



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages – Department of French Language

Mémoire de Master

Option langue et communication

**Sujet**

**Le e-marketing comme nouvelle stratégie pour le  
développement du tourisme en Algérie**

**(une étude de cas des agences de tourisme)**

Présenté par : MADANI Amina

Sous la direction de : YAHIA Aicha

Membres du jury :

Mme BOULENOUAR Examinatrice

Mme KIHHEL senoucia Présidente

Mme YAHIA Encadrante

Année universitaire 2023/2024

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un  
Profond amour à tous ceux qui m'ont soutenue durant les  
moments difficiles de la réalisation de cette recherche :*

*À mes chers parents*

*À mes chers sœurs, frères et leurs enfants*

*À ma meilleure professeur madame YAHIA Aïcha*

*À mes beaux frères*

*À toutes les personnes qui m'aiment et m'encouragent*

## *Remerciement*

*La réalisation de cette thèse a été rendue possible grâce à l'aide de nombreuses personnes à qui je tiens à exprimer ma gratitude.*

*Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à l'encadrante de ce mémoire Madame Yahia aicha , je la remercie de m'avoir encadrée , aidée et conseillée*

*J'exprime aussi mes vifs remerciements aux membres de jury Mme Kihel et Mme boulenoir pour l'intérêt qu'ils ont porté à ma recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs remarques*

*Je remercie mes très chers parents ma grande sœur Nadia qui a toujours été disponible pour moi. son soutien inconditionnel et son encouragements ont été d'une grande aide.*

*Enfin , je remercie ma copine MOUSSA lidya pour son aide et sa disponibilité*

## Table des matières

Introduction.....	1
-------------------	---

### Chapitre I: le tourisme et le e-marketing

➤ Introduction.....	7
➤ 1.1. La définition de la dichotomie tourisme /touriste .....	8
➤ 1.2. Les agences de tourisme et de voyages .....	12
➤ 1.3. La commercialisation et les services touristique .....	21
➤ 1.4. Le marketing touristique.....	27
1.4.1. Caractéristiques du marketing touristique .....	29
1.4.2. Marketing-mix touristique.....	29
➤ 1.5. Le e-marketing.....	33
1.5.1. Méthodes et supports du marketing électronique.....	36
1.5.2. Les éléments du mix marketing électronique.....	39
1.5.3. Le Marketing via les sites de réseaux sociaux et son impact sur le tourisme.....	45

### chapitre II: partie pratique

➤ Avancement de l'enquête sur le terrain .....	52
➤ Résultats de l'étude.....	62
➤ Solutions et suggestions .....	63
Conclusion .....	66
Bibliographie.....	69

# **INTRODUCTION**

# INTRODUCTION GENERALE

---

## Introduction

Le tourisme revêt une importance particulière pour la plupart des peuples du monde depuis l'Antiquité, et son importance a doublé avec l'augmentation de son rôle économique, social, environnemental, technologique et politique, alors que le secteur du tourisme dans le monde a connu une croissance et un tourisme croissants. est devenue une industrie importante à notre époque, affectant efficacement l'économie nationale et a changé de niveau social et est devenue l'une des sciences modernes liées à l'économie et une industrie d'exportation sur la base de laquelle certains pays développent leurs stratégies de développement.

Le tourisme international à la lumière de la mondialisation représente l'un des piliers fondamentaux entre les pays à caractère touristique et entre les différents opérateurs économiques. C'est ce qui impose à ces pays d'ouvrir leurs économies aux investissements privés locaux et étrangers et de faire progresser le processus de partenariat international. Le secteur du tourisme en Algérie a joué un rôle important dans le développement de l'économie nationale, notamment en attirant des touristes de diverses parties du monde, à une époque où le tourisme subissait un terrible fardeau économique au cours des années 90 du siècle dernier en raison de le facteur sécuritaire, aujourd'hui dépassé grâce au fort dynamisme qui caractérise l'Algérie au niveau et à la mise en œuvre de la Charte de réconciliation nationale, ainsi qu'aux réformes politiques initiées par le Président en mai 2011, ce qui a incité le gouvernement à accorder une plus grande attention aux secteurs stratégiques et à diversifier son économie en dehors des hydrocarbures, y compris la grande attention accordée au tourisme jusqu'à ce qu'il retrouve sa place, une tâche qui nécessite encore de redoubler d'efforts. En plus de la ressource touristique naturelle des différentes régions du pays et des établissements, les agences de voyages jouent un rôle avancé dans le développement du marché en termes d'hôtels et de centres, ce qui augmente l'afflux de clientèle au niveau local et régional.

Cependant, entrer dans l'espace de travail du tourisme et des agences de voyages n'est pas une tâche facile, et c'est une situation presque typique pour l'ensemble du secteur, à une époque où le tourisme nécessite de reformuler une feuille de route réaliste et intégrée et de ne pas se cacher derrière la justification du manque de capacité d'accueil et absence de projets inactifs alors qu'ils pourraient être activés. Ce qui existe est une nouvelle approche de la réalisation de l'immobilier touristique, comme l'ont envisagé de nombreux propriétaires d'agences de tourisme et de voyages, afin que l'équation puisse être inversée. La réalité du secteur touristique doit être reconsidérée, en particulier dans le marketing dans lequel les agences touristiques sont

## INTRODUCTION GENERALE

---

impliquées. Aujourd'hui, il est devenu l'un des moyens les plus efficaces de communiquer avec les clients par voie électronique et numérique pour atteindre le même objectif, développer et promouvoir des produits. qui répondent aux buts et objectifs de ces clients, et pour identifier les besoins et désirs d'une manière qui génère des profits et des avantages pour l'institution productrice. Le marketing électronique se développe avec le développement de la technologie et utilise des moyens tels que les sites Web, les blogs, les sites de médias sociaux, le courrier électronique, les vidéos sur YouTube et les publications sur les sites Web. Il est possible de s'appuyer uniquement sur les méthodes de marketing électronique ou de les combiner avec des méthodes de marketing traditionnelles.

Le tourisme est actuellement considéré comme l'industrie de notre temps. L'intérêt des responsables et des chercheurs pour ce secteur s'est accru, notamment dans les pays européens. Cet intérêt s'est élargi à la fin du XXe siècle et au début du XXIe siècle pour inclure le plus grand groupe d'industries. des pays en voie de croissance qui ont choisi le tourisme comme locomotive du développement durable. Le monde d'aujourd'hui est témoin d'un développement technologique dans divers domaines, et cela a un impact évident sur le travail des entreprises qui utilisent la technologie moderne, pour améliorer la production et la commercialisation de produits et de services, afin d'améliorer leur position concurrentielle et d'augmenter leur part de commercialisation sur les marchés mondiaux. , et parmi ces pays se trouve l'Algérie, qui cherche à incarner cette technologie moderne, car le secteur des carburants n'est plus la seule préoccupation pour le progrès de l'économie nationale, car elle s'efforce de développer le secteur du tourisme à travers plusieurs projets et en suivant des stratégies qui sont en phase avec la demande touristique du marché, et cela en exploitant toutes les capacités qu'elle possède, notamment les technologies de l'information et de la communication.

Les technologies de l'information et de la communication comprennent un ensemble de méthodes et de techniques modernes utilisées pour simplifier une activité spécifique et augmenter ses performances. Elles regroupent un ensemble de dispositifs nécessaires au traitement de l'information et à sa circulation dans les ordinateurs, les programmes et les équipements de stockage et de récupération. la technologie de la communication est considérée comme l'un des outils puissants pour participer au marché mondial, améliorant la fourniture de services de base et renforçant les opportunités de développement local. Il est à noter que les services touristiques occupent actuellement la première place dans le commerce électronique via Internet. un pilier important pour la diffusion des applications informatiques. Son objectif est de rendre Internet plus utile grâce à une variété de programmes et de services de marketing sur

## INTRODUCTION GENERALE

---

lesquels les agences touristiques s'appuient comme stratégie promotionnelle moderne pour le marketing électronique, qui est l'une des nécessités les plus importantes dans la vie des institutions et agences touristiques de notre région. et des communautés mondiales. Des centaines de millions de personnes ont désormais accès à Internet chaque jour, partout dans le monde. De ce point de vue, Internet est devenu un canal de marketing majeur et le marketing électronique est devenu le meilleur outil utilisé pour ouvrir des marchés aux agences de tourisme, locales ou internationales, auprès de publics divers, afin de promouvoir les services touristiques. Par conséquent, cette étude se limite au rôle du marketing électronique comme nouvelle stratégie pour le développement du secteur touristique en Algérie (une étude de cas des agences touristiques).

Nous avons posé donc le problème suivant :

Comment les agences de tourisme en Algérie peuvent-elles faire progresser le secteur du tourisme grâce au marketing électronique ?

- 1) Quel est le rôle et l'importance du marketing électronique dans le développement du secteur touristique en Algérie ?
- 2) Quelle est la stratégie de marketing électronique suivie par les agences de tourisme ?
- 3) Quels sont les moyens les plus importants pour réussir le marketing électronique ?

L'importance du marketing électronique en Algérie réside dans le rôle qu'il joue dans le développement de la société et dans l'activation et la promotion du produit touristique au niveau local ou mondial à travers divers moyens électroniques.

Les agences de tourisme s'appuient sur une stratégie de promotion de leurs services via Internet pour créer un dialogue entre l'agence et les clients.

Le e-marketing comprend un ensemble de méthodes qui peuvent être utilisées pour atteindre les objectifs requis, comme l'expérience de l'e-marketeur dans la gestion des mécanismes de marketing avec innovation et développement continus



# INTRODUCTION GENERALE

---

- Orienter la réflexion des responsables à prêter attention au secteur du tourisme et aux différentes infrastructures qui le soutiennent, car il s'agit d'une source permanente de revenus et à l'adopter comme alternative au secteur du chauffage. –
- Une tentative d'aborder la recherche sur le thème de l'activité des agences de tourisme dans le marketing électronique, qui n'a pas été étudié, et une tentative d'attirer l'attention des chercheurs sur ce sujet difficile et important.
- Identifier les stratégies de marketing électronique comme une activité ayant un poids économique et considérée comme un pilier fondamental du développement du secteur touristique.
- Déterminer les priorités marketing du tourisme algérien sur les marchés internationaux, régionaux et locaux et se concentrer sur les atouts et les attraits touristiques de l'Algérie.
- Développer les compétences en marketing électronique dans le secteur du tourisme à des niveaux élevés de performance qui répondent rapidement et efficacement aux besoins des touristes.

## **Le choix de ce sujet**

### ➤ **Raisons subjectives**

- Inclinaison personnelle à aborder des sujets à caractère touristique grâce à la pratique de la communication touristique.
- Le désir de connaître la réalité du marketing électronique dans les agences de tourisme ainsi que les stratégies les plus importantes adoptées à cet égard. •Une passion constante pour l'amour du voyage et la manière dont les vacances touristiques sont programmées à travers le marketing électronique pour les agences de tourisme.

### ➤ **Raisons objectives**

- Contribuer à la sensibilisation au tourisme et à la diffusion de la culture du tourisme en Algérie
- Le manque ou la non-dépendance des institutions sur la diversité des styles de gestion et des moyens de communication modernes dans le but de faciliter les services de communication et de réservation pour leurs clients dans ce secteur, comme il existe des institutions à caractère public et d'autres privées, et il existe des institutions avec des contrats de gestion mixte.

## INTRODUCTION GENERALE

---

- Les effets du secteur touristique sur : Balance des paiements : par son impact sur les exportations et importations invisibles et sa contribution au produit national.
- Emploi : Il contribue au niveau de l'emploi en contribuant à la création d'opportunités d'emploi directes et indirectes.
- Investissement : L'intérêt pour ce secteur conduit à un investissement accru dans de nombreux projets différents, puis à sa contribution au développement économique, social et culturel en redistribuant le revenu national et l'équilibre régional dans le pays, et contribuera ainsi à faire progresser le développement.

# **CHAPITRE I**

## **Le tourisme et le e-marketing**

## Introduction

L'industrie du tourisme est actuellement l'une des industries les plus en croissance et occupe une position avancée dans les économies de nombreux pays qui bénéficient de sites touristiques et archéologiques fréquentés et visités par des individus et des groupes. L'Algérie est l'un des pays qui possède tous les éléments d'un pays touristique, des plages touristiques, des bains minéraux et du tourisme dans le désert aux monuments et explorations archéologiques. On peut dire qu'un visiteur aux goûts différents peut trouver ce qu'il veut en visitant l'Algérie. . Les définitions du touriste ont varié, selon les opinions des personnes intéressées, en étudiant sa nature, ses composantes et ses aspects, et conformément aux opinions des organisations mondiales et internationales intéressées par le tourisme international.

Guyer et Freuller l'ont défini comme l'un des phénomènes modernes nés du besoin croissant de se reposer et de se divertir, de changer l'atmosphère, de ressentir et de goûter la beauté de la nature, de ressentir la joie et la jouissance des zones à nature particulière.

Hozier Hunziker et Kraft ont défini le tourisme comme la somme totale des relations et des phénomènes naturels qui résultent du séjour des touristes, et que ce groupe ne conduit pas à la résidence permanente et à la pratique de tout type de travail

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) l'a également défini comme : « un terme utilisé pour désigner les voyages de loisirs et toutes les activités connexes et la satisfaction des besoins du touriste ». A travers les définitions précédentes du tourisme, nous concluons les points suivants : Le tourisme naît de la nécessité d'obtenir du confort. Le tourisme n'a pas pour but d'obtenir du travail.<sup>1</sup>

Les définitions du tourisme ont varié et varié en raison de l'évolution de son concept d'une période à l'autre et des différents points de vue sur celui-ci parmi les chercheurs, les organismes et les organisations internationales. Il y a ceux qui le considèrent comme un phénomène social, et certains qui le considèrent. voyez-le comme un phénomène économique en plus de la présence d'un groupe de termes liés au concept de tourisme. Le mot « tourisme »

---

<sup>1</sup> *Quash Khaled, Tourisme : son concept, ses piliers et ses types, première édition, Dar Al-Tanweer, Algérie, 2007, adapté, p. 20*

est considéré comme l'un des mots de la langue latine, mais il est connu dans la langue arabe, et dans le concept linguistique du mot tourisme, nous trouvons qu'il signifie errance, et l'expression « voyagé dans le pays » signifie qu'il est allé et a marché sur la surface de la terre, comme le mot « tourisme » a été mentionné dans le Coran à plusieurs endroits فيقول عز وجل "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و أعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزى الكافرين"<sup>1</sup> و في قوله تعالى ".... مسلمات مؤمنات قانتات تائبات

<sup>2</sup> عابدات سائحات تيبات و أبكار

Par conséquent, le tourisme dans la loi islamique signifie une activité ou une action humaine qui est limitée par un certain nombre d'enseignements juridiques, tels que le respect de l'étiquette et des sunnahs qui sont observées par les touristes afin d'éviter de tomber dans les interdictions interdites par l'Islam.

Quant au tourisme, terminologiquement, il désigne l'ensemble des relations qui résultent du voyage et de la résidence temporaire d'un étranger dans un lieu, et que cette résidence n'est pas liée à une activité génératrice de profit pour cet étranger.

### 1. Le tourisme et le e-marketing

#### 1.1. La définition de la dichotomie tourisme /touriste

##### ➤ Le tourisme

Est le déplacement d'une personne d'un endroit à un autre et de temps en temps (tourisme international) ou un déplacement à l'intérieur du pays (tourisme intérieur) pendant une période qui ne doit pas être inférieure à 24 heures, afin qu'il ne s'agisse pas d'une résidence permanente. et ses finalités sont la culture, le sport ou la religion...etc.il est une industrie complexe et non traditionnelle basée sur le déplacement du touriste de son lieu de résidence permanent vers la destination touristique à des fins autres que le travail. Il ressort clairement de la définition que le tourisme est une industrie car il dépend de nombreuses industries, jusqu'à 45 industries différentes qui sont incluses dans la formation de l'industrie touristique. Il devient clair qu'il s'agit d'une industrie autre qu'une industrie tangible non traditionnelle

---

<sup>1</sup> Sourate Al-Tawbah, verset 02,

<sup>2</sup> Sourate Al-Tahrim, verset 05

## CHAPITRE I

---

car elle fournit un produit (service) intangible, contrairement à d'autres industries qui fournissent des produits tangibles<sup>1</sup>.

### ➤ **Définition du tourisme comme théorie**

C'est la science qui s'appuie sur un ensemble de faits et de connaissances liés au travail touristique dans n'importe quel pays, de sorte que cet ensemble contient la règle de base, telle que la théorie du tourisme<sup>2</sup>.

Malgré la difficulté de trouver une définition complète du tourisme en raison des définitions nombreuses et différentes selon l'angle sous lequel on le considère, nous pouvons proposer les définitions suivantes afin de simplifier le concept de tourisme comme suit :

### ➤ **L'Allemand "Jobert Wöhler"**

A introduit le concept moderne de tourisme en 1905 après JC et a décrit le tourisme comme "un phénomène qui émerge du besoin croissant de repos et de changement d'air, pour générer un sentiment de beauté de la nature et la croissance de cette nature". sentiment, et le sentiment de joie et de plaisir, en particulier entre les peuples et les cercles. \*\* La communication différente entre les groupes humains est la communication qui a été le fruit de l'expansion du commerce et de l'industrie et le fruit des moyens de transport. " Ce qui est remarquable dans cette définition, c'est qu'elle a prêté attention à un aspect et négligé d'autres aspects, car elle s'est concentrée sur l'aspect social du tourisme et a négligé ses aspects économiques et environnementaux<sup>3</sup>.

### ➤ **Définition de « Zaki Khalil Al-Musaed »**

« Le tourisme est le mouvement temporaire de personnes vers des lieux en dehors de leur résidence ou de leur travail habituel, les activités qu'elles entreprennent pendant leur séjour dans ces lieux et les moyens qui assurent la satisfaction de leurs besoins. "Nous pouvons

---

<sup>1</sup> Mahmoud Kamel, *Tourisme moderne*, Book Banking Authority, Égypte, 1975, p16

<sup>2</sup> Muhammad bin Mufarraj bin Shibli Al-Qahtani et Muhammad Ibrahim Arbab. Et Abdel Moneim Ibrahim, *Tourism, Foundations and Concepts, une étude appliquée sur la région d'Asir au Royaume d'Arabie Saoudite en 1988*, p. 21

<sup>3</sup> Ahmed Al-Gallad, *Tourisme et planification environnementale entre théorie et pratique*, première édition, Alam Al-Kitab, Le Caire, Égypte, 1988, p.18

## CHAPITRE I

---

conclure de cette définition que tourisme Cela signifie changer le lieu de résidence d'origine et se diriger temporairement vers d'autres endroits<sup>1</sup>.

### ➤ **Définition d'Herman Von Sholteron**

Il a défini le tourisme comme « la réforme qui fait référence aux processus interdépendants, en particulier les processus économiques liés à l'entrée des étrangers, à leur résidence temporaire et à leur propagation à l'intérieur et à l'extérieur des frontières d'une région spécifique d'un pays ». Cette définition s'est concentrée sur l'aspect économique du tourisme, à travers les revenus générés par diverses activités touristiques, et a négligé d'autres aspects comme l'aspect social du tourisme<sup>2</sup>.

### ➤ **Définition de Hunikr et Krafet**

Il définit le tourisme comme « l'ensemble des phénomènes et des relations nés du voyage et de la résidence de non-résidents pour autant que cela n'entraîne pas pour eux une résidence permanente, et n'est pas lié à la pratique d'un tourisme rémunéré ».

Cette définition fait la distinction entre le touriste et l'immigrant, dans la mesure où le touriste se déplace temporairement tandis que l'immigrant se déplace pour une longue période, et le but de ce déplacement peut être de travailler et de gagner de l'argent. La Conférence internationale des Nations Unies sur les voyages et le tourisme à Rome en 1963 a défini le tourisme comme « un phénomène social et humanitaire fondé sur le déplacement d'un individu de son lieu de résidence vers un autre lieu pour une période temporaire d'au moins 24 heures et d'au plus 12 mois, avec pour objectif le tourisme récréatif, thérapeutique ou historique, qui se divise en deux types : le tourisme intérieur et le tourisme étranger<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Zaki Khalil Al-Musaed, *Marketing des services et ses applications*, Dar Al-Murhaj, Jordanie, 2005, p214 .

<sup>2</sup> Jalil Hassan Hassanein, *Économie du tourisme*, Alexandria Publications, Égypte, 2003, p07. Et aménagement du territoire, opu, Algérie, 1993, p94, Tissa Ahmed, *Economie*

<sup>3</sup> Mohi Muhammad Massad, *Tendances modernes du tourisme*, Bureau de l'Université moderne, Alexandrie, Égypte, 2008, pp. 61-62.

## CHAPITRE I

---

### ➤ **Le touriste**

La majorité des gens se déplacent, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays. Certains se déplacent pour trouver du travail, certains émigrent, d'autres pour rendre visite à des proches, d'autres encore pour des raisons politiques... etc. Ainsi, de nombreux groupes de personnes se déplacent d'un endroit à un autre, et il est important de rechercher les groupes qui se déplacent à des fins touristiques, à savoir les touristes.

Tinard définit le touriste comme « toute personne qui se déplace hors de son lieu habituel de résidence pour une durée d'au moins 24 heures et d'au plus 4 mois pour des raisons de divertissement, de santé, d'études ou de sortie en mission ou en réunion ».

La Conférence des Nations Unies sur les voyages internationaux et le tourisme à Rome en 1963 a également défini le touriste comme : « Toute personne qui visite un pays autre que celui dans lequel elle a l'habitude de résider, pour toute raison autre que la recherche d'un travail à effectuer dans le pays. pays qu'il visite.

Cette définition classait les touristes en deux catégories de visiteurs : les touristes et les voyageurs rapides.

### ➤ **Touristes**

Ce sont des visiteurs temporaires qui séjournent plus de 24 heures dans le pays qu'ils visitent.

### ➤ **Des voyages rapide**

Ce sont des visiteurs temporaires qui séjournent moins de 24 heures dans le pays qu'ils visitent.

Des deux définitions précédentes, nous concluons ce qui suit :

- Le transport du touriste se fait par des moyens légaux
- La durée du séjour du touriste est de 24 à un an



### 1.2. Les agences de tourisme et de voyages

La recherche sur la nature du tourisme et des agences de voyages nécessite de s'arrêter à tous les points représentés dans la définition du tourisme et des agences de voyages, j'ai donc consacré ce chapitre à les identifier et nous avons abordé quatre sections. Au début, nous avons défini le concept et l'émergence. des agences de tourisme et de voyages, tandis que la deuxième section abordait le développement historique pour les agences de tourisme et de voyages, la troisième section mentionnait les types et les sections d'agences de tourisme, conduisant aux commissions que reçoivent les agences de tourisme et de voyages.

#### ❖ Définition des agences tourisme et de voyage

Sont des sociétés commerciales gérées par des personnes physiques ou morales qui proposent à ses clients des prestations touristiques liées aux voyages ou à l'hébergement individuels ou en groupe, qui sont principalement liées aux prestations touristiques ou à la fourniture de services tels que les cautions de transport, les réservations de chambres. accueil touristique, congrès ou événements. est un projet qui vise à réaliser du profit. Son objectif est de fournir divers services à ceux qui souhaitent voyager et faire du tourisme en fonction de leur demande. Elle peut organiser des voyages qu'elles préparent et invitent le public à y participer.

Sont des institution ou des établissements touristiques qui organisent, commercialisent et met en œuvre des voyages complets. Elles mettent également en œuvre tous les services liés aux voyages, et il existe des entreprises réalisant d'énormes transactions.

Sont chargées d'imprimer des dépliants, des publicités et de distribuer des dépliants pour les voyages et les programmes, ainsi que d'effectuer les réservations liées aux programmes.

La plupart des agences de tourisme et de voyages vendent des programmes touristiques selon un pourcentage limité de commission, ou bien l'agence vend elle-même les programmes au public (aux touristes attendus).

## CHAPITRE I

---

Le développement observé par les agences de voyages et de tourisme a conduit à l'émergence de plusieurs noms qui expriment la même signification. Il y a ceux qui utilisent l'expression tourisme et agences de voyages, et il y a ceux qui utilisent les deux expressions agence de tourisme ou agence de voyages<sup>1</sup>.

### ❖ Développement historique des agences de tourisme de voyage

L'émergence du tourisme et des agences de voyages n'est pas une coïncidence, mais plutôt un phénomène naturel chez une personne aimant la connaissance et l'esprit de curiosité qui l'a poussé à explorer le pays et à le parcourir. Peut-être la civilisation moderne et la recherche du plaisir et du plaisir. Les loisirs sont les principales raisons de l'émergence du tourisme et des agences de voyages en particulier. Le développement technologique a permis de vivre dans le luxe et des heures de travail réduites et davantage d'heures de loisirs. La civilisation moderne a laissé sa marque sur les agences, et avec l'importance croissante du tourisme. le revenu national, l'activité du tourisme et des agences de voyages a augmenté. La plupart des activités touristiques ont commencé à être réalisées par leur intermédiaire, ce qui a conduit à l'expansion de la législation pour organiser cette activité.

La civilisation moderne a influencé l'émergence du tourisme et des agences de voyages. Le tourisme a vu l'homme depuis l'Antiquité tourner son visage à droite et à gauche, frappant la terre à la recherche de subsistance, de connaissances et de plaisir. Les voyages d'Ibn Battuta et d'autres Arabes et étrangers. Les voyageurs ne sont rien d'autre qu'un exemple que l'homme a fait en explorant la planète, qu'il vit sur son dos et apprend à connaître ceux qui partagent avec lui ce vaste et grand royaume appelé Terre. En effet, le Grand Créateur, Gloire à Lui, a exhorté l'homme. voyager pour pouvoir sortir de l'étroitesse du lieu dans lequel il vit dans les étendues du vaste espace de Dieu et contempler les traces de ceux qui l'ont précédé et leurs ruines, <sup>2</sup> فيقول لله تعالى: " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة المجرمين"

Les sociologues estiment que la civilisation moderne se transforme lentement d'une civilisation du travail à une civilisation du loisir et du plaisir. Il est fort probable que les deux questions soient complémentaires, car des études indiquent que le travail, d'une part, et les loisirs, d'autre part, sont deux phénomènes liés. la croissance de l'un se fait toujours aux

---

<sup>1</sup> Pierre Covert, *Les agences de voyages en droit français*, Docteur LGDJ, Paris 1968 page 01

<sup>2</sup> Sourate An-Naml, verset 69

## CHAPITRE I

---

dépens de l'autre, et la propagation de l'un se fait toujours aux dépens de l'autre. Si l'on constate actuellement que l'espace de loisir et de jouissance augmente, cela signifie bien que le temps alloué au travail est contradictoire. Il suffit de constater l'évolution de la durée du travail, qui est passée de cinquante heures par semaine à trente-six. horaires actuellement dans certains pays occidentaux, et les congés hebdomadaires sont devenus deux jours dans la plupart des sociétés, en plus de... Augmentation des jours de congés annuels.

Cela ne signifie pas que la valeur du travail a diminué, mais cela signifie plutôt que la science moderne a pu, grâce aux machines, réduire l'effort humain, laissant les machines faire l'essentiel du travail, et ainsi notre société moderne est devenue une société de production de masse, et dans le même temps, le temps alloué au travail a diminué pour laisser place à davantage de loisirs. Dans les époques passées, le plaisir était représenté par le fait de ne pas travailler, c'est-à-dire que le plaisir était simplement le repos des ennuis du travail, et c'est le concept actuel présent dans l'esprit des membres des sociétés moins civilisées et plus pauvres, Quant au plaisir dans le monde développé, il n'est plus seulement un confort, mais s'est transformé en activités, divertissement et développement de la personnalité humaine. Il ne fait aucun doute que les pressions de la vie quotidienne et les préoccupations croissantes qui accompagnent la civilisation moderne ont changé.

Elle atteint un degré de danger tel qu'il n'est plus possible de succomber à l'épuisement. Le divertissement d'aujourd'hui vise à se débarrasser de l'ennui et de l'ennui, et le confort n'est donc plus le but recherché. Les gens cherchent plutôt à changer l'air, ou en d'autres termes, à changer l'environnement. La manière la plus appropriée de surmonter les soucis et les problèmes de la vie. devenir s'évader, voyager et s'éloigner pour obtenir du réconfort. La santé et la joie ne consistent plus seulement à arrêter le travail, mais à revitaliser le corps et à rafraîchir l'âme. Rester à l'écart crée une personne et crée du confort et de la détente pour l'individu<sup>1</sup>.

Par conséquent, les voyages et le tourisme sont devenus un besoin, et ce besoin est soutenu par l'attractivité des transports, l'amour de la curiosité, le désir d'aventure, la recherche de beaux paysages et la découverte d'autres civilisations. les voyages et les vacances dans les

---

<sup>1</sup> *Même référence précédente, même page*

## CHAPITRE I

---

pays développés sont devenus des sujets qui suscitent une grande attention et un grand intérêt<sup>1</sup>.

Ainsi est apparue l'entreprise de tourisme, qui est un intermédiaire entre une entité qui souhaite acheter certains services et une entité qui possède ces services, notamment la réservation de billets d'avion et la réservation d'hôtels et de bateaux de croisière. Thomas Cook est considéré comme la première entreprise de tourisme à préparer le premier voyage touristique en 1841 en train pour environ 570 passagers. Le train parcourait une distance de 10 miles entre deux villes d'Angleterre. En 1851, Thomas Cook affrète l'intégralité du navire à vapeur Curnad pour organiser un voyage touristique autour du monde. En 1867, Thomas Cook organise un autre voyage en Palestine et en Égypte. En 1872, l'entreprise organise le premier tour du monde. Ce voyage dure 222 jours. En 1872, la société a émis ce qu'on appelle des billets circulaires à ses clients et pour un contrat accepté par toutes les banques et hôtels étrangers, les chèques de voyage sont considérés comme la forme moderne des billets circulaires émis par Thomas Cook en 1874, Pour que Thomas Cook puisse atteindre cet objectif, qui est de réduire le prix du voyage, il a réservé des places de train complètes et des chambres d'hôtel peuvent bénéficier d'une réduction énorme sur ces grands nombres et ainsi pouvoir. vendre les voyages à bas prix à ses clients.

En 1931, elle fusionna avec la Sleeping Wagons Company, Thomas Cook devint ainsi l'une des principales agences de voyages avec environ 600 succursales dans le monde.

Il existe également American Express, l'une des plus grandes entreprises de tourisme, appelée AMEX. Elle a été créée en 1841, la même année où Thomas Cook a commencé à organiser le premier voyage en train en Angleterre. Elle est devenue une immense institution financière et touristique avec environ 14 000 succursales dans le monde entier. Elle joue également un rôle vital et efficace dans le monde de la finance et de la monnaie en raison des énormes transferts financiers qu'elle effectue quotidiennement, en plus du fait qu'elle est considérée comme une banque touristique plutôt que comme une simple entreprise touristique. (Banque orientée voyages plutôt qu'une simple agence de voyages)

---

<sup>1</sup> *Le système juridique des agents de tourisme et de voyages, Nouvelle bibliothèque Galaa à Mansoura, 2004, p.04*

## CHAPITRE I

---

Types et départements d'agences de tourisme Conformément à l'évolution du travail des agences de tourisme et de voyages et à leur rôle dans la préparation, l'organisation et la commercialisation des programmes touristiques, les agences de tourisme peuvent être divisées en trois divisions principales :

- Voyagiste
- Agent d'exécution des services touristiques (Tour Travel Agent)
- Agence de vente au détail de voyages et de tourisme (RetailTravel Agent)<sup>1</sup>.

Entreprises touristiques et agences de voyages organisant des voyages (Tour Operator) L'entreprise de tourisme organisé exerce son travail d'agent touristique, car elle collecte les éléments du produit touristique et les organise sous la forme d'un voyage ou d'un groupe de services touristiques dans des périodes et des zones pré-limitées (Package Tour).

Le voyagiste traite généralement avec d'autres agences de voyages ou détaillants. • Dans ce cas, il joue son rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de services touristiques. • Les agences de voyages sont des détaillants qui traitent avec le consommateur direct (le touriste), et parfois l'organisateur vend directement aux touristes par l'intermédiaire des agences dont il est propriétaire. Le voyagiste est parfois propriétaire de certaines composantes du voyage, telles que (véhicules de transport et hébergement), et exerce son travail en concluant tous les accords nécessaires à la mise en œuvre, à la supervision et au suivi, en assumant toutes les responsabilités et tous les risques. Le champ d'action des entreprises organisées concerne les marchés où les touristes sont présents (geng rating) L'entreprise organisatrice est responsable de la commercialisation et de la publicité du produit touristique et du choix des meilleures méthodes et formes pour le livrer au consommateur final, que ce soit par l'intermédiaire de sociétés intermédiaires ou directement à travers ses différentes succursales. L'organisateur du voyage est responsable de la préparation des publications de voyage qui montrent et expliquent les composantes et les détails du voyage et toutes ses conditions. Les compagnies aériennes et autres contribuent à la préparation de ces dépliants en présentant le dépliant

---

<sup>1</sup> *Walid Sayed Amin Le système juridique de l'agent de tourisme et de voyages, Nouvelle bibliothèque Galaa à Mansoura, 2004, p.53*

## CHAPITRE I

---

incomplet avec quelques images en couleur. Le dépliant à ce stade s'appelle (Shell). Il appartient au voyageur de préparer et d'imprimer les détails du voyage et de fixer les dates, les prix et conditions.

### ❖ Agence de services touristiques Ground Travel Agent

- Être responsable de la mise en œuvre des programmes touristiques préparés à l'avance par les tour-opérateurs et selon accord avec eux, de la présence de ces agences dans les régions et pays accueillant des touristes.
- Les agences de services touristiques jouent un rôle important dans la stimulation du tourisme, car elles augmentent leur activité en renforçant leurs relations avec les voyageurs à l'étranger. Le travail de ces agences de tourisme s'est développé à mesure qu'elles ont commencé à s'associer avec des voyageurs à l'étranger et à organiser, financer et assumer les risques liés à la préparation de programmes touristiques dans leur pays. Et ouvrir des succursales à l'étranger pour qu'ils soient en contact permanent avec les voyageurs, et établir des partenariats avec des agences locales dans les pays exportateurs de touristes qui proposent des programmes sur le marché directement par d'agences intermédiaires<sup>1</sup>.

### ❖ Agences de voyages au détail Retail Travel Agent

- Ce type d'agence de voyages se trouve sur les marchés considérés comme une source de touristes, et on les appelle (courtiers) qui se chargent de la vente en gros de ce qui est produit en vrac par les voyageurs et diverses sociétés de transport (terrestre - aérien - maritime). .
- Ces agences dépendent dans leur travail de leur diffusion et de leur présence dans les centres de population et de leur proximité avec le consommateur (client - touriste). • Il s'agit de petites entreprises qui ne nécessitent pas de gros capitaux, ne supportent pas de risques et fonctionnent moyennant une commission<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Maher Abdel Khaleq El-Sisi, agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 129/130

<sup>2</sup> Maher Abdel Khaleq El-Sisi, agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 130/131

## CHAPITRE I

---

### ➤ **Commissions perçues par les agences de tourisme et de voyages**

L'industrie du tourisme est la seule industrie caractérisée par la vente de biens et de services immatériels (contre commissions) en échange d'une commission sur le produit produit (les fournisseurs). L'agent touristique joue désormais un rôle important dans l'activation et la vente de biens et de services touristiques. services et a une influence directe et sérieuse dans l'orientation et la mobilisation du tourisme. Le client se déplace d'une destination touristique à une autre en échange de commissions convenues localement et internationalement. Les commissions sont considérées comme la principale source de revenus généraux de l'agent touristique et varient en fonction du service fourni. Par conséquent, plus de services fournis signifient plus de commissions, ce qui garantit la continuité et l'augmentation des revenus des agences de tourisme. Les commissions sont réparties comme suit :

#### ❖ **Concernant les moyens de transport**

- transport aérien.
- Transports terrestres (ferroviaire, bus touristiques).
- Transport fluvial (transport fluvial et transport maritime).

#### ❖ **Concernant l'hébergement**

- Hôtels.
- Villages touristiques.
- Appartements touristiques.
- Restaurants et services annexes.

#### ❖ **Concernant les moyens de transport**

##### ❖ **Transport aérien**

L'IATA (International Air Transport Association) a fixé jusqu'en 1978 le taux de commission que les entreprises de ki tourisme et les agences de voyages perçoivent sur la vente de billets d'avion à environ 7 % de la valeur du billet d'avion. Après cette date, la commission est passée à 9 % de la valeur. du billet de voyage, sachant que la commission sur les billets d'avion intérieurs est de 5%. Il existe des cas où les compagnies aériennes s'efforcent d'augmenter la commission des entreprises touristiques pour développer certains itinéraires et à certaines saisons, en plus des prix spéciaux que les compagnies aériennes accordent aux entreprises touristiques (Cutdares) avec certaines conditions et restrictions, ainsi que des prix (I.T.Fares ) pour les groupes touristiques, précisant que les compagnies aériennes membres de l'IATA ont commencé à réduire les commissions accordées aux

## CHAPITRE I

---

entreprises touristiques depuis 2001, et qu'elles ne dépassent plus 5 %. Le pourcentage de commission est calculé à partir du prix de base du billet pour toutes les classes<sup>1</sup>.

### ❖ **Transport routier**

Le transport aérien est divisé en trois grands types :

### ❖ **Transport ferroviaire**

Les billets de train ont une valeur uniforme et, par conséquent, si un agent touristique souhaite réserver des billets individuels, il reçoit le même prix uniforme que n'importe quel voyageur ordinaire. Dans ce cas, l'agent touristique doit imposer des frais de service supplémentaires en plus du prix. le prix du ticket. Dans le cas des groupes touristiques, l'agent touristique obtient de la part de l'entreprise de transport ferroviaire un prix inférieur au prix normal, et la différence de prix constitue le pourcentage de la commission de l'agent touristique.

### ❖ **Bus touristiques**

L'agent touristique reçoit une commission d'au moins 10% pour son utilisation et sa location d'autobus touristiques d'une entreprise touristique ou d'entreprises de transport touristique qui ne les utilisent pas dans la mise en œuvre du programme touristique. Ces commissions peuvent s'élever jusqu'à un pourcentage dans certains cas Jusqu'à 25%, et le pourcentage de cette commission dépend également du volume des transactions de l'agent touristique avec la société de transport.

### ❖ **Transport maritime**

La commission de l'agent de tourisme varie entre 5% et 20%, et le pourcentage de cette commission dépend de l'itinéraire du voyage et du nombre de groupes, ainsi que du moment du voyage et du fait qu'il soit en période de demande touristique ou en saison de faible trafic.

## ➤ **Concernant l'hébergement**

### ❖ **Hôtels**

ils constituent la forme d'hébergement la plus courante. Il existe plusieurs types de commissions que l'agent de tourisme perçoit des hôtels :

---

<sup>1</sup> Maher Abdel Khaleq El-Sisi, *agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 136 et 137*



## CHAPITRE I

---

- **Commissions régulières**

Elle s'élève à 10 % du prix de vente de la chambre et il s'agit d'une commission convenue localement et internationalement que l'agent touristique perçoit de l'hôtel même sans qu'il soit nécessaire d'accorder au préalable entre eux.

- **Commissions de groupe**

Plus les groupes séjournent à l'hôtel, plus la commission de l'agent de voyages est élevée. Cette commission est liée au nombre de chambres réservées, selon la volonté de l'agent de voyages. Envoi de grands groupes consécutifs pour séjourner à l'hôtel.

- **Commission saisonnière**

En cas de forte activité touristique, la commission peut être inférieure à 10% et atteindre 5%, et dans certains cas la commission est annulée au plus fort de la saison touristique. Cependant, en cas de basse saison, le pourcentage de la commission perçue par l'agent touristique dépasse 10 % et peut atteindre dans certains cas 30 % ou 40 %. Un exemple en est les hôtels en Egypte, comme les hôtels d'Alexandrie en hiver et d'Assouan en été.

- **La commission que l'agent de tourisme obtient sur la base d'accords particuliers entre lui et l'hôtel**

Dans ce cas, l'agent de tourisme conclut un accord avec l'hôtel et obtient une certaine commission en fonction de celui-ci. Cette commission est liée à l'engagement d'envoi de l'agent de tourisme. un certain nombre de clients à l'hôtel à des périodes déterminées, et cela doit être valable. La condition est que l'agent touristique obtienne le prix spécial ou la commission convenue.

- **Villages touristiques**

Les villages touristiques sont une des formes d'hébergement complémentaire, et le taux de commission varie. L'agent touristique des villages touristiques pour sa commission des hôtels, étant donné que les villages Le tourisme ne dépend pas fortement de l'agent touristique pour vendre et commercialiser ses chambres, mais plutôt Elle commercialise elle-même son produit. Le taux de commission accordé à l'agent touristique est influencé par Les villages touristiques sont déterminés par le nombre d'individus ou de groupes envoyés par l'agent, ainsi que par la saison touristique.

- **Appartements touristiques**

Ils prennent généralement la forme d'immeubles d'appartements entièrement équipés destinés à la location. Touristique et parfois appelé (meublé). Il est à noter qu'il existe

parfois des groupes d'immeubles d'appartements adjacents (Tourisme et dans une zone fermée appelée (Compound)). Les appartements touristiques se caractérisent par un loyer à la semaine ou au mois et par la commission de l'agent touristique. Dans la plupart des cas, il s'agit de 10 %, et dans d'autres cas, il s'agit d'un accord préalable. La commission est affectée par les saisons, notamment la durée, et est un facteur dans la détermination du prix et du taux de commission<sup>1</sup>.

### ❖ Restaurants

Les restaurants comprennent les lieux où les touristes prennent leurs repas, qu'il s'agisse de restaurants touristiques distincts ou affiliés à des hôtels et des villages touristiques. Ces restaurants touristiques sont soumis à la supervision du ministère du Tourisme, et le ministère du Tourisme fixe les exigences pour servir des repas provenant de divers restaurants touristiques. Le pourcentage de commission de l'agent de tourisme des restaurants sur les repas varie entre 5% et 10%, en plus de la commission que l'agent perçoit sur les boissons. La commission précédente peut varier en fonction des conventions particulières que l'agent de tourisme conclut avec le restaurant touristique, et ces conventions sont conditionnées à un certain nombre de repas que l'agent de tourisme doit recevoir pendant une certaine période.

### • Les services annexes

Désignent les services supplémentaires que l'agent de tourisme fournit à ses clients. En contrepartie de la fourniture de ces services, l'agent de tourisme perçoit diverses commissions qui constituent une partie de ses ressources. Les services auxiliaires comprennent, par exemple, l'émission de chèques de voyage et la délivrance de documents d'assurance<sup>2</sup>.

### 1.3. La commercialisation et les services touristique

La commercialisation est le processus d'introduction d'un nouveau service. Ce processus a traversé plusieurs étapes de développement telles que la production qui est adaptée au désir d'augmenter les opportunités de vente, la distribution de biens matériels, le marketing, les ventes et le support client, il s'est concentré sur le consommateur pour identifier ses besoins plutôt que sur le service lui-même. La commercialisation concerne généralement la fixation

---

<sup>1</sup> Maher Abdel Khaleq El-Sisi, *agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 137/138*

<sup>2</sup> Maher Abdel Khaleq El-Sisi, *agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 139*

## CHAPITRE I

---

des prix, le choix des réseaux commerciaux, la publicité et la communication ainsi que la gestion de la vente et la fidélisation de la clientèle<sup>1</sup>.

### ➤ Les avantages de la commercialisation

- un meilleur choix de services pour les clients ;
- des processus de production efficace ;
- un meilleur retour sur investissement ;
- la prise de bonnes décisions ;
- la réduction des dépenses publiques.

Pour pouvoir commercialiser un service touristique il faut suivre les principes généraux de la commercialisation Ce qui peuvent être mentionné comme suit:

#### A) L'Office de tourisme un service public

Le nouvel article L.133-3 du Code du tourisme issu de la loi de juillet 2009 dispose :

« L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme.

Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Il peut être chargé, par le conseil municipal, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de

---

<sup>1</sup> <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/commercialization>

<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26542667/commercialisation#:~:text=La%20commercialisation%20concerne%20g%3%A9n%3%A9ralement%20la,la%20fid%3%A9lisation%20de%20la%20client%3%A8le>

## CHAPITRE I

---

l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles. Son activité visant principalement à faciliter le séjour et l'accès aux prestations touristiques, est une mission de service public .  
l'Office de Tourisme peut donc développer la commercialisation de prestations de services touristiques

### **B) La possibilité de commercialiser dans le cadre du statut de l'Office de tourisme**

Si un Office de tourisme peut avoir une activité de commercialisation, celle-ci est nécessairement accessoire à sa mission de service public, et doit dès lors répondre à plusieurs exigences :

- L'activité commerciale doit s'inscrire dans le cadre de l'objet statutaire de l'Office de tourisme en question ;
- L'activité de commercialisation doit respecter la réglementation du Code de tourisme.:
- L'Office de tourisme devra ainsi prendre soin de respecter les deux critères que sont l'intérêt général et sa zone géographique d'intervention.car L'Office de tourisme ne peut pas en principe commercialiser des prestations qui se trouvent en dehors de son territoire d'intervention.

### **C) Les services touristiques réglementés par le Code de tourisme**

La réglementation sur la vente de voyages et de séjours s'applique selon l'article L211-1 :

« aux personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, à l'opération consistant en l'organisation ou la vente:

- des voyages ou de séjours individuels ou collectifs ;
- de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ;
- de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques .Mais le Code (articles L. 211-1 et L. 211-2 ne définit pas ce qu'est un service touristique, autrement qu'en précisant qu'il s'agit d'un service de voyage ne faisant pas partie intégrante d'un service de voyage

## CHAPITRE I

---

d'hébergement, de transport ou de location de véhicule (les services de voyage « classiques »).

On trouve une indication dans la Directive Européenne de 2015 (Considérant 18) qui précise qu'un service touristique ne se limite pas seulement au transport de passagers, à l'hébergement ou à la location de véhicules et fournit une liste non-exhaustive d'activités variées considérées comme services touristiques : accès à des concerts, à des parcs à thème, spa, ou encore la location de matériel de ski, etc.

La combinaison de ces services touristiques avec au moins un service de voyage « classique » peut conduire à l'élaboration d'un forfait ou d'une prestation de voyage liée, mais seulement s'ils totalisent 25% du prix total ou constituent une caractéristique essentielle du voyage ou du séjour<sup>1</sup>.

- **Les services touristique**

Sont donc des services de voyage, qui peuvent être également vendu seul avec le même régime de forme (information préalable avec formulaire standard spécifique, contrat) et de responsabilité (de plein droit) que le forfait. En raison de son importance, et devenu l'un des phénomènes les plus importants et distinctifs de notre époque actuelle, à bien des égards, notamment<sup>2</sup>:

- **Les caractéristique de service touristique**

Les services touristiques se caractérisent par plusieurs caractéristiques, dont certaines sont communes avec les caractéristiques générales des services (immatériel, manque de similarité, périssabilité), et dont certaines distinguent le produit touristique seul, dont les plus importantes sont :

---

<sup>1</sup> [https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2010/11/commercialisation\\_de\\_services\\_touristiques.pdf](https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2010/11/commercialisation_de_services_touristiques.pdf)

<sup>2</sup> [https://www.tourmag.com/Qu-est-ce-qu-un-service-touristique%C2%A0a98304.html#:~:text=Le%20service%20touristique%20est%20donc,plein%20droit\)%20que%20le%20forfait.](https://www.tourmag.com/Qu-est-ce-qu-un-service-touristique%C2%A0a98304.html#:~:text=Le%20service%20touristique%20est%20donc,plein%20droit)%20que%20le%20forfait.)

## CHAPITRE I

---

- Impossibilité de transporter ou de stocker le produit touristique Les prestations touristiques sont conditionnées à la présence du client La production et la consommation se produisent au même moment et au même endroit.
- Les prestations touristiques sont conditionnées à la présence du client.
- La production et la consommation se produisent au même moment et au même endroit.
- La possibilité de substitution, comme le remplacement de certains produits touristiques par d'autres, le remplacement d'un moyen de transport par un autre (avion par bateau), considérant que le transport fait partie du produit touristique.
- Entités de production multiples : Le tourisme est une industrie interconnectée et complexe qui contient de nombreux services, dont certains sont considérés comme une industrie vaste et indépendante à part entière, comme l'hôtellerie et les transports.
- Variation des secteurs de produits touristiques . les motivations, les désirs et les attentes des touristes varient considérablement, tout comme les niveaux de revenus des touristes. Cela entraîne, d'une part, des difficultés à les influencer et à les convaincre collectivement et, d'autre part, des difficultés à leur fournir les services nécessaires. services qu'ils désirent le touriste , se rapporte individuellement au produit requis par chaque groupe, aux niveaux de services et aux prix appliqués.

Les service touristiques sont devenues l'un des phénomènes les plus importants et distinctifs de notre époque actuelle, à bien des égards, notamment :

### ❖ **Importance économique**

Créer des emplois : le secteur du tourisme est étroitement lié à de nombreux autres secteurs, ce qui signifie que le tourisme peut offrir des opportunités d'emploi qui dépassent les frontières du secteur touristique et s'étendent jusqu'aux frontières d'autres secteurs qui lui assurent des besoins de production. Le tourisme a la capacité de générer des opportunités d'emploi. Plus que la plupart des activités industrielles classiques, il emploie 4 fois plus que l'industrie automobile et 10 fois plus que le secteur de la construction. Par exemple, un hôtel de 50 chambres (100 lits) en emploie au moins 5. travailleurs permanents, 10 travailleurs saisonniers et 10 travailleurs temporaires, et le

## CHAPITRE I

---

total est de 12 postes de travail permanents directs, hors transport, répartis dans diverses activités touristiques. ce qui suit<sup>1</sup>:

- Contribution des capitaux étrangers aux investissements dans le secteur du tourisme.
- Paiements souverains que l'État reçoit en échange de visas d'entrée dans le pays.
- Différences résultant de la conversion des devises.
- Dépenses quotidiennes des touristes pour les services touristiques, en plus des dépenses liées à la demande de biens et services productifs pour d'autres secteurs économiques.
- Améliorer la balance des paiements : le tourisme en tant qu'industrie d'exportation contribue à améliorer la balance des paiements de l'État, et cela est obtenu grâce à l'afflux de capitaux étrangers investis dans des projets touristiques, aux revenus souverains que l'État collecte auprès du public touristique. , et la création de nouvelles utilisations des ressources naturelles et les avantages qui peuvent en résulter. Créer des relations économiques entre le tourisme et d'autres secteurs.

### ❖ **Importance sociale**

Le tourisme est considéré comme une demande sociale et culturelle importante pour que les gens retrouvent leur activité et retournent à un travail efficace. Il contribue également au phénomène du chômage et à l'amélioration du niveau de vie des citoyens

### ❖ **Importance culturelle**

Le tourisme est un outil de communication intellectuelle et d'échange de culture, de coutumes et de traditions entre les peuples, ainsi qu'un outil permettant de créer une atmosphère caractérisée par un esprit de compréhension et de tolérance entre eux. Il est également considéré comme un outil d'échange de connaissances (échange scientifique). et connaissances). Le tourisme vise également à diffuser les cultures des peuples et des civilisations des nations entre les différentes régions du monde, et à accroître la

---

<sup>1</sup> *Othman Muhammad Ghoneim et Nabil Saad Benita, Tendances modernes du tourisme, Bureau de l'Université moderne, Alexandrie, Égypte, 2008, p.22*

connaissance mutuelle des peuples, à consolider les relations et à combler les distances culturelles entre eux<sup>1</sup>.

### 1.4. Le marketing touristique

- **Qu'est-ce que le marketing touristique ?**

Le marketing étudie les besoins et les désirs des clients et essaie de les satisfaire d'une meilleure manière que les concurrents et dans la limite des ressources dont dispose l'organisation. Le processus de marketing signifie planifier, organiser, diriger et contrôler les efforts et les ressources de marketing pour atteindre les objectifs fixés. . Le marketing touristique comprend la commercialisation du produit touristique et son introduction interne et externe sur les marchés des pays exportateurs de tourisme, par le biais de canaux organisés afin de stimuler diverses motivations parmi les touristes pour augmenter le volume de la demande de produit touristique dans les pays qui attirent le tourisme<sup>2</sup>.

Le processus de marketing touristique est la mise en œuvre systématique et coordonnée de politiques touristiques par l'intermédiaire d'institutions touristiques gouvernementales privées, aux niveaux local, national, régional ou international, pour satisfaire les marchés touristiques ciblés et obtenir un retour approprié, qu'il s'agisse de fournir un service, une croissance touristique ou un revenu. Tourisme... etc. En conséquence, le marketing touristique signifie « cette activité administrative et technique menée par des organismes et des institutions à l'intérieur et à l'extérieur du pays, pour identifier les marchés touristiques actuels et potentiels et pour influencer le développement du trafic touristique international en provenance d'eux<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Othman Muhammad Ghoneim et Nabil Saad Benita, Tendances modernes du tourisme, Bureau de l'Université moderne, Alexandrie, Égypte, 2008, p.22*

<sup>2</sup> *Khaled Maqaba, Alaa Al-Sarabi, Modern Tourism Marketing, Wael Publishing House, Amman 2000, pp. 11, 12*

<sup>3</sup> *R.BARTIE, aspects économiques du tourisme, (Paris, presse universitaire de France 1990)page 25*



## CHAPITRE I

---

Le marketing est considéré comme faisant partie du marketing dans son ensemble, mais ce qui le distingue est qu'il est similaire aux services marketing. Konbendorff a défini le marketing touristique comme « la mise en œuvre scientifique et coordonnée d'une politique commerciale par des projets touristiques. Cela signifie la mise en œuvre scientifique et coordonnée d'une politique commerciale par des projets touristiques, qu'ils soient publics ou privés, ou au niveau local, régional, national ou mondial ». niveau, dans le but de satisfaire les besoins d'un groupe spécifique de consommateurs de manière à obtenir un rendement approprié. Il est également défini comme « un processus par lequel la demande est satisfaite en créant un produit ou un service, en le distribuant, en déterminant la valeur d'échange et en communiquant entre les institutions et leur marché afin d'obtenir le plus grand bénéfice »<sup>1</sup>.

Jswars estime également que « Le marketing touristique est un ensemble de stratégies qui permettent d'orienter le produit touristique vers un consommateur spécifique. Ce produit répond aux exigences des aspects quantitatifs et qualitatifs.

Cette tendance est soutenue par Fyall, qui déclare : « Le marketing touristique est une activité intégrée qui comprend tous les efforts déployés pour attirer l'attention des touristes internationaux et locaux vers les zones politiques du pays, et ces efforts commencent directement dès la préparation du programmes touristiques jusqu'à la passation de contrats avec les touristes jusqu'à l'achèvement de ces programmes produit, identifier les opportunités disponibles, étudier les caractéristiques des clients et répondre à leurs désirs et besoins au plus haut niveau possible. Le marketing ne s'arrête pas à cette étape, mais il doit plutôt s'étendre jusqu'à les suivre pendant le voyage touristique et à connaître leur degré de satisfaction satisfaction, leurs impressions et les problèmes qu'ils ont rencontrés au cours de celle-ci.

D'autre part, en 1985, Morrison a présenté une définition quelque peu différente du marketing touristique, affirmant qu'il s'agit d'une « philosophie administrative incarnée à

---

<sup>1</sup> Maher Abdel Aziz, *Industrie du tourisme, Dar Zahran, Amman 2008, p.144*

l'image du tourisme à travers la recherche, la prévision et le choix du marché approprié aux objectifs de l'organisation et atteignant ainsi ». le plus grand retour<sup>1</sup>.

### 1.4.1. Caractéristiques du marketing touristique

- Il fournit un large service et les clients qui traitent avec le site marketing peuvent y faire face à tout moment sans que la société propriétaire du site sache qui a lu son courrier électronique, à moins que le client ne le contacte. Il ne peut pas non plus surveiller les visiteurs de son site
- Les médias utilisés dans le marketing électronique ne connaissent pas de frontières géographiques, de sorte qu'il est possible de faire des achats où que se trouve le client via son ordinateur personnel sur le site.
- L'élément d'excitation et d'attention de l'utilisateur doit être utilisé pour les messages électroniques, comme c'est le cas dans les publicités télévisées, en raison de la multiplicité des entreprises qui proposent des messages électroniques.
- Dans le marketing électronique, les transactions sont exécutées électroniquement

### 1.4.2. Marketing-mix touristique

Le marketing mix se définit comme « l'ensemble des changements que suit le producteur de biens ou de services, qui lui permettent de développer la présentation de ses produits auprès de clients ciblés, et nous entendons par là l'ensemble des moyens pratiques qu'il met en œuvre » s'applique au marché. Quant au mix marketing touristique, il s'agit : « d'un programme intégré de décisions liées au produit (type de services), au prix, au lieu (localisation touristique), à la promotion, ainsi qu'à la relation et à l'impact de chacun sur l'autre ». Autrement dit, les décisions ne doivent pas être interprétées ou prises comme des éléments interactifs. Travailler à commercialiser une zone touristique spécifique nécessite de diversifier les programmes pour cette zone, et le voyage comprend des services de transport et d'hébergement répartis en fonction des prix et des classes...<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sabry Abdel Samie, *Marketing touristique et hôtelier, Organisation arabe pour le développement de la gestion, Égypte 2006, p32*

<sup>2</sup> Catherine Few, traduit par Wardi Rashid Majd, *Fondation universitaire pour les études, l'édition et la diffusion, Beyrouth, première édition 2008, p137*

## CHAPITRE I

---

- **Le produit touristique**

Le tourisme dépend de la fourniture du produit touristique. Il s'agit d'un produit complexe, qu'il se présente sous la forme d'un voyage indépendant ou en groupe, et que la distance du voyage soit longue ou courte, ou qu'il comprenne un moyen de transport. ou plusieurs moyens, allant de jours, semaines ou mois, ou Le type d'hébergement dépend d'un ou plusieurs lieux. Le touriste peut utiliser de nombreux moyens de loisirs, ou son séjour peut inclure la participation à des réunions, des conférences...<sup>1</sup>

- **Fixation du prix du produit touristique**

La tarification est considérée comme l'une des activités importantes du travail touristique et un élément important du mix marketing touristique en raison de son impact significatif sur le mouvement touristique. Des prix appropriés sont considérés comme une méthode de marketing efficace et influente pour stimuler le tourisme. mouvement de la demande, et chaque fois qu'ils se situent au niveau d'un grand nombre de segments du marché touristique particulièrement concernés par les prix<sup>2</sup>.

il existe plusieurs méthodes de tarification, parmi lesquelles<sup>3</sup>:

- **Tarification basée sur le coût**

Où le coût total du produit est calculé, puis un certain pourcentage du coût total est ajouté, ce qui donne le prix de vente.

- **Tarification basée sur la demande**

Le prix de vente selon cette émission dépend du niveau de la demande si celle-ci est élevée, le prix de vente sera élevé et vice versa.

- **Tarification en fonction du degré de concurrence**

Cette méthode examine les politiques de prix suivies par les concurrents sur le marché et se concentre sur le prix comme facteur clé pour confronter diverses marques concurrentes.

---

<sup>1</sup> Maher Abdel Aziz, *Industrie du tourisme, Dar Zahran, Amman 2008, p.156*

<sup>2</sup> Sabry Abdel Samie, *Marketing touristique et hôtelier, Organisation arabe pour le développement de la gestion, Égypte 2006, p45*

<sup>3</sup> Sarab Elias et autres, *Marketing Tourism Services, Dar Al-Maysara, Jordanie, première édition, 2002, p.48*

## CHAPITRE I

---

- **Distribution touristique**

La distribution est définie comme : l'ensemble des processus qui transforment les biens et services de l'état de production à l'état de consommation. Elle comprend deux types d'opérations : Le premier type est la distribution commerciale, qui est le transfert de propriété de le produit et sa distribution physique, c'est-à-dire la fourniture physique de biens et de services. • Cette tâche est effectuée par une personne de l'établissement ou des établissements spécialisés (grossistes et détaillants), Quant aux canaux de distribution, ce sont : les réseaux de distribution par lesquels les produits arrivent sur le marché, et ils sont souvent gérés par des intermédiaires. Dans le domaine du tourisme, ils constituent la méthode par laquelle le service est fourni au touriste. Les agents et les producteurs sont les hôtels, les compagnies aériennes, les centres touristiques, les musées et les restaurants. Le choix d'un canal de distribution plutôt qu'un autre est un processus important et, en fin de compte, l'objectif est de satisfaire le touriste<sup>1</sup>.

Les canaux de distribution sont constitués d'institutions et d'organismes économiquement indépendants, à travers lesquels le produit touristique peut être présenté au consommateur (touriste). Il existe des canaux de distribution directs et indirects pour accomplir cette tâche. Les canaux directs apparaissent lors de la vente directe au consommateur. les canaux indirects apparaissent lors de la vente via le parcours des médiateurs, dont les plus importants sont :

- **Agences de voyages**

Leur mission est de vendre des services de voyages au public au profit des hôtels et des sociétés de transport. Elles effectuent également des réservations et vendent des billets en échange de commissions.

- **Agences de tourisme**

contrairement aux agences de voyages qui vendent des services à la demande, les agences de tourisme préparent un plan de voyage ou un forfait complet (transport, hébergement,

---

<sup>1</sup> Catherine Few, traduit par Wardi Rashid Majd, Fondation universitaire pour les études, l'édition et la diffusion, Beyrouth, première édition 2008, p265

## CHAPITRE I

---

nourriture, divertissement) pour une période déterminée et le présentent aux clients qui le souhaitent.

- **Clubs et associations de voyages**

Ils s'appuient dans leur travail sur les agences de voyages et de tourisme et organisent des voyages touristiques spéciaux pour les membres de clubs ou d'associations uniquement pour obtenir de plus grands privilèges.

- **Promotion touristique**

La promotion est considérée comme le miroir qui reflète tous les efforts et activités de marketing des différents éléments du mix marketing touristique, car elle transmet ce que les autorités touristiques veulent transmettre en fonction des objectifs recherchés dans la stratégie marketing, et donc le résultat final. Le but de la promotion est également de modifier le comportement du consommateur (le touriste). La tâche de la promotion est d'initier le processus d'achat, de renforcer ce processus ou de modifier le comportement d'achat

La promotion médiatique est de la plus haute importance, surtout dans les premières étapes du cycle de vie du produit, pour le présenter, ses caractéristiques, son avantage et le bénéfice qui en découle. Elle a également un rôle de rappel du produit dans sa phase de maturité et de maturité préservant ainsi son image dans l'esprit et la mémoire du touriste. Cependant, ces tâches sont considérées comme plus difficiles et plus complexes dans le marketing des services, car les institutions de services construisent leurs plans médiatiques et promotionnels autour de performances et de bénéfices intangibles, ce qui les rend difficiles à incarner l'importance de leurs bénéfices pour le consommateur. Pour surmonter ces problèmes, de nombreux acteurs du secteur des services ont recours à une politique promotionnelle de haute technologie qui repose sur la vente d'une idée approuvée à des

entités très spécialisées et qualifiées pour ce processus. Cette promotion s'effectue à travers un certain nombre de moyens, que nous résumons comme suit<sup>1</sup> :

- **Publicité**

L'élément dynamique efficace est considéré comme l'un des éléments du mix promotionnel, car il fait prendre conscience d'un besoin chez les consommateurs concernant le produit qui fait l'objet de la publicité, ou en d'autres termes, c'est celui qui stimule demande du produit de la part des consommateurs.

- **Relations publiques**

Elles jouent un rôle important dans le flux touristique vers les sites touristiques qui font l'objet d'intérêt. Les relations publiques en tourisme se divisent en deux parties dont l'une est interne, centrée sur un modèle de coopération, de développement et de développement. coordination entre toutes les institutions officielles publiques et privées liées au tourisme, et l'autre est externe, centrée sur la création de relations de coopération et de coordination avec les ambassades à l'étranger et les tour-opérateurs internationaux, ainsi que les agences de voyages et de tourisme, en leur fournissant des publications, des périodiques et magazines touristiques. Le rôle des attachés touristiques dans les pays considérés comme des marchés cibles peut également être activé.

### **1.5. Le e-marketing**

Le monde est témoin d'un développement technologique dans divers domaines qui a un impact évident sur le travail des entreprises qui utilisent la technologie moderne pour améliorer la production et la commercialisation de produits et services afin d'améliorer leur position concurrentielle et d'augmenter leur part de marché sur les marchés mondiaux. La fonction marketing est l'une des fonctions organisées, et c'est la fonction qui cherche à faciliter l'échange et le flux de produits du producteur au consommateur et à travers

---

<sup>1</sup> *Budi Abdelkader, L'importance du marketing touristique dans le développement du secteur touristique en Algérie - Le tourisme dans le Sud-Ouest, thèse déposée pour l'obtention du doctorat, Etat en Sciences de Gestion, Université d'Alger, 2005/2006, pp. 76/77*

## CHAPITRE I

---

l'utilisation d'outils et de méthodes spécifiques afin d'obtenir les avantages souhaités pour les parties au processus de marketing. Ces processus se déroulent à la lumière d'un environnement très changeant<sup>1</sup>.

- **Le scientifique (Kotler)**

Estime que le marketing pratiqué par les organisations peut être classé en trois types principaux

- ❖ **Marketing Externe**

Lié aux fonctions marketing traditionnelles telles que la conception et la mise en œuvre du marketing mix (produit - prix - distribution - promotion).

- ❖ **Marketing interne**

il est lié aux employés au sein de l'organisation, car l'organisation doit suivre des politiques efficaces pour former et motiver ses employés à bien communiquer avec les clients, et aider les employés à travailler en équipe qui cherche à satisfaire les besoins et les désirs de clients.

- ❖ **Marketing interactif**

Il est lié à l'idée que la qualité des services et des biens fournis aux clients dépend avant tout et intensivement de la qualité de l'interaction et de la relation entre le vendeur et l'acheteur.

- **Le concept de marketing électronique**

Le e-marketing ne diffère pas des autres concepts de marketing sauf en ce qui concerne les moyens de communication avec les clients, car il s'appuie sur des moyens modernes comme Internet, qui est considéré comme un moyen de livraison simple, rapide et moins coûteux. Jusqu'à ce que son activité ne cesse de croître au sein des entreprises et au niveau mondial.

- ❖ Le marketing électronique s'est développé, notamment via Internet, pour atteindre 1 200 milliards de dollars en 2012. L'activité de marketing électronique s'est développée, de sorte que chaque entreprise possède un site Web, et a commencé à

---

<sup>1</sup> *Al-Taie Hamid et autres, Fondements scientifiques du marketing moderne, Maison d'édition et de distribution scientifique Al-Yazudi, Amman 2008, p.293*

## CHAPITRE I

---

afficher ses produits et services et à présenter l'entreprise sur ses propres sites Web, et a commencé à conclure des accords et des transactions et à payer de l'argent via Internet, et a commencé à concurrencer sur le marché électronique.

- ❖ Le marketing électronique (Internet Based Marketing) s'appuie principalement sur Internet pour mener à bien toutes les activités de marketing telles que la publicité, les ventes, la distribution, la recherche marketing, la conception de nouveaux produits, la tarification, etc. Trois fonctions sont réalisées grâce à Internet : (communication, collecte d'informations et marketing). Internet est une nouvelle méthode de marketing pleine de promesses d'avenir. Le marketing peut se faire via Internet et à travers des groupes (World Wide Web). (groupes de discussion), Il s'agit d'un moyen de communication entre deux ou plusieurs ordinateurs afin d'échanger des informations. Le réseau peut être local, au niveau de l'État ou transfrontalier. Internet offre deux applications principales : 1. Courriel 2. Informations électroniques, Il est possible d'envoyer des informations sur les produits et services, de réaliser des études de marché, d'étudier les conditions des concurrents et de correspondre avec les clients. C'est donc un moyen plus rapide et plus simple que tout autre moyen de communication.
- ❖ Le marketing électronique fait référence à un ensemble de caractéristiques dont les plus importantes sont :
  - Il se caractérise par la fourniture d'un large service (service de masse) auquel les clients qui traitent avec le site marketing peuvent traiter à tout moment. L'entreprise propriétaire du site ne saura qui a lu l'e-mail qu'après le contact avec le client, et l'entreprise ne peut pas surveiller. visiteurs de son site.
  - L'élément d'excitation doit être utilisé pour attirer l'attention de l'utilisateur sur les messages électroniques, comme c'est le cas dans les publicités télévisées, compte tenu de la multiplicité des entreprises qui proposent leurs messages électroniques.
  - Il n'existe aucune restriction autre que le coût quant à la quantité d'informations pouvant être affichées sur Internet ou sur le Web, et cet affichage continue 24 heures sur 24 car le World Wide Web ne s'arrête pas.
- ❖ En raison de la capacité d'Internet à atteindre un grand nombre de clients à grande échelle, il est de plus en plus important d'éviter le marketing peu sincère, qui ne véhicule pas un contenu vrai et approprié, car il est facile de diffuser ces informations



sur l'entreprise sur Internet. d'un client qui a été exposé à un cas de tromperie ou de malhonnêteté sur Internet. L'une des sociétés électroniques est interactive et interactive, ce qui provoque une communication bidirectionnelle et les possibilités d'établir des relations solides avec des clients du monde entier augmentent, car l'entreprise peut, quelques minutes après la diffusion, recevoir une réponse demandant de ne plus envoyer, ou une réponse de plainte, ou une réponse suggérant une salutation spécifique, ou une réponse exprimant un désir d'achat.

- ❖ Les meilleurs sites Web sont les plus intéressants et ces sites Web sont mis à jour pour garder les informations à jour et ainsi encourager les autres à revenir les visiter à nouveau.
- ❖ Les petites entreprises peuvent accéder au marché international via Internet sans disposer de l'infrastructure des grandes entreprises multinationales, ce qui les place sur un pied d'égalité avec ces entreprises dans la concurrence avec les clients.
- ❖ Compte tenu de la nature internationale du marché en ligne, les différences culturelles et les sensibilités culturelles jouent un rôle important.
- ❖ La question du paiement de l'achat de produits et services via Internet reste dangereuse, car il est dangereux d'envoyer des numéros de carte de crédit bancaire sur des réseaux informatiques numériques en raison des craintes liées à la possibilité de leur interception et de leur vol<sup>1</sup>.

### 1.5.1. Méthodes et supports du marketing électronique

Dans le tourisme Pour incarner ces concepts de recherche théoriques sur le marketing électronique, il doit exister des méthodes et des applications pour mettre en œuvre des campagnes marketing à travers divers médias en constante évolution<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Hisham Mohamed Radwan, Utiliser le marketing électronique comme outil d'excellence dans les organisations commerciales, thèse soumise pour l'obtention d'un Master en administration des affaires, Académie arabe du Danemark 2010/2011, p11 /13/17*

<sup>2</sup> *Youssef Ahmed Abu Fara, Marketing électronique - Éléments du mix marketing via Internet, Wael Publishing and Distribution House, première édition, Jordanie 2007 p215/216*

## CHAPITRE I

---

Supports de communication marketing Les médias que les organisations utilisent pour communiquer avec leurs clients varient. Les plus importants et les plus influents seront mentionnés, et ils sont les suivants :

- **Sur Internet**

Les médias Internet les plus importants utilisés pour activer les communications marketing de l'organisation sont les suivants :

- ❖ **Le site Web et les moteurs de recherche**

les institutions atteignent leurs clients via Internet via le site Web, et le site Web peut être considéré comme marketing sous de multiples angles, dans la mesure où une partie est utilisée dans l'activité de publicité et de communication, tandis que les moteurs de recherche sont sur le réseau, dont le plus célèbre est le moteur de recherche Google.

- ❖ **Courriel**

le courrier électronique est l'un des services les plus utilisés sur Internet et permet aux utilisateurs de différentes régions du monde d'échanger des messages électroniques entre eux.

- ❖ **Chat**

Le salon de discussion ou dialogue est considéré comme l'application Internet de communication la plus rapide et la plus efficace par rapport à son homologue, le courrier électronique, car les gens dialoguent sur Internet fréquemment et pendant de longues heures.

- ❖ **Service de forums de discussion**

Également appelé forum de discussion, ce service permet à ses abonnés d'exprimer leurs opinions sur la rédaction d'un sujet précis déterminé en fonction de la participation au groupe<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Leila Chaibi , internet marketing , conquérir, promouvoir , vendre et fidéliser , Elenbi ,Paris, France 2007 p246/247*

### ❖ **Blogs**

un blog désigne un journal personnel publié sur Internet propriété de professionnels et d'autres personnes.

### ❖ **Newsletter**

Le site peut être soutenu par une newsletter, et la plupart de ceux qui décident de s'abonner à la newsletter sont des visiteurs intéressés qui ont fait quelque chose pour communiquer avec l'organisation, ou des clients actuels qui souhaitent poursuivre leur communication.

### ❖ **Technologie RSS**

C'est un nouveau service qui me permet d'obtenir quotidiennement les dernières nouveautés du site en m'y abonnant.

### ❖ **Réseaux sociaux et professionnels**

la plupart des réseaux sociaux qui existent actuellement sont des sites Web qui fournissent un ensemble de services aux utilisateurs, tels que le chat instantané, la messagerie privée, le courrier électronique, la vidéo, les blogs, le partage de fichiers et d'autres services, et ils rassemblent des millions d'utilisateurs à l'heure actuelle. Ils sont répartis selon leurs objectifs. Il existe des réseaux qui rassemblent des amis d'études et d'autres qui rassemblent des amis de travail, en plus des réseaux de micro-blogging qui existent actuellement. Facebook, qui compte environ un milliard d'abonnés.

### • **Logiciel de téléphonie mobile**

En plus du World Wide Web, un moyen de communication et de communication numérique innovant a récemment émergé, représenté par le téléphone mobile. Selon les informations annoncées lors du salon World Telecom en 2003 et des conférences qui l'ont créé, les revenus des services de communications promotionnels, tels que les données et les informations sans fil ont été multipliées par quatre entre 2002 et 2003, L'enquête menée par « Asihin », spécialisée dans le domaine de la messagerie mobile, a révélé que 48 % des participants à l'enquête reçoivent des publicités sur leur téléphone portable entre 2 et 4 fois par semaine, et il a été rapporté que 64 % des personnes interrogées Je pense que ce type de publicité connaîtra une croissance significative au cours de la période à venir, et les canaux de réseau

mobile les plus importants utilisés dans les communications marketing de l'organisation peuvent être mentionnés dans les points suivants :

❖ **Service de messages SMS envoyés par SMS**

il est considéré comme le type le plus connu et le moins cher et se caractérise par sa brièveté, car le contenu du message ne doit pas dépasser 160 caractères latins.

❖ **Message multimédia (MMS)**

Permet d'envoyer des messages audio et image en direct, permet le transfert de longs messages texte, graphiques, clips vidéo, • En plus de la possibilité d'envoyer des publicités télévisées et radiophoniques via des messages mobiles. • Internet mobile : Internet constitue un élément important et indispensable, que ce soit pour les individus ou les institutions. On peut en dire autant du téléphone mobile, et le mariage de deux téléphones technologiques a conduit à l'émergence de ce que l'on appelle aujourd'hui l'Internet mobile.

❖ **Technologie Système de positionnement global Gps**

Elle utilise des signaux satellite pour déterminer la localisation géographique et est connectée à Internet, et de nombreuses personnes l'utilisent pour rechercher l'emplacement de zones commerciales, d'institutions, etc<sup>1</sup>.

### 1.5.2. Les éléments du mix marketing électronique

Les chercheurs diffèrent dans la division des éléments du mix marketing électronique. Certains pensent qu'il se compose des quatre mêmes éléments traditionnels avec des différences dans la pratique et les commentaires. Les chercheurs « Kalanam et Melyre » ont présenté une division claire et complète des éléments. du mix marketing électronique. La figure suivante montre l'évolution des éléments du mix marketing, du mix marketing traditionnel au mix marketing de détail en passant par le mix marketing électronique<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Lannoo pascale et Ankri Corinne, *E-marketing et e-commerce, série lire et agir, vuibert*, Paris, France 2007 p53

<sup>2</sup> Youssef Ahmed Abu Fara, *Marketing électronique - Éléments du mix marketing via Internet*, Wael Publishing and Distribution House, première édition, Jordanie 2004, p141.

## CHAPITRE I

---

- **produit en ligne**

Le produit est un ensemble de bénéfices et d'avantages qui répondent aux besoins des institutions ou des consommateurs ou contre lesquels ils souhaitent échanger de l'argent et d'autres matériaux de valeur. Le produit peut être une industrie, un service, une idée, une personne, un lieu ou autre chose tangible. C'est l'essence même de l'activité économique, qu'elle soit traditionnelle ou sur Internet. Les caractéristiques les plus importantes du produit proposé en ligne sont les suivantes :

- ❖ La possibilité d'acheter le produit auprès de n'importe quelle organisation dans le monde à tout moment.
- ❖ Disponibilité et rapidité des systèmes de livraison et de paiement pour les organisations de commerce électronique.
- ❖ Le niveau de disponibilité des données et des informations joue un rôle crucial dans le succès du produit.
- ❖ La disponibilité d'une marque pour le produit proposé est l'une des conditions fondamentales de son succès.
- ❖ Les technologies de l'information ont contribué à accélérer et à raccourcir la durée de conception et de développement d'un nouveau produit en collectant rapidement des données sur le consommateur, ses désirs et ses goûts sur Internet. Les marketeurs doivent également prendre cinq décisions générales pour que le produit réponde aux besoins du client. (caractéristiques distinctives, marques commerciales, services d'assistance, différenciation). (S'applique aux produits en ligne.
- ❖ Les caractéristiques distinctives du produit : Il comprend toutes les spécifications de qualité.
- ❖ Marque déposée : elle est très importante sur Internet, car c'est la connaissance par le public d'un ensemble d'informations et d'expériences qui distinguent une entreprise et ses produits de ses concurrents et expriment les caractéristiques que présente le produit en termes de niveau de qualité et de degré. de fiabilité...etc. Par conséquent, l'organisation utilise la marque en ligne comme moyen d'établir et d'établir la position stratégique du produit sur les marchés ciblés à travers le réseau.
- ❖ Services d'assistance : les services d'assistance client pendant et après l'achat sont très importants. Les sites Web des institutions qui s'efforcent d'établir des relations avec leurs clients placent leurs meilleurs employés dans le support client pour répondre aux

## CHAPITRE I

---

e-mails, car certains produits nécessitent davantage d'assistance client pour augmenter leur satisfaction.

- ❖ **Différenciation** : il s'agit d'étiquettes de produits qui fournissent des instructions sur les composants du produit et sur la manière de l'utiliser. Pour les services Internet, il est utile de placer une étiquette directe sur les sites Web.

### ➤ **Tarif en ligne**

Le processus de tarification des produits, y compris les biens, services et idées vendus via Internet, est considéré comme un processus dynamique, flexible et instable qui change quotidiennement, et parfois en une seule journée, et les prix prédominent en fonction de multiples variables, telles que les avantages et les bénéfices qui reviennent à l'acheteur après avoir effectué l'achat et le volume des ventes de produits. Il existe de nombreuses méthodes de tarification, notamment la tarification basée sur le taux d'addition habituel, la tarification basée sur les capacités du client et la tarification basée sur la concurrence. Il existe d'autres politiques de tarification, notamment des politiques de tarification de premier plan, des politiques de tarification psychologiques et des politiques de tarification promotionnelles. quelques différences de prix dans... Le marketing électronique est différent du marketing traditionnel, dans la mesure où les prix des produits ou des services sont souvent élevés dans le cadre du marketing traditionnel alors qu'ils sont bas dans le cadre du marketing électronique. De plus, dans le marketing traditionnel, le papier-monnaie et les moyens de paiement réguliers. sont utilisés, tandis que dans le marketing électronique, on utilise la monnaie électronique et des moyens électroniques tels que les cartes bancaires, les cartes à puce et les réseaux électroniques.

### ➤ **Promotion électronique**

Il existe un groupe d'outils de base utilisés pour les affaires électroniques via Internet, notamment :

- **Le site Internet**

C'est un outil promotionnel et ses autres fonctions marketing sont efficaces.

- **Utilisation des moteurs de recherche**

Les clients recherchent des produits ou des services à l'aide de moteurs de recherche répartis sur Internet. Ces moteurs aident le client à atteindre ses objectifs de recherche en

lui offrant un grand nombre d'alternatives disponibles. À partir de là, on peut dire que l'organisation doit le faire enregistrer son propre site Web dans les célèbres moteurs de recherche pour assurer une promotion réussie.

- **Utilisation des index**

Il existe de nombreux index répartis sur Internet qui proposent diverses rubriques de manière indexée. Ainsi, le client électronique accède au produit qu'il souhaite en suivant la séquence des rubriques de l'index, ce qui lui donne la possibilité de visualiser les différentes alternatives proposées. et commercialisés par des concurrents via Internet. Pour que l'organisation puisse bien commercialiser elle-même et ses produits, elle doit s'inclure correctement dans les index. Par exemple, elle s'inclut dans la catégorie économie et commerce et recherche la sous-catégorie qui lui convient, comme la finance<sup>1</sup>.

- **Publicité électronique**

La publicité en ligne offre de nouveaux avantages aux annonceurs, car les consommateurs sont capables d'identifier les produits avec précision sans limite de temps quant à l'heure de la publicité ou au moment de son affichage. Les organisations de commerce électronique ont commencé à bénéficier des systèmes d'information de marketing électronique. dans l'organisation de leurs campagnes publicitaires, que ces publicités soient affichées sur le site Web de l'organisation ou sur d'autres sites du réseau en plaçant des bannières publicitaires pour des produits sur des sites célèbres qui incluent des données brèves et attrayantes qui incitent le client à cliquer dessus utiliser également la méthode du parrainage publicitaire, telle que l'administration du site permettant à l'une des organisations de parrainer le site de l'organisation ou une partie de celui-ci afin que l'organisation déclarée se spécialise dans le même domaine.

- **Publicité traditionnelle**

La publicité électronique n'est pas une alternative à la publicité traditionnelle, mais plutôt un complément à celle-ci.

- **Courriel**

il s'agit d'un outil important qui peut être utilisé dans le processus de promotion de l'organisation et de ses produits pour mener des activités de commerce électronique sur Internet, ou même pour promouvoir également son commerce traditionnel, afin que le

---

<sup>1</sup> *Muhammad Taher Naseer, Marketing électronique, Dar Hamed pour l'édition et la, Amman, Jordanie, 2005, p.281/282/283*

courrier électronique réalise ses objectifs marketing et promotionnels et est utilisé de manière efficace et correcte.

### ➤ **Groupes de discussion**

Cet outil utilise Internet pour diffuser des messages ou des articles sur des sujets spécifiques. L'individu peut lire les discussions qui ont eu lieu entre des personnes du monde entier, et il peut également participer à ces discussions. et les acheteurs reçoivent une réponse et des messages sont échangés à travers lui. Communiquez avec eux et informez-les des nouveaux produits proposés, des mises à jour et des améliorations, informez-les des canaux de distribution et des méthodes de paiement, et atteignez un état de communication et d'interaction permanente avec eux.

#### • **Confidentialité**

C'est l'un des éléments de base du mix marketing, car il exprime le droit des individus, des groupes et des institutions de décider d'un ensemble de questions concernant les données et informations qui les concernent. Plusieurs solutions technologiques sont utilisées pour assurer la confidentialité des données des clients et des informations personnelles.

#### • **Sécurité du commerce électronique**

C'est l'un des éléments de base du mix électronique, car la sécurité et la confidentialité des informations échangées lors de la conclusion d'accords commerciaux électroniques sont une question très importante, surtout s'il s'agit de secrets d'affaires ou de questions financières telles que les numéros de compte des acheteurs ou des vendeurs et les numéros de carte de crédit. La question de la sécurité et de la confidentialité des données C'est l'une des questions qui attire l'attention des spécialistes dans le domaine du commerce électronique via Internet, et ils recourent à diverses méthodes pour assurer la sécurité. et la confidentialité, comme le cryptage.

#### • **Distribution électronique**

La fonction de distribution est l'une des fonctions de base pour mettre en œuvre le cadre et le contenu de la stratégie commerciale. Les sites Web électroniques constituent l'un des piliers les plus importants qui soutiennent la mise en œuvre de la stratégie. La création d'un site Web sur Internet pour toute organisation nécessite une présence 24 heures sur 24, et cette question nécessite une coopération avec des entreprises spécialisées dans la fourniture de services de sites Web et leur fourniture des besoins techniques nécessaires



afin de garantir la continuité et la fiabilité financière de l'organisation et de la fournir. avec une grande capacité de stockage, sur demande, et un nombre illimité d'adresses postales. Dans le domaine du commerce électronique, le processus de distribution suit directement le processus d'achat et de vente via Internet, et ici le mode de distribution varie en fonction de l'image et de la nature du produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service<sup>1</sup>.

- **Distribution des biens**

Les biens sont distribués en s'appuyant sur les systèmes léviziens qui existent dans le domaine réel.

- **Distribution des services**

La nature des services permet de réaliser un commerce plus intégré, et ici les services sont distribués de nombreuses manières, notamment :

- 1) Distribuer des services via le site Web de l'organisation vendeuse en accédant au service requis via le mot de passe que l'acheteur électronique obtient après avoir payé le prix requis via des méthodes de paiement électronique.
- 2) Distribuer le service par téléchargement, après avoir payé le prix requis à l'organisme.
- 3) La distribution mixte est une distribution dans laquelle une partie s'effectue par voie électronique et l'autre partie se déroule dans le monde réel. La distribution par courrier électronique est utilisée efficacement dans la distribution car de nombreux services vendus sur Internet sont fournis par courrier électronique, tels que les services de vente de fichiers ou l'envoi d'une notification aux clients confirmant l'arrivée de leurs commandes et leur expédition, informant les clients de l'état de leurs finances. les paiements sont arrivés à l'organisation ou non... ..etc.

➤ **Conception de sites Web**

C'est l'un des éléments du mix marketing électronique, et c'est un élément important et vital. L'organisation cherche à obtenir des visites de clients sur le site Web et à les maximiser grâce à des activités de marketing externes. D'où l'importance de la conception de sites Web car plus il est attrayant, plus grande est la capacité d'attirer et de fidéliser les clients. De plus, les éléments importants de la conception d'un site Web sont :

---

<sup>1</sup> *Youssef Ahmed Abu Fara, Marketing électronique - Éléments du mix marketing via Internet, Wael Publishing and Distribution House, première édition, Jordanie 2004, p341/249*

- ↳ Page d'accueil : Cette page est l'interface du site et donne la première impression de ce site, de ses produits, de ses politiques et de son contenu, et il est possible de passer facilement de celle-ci au reste des pages.
- ↳ Conception et disposition des pages restantes du site : Une attention particulière doit être portée à la conception et à la disposition de toutes les pages du site car le client peut accéder aux sous-pages sans passer par la première page, c'est-à-dire via l'une des les moteurs de recherche, ce qui le mène à la page qui inclut directement ce sujet ou ce produit.
- ↳ Barre d'exploration et de recherche : C'est un élément important de la conception du site. Elle se situe sur la page principale afin que le client puisse prendre connaissance du contenu du site.
- ↳ Facilité et convivialité : la gestion du site Web vise à faciliter l'accès à celui-ci et la possibilité de l'utiliser facilement grâce à l'affichage efficace des produits et des articles sur le site Web, en réalisant un processus de recherche efficace pour le client et en réalisant un suivi facile dans le processus de déplacement et de navigation dans les pages du site Web.
- ↳ Tester le niveau de convivialité et de convivialité du site : le niveau de performance du site peut être mesuré à travers de nombreuses mesures telles que : le nombre de clics nécessaires pour terminer un processus de marketing électronique complet, la vitesse de réalisation de la transaction sans que le client n'attende devant le site. ordinateur pour charger une page en attendant d'acheter le bien ou le service.
- ↳ Utiliser des outils et des systèmes technologiques y compris ceux liés à la réalisation des opérations d'achat et de vente, afin que la direction du site cherche à faire du processus d'achat et de vente un processus automatisé : systèmes de commandes, systèmes de soutien financier, systèmes de téléchargement et de distribution.

La conception du site Web prête également attention à l'aspect technique de celui-ci en termes de forme, de mouvements, de couleurs, de programmes de support et d'attribution, et se préoccupe de l'aspect lié au contenu, c'est-à-dire ce que l'organisation veut produire, afficher et commercialiser. ...etc<sup>1</sup>.

### **1.5.3. Le Marketing via les sites de réseaux sociaux et son impact sur le tourisme**

---

<sup>1</sup> *Muhammad Taher Naseer, Marketing électronique, Dar Hamed pour l'édition et la, Amman, Jordanie, 2005, p.286*

## CHAPITRE I

---

Les sites de réseaux sociaux via Internet comptent parmi les produits les plus récents et les plus populaires des technologies de l'information et de la communication. Bien qu'ils aient été créés à l'origine pour la communication sociale entre individus, leur utilisation s'est étendue à d'autres activités. Ils peuvent désormais être utilisés dans de nombreuses activités culturelles ou sociales. activités promotionnelles. Je constate que de nombreux sujets sont abordés et partagés entre des groupes ayant des intérêts et des objectifs différents, ainsi que pour exprimer et échanger des points de vue<sup>1</sup>.

### ➤ Sites de réseautage social

Les sites sociaux sont considérés comme l'un des moyens électroniques les plus répandus parmi les jeunes, jeunes et moins jeunes, et ils ont joué un rôle majeur dans la transmission et la diffusion de l'information à grande échelle et à une vitesse record, et c'est l'une des choses qui reçoit le plus de succès. réponse de ces segments de la société. Il suffit même d'intervenir sur un sujet. Il a reçu d'excellentes réponses et une réponse merveilleuse<sup>2</sup>.

- Le terme Web 2.0 est considéré comme l'un des termes les plus récents proposés récemment par le secteur informatique. Il est apparu spécifiquement lors de la conférence sur le développement Web en 2003 à San Francisco. Ce terme a été mentionné par le vice-président de la société REILLY, M. « DALE DOUGHERTY » Pour la première fois dans le domaine des technologies web, l'objectif de la conférence était de développer une nouvelle vision du réseau, et dévise les sites Internet en Web 0.1 et Web 0.2 sur la base des services, applications et technologies fournis par les sites Internet. Après la fin de cette conférence, ce terme a commencé à gagner en popularité et en circulation parmi les utilisateurs d'Internet, mais de manière mystérieuse. Cependant, il n'avait aucune signification. La conférence n'a pas pu fournir une définition précise du Web 2.0 et de ses services et applications. À ce jour,

---

<sup>1</sup> *Youssef Ahmed Abu Fara, Electronic Marketing, Elements of the Marketing Mix via Internet, Dar Wael for Publishing and Distribution, deuxième édition, Amman, Jordanie, 2007, p.218/219*

<sup>2</sup> *Amina Adel Suleiman Al-Sayed, Heba Muhammad Khalifa Abdel-Al, les réseaux sociaux et leur impact sur le spécialiste et la bibliothèque, (une étude approfondie de la présence du site Facebook Bock), La treizième conférence pour les spécialistes des bibliothèques et de l'information en Égypte intitulée : Bibliothèque et société en Égypte, Université de Helwan, 5-7 juillet 2009, Vers le site Internet :[www.elagpt.com/downloads/20019/amina\\_heba/doc\(15/12/2013\)](http://www.elagpt.com/downloads/20019/amina_heba/doc(15/12/2013))*

## CHAPITRE I

---

ce terme n'a pas pris de forme spécifique, codifiée, et aucun chercheur ne l'a fait. capable d'en élaborer une définition spécifique.

- En général, l'idée du Web 0.2 est essentiellement basée sur ce qu'on appelle le réseau social réseau social, et vise ainsi à transformer Internet en un réseau humain, plus interactif et dynamique entre lui et ses bénéficiaires. C'est la vague de nouveaux sites Internet qui dépendent dans leur formation des réseaux sociaux tels que (hi5.com et logiciels wiki). , quelles sont les pages sur lesquelles un visiteur peut Le site pour les modifier, ou les sites qui permettent de placer des favoris sur Internet afin que d'autres puissent les visualiser et les rechercher, comme le site (del.icio.us En bref). , ce sont tous des sites qui tirent leur force de l'interaction des utilisateurs eux-mêmes les uns avec les autres, et Parmi les sites pionniers du Web 2.0 les plus connus figurent :
- Facebook : et son lien est: <http://www.facebook.com> (ceci sera discuté en détail plus tard).
- Wikipédia : On l'appelle l'encyclopédie libre, car tout bénéficiaire peut y ajouter un article ou modifier un article déjà existant. Ce site est en 250 langues, dont l'arabe, et son lien est [http://www.wikipedia.org/wiki/main\\_page](http://www.wikipedia.org/wiki/main_page):. Et d'autres sites Web 0.2. L'essentiel est que tous ces sites s'appuyaient sur le réseau humanitaire et sur le bénéficiaire pour leur contenu, ce qui reflète le sens du Web 0.2 et le nouveau sens d'Internet, Les réseaux sociaux sur Internet concernent les personnes qui partagent des caractéristiques distinctives (comme les lieux de travail, les écoles, les universités, les collèges ou tout groupe ayant un intérêt commun. Ces personnes sont disponibles en abondance sur Internet et qui cherchent à rencontrer des personnes spécifiques. afin de se donner la main et de coopérer pour faire connaître leurs passe-temps, leurs intérêts et leurs affiliations, en commençant par le tennis, l'aménagement paysager et le développement d'amitiés, pour finir par la politique, Les sites sociaux ont doté leurs navigateurs de la possibilité de partager des fichiers, des photos et d'échanger des clips vidéo... Ils ont également permis à leurs utilisateurs de créer des blogs électroniques, de mener des conversations instantanées et d'envoyer des messages. Trois sites importants et principaux sont en tête de ces réseaux sociaux. : Facebook, Twitter et le site de clips vidéo YouTube. Au quatrième trimestre 2013, 945 millions d'utilisateurs de Facebook ont accédé à leur compte depuis un téléphone mobile ou une tablette, soit une augmentation de 39 % par rapport à l'année précédente. Grâce à la croissance et au développement de ces sites sociaux, plus des deux tiers des

## CHAPITRE I

---

internauts les ont utilisés. Nous pouvons afficher un certain nombre de réseaux de médias sociaux et leurs emplacements populaires comme suit<sup>1</sup> :

Les réseaux	localisations
Facebook	populaire dans le monde entier
Myspace	
Twitter	
Nxopia.	Canada
Ayo ayo	Hongrie
Badu - Zinj - Sky Rock - Tagd	Certaines régions d'Europe

**Source :** connaissance et réseaux sociaux électronique, une série intitulée : vers une société de la connaissance, centre d'étude stratégiques, Université king Abdulaziz. Numéro 2012, p39.

### ➤ L'impact de Facebook sur le tourisme

Les médias sociaux représentent un défi majeur pour les organisations, car les méthodes de communication traditionnelles ne répondent plus aux besoins du client qui souhaite communiquer en permanence avec l'organisation, et qui souhaite parler avec l'organisation et avoir des nouvelles directement d'elle. C'est ce qu'explique une étude préparé par (Kietzmann et al. 2011), qui explique que le manque de résultats disponibles Une stratégie claire pour les médias sociaux dans les institutions est l'un des sept principaux éléments qui entravent le processus de communication efficace entre les institutions d'une part et entre les autres institutions et les clients d'autre part.

On peut également dire que les applications des médias sociaux ont grandement influencé les mécanismes et les approches utilisés dans la gestion des activités marketing de la

---

<sup>1</sup> *Muhammad Al-Mansour, L'impact des médias sociaux sur l'audience des destinataires, une étude comparative des sites sociaux et des sites Web électroniques arabes comme modèle, Master non publié, Académie arabe du Danemark 2012, page 27*

## CHAPITRE I

---

destination touristique, d'une part, et sur le touriste et ses décisions, d'autre part. En termes d'impact sur les touristes, il a contribué à<sup>1</sup> :

- Fournir au voyageur de nouvelles façons de rechercher, découvrir et évaluer des informations sur la destination touristique et le voyage.
- Faire passer le client d'un simple consommateur passif à un producteur et consommateur positif.
- Fournir au voyageur des canaux sûrs pour réserver et acheter des produits de voyage.
- Échanger et diffuser des informations relatives aux voyages et programmes touristiques précédents.

D'autre part, les destinations et institutions touristiques ont changé et redéfini leurs modèles économiques afin de pouvoir répondre aux besoins et attentes de ce nouveau type de voyageur à travers :

- Afficher les informations, les services et les installations de manière attrayante et sophistiquée.
- Reformulation du système d'affaires traditionnel (interne et externe)
- Considérer le client comme un acteur et un contributeur après avoir été une simple cible
- La conviction que les voyageurs et les réseaux sociaux avec lesquels ils communiquent ont une grande capacité à valoriser l'image mentale de la destination et du produit touristique.
- La conviction que les voyageurs peuvent promouvoir la destination touristique grâce à leur interaction avec les autres via les réseaux sociaux.
- La communication sociale avec les voyageurs après le voyage donne également l'opportunité d'améliorer les futurs voyages grâce au feedback et d'améliorer les processus de gestion des plaintes des clients, ce qui se reflète sur la croissance et le développement de nouveaux produits.
- Recherchez efficacement des fournisseurs de services, communiquez avec les clients actuels et atteignez des clients potentiels.

---

<sup>1</sup> *Hadda Omari, Fawzia Barsouli, le rôle des sites sociaux dans la promotion du tourisme en Algérie - le cas de Facebook, Forum international sur le marketing touristique et la valorisation de l'image de l'Algérie, à l'Université Bordji Badji Mokhtar, Annaba, Algérie 2013, p.10*

## CHAPITRE I

---

- Considérer les voyageurs comme des partenaires dans la conception, la commercialisation et la production de l'expérience touristique<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Référence précédente, page 11*

# **CHAPITRE II**

## **Partie Pratique**



### ➤ **Avancement de l'enquête sur le terrain**

Après avoir abordé les différents concepts liés aux agences de tourisme et au marketing électronique dans la partie théorique de cette étude afin de les aider à mettre en place de nouvelles stratégies pour atteindre leurs objectifs, nous avons dû comprendre comment ces agences contribuent au développement en se rapprochant des touristes en ligne. Afin d'être une étude académique codifiée, nous avons donc appliqué ces concepts aux agences de tourisme et de voyage qui sont actives sur les réseaux sociaux. Nous avons choisi ces concepts comme étude de terrain pour explorer comment Internet joue un rôle essentiel dans le marketing du tourisme. fournitures de services.

Tout d'abord, nous avons pu observer l'activité des agences de tourisme en observant les clients et les touristes qui se rendaient régulièrement à leur disposition. Nous avons donc pensé aux services touristiques qu'elles offrent et aux programmes touristiques complets qui leur sont offerts. Cela a entraîné une concurrence accrue entre les différentes agences touristiques et une utilisation plus rapide d'Internet, notamment les sites de réseaux sociaux. Ces sites ont réduit la distance entre les clients et la commercialisation de leurs services touristiques, ainsi que la publication de la plupart de leurs différentes offres. Cette stratégie marketing sur Internet a été bien reçue par les touristes, ce qui a poussé les agences de tourisme à utiliser rapidement cette stratégie.

En me basant sur cela, nous avons élaboré la question initiale, qui est la première question méthodologique de toute recherche scientifique, sur laquelle nous avons élaboré notre problème de recherche : Comment le marketing électronique en ligne a-t-il contribué aux objectifs des agences de tourisme? Nous avons posé cette question en observant le travail de ces agences.

Après cela, Nous avons mené une étude de terrain sur les agences de tourisme et de voyages et Nous avons découvert leurs sites d'activités sur Internet. Nous avons remarqué que la plupart d'entre elles sont actives sur les sites de réseaux sociaux pour se rapprocher de toutes les parties de la société. Nous avons pu en avoir une idée, ce qui m'a conduit à réaliser des entretiens personnels avec des responsables des agences de tourisme et de voyages dans la ville de Mostaganem, car ce sont les individus les plus informés de la politique de communication avec les clients. Nous avons aussi interrogé les employés de l'agence afin d'obtenir davantage d'informations.

## CHAPITRE II

---

La nature de leur travail, en tant qu'interface avec les clients, joue un rôle crucial dans la création d'une bonne impression de l'agence et sa promotion, ainsi que dans la promotion de son service et de ses programmes touristiques prévus, ce qui peut être favorisé par ces entretiens. renseignements

Nous avons utilisé deux méthodes d'étude académique pour cette approche appliquée, à savoir la méthode d'étude de cas et la méthode analytique. Nous avons soumis une série de questions. Nous avons organisé des questions précisées dans le cadre méthodologique, afin qu'il soit structuré sous forme d'axes, et chaque axe comporte des questions liées à sa nature:

➤ **Données relatives à l'agence**

- 01) nom de l'agence ? Pourquoi ce choix ?
- 02) date de début de l'activité
- 03) la situation géographique de l'agence ?

➤ **Centre d'outils , de fonctions et de services**

- 01) quels services l'agence fournit elle aux clients ?
- 02) quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients?
- 03) la fonction de l'agence de tourisme se limite t elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques ou y a t il d'autres investissements ?

➤ **Activité des agences de tourisme sur internet**

- 01) quels sont les sites web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?
- 02) l'agence de tourisme a t elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux ?
- 03) quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023? Quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence ?

➤ **Stratégie de communication et de marketing électronique**

- 01) quels sont les plans suivis pour attirer les touristes , et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'internet ?
- 02) quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

## CHAPITRE II

---

03) quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

Nous avons eu l'occasion de réaliser des questionnaires avec différentes agences de tourisme de la ville de Mostaganem parmi eux : odyssée safar , greenwich tours , elwamidh safar , black stone travel , zidoune voyage

### ➤ **Interprétation de résultat de l'enquête**

Après avoir récupéré le questionnaire de la part de l'échantillon, nous avons commencé à traiter et interpréter les réponses obtenues.

La série de questions destinées à l'échantillon qui porte sur les données relatives à l'agence, centre d'outils, de fonctions et de services, activités des agences de voyage sur internet , stratégie de communication et de marketing électronique

#### **1. l'agence Greenwich tours**

L'agence s'appelle Eurl site Greenwich. Plusieurs raisons peuvent motiver cette décision. Le terme "Greenwich" est généralement lié au méridien de Greenwich, qui sert de point de référence pour les fuseaux horaires et la mesure du temps à travers le monde. Ceci peut représenter la notion de connexion entre les individus à travers le temps et l'espace, ce qui convient parfaitement à une agence de voyage. En outre, le mot « site » peut donner l'idée d'une destination ou d'un lieu à visiter, ce qui désigne également l'activité de l'agence. La création de l'agence remonte au 1er février 2020, ce qui indique qu'elle est relativement nouvelle sur le marché.

Néanmoins, elle a la capacité de proposer des services nouveaux et novateurs aux clients, peut-être également en profitant des dernières avancées technologiques et des tendances de l'industrie du voyage. L'agence se trouve en plein cœur de la ville, au 22 Rue Bensikadour Mohamed, à Mostaganem. L'emplacement central peut faciliter l'accès des clients locaux et des visiteurs, ce qui renforce sa visibilité et son accessibilité. Les services offerts par l'agence comprennent la vente de billets pour divers moyens de transport, des voyages organisés vers différentes destinations, des programmes Omra et Hajj pour les pèlerinages religieux, ainsi que la réservation d'hôtels pour l'hébergement pendant les voyages. L'agence propose des programmes touristiques qui incluent des destinations très prisées comme la Turquie, Dubaï

## CHAPITRE II

---

et Tunis, proposant aux clients des expériences variées et attrayantes. En outre, l'agence offre aussi des programmes spécifiques pour le pèlerinage Omra, qui correspondent aux exigences spirituelles des clients. L'agence a la possibilité d'investir dans d'autres secteurs en plus de la vente de billets et de la rédaction de programmes touristiques afin d'améliorer ses services et d'élargir son offre. Cela engloberait des investissements dans la promotion du tourisme, l'amélioration des infrastructures, la formation du personnel, la création de nouvelles offres de voyages, ou même l'expansion vers de nouveaux marchés ou segments de clientèle. Deux plateformes en ligne sont principalement utilisées pour attirer les touristes : Facebook et le site web de l'agence.

L'agence a la possibilité d'utiliser des publicités ciblées et du contenu captivant sur Facebook afin de toucher un large public d'utilisateurs intéressés par les voyages. Le site internet propose une plateforme de présentation professionnelle où les prospects peuvent découvrir des renseignements approfondis sur les services offerts, faire des réservations et entrer en contact direct avec l'équipe de l'agence. Les stratégies de promotion en ligne utilisées pour promouvoir l'agence de tourisme incluent principalement Facebook et le site internet. Sur Facebook, l'agence a la possibilité de diffuser du contenu promotionnel tels que des promotions spéciales, des commentaires de clients satisfaits, des photos de destinations attrayantes, et d'interagir avec les abonnés afin de former une communauté active. Le site internet met à disposition une plateforme où les utilisateurs peuvent consulter des renseignements approfondis sur les promotions de l'agence, faire des réservations en ligne et obtenir des réponses à leurs interrogations.

Selon les données de l'année précédente, il y a eu environ 8 000 interactions avec l'agence de tourisme sur sa page Facebook. Cette interaction peut englober les partages de likes, de commentaires, de publications, de messages privés, et ainsi de suite. Ces données témoignent d'un fort niveau d'implication de la part des utilisateurs qui sont intéressés par les offres de l'agence sur Facebook. L'agence touristique est présente sur divers sites internet, tels que VFS, BLS et TLS. Parmi ceux-ci, VFS, BLS et TLS semblent être les plus appréciés par les clients, peut-être en raison de leur convivialité, de leur fiabilité ou de leur plus grande visibilité dans le secteur du tourisme. Effectivement, l'agence de tourisme a des comptes sur les plateformes de médias sociaux. Il est motivé par l'efficacité des réseaux sociaux en tant que moyen rapide et facile d'atteindre les clients potentiels.

## CHAPITRE II

---

Les médias sociaux permettent aussi de partager du contenu attrayant, d'interagir avec les clients et de promouvoir de manière interactive les offres touristiques. En 2023, l'agence offre une variété de programmes touristiques en ligne, avec des voyages organisés vers des destinations comme la Turquie, Dubaï, Tunis, des programmes Omra, ainsi que des voyages à Taghit et Beni Abbès. Les observations et les conclusions concernant l'évolution et la promotion de l'agence semblent être encourageantes, ce qui témoigne d'une demande croissante pour ces destinations et d'une efficacité dans la promotion des offres de l'agence

### **2. L'agence Alwamidh Safar**

Cette décision de nom a été prise afin de décrire le rôle de l'agence et d'attirer les clients. Début de l'activité : Au début de l'année 2018. Localisation : Au cœur de la ville de Mostaganem. Centre d'outils, de services et de fonctionnalités : Les services offerts incluent les voyages Omra et Hadj, les rendez-vous visa, la réservation d'hôtels, la réservation de billets, ainsi que le traitement des demandes de visa et de résidence. Les activités touristiques : Plan de voyage pour Omra et Hadj.

Le rôle de l'agence : En plus de proposer des billets et de rédiger des programmes touristiques, l'agence propose également des services de réservation d'hôtels, de billets, de rendez-vous, de consultation touristique et soutient les petites et nouvelles agences dans les programmes Omra. L'activité des agences touristiques en ligne : Sites web en activité : La page Facebook est principalement utilisée, car la majorité des clients proviennent de la région de l'ouest et la publicité sur Facebook permet de cibler des régions particulières. Profite des médias sociaux : En effet, car ils sont pratiques, gratuits et performants. Les promotions touristiques en 2023 incluent Omra, Hadj, la réservation d'hôtels, de billets et de rendez-vous. Chaque année, on a observé une hausse du taux de réponse. Stratégie de marketing et de communication en ligne : Planification pour attirer les visiteurs : En offrant des programmes économiques de qualité, en facilitant la communication avec les clients, en proposant des promotions, en utilisant les réseaux sociaux pour une publicité efficace, en étant honnête et cohérent avec les clients, et en laissant une réputation solide.

Les moyens de promotion en ligne comprennent des affiches (méthodes traditionnelles), des réseaux sociaux, des publicités, des images et des vidéos, ainsi que des pages Facebook. Les données de l'année précédente : Environ 15% de vos clients ont fait leur arrivée et ont

## CHAPITRE II

---

adhéré à vos programmes de voyage en utilisant les outils électroniques (internet). Il semble que cette approche soit efficace pour réaliser vos objectifs et maintenir une relation solide avec vos clients

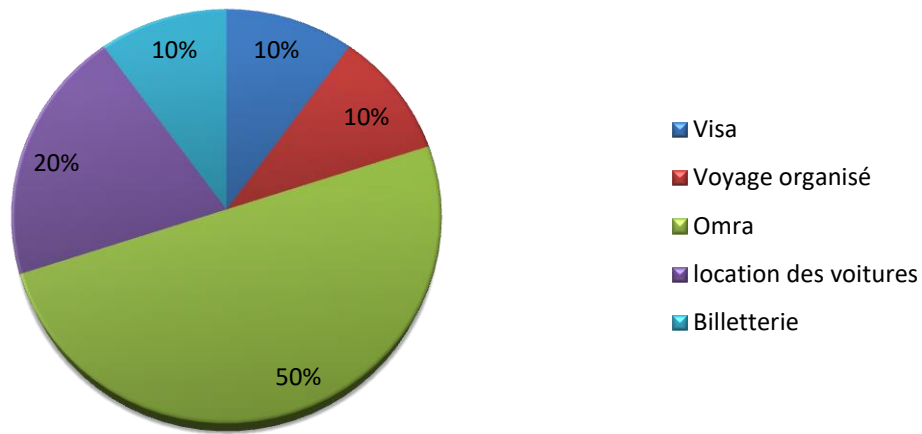
### **3. L'agence Black Stone Travel**

La raison de cette décision réside dans la spécialisation de l'agence dans les voyages Omra. Initialisation de l'activité : le 01/01/2022. Localisation : Rue Amara Hamida, Saint-Julien, Mostaganem. Elle propose divers services tels que la vente de billets, l'assurance voyage, Omra, les voyages organisés, le service de visa, le traitement des dossiers de visa, la location de voitures, le transfert aéroport et la réservation d'hôtels. Et pour les activités touristiques : Omra, vente de billets. Les activités de l'agence comprennent également la vente de billets et la rédaction de programmes touristiques, ainsi que la location de voitures.

Elle fonctionne en ligne : en utilisant des plateformes spécialisées en billetterie telles que Bookingo, ainsi que des plateformes spécialisées en hôtellerie telles que MyGo. Elle a également des comptes sur les plateformes de médias sociaux, tels que Facebook et Instagram, afin de simplifier la mise en avant des services. En 2023, elle a offert des promotions touristiques telles que des billets Algérie-Istanbul, des billets vers la France au début du mois de janvier 2023, ainsi que des billets Omra à partir de 155,000 DA par personne. On a constaté des résultats positifs. Son plan de communication et de marketing électronique vise à attirer les touristes en organisant des sorties à l'Aqua Parc pendant l'été, à Kenzy Land à Aïn Témouchent et à Boukaa Beach à Oran. Elle utilise les médias sociaux afin de se promouvoir. L'utilisation de Facebook et Instagram est l'un des moyens promotionnels électroniques. Les statistiques sur les touristes qui interagissent électroniquement l'année dernière ont été telles : Visa : 10%, Omra : 50%, Billetterie : 10%, Voyage organisé : 10%, Location de voiture : 20%.

## CHAPITRE II

### les statistique de l'année dernière sur les touriste interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme (Black Stone )



Source : Elaboré par nous même

#### 4. L'agence zidoune voyage

Une agence a été nommée en raison de son nom de famille. L'activité a commencé le 01 janvier 2018. Situé dans le centre-ville de Mostaganem. Elle propose des voyages organisés, des billets d'avion, des billets de bateau et du tourisme intérieur. En évoquant ces offres touristiques : voyage en bus en Tunisie (Hammamet, Sousse, Djerba), voyage en avion en Tunisie, Dubaï, Qatar. Elle offre d'autres fonctionnalités : La mise en place de Hadj et Omra.

Cette agence touristique opère en ligne : via des plateformes en ligne telles que Amadeus, Algérie Ferries et Balearia. Elle possède des comptes sur les plateformes de médias sociaux, car le commerce est devenu très répandu sur internet grâce à l'évolution technologique. En 2023, elle offrait des offres touristiques à Omra, qui ont été affectées par la pandémie de COVID-19, ce qui a entraîné une interruption de trois mois. En effet, elle adopte une stratégie de communication et de marketing électronique visant à attirer les touristes : elle offre des tarifs abordables et des services haut de gamme, et elle cherche des offres promotionnelles. Elle fait appel à des plateformes de promotion en ligne telles que Facebook, YouTube, Gmail et WhatsApp. Cependant, il y a un aspect négatif dans les statistiques de l'année dernière concernant l'interaction électronique qui n'a pas été évoqué.

### 5. agence odyssée safar

Ce nom fait penser à l'aventure, au voyage et aux découvertes, créant ainsi une ambiance immersive pour les clients, les transportant ainsi mentalement vers des destinations éloignées et captivantes. Fondée en 1988, l'agence possède une longue expérience dans le domaine du voyage, ce qui peut assurer les clients de son expertise et de sa fiabilité. En position stratégique au centre-ville de Mostaganem, l'agence offre un accès pratique aux résidents locaux et aux visiteurs, ce qui facilite les consultations et les réservations.

Les services proposés par l'agence comprennent la vente de billets de transport pour divers modes de transport (air, mer, train, bus), la réservation d'hôtels, des forfaits Omra, des services de tourisme médical (thalassothérapie), des voyages en groupe ou sur mesure. L'agence propose une variété de programmes touristiques, tels que des voyages organisés à l'échelle nationale et internationale, des programmes de pèlerinage pour l'Omra, ainsi que des voyages à la carte permettant de réserver des titres de transport, des hébergements, des transports sur place et des activités touristiques.

La fonction de l'agence de tourisme ne se résume pas à la vente de billets et à la mise en place de programmes touristiques. Elle a aussi la possibilité d'investir dans d'autres secteurs tels que la promotion du tourisme, la recherche de collaborations avec des compagnies aériennes ou des hôtels, la gestion des relations avec les clients, et la création de nouvelles offres ou de services supplémentaires afin de satisfaire les besoins évolutifs de sa clientèle. L'agence de tourisme opère sur des plateformes en ligne telles que des sites d'hôtels, des sites de destinations touristiques et des circuits culturels. Les clients sont attirés par ces sites car ils proposent une diversité d'options de voyage et d'hébergement, ainsi que des informations détaillées sur les destinations. En effet, l'agence de tourisme dispose de comptes sur les plateformes sociales.

La tendance actuelle et le nouveau moyen de promouvoir les produits touristiques sont à l'origine de ce recours aux réseaux sociaux. Les plateformes de médias sociaux permettent d'interagir avec les clients, de partager du contenu motivant, de répondre aux interrogations et de promouvoir les offres spéciales, ce qui peut accroître la visibilité de l'agence et attirer de nouveaux clients. En 2023, l'agence commercialise des offres touristiques en ligne : voyages saisonniers dans des complexes touristiques, séjours en station balnéaire, bivouac et station



## CHAPITRE II

---

thermale, circuits touristiques dans le Sahara. Il y a une demande croissante pour ces offres, mais les résultats indiquent que les prix restent souvent élevés, ce qui peut poser un défi pour certains clients potentiels. L'agence de tourisme utilise diverses stratégies de communication et de marketing électronique afin d'attirer les touristes. Il s'agit de promouvoir les sites touristiques de chaque région, en mettant en avant les attractions comme les plages, les sites culturels et les montagnes.

On met également l'accent sur l'artisanat local, ainsi que sur le tourisme gastronomique pour explorer la cuisine locale. On diffuse ces informations sur Internet à travers divers canaux. L'agence de tourisme utilise des moyens promotionnels électroniques tels que les sites web de l'agence, ainsi que la présence sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, etc. par exemple. Grâce à ces plateformes, l'agence peut toucher un large public, diffuser du contenu motivant, interagir avec les clients potentiels et faire la promotion de ses offres touristiques.

Les données de l'année précédente sur les échanges électroniques entre les touristes et l'agence de tourisme ne sont pas mentionnées. Toutefois, ces informations pourraient être recueillies à partir des plateformes en ligne utilisées par l'agence, comme le nombre de visites sur son site web, le nombre de followers et d'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi que les retours des clients à travers des messages directs ou des commentaires en ligne

### ➤ **Similitudes et différences**

Afin d'évaluer ces agences de voyage, prenons en compte quelques éléments essentiels :  
Qualifications et Compétences : Avec sa création en 1988, Odyssée Voyage semble avoir une longue expérience dans le domaine du voyage, ce qui peut assurer les clients de son expertise et de sa fiabilité. Les services proposés par chaque agence sont divers, mais chaque agence se démarque par ses offres particulières, comme les programmes Omra pour Black Stone Travel et Alwamidh Safar. Greenwich et Odyssée Voyage utilisent différentes plateformes en ligne pour leur promotion et leur marketing, tandis que Alwamidh Safar se focalise principalement sur Facebook en se concentrant sur des régions spécifiques pour sa publicité.

Zidoune Voyage semble également se servir des réseaux sociaux, mais il n'y a pas de renseignements sur son efficacité. Toutes les agences sont implantées au cœur de Mostaganem, ce qui facilite l'accès tant pour les clients locaux que pour les visiteurs. Il est indiqué que toutes les agences ont des interactions en ligne avec leurs clients, cependant, les

## CHAPITRE II

---

statistiques détaillées sur les interactions électroniques ne sont disponibles que pour black Stone Travel. En résumé, chaque agence possède ses propres atouts et stratégies de marketing distinctes. Il serait bénéfique de prendre en compte les retours des clients et les résultats commerciaux afin d'évaluer leur efficacité globale.

### ➤ Commentaires

Après l'enquête que nous avons fait sur le terrain nous avons pris des remarques donc nous avons décidé de les présenter sous forme des commentaires.

D'abord, Greenwich Tours est une agence de voyage qui attire les clients grâce à son nom qui est associé au domaine touristique en le considérant comme un lien qui dévise les pays précise le temps et l'horaire dans le monde. Cette agence est vaste, moderne et décorée sans organisation n'est pas propre manque quelques modifications. Une accueille moins importante. Un responsable bourru était capable de parler français, mais il ne communiquait pas, il écrivait simplement. Ensuite, Black Stone Travel est une agence de voyages religieuses qui repose sur Omra et Hadj.

Une agence propre large lumineuse donne envie à voyager et découvrir La responsable gentille, aimable et m'a accueilli avec gentillesse mais elle avait un niveau bas en français et ne savait pas s'exprimer en français. Elle écrit comme elle parle. Puis, Odyssée voyage est un nom de voyage qui met en avant les voyages mouvementés. Elle se concentre sur les voyages planifiés. Une agence bien organisée, propre et moderne, offre une envie de collaborer avec eux.

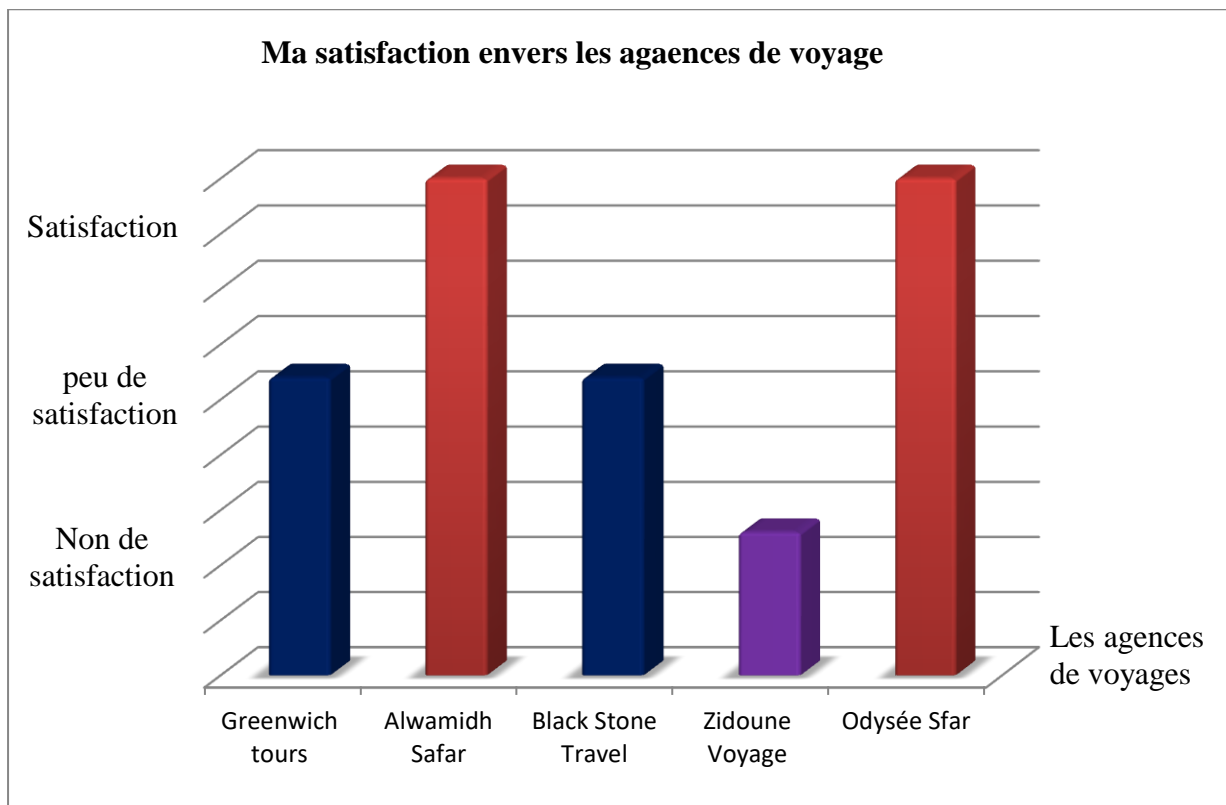
La responsable est aimable, amusant, gentille il m'a accueilli chaleureusement. Elle savait bien communiqué , m'a permis de prendre des photos et m'a demandé comment elle pourrait m'aider sans hésitation pour tout ce que je veux .d'autre part , L'agence el Wamidh, une agence de voyage, qui présente une publicité met en avant la fonction d'agence elle base sur omra et hadj , une agence qui offre un accueil chaleureux Un endroit joyeux qui suscite l'envie de voyager, éclairé, magnifique et propre, il a été orné démontrant qu'il est un endroit propice aux voyages.le responsable de l'agence avec qui j'ai réalisé le questionnaire un professeur d'informatique , il était extrêmement aimable , il parlait bien français, il était capable de communiquer efficacement, il a respecté mon tour de parole et m'a vraiment aidé.

Enfin, L'agence de tourisme zidoune voyage est une entreprise qui vise à soutenir sa famille, elle se concentre souvent sur les voyages planifiés. Il est indéniable que cette agence

## CHAPITRE II

de voyage accueille ses clients avec un sourire éclatant. Cependant, il s'agit d'un endroit ordinaire plutôt qu'un endroit qui indique que nous sommes dans une agence de voyages, il n'est pas structuré. Un lieu obscur qui ne suscite pas l'envie de voyager, n'est pas propre. Et, en ce qui concerne la réponse, elle n'est pas professionnelle. Quand il répond, il écrit ce qu'il veut, il parle oralement et c'est à moi de formuler son idée. Il ne s'intéresse pas à ma compréhension il n'a pas le sens de communication, sa langue française moyenne même pour l'écriture était sujette à des erreurs.

Alors nous avons décidé de faire graphique concernant notre satisfaction :



Source : Elaboré par nous même

### ➤ Résultats de l'étude

L'objectif principal de cette étude de terrain est d'identifier les services et activités réalisés par les agences de tourisme et de voyages pour développer le secteur touristique, car elles

## CHAPITRE II

---

font partie des institutions touristiques réglementées les plus importantes. des entretiens avec des directeurs d'agences de tourisme et de voyages de la ville ont révélé que Mostaganem a déclaré ce qui suit :

- Les agences de tourisme et de voyages proposent les mêmes services et activités qu'elles proposent à leurs clients. Elles proposent des services limités et leur objectif de profit se limite à la réservation de billets et d'hôtels, à l'organisation de voyages touristiques complets et à la vente de visas uniquement
- Les agences de tourisme et de voyages n'ont pas pour objectif d'investir dans le secteur touristique, mais plutôt d'envoyer des touristes dans différents pays du monde
- Le manque de compétences professionnelles dans le domaine du marketing et du marketing électronique, car nous avons constaté que les pages des réseaux sociaux sont gérées par les chefs d'agence. Soulignons enfin que les résultats de cette étude sont spécifiques aux agences de tourisme et de voyages de la ville de Mostaganem, ils ne peuvent donc pas être généralisés à toutes les agences de tourisme algériennes, et il reste la possibilité que d'autres études voient le jour pour appuyer et compléter les résultats de cette étude.
- Nous avons également constaté la limitation de cette activité dans une large mesure elle doit reconsidérer l'importance d'utiliser des moyens promotionnels via Internet, et c'est l'une des raisons pour commercialiser les services à grande échelle afin d'attirer le plus grand nombre de nouveaux clients et en même temps de fidéliser leur clientèle. en plus du manque de structures de base.

### ➤ **Solutions et suggestions**

Améliorer l'apparence de l'agence de manière à attirer le client, un bon accueil et une bonne relation avec les clients, en bénéficiant de l'expérience des agences qui l'ont précédée dans ce domaine de services et dans le domaine du marketing électronique, et en essayant de comparer la performance de ses éléments de communication avec la performance de cette institution pour découvrir les faiblesses et les forces, et les raisons de leur succès ou de leur échec à atteindre les objectifs souhaités, en concluant des accords avec des agences étrangères dans divers pays afin d'attirer les touristes étrangers , . Participer à des expositions

## CHAPITRE II

---

et salons internationaux pour promouvoir ses services d'une part et faire découvrir les attraits touristiques dont regorge l'Algérie d'autre part.

# **CONCLUSION**

### Conclusion

Le thème de notre recherche a porté sur le rôle de e-marketing pour faire progresser le secteur de tourisme en Algérie.

Pour réaliser cette recherche, nous avons choisi les agences de voyages à mostaganem comme un cas d'étude sur terrain

L'objectif de ce mémoire est de mettre en évidence l'importance et l'existence de e-marketing dans le secteur de tourisme comme un outil entre les employés et les clients pour satisfaire leurs besoins

Pour apporter une réponse à notre problématique principale portant sur les méthodes des agences de voyages pour évoluer le domaine de tourisme grâce au e-marketing. Nous avons effectué une enquête sur le terrain. Cette démarche nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

- le marketing électronique joue un rôle crucial dans le développement du secteur touristique en permettant aux agences de voyage de promouvoir leurs produits et services à l'échelle locale et mondiale. Les moyens électroniques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les courriels ont été identifiés comme des outils efficaces pour atteindre un public plus large et améliorer la visibilité des agences de voyage algériennes.
- Les agences de voyage utilisent Internet comme un outil de promotion pour créer un dialogue avec leurs clients et améliorer leur expérience client.
- Les e-marketeurs expérimentés ont été identifiés comme des acteurs clés dans la mise en œuvre de stratégies de marketing électronique mais, ils ont encore besoins de la capacité à innover et à développer continuellement les mécanismes de marketing
- Les agences de voyages proposent les mêmes activités
- Elles proposent des services limités
- Le manque de compétence professionnelle dans le domaine de marketing électronique

Donc, nous affirmons que ces agence de voyage sont basées sur que deux outils qui sont : les sites web et réseaux sociaux qui sont considérés comme les cannaux de communication les plus important pour diffuser les messages par internet

## Conclusion

---

Par ailleurs, le e-marketing a joué un rôle essentiel dans la gestion de secteur de tourisme. Mais, incomplète il a besoin des autres types de stratégies ce qui contribue à développer au maximum ce domaine.

Pour conclure, entrer dans l'espace de travail des agences de tourisme et de voyages n'est pas une tâche facile et c'est une image presque stéréotypée pour l'ensemble du secteur. Elles doivent développer leurs activités et élever le niveau de leurs services dans le domaine du marketing électronique, doivent avoir une stratégie de marketing électronique clair et bien définie pour réussir dans ce domaine, notamment auprès du scientifique. Nous vivons des progrès qui sont conformes aux normes internationales dans le secteur du tourisme et du voyage.



# **BIBLIOGRAPHIE**

### **Bibliographie**

#### **Quran**

- 1) Sourate Al-Tawbah, verset 02,
- 2) Sourate Al-Tahrim, verset 05
- 3) Sourate An-Naml, verset 69

#### **Les ouvrages**

- 1) Ahmed Al-Gallad, Tourisme et planification environnementale entre théorie et pratique, première édition, Alam Al-Kitab, Le Caire, Égypte, 1988, p.18
- 2) Al-Taie Hamid et autres, Fondements scientifiques du marketing moderne, Maison d'édition et de distribution scientifique Al-Yazudi, Amman 2008, p.293
- 3) Budi Abdelkader, L'importance du marketing touristique dans le développement du secteur touristique en Algérie - Le tourisme dans le Sud-Ouest, thèse déposée pour l'obtention du doctorat, Etat en Sciences de Gestion, Université d'Alger, 2005/2006, pp. 76/77
- 4) Catherine Few, traduit par Wardi Rashid Majd, Fondation universitaire pour les études, l'édition et la diffusion, Beyrouth, première édition 2008, p265
- 5) Catherine Few, traduit par Wardi Rashid Majd, Fondation universitaire pour les études, l'édition et la diffusion, Beyrouth, première édition 2008, p137
- 6) Jalil Hassan Hassanein, Économie du tourisme, Alexandria Publications, Égypte, 2003, p07. Et aménagement du territoire, opu, Algérie, 1993, p94, Tissa Ahmed, Economie
- 7) Hisham Mohamed Radwan, Utiliser le marketing électronique comme outil d'excellence dans les organisations commerciales, thèse soumise pour l'obtention d'un Master en administration des affaires, Académie arabe du Danemark 2010/2011, p11 /13/17
- 8) Hadda Omari, Fawzia Barsouli, le rôle des sites sociaux dans la promotion du tourisme en Algérie - le cas de Facebook, Forum international sur le marketing touristique et la valorisation de l'image de l'Algérie, à l'Université Bordji Badji Mokhtar, Annaba, Algérie 2013, p.10
- 9) Khaled Maqaba, Alaa Al-Sarabi, Modern Tourism Marketing, Wael Publishing House, Amman 2000, pp. 11, 12

## BIBLIOGRAPHIE

---

- 10) Le système juridique des agents de tourisme et de voyages, Nouvelle bibliothèque Galaa à Mansoura, 2004, p.04
- 11) Leila Chaibi , internet marketing , conquérir, promouvoir , vendre et fidéliser , Elenbi ,Paris, France 2007 p246/247
- 12) Lannoo pascale et Ankri Corinne ,E-marketing et e-commerce ,série lire et agir ,vuibert ,Paris ,France 2007 p53
- 13) Mahmoud Kamel, Tourisme moderne, Book Banking Authority, Égypte, 1975, p16
- 14) Muhammad bin Mufarraj bin Shibli Al-Qahtani et Muhammad Ibrahim Arbab. Et Abdel Moneim Ibrahim, Tourism, Foundations and Concepts, une étude appliquée sur la région d'Asir au Royaume d'Arabie Saoudite en 1988, p. 21
- 15) Mohi Muhammad Massad, Tendances modernes du tourisme, Bureau de l'Université moderne, Alexandrie, Égypte, 2008, pp. 61-62.
- 16) Maher Abdel Khaleq El-Sisi, agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 129/130
- 17) Maher Abdel Khaleq El-Sisi, agences de tourisme et de voyages. Al-Walaa Modern Press, Le Caire, 2000, pages 130/131
- 18) Muhammad Taher Naseer, Marketing électronique, Dar Hamed pour l'édition et la, Amman, Jordanie, 2005, p.281/282/283
- 19) Muhammad Al-Mansour, L'impact des médias sociaux sur l'audience des destinataires, une étude comparative des sites sociaux et des sites Web électroniques arabes comme modèle, Master non publié, Académie arabe du Danemark 2012, page 27
- 20) Othman Muhammad Ghoneim et Nabil Saad Benita, Tendances modernes du tourisme, Bureau de l'Université moderne, Alexandrie, Égypte, 2008, p.22
- 21) Pierre Covert, Les agences de voyages en droit français, Docteur LGDJ, Paris 1968 page 01
- 22) Quash Khaled, Tourisme : son concept, ses piliers et ses types, première édition, Dar Al-Tanweer, Algérie, 2007, adapté, p. 20
- 23) R.BARTIE, aspects économiques du tourisme, (Paris, presse universitaire de France 1990) page 25
- 24) Sabry Abdel Samie, Marketing touristique et hôtelier, Organisation arabe pour le développement de la gestion, Égypte 2006, p45
- 25) Sarab Elias et autres, Marketing Tourism Services, Dar Al-Maysara, Jordanie, première édition, 2002, p.48

## BIBLIOGRAPHIE

---

- 26) Walid Sayed Amin Le système juridique de l'agent de tourisme et de voyages, Nouvelle bibliothèque Galaa à Mansoura, 2004, p.53
- 27) Youssef Ahmed Abu Fara, Marketing électronique - Éléments du mix marketing via Internet, Wael Publishing and Distribution House, première édition, Jordanie 2004, p141 .
- 28) Youssef Ahmed Abu Fara, Marketing électronique - Éléments du mix marketing via Internet, Wael Publishing and Distribution House, première édition, Jordanie 2007 p215/216

### Les sites internet

- 1) Amina Adel Suleiman Al-Sayed, Heba Muhammad Khalifa Abdel-Al, les réseaux sociaux et leur impact sur le spécialiste et la bibliothèque, (une étude approfondie de la présence du site Facebook Bock), La treizième conférence pour les spécialistes des bibliothèques et de l'information en Égypte intitulée : Bibliothèque et société en Égypte, Université de Helwan, 5-7 juillet 2009, Vers le site Internet
- 2) [www.elgypt.com/downloads/20019/amina\\_heba/doc\(15/12/2013\)](http://www.elgypt.com/downloads/20019/amina_heba/doc(15/12/2013))
- 3) <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/commercialization>
- 4) <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26542667/commercialisation#:~:text=La%20commercialisation%20concerne%20g%C3%A9n%C3%A9ralement%20la,la%20fid%C3%A9lisation%20de%20la%20client%C3%A8le>
- 5) [https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2010/11/commercialisation\\_de\\_services\\_touristiques.pdf](https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2010/11/commercialisation_de_services_touristiques.pdf)
- 6) [https://www.tourmag.com/Qu-est-ce-qu-un-service-touristique%C2%A0\\_a98304.html#:~:text=Le%20service%20touristique%20est%20donc,plein%20droit\)%20que%20le%20forfai](https://www.tourmag.com/Qu-est-ce-qu-un-service-touristique%C2%A0_a98304.html#:~:text=Le%20service%20touristique%20est%20donc,plein%20droit)%20que%20le%20forfai)

## Résumé

Cette étude porte sur le domaine du tourisme en Algérie, en se concentrant sur les agences de voyages, plus précisément à Mostaganem. Elle vise à déterminer si ces agences utilisent le é-marketing comme une nouvelle stratégie pour améliorer leurs compétences dans le domaine du tourisme, afin de répondre rapidement et efficacement aux besoins des touristes. Nous utilisons une méthode consistant à effectuer un questionnaire avec les responsables des agences. Les résultats mettent en évidence l'efficacité de l'outil de marketing en ligne pour les agences de voyages afin d'améliorer leur visibilité, toucher un public plus vaste et augmenter leur chiffre d'affaires. Toutefois, elles doivent faire face à des obstacles tels que la maîtrise limitée des outils numériques, la concurrence accrue et de mettre en place des stratégies de marketing électronique intégrées.

## Les mots clés

Domaine de tourisme , agences de voyages ,le é-marketing , touristes , les stratégies de marketing électronique

## المخلص:

تركز هذه الدراسة على مجال السياحة في الجزائر، مع التركيز على وكالات الأسفار وتحديدًا في ولاية مستغانم. ويهدف إلى تحديد ما إذا كانت هذه الوكالات تستخدم التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة لتحسين مهاراتها في مجال السياحة، من أجل الاستجابة بسرعة وفعالية لاحتياجات السياح. نستخدم طريقة تتكون من إجراء استبيان مع هؤلاء مسؤولة عن الوكالات. تسلط النتائج الضوء على فعالية أداة التسويق عبر الإنترنت لوكالات السفر لتحسين ظهورها والوصول إلى جمهور أوسع وزيادة حجم مبيعاتها. ومع ذلك، فإنهم يواجهون عقبات مثل محدودية إتقان الأدوات الرقمية، وزيادة المنافسة، وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتكاملة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، وكالات السفر، التسويق الإلكتروني، السائحون، استراتيجيات التسويق الإلكتروني

**Abstract :**

This study focuses on the field of tourism in Algeria, focusing on travel agencies, more precisely in Mostaganem. It aims to determine whether these agencies use e-marketing as a new strategy to improve their skills in the field of tourism, in order to respond quickly and effectively to the needs of tourists. We use a method consisting of carrying out a questionnaire with those responsible for agencies. The results highlight the effectiveness of the online marketing tool for travel agencies to improve their visibility, reach a wider audience and increase their turnover. However, they face obstacles such as limited mastery of digital tools, increased competition and implementing integrated e-marketing strategies.

**keywords:** Tourism, travel agencies, e-marketing, tourists, e-marketing strategies

## les annexes :

### Annex01

Données relatives à l'agence:

Q1 : Nom de l'agence ? pourquoi ce choix

..... ODYSSEE VOYAGES .....

Q2 : Date de début de l'activité ?

..... 1988 .....

Q3 : La situation géographique de l'agence ?

..... Centre ville .....

centre d'outils, de fonctions et de services

Q1 : Quels services l'agence fournit-elle aux clients ?

..... Ventes titre de transport (billetterie (AIR-MER-TRAIN-))  
..... Réservation d'hôtels bus  
..... OMRA - Tourisme Médical (THALASSO)  
..... Voyages organisés (Groupe et Personne A LA CARTE)

Q2 : Quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients ?

..... Voyages organisés (nationaux et internationale)  
..... Pèlerinage (OMRA)  
..... Des voyages A LA CARTE (titre de transport + HOTEL + transfert + sortie)

Q3 : La fonction de l'agence de tourisme se limite-t-elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques, ou Y a-t-il d'autres investissements ?

.....  
.....  
.....  
.....

## Activité des agences de tourisme sur internet

Q1 : Quels sont les sites Web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?

Les sites hôteliers, Destination touristiques  
- Les circuits culturels

Q2 : L'agence de tourisme a-t-elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux, et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux ?

Oui, c'est la tendance et nouveau moyen  
de faire connaître des produits touristiques,  
promouvoir

Q3 : Quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023 ? quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence.

- Voyages organisés saisonniers (complexes touristiques)
- Station balnéaire
- bivouac et station thermale
- Tourisme saharien (Grand Sud)
- la demande et l'agence croissante  
des tarifs pratiqués reste toujours élevés.



## Stratégies de communication et de marketing électronique

Q1 : Quels sont les plans suivis pour attirer les touristes, et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'Internet ?

- promotion des sites de chaque région (Mer - sites culturels montagne)
- L'abonnement de Tourisme gastronomique (culinaire)

Q2 : Quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

- des sites web
- RESEAUX SOCIAUX (Facebook + Instagram + WhatsApp + tik tok + Twitter... etc.)

Q3 : Quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

Non référencé

## Annex02

### Données relatives à l'agence:

Q1 : Nom de l'agence ? pourquoi ce choix

.....EURL SITE GREENWICH.....

Q2 : Date de début de l'activité ?

.....01/02/2020.....

Q3 : La situation géographique de l'agence ?

### centre d'outils, de fonctions et de services

Q1 : Quels services l'agence fournit-elle aux clients ?

.....BILLETTERIE.....  
.....VOYAGE ORGANISE.....  
.....OMRA ET HADA.....  
.....RESERVATION D'HOTEL.....

Q2 : Quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients ?

.....TURKEY / DUBAI / TUNIS.....  
.....OMRA.....

Q3 : La fonction de l'agence de tourisme se limite-t-elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques, ou Y a-t-il d'autres investissements ?

.....AUTRES INVESTISSEMENTS.....  
.....  
.....

Activité des agences de tourisme sur Internet

Q1 : Quels sont les sites Web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?

VFS - BLS - TLS  
.....  
.....  
.....  
.....

Q2 : L'agence de tourisme a-t-elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux, et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux?

OUI  
- Parce que c'est le moyen le plus  
rapide et plus simple d'atteindre  
les clients  
.....  
.....  
.....

Q3 : Quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023 ? quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence.

VOYAGE ORGANISE TURKEY / DUBAI  
TUNIS / OMRA / BEN ABBES / TAHITI  
- DES RESULTATS SATISFAISANTS  
.....  
.....

Stratégies de communication et de marketing électronique

Q1 : Quels sont les plans suivis pour attirer les touristes, et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'Internet ?

.....FACEBOOK.....  
.....SITE WEB.....  
.....  
.....  
.....

Q2 : Quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

.....FACEBOOK.....  
.....SITE WEB.....  
.....  
.....

Q3 : Quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

.....8K - FACEBOOK.....  
.....31 JAIMÉ.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Annex03

Données relatives à l'agence:

Q1 : Nom de l'agence ? pourquoi ce choix

Nom: Al-wamith Safa ..... c'est nom qui décrit notre fonction et  
..... attirer les clients. (Nom de publicité)

Q2 : Date de début de l'activité ?

Début: 2017.....

Q3 : La situation géographique de l'agence ?

Centre de la Ville de N'djamena.....

centre d'outils, de fonctions et de services

Q1 : Quels services l'agence fournit-elle aux clients ?

Voyage D.M.T. et Hadji ..... pour les visas  
..... Réservation Hôtels .....  
..... Réservation billets ; Traitement des dossiers de visa  
..... Visa et de Résidence

Q2 : Quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients ?

..... Programme de Voyage D.M.T. et Hadji.....  
.....  
.....

Q3 : La fonction de l'agence de tourisme se limite-t-elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques, ou Y a-t-il d'autres investissements ?

..... Comme autres fonctions assurées par notre Agence :  
..... Réservation Hôtels, billets, Demande de Visa.....  
..... Consultation Touristique, accompagnement des petits et nouvelles  
..... Agence dans le programme D.M.T.

## Activité des agences de tourisme sur internet

Q1 : Quels sont les sites Web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?

..... nous utilisons que la Page facebook .....  
..... la plus part de notre client sont de la région  
de l'ouest (publicité avec facebook nous permet de  
de sélectionner les régions cibles.)

Q2 : L'agence de tourisme a-t-elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux, et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux?

..... oui nous avons des comptes sur les  
sites de réseaux sociaux car ils sont  
des outils simples, gratuits et efficaces.

Q3 : Quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023 ? quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence.

..... les offres proposées : voyage, hôtel et réservation  
hôtels, billets et rendez-vous  
..... on a constaté qu'il y a une augmentation  
de taux de réponse après chaque année

## Stratégies de communication et de marketing électronique

Q1 : Quels sont les plans suivis pour attirer les touristes, et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'Internet ?

- en proposer des programmes économiens de bonne qualité
- une bonne et simple communication avec le clients
- proposer des promotions
- Utiliser le réseaux sociaux pour une grande publicité
- être net, juste et cohérent avec les clients
- laisser une bonne réputation avec notre clients

Q2 : Quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

- Affiches (méthodes classique) / Réseaux sociaux
- publicités Images et vidéos / Page de notre page
- Facebook

Q3 : Quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

- a peut près de 15% de notre clients sont arrivés et inscrits dans notre programmes de voyage à cause de l'utilisation des outils de promotion (Internet)

## Annex04

Données relatives à l'agence:

Q1 : Nom de l'agence ? pourquoi ce choix

ZIPOUN VOYAGE  
MOM FAMILLE

Q2 : Date de début de l'activité ?

01/01/2018

Q3 : La situation géographique de l'agence ?

centre de ville MOSTAGANEM

centre d'outils, de fonctions et de services

Q1 : Quels services l'agence fournit-elle aux clients ?

VOYAGE organisé  
VENTE de BILLET d'AVION  
VENTE de BILLET BATEAU  
TOURISME interne

Q2 : Quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients ?

VOYAGE organisée Tunisie par bus  
VOYAGE organisée par avion Turquie  
DUBAI QUATAR HAMMAT Sousse Sjerbo

Q3 : La fonction de l'agence de tourisme se limite-t-elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques, ou Y a-t-il d'autres investissements ?

HADS et OMRA



### Activité des agences de tourisme sur internet

Q1 : Quels sont les sites Web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?

AMADEUS  
ALGERIE FERRIERS  
BALEARIA

Q2 : L'agence de tourisme a-t-elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux, et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux ?

Oui, puis que le monde est dévellopé  
le commerce se déroule sur internet

Q3 : Quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023 ? quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence.

C'était les offres de OMRA A cause  
de pandémie de CORONA le OMRA est  
arrêté pendant trois ans

## Stratégies de communication et de marketing électronique

Q1 : Quels sont les plans suivis pour attirer les touristes, et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'Internet ?

Les Clients veulent toujours le prix bas  
et le service premium, cherchent toujours  
les avantages et les promotions

Q2 : Quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

facebook, YouTube, GMAIL, Whatsup,  
whatsapp etc.

Q3 : Quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

## Annex05

Données relatives à l'agence:

Q1 : Nom de l'agence ? pourquoi ce choix

Black STONE TRAVEL  
l'agence est basé sur Omra

Q2 : Date de début de l'activité ?

01/01/2022

Q3 : La situation géographique de l'agence ?

Ave. AH.Ah. Hamida Saint Julie Mostaganem

centre d'outils, de fonctions et de services

Q1 : Quels services l'agence fournit-elle aux clients ?

Service Billetue Assurance de voyage  
Omra Voyage organisée Service Visa  
traitement des dossiers visa location  
de voiture Trains fest ai Mo Post des réservation  
d'hotel

Q2 : Quels sont les programmes touristiques organisés par l'agence et proposés aux clients ?

Omra Billetue

Q3 : La fonction de l'agence de tourisme se limite-t-elle uniquement à la vente de billets et à la rédaction de programmes touristiques, ou Y a-t-il d'autres investissements ?

location de voiture

## Activité des agences de tourisme sur Internet

Q1 : Quels sont les sites Web sur lesquels l'agence de tourisme est active et ceux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des clients ?

en utilise des plateformes. Exemple des plateformes spécialisé en billetterie comme Booking, plateformes spécialisé en hôtellerie comme MyGiro.

Q2 : L'agence de tourisme a-t-elle des comptes sur les sites de réseaux sociaux, et si oui ? Pourquoi ce recours aux réseaux sociaux ?

oui elle facilite la présentation de nos service. Augmentation de son utilisation par les gens.

Q3 : Quelles sont les offres touristiques proposées aux clients par voie électronique en 2023 ? quels en sont les constats et les résultats sur la progression et la promotion de l'agence.

oui j'ai proposé des offre touristique concerner la billetterie " Billet Alg - Istanbul, Alg " - les billet vent la France debut 2023 Janvier - Or ça les prix a partir de 155.000 par personne - j'a vu une bonne resultat.

## Stratégies de communication et de marketing électronique

Q1 : Quels sont les plans suivis pour attirer les touristes, et quel est leur type et leur étendue sur le réseau ? L'Internet ?

les plans suivis : des sorties a les aqua  
parks dans l'été "Boutan Beach Day"  
"kenzy leud" au temouchent  
qui par internet "les réseaux sociaux"

Q2 : Quels sont les moyens promotionnels électroniques pour présenter l'agence de tourisme ?

Facebook Instagram

Q3 : Quelles sont les statistiques de l'année dernière sur les touristes interagissant électroniquement avec l'agence de tourisme ?

~~20%~~ Visa : 10%

Omra : 50%

Billetrie : 10%

Voyage organisée : 10%

location de voiture : 20%

