs :

- **Les GDS (Global Distribution Systems)** : Systèmes informatiques émanant des compagnies aériennes et utilisés par les agents de voyage pour effectuer des réservations d'avion, de train, d'hôtel, de voiture. Les principaux GDS se nomment Amadeus, Galileo et Sabre. (VICTOR, 2007, p. 40)
- **Les intégrateurs spécialisés** : contrairement aux GDS, ces opérateurs informatiques fournissent des solutions technologiques pour la gestion et la réservation aux acteurs touristiques intervenant sur le secteur diffus comme les éditeurs de « places du marché » du type « Alliance Réseau » ou les sociétés de services informatiques travaillant sur les méta-moteurs de réservation.

2.3.4 Les distributeurs

La distribution des produits touristiques a été chamboulée avec l'arrivée d'internet. D'antan les agences de voyages dominaient le marché de la distribution, maintenant certains sites dotés de système de réservation deviennent eux-mêmes des distributeurs potentiels de produits touristiques, les principaux nouveaux acteurs de la distribution en ligne sont :

- **Agences de voyages en ligne (virtuelle)** : c'est une entreprise qui compose, organise et vend des produits de voyage à des clients par le biais d'une interface en ligne, appelée communément site Internet. Tout comme les agences en pied, elle doit répondre à la réglementation en vigueur et, à ce titre, être détentrice d'une licence (tourisme, s.d.);
- **Moteurs de recherche** : Ils jouent un rôle important dans l'orientation des acheteurs en ligne, qu'il s'agisse des moteurs de recherche génériques, comme Google, qui commencent à proposer des solutions très orientées sur le tourisme, ou des comparateurs de prix sur l'Internet (ex : Sprice.com) (Cahier de l'OT E-tourisme, 2014, p. 14) ;
- **Sites d'annonces** : Ils mettent en relation les producteurs et les clients finaux, s'appuyant sur le modèle économique des petites annonces des journaux (Ex : Homelidays, Abriset). (Cahier de l'OT E-tourisme, 2014, p. 14)
- **Place du marché électronique ou portails** : sont des plateformes électroniques qui permettent aux acheteurs et aux fournisseurs d'un même marché de se rencontrer et de gérer leurs transactions en ligne (info, 2008)

2.4 Les outils de l'e-tourisme :

2.4.1 Le site web : Vitrine e-tourisme : Incontournable, le site internet reste la pierre angulaire pour valoriser l'offre touristique il doit contenir des éléments clés qui peuvent guider le visiteur à savoir les photos et vidéos, en France par exemple 77% des

internauts recherchent les photos disponibles sur les destinations et 24% consultent des vidéos. (LELONG, p. 15)

2.4.2 Le Blog touristique : Est une version simplifiée d'un site internet proposé aux internautes il permet à certains internautes « les bloggeurs » de donner leurs avis, commentaires via la rédaction d'articles ou le partage de photos. (net, 2019) , lorsqu'il s'agit d'un blog touristique les informations données concernent principalement le produit touristique (destination, hôtel, restaurant...etc).

Il existe deux sortes de blogs touristiques (dicodunet, 2011) :

- les blogs professionnels des sociétés ayant un lien direct avec le tourisme ;
- les blogs tenus par des amateurs passionnés par les voyages ;

2.4.3 Les plateformes spécialisées

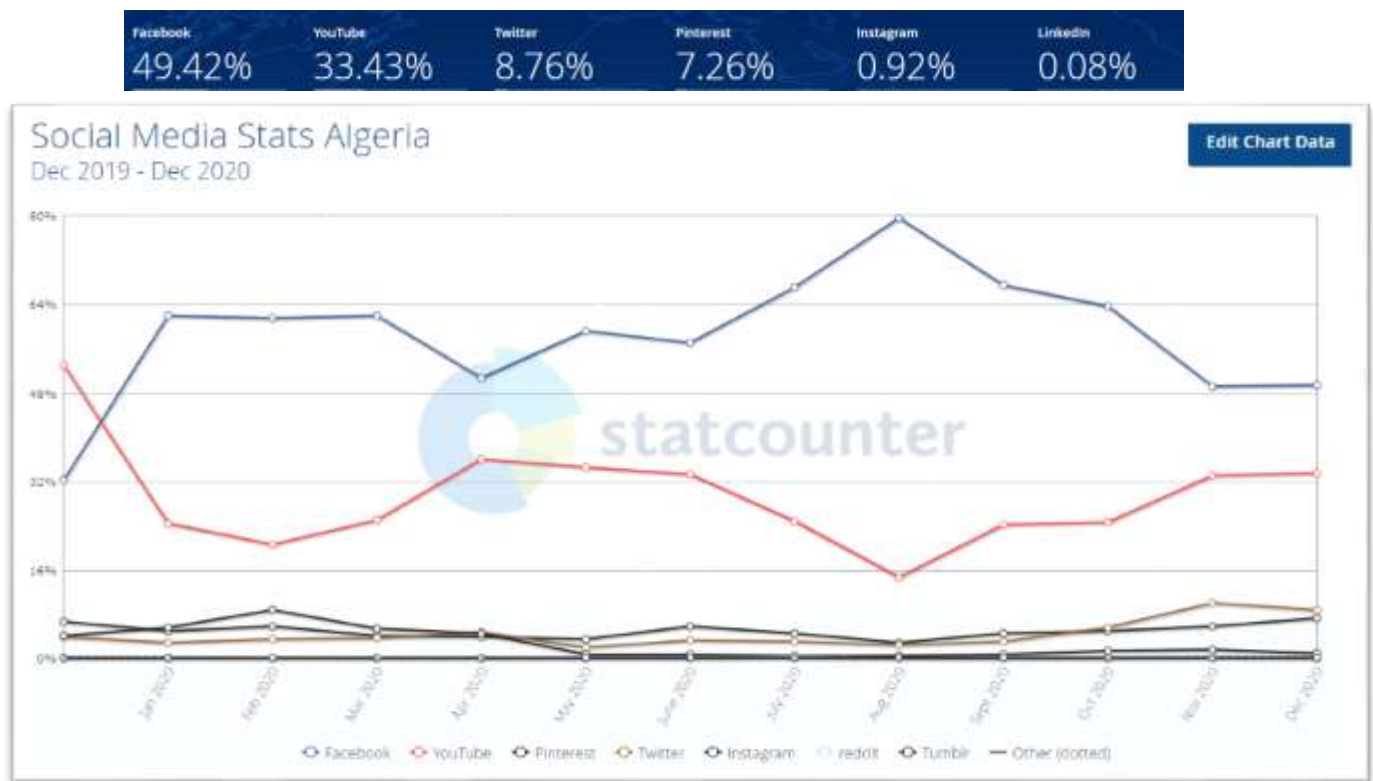
Il s'agit de sites qui permettant de référencer un établissement touristique et de récolter les avis des internautes (User Generated Content). Ces plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission Sur ces plateformes devenues incontournables, les internautes du monde entier partagent régulièrement leurs avis et leur expérience client, on donne l'exemple de tripadvisor.fr (LELONG, p. 19) :

- 15 millions de membres enregistrés ;
- 34 millions de visiteurs uniques chaque mois ;
- 35 millions d'avis et d'opinions recensés ;
- 400 000 destinations référencées ;
- 70 000 villes pour 450 000 hôtels ;
- 90 000 attractions ;
- 560 000 restaurants enregistrés ;
- 2 000 000 de photos partagées par les internautes ;
- C'est la plus grande communauté de voyageurs avec 34 millions de visiteurs chaque mois ;

2.4.4 Réseaux sociaux : s'agit d'espaces de partage de l'information entre les membres ou le publique, ils se divisent en deux groupes :

- Réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn.
- Réseaux sociaux non professionnels tels que Facebook, Instagram, Youtube.

Avec les réseaux sociaux les établissements touristiques peuvent communiquer directement avec les internautes, leurs proposer des offres promotionnelle, récolter des avis... etc.

Figure N°02 : Utilisation des réseaux sociaux en Algérie(Dec 2019-dec2020).

Source : (statcounter, 2020)

2.4.5 Médias sociaux (photos, vidéos ...) : Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de contenu sur le web : 76,3% des internautes mettent eux-mêmes des photos en ligne et plus de 80% consultent des vidéos en ligne.

Valoriser un établissement touristique ou une région, en photo ou en vidéo, présente une réelle valeur ajoutée de l'activité touristique. Pour cela des hébergeurs d'images comme Flickr, Picasa ou encore Panoramia .stockent et partagent des images en ligne, et par exemple le YouTube réalise (Pignol, 2019) :

- 2 milliards d'utilisateurs se rendent chaque mois sur YouTube ;
- 500 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur YouTube dans le monde ;
- Chaque jour, plusieurs milliards de vue ;
- 30 000 heures de vidéos chaque heure ;

2.4.6 Autre outils de l'e-tourisme : L'e-tourisme à plusieurs outils lui permet d'améliorer leur fonctionnement dont les plus importants aussi :

- **Le Microblogging** : permet aux internautes de partager l'information à tout instant et aux établissements de répondre très rapidement à leurs remarques et interrogations.
- **M-tourisme, le tourisme mobile** : Le voyageur est connecté en permanence via son mobile et peut consulter les messages et le contenu multimédia à tout moment.
- **Les cartes numériques** : La cartographie numérique impacte de plus en plus le tourisme avec ses cartes interactives. Google Maps, Viamichelin, Mappy les

établissements touristique peuvent personnaliser leurs cartes et d'apparaître sur ces supports en ligne.

3. Le tourisme interne en Algérie.

3.1 Définition du tourisme interne :

D'après la conférence d'OTTAWA en 1991, le touriste interne se définit comme étant : « toute personne qui se rend pour période inférieure à six mois dans un lieu situé dans son pays de résidence mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité qui soit rémunérée dans le lieu visité » (memoireenligne)

3.2 Les différentes formes de tourisme en Algérie :

L'Algérie par ses richesses naturelles et culturelles, offre la possibilité de développer plusieurs types de tourisme interne, que nous les examinons successivement.

➤ **Tourisme Balnéaire** : Le littoral algérien long de 1200 km, possède de plages bordant la mer méditerranée. Il fait assurément le bonheur des randonneurs, baigneurs et amateurs de pêche et sports nautique.

L'activité touristique de cette partie de l'Algérie n'empêche pas la préservation de la faune et de la flore marines. Véritable lieu de détente, le littoral algérien est également un lieu riche en histoire, le bord de mer étant jalonné de plusieurs sites archéologiques de l'époque antique ou ottomane.

➤ **Tourisme Montagneux** : Concernent toutes les pratiques touristiques qui se déroulent à la montagne : ski, randonnées et camping sur des espaces protégés comme les montagnes de Kabylie (Tikdja), le balcon de ghoufi et les montagnes de Chera (Station hivernale de sport).

➤ **Tourisme Saharien** : Le tourisme saharien en Algérie est en plein essor, le Grand Sud une destination phare à l'international. La randonnée n'est pas l'unique moyen de découvrir le Sahara, en effet des circuits à dos de chameau méharée ou en véhicule 4x4, voire des formules combinant randonnée, méharée et 4x4. Parmi les endroits incontournables du Sahara on cite : Tamanrasset, Timimoune, Djanet, Ouargla, Bechar

➤ **Tourisme thérapeutique** : L'Algérie possède de grandes potentialités en matière de thermalisme. Il existe plus de 282 sources thermales ayant des vertus thérapeutiques avérées qui sont recensées à travers le pays. De ces dernières, une trentaine de stations thermales sont répertoriées et accueillent des milliers de curistes des quatre coins du pays ; certains pour des séjours de remise en forme et d'autres pour des soins médicaux précis.

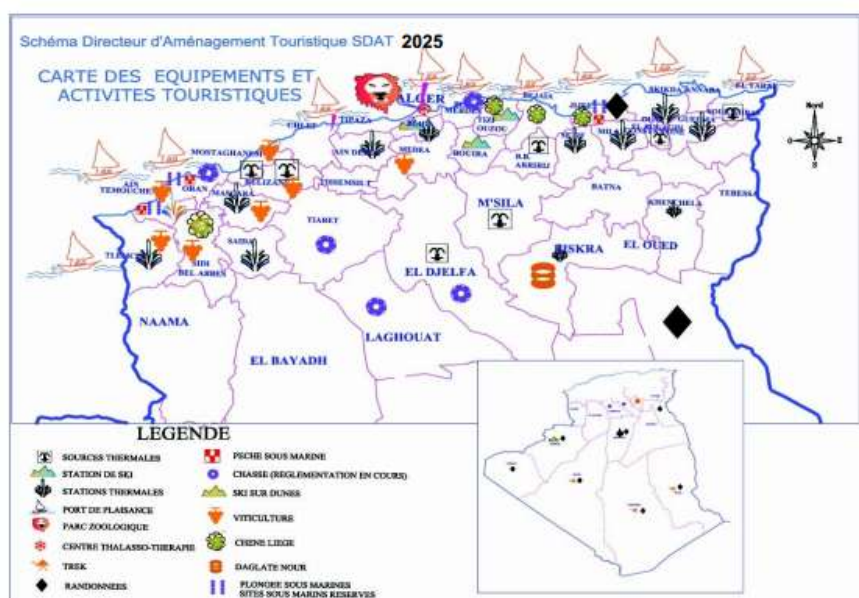
➤ **Tourisme culturel** : Ce type de tourisme exploite les valeurs patrimoniales en relation avec les acquis historiques d'une région Il peut s'agir de valeurs immatérielles

comme les arts et les activités traditionnelles (artisanales, agricoles, architecturales), ou des éléments plus physiques en rapport avec le vécu historique et qui sont rassemblés dans les musés

L'Algérie possède 07 sites culturels classés sur la liste de l'UNESCO comme patrimoine matériel universel : (ministeredutourismeetdelartisanat, s.d.)

- ✓ La Kalaa des Beni Hammad (1980),
- ✓ La Vallée du M'Zab(1982),
- ✓ Djémila (1982),
- ✓ Tingad (1982),
- ✓ Tipaza(1982),
- ✓ Tassili n'Ajjer (1982),
- ✓ La Casbah d'Alger (1992) ;

Figure N° 03 : carte des équipements et activités touristiques



Source : (Tourisme, 2008, p. 45)

4. le tourisme électronique en Algérie

4.1 Les acteurs du tourisme Algérien et le tourisme électronique

Aujourd'hui plusieurs acteurs touristiques algériens se positionnent avec succès dans le domaine du tourisme électronique, parmi ces acteurs on cite :

Tableau N°01 : Utilisation des outils e-tourisme par les acteurs touristiques algériens

Les outils Les acteurs	Site web	Réseaux sociaux	Média sociaux	Plateforme Spécialisé	Carte numérique
Les hôtels					
Holiday In	https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/Fr/Fr/cheraga-alge	Facebook: HolidayInn Algiers-Cheraga Tower Twitter: Holiday inn	YouTube	Tripadvisor Booking	Google Maps
Le méridien	www.lemeridienoran.com/fr/	Facebook lemeridienoran.hotel/	YouTube	Tripadvisor Booking	Google Maps
Sétif hôtel	www.setifhotel.com/	Facebook : Best Western Plus Hôtel Sétif Instagram: setifhotel	YouTube	Tripadvisor Booking	Google Maps
Compagnie aériennes					
Air Algérie	https://airalgerie.dz	Facebook : air Algérie Instagram : airalgerieah	YouTube	tripadvisor	Google Maps
Tassili air	http://www.tassiliairlines.dz/	Facebook : <u>Tassili Airlines</u> twitter : <u>Tassili Airlines</u>	YouTube		Google Maps
Agences de voyage					
Nreservi	http://nreservi.com/	Facebook : nreservi web Twitter :Nreservi.com	YouTube	///	Google Maps
togodz	http://www.togodz.com/	Facebook : togodz.com	YouTube	///	///
Idhtours	www.idhtours.com	Facebook : Idhtours.com LinkedIn/twitter / Instagram : idhtours	YouTube	//	Google Maps

Institutions					
Ministère du tourisme	https://www.mta.gov.dz/	Facebook : ministère du tourisme et de l'artisanat Twitter : tourismeartisan	YouTube	//	Google Maps
office national du tourisme	www.ont.dz	Facebook/ Twitter : Office National du Tourisme algerien	YouTube	///	Google Maps

Source : établi par l'étudiante

D'après ce tableau nous remarquons :

- les différents acteurs du tourisme algérien (hébergement, transport, ministère du tourisme office du tourisme) adoptent les nouvelles technologies
- la présence des start-up touristiques
- Les outils de l'e-tourisme utilisés par les acteurs sont : site web, réseaux sociaux, média sociaux plateformes spécialisées et la carte numérique
- Facebook est le réseau social le plus utilisé
- La totalité des hôtels utilisent les plateformes spécialisées : Tripadvisor et Booking
- La quasi-totalité des acteurs sont présents sur la carte numérique Google Maps

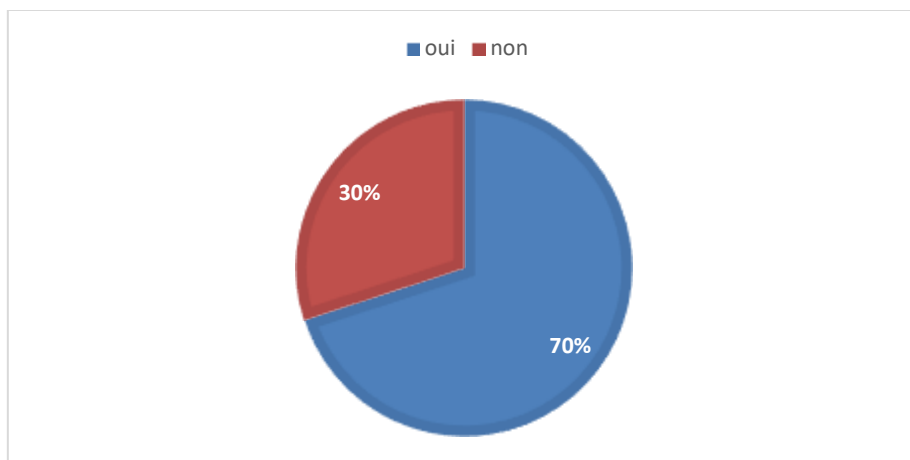
4.2 Etude de cas : analyse de l'utilisation de l'e-tourisme par les agences de voyage

L'étude de cas a été réalisée à travers une analyse de 10 agences de voyage et de tourisme présente sur la toile, l'étude a pour objectif d'analyser l'utilisation des outils de l'e-tourisme par les agences pour promouvoir la destination Algérie, qu'on retrouve ci-dessus l'étude

❖ **Les outils de l'e-tourisme utilisé par les agences de voyage**

▪ **Email**

Figure n° 04 : utilisation des e-mails

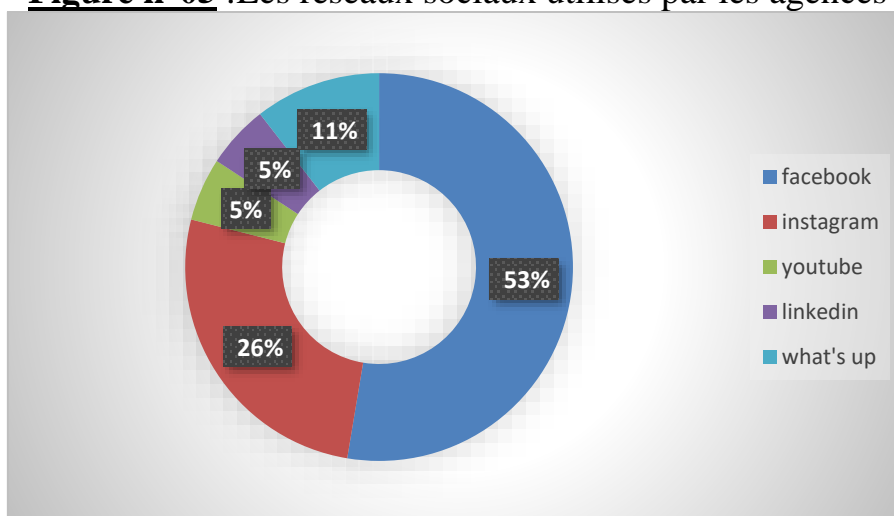


Source : élaboré par l'étudiante

Nous remarquons d'après la figure que 70% des agences de voyage utilisent l'e-mail

▪ **Les réseaux sociaux**

Figure n°05 :Les réseaux sociaux utilisés par les agences



Source : élaboré par l'étudiante

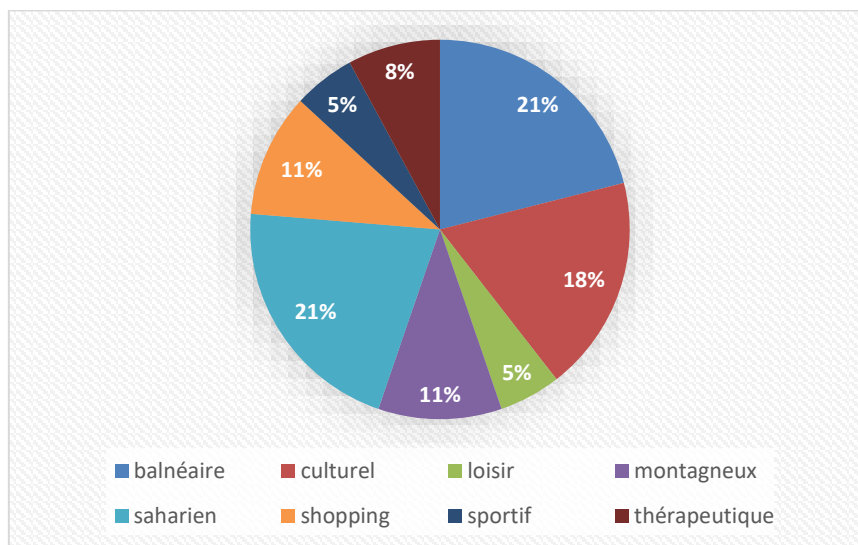
La figure montre que le réseau social le plus utilisé par les agences est Facebook avec un pourcentage de 53% suivi par Instagram avec 26%

▪ **Site web**

L'ensemble des agences analysées ne détiennent pas de site web

❖ Les types du tourisme proposés par les agences ?

Figure N° 06 : le type de tourisme proposé par les agences

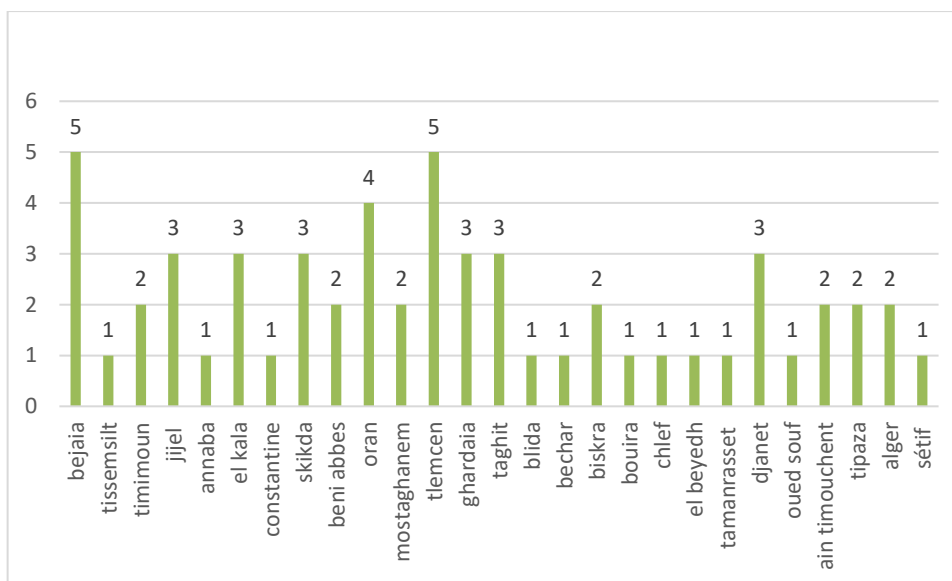


Source : élaboré par l'étudiante

Nous remarquons d'après la figure que le tourisme balnéaire et le tourisme saharien sont les types de tourisme les plus proposés par les agences de tourisme avec un pourcentage de 21% suivi par le tourisme culturel avec un pourcentage de 18%.

❖ Les destinations touristiques proposées par les agences ?

Figure n° 07 : Les destinations touristiques proposées par l'agence



Source : élaboré par l'étudiante

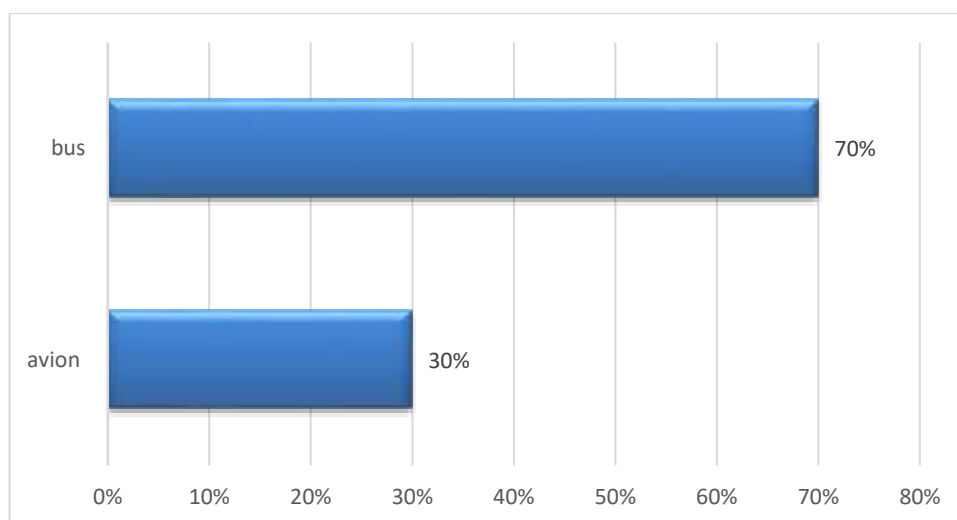
D'après la figure nous remarquons que Bejaia et Tlemcen représente la première destination proposé par les agences suivi par Oran, les villes Jijel, el kala, Skikda Ghardaïa, taghit et Djanet occupent la 3eme place

❖ Les prestations assurées par les agences ?

Les agences assurent toutes les prestations nécessaires pour le bon déroulement du voyage à savoir : le transport, l'hébergement, la restauration et les visites guidées.

▪ Le transport :

Figure n°08 : le type de transport utilisé par les agences touristique

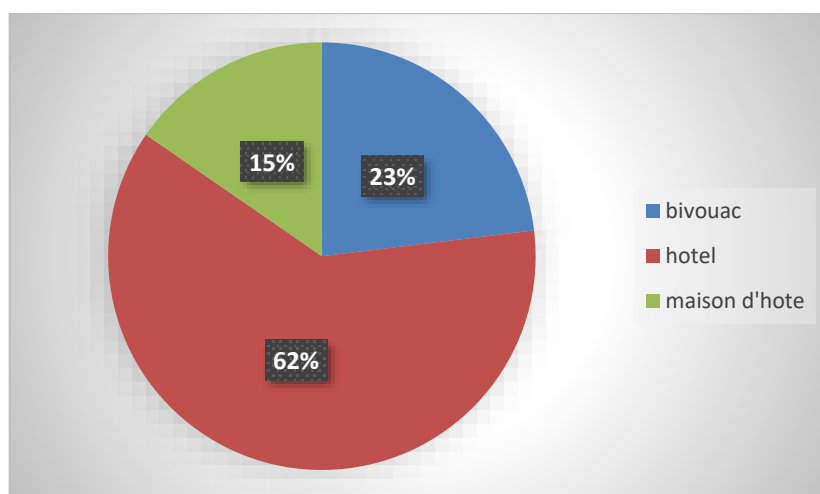


Source : élaboré par l'étudiante

D'après la figure nous constatons que le bus est le moyen de transport le plus utilisé par les agences avec un pourcentage de 70%

▪ L'hébergement

Figure n°09 : le type d'hébergement proposé par les agences



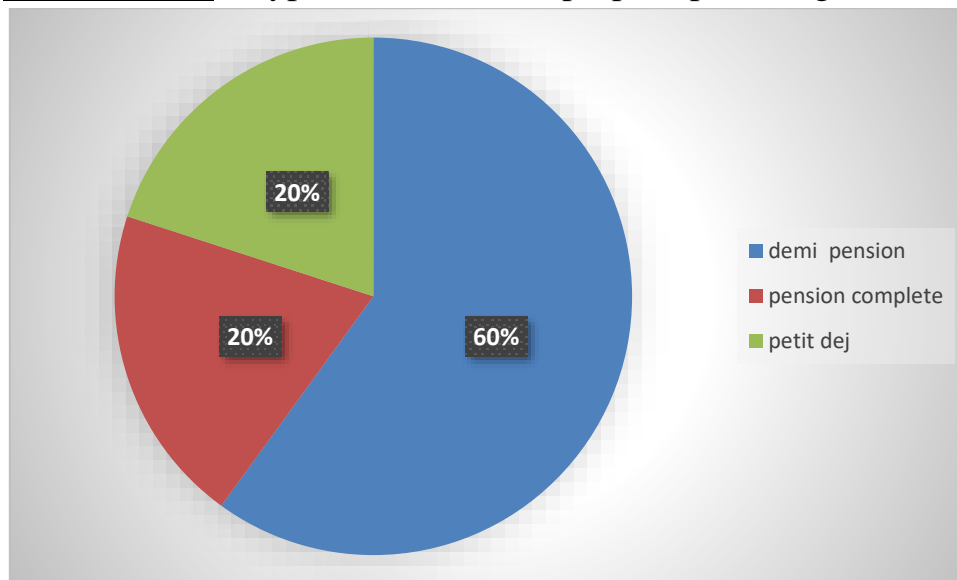
Source : élaboré par l'étudiante

A travers la figure nous remarquons que :

- les agences proposent différents types d'hébergement : hôtel, bivouac et maison d'hôte
- les hôtels sont le type d'hébergement le plus proposé par les agences avec un pourcentage de 62%.

▪ La restauration

Figure n°10 : le type de restauration proposé par les agences



Source : élaboré par l'étudiante

Nous constatons d'après la figure que l'offre dominante de restauration est la demi-pension

❖ Les informations fournis lors d'une publication en ligne ?

Les agences publient un programme détaillé sur le séjour à savoir : la date de départ, la date d'arrivée, les sites visités, lieu d'hébergement, restauration et le tarif.

5- conclusion

Résultats

Notre modeste étude a permis de relever, un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :

- ✓ L'utilisation des outils de l'e-tourisme objet de notre étude existe bel et bien ;
 - ✓ 70% des agences de voyage utilisent l'e-mail
 - ✓ le réseau social le plus utilisé par les agences est Facebook avec un pourcentage de 53% suivi par Instagram avec 26%
 - ✓ L'ensemble des agences analysées ne détiennent pas de site web
 - ✓ le tourisme balnéaire et le tourisme saharien sont les types de tourisme les plus proposés par les agences de tourisme avec un pourcentage de 21% suivi par le tourisme culturel avec un pourcentage de 18%.
 - ✓ le bus est le moyen de transport le plus utilisé par les agences avec un pourcentage de 70%

- ✓ les agences proposent différents types d'hébergement : hôtel, bivouac et maison d'hôte
- ✓ les hôtels sont le type d'hébergement le plus proposé par les agences avec un pourcentage de 62%.
- ✓ les principales villes algérienne proposées par les agences sont béjaia , tlemcen Oran, les villes Jijel, el kala, Skikda Ghardaïa, taghit et Djanet L'agence propose plusieurs types de tourisme,

Suggestions :

A partir des résultats obtenus, il en découle, de notre point de vue, les suggestions suivantes :

- ✓ Créer et développer un site web responsive afin qu'il s'adapte aux différentes résolutions des supports : tablette et smart phone ;
- ✓ Développer la présence sur d'autres réseaux sociaux : Viadeo, Google+ ...etc.
- ✓ Créer des chaînes spéciales sur YouTube
- ✓ La mise en place du paiement électronique ;
- ✓ Développer des applications mobiles pour les agences
- ✓ Lancer la réservation des voyages sur Mobile ;
- ✓ Utiliser la réalité virtuelle (visite virtuelle) pour promouvoir les produits touristiques Algérien ;
- ✓ Améliorer le référencement des sites ;
- ✓ Définir des mots clés simples et significatifs pour garantir la parution dans la première page des moteurs de recherche ;
- ✓ Lancer des opérations d'e-mailing pour acquérir des prospects ;

6. Liste bibliographique

Livre :

Tourisme, M. d. (2008). *SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT" 2025*.

Mémoires

BADRE, Y. (2019). E-TOURISME : ENJEUX ET ÉVOLUTIONS DES PROJETS ÉCOTOURISTIQUES À L'ÈRE. *memoir de maitrise de la gestion du projet*. universite du quebec a chicoutimi. Consulté le 05 06, 2020, sur https://constellation.uqac.ca/5360/1/Badr_Youssef_2019_M%C3%A9moire.pdf

Article :

LELONG, P. (s.d.). *destination e-tourisme !des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet*. fond européen de développement régional, INTERREG efface les frontières, union européenne. Consulté le 03 30, 2020

VICTOR, F. (2007). *La commercialisation des produits etdes destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?* ». Cabinet Kanopée. Récupéré sur https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/tic/rapport_innovation.pdf

Cahier de l'OT E-tourisme. (2014, 05). Consulté le 03 30, 2020, sur observatoire du tourisme maroc: <http://www.observatoiredutourisme.ma/cahier-de-lot-e-tourisme/>

info, c. (2008, 04 29). *le model économique des places de marché électronique.* Récupéré sur cairn info: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-1-page-161.htm>

memoireenligne. (s.d.). *Quelle-politique-marketing-pour-le-developpement-et-la-promotion-du-tourisme-interne-au-Maroc-.* Consulté le 03 31, 2020, sur mémoire en ligne:

Rapport :

sabri. (2019, 10 25). statistiques club cirta voyage.

Sites web

dicodunet. (2011, 04 20). *définition blog voyage.* Récupéré sur dico du net: <http://www.dicodunet.com/definitions/tourisme/blog-voyage.htm>, Consulté le 03 31, 2020

mag, e. (s.d.). *Definitions-Glossaire/E-tourisme.* sur ecommerce mag: <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/E-tourisme-245311.htm>, Consulté le 03 31, 2020

https://www.memoireonline.com/01/14/8621/m_Quelle-politique-marketing-pour-le-developpement-et-la-promotion-du-tourisme-interne-au-Maroc-2.html%20consult%C3%A9%20le31/03/2020

ministere dutourisme et del'artisanat. (s.d.). sur MTA: <https://www.mta.gov.dz>, Consulté le 10 05, 2019, net, l. r. (2019, 10 08). *blog définition et acteurs.* sur journaldunet.: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/>, Consulté le 05 06, 2020,

Pignol, J. (2019, 12 31). *chiffres youtube 2020.* sur blog du modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube>, Consulté le 03 31, 2020,

statcounter. (2020). *social-media-stats/all/algeria.* Récupéré sur statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>, Consulté le 03 31, 2020

tourisme, g. d. (s.d.). sur bourse des voyages: <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/agence-de-voyages-virtuelle.html>, Consulté le 03 31, 2020

6-Annexe

cc	Pdt touristique	Cod 1	Destination	min	max	Cod 2	type de tourisme	Cod 3	Hébergement	Cod 4	Transport	Cod 5	Restauration
1	Airscape Travel	1	Timimoun	25000	66000	2	culturel	5	hotel	1	avion	2	demi pension
	Airscape Travel	2	Taghit			5	saharien	7	maison d'hôtes	2	bus		
	Airscape Travel	3	Djanet			1			bivouac				
	Airscape Travel	4	Bejaia			1	balnéaire						
2	trendy voyage & tourisme	5	Oued souf	17000	68000	2	culturel	5	hotel	1	avion	2	demi pension
	trendy voyage & tourisme	6	Ain timouchent			1	balnéaire	1	bivouac	2	bus	3	pension complete
	trendy voyage & tourisme	3	Djanet			5	saharien						
3	اسماعيل للسياحة والسفر	7	Tipaza	8800	22500	1	balnéaire	5	hotel	2	bus	4	petit dej
	اسماعيل للسياحة والسفر	8	Alger									2	demi pension
	اسماعيل للسياحة والسفر	4	Bejaia			2	culturel						
	اسماعيل للسياحة والسفر	9	Setif										
	اسماعيل للسياحة والسفر	10	Jijel										
	اسماعيل للسياحة والسفر	11	Annaba										
	اسماعيل للسياحة والسفر	12	El kala										
	اسماعيل للسياحة والسفر	13	Constantine										
	اسماعيل للسياحة والسفر	14	Skikda										
	اسماعيل للسياحة والسفر	15	Beni abbes					5	saharien				
اسماعيل للسياحة والسفر	2	Taghit											
4	Mars tours	16	Oran	15800	24400	6	shopping	5	hotel	2	bus	4	petit dej
	L	/	/			2	culturel	6	ikama			2	demi pension
	L	/	/			1	balnéaire						
	Mars tours	17	Mostaghanem			3	loisir						
	Mars tours	18	Tlemcen			8	thérapeutique						
	Mars tours	19	Ghardaia			5	saharien						
	Mars tours	20	Blida			4	montagneux						
6	Live The Adventure Algeria	7	Tipaza	3000	55000			5	hotel	1	avion		/
	Live The Adventure Algeria	14	Skikda			7	sportif	1	bivouac	2	bus		
	Live The Adventure Algeria	12	El kala			2	culturel						
	Live The Adventure Algeria	8	Alger										
	Live The Adventure Algeria	18	Tlemcen										
	Live The Adventure Algeria	4	Bejaia			1	balnéaire						
	Live The Adventure Algeria	10	Jijel										
	Live The Adventure Algeria	1	Timimoun										
	Live The Adventure Algeria	29	Tamanrasset			5	saharien						
	Live The Adventure Algeria	3	Djanet										
	Live The Adventure Algeria	27	El beyadh										
	Live The Adventure Algeria	31	Tissemsilt										
	Live The Adventure Algeria	19	Ghardaia										
	Live The Adventure Algeria	25	Bouira			4	montagneux						
7	arij tourisme	12	El kala	12500	24000			5	hotel	2	bus	2	demi pension
	arij tourisme	6	Ain timouchent			1	balnéaire					3	pension complete
	arij tourisme	16	Oran			6	shopping						
	arij tourisme	18	Tlemcen			8	thérapeutique						

EMAIL	RS	site web
airscapetraveldz@gmail.com	- facebook what's up instagram	- non
trendytravel.dz@gmail.com	facebook	non
smaingourari@gmail.com	<u>facebook</u> - - - - -	- - <u>non</u> - - -

	-	-
	-	-
	-	-
non	facebook	non
	instagram	
	<u>facebook</u>	-
	<u>instagram</u>	-
	<u>linkedin</u>	-
<u>livtheadventurealgeria@gmail.com</u>	<u>youtue</u>	<u>non</u>
	-	-
	-	-
	-	-

	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
non	facebook	non
non	facebook what's up	non

	-	-
	<u>youtube</u>	-
<u>bigbosstravel12@gmail.com</u>	<u>facebook</u>	<u>non</u>
	<u>instagram</u>	-
	-	-
<u>vpcannaba1@gmail.com</u>	<u>facebook</u>	<u>non</u>
-	<u>instagram</u>	-
<u>felicatours@outlook.</u>	facebook	non