



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

Université « Abderrahmane Mira » Bejaia  
Faculté Sciences Economiques, Commerciales et  
des sciences de Gestion  
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle  
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing des Services  
Intitulé du thème de mémoire

**La contribution des canaux de communication digitaux dans la  
promotion du tourisme.**

**Cas de : Gouraya Tours – Bejaia**

**Réalisé par :**

Sandra AZEB

Mina AKHENAK

**Encadré par :**

Mme MOUHOUS EPS MAKHLOUFI Kahina

**Membre du jury :**

Président : Mr BOUROUHA . A

Examineur : Mme TIAB. F

**Promotion 2023/2024**

## ***Remerciements***

Nous rendons grâce à dieu le clément, le miséricordieux, le tout miséricordieux pour nous avoir ouvert la voie de la réussite et de nous avoir permis de parvenir à ce niveau d'études supérieures.

Nous sommes particulièrement reconnaissantes envers l'ensemble de nos professeurs lesquels durant ces 5 années d'études n'ont ménagé aucun effort à nous enseigner avec abnégation, à nous guider, à nous former, à partager leurs savoirs et leurs expériences pour nous préparer à la réalité de la vie active

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance au Docteur KAHINA MOUHOUS EPS MAKHLOUFI pour son encadrement très précieux, sa disponibilité, ses conseils minutieux et avisés et sa confiance tout au long de ce travail de recherche, ses orientations et ses encouragements qui nous a permis d'aboutir à la réalisation de ce modeste travail, malgré de nombreux obstacles rencontrés tout au long de nos recherches pour rassembler l'ensemble des éléments nécessaires se rapportant à notre thème.

Nous exprimons notre profonde gratitude à Monsieur BABA AISSA Hemza et son Fils Monsieur BABA AISSA Mohamed Adnane, ainsi qu'à toute l'équipe de la SARL Gouraya Tours pour avoir accepté de nous accueillir au sein de leurs agences de voyage, pour nous avoir ouvert une porte du monde du travail, une porte du vaste monde professionnel.

Nous leurs adressons ici nos vifs remerciements, pour leur encadrement de qualité et des plus pédagogiques, leurs disponibilités, leurs compréhensions, leurs patiences, leurs confiances à nous initier et à partager par la pratique, les mécanismes de leur travail passionnant.

Nous tenons à remercier Infiniment nos familles, proches et alliés, pour leurs soutiens et encouragements et qui nous ont appris à être endurentes et à poursuivre nos objectifs sans jamais baisser les bras devant les difficultés, à travailler dur, à croire en nos aptitudes, soutiens et encouragements sans lesquels nous n'aurions peut-être jamais réussi à être là où nous sommes d'aujourd'hui.

Enfin, nous tenons à témoigner nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce modeste travail.

# ***Dédicaces***

*Je dédie ce projet*

- ***A Mes chers parents, mon frère, mes deux sœurs et mes deux belles sœurs***

Qui n'ont jamais cessé de m'encourager, de me soutenir et de prier pour que je puisse atteindre mes objectifs.

***-A mes chers neveux et nièces***

Pour lesquels, je souhaite être un exemple et une source d'inspiration pour qu'ils fassent mieux.

- ***A mes chers oncles et tantes, cousins et cousines***

Pour leur indéfectible soutien.

- ***A mes proches, parents et êtres aimés, sans oublier mes camarades et ami(es)***

Pour leurs soutiens moraux et leurs encouragements.

*Je dédie, enfin, ce modeste travail*

***A mon frère aîné Fazil, à ma grande sœur Hayat et à mon cousin Redha,***

Partis trop tôt, pour un monde meilleur et qui sans nul doute auraient été fiers de mes accomplissements.

“ Que Dieu le clément, le miséricordieux, le tout miséricordieux, les accueille en son vaste paradis”

***A tous ceux que j'aime et qui m'aiment, je dédie ce mémoire.***

***Sandra AZEB***

# *Dédicaces*

*A mon père,*

*Dans l'ombre de ton absence, chaque succès est teinté de tristesse, car tu n'es pas là pour le partager ; Mais aujourd'hui, plus que jamais, je sens ta présence à mes côtés.*

*Ce projet, qui marque la fin de mes études, est un hommage à toi, mon guide silencieux, dont l'amour et la force continuent de m'inspirer chaque jour.*

*Tu m'as appris à affronter le monde avec courage et à ne jamais renoncer, des leçons que j'applique avec chaque battement de cœur.*

*Je dédie ce triomphe à ta mémoire éternelle, avec l'espoir que, d'où tu es, tu puisses ressentir toute la fierté et l'amour que je garde pour toi.*

*Je veux également exprimer ma gratitude envers ma mère, mes sœurs et mon frère, qui m'ont toujours soutenu et encouragé.*

*A tous mes proches, amis et êtres aimés, qui m'ont inspiré et m'ont aidé. Je suis reconnaissante de leur présence dans ma vie et pour les souvenirs que nous avons partagés.*

*Mina AKHENAK*

# **SOMMAIRE**

**Introduction générale**

**Chapitre 01 : Fondement théorique de la communication digitale**

**Section 01 : la communication digitale comme variable fondamentale du marketing digital**

**Section 02 : les outils et la stratégie de la communication digitale**

**Chapitre 2 : Le tourisme et la promotion touristique**

**Section 01 : La promotion touristique dans le monde**

**Section 02 : La digitalisation et le tourisme**

**Chapitre 03 : La promotion touristique et la communication de gouraya tours**

**Section01 : Présentation de la SARL Gouraya tours et la communication digitale au sein  
De l'agence**

**Section 02 : analyse des données et interprétation des résultats**

**Conclusion générale**

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau N°01</b>	Tableau représentatifs des objectifs de la communication digitale.	18
<b>Tableau N°02</b>	Exemple sur les produits secs.	42
<b>Tableau N°03</b>	Exemple sur les produits combinés.	42
<b>Tableau N°04</b>	Exemple sur le package.	42
<b>Tableau N°05</b>	Tableau récapitulatif des types de séjours qu'offre Gouraya Tours.	64
<b>Tableau N°06</b>	Tableau récapitulatif des classements et trophées reçu par Gouraya Tours.	66
<b>Tableau N°07</b>	Tableau d'analyse de la SARL Gouraya Tours.	67

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure N°01</b>	Secteur représentatif des médias sociaux.	26
<b>Figure N°02</b>	Entonnoir de communication.	39
<b>Figure N°03</b>	Web 1.0 VS 2.0.	56
<b>Figure N°04</b>	La place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0.	58
<b>Figure N°05</b>	Système d'interaction des acteurs de tourisme 2.0.	60
<b>Figure N°06</b>	Le cycle du touriste 2.0.	64
<b>Figure N°07</b>	Organigramme de la SARL Gouraya Tours.	73
<b>Figure N°08</b>	Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âges des clients.	88
<b>Figure N°09</b>	Répartition de l'échantillon par sexe.	89
<b>Figure N°10</b>	La répartition des clients par niveau d'instruction.	90
<b>Figure N°11</b>	Répartition de l'échantillon par situation familiale	90
<b>Figure N°12</b>	Répartition de l'échantillon des clients de l'agence par revenu mensuel.	91
<b>Figure N°13</b>	La fréquence des clients par durée de connaissance avec Gouraya Tours.	92
<b>Figure N°14</b>	La fréquence des voyages annuels des clients.	93
<b>Figure N°15</b>	La répartition des clients par budget moyen pour un voyage.	93
<b>Figure N°16</b>	Le choix de types de voyages.	94
<b>Figure N°17</b>	Les motifs de voyage.	95
<b>Figure N°18</b>	Les destinations choisies.	96
<b>Figure N°19</b>	Les services des voyages organisés.	97
<b>Figure N°20</b>	Critères de choix.	98
<b>Figure N°21</b>	Les aspects des clients.	99
<b>Figure N°22</b>	L'utilisation de l'internet.	99
<b>Figure N°23</b>	Les sources d'informations digitale.	100
<b>Figure N°24</b>	Types d'informations.	101
<b>Figure N°25</b>	Réservation via un canal de communication.	102
<b>Figure N°26</b>	Les canaux de communication utilisés.	103
<b>Figure N°27</b>	Les facteurs d'influence.	104
<b>Figure N°28</b>	Difficultés rencontrés.	105
<b>Figure N°29</b>	Les principales difficultés.	105
<b>Figure N°30</b>	L'utilité des canaux de communication digitaux.	106

<b>Figure N°31</b>	Choix de destination.	107
<b>Figure N°32</b>	Types de contenus digitaux.	108
<b>Figure N°33</b>	Les influenceurs suivis sur les réseaux.	109
<b>Figure N°34</b>	Réservation suite à une recommandation d'un influenceur voyage.	109
<b>Figure N°35</b>	L'importance de l'image d'une destination touristique.	110
<b>Figure N°36</b>	La déception d'une destination.	111
<b>Figure N°37</b>	La confiance que donne la communication digitale.	112
<b>Figure N°38</b>	la comparaison des offres de voyages à travers la communication digitale.	112
<b>Figure N°39</b>	l'efficacité de la communication digitale.	113
<b>Figure N°40</b>	La prise en charge de Gouraya Tours.	114
<b>Figure N°41</b>	Les informations fournies par Gouraya Tours.	115
<b>Figure N°42</b>	Choix de vols et d'hôtels proposé par Gouraya Tours .	116
<b>Figure N°43</b>	Le rapport qualité prix des prestations de Gouraya Tours.	116
<b>Figure N°44</b>	Service et assistance de Gouraya Tours.	117
<b>Figure N°45</b>	Recommander Gouraya Tours.	118
<b>Figure N°46</b>	Croisement des questions (1) Age et (18) avez-vous réservé votre dernier voyage via un canal de communication digital ?.	119
<b>Figure N°47</b>	Croisement des questions (03) Niveau d'instruction et (09) Types de voyages.	120
<b>Figure N°48</b>	Croisement des questions (15) Utilisez-vous internet pour organiser vos voyages et sorties et (16) Quelles sources d'information digitales utilisez-vous pour organiser vos sorties ou voyages ?.	121
<b>Figure N°49</b>	Croisement des questions (5) Revenu mensuel (en dinars algériens) et (10) quels sont les motifs de vos voyages ?.	122
<b>Figure N°50</b>	Croisement des questions (7) Combien de fois partez-vous en voyage par an ? et (20) quels sont les facteurs qui ont influencé votre choix du canal de réservation ?.	123



## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>CMI</b>	communication marketing intégrée
<b>SEO</b>	search engine optimisation
<b>4P</b>	produit, prix, promotion, placement
<b>CRM</b>	Customer Relationship management (gestion relation client)
<b>RGPD</b>	règlement général de protection de données
<b>SMS</b>	short message system
<b>GIF</b>	graphic interchange format
<b>HTML</b>	hypertext mark-up language
<b>IP</b>	internet protocol
<b>FTP</b>	file transfer protocol
<b>URL</b>	uniform resource locator
<b>SEA</b>	search engine advertising
<b>CPM</b>	coût pour mille
<b>CPC</b>	coût par clic réel
<b>CPA</b>	coût par action
<b>B2C</b>	business to consumer
<b>B2B</b>	business to business
<b>CV</b>	curriculum vitae
<b>SMART</b>	<b>S</b> : spécifique ; <b>M</b> : mesurable ; <b>A</b> : Achievable ; <b>R</b> : relevant ; <b>T</b> : time-bound.
<b>PHP</b>	PHP HyperText pre-processor
<b>OMT</b>	organisation mondial du tourisme
<b>WTTC</b>	world travel and tourism council
<b>CGC</b>	confédération française de l'encadrement
<b>OTA</b>	online travel agency
<b>UNESCO</b>	organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
<b>PIB</b>	produit intérieur brut
<b>GT</b>	Gouraya tours
<b>IATA</b>	association du transport aérien international
<b>SWOT</b>	strengths, weaknesses, opportunities, threats
<b>SARL</b>	société à responsabilité limités

## LISTE DES ANNEXES

<b>Annexe 01</b>	FIGURE 07 : Organigramme de la SARL GT	64
<b>Annexe 02</b>	Guide d'entretien	66
<b>Annexe 03</b>	Questionnaire	67

# **Introduction générale**

### INTRODUCTION GENERALE

Dans un monde de plus en plus interconnecté, les progrès des technologies numériques ont profondément modifié les échanges entre les entreprises, les organisations et leurs publics visés. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette tendance, et les destinations touristiques cherchent constamment à promouvoir leurs attraits de manière efficace et novatrice, car le tourisme est reconnu comme un outil essentiel de développement durable qui favorise la croissance économique et la préservation de l'environnement des pays développés et sous-développés.

Pour rester compétitives, les entreprises du secteur, et notamment les agences de voyage, doivent repenser leurs stratégies de communication et adopter de nouvelles approches digitales.

L'Algérie, en tant que pays riche en patrimoine culturel, historique et naturel, a également été touché par cette tendance afin d'enrichir l'expérience touristique et faciliter la découverte des destinations dans le pays. Longtemps dominées par les agences physiques, les entreprises du secteur ont dû s'adapter ces dernières années à la révolution numérique. L'essor d'internet et des technologies digitales a profondément transformé les comportements d'achat des consommateurs, qui recherchent désormais plus d'autonomie, de flexibilité et de personnalisation dans l'organisation de leurs voyages.

Face à ces évolutions, les agences de voyage ont dû revoir en profondeur leurs modèles d'affaires et leurs stratégies de communication. L'utilisation des outils du marketing digital est devenue un enjeu majeur pour attirer de nouveaux clients, valoriser leur offre et se différencier de la concurrence.

Dans ce contexte, la communication digitale apparaît comme un levier essentiel pour améliorer la visibilité et l'attractivité de l'offre touristique, en permettant de toucher de nouveaux segments de clientèle à l'échelle nationale et internationale. Les agences de voyage, en tant qu'intermédiaires clés dans la chaîne de valeur touristique, ont un rôle majeur à jouer dans cette dynamique de digitalisation de la promotion touristique (Research gate).

Le secteur du tourisme, représentant environ 7% du PIB mondial et employant plus de 300 millions de personnes, joue un rôle crucial dans l'économie mondiale. En France, le tourisme représente 7,2% du PIB et emploie 2,8 millions de personnes.

## Introduction générale

---

Les agences de voyages, en facilitant la réservation de voyages et en offrant conseils et assistance aux clients, sont des acteurs clés de cette industrie. Cependant, l'essor des technologies numériques a profondément modifié le paysage touristique, les obligeant à s'adapter aux nouvelles tendances pour rester compétitives. L'intégration des canaux de communication digitaux, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et le marketing par courriel, dans la stratégie marketing des agences de voyages est devenue indispensable. Selon une étude de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 75% des touristes recherchent des informations de voyage en ligne et 60% réservent leurs voyages en ligne.

Ces canaux digitaux offrent aux agences de voyages une portée mondiale, leur permettant de promouvoir leurs services et d'attirer des clients potentiels du monde entier et d'établir une communication directe, interactive et personnalisée avec leurs clients potentiels et existants. Cependant, l'utilisation efficace des canaux de communication digitaux nécessite une stratégie bien définie et une compréhension approfondie des comportements des consommateurs en ligne. Elles doivent également être en mesure de créer un contenu attrayant et pertinent pour se démarquer de la concurrence.

Ce mémoire vise à analyser la contribution des canaux de communication digitaux dans la promotion du tourisme, en prenant le cas des agences de voyages plus précisément le cas de l'agence de voyage Gouraya tours.

La recherche a été menée en utilisant une approche méthodologique empirique, ce qui permettra de collecter des données sur l'utilisation des canaux de communication digitaux par les agences de voyages et les touristes et de mieux comprendre les perceptions des touristes, à partir d'un questionnaire élaboré grâce au logiciel sphinx et qui a été mis en ligne sur la page Facebook de l'agence Gouraya tours là où nous avons effectué notre stage pratique pour une durée d'un mois.

Afin de bien mener notre travail de recherche nous avons avancé la problématique suivante :

**- Comment la communication digitale de Gouraya Tours contribue-t-elle à la promotion Touristique ?**

A partir de cette problématique principale découle trois questions subsidiaires :

## Introduction générale

---

- Quel est le canal de la communication digital le plus utilisé par les clients de GourayaTours ?
- Quel type de contenu digital incite le plus les touristes à choisir une destination ?
- Es ce que Gouraya Tours pourrait améliorer sa communication digitale et mieux satisfaire ses Voyageurs ?

La réponse à cette problématique se décline en hypothèses qui au fur et à mesure de notre analyse seront confirmées ou infirmées :

- H1 : Les voyageurs utilisent les réseaux sociaux et les sites internet pour choisir et réserver leur voyage.
- H2 : les photos et vidéos à haute résolution ainsi que les témoignages des autres sont les deux facteurs qui influencent le plus le choix des destinations touristiques des clients de Gouraya Tours.
- H3 : Gouraya Tours peut améliorer sa communication digitale en répondant rapidement aux commentaires des voyageurs (interactivité et efficacité) pour les satisfaire.

Pour mener à bien notre travail, nous avons scindé notre mémoire en trois chapitres.

L'objectif de ce mémoire est la compréhension des enjeux et des perspectives liées à l'utilisation des canaux de communication digitaux pour la promotion du tourisme. Les résultats de la recherche fourniront des informations précieuses aux agences de voyages pour optimiser leurs stratégies de communication digitale et améliorer leur performance dans un environnement touristique en constante évolution.

Dans le premier chapitre nous allons parler des Fondement théorique de la communication digitale. Le deuxième chapitre nous l'avons consacré pour Le tourisme et la promotion touristique. Dans le troisième chapitre nous allons aborder la présentation de l'organisme d'accueil et des résultats de recherche.

# **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

### **Chapitre 01 : Fondement théorique de la communication digitale**

A l'ère du numérique, le marketing et la communication ont subi une transformation profonde. Les entreprises d'aujourd'hui doivent s'adapter à un paysage en ligne en constante évolution pour atteindre leur public cible et atteindre leurs objectifs commerciaux.

C'est là qu'interviennent le marketing digital et la communication digitale.

La communication digitale a révolutionné la façon dont nous communiquons, interagissons et consommons l'information. Pour comprendre pleinement son impact et son efficacité, il est essentiel de s'appuyer sur des fondements théoriques solides.

Ce chapitre introductif nous plongera dans les concepts clés du marketing digital et de la communication digitale, nous permettant de comprendre les rouages de ces domaines essentiels dans le paysage actuel.



### **Section 01 : la communication digitale comme variable fondamentale du marketing digital :**

La communication digitale et le marketing digital sont deux domaines étroitement liés qui s'appuient mutuellement pour atteindre des objectifs communs.

La communication digitale englobe l'ensemble des techniques et stratégies utilisées pour communiquer et interagir avec les audiences sur les plateformes numériques, le marketing digital, quant à lui, se concentre sur l'utilisation des outils et des techniques numériques pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques.

Dans cette section nous allons découvrir les concepts fondamentaux du marketing digital et de la communication digitale, afin de comprendre les différences entre le marketing digital et la communication digitale et d'identifier les canaux de marketing digital et de communication digitale les plus efficaces.

#### **1.1. Le marketing digital :**

Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing qui utilisent des canaux numériques pour atteindre un public cible.

Cela inclut des canaux tels que les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, le courrier électronique et la publicité en ligne.

##### **1.1.1. Définitions du marketing digital :**

"Le marketing digital est l'utilisation des technologies numériques pour créer, communiquer, diffuser et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société dans son ensemble." (KOTLLER & KELLER, 2019)

“Le marketing digital est l'application des technologies numériques pour soutenir le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des clients.” (CHAFFEY & SMITH, 2015)

“ Le marketing digital s'appuie sur des objectifs clairs et mesurables pour toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements.” (R.MARONE & C.GALLIC, 2020)

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

“L’atteinte d’objectifs propres au marketing grâce à l’usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes numériques” (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICH, HENRI, & MERCANTI-GUERIN, 2014).

Le Marketing digital est donc un processus mis en place afin de planifier et de mettre en œuvre l’élaboration d’un projet (produit/service), de la politique prix, de la stratégie de communication et l’acheminement du produit ou services aux clients (4P) en créant des interactions grâce aux nouvelles technologies digitales.

Tout cela dans le but de renforcer la relation déjà existante avec la clientèle ou encore afin d’acquérir de nouveaux prospects tout en personnalisant l’expérience de chacun.

### **1.1.2. Les spécificités du marketing digital**

Les caractéristiques des médias numériques tels qu’Internet rendent le marketing digital unique et distinct du marketing traditionnel.

Effectivement, les technologies numériques permettent de nouvelles formes d’interaction et de partage d’informations, offrant ainsi une plus grande capacité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à « l’intelligence » des technologies numériques (BRESSOLES, 2020).

#### **a. L’interaction**

En ligne, le contact avec le site est généralement initié par le consommateur. Il y a une révolution dans l’approche marketing où l’e-consommateur est "actif" dans sa démarche et où l’e-marchand doit apprendre à écouter et à être "passif". Il est donc nécessaire d’être rapide, réactif et même proactif.

On dit souvent que sur Internet, on ne vend pas, mais que c’est le consommateur qui fait l’achat. Il cherche des renseignements ou une expérience en ligne (approche pull). L’entreprise doit donc être bien positionnée sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux.).

Lorsque le consommateur est sur le site, l’entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges via les cookies.

Ces éléments favorisent l’instauration d’une communication et des échanges bilatéraux entre l’entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d’un dialogue et non pas

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels. (BRESSOLES, 2020)

### **b. La compréhension du client**

Internet offre la possibilité de recueillir, à un prix relativement abordable, des données marketing, notamment celles concernant les préférences des consommateurs, ce qui permet d'approfondir la compréhension des consommateurs.

À chaque fois qu'un utilisateur charge le contenu d'une page, le site conserve cette information et peut être analysée pour déterminer son interaction avec le site.

La mesure d'audience (click stream analysis) permet de mesurer les préférences et les comportements des internautes en fonction des sites et du contenu qu'ils consultent.

Les informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers de journaux, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes.) connaissent également une croissance exponentielle aujourd'hui.

La collecte et l'analyse de ces Big Data deviennent à la fois de plus en plus complexes et indispensables pour l'entreprise afin de mieux comprendre ses consommateurs. (BRESSOLES, 2020)

### **c. La personnalisation**

Une autre caractéristique essentielle des médias numériques tels qu'Internet est qu'ils offrent la possibilité de personnaliser en grande quantité les produits, informations ou services offerts aux consommateurs. Ils offrent également la possibilité de personnaliser la relation client en ligne à un prix abordable, tandis que pour les médias traditionnels, cela représente généralement une approche de masse.

La personnalisation de la relation avec le consommateur repose sur les informations recueillies pendant leur navigation et stockées pour cibler et personnaliser les échanges, en utilisant notamment les cookies.

La personnalisation de l'expérience client est une stratégie qui consiste à mener des actions de marketing et de communication et à adresser des messages spécifiques à une cible et un segment de client précis pour répondre à ses besoins particuliers. (BRESSOLES, 2020)

### 1.1.3. Le mix marketing digital

Le e-marketing mix joue un rôle crucial dans la communication digitale, car il permet d'adapter les stratégies de communication aux spécificités du monde en ligne. Voici comment les éléments du e-marketing mix influencent la communication digitale :

#### ❖ Politique e-produit :

La politique e-produit est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par une entreprise pour gérer ses produits numériques. Elle vise à garantir que les produits numériques répondent aux besoins et aux attentes des clients, qu'ils sont rentables et qu'ils contribuent à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise. (Hubspot, 2024)

Le consommateur peut être directement impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences.

En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser le produit.

Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services, mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants, même les entreprises qui ne vendent pas de produits ou de services en ligne peuvent tirer parti d'Internet en proposant des informations et/ou une expérience en ligne à leurs consommateurs.

Un produit peut être défini comme quelque chose créé dans le but d'une transaction. le produit satisfait les besoins et désirs spécifiques de l'acheteur et fournit au vendeur un revenu (actuel ou futur)» (BRESSOLES, 2020)

#### ❖ Politique prix (e-prix)

Le développement du web a aussi une influence importante sur la taille des prix. De nouvelles pratiques remettent en cause les prix et les remettent en question : soldes et ventes privées, vente d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux).

« Le prix est une des variables composant le marketing mix. Cette variable fait référence à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui sont utilisées pour fixer les prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification associés. » (BRESSOLES, 2020)

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

La politique e-prix est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par une entreprise pour déterminer les prix de ses produits numériques. Elle vise à garantir que les prix des produits numériques sont compétitifs, rentables et qu'ils contribuent à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise. (Chevalier & Dubois, 2010)

➤ **Les différentes stratégies de prix e-prix :** Il existe plusieurs stratégies de prix e-prix différentes, notamment :

**-L'écrémage des prix :** Cette stratégie consiste à fixer un prix élevé pour un nouveau produit numérique, puis à baisser le prix au fil du temps.

**-La pénétration des prix :** Cette stratégie consiste à fixer un prix bas pour un nouveau produit numérique afin de pénétrer rapidement le marché.

**-La tarification psychologique :** Cette stratégie consiste à fixer un prix qui semble psychologiquement attrayant pour les clients.

**-La tarification différenciée :** Cette stratégie consiste à fixer des prix différents pour le même produit numérique en fonction de différents facteurs, tels que le segment de clientèle ou le canal de distribution (Chevalier & Dubois, 2010).

### **❖ Politique distribution (e-distribution) :**

La politique e-distribution est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par une entreprise pour diffuser ses produits ou services sur les canaux numériques. Elle vise à garantir que les produits ou services soient accessibles aux clients potentiels au bon moment, au bon endroit et au bon prix (Meurens & Frédéric).

« La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur (Blanchard, Reynal, & Fayon). L'organisation de cette mise à disposition est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution.

Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation » (BRESSOLES, 2020)

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

➤ **Les composantes de la politique e-distribution :** La politique e-distribution englobe plusieurs composantes, notamment (BRESSOLES, 2020) :

**-Le choix des canaux de distribution numériques :** L'entreprise doit choisir les canaux de distribution numériques les plus pertinents pour son activité, tels que son propre site web, les Marketplace en ligne, les réseaux sociaux.

**-La mise en place d'une stratégie de référencement :** L'entreprise doit mettre en place une stratégie de référencement pour améliorer le positionnement de son site web dans les résultats de recherche.

**-La création de contenu de qualité :** L'entreprise doit créer du contenu de qualité pour attirer les clients potentiels sur ses canaux numériques.

**-La mise en place d'une stratégie de marketing digital :** L'entreprise doit mettre en place une stratégie de marketing digital pour promouvoir ses produits ou services sur les canaux numériques.

**-La gestion de la relation client (CRM) :** L'entreprise doit mettre en place une solution de CRM pour gérer la relation avec ses clients sur les canaux numériques.

**-La mesure de la performance :** L'entreprise doit mesurer la performance de sa politique e-distribution pour identifier les points forts et faibles et apporter les correctifs nécessaires.

### ❖ **Politiques promotions (e-promotion)**

La politique e-promotion est l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir ses produits ou services sur les canaux numériques. Elle vise à accroître la visibilité de l'entreprise et de ses offres, à générer du trafic vers son site web ou ses points de vente, et à stimuler les ventes.

D'après Gregory Bressoles « La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publique.

Cependant, en quelques années, avec le développement d'Internet et des technologies digitales, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, ils incluent

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

des moyens de communication ‘on et offline’ élaborés dans le cadre d’une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). » (BRESSOLES, 2020)

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d’un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement) ou dans le cadre d’une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d’atteindre l’un des quatre objectifs suivants (Meurens & Frédéric)

### ➤ Les enjeux de la politique e-promotion :

Les enjeux<sup>1</sup> sont nombreux et variés. Parmi les plus importants, on peut citer :

**-Augmenter la notoriété de la marque :** La politique e-promotion doit permettre à l’entreprise de se faire connaître auprès d’un large public cible.

**-Accroître le trafic vers le site web ou les points de vente :** La politique e-promotion doit permettre à l’entreprise d’attirer plus de visiteurs sur son site web ou dans ses points de vente physiques.

**-Générer des leads :** La politique e-promotion doit permettre à l’entreprise de collecter des informations sur les prospects potentiels afin de pouvoir les contacter ultérieurement.

**-Fidéliser les clients :** La politique e-promotion doit permettre à l’entreprise de fidéliser ses clients en leur proposant des offres et des contenus personnalisés.

**-Améliorer l’image de marque :** La politique e-promotion doit permettre à l’entreprise d’améliorer son image de marque en véhiculant une image positive et cohérente.

### ➤ Les Composantes de la politique e-promotion : La politique e-promotion englobe plusieurs composantes<sup>2</sup>, notamment :

**-Le choix des canaux de promotion :** L’entreprise doit choisir les canaux de promotion les plus pertinents pour son activité, tels que les réseaux sociaux, le marketing par email, la publicité en ligne, le marketing d’influence, etc.

**-La création de contenu de qualité :** L’entreprise doit créer du contenu de qualité pour attirer l’attention des internautes et les inciter à interagir avec sa marque.

---

<sup>1</sup><https://www.fevad.com> consulté le 12/02/2024.

<sup>2</sup><https://www.fevad.com> consulté le 12/02/2024.

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

**-La mise en place d'une stratégie de référencement :** L'entreprise doit mettre en place une stratégie de référencement pour améliorer le positionnement de son site web dans les résultats de recherche.

**-La mesure des résultats :** L'entreprise doit mesurer les résultats de sa politique e-promotion pour identifier les points forts et les points faibles et apporter les correctifs nécessaires.

La définition d'un processus clair pour la création et la diffusion des messages est essentielle. Cela inclut la planification du contenu, la gestion des publications sur les réseaux sociaux, et l'analyse des résultats.

L'optimisation du référencement naturel (SEO) de votre site web est un élément important du processus de communication digitale. Cela permet d'améliorer la visibilité de votre site web dans les moteurs de recherche et d'attirer plus de visiteurs qualifiés. (Vanderlinden, Chevalier, & Nicolas, (2022))

### **❖ Process (personnalisation) :**

Lorsque les produits, les services et le réseau de distribution sont dématérialisés, les processus jouent un rôle crucial dans l'assurance d'un produit ou d'un service de qualité.

Son objectif est d'atteindre les prospects ou clients en leur proposant des offres adaptées à leurs besoins. Le produit ou les services doivent être adaptables afin de satisfaire les attentes.

Un e-processus, également appelé processus électronique ou processus numérique, est un processus métier qui est automatisé et exécuté via des technologies numériques. Cela signifie que les tâches qui étaient auparavant effectuées manuellement sont désormais réalisées par des ordinateurs et des logiciels.

Les e-processus peuvent être utilisés pour automatiser une grande variété de tâches, telles que la gestion des commandes, la gestion des stocks, la gestion de la relation client (CRM), la comptabilité et le service client. (Meurens & Frédéric)

**Nous pouvons également rajouter trois variable importantes qui donne une valeur ajoutée aux services en ligne, elles se définissent par :**

➤ **Physical Evidence (Preuve tangible) :** Dans la communication digitale, la preuve tangible se traduit par la qualité de votre site web et de vos autres points de contact



## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

digitaux. Cela comprend l'ergonomie, le design, la facilité d'utilisation et la cohérence visuelle de votre marque. Un site web obsolète ou difficile à naviguer peut nuire à votre image de marque et décourager les visiteurs potentiels.

### ➤ **Permission (Autorisation)**

En communication digitale, il est crucial d'obtenir l'**autorisation** des utilisateurs avant de leur envoyer des messages marketing. Cela se fait généralement par le biais d'un abonnement à une newsletter ou en demandant explicitement leur consentement.

Le respect de la vie privée des utilisateurs est primordial. Vous devez être transparent sur la façon dont vous collectez et utilisez leurs données.

### ➤ **Privacy (Vie privée)**

- La confidentialité des données des utilisateurs est une préoccupation majeure en communication digitale. Vous devez vous conformer aux réglementations en vigueur sur la protection des données personnelles (RGPD par exemple).
- La mise en place d'une politique de confidentialité claire et facilement accessible est essentielle pour gagner la confiance des utilisateurs.

### ➤ **Community (Communauté)**

- Le développement d'une communauté en ligne autour de votre marque est un excellent moyen de fidéliser vos clients et de stimuler le bouche-à-oreille positif.
- Encouragez les interactions et les discussions sur vos réseaux sociaux et forums en ligne (Chevalier & Dubois, 2010)

## **1.2. La communication digitale :**

L'objectif de la communication est de communiquer le message approprié au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle repose sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le marketing direct. Les changements dans les supports de communication et les outils d'information ont favorisé l'émergence d'une communication numérique.

### **1.2.1. Définition de la communication digitale**

Selon Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie comme une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing.

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

Le mot fait référence à toutes les actions (de communication et de marketing) qui visent à promouvoir des produits et des services à travers un média ou un canal de communication numérique, dans le but d'atteindre les consommateurs de manière personnelle, ultra ciblée et interactive. Le nouvel objectif des entreprises consiste donc à viser leurs consommateurs non plus uniquement sur Internet, mais à travers tous les médias numériques. La stratégie de communication numérique consiste donc à réaliser des actions de communication sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles.

Aujourd'hui, pour une entreprise, la question n'est plus de savoir si elle doit être en ligne, mais plutôt de savoir comment s'y positionner et quelle stratégie adopter pour établir une connexion efficace entre les médias traditionnels et les médias numériques.

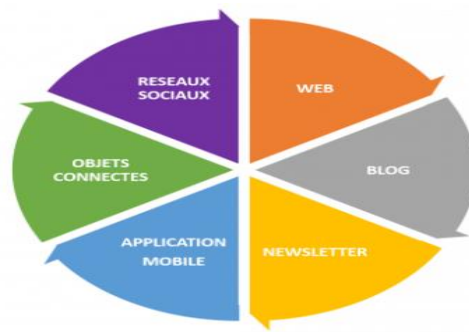
Effectivement, grâce au numérique, l'utilisateur devient de plus en plus actif dans la médiatisation des marques, ce qui entraîne une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En diffusant sur Internet un spot qu'il a apprécié ou en laissant des commentaires en ligne après un achat, le consommateur, l'internaute, participe à la diffusion de l'image d'une marque dans les médias. Ainsi, l'utilisateur joue un rôle crucial dans la communication de l'annonceur ainsi que dans la relation entre le consommateur et la marque. (ZOUAIMIA, 2017)

La communication digitale, ou communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain.

Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans, Smartphone, PC, tablettes. Des écrans individuels et tactiles. La communication digitale signe la disparition des supports et passe par les :

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Newsletter
- Application mobile
- Objets connectés

Figure 01 : Secteur représentatif des médias sociaux



Source : (ZOUAIMIA, 2017)

### 1.2.2. Les avantages et les limites de la communication digitale pour une entreprise :

#### ❖ Les avantages de la communication digitale

La communication numérique consiste à utiliser le numérique comme moyen d'information par les entreprises afin de communiquer avec leurs employés, clients et prospects.

À l'ère du numérique, la communication joue un rôle essentiel dans le développement d'une entreprise. Il est primordial pour les entreprises de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace, que ce soit sur le web ou sur le marché réel. (Gerard)

La communication digitale offre des bénéfices, qui se caractérisent par :

- **Une visibilité à un prix abordable** : C'est notamment sur les médias sociaux que votre entreprise suscite l'intérêt. Vous avez la possibilité de toucher un large public et cela à un prix abordable, par rapport aux frais des moyens de communication traditionnels (télévision, radio, panneaux d'affichage).
- **Une bonne communication interne** : il est essentiel d'avoir une communication interne dynamique où les informations circulent facilement. La communication numérique facilite la communication au sein de votre entreprise grâce à une variété de messageries instantanées.
- **Une audience plus définie** : Il n'est pas facile de cibler une audience pour la communication traditionnelle. La communication numérique simplifie vos tâches. Plusieurs options de public cible sont disponibles : L'âge, le genre, etc.
- **L'échange avec vos clients** : C'est l'un des éléments essentiels de la communication numérique. N'est-ce pas la recherche d'un rapprochement et d'une interaction avec les clients pour les fidéliser ? Il n'y a rien de mieux pour instaurer une relation de confiance avec eux.

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

- **L'opportunité de jouer dans la cour des grands :** La réputation d'une entreprise joue un rôle crucial sur le marché. Avec le numérique, votre entreprise a la possibilité de se positionner à la hauteur de son marché et de rivaliser avec les leaders.<sup>3</sup>

### ❖ **Les limites de la communication digitale :**

Alors que les entreprises adoptent la communication digitale, quelques désavantages<sup>4</sup> ont émergé lors de son utilisation.

- En raison de l'accès constant aux outils de communication, il peut être difficile pour les employés de se déconnecter après la journée de travail.
- Les alertes par courrier électronique et les alertes des applications professionnelles les accompagnent à domicile grâce à leurs smartphones, ce qui complique la distinction entre vie professionnelle et vie privée.
- Sans la possibilité de se déconnecter, les employés ont davantage de chances de ressentir de l'épuisement professionnel et de manifester d'autres symptômes de surcharge de travail.
- La sécurité de la communication digitale pose des défis à de nombreuses entreprises.
- Les pirates ont la possibilité de pénétrer dans les réunions en ligne et de détourner l'appel, le phishing par courrier électronique permet de compromettre les systèmes en ligne de l'ensemble de l'entreprise.
- À chaque fois que des informations d'entreprise sont partagées en ligne, il existe un risque que ces informations ne soient pas confidentielles.

**1.2.3. Les spécificités de la communication digitale :** La communication numérique est définie comme tout message textuel ou image transmis par un site web, une vidéo en continu, un son, une conception graphique, une photographie numérique, un texte ou code web. Les médias numériques incluent divers médias tels que les sites web, les publicités en ligne, la vidéo et la radio en ligne. De plus, elle utilise le marketing sur les réseaux sociaux, les publicités vidéo, les billets de blog sponsorisés, les campagnes de SMS et une variété de supports technologiques de plus en plus étendue (marcochia, 2016).

---

<sup>3</sup> [www.ifran-ci.com](http://www.ifran-ci.com) consulté le 13 février 2024.

<sup>4</sup> <https://www.saasmouth.agency/digital-marketing-vs-seo-whats-the-difference> consulté le 13 février 2024.

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

### **- L'évolution rapide de la communication digitale :**

Tandis que de plus en plus de personnes dans le monde ont accès à Internet et à des appareils tels que les ordinateurs, les tablettes et les téléphones portables, le domaine de la communication numérique connaît une croissance considérable.

Les appareils mobiles sont utilisés par plus de 5 milliards de personnes, et le nombre d'utilisateurs augmente quotidiennement. Cela implique non seulement une meilleure capacité des annonceurs et des organisations à toucher leur public, mais également une meilleure capacité des consommateurs à communiquer entre eux. (Grâce aux réseaux sociaux par exemple).<sup>5</sup>

### **- La communication en ligne favorise l'innovation dans la créativité :**

La diffusion en ligne offre de nouvelles combinaisons d'images, de sous-titres, de textes et d'animations. Les notifications pop-up, les GIF créés avec le toolezgil, la publicité vidéo et les bannières web cliquables sont autant de nouvelles méthodes de communication et d'expression qui ont émergé ces dernières années. Les experts en marketing et les artistes peuvent redéfinir les frontières de leurs expressions créatives en utilisant le son, le texte en mouvement et l'imagerie animée.

### **- La communication en ligne a la capacité de toucher de nouveaux prospects :**

De nouvelles plateformes telles qu'Instagram / YouTube offre aux artistes, aux entreprises et aux individus la possibilité de toucher des publics qui étaient autrefois éloignés en raison de contraintes géographiques. Ainsi, cela a engendré une nouvelle ère du marketing en ligne, où les blogs, les bannières web, les publicités vidéos et les messages promotionnels se développent rapidement pour devenir l'un des outils de marketing et de communication numérique les plus importants à l'échelle mondiale.

### **- La communication en ligne utilise les codes web en tant qu'outils :**

Le langage de l'internet est le code web, tels que HTML5, JavaScript, et bien d'autres encore. Ces langages de programmation sont utilisés pour transporter des données, du texte et des images sur Internet lors des recherches ou des "surfs" sur divers sites. Parfois, ce code peut repérer le comportement précédent d'un utilisateur, ses centres d'intérêt, sa localisation géographique et sa fréquentation d'un site. Ainsi, le code web se transforme en un moyen de mesurer quand et où les communications numériques utilisent le code web pour évaluer leur réussite. (Truphème & Gastaud, 2020/2023).

---

<sup>5</sup><https://martech.org/> consulté le 13/02/2024

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

### 1.2.4. Les objectifs de la communication digitale :

Avant de mettre en place une stratégie et des objectifs sur le web et les réseaux sociaux, il est primordial de définir les objectifs à atteindre. Sans but à atteindre, il est compliqué de déterminer la voie à suivre et les moyens à mettre en place. De manière concrète, une stratégie et des objectifs vous aideront à choisir les outils les plus efficaces (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) afin d'atteindre vos objectifs.

En général, l'objectif final consiste à augmenter les ventes. Il est donc important de mesurer comment la notoriété, l'image et la fidélisation contribuent à cette augmentation. (ZOUAIMIA, 2017).

**Tableau01 : Tableau représentatifs des objectifs de la communication digitale.**

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque.
Transformation, Conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription)	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque.
Recherche & Développement	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque.

Source : (ZOUAIMIA, 2017)

# Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

A l'ère du numérique, la communication digitale s'impose comme une composante fondamentale du marketing digital, indispensable pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et prospérer dans un environnement en constante évolution. En effet, elle offre un éventail d'outils et de leviers permettant de toucher une audience large et ciblée, d'interagir avec les clients de manière personnalisée, de renforcer la notoriété de la marque et de stimuler la conversion.

## Section 02 : Les outils et la stratégie de la communication digitale :

Le développement du digital a eu un grand impact sur le marketing ; ce dernier a connu des améliorations que ce soit dans les nouvelles tactiques afin d'attirer les consommateurs et de les fidéliser ou encore dans les outils utilisés pour rester en contact et interagir avec eux.

Dans cette section nous allons voir les outils utilisés dans la communication digitale mais aussi la stratégie de communication digitale des entreprises.

### 2.1. Définition des concepts du digital :

➤ **Internet** : Ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Ses principaux services sont le web, le FTP, la messagerie et les groupes de discussion.<sup>6</sup>

➤ **Digital** : L'adjectif digital en français signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ».

C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ». On se gardera bien de confondre ces deux adjectifs digitaux, qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : On se souviendra que le français a, à sa disposition, l'adjectif numérique.

➤ **Le web** : le site web est un ensemble de pages web et accessibles à partir d'une même adresse nommée URL (Uniforme Resource Locator).

Ces pages sont stockées sur un serveur et envoient les informations sous différents formats tel que l'images, vidéos, textes, etc. Il peut également avoir plusieurs fonctions comme proposer des services, présenter des informations ou encore vendre des produits.

---

<sup>6</sup> <http://www.insee.fr> consulté le 12 février 2024.

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

Pour accéder aux sites web, il suffit d'utiliser un navigateur web tel que Google chrome, Edge, Firefox, et d'y entrer l'url.

Pour finir, un site Web est bien plus qu'une simple présence en ligne. Il est le reflet numérique de votre entreprise, de votre organisation, ou même de vous en tant qu'individu.

### **2.2. Les outils de la communication digitale :**

À l'ère du changement numérique, les entreprises font face à une compétition féroce, ce qui rend la présence et la communication des entreprises sur Internet essentielles pour leur réputation.

C'est dans cette perspective que les entreprises accordent une grande importance à la communication numérique, en mettant en œuvre les outils appropriés pour garantir une couverture numérique optimale pour les clients. (Grégory & Pinsson, 2016)

#### **2.2.1. Le site internet ou le web :**

Une carte de visite numérique pour la société. L'impatience est un des comportements engendrés par l'utilisation d'Internet. Le consommateur souhaite recevoir des réponses rapides à ses demandes, tandis que l'entreprise souhaite obtenir rapidement des dividendes tant pour ses supports que pour ses actions. C'est pourquoi il est crucial pour une entreprise de concevoir un site performant et rentable rapidement. Un site est efficace lorsqu'il capte l'attention de l'utilisateur dès les premiers clics et le maintient assez longtemps pour le guider jusqu'à la prise de décision d'achat. Afin de concrétiser cette prouesse et de créer un site internet efficace, il est nécessaire d'améliorer tous les aspects qui permettent de l'aménager, afin de créer une vitrine digitale attrayante.

Un des principaux atouts du web est sa capacité à nous proposer des outils captivants en matière de traçabilité électronique. Les solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès offrent la plupart du temps des outils de suivi et de mesures statistiques. Si vous ne disposez pas d'une solution intégrée, il vous suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les données liées au trafic généré par le site.

Il est possible d'obtenir des informations sur le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés utilisés pour accéder au site et même l'origine des visites. Ces données seront extrêmement bénéfiques pour évaluer le retour sur investissement.



## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

Aucun résultat dans les moteurs de recherche ou au-delà des trois premières pages ? Cela serait dû à l'inaccessibilité sur certains navigateurs, des pages qui prennent plus de 5 secondes pour se charger, l'absence de coordonnées de contact, des erreurs d'orthographe dans les textes, un vocabulaire inapproprié ou contenus mal organisés, une ergonomie inadéquate, une apparence déconnectée du métier.

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles un site est inefficace. Elles font perdre une partie de vos visiteurs et les pousse à abandonner prématurément, ce qui rend le site presque inutile. C'est pourquoi les statistiques et les analyses sont intéressantes car elles permettront d'évaluer la popularité des divers contenus, de repérer les incohérences et de prendre les mesures correctives nécessaires. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

### **2.2.2. La publicité digitale :**

La notion de publicité en ligne :

La publicité en ligne correspond à l'évolution en ligne de la publicité des médias classiques. Il s'agit d'une publicité visible qui offre au public la possibilité d'interagir immédiatement avec la bannière, c'est-à-dire d'acheter ou de télécharger une application immédiatement.

En tant que moteur de l'économie du web et de ses deux principaux acteurs actuels, Google et Facebook, elle offre aux annonceurs, qu'ils soient des entreprises, des administrations, des associations ou des particuliers, la possibilité de générer de la visibilité, d'améliorer leurs performances en ligne, de télécharger des applications et de rassembler l'audience potentielle. (Malaval & Décaudin, 2012)

La publicité peut être classée en deux catégories : - La publicité par lien promotionnel et commercial, également connue sous le nom de « search ». On appelle display la publicité qui se manifeste sous la forme de visuels, d'encarts ou de bannières. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

#### **a) Le display comprend les deux composants suivants :**

Les bannières sont de petits panneaux rectangulaires avec du texte et parfois des images, qui sont affichés afin d'attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit. Les interstitiels sont des écrans publicitaires de passage, généralement animés ou vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page web à une autre.

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

**b) Publicité search :** la publicité de recherche englobe toutes les méthodes visant à positionner de manière favorable des offres commerciales, des sites web, des applications mobiles ou d'autres contenus (image, vidéo, actualité) sur les pages de réponse des moteurs de recherche en fonction de requêtes spécifiques.

### ❖ Les buts d'une campagne de publicité en ligne :

Avant de commencer à concevoir une campagne internet, il est important de déterminer clairement quel sera l'objectif principal de la campagne. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

Il existe 05 objectifs distincts :

➤ **Optimiser la visibilité :** Les entreprises de renom doivent intégrer le nom de marque dans leurs divers messages (bannières, courriels, pop-ups). Ce genre de partenaire est plutôt rare, car internet n'est pas le moyen idéal pour promouvoir la notoriété.

Afin de gagner en visibilité, il est nécessaire que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche qui possèdent eux-mêmes une grande renommée.

➤ **Pour améliorer l'image :** Un partenaire en ligne peut contribuer à améliorer la réputation d'une entreprise ou d'un produit.

➤ **Développer une base de données :** Bien qu'il soit difficile de créer une base de données avec une campagne médias traditionnelle, cela est plus simple avec Internet.

Dans une première étape, l'objectif est de générer un message qui attire l'attention, non pas dans le but immédiat de susciter l'achat, mais plutôt de recueillir des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on souhaite atteindre. Au cours d'une deuxième étape, un courrier électronique sera envoyé aux adresses recueillies accompagné d'une offre commerciale.

➤ **Produire de l'activité sur le site :** Le but de ce genre de campagne est de susciter l'intérêt des internautes pour un site web, tout comme les campagnes traditionnelles qui cherchent à encourager le consommateur à se rendre au détail.

➤ **Vendre en direct :** Le but principal est de faire connaître l'offre commerciale au plus grand nombre pour en étendre la portée.

De cette manière, des bannières seront intégrées sur des sites en lien avec l'offre, des courriels seront envoyés aux prospects, et il est possible de mettre en œuvre un système de parrainage entre les internautes.

### 2.2.3. L'e-mailing :

Un instrument essentiel de la communication digitale.

FAIVRE\_DUBOZ, FETIQUER, LENDREVIE ont donné la définition suivante de l'e-mailing : cela implique l'utilisation du canal email pour réaliser des opérations marketing visant à fidéliser les clients.

Dès la fin des années 90 – voire au début des années 2000, il a connu une croissance significative, avec un nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes en constante augmentation. Selon FAIVRE\_DUBOZ, FETIQUER, & LENDREVIE, 2011, l'email marketing est considéré comme le moyen le plus rentable de fidéliser les clients et de vendre, car il permet d'envoyer un message personnalisé à une cible spécifique et de mesurer immédiatement les résultats.

Il existe de nombreuses pratiques d'e-mailing qui s'intègrent intégralement dans le web marketing. Il constitue un puissant moyen de communication et, selon plusieurs études, il offre le meilleur retour sur investissement. Un des bénéfices du marketing en ligne réside dans sa liberté et sa capacité à toucher un grand nombre de personnes en quelques clics.

En favorisant votre visibilité en ligne grâce à l'envoi d'emails, vous pouvez transmettre vos campagnes de communication numérique à moindre coût, tout en favorisant la croissance de votre entreprise. (Faivre-Duboz, Fetiquier, & Lendrevie, 2011)

### 2.2.4. Le référencement :

Le référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires. (Truphème & Gastaud, 2020/2023).

Il existe deux types de référencement :

#### **a. Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) :**

IL désigne l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche sans aucun accord pécuniaire.

#### **b. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) :**

IL désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition).

### 2.2.5. Réseaux sociaux :

Plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée « chat ».

Les réseaux sociaux reposent largement sur "l'émotion", en dehors des relations classiques entre amis, les informations les plus rapidement diffusées sont souvent les plus divertissantes et surprenantes...

Ces lieux se révèlent être des sources de résonance efficaces pour des sujets sensibles. Grâce à une bonne utilisation, ces médias sociaux peuvent jouer un rôle essentiel dans la gestion de crise. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

#### ❖ Les catégories de médias sociaux :

Différents types de réseaux sociaux peuvent être distingué :

##### -Les réseaux d'intérêt général :

**-Facebook** : est un réseau social majeur qui permet aux personnes amies de se connecter et d'échanger des contenus. Les partages de contenu augmentent, y compris ceux provenant des pages professionnelles.

Facebook sera bénéfique principalement pour les entreprises en B2C, qui impliquent leur public en diffusant des contenus viraux.

**-Twitter** : un réseau de microblogie, offre la possibilité d'envoyer des informations en 140 caractères, appelées tweets. En plus de son profil, Twitter peut être particulièrement intéressant pour les entreprises en B2B/service.

Il convient pour fournir des renseignements professionnels et permettre un dialogue en direct avec ses abonnés. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

#### ❖ Les plateformes de médias sociaux dédiées au multimédia

**-YouTube et Daily motion** : moins sociaux, mais offrent la possibilité de diffuser et de partager des vidéos en ligne. On y trouve diverses vidéos politiques, humoristiques, sportives, musicales. Il permet également d'écrire un commentaire en dessous de la vidéo.

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

-**Flickr** : est un site de partage gratuit de photos (amateurs ou professionnelles), mais avec un nombre limité de téléchargements. Sa création remonte à 2004. (Truphème & Gastaud, 2020/2023).

❖ **Les réseaux professionnels** : -**LinkedIn** : est une plateforme professionnelle qui offre la possibilité de publier et de partager son CV.

-**Viadeo** : offre la possibilité de créer des liens professionnels, de se faire connaître... en publiant son curriculum vitae. Il offre aussi des opportunités d'emploi...

-**Ziki** : vise à assister les entreprises dans la recherche du meilleur prestataire de services pour mener à bien un projet.

-**Piwie** : la première de chat business. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

❖ **Elaboration des objectifs des réseaux sociaux** :

Pour élaborer la stratégie des entreprises sur les réseaux sociaux, il est essentiel de définir les objectifs à atteindre. Afin de les définir correctement, les entreprises utilisent l'approche SMART qui permet de structurer la stratégie sur les réseaux sociaux.

**S** : spécifique(précis) ; **M** : mesurable (mesurable) ; **A** : achievable (réalisable) ;

**R** : relevant(réaliste) ; **T** : time-bound (défini dans le temps).

Il existe de nombreux objectifs pertinents sur les réseaux sociaux et sont répartis en trois points :

➤ **Gestion de la communication** :

- Réputation : Se servir des médias sociaux pour accroître sa visibilité.

-Réputation en tant qu'employeur : L'entreprise suscite l'intérêt des talents.

- Image d'entreprise : Entreprise responsable, compétente, performante, avec une faible réputation.

- La réputation de l'entreprise en tant qu'expert : Elle se présente comme une source d'expertise dans un domaine spécifique.

- La communication de la marque vise à faire connaître, apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque, ce qui entraîne une augmentation du trafic vers un site ou une page de marque.

➤ **Politique de vente en ligne (commercialisation)** :

- Promotion des offres : Promouvoir et valoriser les produits proposés par l'entreprise.

## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

- Promotion et expérimentation : Inciter à tester de nouveaux produits, à télécharger des applications.

- Vente : Améliorer les ventes en ligne ou en magasin.

### **-Politique d'assistance et de communication :**

- Amélioration de la compréhension des clients : Amélioration de la compréhension et de l'écoute des clients.

- Amélioration des prestations client : Fourniture de conseils et de services aux clients.

- Gestion des relations et de la fidélisation : Augmenter le nombre de clients et leur fidélité au fil du temps. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

### **2.2.6. Marketing mobile :**

Selon l'Association Française du Multimédia Mobile : « On entend par « marketing mobile » le fait d'utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve ».

Le marketing mobile est une approche de marketing numérique qui utilise différents canaux pour toucher un public cible utilisateurs de Smartphones, de tablettes et/ou d'autres appareils mobiles, en utilisant les réseaux sociaux et les applications. Les interactions des consommateurs avec les marques sont en train d'être transformées grâce à la technologie mobile. Tout ce qu'on peut faire sur un ordinateur est maintenant accessible sur un téléphone portable. De l'ouverture des courriels à la visite de votre site web en passant par la lecture du contenu, tout est maintenant accessible sur un petit écran mobile, en sachant que 80 % des utilisateurs d'internet ont un Smartphone. Les Smartphones et les tablettes, ainsi que les plateformes mobiles, représentent jusqu'à 60 % du temps consacré aux médias numériques dans le monde. ( AF2M)

### **❖ Les stratégies de promotion du marketing mobile :**

Lorsqu'on sait que deux milliards d'utilisateurs de Smartphones sont ou seront présents dans le monde, il est logique que les marques investissent considérablement dans le marketing mobile. Cependant, le mobile est bien plus qu'une simple passerelle vers le marché. Il offre aux entreprises des outils de marketing efficaces et non nécessairement coûteux. (Truphème & Gastaud, 2020/2023)

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

---

- **Les applications mobiles** : qui offrent aux utilisateurs la possibilité de réaliser de nombreuses tâches et activités, telles que jouer à des jeux vidéo, acheter des billets d'avion, dessiner ou prendre des photos, ainsi que consulter des informations sur la bourse.
  - **La géo localisation** : offre aux utilisateurs de Smartphones la possibilité de bénéficier de promotions ou d'informations lorsqu'ils se trouvent à proximité d'une pointe de vente, en les guidant vers l'enseigne la plus proche de leur emplacement.
  - **Ibeacon (beacons)** : sont de petits dispositifs, rarement plus grands qu'une pièce de monnaie, qui propagent des ondes courtes utilisant le Bluetooth.
  - **le Bluetooth** : Dans le contexte d'une stratégie marketing mobile, il est utilisé afin que l'utilisateur du mobile puisse recevoir des informations provenant d'une publicité sur le lieu de vente, d'une affiche ou d'une vitrine. L'utilisation de cet outil est gratuite, car l'opéra n'interagit pas dans le processus.
- Les utilisateurs ont la possibilité de gérer des transactions en dehors des heures d'ouverture des banques ou des magasins** : grâce au service de paiement mobile (billets, banques, commerces). Le client a la possibilité d'acheter, de choisir ou de payer en utilisant un internet sans fil sur son téléphone mobile grâce à ces services.

### 2.3. La stratégie de la communication digitale

#### 2.3.1. Identifier la stratégie de communication numérique

Il s'agit de l'exploitation des éléments et des outils numériques disponibles pour une entreprise afin de promouvoir son service ou son produit auprès d'une audience de plus en plus numérique : - les réseaux sociaux (facebook, instagram.), les moteurs de recherche tels que (Google, MozillaFirefox, Microsoft,Edge.)

❖ **La démarche stratégique** : Dans le domaine du marketing digital, une campagne publicitaire va donc relier la marque à la satisfaction des clients.

Les produits apporteront une plus-value au consommateur final. Le pull marketing désigne donc l'action marketing qui "attire" le consommateur à visiter le site » qui est par nature, une stratégie de communication d'attraction. Il existe deux grandes stratégies d'attraction : La stratégie d'acquisition et la stratégie de génération.

❖ **La stratégie d'acquisition** :

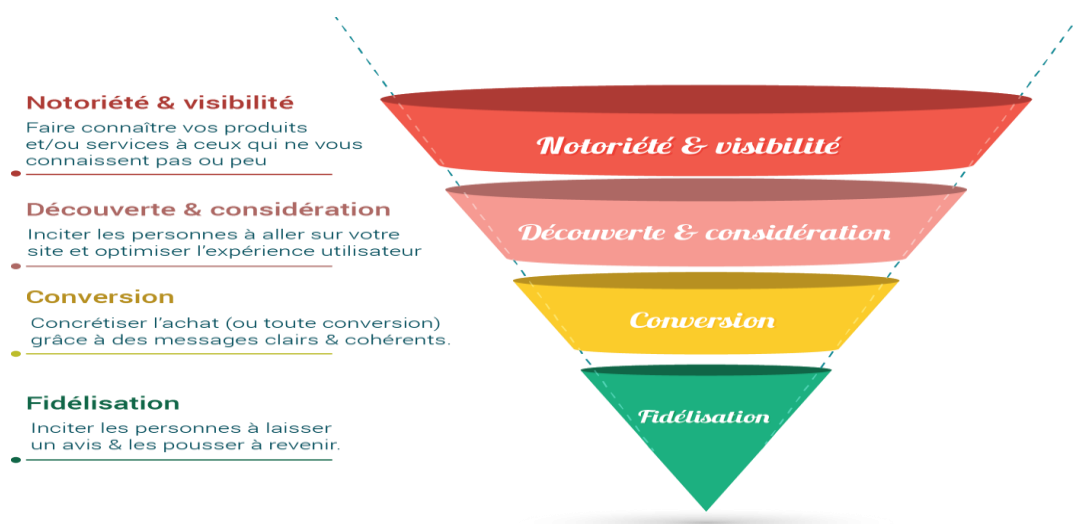
Représente une approche pour attirer des clients. Elle implique l'utilisation astucieuse de médias et d'outils d'engagement (création de prospects et propositions de produits). Une stratégie de ce genre vise à attirer de nouveaux clients et à augmenter les revenus de l'entreprise.

## Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale

Afin d'accomplir cela, il est crucial de viser leur comportement en dehors et en ligne en analysant le parcours client.

Dans de nombreux aspects, cette procédure ressemble au marketing : vous recherchez des façons de promouvoir votre marque et d'établir un lien avec les clients. Cependant, il existe une distinction : tandis que le marketing cherche à générer des prospects ou des leads, c'est-à-dire de potentiels acheteurs, l'acquisition génère des revenus en transformant ces prospects en clients..

**Figure02 :** Entonnoir de communication.



Source : (www.capture-communication.fr, 2018)

### ❖ Les stratégies de génération :

- Les stratégies de génération comprennent les moyens en ligne pour lesquels le coût ne peut pas être directement lié au trafic ou à la valeur générée.

Les approches visant à accroître la visibilité d'une entreprise ou d'une marque, couramment désignées sous le nom de « stratégies de branding », sont naturellement des stratégies de marketing. (www.digitaweb.com)

### ❖ Convertir :

Dans cette deuxième étape, il est essentiel que la marque se fixe comme but de convertir les visiteurs en prospects. Il est important que l'entreprise veille à ce que l'internaute lui accorde



## **Chapitre I : Fondement théorique de la communication digitale**

---

l'autorisation de la contacter. Il est nécessaire de l'encourager à laisser une trace de son passage en s'inscrivant à la newsletter .

Vous pouvez compléter un formulaire de contact sur le site web de l'entreprise, télécharger un livre blanc en utilisant une adresse e-mail professionnelle, sélectionner une case pour recevoir les offres commerciales de l'entreprise ou encore vous abonner à ses comptes sur les réseaux sociaux. Pour faire venir le client à son domicile, il est nécessaire de solliciter la permission du consommateur. (MARONE & GALLIC, 2018)

La digitalisation offre aux entreprises une multitude d'outils et de leviers pour mettre en place une communication digitale efficace. Cependant, pour exploiter pleinement le potentiel de ce domaine en constante évolution, il est essentiel de définir une stratégie claire et cohérente.

### **CONCLUSION DU CHAPITRE :**

La communication digitale est devenue un élément indispensable pour toute entreprise souhaitant se démarquer et atteindre ses objectifs. Les outils et les stratégies digitales offrent une multitude de possibilités pour interagir avec les clients, promouvoir les produits et services, et renforcer la notoriété de la marque.

En adoptant une approche stratégique et en s'adaptant aux nouvelles tendances, les entreprises peuvent tirer pleinement parti de la communication digitale pour atteindre leurs objectifs, se démarquer de la concurrence et prospérer dans l'ère numérique.

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

### **Chapitre 2 : Le tourisme et la promotion touristique**

Les destinations touristiques mettent en place une stratégie de promotion touristique afin d'attirer les visiteurs et de favoriser le développement de l'industrie touristique. Elle implique l'utilisation de divers canaux de communication afin de promouvoir les attraits touristiques, les logements, les activités et les événements d'une destination afin de captiver les voyageurs.

Le développement de l'industrialisation à la seconde moitié du XXe siècle a entraîné une croissance significative du tourisme, marquant ainsi une évolution majeure de l'activité touristique. Le domaine du tourisme est ancien. Dans de nombreux pays, il est fréquemment mentionné comme un outil de développement local des régions montagneuses.

Pour mieux comprendre le concept promotion touristique, nous avons divisé notre chapitre en sections suivantes :

Dans la première partie, nous examinerons des généralités sur le tourisme et le marketing, dans la deuxième section on va parler sur le digital et le tourisme ; Ensuite, nous aborderons la promotion touristique.

### Section 01 : Présentation du tourisme et du marketing touristique

Le tourisme est un secteur économique en constante évolution, qui contribue de manière significative au développement des régions et des pays. Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, le marketing touristique a pris une importance capitale pour promouvoir les destinations touristiques et attirer les visiteurs. Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les principes fondamentaux du tourisme et du marketing touristique pour développer des stratégies efficaces et compétitives. Cette présentation vise à explorer les concepts clés du tourisme et du marketing touristique, en mettant en évidence les tendances actuelles et les meilleures pratiques pour attirer et satisfaire les touristes.

#### 1.1. Généralités sur le tourisme et le marketing touristique

Le tourisme et le marketing touristique sont deux domaines interdépendants qui influent directement sur l'attractivité et la visibilité des destinations.

##### 1.1.1. Définitions et historique :

Au cours du XXème siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, d'abord en Europe et en Amérique du Nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Les chercheurs doivent faire face à un véritable défi et défi car le domaine du tourisme est extrêmement diversifié. Il englobe différentes activités et, par conséquent, il rassemble des disciplines variées.

##### ❖ Le tourisme

Différentes définitions du tourisme existent, même s'il n'existe pas de définitions standardisées et acceptées à l'échelle mondiale. Selon Anthony Simon « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »(ANTHONY, 2019).

**L'organisation mondiale du tourisme (OMT)<sup>7</sup>**, estime que « le tourisme est la somme des relations et des phénomènes qui résultent du déplacement et du séjour des personnes hors de leur domicile habituel, pour autant qu'ils ne soient pas motivés par une activité lucrative ».

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, affaires et autres motifs. Sur un plan plus technique,

---

<sup>7</sup>[www.organisationMondialeduTourism.org](http://www.organisationMondialeduTourism.org). Consulté le 24/04/2024.

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

le tourisme peut se définir comme étant l'ensemble des relations et des phénomènes résultant des voyages et des séjours temporaires de personnes qui se déplacent pour se divertir ou de se détendre » (Lazot-Giotart, 1993).

Selon Bieger et Wittmer « La promotion touristique est un processus de communication à double sens entre un émetteur et un récepteur, qui vise à établir et maintenir des relations positives entre le marché et la destination touristique »(Bieger & Wittmer, 2006).

### **❖ Touriste**

Plusieurs définitions de ce concept ont été fournies par différents auteurs et sources, nous présentons celles qui nous semblent les plus pertinentes.

Selon **YVES-TINARD** : Touriste est « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires ».(TINARD, 1994)

**La conférence des Nation Unies** sur le tourisme qui s'est tenue à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste : « le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heures »(ZEGGANE, 1999).

### **❖ Historique**

Le monde avait connu des formes de tourisme depuis l'antiquité, depuis les premières civilisations. En effet, les Grecs, les Phéniciens, les Romains ou encore les Pharaons, avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons. Autrefois, les formes de déplacement étaient de natures économiques, commerciales, curatives ou encore de découvertes. Au moyen-âge, les déplacements avaient un caractère d'exploration et d'aventurisme dans les mondes arabo-musulmans ainsi que l'Europe occidentale ((KEITA, 2009).

Au XVII<sup>ème</sup> siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naître en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome, la Toscane ou les Alpes, et les capitales européennes. Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

l'Europe, d'où la naissance de l'expression « faire le grand tour » en France, cette expression va passer en Grande Bretagne au XVIIIème siècle « Grand tour of Europe ».

En 1800, pour la première fois « le touriste <sup>8</sup>» désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.

En résumé, dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorité (il était réservé à une élite bourgeoise) où le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme « Rare » étaient largement suffisants. Ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XX siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement à :

- Une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses : La hausse du pouvoir d'achat a favorisé l'accession au tourisme à de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes ;
- Le développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Aujourd'hui, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité n'ait jamais connues. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques.

D'une manière générale, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transports et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.(WALID BEN CHEIKH, 2012).

**1.1.2. Les caractéristiques du tourisme** : L'industrie du tourisme connaît des caractéristiques<sup>9</sup> bien prononcées : son ampleur, sa progression et sa capacité d'innovation.

**Son ampleur** : Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs ;

---

<sup>8</sup><https://www.unwto.org/fr> consulté le 20/04/2024.

<sup>9</sup><https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> consulté le 28/04/2024.

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

**Sa progression** : Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

**Sa capacité d'innovation** : Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (volcharter par exemple), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales.

Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisisme d'hiver, montagne d'été, bain Demer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert et autres.

### 1.1.3. Les formes de l'activité touristique

La classification du tourisme devient de plus en plus complexe. Au départ, cependant, elle était restreinte au tourisme saisonnier, balnéaire, religieux, urbain et réduit. Le fonctionnement de la société devint de plus en plus complexe, ce qui entraîna une diversification exceptionnelle de l'offre touristique. Cette diversité des espaces, cette mobilité accrue, cette multitude de moyens de communication et de transport, cette multiplicité des formes de loisirs, cette très grande diversité de catégories d'utilisateurs conduisent à de nombreuses formules de vacances.

#### ❖ Les formes de base de l'activité touristique

Il existe trois formes de base de tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. (HOCHSTRASSER, 2002) elles peuvent être combinées de différentes manières pour donner ces formes supplémentaires : tourisme

Intérieur, tourisme national et tourisme international.

- **Tourisme interne** : le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. (Les résidents d'un pays se déplacent dans leur propre pays) ;
- **Tourisme récepteur** : le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non-résident dans les limites du pays de référence ;
- **Tourisme émetteur** : le tourisme émetteur comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence ;



## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

- **Tourisme intérieur** : le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international ;
- **Tourisme national** : le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou émetteur ;
- **Tourisme international** : le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

### ❖ Les formes classiques de l'activité touristique

Pour satisfaire la variété de la demande et les préférences de chacun, le secteur du tourisme a été divisé en divers secteurs que nous pouvons décrire comme suit :(HOCHSTRASSER, 2002)

- **Le tourisme balnéaire** : le tourisme balnéaire est la forme de tourisme la plus populaire et ancienne au monde, particulièrement sur les littoraux de l'Europe du Sud, de la Floride et de la Californie. Initialement basé sur le charme des sites, le climat et la qualité des hébergements, d'autres critères comme les équipements culturels, sportifs et les activités récréatives sont devenus déterminants avec la démocratisation des flux touristiques. Cependant, cette massification a des conséquences néfastes sur l'environnement marin et terrestre, entraînant une forte consommation d'espace, une urbanisation dense impactant les paysages, ainsi qu'une pollution dans ces milieux vulnérables (HOCHSTRASSER, 2002).
- **Le tourisme de montagne** : Le tourisme montagnard, ou tourisme de montagne, est un type de tourisme lié aux activités de pleine nature pratiquées dans les massifs montagneux. Ses Origines remontent au XIXe siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente, associé au thermalisme et au climatisme. Il englobe à la fois les activités sportives comme l'alpinisme, l'escalade ou le ski, offrant des bienfaits thérapeutiques, ainsi que le repos et la détente grâce au climat et à l'air pur des montagnes. Tout comme le tourisme balnéaire, le choix de la destination dépend des caractéristiques climatiques mais aussi topographiques, ces dernières étant cruciales pour l'implantation des stations (HOCHSTRASSER, 2002).

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

➤ **Le tourisme d'affaire** : le tourisme d'affaire est le tourisme que pratique l'homme d'affaires quand il développe ses activités mercantiles ou professionnelles et profite de l'opportunité pour s'imprégner du paysage, de la culture, de la terre, du divertissement.

Autrement dit, c'est le tourisme où le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille : de plus, la décision de faire le voyage et son financement relèvent souvent de quelqu'un d'autre que la personne en déplacement pour affaire (HOCHSTRASSER, 2002).

➤ **Le tourisme urbain** Les villes sont des destinations touristiques importantes, attirant des dizaines de millions de visiteurs chaque année comme Paris et New York. L'apport financier est remarquable dans ce type de tourisme, ceci grâce au fait que le tourisme urbain<sup>10</sup> englobe deux formes de tourisms particulièrement dépensières : le tourisme culturel (visites des musées, spectacles) et surtout le tourisme d'affaires et de congrès. Dans ce cas-là, la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique (HOCHSTRASSER, 2002).

➤ **Le tourisme culturel** : Le tourisme culturel est une forme de tourisme motivée par la découverte du patrimoine matériel et immatériel d'une société, dans le but d'acquérir des connaissances et des émotions. Il attire généralement des visiteurs instruits, aisés financièrement et issus de professions intellectuelles (HOCHSTRASSER, 2002) similaires au public des musées et sites historiques. Ce type de tourisme, en plein essor, permet de valoriser et de préserver l'identité culturelle des destinations.

➤ **Le tourisme religieux** : Appelé aussi tourisme de foi, le tourisme religieux est une forme du tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la région.

La plus grande forme dans le monde du tourisme religieux a lieu au pèlerinage annuel du HADJ à la MECQUE, Arabie saoudite. Tandis que les modernes touristes religieux sont plus en mesure de visiter les villes saintes et des lieux saints dans le monde entier.

➤ **Le tourisme de masse** : Le tourisme de masse (SPINDER(J) & DURAND(H), 2003) est une forme de tourisme caractérisée par une très forte demande, rendue possible grâce aux progrès techniques issus de la révolution industrielle qui ont permis d'accroître le temps libre, au développement des moyens de transport facilitant les déplacements à moindre coût, ainsi

---

<sup>10</sup><http://www.teoros.revues.org> consulté le 30/04/2024.

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

qu'à l'instauration des congés payés annuels. Cette démocratisation des voyages a engendré un essor considérable du tourisme à partir des années 1960 dans les pays industrialisés.

➤ **Le tourisme de santé** : Le tourisme de santé, dont les origines remontent à l'Antiquité romaine avec la fréquentation des stations thermales, vise l'amélioration de la santé par des séjours combinant soins curatifs et préventifs. Ce type de tourisme a connu un essor considérable au XIXe siècle en Europe, puis s'est diversifié avec l'émergence de la chirurgie esthétique, faisant de certains pays comme la Tunisie des destinations privilégiées pour ce créneau.

### ❖ **Nouvelles formes de l'activité touristique**

La diversité et la complexité de la demande touristique a donné naissance à de nouvelles formes de tourisme à savoir :

➤ **Le tourisme durable** : Le tourisme durable (PERRETJ, 2000) est une forme de tourisme qui vise à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement et les communautés locales, tout en contribuant à leur bien-être économique et socioculturel. L'écotourisme, un sous-ensemble du tourisme de nature, en est une déclinaison qui met l'accent sur la protection des milieux naturels et les retombées positives pour les populations locales. Au-delà d'une simple approche écologique passive, l'écotourisme implique une démarche active de préservation des ressources naturelles à long terme, tout en sensibilisant les visiteurs à l'importance de cette conservation.

➤ **Le tourisme solidaire** : Le tourisme solidaire est fondé sur le respect de la personne, des cultures et de la nature avec l'objectif de profiter directement aux pays du Sud, en valorisant les ressources et le patrimoine locaux. Il s'inscrit dans une logique de développement des territoires et d'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique ;

➤ **Le tourisme équitable** : Le tourisme équitable s'applique sur les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques sont en partenariat direct avec les communautés locales, qui sont rémunérées équitablement et participent directement à l'élaboration commune et à la gestion des séjours ;

➤ **Tourisme gastronomique** : Le tourisme gastronomique est en pleine expansion. La curiosité gastronomique peut s'avérer un facteur important dans le choix d'une destination. Elle peut même en déterminer à elle seule le voyage, mais la plupart du temps elle se combine avec d'autres activités (HOCHSTRASSER, 2002).

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

➤ **Tourisme social** : Le tourisme social<sup>11</sup> vise à rendre les vacances et le tourisme accessibles à tous, notamment aux populations aux revenus modestes, aux jeunes, aux familles, aux retraités et aux personnes en situation de handicap. Il regroupe les programmes, réalisations et actions facilitant cette accessibilité grâce à des mesures sociales spécifiques. Au-delà de l'aspect financier, le tourisme social promeut également une relation de qualité entre les visiteurs et les communautés d'accueil, dans un esprit de développement durable et d'échanges interculturels.

### 1.2. Généralités sur le marketing touristique :

Le marketing touristique englobe tous les efforts visant à attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales. Ces efforts commencent dès les programmes de tourisme et se poursuivent jusqu'à la conclusion du contrat avec les touristes afin de compléter les programmes. Ainsi, le marketing touristique joue un rôle essentiel dans le développement du tourisme dans les pays en raison de son rôle crucial dans la création et la promotion des produits liés au tourisme.

#### 1.2.1. Définitions du marketing touristique

Le marketing est généralement perçu comme la quête constante de l'adéquation d'une entreprise à son marché. Selon les auteurs et les pays, le concept de marketing englobe de nombreuses définitions, généralement incomplètes et différentes, parfois même erronées.

Le marketing touristique : « une série de méthodes et des 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 meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion » (HOLLIER 2002).

Selon Robet et Lanquar définissent le marketing touristique comme « le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leur clientèles actuelles et potentielles de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivation au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnel » (Lanquar & Hollier 2002),

---

<sup>11</sup>Organisation Internationale du Tourisme Social([www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)) Consulté le 30/04/2024.

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

D'après Krippendorf : « le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ». L'organisation Mondiale du tourisme a accordé trois (03) fonction au marketing touristique :

- **La communication** : attirer des 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** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels ;
- **Le contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques de recherches, 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.

### 1.2.2. La démarche du marketing touristique

La démarche du marketing touristique est un processus structuré qui permet de concevoir une stratégie efficace pour promouvoir les destinations et attirer les visiteurs.

#### ❖ L'étude de comportement du consommateur touristique

Les recherches portant sur la compréhension du comportement des consommateurs sont nombreuses et datent de plusieurs années. Ce qui suit présentera quelques définitions des différents auteurs : L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes de consommateurs choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.

Finalement, le comportement du consommateur englobe toutes les actions physiques et mentales requises pour prendre des décisions sur un marché, ainsi que les répercussions qui découlent de cet achat. Ainsi, cette étude se concentre sur la façon dont les individus perçoivent le monde, les interactions entre eux et leur environnement et/ou avec les entreprises.

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

### **1.2.3. Le mix marketing touristique**

La recherche marketing, un outil essentiel pour la prise de décision, est le premier axe de la démarche marketing. Elle peut être utilisée sur le marché (étude de motivation, mesure de la demande), sur la politique de produit (sélection d'un nom de marque) ou encore sur la politique de communication (test post du texte publicitaire, détermination du budget, test du plan média). Comme son nom l'indique, il s'agit de faire un dosage éclairé entre les différentes stratégies afin de fidéliser efficacement la clientèle ciblée. Entant que marketing mixe, le dosage doit être équilibré et cohérent.

#### **❖ La Politique de produit**

Le produit touristique est un bien composite englobant l'ensemble des activités et consommations réalisées par le touriste depuis son lieu de résidence jusqu'à son retour. Ses composantes essentielles incluent les éléments de base comme l'hébergement et la restauration, l'environnement immédiat, la population locale, l'animation et l'ambiance, les équipements de loisirs, les infrastructures de transport ainsi que l'image de la destination. Étant la variable la plus importante du mix marketing, le produit touristique se doit d'offrir une proposition de valeur unique et spécifique pour se démarquer sur le marché.

#### **A. Les spécificités des produits touristiques**

Le produit touristique est un bien composite combinant des éléments tangibles (hébergement, restauration, infrastructures, et autres.) et intangibles (expériences, ambiance, service, et autres). Il se caractérise par une multiplicité de composantes, de types de produits (culturel, balnéaire, sportif, et autres).et d'intervenants (prestataires, communautés locales, et autres). De plus, l'environnement géographique dans lequel il est consommé joue un rôle essentiel. Les services, quant à eux, sont par nature intangibles, variables, périssables et indivisibles de leur prestation, ce qui complexifie leur évaluation et leur gestion par rapport à un produit physique.(Dechavanne, 2018)

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

### B. Les différents types de produits touristiques

#### 1) Les produits secs :

Les produits secs sont constitués de l'un ou l'autre des éléments de base.

**Tableau N° 02 : Exemple sur les produits secs**

Combinaison	Exemples
Déplacement	Billet de train, Billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel 3 étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
Autre loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
Autre services	Réservation dans une agence de voyages

Source : (Dechavanne, 2018)

**2) La notion de produit combiné :** Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

**Tableau N° 03 : Exemple sur les produits combinés**

Combinaison	Exemples
Déplacement et Autre services	Billet de train Nantes-paris avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et Hébergement	Train couchette Billet de traversée de la manche avec une nuit.
Autre loisirs et Hébergement	Trekking + gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville.
Autre loisirs et restauration	Une journée dans un restaurant de plage

Source : (Dechavanne, 2018).

**3) Le produit forfait ou de package :** Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule « package » ou « tout compris » la presque totalité des éléments se retrouver.

**Tableau N° 04 : Exemple sur package**

Combinaison	Exemple
Autre loisirs + Restauration + Hébergement	Weekend vieilles voiles.
Déplacement + Autres loisirs + Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (Billet de train entrée et déjeuner)

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

Déplacement + Autres loisirs + Restauration+ Autre services	(Séjours côte ouest restaurants, avion, hôtels, visites à thèmes et naturel, guides francophones)
--	---

Source:(Dechavanne, 2018).

### ❖ La stratégie du prix :

Le prix et la saisonnalité sont des facteurs cruciaux dans l'industrie touristique. Le prix est déterminé par la nature du produit, sa composition, les intervenants, l'environnement géographique et les caractéristiques du service. Les professionnels du tourisme doivent ajuster leurs tarifs en fonction des fluctuations saisonnières, des segments de clientèle et des coûts opérationnels. La saisonnalité, quant à elle, engendre des variations de la demande et des prix entre haute et basse saison. Pour y faire face, les acteurs touristiques adoptent des stratégies de différenciation tarifaire selon la période, le type de clientèle, le volume de ventes et les offres promotionnelles, afin d'optimiser leurs revenus et leur taux d'occupation. (G.GUIBILATO 1983)

### ❖ La stratégie de distribution :

La distribution des produits touristiques nécessite une stratégie rigoureuse pour répondre à leur grande variété et à la demande élevée sur un vaste territoire. Les opérateurs évaluent et sélectionnent les intermédiaires appropriés (tours opérateurs, agences de voyages, OTA, et autres) pour commercialiser leurs offres. Deux systèmes coexistent : la distribution indirecte via des producteurs de voyages qui mutualisent les coûts, ou la distribution directe qui requiert davantage d'investissements marketing mais permet de tirer parti des nouvelles technologies pour développer les canaux de vente.

### ❖ La stratégie de communication :

La communication joue un rôle crucial dans l'industrie touristique, visant à faire évoluer le consommateur du stade cognitif de la connaissance du produit jusqu'à l'acte d'achat. La stratégie de communication doit être alignée sur les objectifs marketing (TOQUER & ZINS 1987), le positionnement et ciblage. Elle définit le message, les médias et les moyens pour les marchés potentiels. Dans ce secteur concurrentiel avec des produits intangibles et clientèle diversifiée, un plan de communication intégré sur le plan marketing est essentiel pour démarquer.

La présentation du tourisme et du marketing touristique est un élément clé pour attirer et fidéliser les visiteurs. Les prestataires de services touristiques doivent offrir une expérience



## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

de qualité, comprendre les attentes des clients et mettre en place une stratégie de communication efficace pour se démarquer dans un marché très concurrentiel.

### Section 02 : La digitalisation et le tourisme

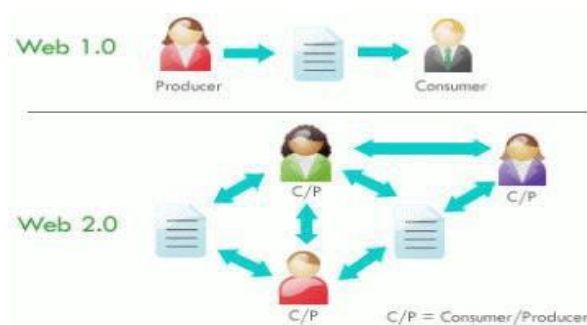
A l'ère du Web 2.0, l'industrie du tourisme est en effet en pleine révolution. Outils et l'information que tout le monde peut obtenir sur Internet met désormais en danger l'organisation Voyage traditionnel. Depuis 2008, l'industrie du tourisme est en crise et le chiffre d'affaires des agences de voyages a fortement chuté. Le fait en question est l'internaute est passé d'un simple internaute à un véritable acteur du réseau.

#### 2.1. Introduction au web 2.0

Il est fréquent de confondre Internet et le web. L'histoire du web débute généralement à partir de cette date, car le web n'est qu'un des services d'Internet (inventé en 1990 par Tim Berners-Lee) et sa principale application. Il est possible de dire que le web et Internet sont étroitement liés, car le web n'aurait jamais vu le jour sans Internet et Internet n'aurait jamais atteint le niveau de popularité où il en est aujourd'hui sans l'invention du web. Ainsi, et afin de mieux comprendre le web 2.0, il est primordial de d'abord expliquer ce que le web 1.0 est.

**2.1.1. Du web1.0 au web2.0 :** Internet est un média en constante évolution. En seulement une dizaine d'années, nous sommes passés du « web statique » (Web 1.0) au « web social » (Web 2.0). Nous parlons même aujourd'hui de l'émergence d'une nouvelle version, le web 3.0. Cependant, notre étude portera uniquement sur le web social (Tim, 2009).

Figure N° 03: web 1.0 VS web 2.0



Source: web2.0,2015in<http://web2punto0blog.blogspot.com/2015/09/introduccion-la-web20.html>(consulté le 20/05/2024)

#### ❖ Le web1.0

Le web 1.0, ou web traditionnel, représente la première phase du World Wide Web, caractérisée par des sites web statiques orientés produits, avec une diffusion d'informations à

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

sens unique des créateurs vers les internautes. Ces derniers jouaient un rôle purement passif de consultation, sans possibilité d'interaction ou de modification du contenu. Les sites, comparables à des bibliothèques en ligne, étaient gérés uniquement par leurs propriétaires et les premiers sites d'e-commerce de cette époque n'étaient que des catalogues virtuels. Le web 1.0 était donc centré sur la distribution d'informations, sans réelle participation des utilisateurs (Tim, 2009).

### **❖ Leweb2.0**

Le web 2.0, défini par Tim O'Reilly, (Tim, 2009) désigne la deuxième génération du World Wide Web, centrée sur l'utilisateur devenu acteur et contributeur. Contrairement au web 1.0 statique, le web 2.0 est caractérisé par des interfaces collaboratives et participatives permettant aux internautes de créer, développer et échanger des contenus. Il met à profit "l'intelligence collective" en tirant parti des réseaux sociaux et des interactions entre utilisateurs.

Le web 2.0 marque ainsi le passage d'un web passif à un web dynamique où les données, les bases de données et le partage d'informations sont au cœur des usages. Cette évolution engendre des changements sociologiques et comportementaux aux profonds chez les internautes, devenus à la fois consommateurs et producteurs de contenus (Tim, 2009).

### **❖ La place des médias et réseaux sociaux dans le web2.0**

Afin de mieux appréhender le web 2.0 et éviter toute confusion entre les trois concepts : web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux. Comme mentionné précédemment, il est nécessaire de donner une brève définition des médias et des réseaux sociaux.

Les médias sociaux sont définis par A. Kaplan et M. Haenlein comme étant « un groupe d'application en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (Haenlein & Kaplan, 2010).

Pour Frédéric Cavazza, les médias sociaux désignent « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité » (Cavazza, 2009).

Quant aux réseaux sociaux, nous retiendrons la définition suivante de Catherine Viot:

« Le réseau social désigne l'ensemble des relations entre les individus et groupe sociaux... il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes les autres directement ou indirectement, à travers des chaînes de longueur

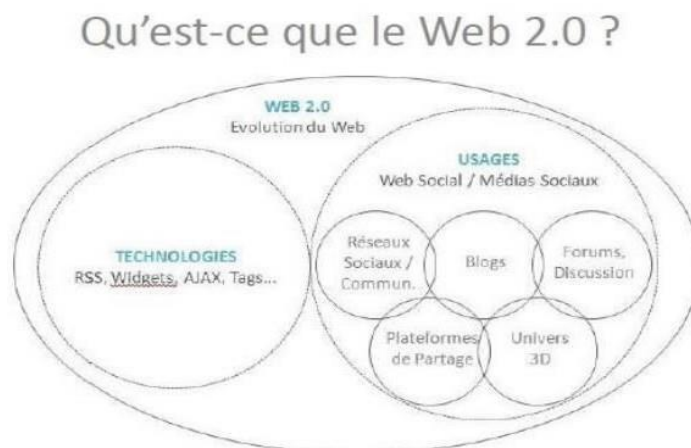
## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

variable. Les réseaux sociaux en ligne s'appuient sur des plates-formes techniques qui offrent à leurs membres un ensemble de services.... Ces unités sociales peuvent être des individus des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, voir des pays. »(Catherine, 2011).

Les médias sociaux englobent les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne permettant interactions et création de contenus via le web 2.0 (blogs, forums, wikis). Les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux, se focalisant spécifiquement sur la mise en relation d'individus et la construction de liens sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, et autres.)

Bien que les deux notions se recoupent, les médias sociaux ont une portée plus large, combinant technologie, interaction sociale et production de contenus, tandis que les réseaux sociaux se concentrent sur la communication et le réseautage entre utilisateurs. Malgré cette distinction, le terme "médias sociaux" est souvent employé de façon générique pour désigner l'ensemble de ces plateformes en ligne.

**FigureN°04 : La place des médias et réseaux sociaux dans le web 2.0.**



Source: Lewebmarketingetlesréseauxsociaux, in <https://www.marketingetudiant.fr/actualites/web-marketing--sociaux-cas-creativallee>. Ph, (consulté le 20/05/2024)

### 2.2. Le web 2.0 au service du tourisme

Le web a toujours entraîné des transformations et des évolutions dans la relation entre les professionnels de l'industrie et les consommateurs avec l'information touristique. Le web 2.0 a transformé le comportement informationnel des consommateurs et des entreprises en proposant de nouveaux espaces de partage et de socialisation. La participation et l'exigence

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

de l'internaute ont augmenté, ce qui incite les entreprises à revoir leurs stratégies afin de fidéliser leurs clients et d'en attirer d'autres.

Les habitudes de consommation et les pratiques professionnelles ont été profondément modifiées par le web 2.0, au point qu'un nouveau terme a été introduit dans la littérature, le « tourisme 2.0 », pour désigner les usages du web 2.0 dans ce secteur de l'économie.

### **2.2.1. Du tourisme au tourisme2.0**

Avant le web 2.0, les acteurs du tourisme (transporteurs, hébergeurs, etc.) passaient par des intermédiaires (agences, TO) pour atteindre les consommateurs. Avec le web 1.0, ils pouvaient communiquer de façon peu interactive par courriel et newsletters. L'arrivée du web 2.0 a permis aux producteurs touristiques de s'adresser directement aux voyageurs, sans passer par des intermédiaires. Grâce aux outils collaboratifs, chaque acteur peut entrer en contact avec ses clients actuels et potentiels (Pierre, 2010).

Le web 2.0 offre aux consommateurs la possibilité de s'informer, comparer les offres et personnaliser leur parcours d'achat en fonction de critères comme le prix, la destination.

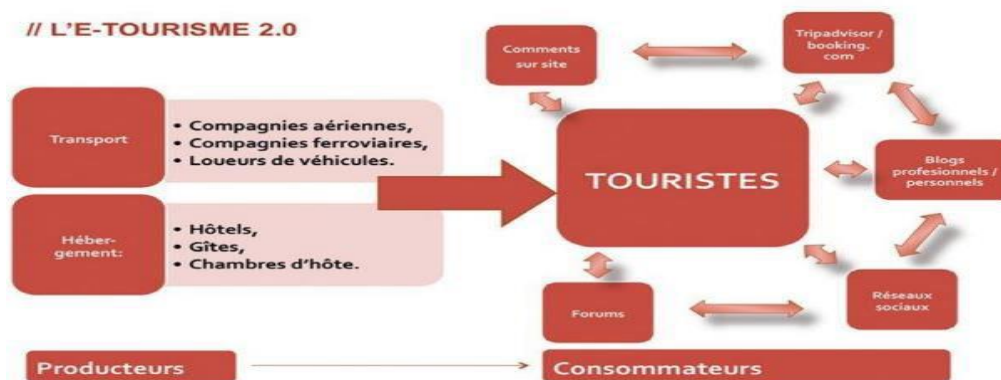
Le passage du web 1.0 au web 2.0 a fait évoluer les sites web statiques vers des plateformes dynamiques favorisant l'interactivité avec l'internaute.

Un nouveau phénomène est apparu : celui du "consomm'acteur" ou "touriste 2.0", un consommateur de prestations touristiques très informé grâce aux réseaux sociaux, forums, blogs, etc. Il acquiert une place centrale en générant lui-même des contenus (commentaires, notes, avis) sur ces plateformes (Lelong).

En résumé, le web 2.0 a profondément bouleversé les relations entre professionnels et consommateurs du tourisme, en favorisant la désintermédiation, l'interactivité et la participation active des voyageurs. Les acteurs du secteur doivent repenser leurs stratégies marketing et communication pour s'adapter à ces nouvelles dynamiques.

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

Figure N°05 : Système d'interaction des acteurs du tourisme 2.0



Source : Destination e-tourisme », Technofuture, (2010), p.9 in <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf> consulté le 25 /05/2024.

### 2.2.2. Apports du Web 2.0 aux acteurs de l'industrie du tourisme

Si Internet a certainement profondément transformé les habitudes d'achat et de préparation à l'achat des consommateurs, il est évident que tous les secteurs ne sont pas confrontés à un changement de même intensité. Le tourisme, sans doute parce qu'il fait référence à une offre intangible, est confronté à une véritable révolution, aussi bien dans la distribution de l'offre que dans le processus de sélection du prospect. À l'échelle européenne, 160 millions de personnes ont préparé leurs déplacements en ligne en 2008 (Mathieu, 2011).

Parallèlement, environ 5 millions d'e-touristes ont publié leurs souvenirs sur Internet en 2008. En effet, l'impact des outils du web 2.0 sur l'industrie du tourisme est énorme, il a profondément transformé les relations entre les entreprises et les particuliers (Mathieu, 2011).

#### ❖ Apport du web 2.0 aux touristes :

Grâce au web 2.0, le touriste a désormais accès à une large palette d'offres de destinations et de produits touristiques (hébergement, vols, locations, forfaits...), qu'il peut sélectionner selon des critères de plus en plus variés. Il dispose d'une quantité d'informations toujours plus importante, diffusée sur de multiples plateformes, sites et réseaux sociaux par d'autres voyageurs. Cela lui permet de préparer son voyage de façon très documentée.

Le touriste peut réserver et payer en ligne, à toute heure, sans avoir à se déplacer physiquement, communiquer dans une langue étrangère ou passer par un intermédiaire. Cela représente un gain de temps et d'argent considérable, puisque l'utilisation de ces outils web ne lui coûte quasiment rien en plus de son abonnement internet (Deloitte, 2015).

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

Ainsi, une grande partie de la clientèle internationale organise désormais ses voyages et effectue ses paiements en ligne.

Le touriste potentiel profite de l'expérience des voyageurs actuels, grâce à l'intelligence collective touristique née du web 2.0 (avis, commentaires, photos...). Ces contenus générés par les consommateurs acquièrent souvent sa confiance pour préparer son propre séjour.

En résumé, le web 2.0 a profondément transformé les habitudes des touristes, en leur offrant un accès facilité et économique à une information touristique toujours plus riche et personnalisée, les encourageant à réserver en ligne et à s'appuyer sur l'expérience des autres voyageurs.

### **❖ Apport du web 2.0 aux établissements touristiques :**

Le web 2.0 a profondément transformé les comportements des touristes, qui s'appuient désormais massivement sur les contenus générés par les autres consommateurs (avis, photos, vidéos...) pour choisir leurs destinations, hébergements, transports, activités, et autres.

Face à ces nouveaux usages, les entreprises touristiques n'ont d'autre choix que d'adopter les outils collaboratifs du web 2.0 pour s'adapter aux attentes de cette nouvelle génération de voyageurs devenus acteurs à part entière.

L'apport du web 2.0 (Ouyoub) se décline en trois axes clés pour les établissements touristiques :

- La communication, en multipliant les canaux et les contenus produits par les utilisateurs
- La veille marketing, avec la possibilité de suivre ce qui se dit sur l'entreprise et ses concurrents dans les blogs, réseaux sociaux, sites d'avis, etc. pour ajuster son offre
- La promotion des services, grâce au bouche-à-oreille viral sur les réseaux sociaux et à la force de l'image/vidéo pour immerger les consommateurs dans un univers de marque(Anthony, 2009).

Enfin, le web 2.0 a donné un pouvoir accru aux consommateurs sur les marques touristiques, qui doivent désormais intégrer ces nouveaux outils collaboratifs dans leurs stratégies marketing pour rester compétitives face à ces changements de comportements.

### **2.2.3. Les nouveaux acteurs du tourisme 2.0**

La conciliation du web 2.0 au secteur touristique a permis l'émergence de nouveaux acteurs économiques s'imposant dans la distribution de l'offre touristique : information, promotion, comparaison, réservation et commercialisation. Comme les OTA (Online Travel Agency) ou les comparateurs de voyage en ligne, sites d'avis et de notations. Ainsi la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes,

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

hôtelières, loueurs de voitures...) et de l'autre les distributeurs / assembleurs de produits de voyage (réseaux d'agences de voyage, Tour-opérateurs,) a connu une révolution importante. Un acteur particulier est aussi apparu, qui n'est autre que le « consommateur/touriste » Ces puissants nouveaux acteurs sont :

### **❖ Les agences de voyage en ligne ou OTA (Online Travel Agency)**

Les OTA<sup>12</sup> sont des agences de voyage en ligne qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques (hôtels, compagnies aériennes...) et les consommateurs finaux (les touristes). Ces agences virtuelles qui exercent entièrement en ligne sont devenues acteurs incontournables du marché de l'e-tourisme.

A titre d'exemple, le groupe américain Expedia créé en 1996 réalise à présent 30 milliards de volume d'affaire et 73% de ses revenus proviennent de la vente en ligne de produits hôtel au travers de ses marques comme hotels.com.

En France, l'agence de voyage en ligne de la SNCF, voyages-sncf.com, comptabilise 11 millions de visiteurs uniques par mois pour un volume d'affaires de 3,6 milliards € (en 2012).

Afin de se démarquer, certaines agences en ligne ont développé des modèles novateurs tels que voyageprive.com : cette agence en ligne a mis en pratique le concept de vente privée dans le secteur du voyage. Créée en 2006, elle figure parmi les 5 agences de voyages en ligne les plus populaires en France, avec voyages-sncf.com, eDreams, Opodo (groupe Odigeo) et lastminute. (Got, 2015).

### **❖ Les portails d'infomédiation**

Les portails d'infomédiation comme TripAdvisor, Trivago, Airbnb, Liligo, et autres. Sont devenus des acteurs majeurs du e-tourisme. Ils permettent aux touristes de noter, commenter et comparer une grande variété d'offres touristiques (hôtels, vols, locations, croisières...), fournissant ainsi une information exhaustive (Fasquelle).

Les réseaux sociaux favorisent également les échanges, le partage et les recommandations entre voyageurs. Les moteurs de recherche, en particulier Google, constituent la principale porte d'entrée des touristes sur internet. 82% des visiteurs effectuent environ 25 recherches avant de visiter 10 sites.

---

<sup>12</sup> <https://www.mews.com/fr/blog/ota-agence-voyages-en-ligne> consulté le 30/05/2024.

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

Pour être bien référencés, les acteurs du tourisme doivent optimiser leur présence naturellement ou par le biais de liens sponsorisés. Google a développé son propre comparateur de prix hôteliers, Google Hôtel Finder, nourri par les données des agences de voyages en ligne (Fasquelle).

En résumé, les portails d'infomédiation et les moteurs de recherche ont pris une place prépondérante dans le parcours d'achat des voyageurs en ligne, obligeant les professionnels du tourisme à adapter leurs stratégies de référencement et de e-réputation pour être visibles et bien notés sur ces plateformes incontournables.

### ❖ Le touriste 2.0 (Le consomm'acteur)

Grâce à l'abondance d'informations disponibles sur les sites officiels et les réseaux sociaux, les internautes sont devenus des consommateurs plus experts et exigeants dans le domaine du tourisme. Ils souhaitent obtenir des renseignements en temps réel (disponibilités, réservations...) directement sur leur ordinateur, tablette ou smartphone (managment prospective, 2013).

Leur recherche d'informations se fait de manière "multi-écrans", en consultant de nombreux sites et outils, y compris pendant le séjour. Face à la multiplicité des offres (promotions, offres spéciales...), ils deviennent plus opportunistes et se fient aux avis des autres voyageurs sur les sites collaboratifs, forums et réseaux sociaux (TripAdvisor, Trivago, Facebook...) (P.Got).

Les touristes font jouer la concurrence, comparent les destinations et services selon leurs envies, et opèrent leurs élections de manière plus autonome. Ils ne se contentent plus d'un seul site mais naviguent entre différentes sources pour préparer leur voyage.

En résumé, le web 2.0 a donné un pouvoir accru aux consommateurs dans le domaine du tourisme, qui sont devenus des acteurs informés, exigeants et opportunistes, s'appuyant sur les avis de leurs pairs pour faire leurs choix. Les professionnels du secteur doivent s'adapter à ces nouveaux comportements en proposant des informations et services en temps réel, sur tous les écrans et en intégrant la dimension sociale et collaborative.



## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

### 2.2.5. Le cycle du touriste 2.0 :

Outre la réservation, l'achat d'un voyage en ligne implique plusieurs étapes cruciales pendant lesquelles le voyageur se renseigne, s'informe et compare. De nos jours, le touriste dispose d'une multitude d'informations qui lui permettent de planifier son voyage de A à Z, tout comme le faisait un expert il y a 10 ou 15 ans. Dans le domaine du tourisme, Internet a entraîné une évolution majeure et de nouveaux acteurs du secteur sont venus s'associer afin de mieux soutenir le voyageur dans la préparation et la réalisation de son voyage. Il existe communément 5 phases au cycle de l'e-touriste (Mollard, 2008).

Figure N°6 : le cycle du touriste 2.0



Source: cycle du touriste 2.0 google image

#### ❖ Phase d'inspiration et de planification :

Le voyageur commence par s'inspirer pour définir les grandes lignes de son voyage, en puisant dans diverses sources (entourage, presse, sites communautaires, blogs...) qui lui donnent des idées de thèmes et destinations (Mollard, 2008).

Une fois inspiré, il cherche à s'assurer que son séjour se déroulera bien. Il consulte alors les sites d'avis de voyageurs pour vérifier la réputation des établissements prévus (hôtels, restaurants...). S'il n'est pas convaincu, il cherchera une alternative.

#### ❖ La phase de comparaison

L'un des facteurs d'achat dans la prise de décision est bien évidemment le prix, le voyageur cherche toujours à faire des économies et surtout sur les points les plus onéreux du voyage à savoir le transport et l'hébergement. La richesse des contenus des médias sociaux des établissements touristique (offices de tourisme, hôtels...) contribuent à reconforter le choix des touristes en termes de prestations qu'ils s'apprêtent à consommer. (Mollard, 2008).

## Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique

---

Parmi les comparateurs de vols ou d'hôtels, dans cette phase interviennent quelques acteurs à savoir les moteurs de recherche et comparatifs tel que Trivago, TripAdvisor, EasyVoyages, Kayak ou encore Momondo.

### ❖ La phase de réservation

Lorsque les étapes informationnelles sont terminées, le voyageur va donc procéder à une décision et se tourner vers la réservation.

Lors de cette étape, le touriste réserve son transport et/ou son séjour dans la destination de son choix, via les fameux acteurs que sont les agents de voyage (traditionnels ou en ligne), les hôteliers et les compagnies aériennes ou ferroviaires, sous l'influence plus ou moins importante des sites d'info-médiation (sites de notations, blogs touristiques, forums de discussion, diffuseurs de contenu).(IDF, 2014)

C'est dans cette phase qu'interviennent le plus grand nombre d'acteurs qui se décline sous plusieurs modes :

- **Ventes privées** : sites tels que voyages privés, really Late Booking
- **OTA(Online Travel Agency)**: Edreams, GoVoyages, Opodo, Expedia
- **Ventes en direct** : sur les sites des compagnies aériennes ou des hôteliers, pas d'intermédiaires (Air France, Accor ... et autres)
- **Comparatifs et moteurs de recherches** : Kayak,Skyscanner,EasyVoyages

### ❖ La phase de voyage

C'est l'étape la plus attendue, le voyageur va enfin pouvoir profiter et partager son expérience, à travers ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+) mais aussi son blog s'il en a un.(IDF, 2014).

Au-delà de ces réseaux, il existe des sites qui se basent sur la géolocalisation mobile et sont destinés aux touristes comme 'Foursquare', 'dis-moi où tues' pour partager les endroits à visités et les bons plans. Le voyageur peut également s'informer sur des sites tels que TripWolf ou Panel qui sont des guides de voyages numériques.

### ❖ La phase de Récit (Retour d'expérience)

Voilà le voyage terminé, le voyageur va pouvoir dès à présent transmettre son vécu, laisser une trace de son passage, donner son avis. Pour cela il va se tourner vers les fameux sites

## **Chapitre II : Le tourisme et la promotion touristique**

---

d'avis et de notes qui lui ont permis de s'informer tels que TripAdvisor, Vinivi ou Zoover...et autres.(IDF, 2014)

C'est ainsi que se boucle la chaîne des différentes étapes qui compose le voyage en ligne où à chaque niveau le voyageur est accompagné par ces nouveaux acteurs.

La digitalisation a profondément transformé le tourisme, passant d'un modèle traditionnel basé sur les médias de masse et les réseaux sociaux à un modèle plus interactif et personnalisé. Le passage du Web 1.0 au Web 2.0 a permis aux acteurs de l'industrie du tourisme de se rapprocher de leurs clients, en leur offrant des expériences plus immersives et plus personnalisées.

Les nouveaux acteurs du tourisme (OTA) ont émergé, offrant des plateformes de réservation et de planification de voyage plus efficaces. Le cycle du touriste 2.0, qui intègre les réseaux sociaux, les plateformes de réservation et les expériences de voyage en ligne, a révolutionné la façon dont les touristes planifient et vivent leur voyage. Les acteurs du tourisme doivent maintenant s'adapter à ces nouveaux comportements et offrir des expériences de voyage plus intégrées et plus personnalisées.

En résumé, la digitalisation a apporté une nouvelle dimension au tourisme, en permettant aux acteurs de l'industrie de se rapprocher de leurs clients, de leur offrir des expériences plus immersives et plus personnalisées, et de s'adapter aux nouveaux comportements des touristes.

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre a exploré deux aspects clés de l'industrie touristique moderne : la prestation du tourisme et du marketing touristique, ainsi que la digitalisation et son impact sur le tourisme.

La première section a mis en lumière l'importance du marketing touristique pour attirer et fidéliser les visiteurs. Les prestataires de services touristiques doivent miser sur une offre de qualité, une compréhension fine des attentes des clients et une stratégie de communication efficace pour se démarquer dans un marché très concurrentiel.

La seconde section a ensuite démontré comment la digitalisation a profondément transformé le secteur du tourisme. L'avènement du Web 2.0 et l'émergence de nouveaux acteurs comme les OTA ont permis aux voyageurs d'accéder à une information plus riche et de personnaliser leurs expériences. Les professionnels du tourisme doivent désormais s'adapter à ces nouvelles attentes et intégrer le digital dans leur stratégie de promotion.

En conclusion, la réussite dans l'industrie touristique passe par une combinaison gagnante entre une offre de qualité, un marketing performant et une intégration réussie du numérique. Seule cette approche globale permettra aux acteurs du tourisme de se démarquer et de fidéliser une clientèle toujours plus exigeante.

**Chapitre III :**  
**La promotion touristique et la communication au sien de**  
**Gouraya tours**

### **Chapitre 03 : La promotion touristique et la communication digitale au sein de Gouraya tours**

Dans le monde dynamique et connecté d'aujourd'hui, l'industrie du tourisme ne cesse d'évoluer. Les voyageurs d'aujourd'hui, plus informés et connectés que jamais, recherchent des expériences authentiques et personnalisées, en s'appuyant largement sur les plateformes numériques pour planifier et réserver leurs voyages. Face à cette nouvelle réalité, les agences de voyage, comme Gouraya Tours, doivent s'adapter et adopter une approche proactive de la promotion touristique en intégrant la puissance de la communication digitale.

Gouraya Tours, en tant qu'agence de voyage de premier plan en Algérie, est bien placée pour comprendre et exploiter le potentiel de la communication digitale. En embrassant les outils et les stratégies innovantes du numérique, Gouraya Tours peut non seulement accroître sa visibilité et sa portée, mais également établir des liens plus profonds avec ses clients, offrir des expériences personnalisées et stimuler la croissance de son activité.

Ce chapitre explorera le rôle crucial de la communication digitale dans la promotion touristique et examinera comment Gouraya Tour tire parti de ce domaine dynamique pour se démarquer dans un marché concurrentiel. Nous analyserons les stratégies et les outils digitaux clés que Gouraya Tours a adopté pour atteindre son public cible, diffuser des messages engageants et renforcer sa position en tant que leader de la promotion touristique en Algérie.

En s'engageant dans une transformation digitale efficace, Gouraya Tours peut ouvrir un monde de possibilités pour promouvoir la beauté et la richesse de l'Algérie auprès d'un public mondial, tout en offrant aux voyageurs des expériences touristiques inoubliables et enrichissantes.

### Section01 : La communication digitale au sein de l'agence

Dans cette section, nous allons présenter la SARL Gouraya Tours, ainsi que ses différents aspects.

On explorera le rôle crucial de la communication digitale au sein de l'agence et les avantages clés de l'adoption d'une stratégie digitale efficace ainsi que les différents canaux et outils numériques que l'agence utilise pour atteindre ses objectifs. Nous aborderons également les défis et les bonnes pratiques liés à la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale réussie.

#### 1.1. Présentation de la SARL Gouraya tours

Créée en 2012, Gouraya tours est une agence de tourisme et de voyage implantée dans la ville de Béjaïa.

Grâce à son sérieux et sa présence pour sa clientèle et ses partenaires, elle a réussi à se faire une place importante dans le monde du tourisme domestique mais aussi international et ce, grâce à son travail acharné qu'elle a été félicité et classée parmi des centaines d'autres agences, son siège social est implanté au 14, Rue SALAH ARROUL, 06000, Béjaïa.

L'agence Gouraya tours dispose également de deux succursales à son actif, l'une située à Bejaïa : rue Tikamera, EDIMCO, Ihaddaden, 06000, la seconde opérationnelle au niveau de Bab Ezzouar, Alger.

Mettant l'interactivité au centre des valeurs de l'entreprise, Toutes les agences de Gouraya tours travaillent pour un seul et même objectif qui est d'offrir à leurs clientèles le service perçu accompagné de la meilleure qualité d'accueil et d'accompagnement afin de leur faire vivre une expérience mémorable du voyage (Document de l'entreprise , 2023).

##### 1.1.1. Les services offerts par l'agence :

###### ❖ Séjour et voyages :

Gouraya tours, confectionne des séjours touristiques sur le territoire national et international, où la prise en charge du client est assurée.

**Tableau 05 : tableau récapitulatifs des types de séjours qu'offre Gouraya tours**

<b>Territoire national</b>	<b>Territoire international</b>
-Tourisme balnéaire, -Tourisme écologique, -Tourisme culturel,	-La prise en charge du client prend effet à partir du moment où il embarque jusqu'à son retour. à savoir à destination de la Tunisie, Turquie, Maroc, Jordanie,

<p>-Tourisme d'affaire (réunions, séminaires, conférences, circuit, team building),</p>	<p>Emirats Arabes Unis, Espagne, Liban, Chine, Usa, Canada ... etc., vous garantissant, de ce fait, une parfaite prise en charge en hôtellerie ou résidence de votre choix.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tourisme culturel</li><li>- Tourisme d'affaire (réunions, séminaires, conférences, circuit, team building),</li><li>-Tourisme de loisir,</li><li>- Des packages aux services tout compris font aussi l'objet de ses organisations de séjours.</li><li>- une gratuité en hôtellerie et/ou billet peut être offerte sur des groupes dépassants les 25 personnes.</li></ul>
---	--

Source : Réaliser par nous même à partir de (Document de l'entreprise , 2023).

#### ❖ **Séjour à la carte :**

Pour toute personne qui souhaite voyager à sa guise, GOURAYA TOURS lui offre une disponibilité de réservation hôtelière ou package (Hôtel, Transfert, Visa, Excursions etc.) pour toutes périodes, et toutes catégories et destinations confondues, selon son choix et son besoin.

#### ❖ **Billetterie et transport aérien :**

Reconnue comme une agence IATA, cette agence opère aujourd'hui avec, en son répertoire, plus de vingt (20) compagnies aériennes à savoir : (Air Algérie, Tassili Airlines, ITA Airways, ASL Airlines, Volotea, Nouvelair, IBERIA, British Airways, Tui Fly, EgyptAir, Tunisair, Emirates, Qatarairways, Air canada, vueling, royal jordanian, lufthansa)\_(Document de l'entreprise , 2023).

#### ❖ **Assistance visa :**

Pour tous les voyages qui nécessitent un visa, Gouraya tours peut s'occuper des procédures de visas sur les destinations Schengen en vous permettant d'élaborer un bon dossier complet et crédible de demande de visa.



### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

Ils prennent aussi en charge le visa à destination de La RUSSIE, DUBAI, TURQUIE, JORDANIE, LIBAN, CUBA, SINGAPOUR, THAILANDE et bien d'autres pays\_(Document de l'entreprise , 2023).

#### ❖ Assurance de voyage :

Gouraya tours propose des assurances de voyages conformes et valables pour toutes destinations confondues (Document de l'entreprise , 2023).

#### ❖ Location de transports :

L'agence met à la disposition de ses clients toute possibilité de location de véhicules catégories B – D, avec ou sans chauffeur, et ce, pour tous leurs déplacements possibles : Aéroport – Hôtel, Transfert entre les villes.

#### 1.1.2. Classement et trophée :

Gouraya Tours a été félicitée et classée, parmi des centaines d'entre elles, comme :(voir tableau synoptique ci-après).

**Tableau06: Tableau récapitulatif des classements et trophée reçus par Gouraya tours**

Année	Classement et trophée
2015	Meilleure agence de l'année-Lufthansa
2016	Meilleur vendeur-Aigle Azur
2016/2017	Meilleur vendeur-Qatar Airways
2017	Meilleur vendeur-Fly Emirates
2017/2018	Meilleur vendeur-Turkish Airlines
2019	Second meilleur vendeur class business-Turkish Airlines

Source : Réalisé par nous même à partir de (Document de l'entreprise , 2023)

#### 1.1.3. Organigramme de la SARL Gouraya Tours :

Les organigrammes sont des outils visuels puissants qui permettent de représenter la structure hiérarchique et les relations au sein d'une organisation.

Ils sont utilisés dans divers contextes, notamment dans les entreprises, les administrations et les associations.

L'organigramme de l'agence Gouraya tours se compose :

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

- D'un General manager qui se trouve être le fondateur et le directeur général de la Sarl Gouraya Tours ;
  - D'un développement manager qui lui, s'occupe de gérer et mener l'équipe ;
  - Un finance manager qui s'occupe de gérer la comptabilité et les comptables de l'entreprise (Accounting officer) ;
  - Il est composé également d'un sales et event manager qui s'occupe du service tourisme ;
  - D'un branche manager qui lui, occupe le poste de chef d'agence : son rôle est de superviser l'équipe commerciale (sales agents).
  - Gouraya Tours se compose également d'un staff polyvalent qui s'occupe de la distribution, de l'acheminement, et des déplacements de produits et/ ou de clients.
- (Document de l'entreprise , 2023)

Afin de voir plus en détails l'organigramme de L'agence, veuillez consulter les annexes

**Figure 07.** (Document de l'entreprise , 2023)

## 1.2. La stratégie marketing et communication de l'agence Gouraya tours :

En mettant en œuvre une stratégie marketing cohérente et adaptée à son environnement, Gouraya Tours a pu se démarquer de ses concurrents, accroître sa notoriété, développer ses ventes et renforcer sa rentabilité. Il est important que l'agence continue à suivre les tendances.

### 1.2.1. Analyse de la situation :

Pour analyser la situation de la SARL Gouraya Tours, nous allons découvrir à travers l'analyse SWOT ses : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, (Document de l'entreprise , 2023)

**Tableau07 : Tableau d'analyse SWOT de la SARL Gouraya Tours**

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
-Positionnement géographique favorable : Située à Béjaïa, Gouraya Tours bénéficie d'un emplacement stratégique pour toucher une clientèle locale	-Concurrence forte : Le secteur du tourisme en Algérie est très concurrentiel, avec la présence de

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

<p>importante et des touristes attirés par les attraits de la région.</p> <p>-Large gamme de prestations : L'agence propose une offre diversifiée de voyages, incluant des séjours, des circuits, des vols secs et des billets de train, répondant ainsi aux besoins variés de sa clientèle.</p> <p>-Expérience et expertise : Fort de son expérience et de son expertise dans le domaine du tourisme, Gouraya Tours s'impose comme un acteur de confiance auprès de ses clients.</p> <p>-Notoriété et réputation : L'agence bénéficie d'une bonne notoriété et d'une réputation positive dans la région, notamment grâce à la qualité de ses services et à la satisfaction de ses clients.</p> <p>-Présence en ligne : Gouraya Tours dispose d'un site web et d'une page Facebook actifs, lui permettant de toucher une audience plus large et de promouvoir ses offres en ligne.</p>	<p>nombreux acteurs, tant nationaux qu'internationaux.</p> <p>-Manque de différenciation : L'offre proposée par Gouraya Tours est relativement similaire à celle de ses concurrents, ce qui peut limiter son attractivité auprès de certains clients.</p> <p>-Présence digitale insuffisante : Bien que l'agence dispose d'un site web et d'une page Facebook, sa présence digitale pourrait être renforcée pour mieux se démarquer de la concurrence et toucher une clientèle plus large.</p> <p>-Manque de données clients : Gouraya Tours ne dispose pas d'une base de données clients suffisamment étoffée, ce qui limite sa capacité à cibler ses communications et à fidéliser sa clientèle.</p>
<p><b>OPPORTUNITES</b></p>	<p><b>MENACES</b></p>
<p>-Croissance du tourisme national : Le tourisme national est en croissance en Algérie, ce qui représente une opportunité pour les agences de voyage locales comme Gouraya Tours.</p> <p>-Développement du tourisme numérique : Le développement du tourisme numérique offre de nouvelles opportunités pour les agences de voyage de promouvoir leurs offres et de toucher une clientèle plus large.</p>	<p>-Instabilité du contexte économique : Le contexte économique en Algérie peut être instable, ce qui peut affecter le pouvoir d'achat des consommateurs et leur propension à voyager.</p> <p>-Évolution des comportements des consommateurs : Les comportements des consommateurs évoluent rapidement, avec une demande croissante pour des voyages plus personnalisés et expérientiels.</p>

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

<p>-Diversification de l'offre : Gouraya Tours peut se différencier de ses concurrents en diversifiant son offre et en proposant des produits et services innovants.</p> <p>-Partenariats : L'agence peut nouer des partenariats avec d'autres acteurs du tourisme, tels que des hôtels, des compagnies aériennes ou des offices de tourisme, pour élargir son offre et toucher une clientèle plus large.</p> <p>-Amélioration de la présence digitale : Gouraya Tours peut renforcer sa présence digitale en développant son site web, en animant ses réseaux sociaux et en investissant dans des campagnes de marketing digital.</p>	<p>-Développement des plateformes de réservation en ligne : Les plateformes de réservation en ligne gagnent en popularité, ce qui peut représenter une menace pour les agences de voyage traditionnelles.</p> <p>-Crise sanitaire : La crise sanitaire liée à la COVID-19 a eu un impact important sur le secteur du tourisme, et il est difficile de prédire les conséquences à long terme de type de pandémie ou de fleaux.</p>
--	---

Source : Réalisé par nous même à partir de (Document de l'entreprise , 2023)

#### 1.2.2. Stratégies marketing :

##### ❖ Ciblage

-Clients locaux : Les habitants de Béjaïa et des environs constituent la cible principale de Gouraya Tours.

-Touristes nationaux : L'agence peut également cibler les touristes algériens qui souhaitent découvrir différentes régions du pays ou encore d'autres pays également.

-Clientèle d'affaires : Gouraya Tours peut proposer des offres spécifiques à la clientèle d'affaires, telles que des voyages d'affaires et des séminaires (Document de l'entreprise , 2023).

##### ❖ Positionnement

-Agence de voyage locale experte : Gouraya Tours peut se positionner comme une agence de voyage locale experte, connaissant parfaitement la région et ses atouts.

### **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

-Agence de voyage de proximité : L'agence peut mettre en avant sa proximité avec ses clients et son service personnalisé.

-Agence de voyage proposant des offres de qualité à des prix compétitifs : Gouraya Tours peut se différencier en proposant des offres de qualité à des prix compétitifs, en s'adaptant au budget de ses clients (Document de l'entreprise , 2023).

#### **❖ Mix marketing**

##### **➤ Produit**

-Développer des offres de voyages thématiques : Gouraya Tours peut développer des offres de voyages thématiques, autour de centres d'intérêt spécifiques tels que la culture, la gastronomie, la nature ou l'aventure.

-Proposer des voyages sur mesure : L'agence peut proposer des voyages sur mesure, répondant aux besoins et envies spécifiques de chaque client.

-Mettre en avant les offres "coup de cœur" : Gouraya Tours peut régulièrement mettre en avant des offres "coup de cœur" à des prix attractifs pour attirer de nouveaux clients (Document de l'entreprise , 2023).

##### **➤ Prix**

-Pratiquer des prix compétitifs : Gouraya Tours doit proposer des prix compétitifs par rapport à ses concurrents, tout en veillant à maintenir une marge bénéficiaire suffisante.

-Proposer des offres promotionnelles : L'agence peut proposer des offres promotionnelles ponctuelles pour stimuler les ventes.

-Mettre en place un système de fidélité : Gouraya Tours peut mettre en place un système de fidélité pour récompenser ses clients réguliers et les inciter à renouveler leurs expériences. (Document de l'entreprise , 2023)

##### **➤ Communication**

-Renforcer la présence digitale : Développer le site web de l'agence et le rendre plus ergonomique et informatif. Animer les réseaux sociaux de l'agence (Facebook, Instagram, etc.)

## **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

en publiant régulièrement du contenu de qualité (photos, vidéos, articles). Investir dans des campagnes de marketing digital (Google, Facebook, etc.) pour cibler une audience plus large.

-Améliorer la communication hors ligne : Participer à des salons et événements touristiques. Diffuser de la publicité dans la presse locale et les magazines spécialisés. Mettre en place des partenariats avec des offices de tourisme et des Influenceurs (Document de l'entreprise , 2023).

### **➤ Distribution**

-Vendre les produits en ligne : Permettre aux clients de réserver leurs voyages directement sur le site web de l'agence.

-Vendre les produits en agence : Continuer à proposer un service de vente en agence pour les clients qui souhaitent être conseillés par un expert.

-Développer des partenariats avec des agences de voyage : Établir des partenariats avec d'autres agences de voyage pour élargir le réseau de distribution de Gouraya Tours (Document de l'entreprise , 2023).

### **1.3. Les objectifs atteints et qu'ils veulent atteindre au futur :**

Comme toute autres entreprise l'agence de voyage Gouraya Tours se fixe des Objectifs à réaliser et à atteindre, certains ont déjà été touché d'autres pas encore (Document de l'entreprise , 2023).

#### **1.3.1. Les objectifs déjà atteints :**

-Distribution des flyers pour des clients de passages et des participants/clients lors des salons touristiques nationaux (Oran, Constantine, Alger.)

-Habillage des bus transports urbains avec des maquettes de nos produits estivaux qui circulent sur différentes stations urbaines.

-Diffusion de passage radiophonique à la radio Soummam / chaine 3.

-Insertion de nos produits sur des journaux.

-Des affiches publicitaires sur les pages Maghreb et défèrent guide nationaux.

-Des enseignes publicitaires à l'extérieur de la ville.

### 1.3.2. Les objectifs à atteindre :

- Accroître la notoriété de l'agence
- Augmenter le nombre de clients
- Fidéliser la clientèle existante
- Développer les ventes
- Renforcer la rentabilité de l'agence (Document de l'entreprise , 2023)

#### ❖ Plan d'action

##### a) Actions à court terme (moins de 3 mois)

- Développer des offres de voyages thématiques pour l'été.
- Mettre en place un système de réservation en ligne sur le site web de l'agence.
- Lancer une campagne de marketing digital sur les réseaux sociaux.
- Participer à un salon du tourisme local.

##### b) Actions à moyen terme (3 à 6 mois)

- Créer un blog sur le site web de l'agence pour partager des conseils et des inspirations de voyage.
- Développer un programme de fidélisation pour les clients.
- Mettre en place des partenariats avec des offices de tourisme régionaux.
- Participer à des formations pour se tenir au courant des dernières tendances du tourisme.

##### c) Actions à long terme (plus de 6 mois)

- Créer une application mobile pour permettre aux clients de réserver leurs voyages et de gérer leurs réservations.

-Développer des offres de voyages à l'international.

-Ouvrir une nouvelle agence dans une autre ville d'Algérie (Document de l'entreprise , 2023).

### 1.4. La communication au sein de l'agence Gouraya tours

Dans un monde en constante évolution, marqué par l'omniprésence du numérique et la mondialisation, la communication externe est devenue un pilier stratégique pour les entreprises.

Elle permet de tisser des liens durables avec les publics externes, tels que les clients, les investisseurs, les partenaires, les médias et la société civile, et joue un rôle crucial dans la construction de la réputation et de l'image de marque l'entreprise.

#### 1.4.1. La variable communication de la SARL Gouraya Tours :

La communication est une variable clé du marketing mix pour une agence de voyage comme la SARL Gouraya Tours.

Elle englobe l'ensemble des outils et des actions mis en œuvre pour informer, persuader et fidéliser la clientèle.

Dans le contexte digital actuel, la communication digitale prend une place prépondérante (Document de l'entreprise , 2023).

#### 1.4.2. Les objectifs de la communication pour la SARL Gouraya Tours

**-Accroître la notoriété de la SARL Gouraya Tours** : faire connaître l'agence, ses services et ses offres auprès des cibles visées.

**-Créer une image de marque positive (à l'image de ses dirigeants et de ses employés)** : associer l'agence et sa composante humaine aux valeurs professionnelles, le bon accueil, l'expérience, la fiabilité, l'écoute, l'interactivité, la disponibilité, la proximité, la confiance avec les clients et la réactivité des employés envers les clients.

**-Générer des leads et des ventes** : inciter les prospects à s'intéresser aux voyages proposés par l'agence et à réserver.

**-Fidéliser la clientèle** : maintenir une relation durable avec les clients existants et les inciter à renouveler leur confiance (Document de l'entreprise , 2023).



### 1.4.3. Les outils de communication à la disposition de la SARL Gouraya Tours

Pour atteindre ses objectifs de communication, la SARL Gouraya Tours s'appuie sur un éventail d'outils digitaux et traditionnels : (Document de l'entreprise , 2023).

#### ❖ Communication digitale

**-Site web** : vitrine virtuelle présentant l'agence, ses services, ses destinations phares et ses offres promotionnelles. Le site web de Goura Tours est ergonomique, esthétique et optimisé pour le référencement naturel (SEO).

**-Réseaux sociaux** : création de pages professionnelles sur Facebook, Instagram, whatsapp et autres plateformes pour interagir avec les clients potentiels, partager du contenu engageant (photos, vidéos, avis clients), diffuser des promotions et des offres exclusives.

**-E-mailing** : un canal efficace par lequel l'agence Gouraya Tours maintient le contact avec la clientèle, en diffusant des newsletters informatives et promotionnelles, et proposant des offres personnalisées en fonction des centres d'intérêt des clients.

**-Campagnes publicitaires digitales** : utilisation de la publicité digitale ciblée sur les moteurs de recherche (SEA) et les réseaux sociaux pour toucher une audience qualifiée et accroître la visibilité de l'agence<sup>13</sup>

#### ❖ Communication traditionnelle

**-Participation aux salons et événements touristiques (nationaux et internationaux)** : l'Agence Gouraya Tours participe aux salons et tout évènement touristique dans le but de rencontrer des clients potentiels, de nouer des partenariats et de présenter les offres de l'agence.

**-Brochures et plaquettes** : supports de communication physiques présentant les destinations et les services proposés par l'agence.

**-Partenariats avec des Influenceurs locaux** : l'Agence Gouraya Tours collabore également avec des Influenceurs voyage pour promouvoir les destinations et les offres de l'agence auprès de leurs communautés respectives tel que ‘Ahmed thai, Mehidi myriam, Anannas beauty, Univers de nihad ‘. (Document de l'entreprise , 2023)

---

<sup>13</sup> <https://gourayatours-dz.com/> consulté le 30mai 2024

### ❖ Mesurer l'efficacité de la communication

Selon le directeur général la SARL Gouraya Tours a mis en place un système de suivi pour évaluer l'efficacité de ses actions de communication. Cela passe par l'analyse de KPI (indicateurs de performance clés) tels que :

-Le trafic sur le site web et les réseaux sociaux

-Le taux d'ouverture des emails

-Le nombre de leads générés

-Le taux de conversion des leads en clients

-La satisfaction client

En analysant ces indicateurs, la SARL Gouraya Tours souhaite adapter et optimiser sa stratégie de communication pour maximiser son impact et atteindre ses objectifs commerciaux.

#### 1.4.4. L'adoption de la communication externe au sein de l'entreprise :

L'adoption de la communication externe au sein d'une entreprise est devenue un élément crucial pour sa réussite et sa pérennité. Dans un monde de plus en plus connecté et mondialisé, Gouraya tours en est consciente et s'efforce de communiquer efficacement avec leurs publics externes pour : (Document de l'entreprise , 2023)

**-Renforcer leur notoriété et leur image de marque** : en communiquant sur leurs valeurs, leurs engagements et leurs réalisations, afin de se bâtir une réputation positive et se démarquer de leurs concurrents.

**-Développer leurs relations avec leurs clients** : en adoptant une communication régulière et transparente pour fidéliser la clientèle existante et attirer de nouveaux clients potentiels.

**-Attirer des investisseurs et des partenaires** : en adoptant une communication financière claire et attractive pour susciter l'intérêt des investisseurs et des partenaires potentiels (hébergement et loisirs).

### **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

**-Recruter et fidéliser les talents** : en adoptant une communication efficace sur la culture d'entreprise, les opportunités de carrière et les conditions de travail tendant à séduire les meilleurs talents et à les fidéliser.

**-S'engager dans leur communauté et leur environnement** : en adoptant une communication responsable et citoyenne dans le but de renforcer son implication sociétale et environnementale.

#### **❖ Les leviers de la communication externe :**

Pour mettre en œuvre une communication externe efficace, La SARL Gouraya tours ne néglige aucun des leviers existants pour parvenir à se placer dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiels.

Un secteur soumis à de rudes réformes pour revaloriser le métier "tourisme".

Les pouvoirs publics et les Investisseurs ont pris conscience de l'avantage socio-économique que recèle ce secteur.

La SARL Gouraya Tours n'est pas à la traîne, puisqu'elle exploite la quasi-totalité des leviers de communications existants :

**-La communication digitale** : sites web, réseaux sociaux, e-mailing, référencement, publicité digitale... les outils digitaux offrent des possibilités infinies pour communiquer avec des publics ciblés.

**-La communication événementielle** : salons, conférences, expositions... les événements permettent de rencontrer les publics externes en face à face et de créer des interactions fortes.

**-La communication média** : relations presse, communiqués de presse, interviews... les médias permettent de diffuser des messages à une large audience.

**-La communication institutionnelle** : rapports annuels, ses valeurs et ses activités de manière détaillée, brochures, plaquettes. (Document de l'entreprise , 2023)

#### **❖ Les clés d'une communication externe réussie :**

Selon le développement manager de la SARL Gouraya tours pour réussir son adoption de la communication externe, L'agence Gouraya Tours s'est fixé comme programme pour la toute prochaine échéance de vacances de :

**-Définir une stratégie de communication claire et cohérente** : pour bien identifier ses objectifs, ses cibles et ses messages clés.

**-Choisir les leviers de communication les plus adaptés** : en fonction de ses objectifs et de ses cibles.

**-Produire des contenus de qualité** : informatifs, engageants et visuellement attrayants.

**-Mesurer l'efficacité de ses actions de communication** : pour adapter et optimiser sa stratégie en continu.

## **Section 02 : Analyse des données et interprétation des résultats**

### **2.1 Méthodologie de la recherche :**

Après avoir établi notre cadre conceptuel fondé sur les aspects théoriques concernant La communication digitale ainsi que les différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients grâce au marketing digital et l'organisme d'accueil et élaboré les hypothèses de recherche, nous allons évoquer dans cette section la méthodologie utilisée pour savoir comment se pratique ces stratégies au sein de l'agence de voyage Gouraya tours.

#### **❖ Le déroulement de l'étude**

Pour étudier notre thème de recherche intitulé : la contribution des canaux de communication digitaux dans la promotion du tourisme : cas de Gouraya tours

Nous nous sommes appuyées sur des axes de recherches qui nous aideront certainement à mieux cerner la problématique et y apporter des réponses.

#### **❖ Définition de l'enquête :**

Le terme enquête recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant toutes le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative (CAUMONT, 2016)

#### **❖ Objectifs de l'enquête :**

Réaliser une enquête sur l'utilisation des canaux de communication digitaux dans la promotion du tourisme permettent de poursuivre plusieurs objectifs clés.

1. Évaluer l'impact des canaux digitaux sur la notoriété et l'image de marque de l'agence
2. Analyser l'utilisation des canaux digitaux par les clients
3. Améliorer la stratégie de communication digitale de l'agence

4. Évaluer l'efficacité des campagnes marketing digitales

5. Comprendre les tendances du tourisme digital

### ❖ Le plan d'échantillonnage :

Un échantillon est un groupe d'individus sélectionnés au hasard à partir d'une population plus large. Le but est que ce groupe soit représentatif de la population entière, c'est-à-dire qu'il reflète ses caractéristiques et sa diversité.

Lors de la constitution d'un échantillon, trois questions essentielles se posent :

1. **Qui interroger ?** Il s'agit de définir les critères de sélection des participants à l'étude. Quels sont les individus qui font partie de la population cible ?
2. **Comment choisir les participants ?** Il existe différentes méthodes d'échantillonnage, comme le tirage au sort, la stratification ou l'échantillonnage en grappes. La méthode choisie doit garantir que chaque individu de la population cible a une chance égale d'être sélectionné.
3. **Combien de personnes ?** La taille de l'échantillon dépend de plusieurs facteurs, tels que la taille de la population cible, la précision souhaitée pour les résultats et les ressources disponibles. En général, un échantillon plus important permet d'obtenir des résultats plus précis, mais il requiert également plus de temps et de ressources.

### ❖ La cible de l'enquête

C'est la clientèle à laquelle nous nous intéressons et sur laquelle porte notre recherche. En effet, la population de notre recherche est donc constituée d'un ensemble de voyageur, touristes d'affaires et de prospects, désireux de voyager en se facilitant la tâche grâce aux services de Gouraya tours.

### ❖ La taille d'échantillon

Notre échantillon il compte 85 personnes  $N = 85$ .

Il s'agit d'un échantillon de convenance vu la contrainte du temps (10 jours) et les difficultés de collecte d'informations pour effectuer des analyses de données et pour valider nos hypothèses de recherche nous estimons que c'est un nombre assez satisfaisant.

Nous avons effectué un stage d'un mois au sein de l'agence de voyage Gouraya tours ce qui nous a permis de collecter des informations mais aussi d'élaborer un questionnaire auto-administré que nous avons partagé en ligne sur la page facebook de l'agence.

### **2.2. Le guide d'entretien :**

#### **➤ Synthèse du guide d'entretien :**

L'objectif de ces questions, est de découvrir les outils et les moyens digitaux utilisés par la SARL Gouraya tours afin d'attirer des prospects mais aussi de fidéliser sa clientèle, et de quelle manière ils gèrent leur relation avec les clients, comment arrivent-ils à communiquer avec eux grâce aux médias sociaux, et quelles sont les stratégies marketing qu'elle met en place pour atteindre ses objectifs finaux.

Dans le secteur concurrentiel du tourisme, les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles réalités numériques pour prospérer. La SARL Gouraya Tours, consciente de cet enjeu, met en œuvre des stratégies digitales pour attirer des prospects, fidéliser sa clientèle et atteindre ses objectifs commerciaux.

La présence en ligne de Gouraya Tours est essentielle pour se faire connaître. Un site web bien conçu et optimisé pour les moteurs de recherche (SEO) permet aux internautes de découvrir les offres de l'entreprise et de réserver leurs voyages en ligne. La création de contenu engageant, comme des articles de blog, des guides touristiques et des vidéos promotionnelles, attire des visiteurs intéressés par les destinations proposées.

Les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram et Twitter, sont des outils puissants pour interagir avec les clients potentiels, partager des photos et des vidéos attrayantes et diffuser des annonces ciblées. L'emailing, lorsqu'il est utilisé de manière stratégique, permet de maintenir le contact avec les prospects et de les inciter à réserver. Enfin, les campagnes publicitaires en ligne, sur Google Ads ou les réseaux sociaux, peuvent accroître la visibilité de Gouraya Tours auprès d'un public pertinent.

La communication personnalisée, par email ou messages directs, permet de créer une expérience client unique et de répondre aux besoins spécifiques de chaque individu. Des offres spéciales et des promotions exclusives dédiées aux clients fidèles témoignent de l'appréciation de Gouraya Tours. Enfin, un service client réactif et efficace est crucial pour résoudre les problèmes rapidement et maintenir la satisfaction des clients.

## **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour interagir avec les clients et les passionnés de voyage. Des photos et des vidéos de haute qualité présentant les destinations et les services de Gouraya Tours suscitent l'intérêt et l'envie de découverte. Répondre aux commentaires et messages des clients, entamer des conversations et créer un sentiment de communauté renforcent la proximité avec la marque.

Les options de ciblage des réseaux sociaux permettent de diffuser des publicités à des audiences spécifiques, en fonction de leurs intérêts et de leur comportement en ligne. Collaborer avec des influenceurs du voyage permet d'atteindre un public plus large et de bénéficier de leur crédibilité pour promouvoir les offres de Gouraya Tours. Les concours et promotions sur les réseaux sociaux stimulent l'engagement et attirent de nouveaux followers.

Pour atteindre ses objectifs, Gouraya Tours définit des objectifs marketing clairs et mesurables, qui guident ses efforts. L'analyse de la concurrence permet d'identifier les meilleures pratiques et les opportunités de différenciation. Un budget marketing est alloué aux différents canaux et initiatives en fonction de leur efficacité.

La mesure des performances des campagnes marketing et l'analyse des données sont essentielles pour optimiser les stratégies et améliorer les résultats. Enfin, Gouraya Tours suit les tendances du marché du tourisme et adapte ses stratégies digitales en conséquence pour rester à l'avant-garde.

En adoptant une approche stratégique et en utilisant des outils digitaux adaptés, la SARL Gouraya Tours se positionne efficacement pour attirer de nouveaux clients, fidéliser sa clientèle et atteindre ses objectifs commerciaux. L'analyse approfondie des données, la personnalisation des interactions et l'adaptation aux nouvelles technologies sont des éléments clés du succès dans l'univers digital du tourisme.

### **2.3. Le questionnaire :**

#### **❖ L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini ». Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler le degré de Satisfaction et de fidélisation des clients à l'égard de la qualité des prestations les services, offerts, Il s'agit donc de connaître la satisfaction et la fidélité du client de gouraya tours à l'égard de la qualité des prestations de service, du support physique

et du comportement du personnel en contact. D'ailleurs, c'est un questionnaire qui comporte 32 questions dont une formulé sous forme d'échelle de likert.

#### **❖ Les types de questions utilisées**

**-Les questions ouvertes :** ce sont les questions pour lesquelles l'interrogé est libre de Répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a le droit de s'exprimer librement.

**-Questions fermées :** Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi Celles qui lui sont proposées. Elles peuvent prendre plusieurs formes :

**- Les questions fermées dichotomiques :** l'interrogé doit choisir entre deux réponses Proposées.

**- Les questions fermées à réponses uniques :** elles ont plusieurs modalités de Réponses mais une seule réponse est possible.

**-Les questions fermées à choix multiple :** Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

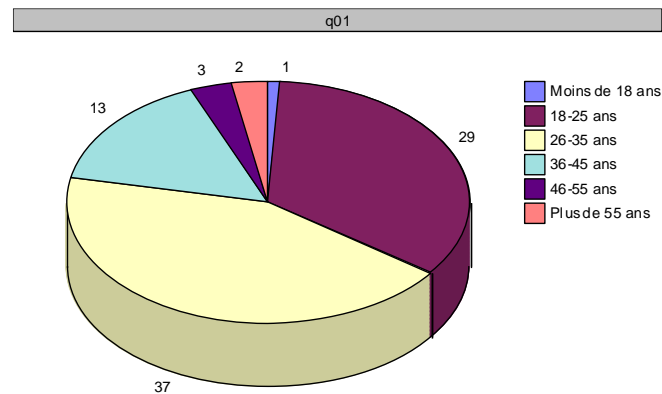
Pour mieux structurer notre travail et afin de répondre à nos interrogations de base, nous Avons catégorisé nos questions comme suit :

#### **❖ Traitement du questionnaire :**

- **Question 01 :** Quel est votre Age ?
- **Objectif :** Cette question à pour but de nous aider notamment sur le ciblage démographique, la segmentation du marché, la personnalisation des offres et la compréhension des tendances.



**Figure N°08** : répartition de l'échantillon selon les tranches d'âges des clients.



**Source** : Dépouillement de la question N°01.

L'échantillon de cette étude présente une répartition par tranches d'âge relativement concentrée, avec une nette prédominance des 26-35 ans qui représentent 43,5% des répondants.

- Cette tranche est suivie de près par les 18-25 ans à 34,1%, formant ainsi près de 80% de l'échantillon.

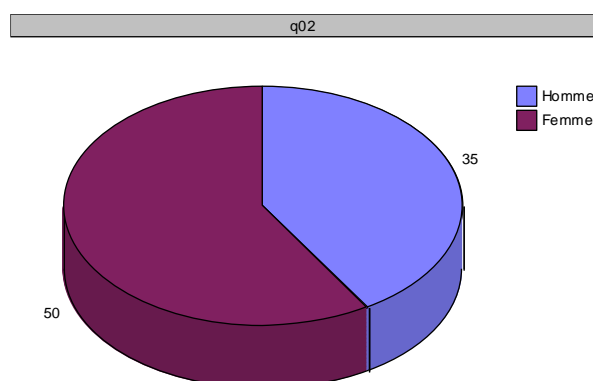
Ces résultats mettent en évidence le ciblage d'une population jeune et active, généralement bien installée professionnellement et disposant d'un certain pouvoir d'achat.

La tranche des 36-45 ans occupe également une place non négligeable avec 15,3% des répondants, reflétant la présence d'une population plus expérimentée et bien établie dans la vie.

Cependant, les tranches d'âge supérieures sont nettement moins représentées, avec seulement 3,5% pour les 46-55 ans et 2,4% pour les plus de 55 ans. Enfin, les moins de 18 ans ne constituent qu'une faible part à 1,2%, probablement des mineurs accompagnés.

- **Question N°02** : Quel est votre sexe ?
- **Objectif** : Cette question a pour objectif de nous fournir des informations démographiques essentielles qui permettent d'adapter les stratégies marketing, de segmenter le marché, et de comprendre les différences de comportement entre les genres.

**Figure N°09** : répartition de l'échantillon par sexe.



**Source** : Dépouillement de la question N°02.

L'analyse de la répartition des répondants selon le sexe fait apparaître une part plus importante des femmes par rapport aux hommes.

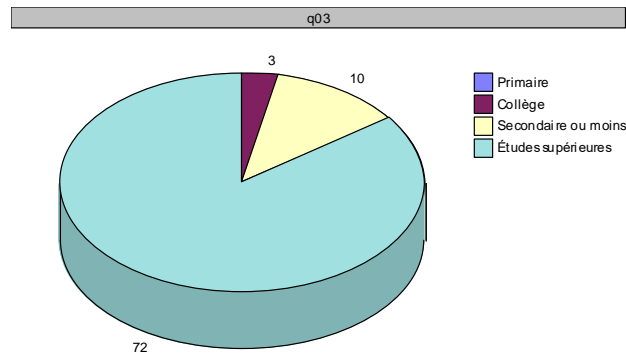
En effet, les femmes représentent 58,8% de l'échantillon, contre 41,2% pour les hommes.

Cette surreprésentation féminine peut s'expliquer par une plus grande propension des femmes à répondre aux enquêtes, ainsi que par le fait qu'elles sont souvent les décisionnaires pour les réservations de voyages familiaux. En effet lors de notre stage nous avons pu observer que ce sont souvent les femmes qui gèrent l'organisation de leurs voyages.

Bien que cette répartition ne soit pas nécessairement représentative de la clientèle réelle de l'agence, elle fournit des indications intéressantes sur les profils des répondants et devra être prise en compte dans les actions marketing et commerciales futures pour mieux répondre aux attentes de cette cible majoritaire.

- **Question N°03** : Quel est votre niveau d'instruction ?
- **Objectif** : cette question nous aide à comprendre les caractéristiques démographiques et les comportements des répondants.

**Figure N°10** : la répartition des clients par niveau d'instruction.



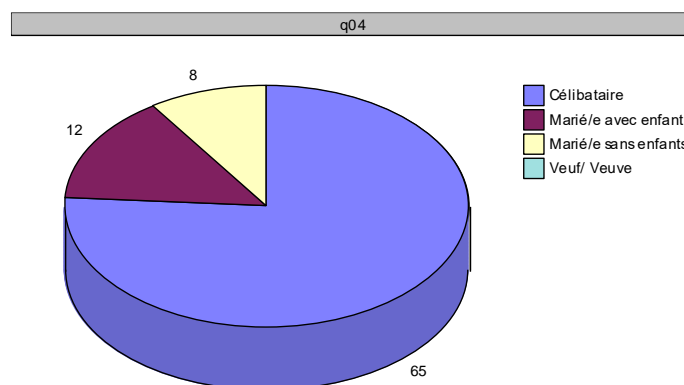
**Source** : Dépouillement de la question N°03.

L'analyse des répondants montre que 84,7% d'entre eux ont fait des études supérieures, tandis que 11,8% ont un niveau secondaire et 3,5% un niveau collège.

Le niveau primaire est absent. Cette répartition suggère que la clientèle de Gouraya Tours est majoritairement diplômée et aisée.

- **Questions N°04** : Quelle est votre situation familiale ?
- **Objectif** : Cette question est essentielle pour plusieurs raisons, notamment pour le ciblage démographique, la segmentation du marché, la personnalisation des offres et la compréhension des besoins spécifiques des consommateurs.

**Figure N°11** : répartition de l'échantillon par situation familiale.



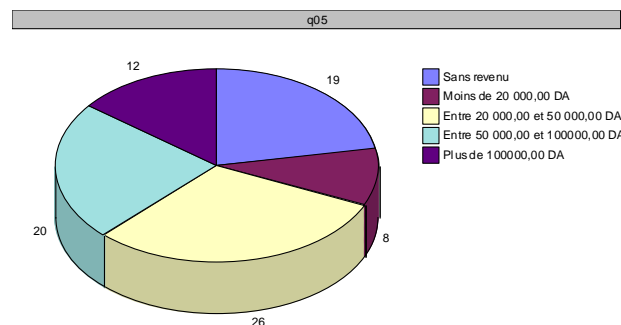
**Source** : Dépouillement de la question N°04.

L'analyse de la situation familiale des répondants à l'enquête de l'agence de voyage Gouraya Tours révèle une très large majorité de personnes célibataires (76,5%), suivies des mariés avec enfants (14,1%) et des mariés sans enfants (9,4%). Aucun veuf ou veuve n'a participé à l'enquête.

Cette répartition s'explique probablement par le fait que la clientèle est majoritairement composée de jeunes adultes, pour qui les voyages sont souvent un marqueur de statut social. Cependant, la faible représentation des familles pourrait constituer un biais, ces dernières représentant généralement une part importante de la clientèle des agences de voyages.

- **Question N°05** : Quel est votre revenu mensuel ?
- **Objectif** : Le revenu mensuel est un indicateur important du niveau de vie d'une personne.

**Figure N°12** : répartition de l'échantillon des clients de l'agence par revenu mensuel.



**Source** : Dépouillement de la question N°05.

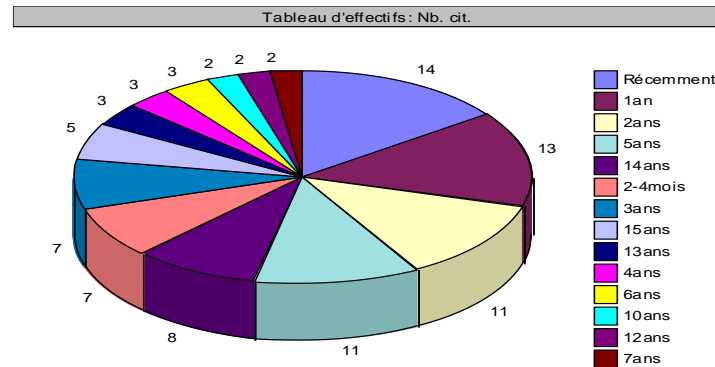
L'analyse des revenus mensuels des répondants fait apparaître une part importante (22,4%) de personnes sans aucun revenu, probablement des étudiants ou chômeurs. La tranche la plus représentée est celle de 20 000 DA à 50 000 DA avec 30,6%, suggérant une clientèle de classe moyenne. Les revenus supérieurs à 50 000 DA représentent 37,6% de l'échantillon, reflétant une présence non négligeable de clientèle aisée. Enfin, 9,4% des répondants déclarent des revenus inférieurs à 20 000 DA.

Cette répartition hétérogène des niveaux de revenus devra être prise en compte par l'agence pour proposer des offres adaptées aux différents pouvoirs d'achat.

- **Question N°06** : Depuis combien de temps connaissez-vous Gouraya Tours ?

- **Objectif :** Cette question permet de comprendre la fidélité des clients, d'évaluer l'efficacité des campagnes de marketing, et de segmenter les clients en fonction de leur relation avec l'entreprise.

**Figure N°13 :** la fréquence des clients par durée de connaissance avec Gouraya Tours.



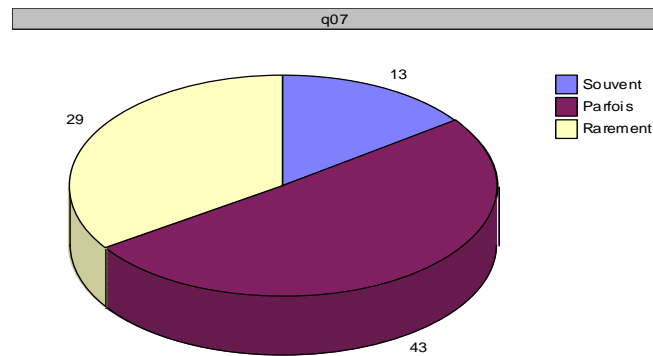
**Source :** Dépouillement de la question N°06.

L'examen de l'ancienneté des répondants en tant que clients révèle une répartition hétérogène, avec une part importante de nouveaux clients (14,1% depuis récemment, 13,5% depuis 1 an) mais aussi une base fidèle de longue date (11,8% depuis 2 ans, 11,8% depuis 5 ans, 8,2% depuis 14 ans). On observe également une présence notable de clients d'ancienneté intermédiaire (7,1% depuis 2-3 mois, 7,1% depuis 3 ans).

Cette répartition reflète probablement les efforts de Gouraya Tours pour à la fois fidéliser sa clientèle existante et en attirer de nouvelle.

- **Question N°07 :** Combien de fois partez-vous en voyage par an ?
- **Objectif :** cette question permet de comprendre les habitudes de voyage des participants et de mesurer la fréquence moyenne de leurs déplacements.

**Figure N°14 :** la fréquence des voyages annuels des clients.



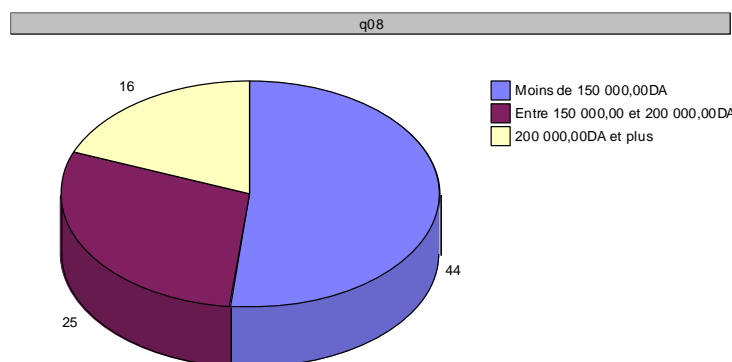
Source : Dépouillement de la question N°07.

L'examen des statistiques révèle que la moitié des répondants (50,6%) voyagent parfois dans l'année, suggérant une fréquence modérée de voyages. Cependant, une part non négligeable de 34,1% déclare voyager rarement, témoignant d'une clientèle plutôt sédentaire. Seuls 15,3% des répondants affirment voyager souvent, ce qui représente une minorité de grands voyageurs.

Cette répartition équilibrée entre différents niveaux de fréquence de voyages devra être prise en compte par l'agence pour proposer des offres adaptées aux divers profils de clientèle, des plus sédentaires aux plus mobiles.

- **Question N°08** : Quel est votre budget moyen pour un voyage ?
- **Objectif** : Elle nous permet de recueillir des informations sur les dépenses des voyageurs et de mieux comprendre leurs comportements de consommation.

**Figure N°15** : la répartition des clients par budget moyen pour un voyage.



Source : Dépouillement de la question N°08.

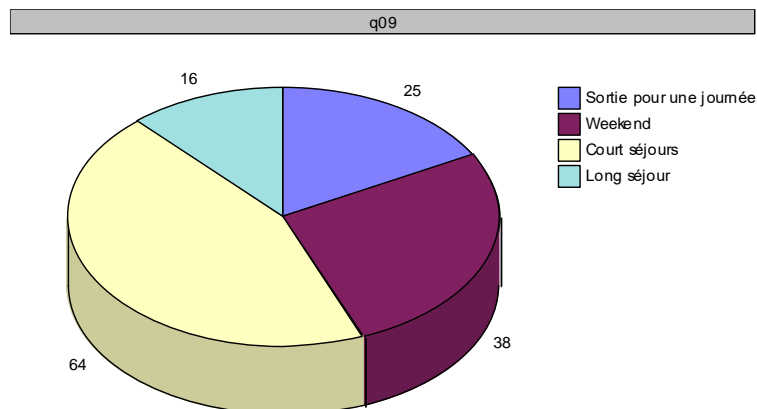
### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

La majorité des répondants (51,8%) disposent d'un budget de voyage relativement modeste, inférieur à 150 000 DA. Cela suggère une clientèle plutôt économe ou à revenus limités pour qui le coût du voyage est un facteur important. Près d'un tiers des répondants (29,4%) ont un budget intermédiaire, compris entre 150 000 DA et 200 000 DA. Il s'agit probablement d'une clientèle de classe moyenne, disposant d'un certain pouvoir d'achat pour les voyages. Enfin, 18,8% des répondants déclarent un budget supérieur à 200 000 DA, ce qui représente une part non négligeable de clientèle aisée, prête à consacrer des sommes plus élevées à leurs voyages.

Cette répartition reflète une clientèle relativement hétérogène en termes de budgets de voyage, allant des voyageurs très économes aux voyageurs disposant de budgets confortables. Cela implique pour l'agence de proposer une offre diversifiée, avec des formules à petits prix mais aussi des séjours plus haut de gamme, afin de répondre aux attentes de chaque segment de clientèle.

- **Question N°09** : Par quels types de voyage êtes-vous intéressé ?
- **Objectif** : Cette question nous permet de recueillir des informations sur les préférences des voyageurs en matière de destinations, d'activités et de styles de vacances.

**Figure N°16** : le choix de types de voyages.



**Source** : Dépouillement de la question N°09.

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

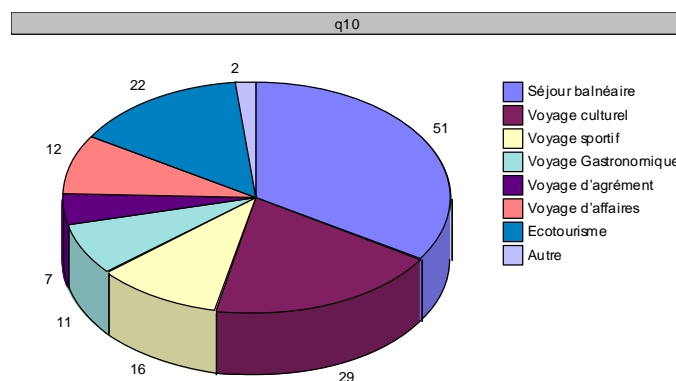
Les statistiques soulignent le type de voyage suscitant le plus d'engouement auprès des sondés est le court séjour, avec une part importante de 75,3%. Cette formule, généralement de quelques jours à une semaine, semble répondre aux attentes d'une large majorité de la clientèle. Les week-ends arrivent en seconde position avec 44,7% des répondants intéressés. Cette option de voyage de courte durée, mais permettant de s'extraire du quotidien, rencontre un vif succès. Près d'un tiers des sondés (29,4%) se montrent également attirés par les sorties d'une journée, offrant une parenthèse de détente sans nécessiter d'hébergement.

En revanche, les longs séjours, d'une durée supérieure à une semaine, séduisent une part plus restreinte de 18,8% des répondants. Ce format de voyage, plus contraignant en termes de disponibilité et de budget, semble moins prisé.

Cette répartition met en lumière une préférence marquée pour les voyages de courte à moyenne durée, probablement en raison de contraintes professionnelles et financières. L'agence devra donc accorder une place prépondérante à ces formules dans son offre, tout en proposant également des options pour les voyageurs disposant de plus de temps et de moyens.

- **Question N°10** : Quelles sont les motifs de vos voyages ?
- **Objectif** : cette question nous permet de comprendre les motivations qui poussent les gens à voyager et d'identifier les tendances du marché

Figure N°17 : les motifs de voyage.



Source : Dépouillement de la question N°10.

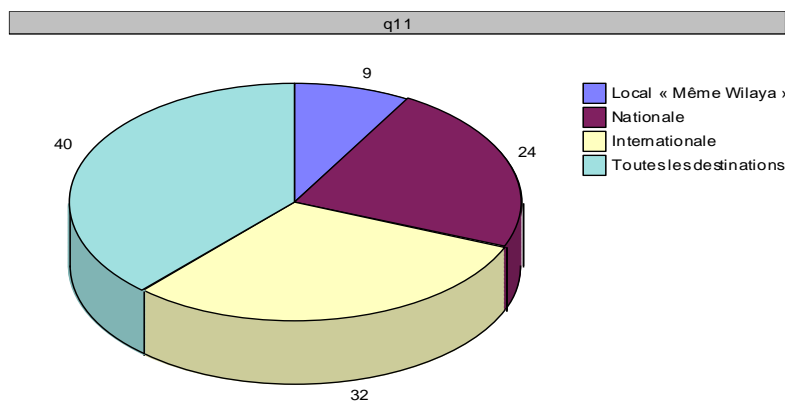


Les séjours balnéaires arrivent largement en tête avec 60% des répondants, suivis par les voyages culturels (34,1%) et l'écotourisme (25,9%), reflétant des tendances fortes. Les voyages sportifs (18,8%) et d'affaires (14,1%) représentent également des parts notables. Les voyages gastronomiques (12,9%), d'agrément (8,2%) et autres motifs (2,4%) complètent le panel.

Cette répartition variée des motivations témoigne de la diversité des profils et des aspirations de la clientèle.

- **Question N°11** : Quelle destination choisissez-vous ?
- **Objectif** : Elle nous permet de recueillir des informations sur les préférences des voyageurs en matière de destinations et de mieux comprendre leurs comportements de choix.

**Figure N°18** : les destinations choisies.



**Source** : Dépouillement de la question N°11.

Nous constatons que la destination la plus prisée par les répondants est "toutes les destinations" avec 47,1%. Cela suggère qu'une part importante des voyageurs n'a pas de préférence particulière et est ouverte à différents types de destinations, locales, nationales ou internationales.

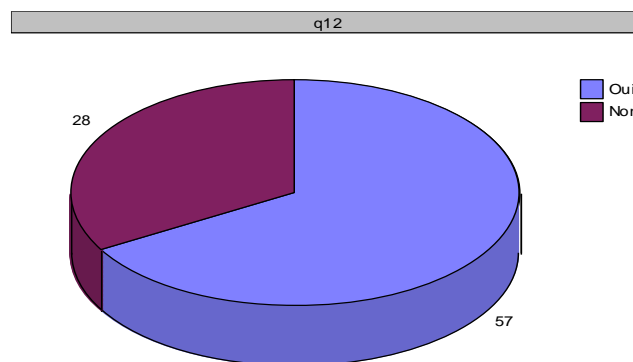
Cependant, parmi ceux exprimant une préférence, la destination internationale arrive en tête avec 37,6% des répondants. Cette tendance reflète probablement l'attrait pour la découverte de nouveaux horizons et cultures étrangères. La destination nationale représente 28,2% des répondants, témoignant de l'intérêt porté au tourisme domestique et à la découverte de son propre pays.

Enfin, la destination locale n'attire qu'une faible part des répondants (10,6%), suggérant que les voyages de proximité sont moins prisés que les destinations plus lointaines.

Cette répartition met en lumière une ouverture marquée des voyageurs aux destinations internationales, tout en soulignant l'importance de proposer également des offres nationales et locales pour répondre aux différentes attentes.

- **Question N°12** : Avez-vous déjà utilisé les services d'une agence pour organiser un de vos voyages ?
- **Objectif** : Cette question nous permet de comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis des agences de voyage et d'évaluer leur pertinence dans le marché actuel du tourisme.

**Figure N°19** : les services des voyages organisés.



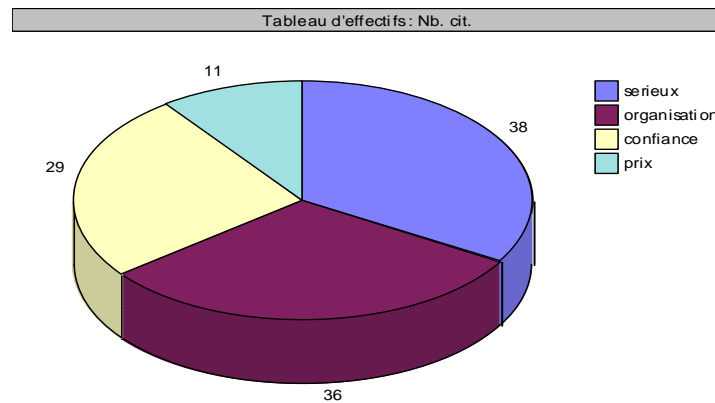
**Source** : Dépouillement de la question N°12.

Selon les résultats de notre recherche, 67,1% des clients affirment qu'ils ont déjà utilisé les services d'une agence de voyage pour organiser leurs voyages, Tandis que 32,9% des répondants confirment le contraire.

Cette statistique indique que les agences de voyages sont encore très populaires et qu'une grande partie des voyageurs préfèrent utiliser leurs services pour planifier leurs voyages.

- **Question N°13** : Si oui, quels sont les critères qui vous ont amené à choisir une agence de voyage ?
- **Objectif** : Cette question un complément pertinent à la question sur l'utilisation d'une agence de voyage. Elle permet de comprendre les facteurs qui influencent le choix des voyageurs et d'identifier les atouts des agences les plus performantes.

**Figure N°20 : critères de choix.**



**Source :** Dépouillement de la question N°13.

Les répondants ont été amenés à choisir une agence de voyage en raison de plusieurs critères.

Le sérieux arrive en tête avec 32,3% des suffrages, témoignant de l'importance accordée à la fiabilité et à la réputation de l'agence.

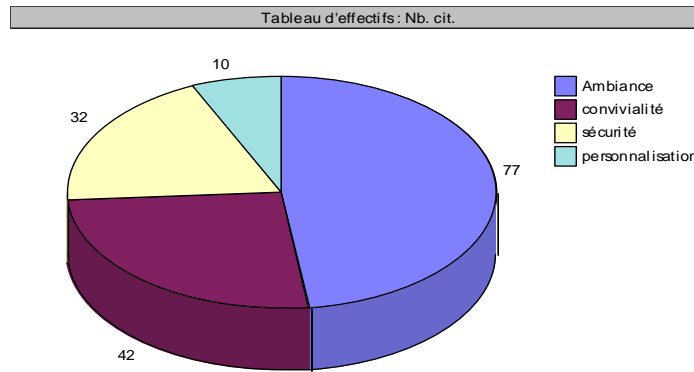
L'organisation, citée par 30,6% des répondants, souligne l'attente d'un service efficace et sans accroc.

La confiance, troisième critère avec 24,6%, reflète le besoin de s'en remettre à l'expertise du professionnel.

Enfin, le prix, bien que mentionné par 9,3% seulement, reste un facteur à prendre en compte.

- **Question N°14 :** Quels sont les aspects de votre expérience client que vous appréciez le plus lors d'un voyage organisé ?
- **Objectif :** Cette question nous donne la possibilité des informations précieuses sur les attentes et les priorités des voyageurs en matière de voyages organisés.

**Figure N°21 : les aspects des clients.**



Source : Dépouillement de la question N°14

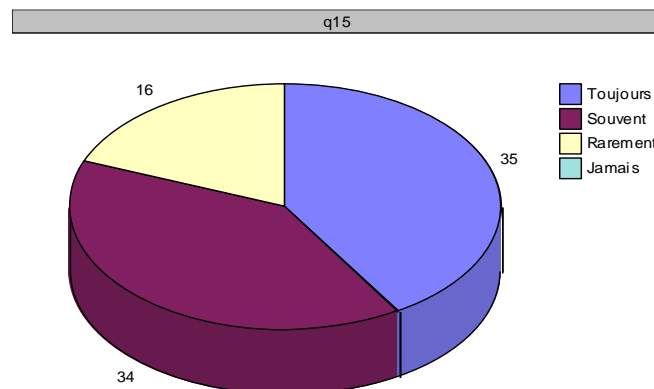
Nous remarquons dans cette analyse que l'ambiance est de loin l'aspect le plus apprécié lors d'un voyage organisé, cité par une majorité écrasante de 65,4% des répondants. Cela met en évidence l'importance cruciale pour les agences de voyages de soigner l'atmosphère générale et de créer un environnement propice à la détente et au bien-être des clients.

La convivialité arrive en seconde position avec 35,5% des suffrages, soulignant l'attente des voyageurs de pouvoir échanger et tisser des liens avec les autres participants et l'équipe d'encadrement. Un esprit de groupe et des rencontres enrichissantes font donc partie intégrante d'un séjour réussi.

La sécurité, citée par 27,2% des répondants, est un prérequis indispensable pour profiter pleinement de son voyage. Les agences doivent donc garantir la sécurité physique et sanitaire de leurs clients tout au long du séjour.

- **Question N°15** : Utilisez-vous internet pour organiser vos voyages et sorties.
- **Objectif** : Cette question permet de comprendre le rôle d'Internet dans le processus de planification des voyages et d'identifier les outils et plateformes les plus utilisés.

Figure N°22 : L'utilisation de l'internet.



Source : Dépouillement de la question N°15.

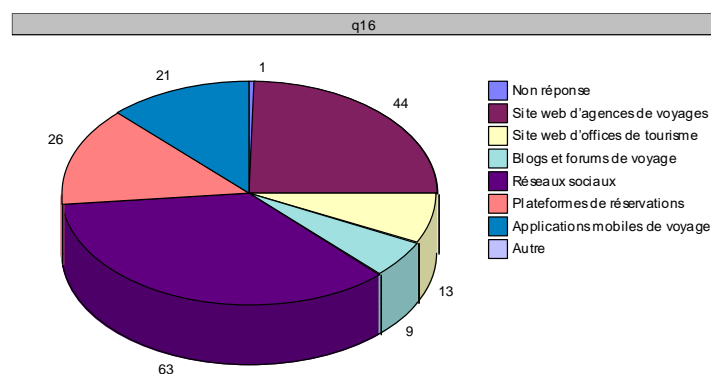
La grande majorité des répondants utilisent internet pour organiser leurs voyages et sorties, avec 41,2% toujours et 40% souvent. Cette tendance souligne l'importance prise par le web dans la préparation des déplacements, grâce à la multitude d'outils et de ressources disponibles en ligne.

Seuls 18,8% y ont recours rarement, aucun ne le fait jamais. Les résultats mettent en lumière l'intérêt des voyageurs pour les comparateurs, les avis en ligne, les guides interactifs et les applications dédiées, permettant de gagner du temps, de trouver les meilleures offres et de découvrir des lieux insolites.

Internet s'impose donc comme un allié incontournable pour organiser ses voyages et sorties, une pratique amenée à se démocratiser davantage.

- **Question N°16 :** Quelles sources d'information digitales utilisez-vous pour organiser vos sorties de voyages ?
- **Objectif :** Cette question nous aide à comprendre les habitudes des utilisateurs en matière de recherche d'informations sur Internet pour planifier leurs loisirs et voyages.

**Figure N°23 :** Les sources d'informations digitales.



Source : Dépouillement de la question n°16.

Les réseaux sociaux arrivent largement en tête des sources d'information digitales utilisées pour organiser les sorties de voyages, avec 74,1% des répondants. Cette tendance

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

souligne l'importance prise par les réseaux sociaux dans la recherche d'inspiration et de conseils, grâce à la richesse des contenus partagés par les voyageurs et les professionnels du tourisme.

Les sites web d'agences de voyages sont la deuxième source la plus consultée, avec 51,8% des suffrages. Cela reflète l'attrait des internautes pour les offres packagées et l'expertise des professionnels, malgré le développement du tourisme indépendant.

Les plateformes de réservation arrivent en troisième position avec 30,6%, soulignant l'intérêt des voyageurs pour comparer les prix et les disponibilités en temps réel.

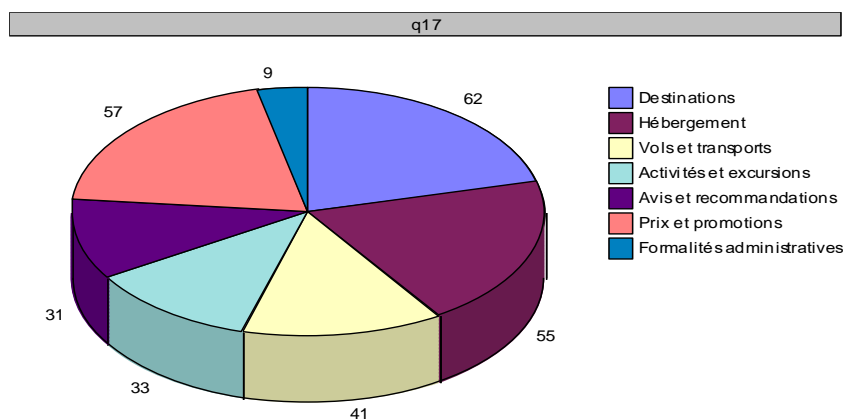
Les applications mobiles de voyage sont utilisées par 24,7% des répondants. Pratiques et intuitives, elles permettent d'avoir toutes les informations utiles à portée de main.

Les sites web d'offices de tourisme sont consultés par 15,3% des voyageurs, pour découvrir les incontournables et les bons plans locaux.

Enfin, 10,6% des répondants se renseignent sur les blogs et forums de voyage, pour trouver des conseils d'initiés et des avis authentiques.

- **Question N°17** : Quels types d'informations avez-vous recherché sur ces canaux digitaux ?
- **Objectif** : Cette question permet de comprendre les besoins spécifiques des utilisateurs en matière de recherche d'informations pour planifier leurs voyages.

**Figure N°24** : Types d'informations.



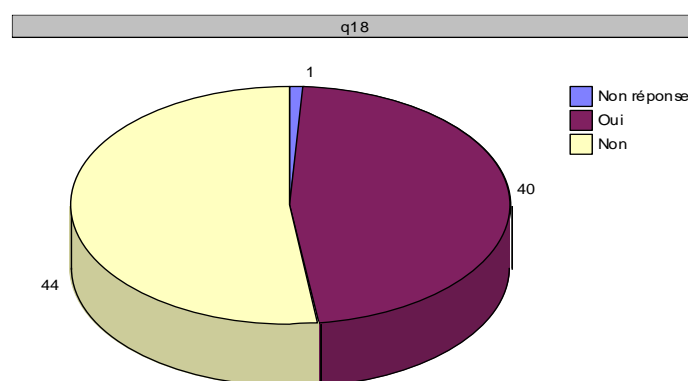
Source : Dépouillement de la question N°17.

Les types d'informations les plus recherchées sur les canaux digitaux pour organiser un voyage sont les destinations (72,9%), les prix et promotions (67,1%) et l'hébergement (64,7%), suivis des vols et transports (48,2%), des activités et excursions (38,8%) et des avis/recommandations (36,5%). Les formalités administratives (10,6%) arrivent en dernière position.

Ces résultats mettent en évidence les priorités des voyageurs : trouver l'inspiration, comparer les offres, réserver et préparer leur séjour en fonction de leurs envies et de leur budget. Le digital est devenu un outil incontournable pour organiser un voyage, permettant de visualiser le déroulement concret du séjour et de se rassurer grâce aux avis.

- **Question N°18** : avez-vous réservé votre dernier voyage via un canal de communication digital ?
- **Objectif** : Cette question nous permet de comprendre les habitudes des utilisateurs en matière de réservation de voyages en ligne.

**Figure N°25** : réservation via un canal de communication.



Source : Dépouillement de la question N°18.

D'après les statistiques fournies, une majorité de 51,8% des répondants n'ont pas réservé leur dernier voyage via un canal digital, contre 47,1% qui l'ont fait.

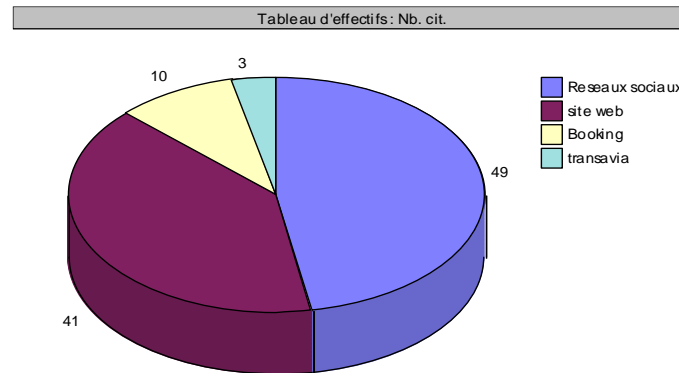
Ces résultats montrent que si le digital occupe une place importante dans l'organisation des voyages, les réservations se font encore de manière traditionnelle pour une part non négligeable des voyageurs, par manque de confiance ou par habitude.

Néanmoins, la part de 47,1% ayant réservé en ligne témoigne de l'essor du e-tourisme et de l'attrait des voyageurs pour la commodité, la rapidité et la diversité des offres disponibles sur internet.

- **Question N°19** : Si oui, quel canal de communication avez-vous utilisé ?

**Objectif** : C'est une question complémentaire qui nous permet de déterminer les plateformes et les outils en ligne les plus utilisés pour la réservation de voyages.

**Figure N°26** : les canaux de communication utilisés.



**Source** : Dépouillement de la question N°19.

Les données montrent que les répondants qui ont réservé leur dernier voyage via un canal de communication digital ont utilisé principalement les réseaux sociaux (41,6%) et les sites web (34,8%).

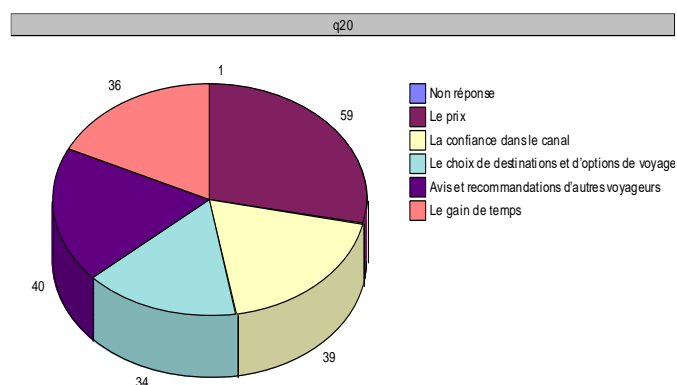
Les plateformes de réservation en ligne comme Booking sont utilisées par 8,5% des répondants, tandis que Transavia, compagnie aérienne low-cost, est citée par 2,5% des répondants.

Les réseaux sociaux et les sites web sont des outils de marketing puissants pour les entreprises, permettant de promouvoir leurs produits et services. Les plateformes de réservation en ligne facilitent la comparaison des hébergements et la réservation en ligne.

- **Question N°20** : Quels sont les facteurs qui ont influencé votre choix du canal de réservation ?
- **Objectif** : Elle permet de comprendre les motivations des utilisateurs lors de la sélection d'un canal digital pour réserver leurs voyages.



**Figure N°27 : les facteurs d'influence.**



**Source :** Dépouillement de la question N°20.

Les résultats montrent que Le prix est le facteur le plus important, cité par 69,4% des répondants.

La confiance dans le canal est également un élément clé, mentionné par 45,9% des répondants.

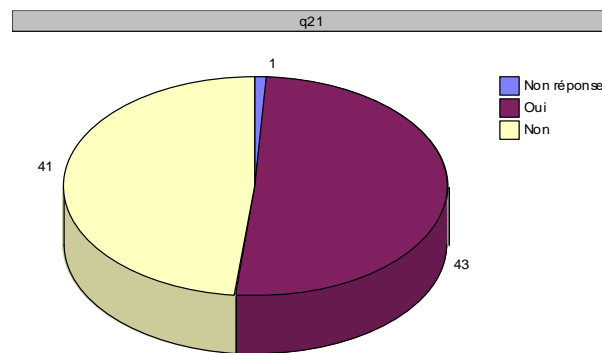
Les avis et recommandations d'autres voyageurs sont également influents, cités par 47,1% des répondants.

Le gain de temps est également un facteur important, cité par 42,4% des répondants.

Nous constatons que les voyageurs cherchent des canaux de réservation qui offrent une combinaison de commodité, de confiance et de prix compétitifs.

- **Question N°21 :** Avez-vous déjà rencontré des difficultés lors de l'utilisation des canaux de communication digitaux pour la recherche ou la réservation de votre voyage ?
- **Objectif :** Cette question nous permet de comprendre les obstacles rencontrés par les utilisateurs lors de la planification de voyages en ligne.

Figure N°28 : Difficultés rencontrés.



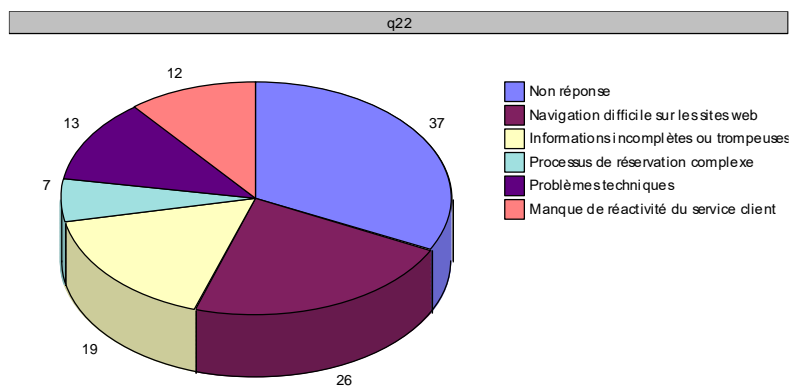
Source : Dépouillement de la question N°21.

On peut voir que 50,6% des répondants ont rencontré des difficultés lors de l'utilisation des canaux de communication digitaux pour la recherche ou la réservation de voyage. Cela indique que la majorité des voyageurs ont des problèmes avec les canaux digitaux, ce qui peut être lié à des problèmes de navigation, de sécurité, de confiance ou d'expérience utilisateur.

En revanche, 48,2% des répondants n'ont pas rencontré de difficultés, ce qui signifie qu'ils ont pu utiliser les canaux digitaux sans problème. Cela peut être attribué à une bonne compréhension des canaux digitaux, une bonne expérience ou une bonne formation.

- **Question N°22** : si oui, quelles étaient les principales difficultés ?
- **Objectif** : Cette question complémentaire permet d'identifier les obstacles majeurs auxquels les utilisateurs font face.

Figure N°29 : les principales difficultés.



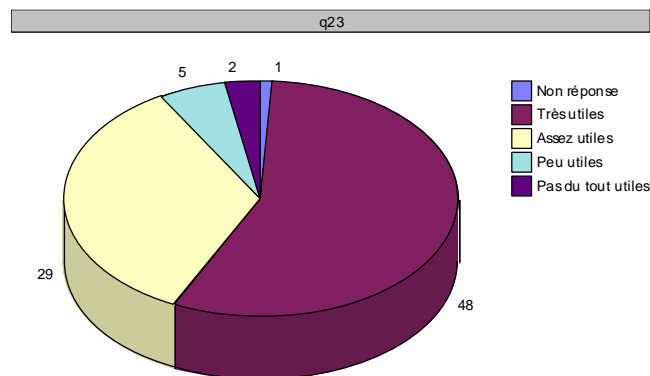
Source : Dépouillement de la question °22.

Nous remarquons ici que les répondants qui ont rencontré des difficultés lors de l'utilisation des canaux de communication digitaux pour la recherche ou la réservation de leur voyage ont signalé plusieurs problèmes. Les principales difficultés mentionnées sont la navigation difficile sur les sites web (30,6%), les informations incomplètes ou trompeuses (22,4%), les processus de réservation complexes (8,2%), les problèmes techniques (15,3%) et le manque de réactivité du service client (14,1%).

Ces difficultés soulignent l'importance de la facilitation de l'utilisation des canaux de communication digitaux pour les voyageurs, en améliorant la conception des sites web, la qualité des informations fournies, la simplicité des processus de réservation, la fiabilité des systèmes techniques et la réactivité des services clients.

- **Question N°23** : Dans quelle mesure les canaux de communication digitaux vous ont-ils semblés utiles pour la planification de vos voyages ?
- **Objectif** : Cette question permet d'évaluer la perception des utilisateurs quant à l'utilité des plateformes en ligne pour l'organisation de voyages.

**Figure N°30** : l'utilité des canaux de communication digitaux.



Source : Dépouillement de la question N°23.

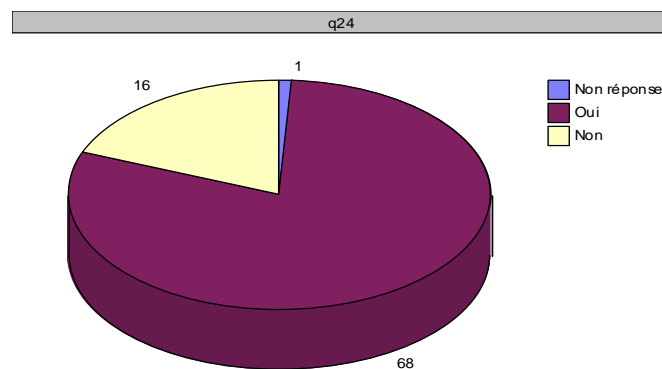
Les résultats montrent que Les canaux de communication digitaux semblent très utiles pour la planification des voyages, selon les répondants. En effet, 56,5% les ont trouvés "très utiles" et 34,1% "assez utiles", soulignant l'importance prise par le digital dans l'organisation des voyages.

Les sites web, applications et réseaux sociaux permettent de trouver facilement de l'inspiration, de comparer les offres et de réserver en quelques clics, offrant une flexibilité et une réactivité appréciées des voyageurs.

Néanmoins, une petite part (8,3%) reste réfractaire ou peu convaincue par ces canaux, pouvant s'expliquer par un manque de maîtrise du digital ou une préférence pour le contact humain. Les professionnels du tourisme ont donc encore un travail de pédagogie à mener pour convaincre les derniers sceptiques.

- **Question N°24** : Avez-vous déjà été influencé(e) par la communication digitale dans votre choix de destination de voyage.
- **Objectif** : Cette question permet d'évaluer l'impact des canaux digitaux sur les décisions des voyageurs concernant leurs destinations

**Figure N°31** : Choix de destination.



**Source** : Dépouillement de la question N°24.

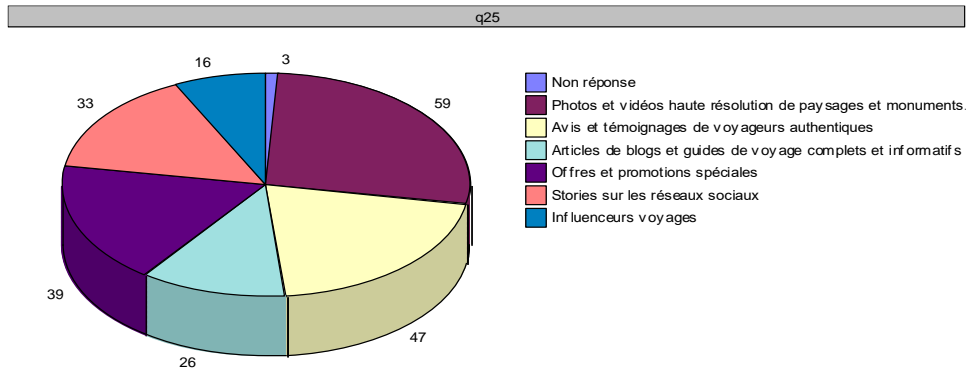
Les résultats montrent que la majorité des répondants 80% ont été influencés par la communication digitale dans leur choix de destination de voyage. Cela indique que les canaux digitaux, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les plateformes de réservation en ligne, jouent un rôle important dans la décision des voyageurs.

Les 18,8% de répondants qui ont répondu "non" peuvent être des voyageurs qui préfèrent des sources traditionnelles pour choisir leurs destinations.

- **Question N°25** : Quels types de contenus digitaux vous incitent le plus à choisir une destination de voyage ?

- **Objectif** : Cette question nous permet d'identifier les types de contenus qui ont le plus d'impact sur les décisions des voyageurs concernant leurs destinations.

**Figure N°32** : Types de contenus digitaux.



**Source** : Dépouillement de la question N°25.

Les résultats montrent que les contenus digitaux qui incitent le plus à choisir une destination de voyage sont les photos et vidéos haute résolution de paysages et monuments (69,4%), suivis des avis et témoignages de voyageurs authentiques (55,3%).

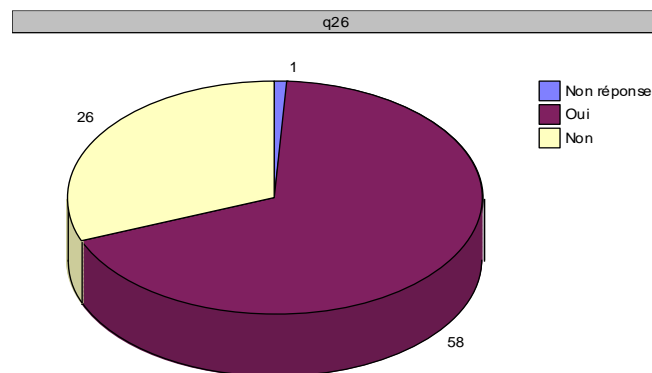
Les articles de blogs et guides de voyage complets et informatifs sont également populaires (30,6%), ainsi que les offres et promotions spéciales (45,9%).

Les stories sur les réseaux sociaux (38,8%) et les influenceurs voyages (18,8%) sont également des facteurs d'influence, bien que moins importants que les contenus visuels et les avis de voyageurs.

Ces résultats soulignent l'importance de la visualisation dans la prise de décision de voyage. Les voyageurs cherchent des informations précises et des expériences authentiques pour choisir leur destination. Les contenus digitaux doivent être attractifs, informatifs et interactifs pour inciter les voyageurs à choisir une destination.

- **Question N°26** : Suivez-vous des influenceurs voyage sur les réseaux sociaux ?
- **Objectif** : Cette question nous permet de comprendre si les utilisateurs suivent des influenceurs voyage et comment cela influence leurs choix de voyage.

**Figure N°33 : les Influenceurs suivis sur les réseaux.**

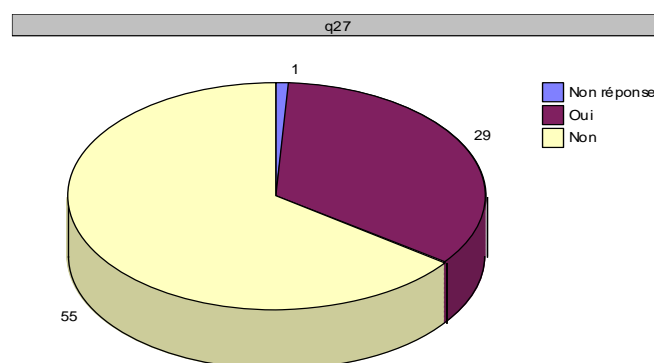


**Source :** Dépouillement de la question N°26.

Les résultats montrent que la majorité des répondants (68,2%) suivent des influenceurs voyage sur les réseaux sociaux. Cela indique que les voyageurs sont attirés par les contenus visuels et les témoignages de voyageurs qui partagent leurs expériences. Les 30,6 % de répondants qui ne suivent pas d'Influenceurs voyage peuvent être des voyageurs qui préfèrent des sources traditionnelles pour planifier leurs voyages.

- **Question N°27 :** Avez-vous déjà réservé un voyage suite à la recommandation d'un influenceur voyage ?
- **Objectif :** Cette question nous donne la possibilité d'évaluer l'impact concret des influenceurs sur les décisions de réservation des voyageurs.

**FigureN°34 : Réservation suite à une recommandation d'un influenceur voyage.**



**Source :** Dépouillement de la question N°27.

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

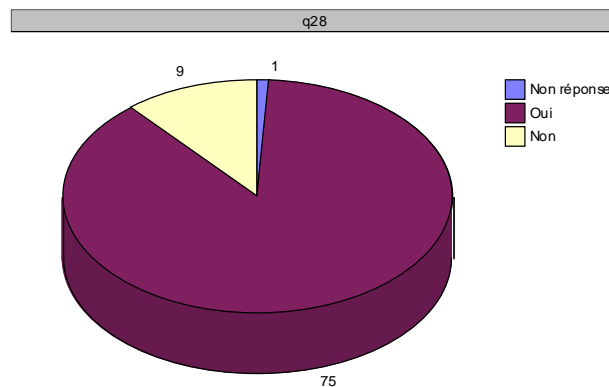
L'analyse révèle que pour **88,2%** des voyageurs, une adéquation parfaite entre l'image d'une destination et l'expérience réelle est primordiale. Cela souligne l'importance de la transparence et de la véracité dans la promotion touristique.

Si certains recherchent des expériences atypiques ou acceptent un écart entre rêve et réalité, **58,8%** des voyageurs ont déjà été déçus par un décalage trop important.

En conclusion, les acteurs du tourisme doivent impérativement fournir des informations objectives et réalistes pour réduire les écarts de perception et les déceptions.

- **Question N°28** : A votre avis, est-il important que l'image d'une destination touristique soit cohérente avec la réalité de l'expérience vécue ?
- **Objectif** : Cette question nous aide à évaluer l'importance de la véracité des informations et des représentations des destinations touristiques.

**Figure N°35** : L'importance de l'image d'une destination touristique.



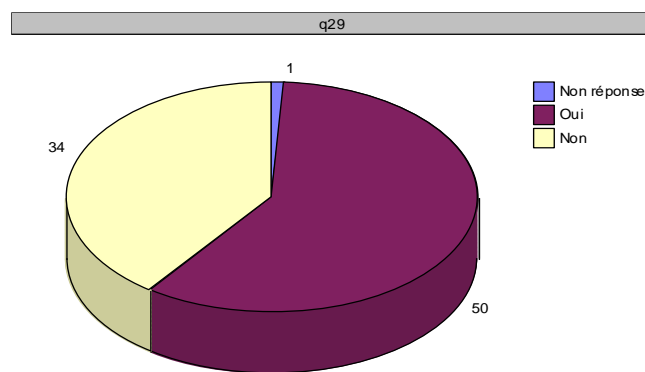
**Source** : Dépouillement de la question N°28.

Les résultats montrent que la majorité des répondants (88,2%) considèrent que l'image d'une destination touristique doit être cohérente avec la réalité de l'expérience vécue. Cela indique que les voyageurs attendent une image précise et fidèle de la destination, qui reflète les expériences qu'ils ont vécues.

Les 10,6% de répondants qui ne sont pas d'accord peuvent être des voyageurs qui préfèrent des expériences uniques et inattendues, ou qui ne se soucient pas de la cohérence entre l'image et la réalité.

- **Question N°29** : Avez-vous déjà été déçue par une destination dont l'image ne correspondait pas à ce que vous avez vécu sur place ?
- **Objectif** : Cette question donne la possibilité d'évaluer l'impact de la distorsion entre l'image marketing et la réalité d'une destination sur l'expérience des voyageurs.

**Figure N°36** : la déception d'une destination.



**Source** : Dépouillement de la question N°29.

L'analyse des statistiques révèle que 58,8% des voyageurs ont déjà été déçus par une destination dont l'image ne correspondait pas à la réalité, soulignant un écart notable entre les attentes des voyageurs et leur expérience réelle. Il est crucial que les agences de voyages et les professionnels du tourisme fournissent des informations objectives et réalistes aux voyageurs pour réduire les écarts de perception et les déceptions.

En revanche, 40,0% des voyageurs n'ont pas été déçus par une destination dont l'image ne correspondait pas à la réalité, indiquant que nombreux voyageurs ont vécu une expérience positive en accord avec leurs attentes.

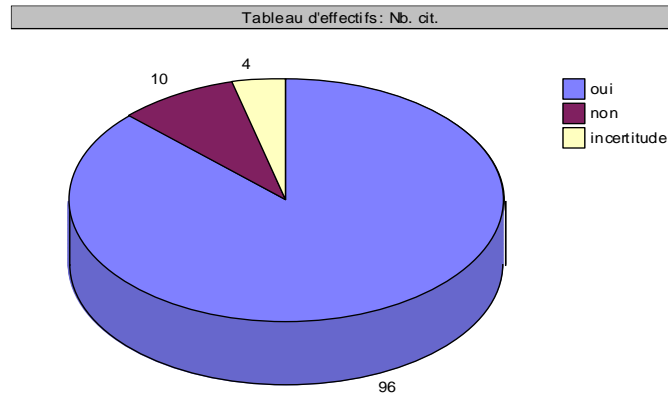
Il est difficile de déterminer la position des 1,2% de voyageurs qui n'ont pas exprimé d'avis, mais il est possible qu'ils n'aient pas rencontré de situation significative pour se faire une opinion ou qu'ils ne souhaitent pas partager leur avis.

- **Question N°30** : Pensez-vous que la communication digitale vous donne confiance dans les offres de voyages proposées en ligne ?



- **Objectif** : Cette question nous permet d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la perception des offres de voyage et la confiance des utilisateurs.

**Figure N°37** : La confiance que donne la communication digitale.



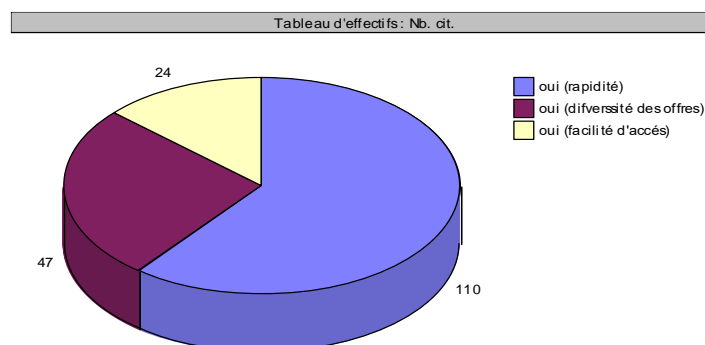
Source : Dépouillement de la question N°30.

L'enquête montre que 81,6% des personnes ont confiance dans les offres de voyage en ligne, mais 8,5% expriment une défiance et 3,4% une incertitude.

Il est donc important que les acteurs du tourisme renforcent la transparence et la sécurité des transactions en ligne pour rassurer les consommateurs.

- **Question N°31** : pensez-vous que la communication digitale vous donne confiance dans vous permet de comparer facilement les différentes offres de voyages ? Dites pourquoi ?
- **Objectif** : Cette question nous permet d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la capacité des voyageurs à comparer les offres de voyage et à faire des choix éclairés.

**Figure N°38** : la comparaison des offres de voyages à travers la communication digitale ?



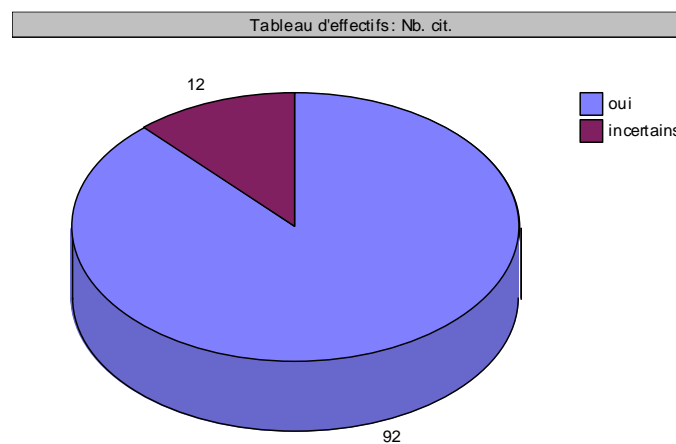
Source : Dépouillement de la question N°31

L'enquête révèle que la communication digitale est largement perçue comme un moyen efficace pour comparer les différentes offres de voyage. En effet, la totalité des réponses sont positives 93.5% affirment que c'est pour la rapidité car La communication digitale permet d'accéder instantanément à une multitude d'offres de voyage provenant de divers opérateurs, facilitant ainsi une comparaison rapide et efficace. 39.9% ont répondu favorablement à la Diversité des offres, Les plateformes digitales regroupent un vaste éventail de propositions de voyages, couvrant différentes destinations, types de séjours, dates de départ et budgets. Et enfin 20.4% affirment que c'est pour la Facilité d'accès, en effet La disponibilité des outils numériques permet de comparer les offres depuis n'importe où et à n'importe quel moment.

Cependant, il est important de noter que la comparaison des offres de voyage en ligne nécessite une certaine vigilance et un sens critique. La profusion d'informations peut s'avérer déroutante et il est essentiel de vérifier la fiabilité des sources et de comparer des offres similaires pour faire un choix éclairé.

- **Question N°32** : Pensez-vous que la communication digitale efficace permettrait de promouvoir le tourisme ?
- **Objectif** : Cette question nous permet d'évaluer l'importance et l'efficacité de la communication digitale dans la promotion des destinations touristiques.

**Figure N°39** : l'efficacité de la communication digitale



Source : dépouillement de la question 32

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

L'analyse des statistiques révèle que la communication digitale est perçue comme un outil puissant pour la promotion du tourisme, avec 78,2% des répondants exprimant leur confiance en son efficacité.

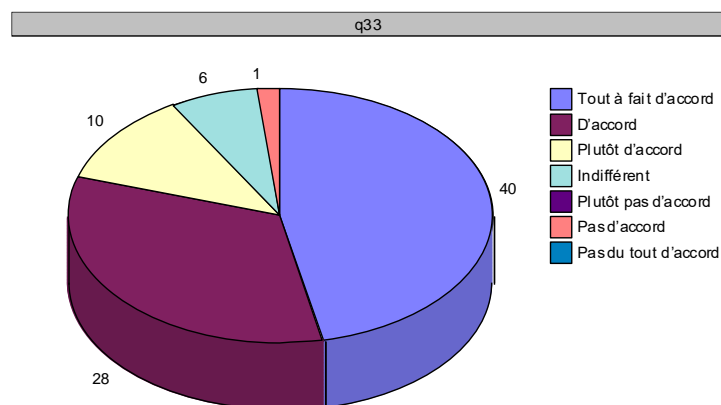
Cependant, il est important de noter que 10,2% des personnes interrogées se montrent incertains quant à l'efficacité de la communication digitale. Cette incertitude peut s'expliquer par la concurrence importante dans le domaine du marketing touristique en ligne et la nécessité de mettre en place une stratégie digitale cohérente et efficace pour se démarquer.

La communication digitale est un outil indispensable pour promouvoir le tourisme, mais il doit être utilisé de manière stratégique et professionnelle pour maximiser son impact. Il est essentiel de créer du contenu de qualité, de cibler les bonnes audiences et d'interagir avec les potentiels touristes pour générer de l'intérêt et des réservations.

#### Partie 04 : échelle de likert :

- **Objectif des questions de l'échelle de likert :** Cette partie nous permet d'obtenir des informations précises et facilement analysables sur les opinions, les perceptions et les degrés de satisfaction des répondants.
- **Question N°33 :** Je suis satisfait(e) de la prise en charge par l'agence Gouraya tours pour l'organisation de mon voyage.

Figure N° 40 : La prise en charge de gouraya tours



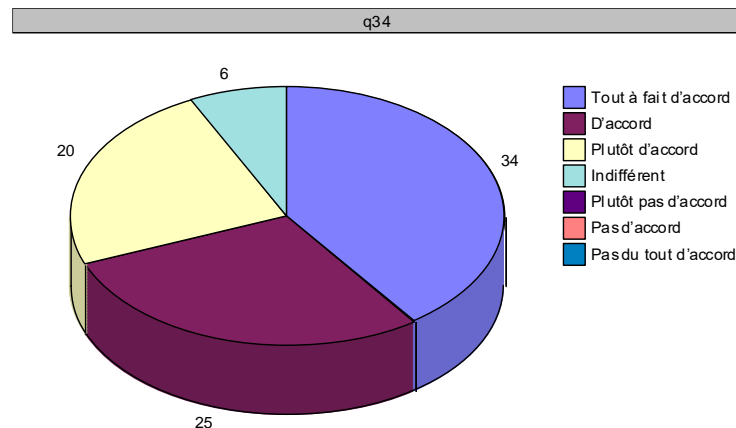
Source : dépouillement de la question 33 de la partie 04

Gouraya Tours s'impose comme un acteur de premier plan en matière de satisfaction client concernant ses informations, avec un taux remarquable de 92,9% de commentaires positifs. 40% des clients expriment une satisfaction extrême, 29,4% une satisfaction globale et 23,5% une satisfaction générale, soulignant l'appréciation constante de la clarté, de l'utilité et de la

qualité globale des informations fournies. Ce résultat témoigne de l'engagement de Gouraya Tours à offrir une expérience client exceptionnelle.

- **Question 34 :** J'ai trouvé que les informations fournies par Gouraya tours étaient claires et précises.

**Figure N°41 :** les informations fournies par Gouraya tours



Source : dépouillement de la question 34 de la partie 04

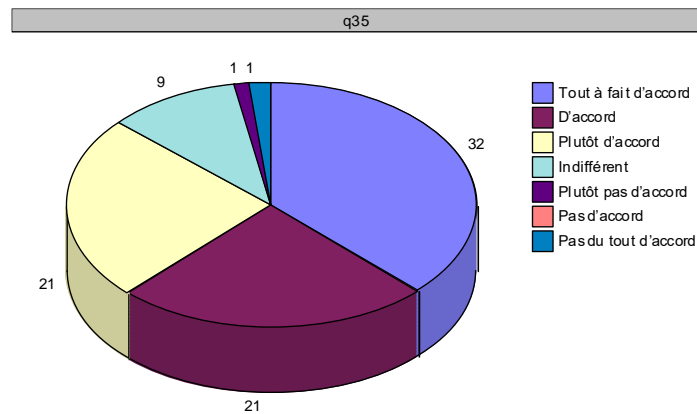
L'analyse des statistiques de satisfaction client révèle que Gouraya Tours effectue un excellent travail dans la sélection des vols et des hôtels pour ses clients. En effet, 87% des clients interrogés se sont déclarés satisfaits ou plutôt satisfaits du choix proposé. Parmi ces clients satisfaits, 37,6% ont exprimé une grande satisfaction, tandis que 24,7% ont déclaré être totalement satisfaits. 24,7% des clients ont exprimé une satisfaction générale avec les choix proposés, avec cependant quelques points d'amélioration possibles.

Néanmoins, il est important de noter que 10,6% des clients ne se sont pas prononcés sur leur satisfaction, et que 2,4% des clients ne sont pas satisfaits des choix proposés. Ces points d'insatisfaction, bien que minoritaires, ne doivent pas être négligés.

Gouraya Tours devrait donc continuer à analyser les préférences de ses clients et à adapter les choix de vols et d'hôtels en conséquence.

- **Question N°35 :** Je suis satisfait(e) du choix de vols et d'hôtels proposé par l'agence Gouraya tours.

**Figure N° 42 : choix de vols et d'hôtels proposé par Gouraya tours**



Source : dépouillement de la question 35 de la partie 04

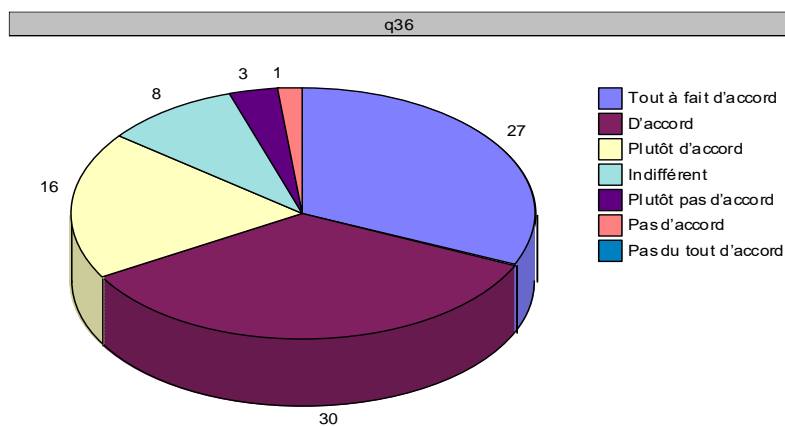
L'enquête révèle un taux de satisfaction client exceptionnel de 87% pour Gouraya Tours.

37,6% des clients sont tout à fait d'accord avec les choix de vols et d'hôtels proposés et 62,3% sont d'accord ou plutôt d'accord. Seulement 2,4% des clients expriment une insatisfaction.

Ces chiffres confirment que Gouraya Tours est un choix de premier choix pour vos voyages. La sélection rigoureuse de vols et d'hôtels, associée à des offres exclusives et à un service client irréprochable, font de Gouraya Tours un partenaire de voyage idéal.

➤ **Question N°36 : j'ai trouvé que le rapport qualité-prix des prestations était bon.**

**Figure N°43 : le rapport qualité prix des prestations de gouraya tours**



### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

Source : dépouillement de la question 36 de la partie 04

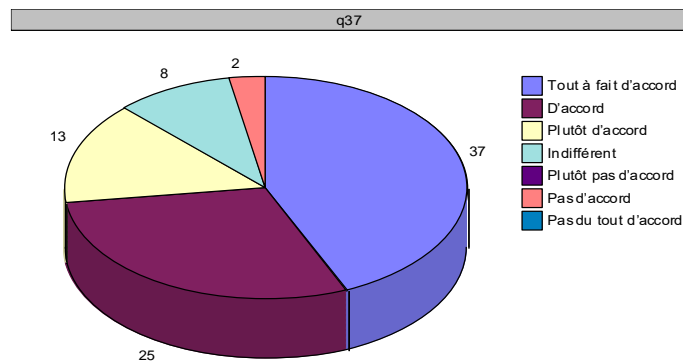
L'analyse des statistiques de satisfaction client révèle que Gouraya Tours offre un bon rapport qualité-prix à la majorité de ses clients. En effet, 85,9% des clients interrogés trouvent que le rapport qualité-prix des prestations est bon ou très bon. Parmi ces clients satisfaits, 31,8% ont exprimé une grande satisfaction, tandis que 35,3% ont déclaré être totalement satisfaits. 18,8% des clients ont exprimé une satisfaction générale avec le rapport qualité-prix, avec cependant quelques points d'amélioration possibles.

Néanmoins, il est important de noter que 9,4% des clients ne se sont pas prononcés sur leur satisfaction, et que 4,7% des clients ne sont pas satisfaits du rapport qualité-prix. Ces points d'insatisfaction, bien que minoritaires, ne doivent pas être négligés.

Gouraya Tours devrait donc continuer à évaluer ses prix et les comparer à ceux de la concurrence, tout en maintenant la qualité de ses prestations.

- **Question N°37 :** Dans quelle mesure avez-vous apprécié le service et l'assistance reçus pendant votre voyage.

**Figure N°44 :** service et assistance de gouraya tours



Source : dépouillement de la question 37 de la partie 04

L'analyse des statistiques de satisfaction client révèle que Gouraya Tours offre un service et une assistance de qualité à une large majorité de ses clients. En effet, 88,2% des clients interrogés se sont déclarés satisfaits ou plutôt satisfaits du service et de l'assistance reçus. Parmi ces clients satisfaits, 43,5% ont exprimé une grande satisfaction, tandis que 29,4% ont déclaré être

### Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours

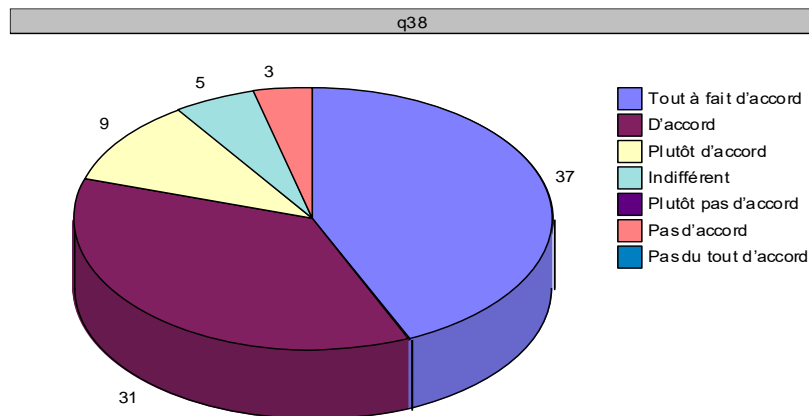
totallement satisfaits. 15,3% des clients ont exprimé une satisfaction générale envers le service et l'assistance reçus, avec cependant quelques points d'amélioration possibles.

Néanmoins, il est important de noter que 9,4% des clients ne se sont pas prononcés sur leur satisfaction, et que 2,4% des clients ne sont pas satisfaits du service et de l'assistance reçus. Ces points d'insatisfaction, bien que minoritaires, ne doivent pas être négligés.

Gouraya Tours devrait donc continuer à investir dans la formation de son personnel et la mise en place de processus efficaces pour répondre aux besoins et aux attentes de tous ses clients.

- **Question N°38 :** Je recommanderais cette agence de voyage à mes amis et à ma famille.

**Figure N°45 :** recommander Gouraya tours



Source : dépouillement de la question 38 de la partie 04

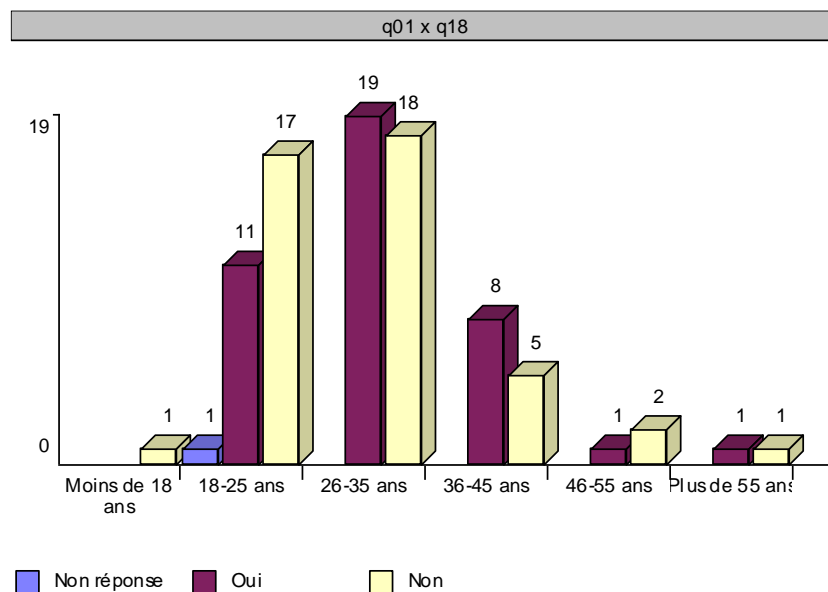
Les analyses des statistiques de satisfaction client pour Gouraya Tours révèlent un bilan positif. La majorité des clients est satisfaite du choix des vols et des hôtels, du rapport qualité-prix et du service et de l'assistance reçus. L'agence bénéficie d'une excellente réputation auprès de ses clients, puisque 90,6% d'entre eux la recommanderaient à leurs amis et à leur famille. Néanmoins, quelques points d'insatisfaction ont été exprimés dans chaque domaine. Il est important de prendre en compte ces points d'insatisfaction pour maintenir un niveau de satisfaction client constamment élevé. Des actions d'amélioration peuvent être menées pour réduire l'insatisfaction concernant le choix des vols et des hôtels (13%), améliorer encore le rapport qualité-prix pour les 14,1% des clients mécontents et renforcer le service et l'assistance pour les 11,8% des clients insatisfaits. En continuant à offrir des services de qualité et en prenant

en compte les avis des clients, Gouraya Tours peut maintenir son niveau de satisfaction et renforcer sa réputation.

#### Tri croisé des questions :

**Questions :** 1) Age, 18) Avez-vous réservé Votre dernier voyage via un canal de communication digital ?

**Figure N°46 :** Croisement des questions (1) et (18)



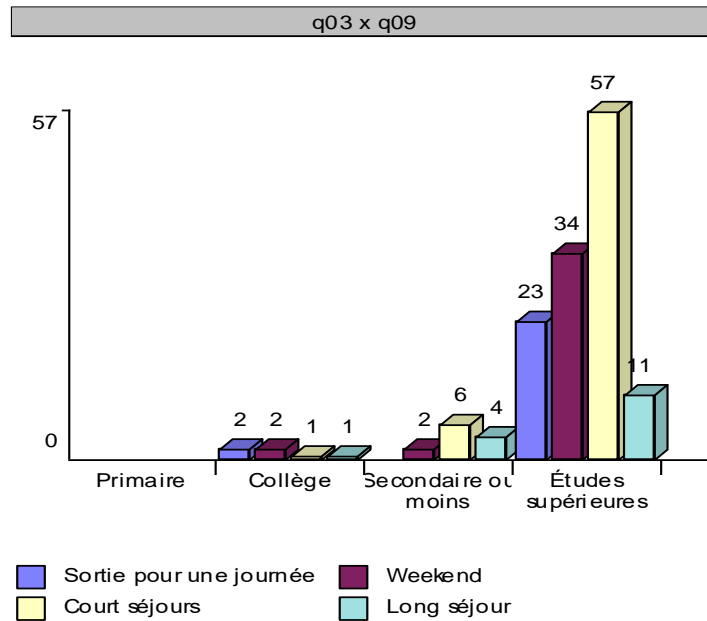
**Source :** dépouillement en trie croiser des questions (1) et (18)

Les résultats indiquent une forte corrélation entre l'âge et l'utilisation des canaux de communication numériques pour la réservation de voyages. Les jeunes adultes entre 18 et 35 ans sont plus adeptes des technologies numériques, 16.1% disent avoir réservé leurs voyages en ligne. Cela suggère que les agences de voyage devraient cibler leurs efforts marketing en fonction de l'âge de leur clientèle potentielle, en mettant davantage l'accent sur les canaux numériques pour atteindre les jeunes générations.

**Questions :** 03) Niveau d'instruction et 09) Types des voyages



Figure N° 47 : Croisement des questions (03) et (09)

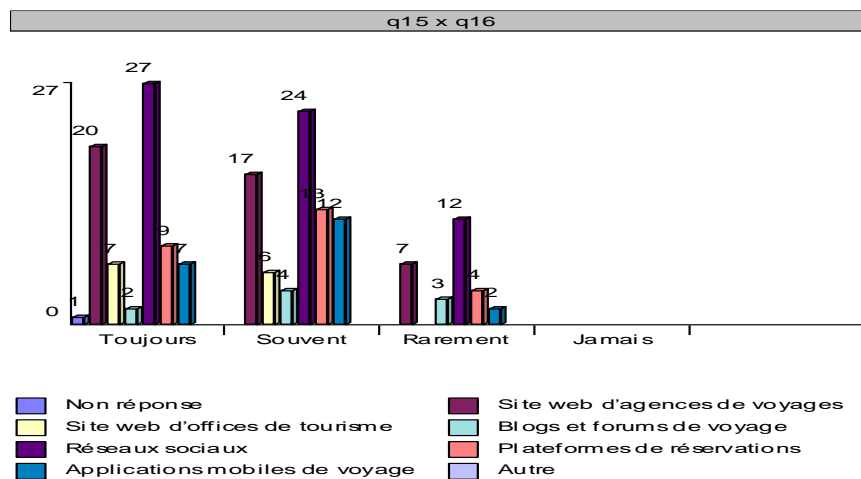


Source : dépouillement en tri croisé des questions (03) et (09)

Les résultats suggèrent une légère corrélation entre le niveau d'instruction et les types de voyages préférés. Les personnes avec un niveau d'études supérieures semblent être plus enclines à entreprendre des voyages de courts séjours avec un taux de 48.4% parmi tous les niveaux d'instruction. Des recherches plus approfondies seraient nécessaires pour confirmer ces tendances et explorer les facteurs sous-jacents qui influencent les choix de voyage en fonction du niveau d'instruction.

**Questions :** 15) Utilisez-vous internet pour organiser vos voyages et sorties ? Et 16) Quelles sources d'information digitales utilisez-vous pour organiser vos sorties ou voyages ? (Plusieurs sélections possibles)

Figure N°48 : croisement des questions (15) et (16)

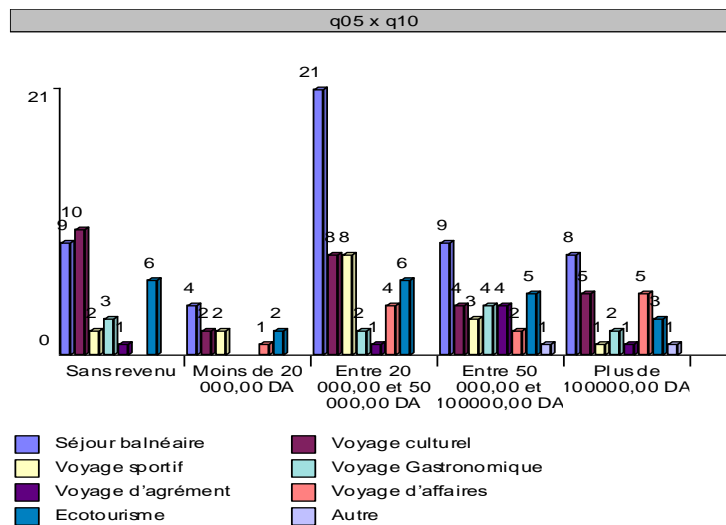


Source : dépouillement en trie croiser des questions (15) et (16)

Une analyse approfondie des habitudes de recherche d'informations touristiques des voyageurs révèle une diversité de plateformes privilégiées, en fonction de leurs besoins et préférences. Les sites web des agences de voyages et offices de tourisme demeurent des sources d'information incontournables, plébiscités par 53,8% des répondants pour une utilisation régulière. En revanche, les plateformes en ligne plus récentes, telles que les blogs et forums, bien que populaires, sont consultées de manière plus variable, avec 22,2% d'utilisateurs réguliers et 44,4% d'utilisateurs occasionnels. Les réseaux sociaux, quant à eux, gagnent en popularité, avec 42,9% d'adeptes réguliers et 38,1% d'utilisateurs fréquents. Pour la finalisation des réservations, les plateformes de réservation et applications mobiles jouent un rôle crucial, avec près de 35% des répondants les utilisant régulièrement.

**Questions :** 5) Revenu mensuel (en dinars algérien) et 10) Quels sont les motifs de vos voyages ? (Plusieurs réponses possibles)

Figure N°49 : Croisement des questions 5 et 10.

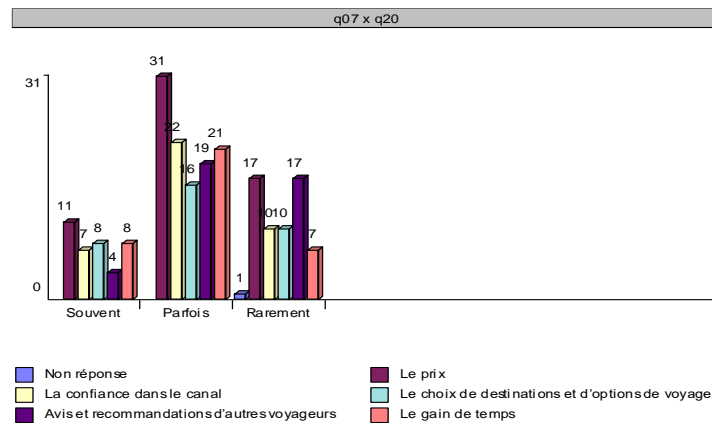


Source : Dépouillement en tri croisé des questions 5 et 10.

L'analyse montre que les répondants avec des revenus plus élevés (supérieurs à 50 000 DA par mois) sont majoritairement motivés par des séjours balnéaires et des voyages culturels. À l'inverse, les répondants avec des revenus plus faibles (inférieurs à 20 000 DA par mois) sont davantage attirés par les voyages sportifs et les séjours balnéaires. Les répondants sans revenu déclaré ont également une forte préférence pour les séjours balnéaires et les voyages culturels. De manière générale, on observe que plus le revenu augmente, plus les répondants se tournent vers des voyages plus diversifiés, alliant à la fois des aspects culturels, gastronomiques et de loisirs. Ces résultats suggèrent que le niveau de revenu a une influence significative sur les motivations et les choix de voyages des répondants.

**Questions :** 07) Combien de fois partez-vous en voyage par an ? Et 20) Quels sont les facteurs qui ont influencé votre choix du canal de réservation ? (Plusieurs réponses sont possibles)

**Figure N°50 : Croisement des questions 7 et 20.**



**Source :** Dépouillement du tri croisé des questions 7 et 20.

Les résultats montrent que les facteurs influençant le choix du canal de réservation varient selon la fréquence des voyages. Les voyageurs fréquents sont plus sensibles aux aspects pratiques comme le prix et le gain de temps, tandis que les voyageurs occasionnels accordent plus d'importance à la confiance dans le canal et aux avis/recommandations d'autres voyageurs. Les voyageurs rares sont plus influencés par les avis/recommandations d'autres voyageurs et la confiance dans le canal. Ces tendances suggèrent que les prestataires touristiques devraient adapter leur stratégie de distribution et de communication en ligne en fonction de ces différents profils de voyageurs.

### **Synthèse de l'analyse du questionnaire :**

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients de Gouraya Tours-Bejaia de déterminer l'impact des canaux de communication digitaux de la clientèle et la place que prend celle-ci dans l'organisation de leurs voyages à travers une étude quantitative.

Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que la majorité des clients de gouraya tours se trouve être des jeunes adultes entre 26 et 35ans de plus 58.8% sont des femmes, tandis que les 41.2% restant sont des hommes. Nous avons également remarqué que la plupart des répondants avec un taux de 84.7% ont fait des études supérieures et sont en majorité célibataires avec un taux de 76.5%.

L'analyse de l'ancienneté des clients de Gouraya Tours révèle une répartition diversifiée, avec une part importante de nouveaux clients (14.1%) et de clients fidèles de longue date (11.8%) depuis 2ans et 8.2% depuis 14ans, reflétant les efforts de l'entreprise pour attirer de nouveaux clients tout en fidélisant sa base existante.

### **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

Les courts séjours de quelques jours à une semaine suscitent le plus d'engouement (75,3%), suivis des week-ends (44,7%) et des sorties d'une journée (29,4%), reflétant une préférence pour les voyages de courte à moyenne durée. Les longs séjours de plus d'une semaine intéressent une part plus restreinte (18,8%), probablement en raison de contraintes professionnelles et financières. L'agence devra donc privilégier les formules de courts et moyens séjours tout en proposant aussi des options pour les voyageurs disposant de plus de temps et de moyens.

D'après notre analyse Les voyageurs choisissent une agence de voyage en fonction de critères tels que le sérieux (32,3%), l'organisation (30,6%) et la confiance (24,6%), soulignant l'importance de la fiabilité, de l'efficacité et de l'expertise. Bien que le prix soit moins déterminant (9,3%), il reste un facteur à considérer. Ces attentes révèlent que les clients recherchent une agence capable de leur offrir une expérience de voyage sereine et sans souci, en s'appuyant sur ses compétences professionnelles.

Selon 90.6% des répondants, les canaux de communication digitaux sont très utiles pour la planification des voyages. Ils permettent de trouver facilement de l'inspiration, de comparer les offres et de réserver en quelques clics, offrant flexibilité et réactivité. Cependant, une petite part (8.3%) reste réfractaire, par manque de maîtrise du digital ou préférence pour le contact humain. Les professionnels du tourisme doivent donc poursuivre leurs efforts de pédagogie pour convaincre les derniers sceptiques.

La communication digitale est largement perçue comme un moyen efficace pour comparer les différentes offres de voyage, avec 93,5% des répondants soulignant la rapidité, 39,9% la diversité des offres et 20,4% la facilité d'accès. Cette préférence pour la communication digitale permet aux voyageurs de comparer rapidement et facilement les offres, ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées pour leur voyage.

L'analyse des statistiques révèle un niveau de satisfaction remarquable pour Gouraya Tours, avec 91% des clients exprimant une satisfaction positive. Seuls 1,2% des clients affirment ne pas être satisfaits, ce qui montre que l'agence offre une expérience très positive à la grande majorité de ses clients.

Ces chiffres témoignent de la qualité des services proposés par Gouraya Tours et de sa capacité à répondre aux attentes de ses clients. L'agence semble avoir su développer une relation de confiance et de fidélité avec sa clientèle, en délivrant des prestations de voyage à la hauteur de leurs espérances.

### **Chapitre III : la promotion touristique et la communication de Gouraya tours**

---

Avec un taux de satisfaction supérieur à 90%, Gouraya Tours se positionne comme une référence dans son secteur d'activité. Cette performance est le fruit d'un travail constant pour offrir un service irréprochable, depuis la conception des voyages jusqu'à leur déroulement sur le terrain.

#### **CONCLUSION DU CHAPITRE :**

L'adoption de la communication digitale au sein d'une entreprise de nos jours est un processus indispensable sur le long terme pour se développer et prospérer dans un environnement de plus en plus concurrentiel. En adoptant une stratégie de communication efficace et en utilisant les leviers adéquats et les bonnes pratiques adéquates, Gouraya Tours a la capacité de construire une communication authentique, engageante et cohérente avec son identité, contribuant ainsi à renforcer sa notoriété, son image de marque et sa performance globale, développer ses relations avec ses publics et atteindre ses objectifs commerciaux.

## **Conclusion générale**



### Conclusion générale

Notre recherche vise à analyser et découvrir la contribution des canaux de communication digitaux dans la promotion du tourisme : cas agences de voyages, Nous nous sommes focaliser sur le cas de la SARL Gouraya Tours afin d'illustrer concrètement l'apport de ces outils numériques dans la stratégie marketing d'une agence de voyages.

La communication digitale s'inscrit dans la continuité de la communication traditionnelle, tout en s'adaptant aux spécificités du web et en tirant parti de ses nouveaux outils. Ces derniers permettent aux entreprises d'atteindre plus efficacement leurs objectifs de communication, notamment en matière de notoriété, de visibilité et d'acquisition de clients.

Face à l'évolution du paysage numérique, L'agence de voyage Gouraya Tours, à l'instar d'autres entreprises algériennes, s'inscrit dans la tendance du numérique en adoptant une stratégie de communication digitale plus riche et engageante, et en misant sur une approche plus dynamique et interactive.

Gouraya Tours est actif sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et whatsapp afin de promouvoir leurs offres spéciales, interagir avec les clients potentiels et répondre à leurs questions. Ils organisent également des concours et des promotions sur les réseaux sociaux pour générer de l'intérêt et de l'engagement. Aussi, Ils produisent des vidéos de haute qualité qui mettent en valeur la beauté et la diversité des destinations proposées. Ces vidéos sont partagées sur les réseaux sociaux, sur YouTube et sur le site web. Elles constituent un moyen efficace de faire découvrir leur agence à un public international.

L'agence gouraya tours utilise également le marketing par e-mail dis e-mailing, pour envoyer des newsletters à ses abonnés avec des informations sur les nouvelles destinations, les offres spéciales et les événements à venir. Ils segmentent leurs listes de diffusion pour envoyer des e-mails pertinents à différents groupes d'intérêt mais aussi afin de travailler en B to B.

Ils proposent un programme de marketing d'affiliation qui permet aux partenaires de gagner des commissions en recommandant ses offres de voyage à leurs clients. Ce programme est un excellent moyen d'augmenter la portée de Gouraya Tours et de générer de nouvelles ventes.

On constate alors que gouraya tours utilise efficacement la communication digitale pour promouvoir le tourisme en Algérie. Leur présence en ligne, leur contenu engageant, leurs

## Conclusion générale

---

campagnes publicitaires ciblées et leur programme de marketing d'affiliation leur permettent d'atteindre un large public international et de susciter l'intérêt des voyageurs.

La communication digitale se révèle être un outil indispensable pour les agences de voyages, leur offrant la possibilité d'augmenter leur chiffre d'affaires, de renforcer leur notoriété, de cibler précisément les prospects, d'informer régulièrement leurs clients et de consolider leur présence en ligne.

L'exploitation des données collectées par le questionnaire a permis de confirmer ou d'infirmier les hypothèses de recherche.

En effet, l'hypothèse 1 a été validée par l'analyse croisée des questions 15 et 16, tandis que l'analyse de la question 25 a permis de confirmer l'hypothèse 2. En revanche, l'examen de la partie 4 du questionnaire n'a pas permis de valider l'hypothèse 3, les résultats de l'étude indiquent que la SARL Gouraya Tours affiche des performances satisfaisantes et répond aux attentes d'une clientèle conséquente.

Nous concluons que Gouraya Tours se distingue comme une agence de voyage plébiscitée par les jeunes adultes entre 18 et 35 ans, en particulier les femmes. Dotés d'un niveau d'études supérieur et majoritairement célibataires, ces clients recherchent une expérience de voyage sereine et sans souci, privilégiant les courts séjours et les week-ends.

L'agence fidélise sa clientèle en misant sur la fiabilité, l'organisation et la confiance, tout en répondant aux attentes actuelles grâce à une forte présence digitale. Effectivement, les clients apprécient la possibilité de comparer les offres et de réserver en ligne, tout en soulignant l'importance de l'expertise et du professionnalisme de l'agence.

Avec un taux de satisfaction de 91%, Gouraya Tours s'affirme comme une référence dans le secteur du tourisme. Cependant, pour maintenir sa position et répondre aux nouvelles attentes des voyageurs, l'agence gagnerait à développer d'avantage sa présence digitale et de suivre de près les évolutions du marché et à valoriser les avis clients. Moderniser le site web, organiser des animations et créer un espace client exclusif pourraient également contribuer à renforcer son attractivité et maintenir cette tendance positive, de préserver une image dynamique et innovante afin de toujours se différencier de ses concurrents.

## **Liste bibliographiques**

## OUVRAGES

- ✓ Anthony, S. 2019 P 10. *Tourisme Et Fondamentaux Et Technique*. Malakoff: Dunod.
- ✓ BRESSOLES, G - *Le Marketing Digital – 2020 - DUNOD*
- ✓ Bieger, T., & Wittmer, A. 2006 P 137. *Management von Destinationen*. Munich: Oldenbourg Verlag.
- ✓ Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24,5–12.
- ✓ CHAFFEY, D; SMITH, P - *Marketing digital: stratégie, tactiques et outils - 2015 – PEARSON .*
- ✓ Christophe Dechavanne, « marketing touristique et hôteliers » ,2eme Edition paris 2018 p. 101.
- ✓ Faivre-Duboz, Dominique; Fetiquier, Romain; Lendrevie, Alain – *Marketing digital et e-commerce – dunod*
- ✓ Grégory, B; Pinsson, C – *Marketing Digital – 2016*
- ✓ G. TOQUER, M. ZINS, *Marketing du tourisme*, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.
- ✓ G. GUIBILATO, *Economie touristique*, Suisse, Ed. Delta & Spes, 1983.
- ✓ HAFFEY, DAVE; ELLIS-CHADWICH, FIONA; HENRI, ISAAC; MERCANTI-GUERIN, MARIA -*Marketing Digital - 2014 - PEARSON*
- ✓ *Impact des nouvelles technologies sur le système d'information et de réservation*. P. WADE, rapport au Conseil National du Tourisme. Paris, 1999.
- ✓ KOTLLER, P; KELLER, K.L - *Management du marketing- 2019-DUNOD*
- ✓ *Le Grand Livre Du Marketing Digitale - Le Grand Livre Du Marketing Digitale – 2018 –DUNOD*
- ✓ Lazot-Giotart, J. P. (1993). *Géographie du tourisme: De l'espace regardé à l'espace consommé*. Paris: Masson.
- ✓ Lanquar, R., & Hollier, R. (2002). *marketing touristique*; collection "que sais-je". paris.
- ✓ Malaval, P., & Décaudin, J.-m. (2012). *La publicité et la communication digitale*. pearson.
- ✓ *Manuel du marketing fondamental*. (2013/2014). 48. HEC Alger.
- ✓ MARONE, R., & GALLIC, C. (2018). *Le Grand Livre Du Marketing Digitale*. DUNOD.

- ✓ Meurens, m., & Frédéric, J. (s.d.). *Stratégies e-commerce: concevoir, développer et optimiser votre site marchand* . dunod .
- ✓ Meurens, marc; Frédéric, Joly - *Stratégies e-commerce: concevoir, développer et optimiser votre site marchand* - DUNOD – 2022
- ✓ Truphème, Stéphane; Gastaud, Philippe - *La Boite à Outils du marketing digital – 2022/2023* – DUNOD
- ✓ Malaval, P; Décaudin, Jean-marc - *La publicité et la communication digitale -2012* – Pearson
- ✓ PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », Cahiers Espaces, n° 67, Novembre 2000, P 209.
- ✓ Robert Lanquar et Robert Hollier, « Le marketing touristique », 5eme édition, Vondrôme, paris, p.09.
- ✓ R.MARONE; C.GALLIC – *Le grand livre du marketing digital -2020* –DUNOD
- ✓ Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE.2002, p28.
- ✓ SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan ,2003 p.31.
- ✓ TOQUER, M. ZINS, *Marketing du tourisme*, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.
- ✓ R.MARONE, & C.GALLIC. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. DUNOD.
- ✓ Truphème, S., & Gastaud, P. (2020/2023). *La Boite à Outils du marketing digital* . DUNOD .
- ✓ Vanderlinden; Chevalier; Nicolas - *E-marketing: Stratégies et pratiques pour réussir en ligne* -
- ✓ Vanderlinden, Chevalier, & Nicolas. ((2022)). *E-marketing: Stratégies et pratiques pour réussir en ligne*.
- ✓ YVES TINARD « le tourisme : Economie et management » Edition :Edicience International, France,1994,p07.
- ✓ ZEGGANE, K. (1999). *l'offre touristique , cas de la wiliya de T.O*. Thèse de mago. P13.

## ARTICLES

- ✓ marcoccia, m. (2016). *cairn.info* *Matières à Réfléchir* . (A. collin, Éd.), sur <https://www.cairn.info>
- ✓ Mollard, M. J.-C. (2008). le tourisme 2.0. (*M21*), 20.21.
- ✓ *My little big web Agence web montréal* . (2023, juillet 06)., sur [mylittlebigweb.com](https://mylittlebigweb.com):  
<https://mylittlebigweb.com>
- ✓ Nadia, H. P. (2017). Le tourisme, levier de développement local: Analyse du rôle des collectivités locales dans la mise en tourisme de l'Algérie. *Mars*, 21.
- ✓ Organisation Internationale du Tourisme Social [www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)
- ✓ Organisation Internationale du Tourisme Social([www.bits-int.org](http://www.bits-int.org))
- ✓ PERRETJ. (2000). La diversité des processus de tourisme durable. p. 209.
- ✓ Pierre, L. (2010). *destination e-tourisme* (éd. technofuture).
- ✓ Tim, O. (2009). *what is web 2.0*. Consulté le 05 26, 2024, sur <http://webcache.googleuser.com>
- ✓ TINARD, Y. (1994). *Le tourisme: Economie et managment* (éd. Edicience International ). France.
- ✓ *UN tourism*. (2021)., sur [www.unwto.org/digital-transformation](http://www.unwto.org/digital-transformation):  
<https://www.unwto.org/digital-transformation>
- ✓ WALID BEN CHEIKH, A. (2012). cours 1: PDF phénomène de tourisme. p1.
- ✓ ZOUAIMIA, Nadia - L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises – 2017
- ✓ بخدة صفیان د. (2021). Les contributions de l'UNESCO à la protection et à la promotion du patrimoine culturel Étude de cas\* Algérie. *Al-Rafidain for Rights*, 22(76).

## REVUES

- ✓ \_ CHEBALLAH, L. (2022). L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas de l'Algérie The use of digital in tourism promotion, case of Algeria. *Revue D'études Juridiques et économiques Volume*, 5(02), 629-647.
- ✓ KADRI Boualem, *Revue de recherche en tourisme* N°26-3, chroniques, p76, « [www.teoros.revues.org](http://www.teoros.revues.org) ».
- ✓ Mathieu, P. (2011). Titre de l'article. *Management et Avenir*, 3, pages. Management Prospective Ed., Paris.

## Mémoires

- ✓ Harouat ; Fatima Zohra. (2011/2012). Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? (Magister). Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen. Faculté des Sciences économiques ; Commerciale et de gestion.
- ✓ OUSMANE KEITA : « Distinction de deux formes de tourisme : classique et solidaire » Institut Universitaire de Bamako .Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009, mémoire online,
- ✓ UMMTO, 1999, P13
- ✓ ZEGGANE Kamel:«l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O » thèse de magister en science économique à

## Sites internet :

- ✓ <http://www.researchgate.net>
- ✓ <http://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>
- ✓ <http://www.unwto.org/digital-transformation> consulté le 15/05/2024
- ✓ <http://www.blog.hubspot.fr>
- ✓ <http://www.cairn.info> ouvrage (Chevalier, Michel; Dubois, pierre-louis - Les 100 mots du marketing (2009))
- ✓ <http://www.cegos.fr>
- ✓ <http://www.ifran-ci.com>
- ✓ <https://www.saasmouth.agency/digital-marketing-vs-seo-whats-the-difference>

- ✓ <http://www.cairn.info> Ouvrage (marcoccia, michel - Analyser la communication numérique écrite (2016))
- ✓ <https://martech.org/>
- ✓ <http://www.mylittlebigweb.com>
- ✓ <http://www.af2m.org>
- ✓ <http://www.inboundvalue.com>
- ✓ <http://www.capture-communication.fr>
- ✓ <http://www.digitaweb.com>
- ✓ <http://www.insee.fr>
- ✓ <https://www.academie-francaise.fr/>
- ✓ <https://comhafat.org>
- ✓ <https://gourayatours-dz.com/>
- ✓ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/le-comportementdesconsommateurs-objet-d-etude>
- ✓ [www.organisationMondialeduTourism.org](http://www.organisationMondialeduTourism.org).
- ✓ <https://www.unwto.org/fr>
- ✓ <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>
- ✓ <http://www.teoros.revues.org>
- ✓ <https://www.mews.com/fr/blog/ota-agence-voyages-en-ligne>
- ✓ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2020-2-page-61.htm>
- ✓ <https://wtcc.org/>
- ✓ [ALGERIE TOURISME, ACTUALITE, ENVIRONNEMENT, VOYAGES, PHOTOS ET VIDEOS \[archive\] », sur \*Algerian Tourism\*](https://www.algerie-tourisme.com/ALGERIE%20TOURISME,%20ACTUALITE,%20ENVIRONNEMENT,%20VOYAGES,%20PHOTOS%20ET%20VIDEOS%20%5Barchive%5D%20%3E%3E,%20sur%20Algerian%20Tourism)
- ✓ [https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709\\_28.php](https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php)
- ✓ <http://www.espl.fr/actualite/letourismeinpelierdeleconomie>
- ✓ <https://zawajalhalal.com/zawaj/2023/10/les-7-meilleures-sources-thermales-dalgerie/>
- ✓ <https://www.mfa.gov.dz/fr/discover-algeria/about-algeria>

#### **Autres :**

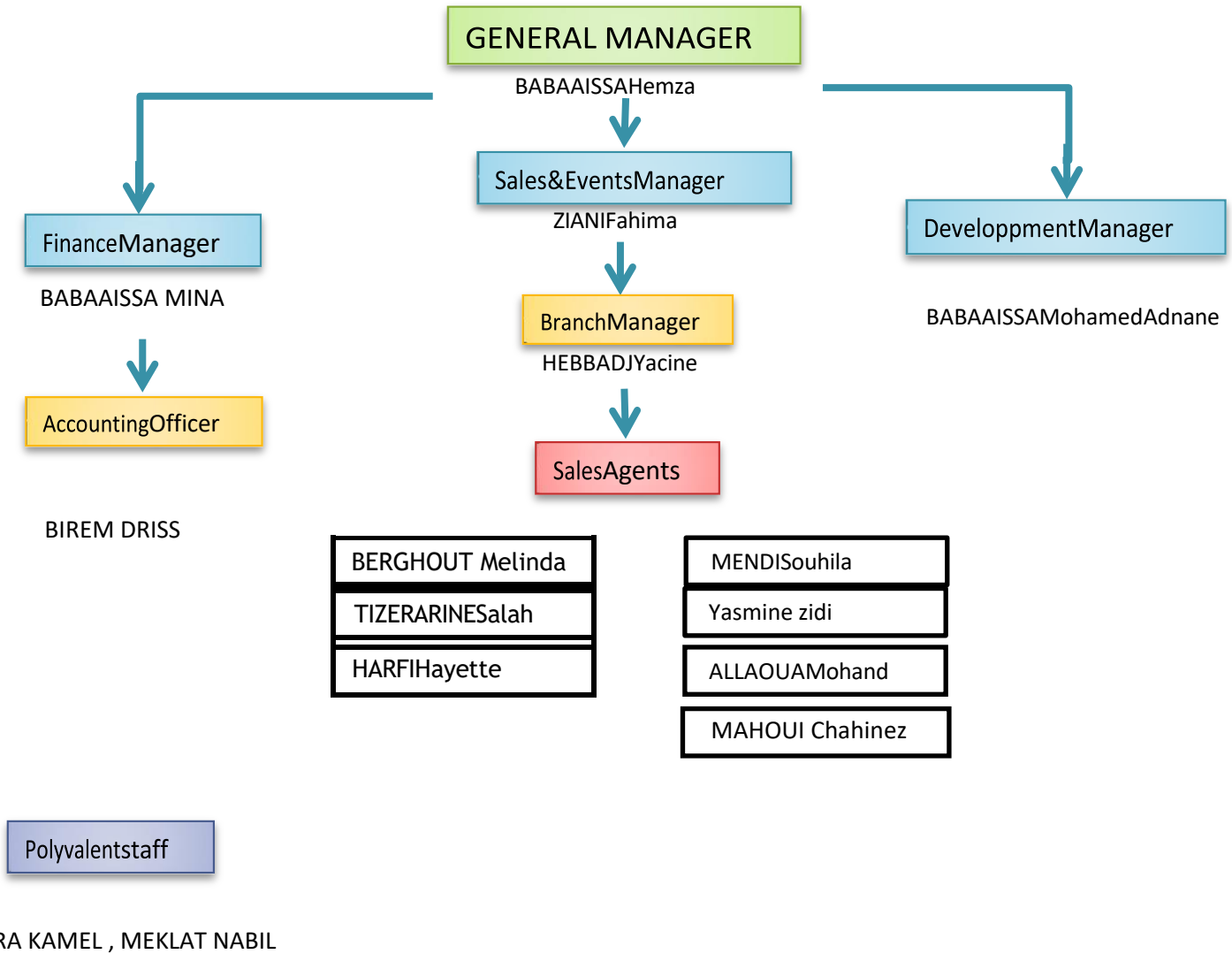
- ✓ Présentation de Gouraya tours : PDF (Document de l'entreprise , 2023)



# **Annexes**

ANNEXE 01 :

FIGURE 07 : Organigramme de la SARL Gouraya tours



Source : présentation de la SARL Gouraya Tours.

## **Annexe 02 :**

### **GUIDE D'ENTRETIEN**

**Dans un contexte marqué par l'omniprésence du digital et l'évolution des comportements des consommateurs, les agences de voyage se doivent de s'adapter et de tirer parti des canaux de communication digitaux pour promouvoir leurs services et se démarquer sur un marché concurrentiel.**

**Merci de répondre aux questions ci-dessous pour réaliser notre mémoire de master en marketing des services.**

Poste occupé :

Votre expérience à l'agence :

#### **➤ Questions d'entretien**

- 1) Quelle est votre stratégie digitale globale pour promouvoir vos services de voyage ?
- 2) Quels canaux de communication digitaux utilisez-vous le plus fréquemment (site web, réseaux sociaux, e-mailing, etc.) pour contacter vos clients et pourquoi ?
- 3) Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes digitales ?
- 4) Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la mise en œuvre de votre stratégie digitale ?
- 5) Comment utilisez-vous votre site web pour attirer et convertir des clients potentiels ?
- 6) Quelles sont vos principales plateformes de médias sociaux et comment les utilisez-vous pour promouvoir vos offres ?
- 7) Comment votre agence utilise-t-elle les réseaux sociaux pour interagir avec les clients et promouvoir ses offres de voyage ?
- 8) Mettez-vous en œuvre des campagnes d'e-mailing marketing ? Si oui, quelles sont vos stratégies et vos résultats ?
- 9) Utilisez-vous des outils de marketing d'influence pour promouvoir vos voyages ?
- 10) Avez-vous recours à la publicité digitale ?
- 11) Quel est l'impact des canaux de communication digitaux sur vos ventes et votre clientèle ?

- 12) Avez-vous observé une évolution des comportements des clients suite à l'utilisation croissante des canaux digitaux ?
- 13) Comment les canaux digitaux vous permettent-ils de vous différencier de vos concurrents ?
- 14) Comment votre agence utilise-t-elle le contenu de voyage pour attirer et fidéliser les clients, et quels sont les types de contenu les plus efficaces pour votre entreprise ?
- 15) Comment votre agence utilise-t-elle le contenu de voyage pour attirer et fidéliser les clients, et quels sont les types de contenu les plus efficaces pour votre entreprise ?
- 16) Quelles sont les nouvelles tendances en matière de marketing digital dans le secteur du tourisme que vous suivez ?
- 17) Comment envisagez-vous l'évolution du rôle des canaux de communication digitaux dans la promotion du tourisme dans les prochaines années ?
- 18) Quels nouveaux outils ou technologies digitales prévoyez-vous d'utiliser pour améliorer votre stratégie digitale ?
- 19) Quels conseils donneriez-vous aux étudiants en tourisme qui souhaitent se spécialiser dans le marketing digital ?

## **Annexe03 :**

# **Questionnaire :**

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme du master en Marketing des services: Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur la contribution de la communication digitale dans la promotion du tourisme, cas de Gouraya Tours.

### **Fiche signalétique**

#### **1. Age :**

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- Plus de 55 ans

#### **2. Sexe :**

- Homme
- Femme

#### **3. Niveau d'instruction :**

- Primaire
- Collège
- Secondaire ou moins
- Études supérieures

#### **4. Situation familiale**

- Célibataire
- Marié/e avec enfant
- Marié/e sans enfants
- Veuf/ Veuve

**5. Revenu mensuel (en dinars algérien)**

- Sans revenu
- Moins de 20 000,00 DA
- Entre 20 000,00 et 50 000,00 DA
- Entre 50 000,00 et 100000,00 DA
- Plus de 100000,00 DA

**6. Depuis combien de temps connaissez-vous Gouraya tours ?**

**Partie 1 : Habitudes de voyage**

**7) Combien de fois partez-vous en voyage par an ?**

- Souvent
- Parfois
- Rarement

**8. Quel est votre budget moyen pour un voyage ?**

- Moins de 150 000,00DA
- Entre 150 000,00 et 200 000,00DA
- 200 000,00DA et plus

**9. Types des voyages**

- Sortie pour une journée
- Weekend
- Court séjours
- Long séjour

**10. Quels sont les motifs de vos voyages ? (Plusieurs réponses possibles)**

- Séjour balnéaire
- Voyage culturel
- Voyage sportif
- Voyage Gastronomique
- Voyage d'agrément
- Voyage d'affaires

Ecotourisme

Autres : .....

**11. Quelle destination choisissez-vous ?**

Local « Même Wilaya »

Nationale

Internationale

Toutes les destinations

**12) Avez-vous déjà utilisé les services d'une agence pour organiser un de vos voyages ?**

Oui

Non

**13. Si oui, Quels sont les critères qui vous ont amené à choisir une agence de voyage spécifique ?**

.....  
.....

**14) Quels sont les aspects de votre expérience client que vous appréciez le plus lors d'un voyage organisé ?**

.....  
.....  
.....

**Partie 2) L'utilisation de la communication digitale**

**15) Utilisez-vous internet pour organiser vos voyages et sorties?**

Toujours

Souvent

Rarement

Jamais

**16) Quelles sources d'information digitales utilisez vous pour organiser vos sorties ou voyages? (plusieurs sélections possibles)**

Site web d'agences de voyages

Site web d'offices de tourisme

Blogs et forums de voyage

Réseaux sociaux

Plateformes de réservations

Applications mobiles de voyage

Autre (veuillez préciser) :.....

**17) Quels types d'informations avez-vous recherché sur ces canaux digitaux ?**

- Destinations
- Hébergement
- Vols et transports
- Activités et excursions
- Avis et recommandations
- Prix et promotions
- Formalités administratives

**18) Avez-vous réservé Votre dernier voyage via un canal de communication digital ?**

- Oui
- Non

**19) Si oui, Quel canal de communication digital avez-vous utilisé ?**

.....

**20) Quels sont les facteurs qui ont influencé votre choix du canal de réservation ?  
(plusieurs réponses sont possibles)**

- Le prix
- La confiance dans le canal
- Le choix de destinations et d'options de voyage
- Avis et recommandations d'autres voyageurs
- Le gain de temps

**Partie 03) Votre expérience avec les canaux de communication digitaux :**

**21) Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation des canaux de communication digitaux pour la recherche ou la réservation de votre voyage ?**

- Oui
- Non

**22) Si oui, quelles étaient les principales difficultés rencontrées ? (Plusieurs réponses envisageables).**

- Navigation difficile sur les sites web
- Informations incomplètes ou trompeuses
- Processus de réservation complexe
- Problèmes techniques
- Manque de réactivité du service client

**23) Dans quelle mesure les canaux de communication digitaux vous ont-ils semblés utiles pour la planification de votre voyage ?**

- Très utiles



Assez utiles

Peu utiles

Pas du tout utiles

**24) Avez-vous déjà été influencé(e) par la communication digitale dans votre choix de destination de voyage ?**

Oui

Non

**25) Quels types de contenus digitaux vous incitent le plus à choisir une destination de voyage ? (plusieurs réponses possibles)**

Photos et vidéos haute résolution de paysages et monuments.

Avis et témoignages de voyageurs authentiques

Articles de blogs et guides de voyage complets et informatifs

Offres et promotions spéciales

Stories sur les réseaux sociaux

Influenceurs voyages

**26) Suivez vous des Influenceurs voyage sur les réseaux sociaux ?**

Oui

Non

**27) Avez-vous déjà réservé un voyage suite à la recommandation d'un influenceur voyage ?**

Oui

Non

**28) A votre avis, est-il important que l'image d'une destination touristique soit cohérente avec la réalité de l'expérience vécue ?**

Oui

Non

**29) Avez-vous déjà été déçue par une destination dont l'image ne correspondait pas à ce que vous avez vécu sur place ?**

Oui

Non

**30) Pensez vous que la communication digitale vous donne confiance dans les offres de voyage proposées en ligne ?**

.....  
 .....  
 .....  
**31) Pensez vous que la communication digitale vous permet de comparer facilement les différentes offres de voyages ? dites pourquoi ?**

.....  
 .....  
 .....  
**32) pensez-vous qu'une communication digitale efficace permettrait de promouvoir le tourisme ?**

**Partie 04) : satisfaction client par rapport aux canaux digitaux**

-Mettez une croix (x) dans la case qui correspond à votre réponse :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Indifférent	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis satisfait(e) de la prise en charge par l'agence Gouraya tours pour l'organisation de mon voyage.							
J'ai trouvé que les informations fournies par Gouraya tours étaient claires et précises.							
Je suis satisfait(e) du choix de vols et d'hôtels proposé par l'agence Gouraya tours.							
j'ai trouvé que le rapport qualité-prix des prestations était bon.							
Dans quelle mesure avez-vous apprécié le service et l'assistance reçus pendant votre voyage.							
Je recommanderais cette agence de voyage à mes amis et à ma famille.							

**-Nous vous remercions de votre participation.**

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	1
<i>Dédicaces</i> .....	2
<i>Dédicaces</i> .....	3
LISTE DES TABLEAUX .....	5
LISTE DES FIGURES .....	6
LISTE DES ABREVIATIONS .....	8
INTRODUCTION GENERALE .....	11
Chapitre 01 : Fondement théorique de la communication digitale.....	15
Section 01 : la communication digitale comme variable fondamentale du marketing digital : .....	16
1.1. Le marketing digital : .....	16
<b>1.1.1. Définitions du marketing digital :</b> .....	16
<b>1.1.2. Les spécificités du marketing digital</b> .....	17
<b>1.1.3. Le mix marketing digital</b> .....	19
1.2. La communication digitale : .....	24
<b>1.2.1. Définition de la communication digitale</b> .....	24
<b>1.2.2. Les avantages et les limites de la communication digitale pour une entreprise :</b> .....	26
<b>1.2.3. Les spécificités de la communication digitale :</b> .....	27
<b>1.2.4. Les objectifs de la communication digitale :</b> .....	29
Section 02 : Les outils et la stratégie de la communication digitale : .....	30
2.1. Définition des concepts du digital : .....	30
2.2. Les outils de la communication digitale : .....	31
<b>2.2.1. Le site internet ou le web :</b> .....	31
<b>2.2.2. La publicité digitale :</b> .....	32
<b>2.2.3. L'e-mailing :</b> .....	34
<b>2.2.4. Le référencement :</b> .....	34
<b>2.2.5. Réseaux sociaux :</b> .....	35
2.3. La stratégie de la communication digitale .....	38
<b>2.3.1. Identifier la stratégie de communication numérique</b> .....	38
CONCLUSION DU CHAPITRE : .....	41
Chapitre 2 : Le tourisme et la promotion touristique.....	43
Section 01 : Présentation du tourisme et du marketing touristique .....	44
1.1. Généralités sur le tourisme et le marketing touristique.....	44
<b>1.1.1. Définitions et historique :</b> .....	44

<b>1.1.3. Les formes de l'activité touristique</b> .....	47
1.2. Généralités sur le marketing touristique : .....	51
<b>1.2.1. Définitions du marketing touristique</b> .....	51
<b>1.2.2. La démarche du marketing touristique</b> .....	52
<b>1.2.3. Le mix marketing touristique</b> .....	53
Section 02 : La digitalisation et le tourisme.....	56
2.1. Introduction au web 2.0 .....	56
<b>2.1.1. Du web1.0 au web2.0 :</b> .....	56
<b>2.2. Le web 2.0 au service du tourisme</b> .....	58
<b>2.2.1. Du tourisme au tourisme2.0</b> .....	59
<b>2.2.2. Apports du Web 2.0 aux acteurs de l'industrie du tourisme</b> .....	60
<b>2.2.3. Les nouveaux acteurs du tourisme2.0</b> .....	61
<b>2.2.5. Le cycle du touriste 2.0 :</b> .....	64
Conclusion du chapitre.....	67
Chapitre 03 : La promotion touristique et la communication digitale au sein de Gouraya tours .....	69
Section01 : La communication digitale au sein de l'agence .....	70
1.1. Présentation de la SARL Gouraya tours.....	70
1.1.1. Les services offerts par l'agence :.....	70
1.1.2. Classement et trophée : .....	72
1.1.3. Organigramme de la SARL Gouraya Tours : .....	72
1.2. La stratégie marketing et communication de l'agence Gouraya tours : .....	73
1.2.1. Analyse de la situation : .....	73
1.2.2. Stratégies marketing : .....	75
1.3. Les objectifs atteints et qu'ils veulent atteindre au futur :.....	77
1.3.1. Les objectifs déjà atteints :.....	77
1.3.2. Les objectifs à atteindre : .....	78
1.4. La communication au sein de l'agence Gouraya tours .....	79
1.4.1. La variable communication de la SARL Gouraya Tours :.....	79
1.4.2. Les objectifs de la communication pour la SARL Gouraya Tours .....	79
1.4.3. Les outils de communication à la disposition de la SARL Gouraya Tours.....	80
1.4.4. L'adoption de la communication externe au sein de l'entreprise : .....	81
Section 02 : Analyse des données et interprétation des résultats .....	83
2.1 Méthodologie de la recherche : .....	83
2.2. Le guide d'entretien : .....	85
2.3. Le questionnaire : .....	86
CONCLUSION DU CHAPITRE : .....	126

Conclusion générale .....129

Bibliographie

Annexes

Résumé

## Résumé :

Ce mémoire porte sur le rôle des canaux de communication digitaux dans la promotion du secteur touristique, en se focalisant sur le cas des agences de voyage.

Dans le contexte actuel, les comportements des voyageurs évoluent rapidement sous l'influence du numérique. L'utilisation croissante des outils digitaux pour rechercher des informations, comparer les offres et effectuer des réservations impacte les stratégies marketing et communication des professionnels du tourisme.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'intégration des différents leviers de la communication digitale par les agences de voyage. Elle vise à comprendre comment ces acteurs exploitent les canaux web tels que les sites internet, les réseaux sociaux et la publicité en ligne pour promouvoir leurs offres, fidéliser leur clientèle et conquérir de nouveaux marchés.

La recherche se concentre sur le cas de l'agence de voyage Gouraya Tours et s'appuie sur une méthodologie quantitative par le biais d'une enquête menée auprès de voyageurs. Cette démarche permettra d'identifier les bonnes pratiques et les axes d'amélioration pour optimiser la visibilité et l'attractivité des agences sur le digital.

Dans un premier temps, les différents leviers de la communication digitale seront étudiés. Ensuite, un état des lieux du tourisme, du marché algérien et du poids du e-tourisme sera dressé. Enfin, des recommandations seront formulées pour aider les professionnels à saisir pleinement les opportunités du digital, à suivre les tendances et les innovations.

## Abstract:

This dissertation focuses on the role of digital communication channels in promoting the tourism sector, with a focus on the case of travel agencies. In the current context, traveler behavior is rapidly evolving under the influence of digital technology. The increasing use of digital tools to search for information, compare offers, and make reservations impacts the marketing and communication strategies of tourism professionals. The objective of this study is to analyze the integration of various digital communication levers by travel agencies. It aims to understand how these actors leverage web channels such as websites, social networks, and online advertising to promote their offers, retain their customers, and conquer new markets. The research focuses on the case of the travel agency Gouraya Tours and is based on a quantitative methodology through a survey conducted among travelers. This approach will identify best practices and areas for improvement to optimize the visibility and attractiveness of agencies in the digital realm. Initially, the different levers of digital communication will be studied. Subsequently, an overview of tourism, the Algerian market, and the weight of e-tourism will be presented. Finally, recommendations will be formulated to assist professionals in fully seizing digital opportunities, following trends, and embracing innovations.

## ملخص

تتناول هذه الرسالة دور قنوات الاتصال الرقمية في تعزيز قطاع السياحة، مع التركيز على وكالات السفر. في ظل التطور السريع في سلوك المسافرين نتيجة التكنولوجيا الرقمية، تبرز الحاجة لاستراتيجيات تسويقية فعالة. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام وكالات السفر لأدوات الاتصال الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت لتعزيز عروضها وجذب العملاء الجدد.

تتخذ الدراسة وكالة "جورية تورز" نموذجًا، وتعتمد على منهجية كمية من خلال استبيان مع المسافرين. هذا سيساعد في تحديد أفضل الممارسات ومجالات التحسين لتعزيز رؤية الوكالات في الفضاء الرقمي. ستبدأ الدراسة بدراسة أدوات الاتصال الرقمية المختلفة، تليها نظرة عامة على السياحة في الجزائر وأهمية السياحة الإلكترونية. وفي النهاية، سيتم تقديم توصيات لمساعدة المهنيين على الاستفادة القصوى من الفرص الرقمية واتباع الاتجاهات الجديدة.