

Ministère de l'enseignement supérieur  
Université Abderrahmane Mira-Bejaia  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Département de sociologie



Filière : sociologie  
Spécialité : sociologie de la communication

Thème

Analyse sociologique des stratégies de communication adoptée par les opérateurs de tourisme pour relancer le tourisme interne en Algérie.

Préparé par :

- ATSAID El-Djida

Encadrant :

Dr. NOUI Rabah

Année universitaire : 2022/2023

# Dédicaces

## ❖ A mes chers parents :

Le moment tant attendu est enfin arrivé. Depuis longtemps, j'ai nourri le désir de faire quelque chose de spécial pour vous, en témoignage de ma reconnaissance pour tout ce que vous avez fait pour moi, simplement pour me voir réussir. Et aujourd'hui, cette opportunité s'est présentée à moi.

En reconnaissance de votre soutien inconditionnel tout au long de mon parcours scolaire, qui aboutit aujourd'hui à la réalisation de cette étude, je tiens à vous exprimer toute ma gratitude et mes sentiments les plus profonds. Vos encouragements constants, votre présence rassurante et votre amour sans limites m'ont porté jusqu'ici. Je n'aurais jamais pu accomplir cela sans vous. Ce travail représente bien plus qu'une simple réalisation académique. Il est le fruit de nos sacrifices, de vos efforts sans relâche pour m'offrir une éducation de qualité et des opportunités infinies.

Vous avez travaillé dur, au-delà de vos propres limites, pour me donner une chance que vous n'avez peut-être pas eue. Je suis conscient de tous les sacrifices que vous avez consentis, et je vous en suis profondément reconnaissant.

Mes chers parents, je suis tellement honoré de vous avoir à mes côtés.

## ❖ A mes deux frères et Yasmina :

À travers ces lignes, je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance et ma gratitude envers vous. Vous avez été bien plus que des frères pour moi, vous avez été mes compagnons de route, mes soutiens indéfectibles et mes sources d'inspiration.

## ❖ A mes amis :

Vous, mes compagnons de route, avez illuminé chaque instant de mon parcours. Vous avez été mes piliers, mes épaules sur lesquelles m'appuyer, mes sources d'inspiration infinie, Samia, Narimen, Cylina, Cylia, Assia, Amel, Sadira, Mennoun, Mazigh, Forar, Oussama, Aissa.

## ❖ A mon cher oncle Bellil Yahia :

À travers cette dédicace, je souhaite te dire combien je suis reconnaissante pour tout ce que tu as fait pour moi. Ta bienveillance, tes encouragements et ta sagesse ont marqué mon parcours académique de manière indélébile. Je n'aurais pu accomplir tout cela sans toi.

EL-Djida.

## Remerciements

*Au moment de clore cette étape importante de ma vie, je tiens à prendre un moment pour exprimer ma gratitude et mes remerciements les plus sincères à chacun d'entre vous. Votre soutien inconditionnel, votre présence et vos encouragements ont été essentiels tout au long de mon parcours académique.*

*Je souhaite exprimer ma gratitude sincère envers Monsieur **NOUI Rabah** pour avoir accepté de m'encadrer avec honneur et pour ses précieux conseils, sa patience et son soutien inestimable tout au long de cette période consacrée à mon travail.*

*Je tiens à remercier le professeur **SMAIL Idir**. Ses conseils précieux m'ont été d'une aide précieuse.*

*Je souhaite également exprimer ma gratitude envers les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à évaluer et examiner mon travail.*

*Je tiens à remercier mes deux collègues **MHANI Narimen & KHELOUFI cyfina** pour leurs soutiens et leurs aides au cours de la réalisation de mon travail.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à mon cheminement. Que ce soit par un mot d'encouragement, un conseil précieux ou simplement par votre présence bienveillante, votre impact sur ma réussite ne peut être sous-estimé.*

*Merci du fond du cœur pour tout.*

*EL-Djida.*

## Table des matières

Dédicaces .....	2
Remerciements .....	3
Liste des abréviations .....	10
Liste des tableaux .....	11
Liste des figures .....	12
Introduction générale.....	II
Partie I : construction théorique. ....	II
Analyse conceptuelle et problématisation de l'objet.....	III
Problématique : .....	6
1. Les hypothèses : .....	9
2. Les raisons du choix du thème : .....	9
3. L'objectif de la recherche : .....	10
4. Définition des concepts clés : .....	10
1. Stratégie de communication : .....	10
2. La chaîne de valeurs touristique : .....	11
1.1. La planification du voyage : .....	11
1.2. L'accueil et l'hébergement : .....	11
1.3. Les activités et les attractions : .....	11
1.4. Les repas et les boissons : .....	11
1.5. Les transports : .....	11
1.6. Le shopping et les souvenirs : .....	11
1.7. La satisfaction et le retour : .....	11
3. Web 2.0 : .....	12
4. Les réseaux sociaux numériques : .....	12
5. L'appropriation socio-économique .....	12

Chapitre I : Le secteur touristique, émergence et transformation. ....	14
Introduction .....	15
Section01 : Le tourisme dans le monde.....	16
1. Histoire du tourisme :.....	16
2. Définitions du tourisme :.....	17
3. Les caractéristiques du tourisme : .....	18
3.1. Son ampleur : .....	18
3.2. Sa progression :.....	18
3.3. Capacité d'innovation :.....	18
4. Type de tourisme :.....	19
▪ Tourisme culturelle :.....	19
▪ Le tourisme du luxe :.....	19
▪ Le tourisme médical :.....	19
▪ Le tourisme esthétique :.....	19
▪ Le tourisme urbain :.....	19
▪ Le tourisme rural : .....	20
▪ Le tourisme Gastronomique : .....	20
▪ Le tourisme de formation : .....	20
▪ Le tourisme durable :.....	20
▪ Le tourisme montagnard :.....	20
5. Tourisme international et tourisme interne .....	20
5.1. Le tourisme international :.....	21
5.2. Le tourisme interne :.....	21
6. Développement du tourisme international : .....	22
7. Covid_19 et transformation du tourisme :.....	22
Section 02 : le tourisme en Algérie .....	24

1. Potentiels touristiques algériens :.....	24
1.1. La situation Géographique :.....	24
1.2. Climat et environnement :.....	24
1.3. La diversité culturel : .....	24
1.4. L'artisanat :.....	25
2. Les types de tourisme a développé en Algérie :.....	25
2.1. Le tourisme saharien :.....	25
2.2. Le tourisme culturel et historique :.....	25
2.3. Le tourisme thermal :.....	25
2.4. Le tourisme balnéaire :.....	25
2.5. Le tourisme des montagnes :.....	26
2.6. Le tourisme religieux :.....	26
2.7. Le tourisme de congrès d'affaires :.....	26
2.8. Le tourisme gastronomique : .....	26
3. L'activité touristique en Algérie et covid-19 :.....	26
3.1. Le tourisme interne :.....	27
4. Les destinations de L'Algérie : .....	28
Conclusion.....	29
Chapitre II : les stratégies de communication dans le secteur touristique, vers un nouveau modèle basé sur les RSN.....	30
Introduction .....	31
Section 01 : les stratégies de communication dans le secteur touristique .....	32
01. Stratégie de communication touristique :.....	32
1.1. Identifier le public cible :.....	32
1.2. Définir les objectifs :.....	33
1.3. Choisir les canaux de communication : .....	33

1.4. Définir les messages clés :	33
1.5. Créer des contenus attractifs :	33
1.6. Mesurer les résultats :	33
2. L'industrie touristique et l'image touristique	33
3. Le marketing touristique :	34
4. La communication touristique :	35
4.1. Le dépliant :	35
4.2. La brochure :	36
4.3. Les affiches :	36
5. Les stratégies de communication touristique :	37
5.1. Les stratégies de communication classique :	37
Section 02 : les nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur touristique :	39
1. Intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'industrie du tourisme :	39
1.1. Les sites web :	40
1.2. Les réseaux sociaux :	40
1.3. Les plateformes de réservation en ligne :	40
1.4. Les applications mobiles :	40
1.5. Les newsletters et les emails marketing :	40
1.5. Les publicités en ligne :	41
2. Les réseaux sociaux numériques comme nouveau moyen de communication dans le secteur touristique	41
3. L'utilisation des réseaux sociaux numériques :	42
4. Statistiques d'utilisation des RNS Dans le monde :	43
Conclusion	44
Chapitre III : La méthodologie et protocole de l'enquête	45

La méthodologie :.....	46
1. Techniques de collecte des données :.....	46
1.1. La technique du questionnaire comme instrument principal pour recueillir des données.....	47
2. La population d'étude et échantillonnage : .....	49
2.1. La population d'étude : .....	49
2.2. L'échantillonnage : .....	49
3. Aléas du terrain : .....	50
.....	52
Chapitre I : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 01.....	52
1. Analyse du profil des enquêtées :.....	53
2. Répercussion de la reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne sur le tourisme interne :.....	54
3. Nouvelles stratégies de communication touristique, une proximité et une accessibilité accrus pour les clients.....	58
4. Utilisation des réseaux sociaux numérique (RSN) :.....	59
1. Discussion des résultats obtenus :.....	63
Confirmation de la première hypothèse : .....	64
Chapitre II : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 02.....	66
1. Les TIC utilisé pour la planification de voyages :.....	67
2. Planification de voyage en ligne : .....	71
3. L'influence des TIC sur l'expérience de voyage : .....	72
4. Usage des plateformes de messagerie et applications mobiles pour communiquer avec les prestataires du voyage :.....	73
5. Recommandations de voyages comparaison entre réservation de voyage après une recommandation des proches et publications sur les RNS :.....	75
6. Attitude des clients a l'égard de l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur touristique :.....	76



7. Discussion des résultats concernant e tourisme interne : .....	81
Confirmation de la deuxième hypothèse : .....	82
.....	83
Conclusion.....	83
Conclusion générale .....	85
Bibliographie .....	5
Annexe .....	7
Questionnaire auprès des touristes. ....	8
Résumé : .....	4

## **Liste des abréviations**

OMT : Organisation mondial du tourisme.

RSN : Réseaux sociaux numérique.

TIC : technologies d'informations et de communication.

UNESCO : l'organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

PNUD : programme des nations unies.

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition des enquêtés selon l'usage des outils numériques :.....	58
Tableau 2 : Répartitions des enquêtés selon la fréquence d'utilisation des RSN : .....	59
Tableau 3 : répartition des enquêtées par sexe selon leurs choix du tourisme interne.....	61
Tableau 4 : répartition des enquêtées par catégories d'âge selon leurs choix du tourisme interne.....	62
Tableau 5 : répartition des enquêtés de réservation de voyage en ligne selon leur sexe.....	79
Tableau 6 : répartition des enquêtés de réservation de voyage en ligne selon leurs Age : .....	80

## Liste des figures

Figure 1 : répartition des enquêtés selon l'âge :.....	53
Figure 2 : répartition des enquêtés selon le sexe :.....	53
Figure 3 : répartition des enquêtés selon leurs.....	53
Figure 4 : répartition des voyages des trois.....	54
Figure 5 : Répartition selon la fréquence.....	55
Figure 6 : Témoignages des touristes.....	56
Figure 7 : Répartitions des enquêtés selon.....	56
Figure 8 : Répartition des enquêtés selon.....	57
Figure 9 : les destinations les plus recommandés par nos enquêtés :.....	57
Figure 10 : Utilisation des outils numériques :.....	58
Figure 11 : Fréquences d'utilisation des RNS.....	59
Figure 12 : Les TIC les plus utilisées :.....	67
Figure 13 : Répartition des enquêtes selon la mesure d'influence des TIC dans le choix de destination :.....	67
Figure 14 : les RNS les plus utilisées :.....	68
Figure 15 : Répartition des enquêtés sur l'influence.....	69
Figure 16 : Répartition du degré d'influence des publications sur les RSN sur le choix de destination.....	69
Figure 17 : Les sites de réservation en ligne les plus utilisées.....	70
Figure 18 : Les applications de voyage les plus utilisées :.....	70
Figure 19 : Répartition des enquêtés selon la réservation de voyage en ligne :.....	71
Figure 20 : les informations recherchées pour la planification d'un voyage en ligne :.....	71
Figure 21 : Répartition du degré d'influence des TIC sur l'expérience de voyage :.....	72
Figure 22 : Répartition des enquêtés selon leurs utilisation des plateformes de messagerie :..	73
Figure 23 : Répartition des enquêtés selon leurs utilisation des applications mobiles :.....	74

Figure 24 : Répartition des enquêtés selon leurs méthode .....	75
Figure 25 : Répartition des enquêtés selon leurs méthode .....	75

# **Introduction générale**

## Introduction générale

Considéré comme un phénomène majeur de notre époque, les mouvements touristiques ne cessent de croître à travers le monde. Remontant dans le temps, l'activité touristique n'est pas nouvelle, elle a toujours existé tout au long de l'histoire de l'humanité. Aujourd'hui, le tourisme joue un rôle essentiel dans le secteur économique et social à l'échelle mondiale. Il englobe tous les domaines de l'activité économique et exerce également une influence considérable sur d'autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et les services de transport. En outre, le tourisme a un impact significatif sur la société, car il est considéré comme un moyen de communication et d'échange culturel.

Le secteur touristique a été touché par la pandémie de la covid-19 à travers le monde y compris l'Algérie. Cette crise sanitaire sans précédent a entraîné une diminution significative du tourisme international, incitant ainsi les acteurs du secteur à se concentrer sur le tourisme interne afin de revitaliser l'industrie touristique dans le pays. Dans cette optique, les stratégies de communication jouent un rôle crucial en tant qu'outils de promotion et de sensibilisation, encourageant ainsi les citoyens algériens à découvrir et à explorer les richesses de leur propre pays.

Dans ce contexte, les stratégies de communication jouent un rôle crucial pour stimuler la reprise et le développement du secteur touristique. Ces stratégies sont des outils clés permettant de promouvoir les destinations, d'influencer les décisions des voyageurs, de sensibiliser à la préservation des sites touristiques et de renforcer l'image et la réputation d'une destination. En adaptant leurs approches de communication, les acteurs du secteur touristique cherchent à susciter l'engagement des voyageurs, à encourager la découverte de nouvelles expériences... ;etc

Ce mémoire vise à analyser les nouvelles stratégies de communication adoptées dans le secteur touristique en Algérie pour relancer le tourisme interne pendant la période post-COVID-19. L'objectif étant d'analyser le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Plus précisément, comprendre comment ces technologies sont utilisées au sein des entreprises touristiques pour améliorer leur fonctionnement, ainsi que les différentes stratégies de communication adoptées par les opérateurs de tourisme pour atteindre leur public. On s'intéresse également à l'utilisation des nouveaux moyens de communication par les clients pour réserver et organiser leurs voyages. Nous cherchons donc à comprendre comment ces technologies influencent l'attitude des

voyageurs et comment les entreprises touristiques peuvent s'adapter pour répondre à leurs attentes.

Le présent mémoire est structuré en trois parties : théorique, méthodologique et pratique.

Nous avons élaboré une première partie qui se concentre sur l'analyse conceptuelle et la problématisation de l'objet de recherche. Cela englobe la formulation de la problématique, d'hypothèses, la définition des concepts clés, les raisons qui ont motivé notre choix de thème de recherche, ainsi que l'objectif général de notre étude.

Nous avons définis précisément la problématique qui sous-tend notre étude, en identifiant les enjeux et les défis spécifiques auxquels est confronté le tourisme interne en Algérie dans le contexte post-COVID-19. De plus, nous formulerons des hypothèses de recherche pour orienter notre analyse et nos investigations.

La partie théorique de ce mémoire est consacrée à la partie théorique et se divise en deux chapitres distincts.

Le premier chapitre offre une vision globale du tourisme dans le monde, il se concentrera sur l'histoire du tourisme, en explorant les différents types de tourisme existants et leur évolution au fil du temps. Nous avons examiné également l'impact de la pandémie de Covid-19 sur le secteur touristique, en s'intéressant particulièrement aux mesures prises pour assurer la sécurité des voyageurs et des professionnels du tourisme. En outre, nous avons étudié le développement du tourisme international. Nous avons examiné le tourisme en Algérie, en mettant l'accent sur ses atouts, ses potentialités et ses spécificités en tant que destination touristique.

Le tourisme est un sujet important et complexe qui a connu une croissance exponentielle ces dernières décennies. Dans ce premier chapitre, nous avons exploré les différents aspects du tourisme à travers le monde.

Le secteur du tourisme a subi des transformations importantes ces dernières années en raison de l'évolution des technologies de communication et des changements de comportement des touristes.

Le deuxième chapitre de cette partie théorique se concentre sur les nouvelles stratégies de communication adoptées dans le secteur touristique. Nous avons exploré les stratégies de communication touristique, l'industrie touristique et l'image touristique, les stratégies de développement touristique, ainsi que les différents outils de communication touristique traditionnelle et moderne.



Par la suite, nous avons présenté les différents outils de communication touristique traditionnels, tels que les brochures ou les publicités télévisées, ainsi que les outils de communication moderne, tels que les sites web ou les réseaux sociaux.

Nous avons également, abordé l'appropriation des nouvelles technologies d'information et de communication dans l'industrie touristique, en mettant l'accent sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques comme moyen de promotion touristique. Nous avons également discutés de l'augmentation de l'utilisation des plateformes en ligne depuis la pandémie de COVID-19 dans le monde.

En résumé, ce chapitre est une exploration des stratégies de communication touristique et de l'impact des technologies d'information et de communication sur l'industrie touristique.

En conclusion, ce mémoire se propose d'étudier les stratégies de communication adoptées dans le secteur touristique en Algérie pour relancer le tourisme interne après la pandémie de la COVID-19 en guise d'alternatif, en mettant en exergue les nouvelles configurations ayant touché le marché de tourisme.

Le troisième chapitre est la méthodologie et protocole de l'enquête présente la méthode de recherche utilisée dans cette étude, qui repose sur une approche quantitative. Nous avons détaillé les techniques que nous avons employées, en mettant l'accent sur l'utilisation d'un questionnaire comme instrument de collecte de données. Nous décrivons également la population ciblée par notre étude, ainsi que l'échantillon d'étude sélectionné pour notre enquête. Enfin, nous aborderons les éventuels aléas du terrain rencontrés lors de la collecte des données et les mesures prises pour les surmonter.

La troisième partie de ce mémoire est consacrée au cadre pratique, qui se divise en deux chapitres distincts.

Le premier chapitre porte sur l'analyse des données recueillies dans notre enquête, ainsi que la confirmation de notre première hypothèse. Dans cette section, nous avons examinés les données collectées, en les interprétant et en les reliant aux objectifs de notre recherche. Nous avons analysés les résultats de manière approfondie afin de tirer des conclusions qui ont confirmés notre première hypothèse.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse des données de notre enquête et à la confirmation de notre deuxième hypothèse. Nous avons aussi examinés les données collectées. Cette analyse nous à permet d'évaluer la validité de notre deuxième hypothèse.

En somme, cette troisième partie de notre mémoire se concentre sur l'aspect pratique de notre recherche, en analysant les données recueillies dans notre enquête et en confirmant nos deux hypothèses.

**Partie I : construction théorique.**

**Analyse conceptuelle et problématisation de l'objet.**

## **Problématique :**

Le tourisme, aujourd'hui joue un rôle primordial dans le secteur socio-économique dans le monde. Il touche tous les domaines de l'activité économique et il exerce une grande influence sur d'autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et les services de transport. Il touche aussi la société dans la mesure où il est considéré comme un moyen de communication et d'échanges culturels.

Le secteur touristique connaît diverses évolutions dans les services qu'il offre à ces clients, que ce soit dans les prix qu'il pratique mais aussi dans la qualité de service qu'il propose comme l'hébergement, le transport, la restauration afin de les satisfaire.

Depuis l'année 2019, le secteur touristique a été influencé par la crise sanitaire à cause de la pandémie de « la covid-19 » que le monde a connue. Cette pandémie a provoqué une crise à la fois sanitaire, sociale et économique à l'échelle mondiale, touchant grandement le secteur touristique. D'après l'organisation mondiale du tourisme, le confinement imposé en réponse aux exigences de la prévention a entraîné une chute de 98 % du nombre de touristes internationaux en 2019. Depuis, le monde a connu la fermeture des frontières, des hôtels et des agences de voyages qui ont clos leurs portes. Les transports aériens et maritimes ont connu un recul sans précédent. En 2020, l'arrivée de touristes internationaux en Algérie a diminué de 78 %. (**word tourism organisation, 2020**).

Basée sur une nouvelle stratégie d'innovation, l'activité touristique semble reprendre place grâce aux processus d'innovation développés dans ce secteur qui intègre de nouvelles stratégies de communication en s'appuyant sur les TIC et la digitalisation.

Confrontés à cette crise, les opérateurs du tourisme ont développé des solutions afin de réduire la chute de leurs activités, en préparant des plans de relance du tourisme. Ils ont encouragé l'innovation et l'investissement dans ce secteur, dans le cadre des recommandations de l'O.M.S. et celles dictées par le gouvernement algérien. Ils ont alors adopté les normes de distanciations sociales et d'hygiènes nécessaires pour protéger les travailleurs et les clients. Ils ont aussi opéré de nouvelles stratégies de fonctionnement du secteur visant l'attrait des consommateurs en créant des expériences touristiques virtuelles et réelles grâce au numérique.

Concernant l'innovation dans le secteur touristique, l'intégration de la digitalisation et les TIC ont fondamentalement changé le secteur du tourisme, qui a bouleversé la chaîne de valeur touristique traditionnelle. Ces dernières offrent aux nouveaux acteurs la possibilité d'entrer dans le marché touristique. Aussi, les agences de voyages et les voyagistes ne sont plus les seuls organisateurs des activités touristiques ; internet participe également à l'évolution de la prise en charge des besoins du touriste et son déplacement. L'activité touristique a su créer le besoin de voyage et d'évasion chez les citoyens. Grâce aux nouvelles stratégies telles que les RNS qui ont contribué à favoriser le tourisme, elle oriente le client à travers les différentes plates-formes en ligne et les influenceurs. L'adaptation de ces stratégies, dans ce secteur, a eu un impact sur les entreprises de voyage et la diffusion des informations et des produits de voyage sur internet. Par leur efficacité, elles permettent aux entreprises touristiques de fournir des produits et des services touristiques à un grand nombre de consommateurs et d'interagir avec eux et avec d'autres producteurs de services.

Après la pandémie de la COVID-19, le tourisme reprend ses droits. Il peut désormais être pratiqué grâce à l'innovation, à la durabilité dans les plans de relance, à l'utilisation de la technologie et à la digitalisation qui jouent un rôle primordial dans ce secteur. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont considérées comme la nouvelle tendance au sein des organisations touristiques. L'intégration de la digitalisation dans le secteur touristique est opérée par diverses organisations touristiques afin de satisfaire la clientèle et d'obtenir, par-là, de meilleures performances. Actuellement, le secteur touristique algérien est dans une phase de transformation numérique intense qui modifie la nature même de ces services.

Les pouvoirs publics algériens commencent à prendre conscience de l'importance du développement du secteur touristique en tant que valeur économique, possédant de surcroît un fort potentiel naturel et patrimonial dans différentes régions du pays (littoral, montagnes, Sahara...). Le constat fait jusque-là montre que la politique algérienne de développement des activités touristiques est en décalage avec celle de ses voisins de la rive du sud méditerranéen.

En 1995, par exemple, la recette du tourisme présentait uniquement 23,44 millions d'euros soit environ 0,077 % du produit national brut. Depuis 25 ans, l'intérêt du pays porté sur le tourisme n'a que peu augmenté, avant la Covid-19, le chiffre d'affaire étant de 125,06 millions d'euros seulement ; il représentait 0,082 % du produit national brut. Comme

tous les pays du monde, la pandémie a impacté le secteur touristique en Algérie, ce qui a causé une chute de 65 % du chiffre d'affaires. En 2020, l'Algérie a généré environ 43,78 millions d'euros, ce qui correspond à 0,03 % de son produit intérieur brut. **(Données mondiales)**

Par contre, au Maroc, le tourisme représente de 08 à 10 % du produit intérieur brut du pays, et varie entre 07 et 14 % en Tunisie. **(Open edition , 2021)**

Pour composer avec les nouveaux défis et réalités, l'Etat algérien a incité les différents opérateurs du tourisme à favoriser le renforcement du tourisme interne et leur recommande d'attirer les touristes habitués à choisir des destinations étrangères pour leurs vacances. Il encourage la promotion touristique pour faire connaître les destinations touristiques nationales et développer divers programmes en vue de redynamiser le secteur et le développement des territoires locaux. Pour ce faire, il est fortement indiqué d'exploiter les sites archéologiques, historiques et culturels, les facteurs religieux et environnementaux dans les activités touristiques afin de développer de nouvelles richesses économiques.

Dans cet ordre d'idées, notre présente recherche dans ce domaine s'intéressera au changement opéré en Algérie dès la fin de la pandémie de la COVID-19 et les moyens mis en œuvre pour réussir la relance du tourisme interne.

De part de la nature du titre, la problématique est formulée en deux questions d'égale importance :

Notre problématique de recherche portera essentiellement sur la perception du client concernant les nouvelles stratégies de communication dans le secteur touristique ainsi que les stratégies de communications adoptées dans ce secteur pour relancer le tourisme interne. En vue de cela, plusieurs interrogations se posent auxquelles nous essayerons d'apporter des éléments de réponse :

Comment la reconfiguration de la chaîne de valeurs touristique a impacté le tourisme interne en Algérie ?

Quel est l'attitude du client à l'égard de nouvelles stratégies de communications adoptées par les opérateurs du tourisme ?

Chacune des deux questions est jalonnée de deux autres interrogations :

La première, traitant de la chaîne de valeurs touristique concerne un problème de changement d'optique suite à un constat de dysfonctionnement du secteur touristique.

La deuxième étant un effet de la première question, comme élément parmi d'autres peuvent garantir la relance du tourisme interne, il est impératif de répondre à deux interrogations découlant de la deuxième question de la problématique, à savoir :

- a) Comment le client perçoit-il les nouvelles stratégies de communication dans le secteur touristique ?
- b) En quoi ces nouvelles stratégies de communication peuvent-elles influencer l'attitude du client ?

## **1. Les hypothèses :**

- ✓ La reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne offre au client plus de proximité et d'accessibilités.
- ✓ Le client Algérien de secteur touristique perçoit positivement les nouvelles stratégies de communication.

## **2. Les raisons du choix du thème :**

Nous avons choisi ce thème dans le but de :

- ✓ Enrichir mes connaissances déjà acquises durant ma formation à l'université.
- ✓ Comprendre comment les entreprises de tourisme utilisent différents moyens de communication pour atteindre leur public cible.
- ✓ Observer les effets de la pandémie sur l'industrie du tourisme et analyser les changements qui ont émergé en raison de la pandémie.
- ✓ Découvrir les nouveaux moyens de communication utilisés par les touristes et les opérateurs du tourisme
- ✓ Comprendre les changements dus au covid19 et au développement des TIC dans le secteur touristique.
- ✓ C'est un sujet récent et lié à ma spécialité d'étude « sociologie de la communication ».

### 3. L'objectif de la recherche :

- ✓ Comprendre comment les nouveaux moyens de communication tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles ou encore les plateformes de réservation en ligne ont révolutionné la façon dont les voyageurs recherchent, réservent et organisent leurs voyages.
- ✓ Assimiler L'influence des nouvelles technologies sur le comportement des voyageurs et leurs utilisation de ces dernières technologies pour rechercher des informations sur les destinations, les hébergements, les activités à faire sur place, etc.
- ✓ Expliquer l'évolution des attentes des voyageurs qui ont évolué grâce à l'utilisation des nouvelles technologies.
- ✓ Eclaircir le besoin des entreprises touristique de s'adapter aux nouvelles tendances pour répondre aux attentes de leurs clients et d'améliorer leurs services client en utilisant les nouvelles technologies pour interagir avec leurs clients.
- ✓ Proposer des solutions aux interrogations soulevées dans le but d'obtenir des résultats fiables.

### 4. Définition des concepts clés :

**1. Stratégie de communication :** La stratégie de communication est un plan d'action qui permet de définir les objectifs, les messages, les canaux et les actions à mettre en place pour communiquer efficacement avec un public cible. Elle vise à influencer les attitudes, les comportements ou les perceptions des personnes visées en utilisant différents outils de communication.

La stratégie de communication peut être utilisée dans différents domaines, tels que le marketing, la politique, la santé, l'éducation, le social, le culturel, etc. Elle peut être élaborée pour différentes finalités, telles que :

- faire connaître un produit, un service, une idée, une cause, un événement, etc.
- attirer de nouveaux clients, partenaires, adhérents, donateurs, etc.
- fidéliser les clients, renforcer l'image de marque, améliorer la réputation, etc.
- informer, éduquer, sensibiliser, mobiliser, convaincre, etc.

La stratégie de communication se compose de différentes étapes, telles que l'analyse de la situation, la définition des objectifs, l'identification du public cible, la sélection des canaux de



communication, la création des messages, la mise en place des actions et la mesure des résultats. Elle est souvent évaluée et ajustée en fonction des résultats obtenus pour maximiser son impact.

**2. La chaîne de valeurs touristique :** La chaîne de valeur touristique est un concept qui décrit l'ensemble des activités impliquées dans la création, la fourniture et la vente de produits et de services touristiques. Elle englobe toutes les étapes de la prestation de services touristiques, depuis la planification du voyage jusqu'à la satisfaction du client après son retour chez lui.

La chaîne de valeur touristique comprend des acteurs tels que les agences de voyage, les hôtels, les restaurants, les transporteurs, les opérateurs de sites touristiques, les prestataires de services touristiques, les organismes de promotion touristique et les autorités locales. Chaque acteur contribue à la prestation d'un service touristique complet et de qualité, et à la création de valeur pour le client.

La chaîne de valeur touristique est l'ensemble des activités qui permettent de créer, de fournir et de vendre des produits et services touristiques. Elle comprend plusieurs étapes allant de la planification du voyage à la satisfaction du client après le voyage.

Les principales étapes de la chaîne de valeur touristique sont les suivantes :

- 1.1. La planification du voyage :** Cette étape comprend la recherche et la planification de l'itinéraire, la réservation de billets d'avion, d'hôtels, de locations de voitures, etc.
- 1.2. L'accueil et l'hébergement :** Lorsque les touristes arrivent à leur destination, ils ont besoin d'un accueil chaleureux et d'un hébergement confortable.
- 1.3. Les activités et les attractions :** Cette étape comprend toutes les activités que les touristes peuvent faire dans leur destination, telles que les visites touristiques, les excursions, les événements, les festivals, les parcs d'attractions, les musées, les plages, les montagnes, etc.
- 1.4. Les repas et les boissons :** Les touristes doivent manger et boire pendant leur séjour, ce qui inclut les restaurants, les cafés, les bars, les snacks, les traiteurs, etc.
- 1.5. Les transports :** Les touristes ont besoin de moyens de transport pour se déplacer pendant leur séjour, que ce soit en utilisant les transports publics, en louant une voiture, en prenant un taxi, ou en utilisant un service de navette.
- 1.6. Le shopping et les souvenirs :** Les touristes achètent souvent des souvenirs pour se rappeler leur voyage et pour offrir en cadeau à leurs proches.
- 1.7. La satisfaction et le retour :** Après leur séjour, les touristes peuvent évaluer leur expérience et donner leur avis sur les services qu'ils ont reçus. S'ils sont satisfaits, ils peuvent décider de revenir dans la même destination ou de recommander cette destination à d'autres personnes.

**3. Web 2.0 :** C'est une évolution d'Internet qui a commencé vers le milieu des années 2000. Cette version du Web est caractérisée par une plus grande interactivité, une participation accrue des utilisateurs et une collaboration en ligne plus étroite. Les sites Web2.0 permettent aux utilisateurs de partager du contenu, de collaborer et de créer du contenu de manière plus facile et plus efficace. Les exemples de sites Web2.0 incluent les réseaux sociaux, les blogs, les wikis, les plateformes de partage de vidéos et les forums de discussion en ligne.

**4. Les réseaux sociaux numériques :** ce sont des plateformes en ligne qui permettent à des personnes de se connecter et de communiquer entre elles via Internet. Ces plateformes permettent à leurs utilisateurs de créer des profils, de partager des contenus (photos, vidéos, messages), d'interagir avec d'autres utilisateurs via des commentaires, des mentions, des messages privés, etc.

Les réseaux sociaux numériques peuvent prendre différentes formes, tels que les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), les réseaux sociaux spécialisés (Pinterest, TikTok, Reddit), les plateformes de messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, Telegram), ou encore les forums en ligne.

Ces réseaux sociaux numériques sont devenus très populaires et sont devenus un moyen important pour les individus de rester en contact avec leur famille, leurs amis, leur communauté et de se connecter avec des personnes partageant les mêmes intérêts à travers le monde.

**5. L'appropriation socio-économique :** L'appropriation socio-économique des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) fait référence à la capacité des individus et des groupes à utiliser les TIC pour améliorer leur vie socio-économique. Cela peut inclure l'utilisation des TIC pour accéder à des informations, des opportunités d'emploi, des services publics, des marchés, des réseaux sociaux, des soins de santé, etc.

L'appropriation socio-économique des TIC est souvent considérée comme un moyen de réduire la fracture numérique et de favoriser le développement économique et social. Cependant, elle est souvent entravée par des barrières liées à l'infrastructure des TIC, à la compétence et à la confiance dans l'utilisation des TIC, à la disponibilité de contenu approprié, à la langue et à la culture, etc.

Pour favoriser une appropriation socio-économique équitable des TIC, il est nécessaire de mettre en place des politiques et des programmes qui favorisent l'accès équitable aux TIC, la formation et le renforcement des compétences, la création de contenu local et pertinent, la sensibilisation et l'engagement communautaire, etc. Cela peut inclure des initiatives telles que l'extension de l'infrastructure des TIC, la création de centres communautaires de TIC, des programmes de formation sur les compétences de base en TIC, des politiques de promotion de l'utilisation des TIC dans les entreprises et les services publics, etc.

**Chapitre I : Le secteur touristique, émergence et  
transformation.**

## **Introduction**

Le tourisme est l'activité qui consiste à voyager pour le plaisir, la détente, la découverte ou l'éducation. Il englobe une grande variété de destinations et d'activités, allant des vacances à la plage aux visites culturelles en passant par les voyages d'aventure et les escapades romantiques. Le tourisme est un secteur économique important dans de nombreux pays, contribuant à la création d'emplois et à la croissance économique. Il peut également avoir des impacts positifs sur les communautés locales en stimulant l'activité économique et en préservant le patrimoine culturel.

Dans ce premier chapitre, on aborde le tourisme dans une perspective globale, tout en portant une attention particulière au tourisme en Algérie et à son impact spécifique causé par la pandémie de COVID-19.

La première section du chapitre est consacrée à l'histoire du tourisme, où nous avons étudié les racines du tourisme et comment il a évolué au fil des siècles. J'ai également examiné les différents types de tourisme, ainsi que les différentes caractéristiques du tourisme. J'ai également étudié le tourisme international et national, en examinant leurs similitudes et leurs différences, ainsi que leur évolution au fil du temps. Et aussi l'impact du covid19 sur l'activité touristique dans le monde.

La deuxième section de ce chapitre se concentre sur les potentiels touristiques de l'Algérie, ainsi que sur l'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'activité touristique du pays et les merveilles touristiques qu'il offre. L'Algérie est un pays d'Afrique du Nord qui regorge d'histoire, de culture, de paysages diversifiés et de sites touristiques uniques qui en font une destination incontournable pour les voyageurs.

En outre, on parlera de l'impact du COVID-19 sur l'activité touristique en Algérie. Enfin, cette section mettra en avant les merveilles touristiques en Algérie, y compris les sites archéologiques, les villes historiques, les parcs nationaux, les plages et les montagnes, pour donner un aperçu des nombreuses expériences uniques que les visiteurs peuvent vivre dans ce pays fascinant.

En résumé, ce premier chapitre a fourni une introduction complète au monde du tourisme, en examinant son histoire, ses caractéristiques et ses types, ainsi que les défis actuels auxquels il est confronté en raison de la pandémie de Covid-19

## **Section01 : Le tourisme dans le monde**

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus importants dans le monde, et il continue de croître rapidement. Il englobe un large éventail d'activités et de services, allant des voyages d'affaires aux séjours de loisirs en passant par les pèlerinages et les visites culturelles. Le tourisme a un impact significatif sur les économies locales, régionales et nationales, contribuant à la création d'emplois, au développement des infrastructures et à la promotion de la culture et de l'identité nationale..

### **1. Histoire du tourisme :**

L'activité touristique est loin d'être une activité récente, le tourisme existait depuis l'existence de l'être humain, tout déplacement d'un endroit à un autre pour une courte durée est une activité touristique.

Le terme « tourisme », tire son origine de l'expression française « Grand tour » au cours du 18<sup>ème</sup> siècle, il devient par la suite une institution donnant naissance au mot tourisme. Cette activité était à cette époque réservée uniquement aux jeunes nobles Anglais qui parcouraient l'Europe afin de parfaire leur éducation.

Le tourisme a connu un développement avec l'avènement du chemin de fer et les autres moyens de transport qui ont participé à l'essor du tourisme, il a engendré l'industrie touristique. Ce qui a mené à l'apparition de la première agence touristique en Angleterre au 19<sup>ème</sup> siècle portant le nom de son créateur « Thomas Cook ».

Thomas Cook a créé des voyages organisés dès les années 1840 sur le territoire britannique, puis en 1855 un premier surcircuit touristique à travers l'Europe a été organisé, en 1868, il lance les premiers coupons d'hôtel. En fin, en 1874, il a créé le chèque voyage.

L'entreprise Thomas Cook est nommée leaders mondial du tourisme au 20<sup>ème</sup> siècle, un modèle qui encourage la création d'agences de voyages et des tour-opérateurs, qui permettent d'assembler différents types de prestations et de confectionner un produit touristique commerciale.

En 1889, la première activité touristique en Europe a eu lieu en France à Grenoble un modèle qui avait connu un grand succès des foules de visiteurs ont été présent, ce qui a encouragé le développement des hôtels et des activités de loisirs...ce qui conduit à la naissance et la création du premier office du tourisme française qui avait en but l'augmentation du taux de touristes et l'amélioration des séjours.

Une phase de transformation du tourisme, la dernière décennie du 20<sup>ème</sup> siècle se caractérise par une prodigieuse expansion de l'espace touristique, 1989, les murs tombent, les frontières s'ouvrent, le monde bipolaire prend fin. Ce qui a mené l'ouverture des champs des territoires au tourisme. (Nouveau tourisme culturelle)

## 2. Définitions du tourisme :

Le tourisme est une activité pratiqués par des personnes aux cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnements habituel pour une courte durée. Il existe divers définition du tourisme :

Le tourisme est une activité humaine, c'est une réponse à la satisfaction des individus et de leurs valeurs des sociétés et leurs objectifs, des nations et de leurs ambitions budgétaire. Depuis son émergence au 18<sup>ème</sup> siècle, cette activité c'est institutionnalisé au fil des organisations passant d'un besoin individuel comme de classe à un besoin suscité démocratisé. Tout cela explique l'intérêt croissant des petites et grandes entreprises pour cette importante source de revenue.

Selon l'organisation mondiale du tourisme « *Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes; des résidents ou des non-résidents; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques.* »

*La commission des statistiques des Nations unies, en 1993, précise la définition et caractérise le tourisme comme un ensemble « d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs. »*

G. Cazes considère que « *Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne* ».

Le tourisme en géographie : *Le tourisme est défini en géographie comme un système d'acteurs, de lieux et de pratiques permettant aux individus la récréation par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien.*

D'après le dictionnaire Petit Larousse : « *Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément* ».

Le tourisme n'existe pas sans l'existence du touriste, c'est pour cela que le tourisme est défini comme étant une activité humaine, basé sur le déplacement des individus à travers le monde.

L'OMT définit le touriste comme suit : « *toute personne qui se rend dans un pays (tourisme International) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité* ».

### **3. Les caractéristiques du tourisme :**

Le tourisme est un phénomène de tendance, un phénomène mondial, innovant et concurrentiel il se caractérise par :

**3.1. Son ampleur** : selon l'organisation mondiale du tourisme, les flux matériels et monétaires liés au tourisme connaissent une dimension mondiale , actuellement très peu de pays sont isolés de l'activité touristique en tant qu'émetteur ou récepteur.

**3.2. Sa progression** : le nombre de touristes internationaux se développe et augmente rapidement, il est de plus en plus important de placer l'industrie du tourisme dans un contexte d'expansion. En effet le tourisme est devenu une activité internationale.

**3.3. Capacité d'innovation** : le domaine du tourisme utilise toujours de nouveaux concepts, il a permis de nouveaux modes de transport tel que le vol Charters, créé de nouvelles villes et donné naissance à des formes architecturales originales. Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations, de ce fait de nouveaux types de tourisme ont émergés.



#### **4. Type de tourisme :**

Il existe divers type du tourisme dans le monde, ces derniers sont classés par catégories sociales, démographique, culturelle, économiques et autres...

▪ **Tourisme culturelle :** L'un des types de tourisme les plus populaires au monde est le tourisme culturel. Pour ce type de tourisme, les voyageurs préfèrent visiter certaines destinations spécifiques pour découvrir et comprendre une culture particulière. Assister à des événements et des festivals, visiter des musées et déguster des produits locaux et des boissons locales, entre autres activités. C'est les découvertes des voyageurs des destinations différentes afin de découvrir des cultures différentes.

▪ **Le tourisme du luxe :** Parmi les différents types de tourisme, le tourisme de luxe occupe une place à part. Le luxe signifie tout ce qui est disponible, différencié, unique et exclusif...dans ce type, l'accent est mis sur la valeur qui est mesuré à travers l'expérience du consommateur de tous ce qui est unique et exclusif.

▪ **Le tourisme médical :** le tourisme hospitalier, consiste à voyager afin de se faire soigner dans un autre pays pour différentes raisons économiques ou pour bénéficier des soins à bas prix qui ne sont disponibles qu'à l'étranger.

▪ **Le tourisme esthétique :** Voyager pour des soins de beauté professionnels est une tendance croissante. Contrairement au tourisme médical, le tourisme de beauté comprend des visites dans des centres de beauté pour le maquillage de catalogue, des procédures cosmétiques professionnelles et même des soins de beauté exotiques, en particulier des traitements à base de plantes anti-âge. .

▪ **Le tourisme urbain :** Comme son nom l'indique, la dimension architecturale de la ville est respectée dans ce type de circuit. Les touristes qui prennent les villes comme principales destinations et lieux d'intérêt peuvent réaliser une variété d'activités touristiques. Cette forme de tourisme est relativement ancienne et complexe. Les villes ont été la destination de nombreux voyages et déplacements. Le tourisme urbain est étroitement lié à son développement et à l'évolution technologique (routes, transports, chemins de fer).

▪ **Le tourisme rural** : il fait le point sur les zones non urbanisées, se focaliser sur les lieux exotiques. Ce type de tourisme est lié aux concepts de tourisme durable, d'espaces verts et de formes d'écotourisme en général. A ce titre, il se distingue des genres précédents représentant un autre aspect du tourisme grandeur nature.

▪ **Le tourisme Gastronomique** : les voyages effectués dans des destinations où la nourriture et le besoin local sont les principaux points de ce voyage. Le tourisme culinaire tend à être en grande partie une activité de tourisme domestique, les voyageurs consommateurs se rendent dans des endroits afin de boire et de manger des produits spécifiques.

▪ **Le tourisme de formation** : un tourisme qui est pour but l'apprentissage éducatif, l'acquisition des connaissances historiques, culturelles, sociales...

▪ **Le tourisme durable** : c'est un type de tourisme qui impacte le secteur économique, social et environnementale actuel et future, en répondant aux besoins des visiteurs, professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

▪ **Le tourisme montagnard** : désigne l'ensemble des activités de pleine nature au sein des montagnes, associé toujours au tourisme sportif à cause des activités sportives comme la randonnée en été, le rafting en hiver... (JOHARI, 2021)

## **5. Tourisme international et tourisme interne**

L'activité touristique est vaste, de cela on distingue trois différentes catégories du tourisme selon l'origine et la destination du visiteur, en premier lieu le tourisme interne qui consiste en l'activité d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. En deuxième lieu on trouve le tourisme récepteur, qui comprend l'activité touristique exercé par des personnes non-résidentes et qui voyagent dans une zone située en dehors de leur environnement habituel, dans le contexte d'un voyage du tourisme récepteur. En troisième lieu, le tourisme émetteur qui est l'activité touristique des résidents d'une zone qui voyagent et séjournent en dehors de celle-ci et de leur environnement habituel.

De ce fait, on différencier trois groupement dérivés qui sont :

- **Tourisme national** comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur,

- **Tourisme intérieur** comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur,
- **Tourisme international** comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur

### **5.1. Le tourisme international :**

Le tourisme international est un phénomène qui se définit par le déplacement de personnes vers des pays situés en dehors de leurs environnements habituels à des fins récréatives. Il implique le franchissement d'une frontière politique terrestre, aérienne ou maritime par le tourisme.

Au fil des décennies, le tourisme international a connu une croissance constante et de plus en plus diversifiée, ce qui en fait de ce dernier un des secteurs économiques au développement le plus rapide au monde. Le tourisme moderne est étroitement lié au développement y compris des nouvelles destinations. Cette dynamique en fait un important moteur de progrès socio-économique.

Un touriste international peut se sentir étrange et frais au sujet de la culture locale parce qu'il ou n'a qu'une compréhension de base des traditions, de l'étiquette et des règles d'un pays. Par exemple, certains gestes peuvent être considérés comme grossiers dans une certaine région, ou une certaine façon de s'habiller peut être considérée comme impudique dans une certaine culture. Par conséquent, les touristes internationaux peuvent être confrontés à des situations inconfortables. (Tarrieux, 2019)

### **5.2. Le tourisme interne :**

Le tourisme interne désigne toute activité touristique pratiquée par les habitants d'un pays à l'intérieur de celui-ci, c'est le fait de voyager dans son propre pays et de découvrir des endroits non visités auparavant.

*Le tourisme interne représente les activités d'un visiteur résident à l'intérieur du pays de référence accomplies dans le cadre d'un voyage de tourisme interne.*

Cette activité est d'une grande importance, les institutions spécialisées encouragent cette dernière afin de développer le secteur touristique. C'est un moyen de redressement économique des destinations dans le monde.

Le tourisme intérieur ne génère pas de revenus supplémentaires pour le pays, mais il stimule les entreprises et l'économie locales et réaffecte des fonds à de nouvelles régions. Cela

créé également de nouveaux emplois et donne aux visiteurs la possibilité d'en apprendre davantage sur leur culture et leur histoire. (ESLCA, 2020)

## **6. Développement du tourisme international :**

Le tourisme est considéré comme moyen de développement environnemental, économique et social et cela depuis 1990, de ce fait les grandes organisations internationales tel que L'OMT, le programme des nations unies pour le commerce et le développement et la banque mondiale, ont contribué au développement du secteur touristique.

L'organisation mondiale du tourisme a contribué à l'intégration du tourisme dans le processus du développement, d'une part à travers un encadrement juridique et éthique et d'autre part à travers une promotion du tourisme en tant qu'outil de développement socioéconomique.

Le programme des nations unies pour le développement a aussi contribué au développement du tourisme par la mise en place de programme de formation hôtelière et de développement du touristique, notamment en Afrique mais aussi en Asie et en Amérique latine. En 1995, la participation de L'OMT au programme de PNUD en tant qu'agence d'exécution a permis de multiplier les actions visant à développer le tourisme dans les pays en développement. (Bérdard & Boualem)

La banque mondiale, depuis 1960, considère le tourisme comme moteur de développement pour les pays les moins développés, c'est un secteur qui se développe rapidement. Selon son nouveau rapport fait à Washington le 03 octobre 2013 intitulé « Tourisme in Africa », il incite à exploiter l'industrie touristique et donner au tourisme une place essentielle dans l'économie des pays africains, afin qu'ils se rivalisent avec les régions les plus touristiques dans le monde, grâce à la beauté des montagnes, de la savane et des rivières africaine ainsi que la multitude et la richesse de la culture. (La banque mondiale)

## **7. Covid\_19 et transformation du tourisme :**

Le tourisme a connu une chute massive à l'échelle mondiale en 2020, suite à la première restriction et interdiction de voyage qui ont été imposées en raison de la pandémie de la covid\_19. Le confinement imposé a entraîné une chute de 98 % du nombre de touristes internationaux. Les régions du monde les plus touchées par cette chute sont l'Asie du nord-est et du sud-est, l'Océanie et l'Afrique alors que l'Amérique du nord, l'Europe occidentale et les

caraiïbes sont les moins touchés. On constate que les pays en voie de développement sont les plus impactés et qui ont vu une chute de 60 à 80 % des arrivées de touristes internationaux.

En 2021, le tourisme mondial a progressé légèrement, augmentant de 10 % par rapport à 2020 (446 millions contre 409 millions). Avec 20 millions d'arrivées de touristes internationaux de plus qu'en 2020, les scores du tourisme mondial restent à 70 % en dessous des niveaux de l'année 2019 pré-pandémique 2019.

La reprise de l'activité touristique diffère d'une région à une autre, Malgré leur grand potentiel, les pays d'Afrique et d'Amérique du Sud ont une activité touristique très limitée pour diverses raisons, alors que de nombreux pays européens comptent davantage d'étrangers. Notant que L'Europe et l'Amérique enregistrent un niveau élevés de nombres d'arrivées en 2021, Parallèlement, l'Afrique a connu une hausse de 12 % des arrivées en 2021 par rapport à 2020, même si les chiffres restent de 74 % inférieurs à ceux de 2019. Au Moyen-Orient, les arrivées ont reculé de 24 % par rapport à 2020 et de 79 % par rapport à 2019. En Asie-Pacifique, les arrivées étaient encore de 65 % en dessous des niveaux de 2020 et de 94 % inférieures aux chiffres d'avant la pandémie, de nombreuses destinations restant fermées aux voyages non essentiels.

D'après L'OMT, les arrivées de touristes internationaux a presque triplé de janvier à juillet 2022 par rapport à la même période en 2021, cela démontre que le secteur touristique a retrouvé près de 60 % de son niveau d'avant la pandémie. Cette reprise est le résultat d'une forte demande de voyages internationaux ainsi que de l'assouplissement ou de la levée des restrictions sur les voyages en place, à ce jour au 19 septembre 2022 86 pays n'avaient pas restriction liée à la covid-19. Juin et juillet représentent 44 % du total des arrivées sur l'ensemble des sept premiers mois 2022. (world tourism organisation, 2022)

Alors que le tourisme international explose, le tourisme intérieur continue d'être le moteur de la reprise du secteur touristique dans un nombre croissant de destinations, en particulier celles dont les marchés intérieurs sont importants. Les destinations partout dans le monde optent pour le développement du tourisme interne. D'après L'OMT, le tourisme interne génère des niveaux plus élevés de recettes que le tourisme international, de ce fait de plus en plus les pays du monde développent se dernier. Les experts affirment que les voyages intérieurs et les voyages près de chez soi, ainsi que les activités de plein air, les produits liés à la nature et le tourisme rural sont les principales tendances de voyage qui continueront de figurer dans l'industrie du voyage en 2022.

## Section 02 : le tourisme en Algérie

L'Algérie est un pays africain méditerranéen qui dispose de grandes richesses touristiques, il offre une diversité de paysage mer, montagne et désert. Il dispose d'une part d'un littoral de 1200 kilomètre avec d'immenses plages qui permettent de pratiquer des sports nautiques, et d'autre part, de grandes montagnes qui favorisent la pratique de randonnées, qui font de ce dernier une destination de tourisme vert et de montagne et son grand désert qui fait de ce pays une destination exotique. Son histoire et son patrimoine culturel vaste font à leurs tours de l'Algérie une destination de tourisme culturel.

L'Algérie rassemble des richesses historiques, archéologiques et des paysages naturels, il possède des atouts d'une destination entière avec sa position géographique idéal, un climat exceptionnel et un potentiel touristique vaste. Malgré cela, le pouvoir algérien n'a pas accordée au secteur touristique une grande importance dans sa politique de développement.

### 1. Potentiels touristiques algériens :

**1.1. La situation Géographique :** L'Algérie est un pays de contrastes, un pays sous une multitude de formes de reliefs composé de quatre ensembles : les chaînes côtières du tell, une suite de plateaux et de hauts plateaux, une bande montagneuse, Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara avec ces montagnes d'une beauté exceptionnelle.

**1.2. Climat et environnement :** un climat de quatre saisons, et trois zones méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud. Le littoral baigne dans un climat méditerranéen caractérisé par un hiver doux et humide, des altitudes rudes et des étés chaud et secs.

Dans les montagnes d'Atlas Tellien les sommets sont souvent recouverts de neige. Au centre, une neige épaisse recouvre les plateaux, et son climat continental se caractérise par de forte variation de température d'une saison à l'autre. Les températures hivernales au désert du Sahara sont agréables, en été sont élevées elles peuvent atteindre 45°C, et parfois plus dans l'extrême sud.

Chaque climat a son écosystème, et compte tenu de sa diversité il n'est surprenant que l'Algérie possède une biodiversité si particulière « faune et flore ».

**1.3. La diversité culturelle :** L'Algérie dispose un patrimoine culturel diversifié, avec ces sites archéologiques tel que « Tassili N'Ajjer, Tipaza, Djemila, Timgad, Kalaa Beni Hemmad, Vallée du M'Zab, Casbah d'Alger » qui sont classées dans la liste du patrimoine de l'humanité.

par l'UNESCO. L'Algérie dispose des atouts pour développer le tourisme culturel grâce aux sites historiques de la côte du Sahara et a ces sites archéologiques.

**1.4. L'artisanat :** l'artisanat est un élément très important de l'identité nationale, un creuset de beauté et de talent divers. L'artisanat algérien est d'une richesse indéniable et étonnante par sa variété du formes, de techniques et de décore. Cette richesse est renforcée par la modestie des matières à partir desquels les objets artisanaux sont fabriqués. Un tel éventail d'artisanat existe en Algérie en raison de la diversité des conditions climatiques, ressources naturelles et différentes civilisations.

## **2. Les types de tourisme a développé en Algérie :**

Le tourisme en Algérie doit être analysé en tant que vecteur de développement, plus particulièrement certaines régions qui possèdent un énorme potentiel touristique, ces derniers font du pays une destination touristique sous ces différents formes : balnéaire, culturel, thermal, saharien, affaire ...

**2.1. Le tourisme saharien :** il constitue pour l'Algérie une particularité de son patrimoine touristique, le vaste Sahara Algériens dispose divers milieux naturels qui donnant des potentiels touristiques consolidés d'une civilisation ancestral qui lui offre tous les caractéristiques d'une région touristique par excellence. Au Sahara Algérien un tourisme sportif apparait et cela en organisant un marathon international au Hoggar, ainsi que les skieurs sur le sable et aux parapentistes qui se font dans la région de Bechar.

**2.2. Le tourisme culturel et historique :** l'Algérie possède des ressources culturelles t un patrimoine historique considérable, mais ce type de tourisme n'existe pas dans ce pays, il n'est pas demandé de la part de la population local, il n'attire pas une large catégorie de personne. L'Algérie doit valoriser son patrimoine culturel afin de développer ce type de tourisme.

**2.3. Le tourisme thermal :** le thermalisme a été utilisé autrefois comme une médecine naturelle non agressive et efficace. L'organisation mondiale de la santé considère le thermalisme comme un traitement médical surtout dans le cas de maladies chroniques. L'Algérie est un pays très riche en sources thermal, le potentiel thermo-minéral est très important mais qui n'est pas encore exploité.

**2.4. Le tourisme balnéaire :** l'Algérie, situé au bord de la mer méditerranéenne, avec son littoral magique et ces plages magnifiques sont une destination de parfaite pour le tourisme balnéaire et les sports aquatiques et subaquatiques. Les régions réputées pour leurs sites

aquatiques et les pratiques des sports subaquatiques sont Oran, Skikda, Bejaia, Jijel et Annaba.

**2.5. Le tourisme des montagnes :** les montagnes Algériennes exercent un attrait immédiat sur ces visiteurs, une terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes de la Kabylie, les monts des Aurès... La pratique de randonnées est de plus en plus présente dans ces montagnes, à l'est du pays une randonnées annuelles est instauré dans les monts de Benni-Yaala, quant au pratiquant de l'escalade, ils se font plaisirs dans les massifs du Djurdjura.

**2.6. Le tourisme religieux :** c'est un type de tourisme qui se présente sous formes de cérémonies autours des mausolées locaux, mais il ne s'évolue pas dans la société algérienne qui fait régresser ces manifestations qui peuvent constituer un patrimoine culturel très important.

**2.7. Le tourisme de congrès d'affaires :** le développement du réseau de communication et la libéralisation de l'économie Algérienne sont des facteurs très importants pour accroitre les déplacements qu'ils soient individuels ou dans le cadre de manifestations. L'Algérie doit prendre en considération une offre spécifique en termes de développement de ces capacités d'accueil, les technologies d'informations et de communications, d'aménagement... ce marché est en plein expansion

**2.8. Le tourisme gastronomique :** la dégustation de la cuisine algérienne lors des voyages doit être une partie incontournable, ça gastronomie est varié grâce à la différente culture que le pays a vu venir. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquante, douces, sucré, épicées, riches et coloré, prenant l'exemple du couscous qui est un plat national mais ça préparation diffère d'une région à une autre.

### **3. L'activité touristique en Algérie et covid-19 :**

L'Algérie comme toute autre pays du monde a également été touché par la pandémie du covid-19 qui a impacté différents secteurs socio-économique. Le secteur touristique algérien basé sur les touristes internationaux et nationaux, a connu un arrêt total d'activité après la fermeture des frontières, cette situation a causé des pertes énormes sur le plan économique.

Les voyages et le tourisme contribuent à l'économie de l'Algérie à hauteur de 3,6 % du PIB. En 2019, la contribution des voyages et du tourisme au PIB (% du PIB) pour l'Algérie était de 6,7 %. La contribution des voyages et du tourisme au PIB de l'Algérie (%)



du PIB) a fluctué de manière substantielle au cours des dernières années, elle a eu tendance à diminuer de 2000 à 2019 pour s'établir à 6,7 % en 2019.

En 2020, l'Algérie a enregistré un total de 591 000 touristes, ce qui la place au 120ème rang mondial en termes absolus. Avec 0,013 touriste par habitant, l'Algérie se classe au 181ème rang mondial. En Afrique du Nord, elle se classe au 6ème rang. (données mondiales)

Le secteur touristique peut contribuer à la reprise économique du pays après la période du confinement en raison de grand potentiel de l'Algérie, le tourisme intérieur est le plus ramendé.

### **3.1. Le tourisme interne :**

L'évolution du tourisme interne est un facteur majeur dans l'union nationale, dans la mesure de favoriser la rencontre des individus de différentes régions, l'échange de coutumes et culture. Le tourisme interne est considéré comme un moyen de rencontre, de partage et faire connaître le patrimoine culturel du pays.

Le développement du tourisme interne a eu plusieurs avantages, il a été développé pendant la période de pandémie c'est une stratégie pour garder l'activité touristique, grâce à cela les institutions touristiques ont poursuivi leurs activités malgré la fermeture des frontières et l'arrêt du tourisme international.

Sur le plan social, le développement du secteur touristique interne est un moyen d'interaction sociale, où les membres de différentes régions se rencontrent et découvrent le différent territoire du pays.

La progression de ce tourisme est un impératif économique, social et environnemental, il favorise la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel. Aussi la constitution d'une source de revenus pour les populations locales, développer une vocation pour les métiers du tourisme chez les jeunes en favorisant des formations adéquates.

#### **4. Les destinations de L'Algérie :**

Les avantages de cette destination sont plus en moins nombreuse. À bien des égards, l'Algérie ressemble à un géant miraculeux caché à la vue de tous. La terre fertile le long de la côte méditerranéenne abrite des villes historiques telles que Constantine, Oran et la capitale, Alger. Les anciennes villes romaines de Djemila et Timgad, toutes deux classées au patrimoine mondial de l'UNESCO, comptent parmi les sites archéologiques les mieux conservés d'Afrique du Nord. Dans le désert du Sahara au sud du pays, la mer de dunes du Grand Ergues impacte les massifs gréseux du Khojar et du Tasirien Ajel.

Le magnifique plateau calcaire du Sahara algérien, connu sous le nom de vallée du M'Zab, revêt une telle importance historique qu'il a été classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. Explorer les anciennes villes fortifiées de la vallée du M'Zab, c'est faire un bond dans le temps, où la vie se poursuit à un rythme bien différent de celui des villes modernes.

Située au cœur de la région saharienne de l'Algérie, la ville de Tamanrasset est populaire auprès des routards et des campeurs. Elle offre des installations pour les voyageurs à petit budget qui aiment dormir à la belle étoile, ainsi que pour les visiteurs plus habitués aux hôtels étoilés.

Un autre site du patrimoine mondial de l'UNESCO situé dans la région de l'Algérie saharienne est le parc national du Tassili n'Ajjer, qui mérite d'être visité. La ville d'Illizi est à la fois la capitale de la province d'Illizi dans la région de l'Algérie saharienne et l'une des portes du parc national du Tassili n'Ajjer. Illizi propose des hébergements touristiques et des campings, ce qui en fait un point de départ idéal pour explorer les environs.

## **Conclusion**

Le premier chapitre nous a immergés dans le monde captivant du tourisme, nous incitant à explorer ses origines, son évolution à travers les siècles, ainsi que ses diverses facettes et catégories. Nous avons analysé le tourisme à l'échelle internationale et nationale, mettant en lumière les similitudes et les différences entre ces approches. L'impact crucial de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie touristique a été examiné, révélant les défis majeurs auxquels le secteur est confronté à l'échelle mondiale.

En se concentrant sur l'Algérie, un trésor touristique souvent méconnu, nous avons découvert un pays d'Afrique du Nord imprégné d'une richesse historique et culturelle indéniable, offrant des paysages variés et des sites d'une beauté rare. Toutefois, l'impact significatif de la pandémie sur le tourisme en Algérie n'a pas été négligé, soulignant les défis à relever pour revitaliser ce secteur vital de l'économie.

En résumé, ce premier chapitre nous a plongés en profondeur dans l'univers du tourisme, nous encourageant à apprécier la diversité et la complexité de cette activité aux multiples facettes. Il a également souligné l'importance cruciale du tourisme, tant sur le plan économique que culturel, tout en nous incitant à réfléchir aux solutions et aux perspectives pour un avenir touristique prometteur, malgré les défis persistants posés par la pandémie mondiale.

**Chapitre II : les stratégies de communication dans le secteur  
touristique, vers un nouveau modèle basé sur les RSN.**

## **Introduction**

Dans ce deuxième chapitre on se concentrera sur les stratégies de communication dans le secteur touristique. La communication est un élément clé pour atteindre les clients potentiels et les inciter à choisir une destination ou un produit touristique. Dans ce chapitre, on parlera des différentes stratégies de communication utilisées par les acteurs de l'industrie touristique, à la fois classiques et modernes.

On s'intéressera également aux clients de l'industrie touristique et à comment ils s'adaptent aux nouveaux moyens de communication, en utilisant des plateformes en ligne pour rechercher et réserver des voyages, partager leurs expériences de voyage sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

La première section aborde des sujets clés pour comprendre le fonctionnement de l'industrie touristique et les outils essentiels pour sa croissance et son développement. On explorera les stratégies de communication touristiques, l'importance de l'image touristique et comment elle est liée à l'industrie touristique dans son ensemble. On passera en revue les stratégies de développement touristique et les techniques de marketing touristique, qui sont essentielles pour attirer et satisfaire les visiteurs. Enfin, on s'intéressera à la communication touristique.

La section se concentre sur les stratégies de communication touristique, en mettant en avant les approches classiques et modernes utilisées dans l'industrie touristique. On examinera les différences entre les méthodes traditionnelles, telles que la publicité à la télévision ou dans les journaux, et les stratégies de communication modernes, telles que le marketing digital et les réseaux sociaux. On parlera également des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur intégration dans l'industrie touristique pour améliorer l'expérience des visiteurs, augmenter la visibilité des destinations et améliorer la gestion des entreprises touristiques. On abordera aussi l'utilisation croissante des RNS, ainsi que les statistiques de leur utilisation à travers le monde.

En résumé, ce chapitre est une exploration approfondie des stratégies de communication touristique et de l'impact des technologies d'information et de communication sur l'industrie touristique.

## **Section 01 : les stratégies de communication dans le secteur touristique**

Les stratégies de communication jouent un rôle essentiel dans le secteur touristique pour attirer et fidéliser les visiteurs. En effet, une bonne communication permet de faire connaître les destinations touristiques, de mettre en avant les atouts et les activités disponibles, et de créer une image positive auprès des visiteurs potentiels. Les stratégies de communication dans le secteur touristique peuvent prendre différentes formes, allant des méthodes traditionnelles telles que la publicité à la télévision ou dans les journaux, aux techniques plus modernes telles que le marketing digital et les réseaux sociaux. L'utilisation croissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication a également permis de développer de nouvelles stratégies pour améliorer l'expérience des visiteurs, renforcer la visibilité des destinations et faciliter la gestion des entreprises touristiques. Dans cette section, nous allons explorer les différentes approches de communication touristique.

### **01. Stratégie de communication touristique :**

Le tourisme est considéré comme vecteur de développement économique territorial en adoptant des orientations stratégiques qui favorisent un développement durable de la destination. L'élaboration d'une stratégie de développement touristique s'appuie sur deux approches fondamentales :

- Une approche qui favorise la réflexion, les attentes des clients pour les conforter et celle des nouvelles cibles à conquérir dans le but d'élaborer une offre et une organisation territoriale adaptée.

- Une approche de co-construction d'un plan d'action avec les différents acteurs locaux afin d'assurer l'appropriation des objectifs pour que chacun contribue à son tour à la réussite de développement de l'économie touristique. (Partition Tourisme)

La stratégie de communication touristique est un plan d'action visant à promouvoir une destination touristique auprès d'un public cible. Voici quelques éléments clés à prendre en compte pour élaborer une stratégie de communication touristique efficace :

**1.1. Identifier le public cible :** il est important de savoir à qui s'adresse la communication touristique afin de choisir les bons canaux et les messages adaptés.

**1.2. Définir les objectifs** : il faut déterminer ce que l'on souhaite accomplir avec la communication touristique, par exemple, augmenter le nombre de visiteurs, améliorer l'image de la destination, etc.

**1.3. Choisir les canaux de communication** : il est important de sélectionner les canaux les plus adaptés pour atteindre le public cible. Les canaux peuvent inclure les médias sociaux, les sites web, les blogs, les publications imprimées, les événements, les publicités en ligne et hors ligne, etc.

**1.4. Définir les messages clés** : il est important de créer des messages qui attirent l'attention des visiteurs potentiels et qui mettent en valeur les atouts de la destination. Les messages doivent être adaptés au public cible et aux canaux de communication choisis.

**1.5. Créer des contenus attractifs** : il est essentiel de produire des contenus de qualité, tels que des photos, des vidéos, des articles de blog, etc. qui permettent aux visiteurs potentiels de découvrir les attractions touristiques de la destination.

**1.6. Mesurer les résultats** : il est important de suivre et d'analyser les résultats de la communication touristique pour évaluer son efficacité et apporter des ajustements si nécessaire.

Une stratégie de communication touristique efficace nécessite une bonne compréhension de son public cible, des objectifs clairs, des canaux de communication adaptés, des messages clés pertinents, des contenus de qualité et une évaluation régulière des résultats.

## **2. L'industrie touristique et l'image touristique**

L'industrie touristique est l'ensemble des activités qu'exercent les agents économiques au sein du secteur touristique. L'industrie touristique est un secteur économique qui englobe toutes les activités liées aux voyages et aux séjours des visiteurs dans une destination. Cela inclut les transports (aérien, terrestre, maritime), l'hébergement, la restauration, les activités de loisirs, les attractions touristiques, les services d'information touristique, les agences de voyage et les services connexes. L'industrie touristique est considérée comme l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques dans de nombreux pays, en raison de son potentiel de création d'emplois, de développement régional et de contribution à la balance commerciale. L'industrie touristique peut être divisée en plusieurs catégories, telles

que le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme de nature, le tourisme balnéaire, le tourisme médical et le tourisme sportif. Les tendances actuelles dans l'industrie touristique comprennent l'utilisation croissante de la technologie, la durabilité et la responsabilité sociale, ainsi que l'émergence de nouvelles formes de tourisme, comme le tourisme expérientiel et le tourisme collaboratif. (REVFINE)

Le tourisme est lié au besoin du touriste, visiter de nouveaux endroits, découvrir de nouvelles cultures... Le choix du touriste est guidé par l'image que les organisations du tourisme proposent, afin de satisfaire le client. Les opérateurs du tourisme diversifient leurs actions commerciales en développement des activités touristiques locales et internationales, ce qui fait que ce secteur soit riche est varié en fonction de la variété de la qualité des services proposés.

L'image touristique joue un rôle fondamentale dans les choix de destinations pour le touriste, elle influence directement les touristes et elle détermine leurs destinations. C'est le premier repère que le touriste recherche afin de déterminer sa destination idéal. L'image touristique peut être définie comme l'impression, l'opinion ou la perception qu'ont les gens d'une destination touristique. Cela peut inclure les attractions, la culture, la gastronomie, la sécurité, la qualité de l'environnement, les infrastructures, les services touristiques et l'hospitalité des habitants locaux. L'image touristique peut être façonnée par divers facteurs, tels que les médias, les expériences personnelles, les opinions des amis ou de la famille, les campagnes de marketing et la réputation de la destination. Une image touristique positive peut stimuler le tourisme et le développement économique, tandis qu'une image négative peut avoir l'effet inverse. Ainsi, les destinations touristiques cherchent souvent à améliorer leur image touristique en investissant dans des campagnes de promotion et en améliorant leur offre touristique pour répondre aux attentes des visiteurs potentiels.

### **3. Le marketing touristique :**

Le marketing touristique est une série de d'activités de marketing liées à la conception, à la promotion et à la commercialisation des produits touristiques. C'est un processus qui permet aux voyagistes d'identifier et d'attirer leurs clients nationaux, régionaux et internationaux. Il peut également mettre en place la communication nécessaire pour faire



connaître l'offre à ce client. Les techniques et outils de marketing touristique sont principalement utilisés par les entreprises du secteur de tourisme, telles que les agences de voyages et les voyagistes. Ils sont mis en œuvre par des sociétés de transports des structures d'hébergement. Le marketing touristique est toutes activités que l'organisation touristique fait dans le but de satisfaire les besoin du consommateur. (Mr Stratégies, 2021)

Selon le dictionnaire Français Le Rober «*Le marketing est un ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler ou de la susciter*».

Selon Kotler «*Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés*».

#### **4. La communication touristique :**

La communication touristique passe par trois canaux « le dépliant, la brochure, et l'affiche » ces canaux classique de la communication permettent aux usagers des offices de tourisme une première représentation de la destination, grâce à la mobilisation d'images, de textes, d'interprétation et de médiation.

Ces canaux de communication touristique traditionnels sont utilisés par les opérateurs du tourisme dans le but d'informer sur l'offre propre d'un office touristique.

**4.1. Le dépliant :** c'est un imprimé Publicitaire composé de plusieurs volets sur un papier, c'est un outil de promotion touristique mis à la disposition du client dans le but de l'informer des activités disponibles et destinations touristique proposé. C'est un type spécifique de dépliant qui vise à promouvoir une destination touristique. Il peut être distribué dans les offices de tourisme, les hôtels, les restaurants, les attractions touristiques ou être envoyé par courrier aux personnes intéressées par la destination.

Le contenu d'un dépliant touristique peut inclure des informations sur les attractions touristiques de la région, les événements locaux, les activités de loisirs, les hébergements

disponibles, les restaurants et les bars, les itinéraires de voyage, les cartes et les conseils pratiques pour les voyageurs. Les images sont également très importantes dans les dépliants touristiques, car elles peuvent donner une idée de la beauté naturelle et de l'atmosphère de la destination. Les couleurs vives et les designs accrocheurs peuvent également aider à attirer l'attention des lecteurs. Le but d'un dépliant touristique est de susciter l'intérêt des voyageurs pour la destination et de les encourager à visiter et à explorer la région.

**4.2. La brochure :** Dans le secteur touristique, une brochure est un outil de communication important pour les entreprises et les organisations qui cherchent à promouvoir leurs produits et services touristiques. Une brochure bien conçue peut aider à attirer l'attention des clients potentiels et à les informer sur les attractions locales, les hébergements, les restaurants, les activités et les événements.

Lors de la création d'une brochure touristique, il est important de prendre en compte les intérêts et les besoins de votre public cible, ainsi que de fournir des informations précises et à jour. Les images et les graphiques peuvent également être utilisés pour ajouter de la valeur à la brochure et donner aux lecteurs une idée de ce qu'ils peuvent attendre lors de leur voyage.

En résumé, une brochure est un outil de marketing important dans le secteur touristique, qui peut aider à informer et à attirer les clients potentiels en leur fournissant des informations précises et à jour sur les destinations, les hébergements, les activités et les événements touristiques

**4.3. Les affiches :** Ce sont les outils les plus utilisés traditionnellement dans les offices de tourisme, elles sont utilisées pour informer les touristes des événements à venir sur le territoire et informe sur les services que les offices offrent. Les affiches doivent être conçues de manière à attirer l'attention du public et à communiquer rapidement et efficacement les informations les plus importantes. Les couleurs vives, les images de qualité et les slogans accrocheurs peuvent tous contribuer à rendre une affiche plus attrayante et mémorable.

Lors de la conception d'une affiche touristique, il est important de réfléchir à votre public cible et à ce qui les attirera. Par exemple, une affiche destinée à un public familial pourrait comporter des images de familles heureuses et d'enfants jouant, tandis qu'une affiche destinée

à un public plus âgé pourrait se concentrer sur des activités plus calmes, comme des visites de musées ou des promenades dans des jardins.

En résumé, les affiches sont un outil de marketing important dans le secteur touristique, qui peut être utilisées pour promouvoir des destinations touristiques, des événements locaux et d'autres attractions. La conception doit être attrayante, mémorable et adaptée au public cible.

Par ailleurs les organisations touristiques optent aussi à l'usage de la publicité sous ces différents ongles (Panneaux publicitaires, publicité sur les médias).

## **5. Les stratégies de communication touristique :**

### **5.1. Les stratégies de communication classique :**

Le succès d'une destination touristique repose essentiellement sur sa promotion. Les gens s'intéressent à ce que les opérateurs de tourisme leur proposent à travers l'image, les films, les publicités, les médias classique .... Grâce à leurs visibilité de masse qui sert d'excellent support aux activités de promotion et de publicité dans le secteur touristique.

#### **5.1.1. La publicité :**

L'une des stratégies de communication utilisé dans le secteur touristique, et cela afin d'améliorer l'image d'une organisation touristique et la faire connaître. Attirer les clients et les informés sur les nouveaux services et augmenter le nombre de clientèle. La publicité dans le secteur touristique est un moyen important pour les entreprises du domaine (hôtels, agences de voyages, compagnies aériennes, destinations touristiques, etc.) de promouvoir leurs services et produits auprès du public. Les publicités peuvent prendre différentes formes, telles que des annonces dans les médias, des campagnes en ligne, des affiches publicitaires dans les gares ou les aéroports, des brochures, des vidéos promotionnelles, etc.

L'objectif de la publicité dans le secteur touristique est de susciter l'intérêt et l'envie de voyager chez les clients potentiels, de leur faire découvrir des destinations et des expériences uniques, de les inciter à réserver un voyage ou un séjour, et enfin de fidéliser le client en offrant des services de qualité et en leur faisant vivre des expériences mémorables. Les publicités dans le secteur touristique sont souvent axées sur l'émotion et la sensation de découverte et d'aventure. Elles peuvent également mettre en avant les caractéristiques

spécifiques d'une destination, comme sa culture, son histoire, sa gastronomie, ou encore ses paysages.

On distingue divers type de publicité à travers les moyens de sa diffusion. Les moyens classique telle que « la presse, la radio, cinéma, télévision, catalogues ... » et les moyens modernes lié aux nouvelles technologies d'informations et de communication.

**5.1.1.1. La presse :** un moyen pour promouvoir une destination touristique à travers l'image dans la presse écrite. Étaient le média le plus populaire pendant de longues décennies, c'était l'outil le plus utilisé par les acteurs de tourisme. Depuis l'émergence de la publicité, la presse écrite à toujours était utilisé comme moyen qui permet la représentation des promotions et offres touristiques par des images, ils proposaient des destinations touristiques à travers des photos sur des journaux.

**5.1.1.2. La télévision :** un moyen de communication qui touche un large public, mais elle n'est pas très sélective et elle ne touche pas une catégorie spécifique que le cinéma, il est rare de voir des offres touristiques télévisuelles pour divers raisons comme :

Le coût élevé des passages publicitaires.

La télévision ne présente que pour les compagnies qui souhaitent s'adresser à un public entendue.

**5.1.1.3. Le cinéma :** l'un des meilleurs moyens pour faire connaître une destination touristique. Le tournage d'un film dans un endroit précis, grâce à l'image, le son qui sont la meilleure description d'un endroit qui peut attirer une communauté larges de touristes. Prenant l'exemple la Nouvelle-Zélande qui as grâce au film « le seigneur des anneaux » à vue ces recettes touristiques croitre dans les années ayant suivis la sortie du film.

**5.1.1.4. La radio :** elle permet une communication directe avec l'auditeur, elle fait des publicités de produits dans une durée courte, ces publicités sont sous forme de messages musicaux, chanté ou sous forme de jeux. C'est vrai qu'elle ne répond pas aux stimulations visuels mais uniquement auditive mais la radio reste un acteur d'activités promotionnel touristique.

## **Section 02 : les nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur touristique :**

L'industrie touristique est en constante évolution. L'une des tendances les plus marquantes ces dernières années est l'intégration des nouvelles stratégies de communication dans le secteur touristique, en particulier les technologies de l'information et de la communication. Cette intégration des nouvelles stratégies de communication dans le secteur touristique permet aux destinations touristiques de mieux cibler les visiteurs potentiels, d'offrir une expérience touristique plus personnalisée, de renforcer la visibilité des entreprises touristiques et de faciliter la planification et la réservation de voyages pour les visiteurs puisque les clients désormais s'intéressent aux outils de communication modernes tels que les réseaux sociaux, le marketing digital, la publicité en ligne, les applications mobiles et les technologies de réalité virtuelle. Dans cette section, on parlera des nouvelles tendances de communication dans l'industrie touristique, l'intégration de ces nouvelles stratégies de communication et l'augmentation de l'utilisation des nouvelles stratégies de communication et d'information.

### **1. Intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'industrie du tourisme :**

Toute organisation touristique utilise l'information afin de garder ces clients, l'apparition d'internet a bouleversé le système d'information aux seins des entreprises touristiques. La distribution d'information n'est plus réservé aux opérateurs de tourisme seulement mais aussi à la clientèle.

Les ressources en ligne telle que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la recherche d'information sur les destinations touristiques. Les organisations touristique ont adopté ces dernières afin d'attirer plus de touristes et faciliter le contact avec eux, parce que les médias numériques sont devenues indispensables dans le quotidien des gens dans le monde.

Le secteur touristique utilise une variété de moyens de communication pour faciliter la diffusion d'informations et la promotion des destinations, des produits et des services touristiques. Avec l'avènement des nouvelles technologies, les moyens de communication dans le secteur touristique ont évolué pour devenir plus efficaces et plus rapides, offrant des

opportunités de promotion et de sensibilisation à une audience mondiale. Voici une introduction aux principaux moyens de communication utilisés dans le secteur touristique :

**1.1. Les sites web :** Les sites web sont l'un des moyens de communication les plus couramment utilisés dans le secteur touristique. Les sites web de destinations touristiques, d'agences de voyage, d'hôtels, de compagnies aériennes et d'autres acteurs du secteur fournissent des informations détaillées sur les offres touristiques, les tarifs, les disponibilités, les itinéraires, les activités et les attractions touristiques. Les sites web permettent également aux utilisateurs de faire des réservations en ligne, de poser des questions et de fournir des commentaires.

**1.2. Les réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn sont devenus des outils puissants pour promouvoir les destinations touristiques et interagir avec les voyageurs. Les entreprises touristiques utilisent les réseaux sociaux pour partager des informations sur les offres spéciales, les événements, les conseils de voyage, les témoignages de clients et pour interagir avec les utilisateurs en répondant à leurs questions et en fournissant un service client.

**1.3. Les plateformes de réservation en ligne :** Les plateformes de réservation en ligne telles que Booking.com, Expedia, Airbnb et TripAdvisor sont devenues incontournables dans le secteur touristique. Elles permettent aux utilisateurs de rechercher, de comparer et de réserver des hébergements, des vols, des activités touristiques et d'autres services en ligne, offrant ainsi un moyen rapide et pratique de planifier un voyage.

**1.4. Les applications mobiles :** Les applications mobiles spécifiques au secteur touristique sont de plus en plus populaires. Elles offrent aux utilisateurs des informations sur les destinations touristiques, des guides de voyage, des cartes, des conseils de voyage, des réservations et des outils de navigation, ce qui facilite la planification et la gestion des voyages.

**1.5. Les newsletters et les emails marketing :** Les newsletters et les emails marketing sont utilisés par les entreprises touristiques pour informer les clients des offres spéciales, des nouveautés, des événements et des actualités liées au secteur touristique. Ils permettent de maintenir un contact régulier avec les clients et de les tenir informés des dernières promotions et opportunités de voyage.

**1.5. Les publicités en ligne :** Les publicités en ligne, telles que les annonces Google Ads, les bannières publicitaires sur les sites web et les publicités sur les réseaux sociaux, sont utilisées pour promouvoir les destinations touristiques, les offres spéciales et les produits touristiques auprès d'un large public. Elles offrent une visibilité accrue et permettent de cibler les utilisateurs en fonction de leur comportement de recherche et de leurs intérêts.

En conclusion, le secteur touristique utilise une variété de moyens de communication pour promouvoir les destinations, les produits et les services touristique

## **2. Les réseaux sociaux numériques comme nouveau moyen de communication dans le secteur touristique**

En 2020, suite au blocage que le monde avait connu à cause de la pandémie du covid-19. Les utilisateurs des médias numériques à augmenter à un rythme très rapide. Le secteur touristique a adopté les nouvelles technologies d'informations et de communication dans le but de diversifier leurs produits touristiques et leurs moyens de communication afin de dynamiser ce secteur.

La communication touristique adopte des canaux de communication générale et les utilisent dans les activités du secteur dans le but d'influencer les clients dans leurs choix de destination touristique.

A l'ère du Web2.0, de nouveaux moyens de communication ont apparu et qui ont bouleversé le système de communication et d'information dans les entreprises touristiques et les habitudes des touristes.

L'utilisation des réseaux sociaux numérique dans se secteur est considéré comme une opportunité pour les organisations touristique. Ça permet de regroupé toute une communauté et crée une relation de proximité entre les acteurs du tourisme et les touristes. Les réseaux sociaux numériques sont un canal d'information où le tourisme est l'un de sujets abordé sur ces derniers (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ...) ou les destinations touristiques sont présentées.

Des photos et des vidéos de différentes destinations sont posté ce qui permet au client d'avoir déjà une image sue ces dernières et choisir cette qui lui correspond. L'image donner

sur ces réseaux générés rapidement l'information, elles font rêver et évoquent une émotion et donnent envie d'aller vers ces destinations et les visiter.

Les réseaux sociaux numériques, forment donc une nouvelle opportunité aux entreprises touristiques comme :

- Amélioration de l'image et la réputation d'une organisation touristique.
- Augmentation des taux de client.
- Accroissement de la visibilité en ligne.
- Le maintien d'un lien durable avec le client.

L'apparition de l'E-tourisme grâce aux nouvelles technologies, qui représentent hauts les activités liées au tourisme en ligne. Pour le touriste cela lui permet de collecter des informations sur les destinations de voyages et aussi la réservation d'un séjour en ligne ou de faire une comparaison des offres de plusieurs compagnies touristiques. Ça permet aussi de créer des itinéraires et communiquer avec d'autres internautes sur les voyages.

Les touristes sont désormais des consommateurs connectés grâce à l'usage des réseaux sociaux numériques et du mobile.

Pour les opérateurs du tourisme, les plateformes en ligne permettent d'avoir une communauté large à travers les pages officielles sur « Facebook, Instagram, Twitter, TikTok... ». Les avis et les commentaires des touristes sur les destinations visitées sont considérés comme une partie intégrante des stratégies de communication que les opérateurs du tourisme adoptent, et la réaction instantanée des internautes peut être un avantage ou un inconvénient puisque les touristes partagent leurs coups de cœur et aussi leurs déceptions lors de leurs voyages. (Algerien scientifique , 04)

### **3. L'utilisation des réseaux sociaux numériques :**

La pandémie du covid19 a démocratisé l'utilisation des différents réseaux sociaux durant le confinement, les mesures restrictives, la distanciation sociale ... Être en ligne sur les RSN est considéré comme un moyen de réussite de la communication professionnelle et de garder contact avec les autres malgré la pandémie et ces obstacles.



Le nombre d'utilisateurs des RSN dans cette période a considérablement augmenté, puisqu'il a fallu trouver d'autres moyens de communication numériques pour communiquer. Les entreprises à leurs tours, ont choisit ces nouveaux moyens de communication dans leurs marketing et afin de développer leurs présence. C'est à partir de là qu'interviennent les plateformes de medias sociaux et les utiliser pour continuer à partager et à communiquer avec le client. C'est grâce aux RSN, aux plateformes digitales et aux réseaux sociaux professionnels que les individus, les responsables d'entreprises et les salaries ont pu rester en contact et connectés les uns avec les autres.

La communication sur les RSN est primordiale pour les entreprises et les influenceurs professionnels, cela nécessite une plus grande présence sur de multiples RSN et un partage plus régulier d'actualités, grâce à ces derniers les entreprises peuvent accroitre leurs visibilité, leurs image de marque, leurs stratégies de présence numérique, promouvoir leurs marque et même attendre d'autres objectifs sur les sites web. Les marques utilisent de plus en plus les RNS pour toucher plus de personnes, générer de l'engagement et optimiser les référencement également.

Pour les influenceurs, cela leurs permet de créer plus de contenu et développer la visibilité de ce dernier et avoir une large communauté sur les RSN, faire plus d'activités sur ces dernier et partager tout au fil de la journée. (Algerien scientifique , 04)

#### **4. Statistiques d'utilisation des RNS Dans le monde :**

De nouveaux chiffres récemment publiés par l'Union internationale des télécommunications (UIT) révèlent que près de 3 milliards de personnes dans le monde n'ont toujours pas accès à Internet et restent donc coupées des principaux canaux d'information et de communication d'aujourd'hui.

Selon les dernières estimations de l'UIT, 4,9 milliards de personnes sont désormais connectées à Internet, contre 4,1 milliards en 2019. Cette augmentation particulièrement forte du nombre d'internautes est au moins en partie imputable à "un boste de la connectivité" dû au "coronavirus". E-commerce et en ligne "Le besoin des banques" a entraîné une forte augmentation de l'utilisation d'Internet. (International telecommunication union , 2023)

Selon les données de janvier 2020 publiées par le Global Digital Statshot de Hootsuite et We Are Social, le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde était d'environ 3,80 milliards en 2019, soit une augmentation de 9% par rapport à l'année précédente. Cela représentait environ 49% de la population mondiale. En 2021, le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde a atteint 4,20 milliards, soit une augmentation de 13% par rapport à l'année précédente. Cela représente environ 53% de la population mondiale. (Global statshot)

## **Conclusion**

En conclusion, les moyens de communication dans le secteur touristique ont évolué de manière significative avec l'essor des nouvelles technologies. Les sites web, les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les applications mobiles, les newsletters et les emails marketing, ainsi que les publicités en ligne sont autant de moyens utilisés pour promouvoir les destinations touristiques, interagir avec les voyageurs, faciliter les réservations et fournir des informations utiles pour planifier et gérer les voyages. Ces moyens de communication offrent des opportunités de promotion et de sensibilisation à une audience mondiale, permettant ainsi aux acteurs du secteur touristique de rester compétitifs dans un marché en constante évolution.

## **Chapitre III : La méthodologie et protocole de l'enquête.**

## **La méthodologie :**

Pour mener une recherche scientifique en sociologie, nous optons pour une méthodologie de recherche appropriée qui est un ensemble de méthodes et de techniques utilisées afin de répondre à une question de recherche et vérifier les hypothèses avancées.

La méthodologie de recherche est une démarche rigoureuse et structurée qui permet de mener une étude de manière scientifique. Elle implique plusieurs étapes, de la formulation de la question de recherche à la discussion des résultats et des conclusions.

Selon Maurice Angers la méthode est définie comme étant l'ensemble des procédures des démarches précises adoptées pour arriver à un résultat. En science, la méthode est primordiale et les procédés utilisés lors d'une recherche en déterminent les résultats.

Dans toute recherche, différentes techniques de collecte de données sont utilisées. On procède par une recherche documentaire en rapport avec le sujet d'étude, par des entretiens et par des questionnaires.

Dans la présente recherche, nous avons recourus aux trois procédés, mais en fonction des besoins éprouvés.

Dans le domaine de la sociologie, notamment, différentes méthodes sont employées pour analyser un phénomène. On peut distinguer deux approches principales : la méthode quantitative et la méthode qualitative et mixte. Dans notre travail, nous avons principalement utilisé la méthode quantitative, telle que Angers Maurice la définit comme étant une méthode qui vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinale du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage des calculs.

Nous avons recouru à la méthode qualitative uniquement quand il est question d'analyser un discours représenté ici par la parole des enquêtés dans un entretien.

### **1. Techniques de collecte des données :**

Tout d'abord, nous avons opté pour une exploration documentaire afin d'obtenir un maximum d'informations sur notre sujet. Ainsi, nous avons lu des études déjà réalisées sur le sujet et rassemblé puis consulté la documentation produite sur le secteur du tourisme.

Nous avons ensuite procédé à des entretiens exploratoires pour approcher le terrain et nous informer sur les attitudes de nos enquêtés. Il s'agit de touristes algériens, de mon entourage immédiat (proches, étudiants et enseignants de l'université de Bejaia). Cela nous a

permis de revoir notre formulaire ayant servi à l'élaboration de notre questionnaire avant de le distribuer sur la toile, adressé aux internautes. L'objet du questionnaire est bien entendu le recueil d'information sur les attitudes et les habitudes des touristes.

### **1.1. La technique du questionnaire comme instrument principal pour recueillir des données.**

Nous avons opté pour le questionnaire pour les raisons suivantes :

**a) Pertinence de l'outil :** le questionnaire permet de recueillir des informations précises et détaillées sur les opinions des clients du tourisme.

**b) Accessibilité des participants :** le questionnaire peut être distribué en ligne, par e-mail ou en version papier pour atteindre un grand nombre de participants, peu importe leur localisation. Le questionnaire peut également être distribué à différents moments pour permettre aux participants de répondre à leur convenance.

**c) Fiabilité et validité :** le questionnaire peut être conçu de manière à mesurer les variables de manière fiable et valide. Les questions peuvent être conçues pour éviter les biais et les erreurs de mesure. La conception du questionnaire peut être validée à travers des tests de fiabilité et de validité.

**d) Préoccupation éthique :** les participants peuvent répondre au questionnaire en toute confidentialité et leur anonymat peut être préservé. Les participants peuvent être informés de la finalité de l'étude, de leur droit de participation, et de la manière dont les données seront utilisées. Les données collectées peuvent être stockées de manière sécurisée et confidentielle.

Le questionnaire élaboré pour les besoins de notre étude est structuré en sections qui couvrent les différents aspects liés au tourisme. Nous y avons abordé les activités touristiques, les moyens de communication utilisés par les clients pour organiser leurs voyages, le changement de leurs habitudes de voyage durant la pandémie de covid19, leur appréciation du tourisme interne etc.

Autrement dit, notre questionnaire comprend une vaste gamme de questions, classées en fonction de l'objectif visé. Il se compose de 32 questions diversifiées, comprenant à la fois des questions ouvertes et fermées. Le premier axe de notre questionnaire aborde la présentation des données personnelles des enquêtées. Le deuxième s'intéresse aux voyages et les changements opérés suite à la pandémie de la Covid19. Le troisième consiste à présenter les différents outils numériques mobilisés par les touristes dans l'organisation de

leurs voyages. Le quatrième et dernier axe porte sur l'intégration des TIC et leur impact sur le monde touristique.

Nous avons conçu un questionnaire en ligne, en utilisant Google Forms. Nous l'avons distribué sur différentes plateformes en ligne spécialisées dans le tourisme pour atteindre une large population.

Le questionnaire en ligne a divers avantages :

1. La distribution d'un questionnaire en ligne touche une population considérable, grâce à l'utilisation de plateformes en ligne spécialisées dans le tourisme.
2. Coût réduit : Distribuer un questionnaire en ligne est généralement beaucoup moins cher que d'envoyer des questionnaires par courrier ou d'organiser des rencontres en personne.
3. Gain de temps : Les questionnaires en ligne permettent une collecte de données plus rapide car les participants peuvent y répondre à leur propre convenance. Cela permet de recueillir un plus grand nombre de réponses en un laps de temps plus court.
4. Facilité d'administration : Les questionnaires en ligne sont faciles à administrer. La création de ce dernier est plus rapide et facile en créant des questionnaires personnalisés avec une grande variété de types de questions (à choix multiple, à réponse courte, etc.).
5. Précision des données : Les questionnaires en ligne éliminent les erreurs de transcription manuelle qui peuvent se produire lors de la saisie des données à partir de questionnaires papier. Les réponses sont enregistrées électroniquement, ce qui réduit les risques d'erreurs humaines.
6. Anonymat et confidentialité : Les participants peuvent se sentir plus à l'aise de répondre honnêtement à un questionnaire en ligne, en particulier lorsqu'ils traitent de sujets sensibles. Ils ont également la possibilité de rester anonymes.
7. Traitement et analyse automatisés : Les questionnaires en ligne permettent une analyse automatisée des données collectées. Les outils tels que Google Forms peuvent générer des graphiques et des statistiques en temps réel, facilitant ainsi l'interprétation des résultats et la prise de décisions.

En résumé, distribuer un questionnaire en ligne via Google Forms et d'autres plateformes spécialisées du tourisme présente des avantages considérables, notamment l'accessibilité, la réduction des coûts, le gain de temps, la facilité d'administration, la précision des données, l'anonymat et la confidentialité, ainsi que le traitement et l'analyse automatisés des réponses.

## **2. La population d'étude et échantillonnage :**

### **2.1.La population d'étude :**

La population d'étude représente l'ensemble des individus qui sont inclus dans une étude spécifique. La sélection de la population d'étude dépend de la question de recherche et des objectifs de l'étude.

### **2.2.L'échantillonnage :**

L'échantillonnage est le processus de sélection d'un sous-ensemble représentatif d'individus ou d'éléments d'une population plus vaste dans le but d'effectuer une étude ou une analyse. Au lieu d'étudier l'ensemble de la population, qui peut être coûteux, impraticable ou trop chronophage, les chercheurs sélectionnent un échantillon plus petit mais représentatif pour obtenir des informations sur la population dans son ensemble.

L'échantillonnage est une technique largement utilisée en recherche scientifique, en statistiques, en sondage d'opinion, en études de marché et dans de nombreux autres domaines. Il existe différentes méthodes d'échantillonnage.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillon de convenance qui est défini comme suit :

« Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité ». C'est une méthode d'échantillonnage dans laquelle les individus sont sélectionnés en fonction de leur disponibilité et de la convenance de l'enquête.

Nous l'avons adopté pour ses caractéristiques dont l'accessibilité des participants et leurs disponibilités en ligne par le biais de groupes de réseaux sociaux, sites et pages web spécialisés des organisations de voyages. La sélection de cet échantillon est plus rapide et facile à mettre en œuvre, cela permet de collecter des données plus rapidement.

Notre population d'étude est composée de touristes algériens qui se déplacent dans des endroits différents de leurs lieux habituels dans le but de visiter, d'explorer ou de se détendre,

etc. Notre échantillon est large et inclut les deux sexes, divers âges, différentes situations socio-économiques. Les personnes sélectionnées ne pratiquent pas le même type de tourisme et présentent des motivations de voyage diversifiées.

### **3. Alés du terrain :**

La recherche scientifique peut rencontrer diverses difficultés, tant sur le plan méthodologique que pratique.

Au cours de notre propre recherche, nous avons été confrontés à plusieurs problèmes, notamment le manque d'informations disponibles sur notre sujet, le manque de ressources bibliographiques concernant notre thème et l'indisponibilité du terrain souhaité.



## **Partie II : Cadre pratique.**

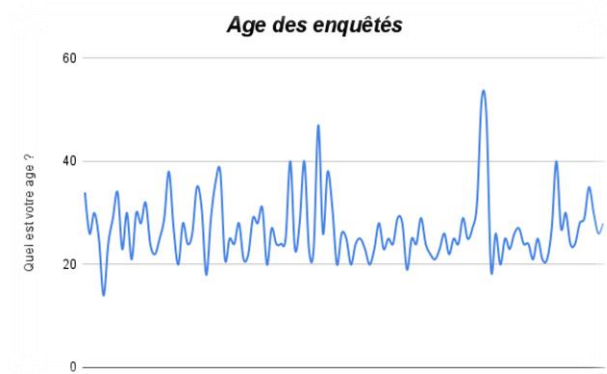
---

---

**Chapitre I : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 01.**

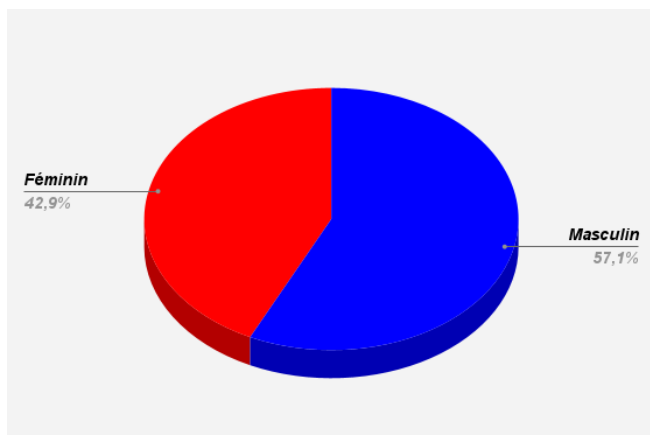
## 1. Analyse du profil des enquêtés :

Figure 1 : répartition des enquêtés selon l'âge :



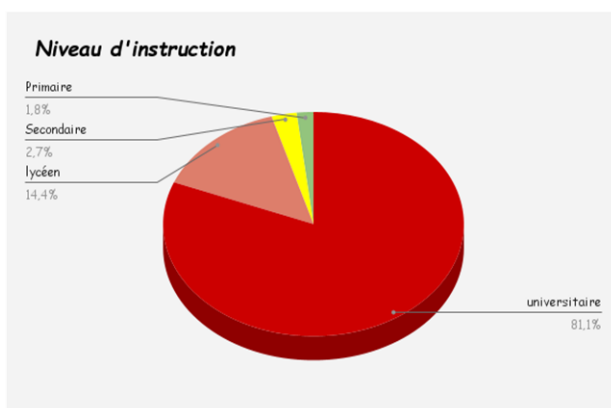
Source : réalisé par nous-même.

Figure 2 : répartition des enquêtés selon le sexe :



Source : réalisé par nous-même.

Figure 3 : répartition des enquêtés selon leur niveau d'instruction :



Source : réalisé par nous-même.

Dans notre analyse, nous avons examinées plusieurs caractéristiques des enquêtés qui ont participé à cette enquête.

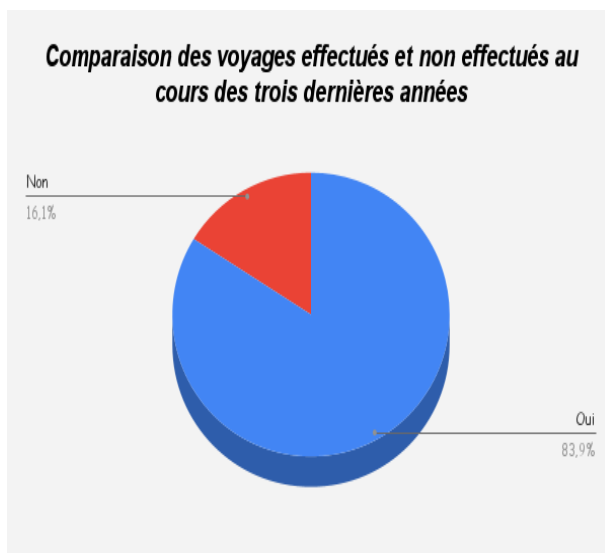
D'après la figure01, nous avons constatés que l'Age de nos enquêtés varie entre 14 et 54ans, ce qui détermine l'existence de différentes catégories d'âge parmi les touristes algériens qui voyagent. Ce qui suggère que les voyages touristiques en algérien intéressent un large éventail de génération.

Concernant la répartition par le sexe indiqué dans la figure02, notre enquête a révélé que 57,1% des touristes sont des Hommes tandis que 42,9% sont des femmes. Ce qui indique une légère prédomination masculine parmi les touristes algériens participant à l'étude.

Pour le niveau d'instruction, la majorité des enquêtés soit 81,1% sont des universitaires, et les autres se répartissent entre des niveaux d'instructions allant du lycée a l'enseignement primaire comme le montre la figure03. De cela cette répartition suggère que la plupart des touristes algériens interrogées ont un niveau d'éducation élevé

## 2. Répercussion de la reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne sur le tourisme interne :

Figure 4 : répartition des voyages des trois dernières années :



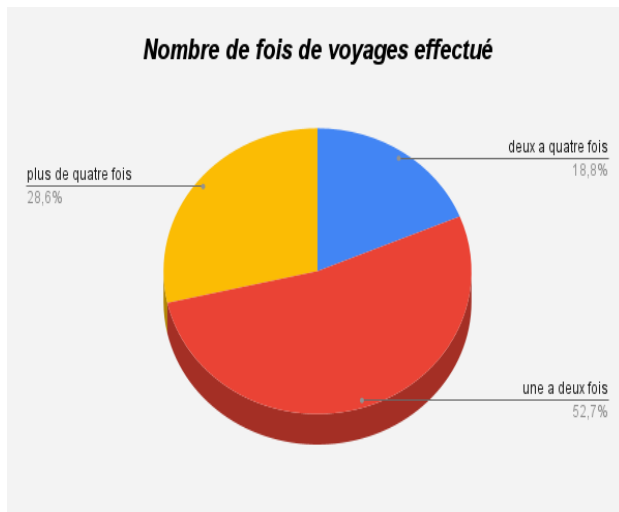
Source : réalisé par nous-même

Nous avons examinés dans notre analyse diverse points concernant les voyages effectués par nous enquêtés durant une certaine période et les changements accomplie par ces derniers.

Les résultats de notre étude ont indiqués que 83,9% des enquêtés ont voyagés au cours des 03 dernières années, tandis que 16,1% n'ont pas voyagé comme le montre la figure 04.

Cela peut être expliqué sous divers volets, ça indique une tendance de voyager chez nous enquêtés, suggérant que le voyage est devenu une activité courante dans nos sociétés contemporaines, ou de plus en plus les individus cherchent a se déplacer, découvrir de nouveaux endroits, s'évader...

Figure 5 : Répartition selon la fréquence du voyage :



Source : réalisé par nous même

Concernant les fréquences de voyage pendant la période de la COVID-19, nous disposons des pourcentages suivants :

- 52,7% des personnes voyagent entre 1 et 2 fois.
- 18,8% des personnes voyagent entre 2 et 3 fois.
- 28,6% des personnes voyagent plus de 4 fois.

Ces pourcentages représentent la répartition des fréquences de voyage dans l'échantillon considéré.

Nous avons noté que la majorité des personnes soit 52,7% voyagent 1 et 2 fois pendant la période de la covid-19. Cela indique une tendance à limiter les déplacements et à diminuer les voyages.

Ensuite, environ 18,8% des personnes voyagent entre 2 et 3 fois. Cela suggère qu'une partie de l'échantillon est plus actif pendant cette période concernant les voyages.

Enfin, 28,6% des personnes voyagent plus de 4 fois. Ce groupe représente la plus grande proportion de voyageurs fréquents dans l'échantillon. Ces personnes semblent avoir moins de restrictions ou des raisons spécifiques qui les poussent à voyager plus souvent pendant la période de la COVID-19.

Cependant il convient de noter que la principale raison invoquée par ceux qui n'ont pas voyagé était la pandémie du covid19. Les données de notre enquête soulignent l'impact de la crise sanitaire sur le choix de destination de voyages. De nouvelles habitudes ont été adoptées par les voyageurs « *les voyages ont pris une autre dimension que ce soit des destinations en changeant vers de endroits locaux, proche et dans nos comportements* », « *respecter les mesures de sécurité sanitaire* » ...

Figure 6 : Témoignages des touristes de leurs changements



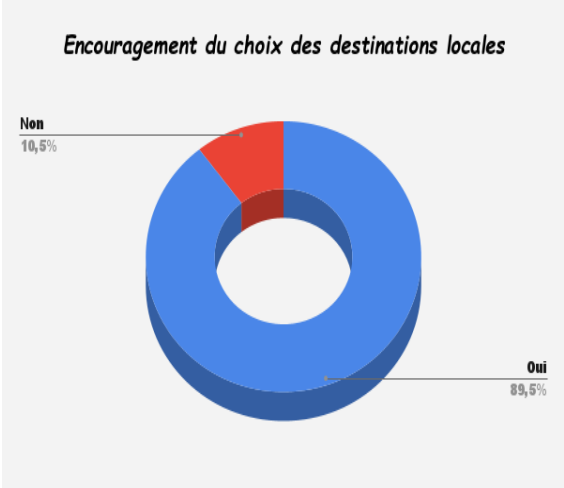
Source : réalisé par nous même

Après les témoignages des enquêtés, nous avons constatés que la pandémie à provoquer des changements dans leurs habitudes en terme du choix de destinations ou de leurs comportement. Concernant les destinations, les voyageurs favorisent les destinations locales plutôt qu'international et cela s'attribue à des préoccupations de santé, restriction de voyages internationaux... Ce qui encourage le tourisme interne.

En ce qui concerne les comportements, les touristes interrogés ont changés leurs préférences d'hébergements, des activités touristiques et de la durée de leurs séjours.

Cela reflète une volonté de minimiser les risques sanitaires et de planifier leurs voyages en fonction des mesures de sécurité sanitaire.

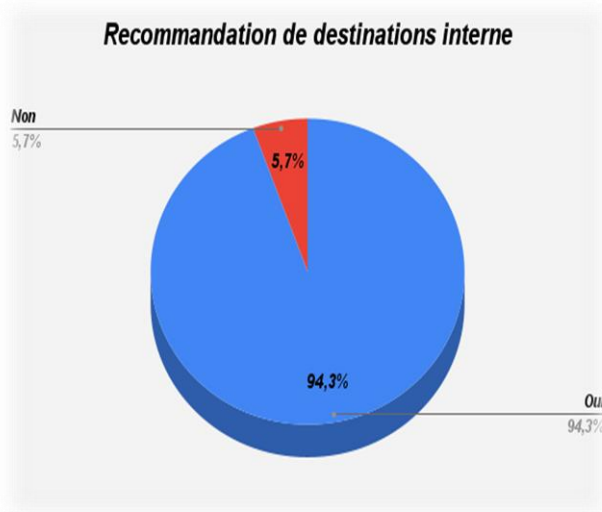
Figure 7 : Repartions des enquêtés selon l'encouragement du tourisme interne :



Source : réalisé par nous-mêmes

Au sujet du tourisme interne en Algérie dans la période du Post-covid, on a constaté selon notre enquête dans la première observation que 85,5% des touristes interrogés encouragent le choix de destinations locales. Ces résultats indiquent que la majorité de ces derniers encouragent la promotion du tourisme interne.

Figure 8 : Répartition des enquêtés selon leurs encouragements du tourisme interne pour leurs entourage



Concernant notre deuxième observation qui se porte sur la recommandation des destinations interne pour la famille, les amis des touristes interrogés dans notre enquête. On a noté que 94,3% des enquêtés recommandant les destinations locales pour leurs entourage. Ces résultats démontrent une tendance qui favorise le tourisme interne

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 9 : les destinations les plus recommandés par nos enquêtés :



L'Algérie offre une variété de destinations intérieures intéressantes pour les voyageurs, comme le soulignent nos enquêtés. Parmi les villes recommandées, on retrouve Bejaia, Oran, Jijel, Tlemcen, Alger, Tipaza, Tizi Ouzou, Skikda... Ces recommandations démontrent que chaque région du pays a quelque chose d'unique à offrir, que ce soit en termes de sites naturels, d'histoire ou de culture.

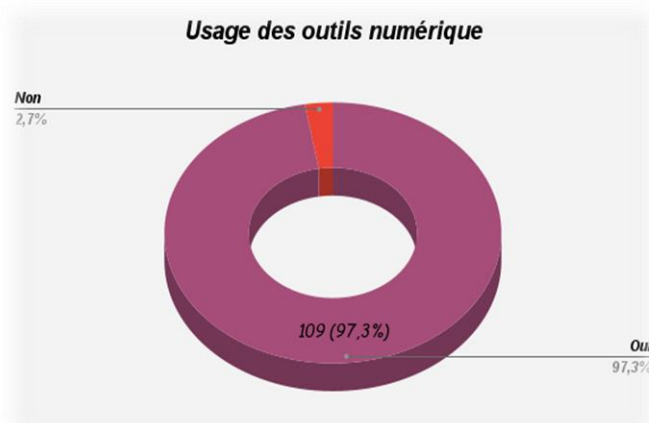
Source : réalisé par nous-mêmes

### **3. Nouvelles stratégies de communication touristique, une proximité et une accessibilité accrues pour les clients.**

Tableau 1 : Répartition des enquêtés selon l'usage des outils numériques :

Usage du numérique	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	3	2,7	2,7	2,7
Oui	109	97,3	97,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Figure 10 : Utilisation des outils numériques :



Source réalisé par nous-mêmes

L'utilisation massive des outils numériques est un phénomène courant dans nos sociétés contemporaines.

A travers notre analyse, nous avons constatés que 97,3% des interrogées utilisent les outils numériques pour effectuer leurs tâches de communication. Tandis que seulement 2,7% ont déclaré ne pas les utiliser. Comme le montre la Figure10.

Les chiffres obtenus mettent en évidence le développement de l'usage de ces outils dans le quotidien de la majorité des personnes interrogés. Cela démontre que l'utilisation de ces derniers est d'une grande importance dans divers domaines que ce soit dans le travail, les études, la communication, les loisirs et dans d'autres aspects de la vie moderne. La forte utilisation des outils numériques peut être expliquée par le développement technologique dans le monde, leurs efficacités et facilité d'utilisation. Puisque la société contemporaine est devenue dépendante des technologies de l'information et de la communication.



Cependant, les 2,7% des personnes qui n'utilisent pas ces outils numériques, leur non utilisation peut être expliquée du fait qu'ils appartiennent à un groupe non-natif avec ces nouvelles technologies, ce sont ceux qui préfèrent rester déconnectés ou qu'ils ont des difficultés d'accès et d'utilisation.

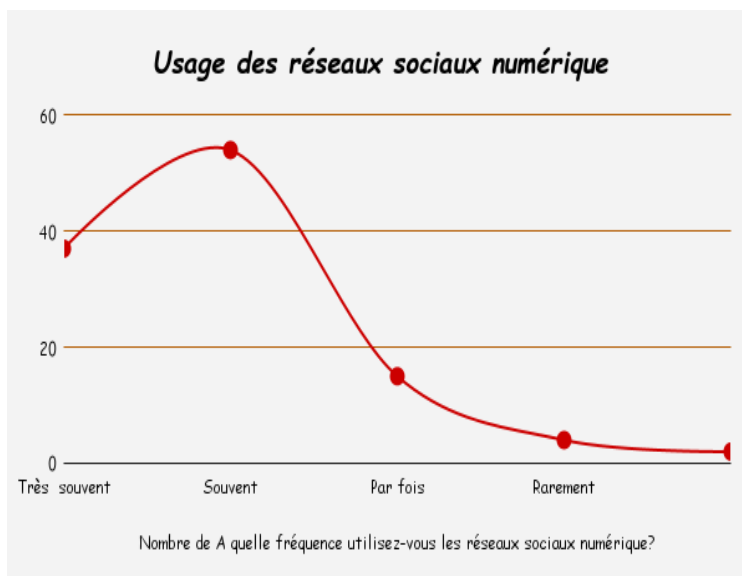
L'usage des outils numériques par la majorité de notre échantillon démontre leurs influences au sein de la société contemporaine, cela indique les opportunités offertes et notre adaptation avec le monde numérique.

### 4. Utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) :

Tableau 2 : Répartitions des enquêtés selon la fréquence d'utilisation des RSN :

Fréquences	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	2	1,8	1,8	1,8
Par fois	15	13,4	13,4	15,2
Rarement	4	3,6	3,6	18,8
Souvent	54	48,2	48,2	67,0
Très souvent	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Figure 11 : Fréquences d'utilisation des RSN



L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans nos jours est considérée comme une tendance.

Lors de l'analyse de la fréquence de l'utilisation des RSN par nous enquêtés les résultats nous avons constaté les résultats suivants :

Soit 33% des enquêtés utilisent très souvent les RSN, cela démontre que près du tiers des personnes interrogées utilisent très fréquemment ces plateformes en ligne. Ce qui indique

## Chapitre I : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 01.

---

Source : réalisé par nous-mêmes

48,2% des enquêtés utilisent souvent les RNS, ce pourcentage est le plus élevé de toutes les catégories de fréquences, ce qui indique que près de la moitié des répondants sont des utilisateurs quotidiens des réseaux sociaux numériques.

Concernant l'utilisation des RSN par fois est de 13,4% d'utilisateurs, cette catégorie représente une minorité parmi les interrogés, ce qui indique que certaines utilisent les RSN d'une manière occasionnelle en fonction de leurs besoins. Nous avons observé dans nos résultats que 3,6% des répondants utilisent rarement les RSN c'est un pourcentage faible, cela confirme qu'une petite partie des enquêtés utilise ces plateformes en ligne irrégulièrement.

Et uniquement 1,8% des enquêtés ont déclaré qu'ils utilisent jamais les réseaux sociaux numériques, ce pourcentage est le plus bas, ce qui indique que la grande majorité des interrogés les utilisent et que la minorité ne les utilise pas.

Notre analyse signale une utilisation élevée des réseaux sociaux numériques par nos enquêtés, la grande partie les utilise quotidiennement cela nous montre leur importance dans la vie de nombreuses personnes.

Tableau 3 : répartition des enquêtées par sexe selon leurs choix du tourisme interne

Le sexe	Avez-vous envisagé de voyager davantage à l'intérieur de votre pays depuis le début de la pandémie ?		Total
	Non	Oui	
<u>Féminin</u>	20,6%	22,3%	42,9%
<u>Masculin</u>	25,9%	31,2%	57,1%
<u>Total</u>	45,5%	53,6%	100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Notre analyse se base sur les réponses des touristes algériens et porte sur leur intention de voyager à l'intérieur du pays. Les résultats montrent que 22,3% des répondantes de sexe féminin encouragent et envisagent de voyager à l'intérieur du pays. De même, 31,2% des répondants de sexe masculin partagent le même avis. En combinant ces deux groupes, on constate que 53,6% de l'échantillon total envisagent de voyager à l'intérieur du pays.

D'autre part, 46,5% des enquêtés n'envisagent pas de le faire. Parmi eux, 20,6% sont des femmes et 29,9% sont des hommes.

Ces résultats suggèrent qu'une majorité relative de l'échantillon, soit 53,6%, envisage de voyager à l'intérieur du pays. Cependant, près de la moitié des enquêtés, soit 46,5%, n'ont pas l'intention de le faire. Il est intéressant de noter que les hommes semblent être légèrement plus enclins à voyager à l'intérieur du pays que les femmes, avec des proportions respectives de 31,2% et 22,3%.

En résumé, les résultats indiquent que plus de la moitié des répondants algériens envisagent de voyager à l'intérieur du pays. Cependant, une proportion significative ne prévoit pas de le faire. De plus, on observe que les intentions de voyage peuvent varier selon le sexe des répondants, avec une légère prédominance des hommes par rapport aux femmes parmi ceux qui envisagent de voyager à l'intérieur du pays. Ces observations fournissent un aperçu intéressant de l'attitude des touristes algériens envers les voyages domestiques.

Tableau 4 : répartition des enquêtées par catégories d'âge selon leurs choix du tourisme interne

catégorie d'âge	Avez-vous envisagé de voyager davantage à l'intérieur de votre pays depuis le début de la pandémie ?		Total
	Non	Oui	
de 18 à 25 ans	25,9%	24,1%	50,0%
de 25 à 35 ans	13,4%	25%	38,4%
de 35 à 45 ans	1,8%	7,1%	8,9%
de 45 à 55 ans	0,9%	1,8%	2,7%
Total	42,0%	58%	100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Les résultats de notre enquête sur les voyages internes en Algérie montrent que parmi les personnes interrogées, 58% envisagent et encouragent le tourisme interne, tandis que 42% ne partagent pas cet avis.

En examinant les différentes tranches d'âge, nous avons constaté que les jeunes âgés de 18 à 25 ans représentent 25,9% de l'échantillon. Parmi eux, 25,9% ont répondu négativement à la question sur le tourisme interne, tandis que 24,1% ont exprimé leur encouragement à ce type de voyage.

Les personnes âgées de 25 à 35 ans représentent 38,4% de l'échantillon. Parmi elles, 25% soutiennent activement le tourisme interne, tandis que 13,5% ne l'encouragent pas.

Concernant les personnes âgées de 35 à 45 ans, elles représentent 8,9% de l'échantillon. Dans ce groupe, une majorité de 7,1% soutient le tourisme interne, tandis qu'une minorité de 1,8% ne le fait pas.

En ce qui concerne les personnes âgées de 45 à 55 ans, elles représentent 2,7% de l'échantillon. Dans cette tranche d'âge, une majorité de 1,8% encourage le tourisme interne.

En conclusion, la majorité des personnes interrogées (58%) envisagent et encouragent le tourisme interne en Algérie. Cependant, il est important de noter que les opinions diffèrent en fonction de l'âge, avec une plus grande proportion de jeunes et de personnes d'âge moyen favorables au tourisme interne.

### **1. Discussion des résultats obtenus :**

Notre analyse porte sur les voyages effectués par nos enquêtées au cours d'une certaine période et les changements que le secteur touristique a subit. Les résultats obtenus dans notre enquête indiquent une tendance croissante à voyager, soulignant que le voyage est devenu une activité courante dans notre société contemporaine, où de plus en plus de personnes cherchent à se déplacer, à découvrir de nouveaux endroits et à s'évader.

La majorité des personnes voyagent une ou deux fois pendant la période de la pandémie de COVID-19, ce qui suggère une tendance à limiter les déplacements et à réduire les voyages. Les données de l'enquête soulignent l'impact de la crise sanitaire sur le choix des destinations de voyage. De nouvelles habitudes ont été adoptées par les voyageurs, tels que le changement vers des destinations locales, la proximité et le respect des mesures de sécurité sanitaire. Les témoignages des enquêtés montrent que la pandémie a entraîné des changements dans leurs habitudes en termes de choix de destinations et de comportements. Les voyageurs privilégient désormais les destinations locales plutôt qu'internationales en raison de préoccupations sanitaires et de restrictions de voyage. Cela encourage le tourisme interne. En ce qui concerne les comportements, les touristes ont changé leurs préférences en matière d'hébergement, d'activités touristiques et de durée de séjour.

En ce qui concerne le tourisme interne en Algérie dans la période post-COVID, l'enquête révèle que la grande majorité des touristes interrogés encouragent le choix de destinations locales. Cela indique que la majorité des personnes soutiennent la promotion du tourisme interne et ils recommandent des destinations locales à leur famille et à leurs amis, ce qui témoigne d'une tendance favorable au tourisme interne.

L'utilisation massive des outils numériques dans nos sociétés contemporaines est devenue une réalité incontournable. Notre analyse des données révèle qu'un pourcentage élevé des personnes interrogées utilise ces outils pour leurs tâches de communication, ce qui met en évidence leur importance dans notre quotidien. Seulement une minorité a déclaré ne pas les utiliser, et cela peut s'expliquer par leur appartenance à un groupe non natif avec les nouvelles technologies, leur préférence pour rester déconnectés ou encore des difficultés d'accès et d'utilisation.

En ce qui concerne les réseaux sociaux numériques (RSN), ils sont devenus une tendance majeure de notre époque. Les résultats obtenus soulignent l'importance des réseaux sociaux numériques dans la vie quotidienne de nombreuses personnes. Ils jouent un rôle primordial

## Chapitre I : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 01.

dans la communication, les loisirs et d'autres aspects de la vie moderne. Les plateformes comme Facebook et Instagram sont les plus utilisées, mais d'autres plateformes continuent également d'être populaires.

Les résultats de notre analyse basée sur les réponses des touristes algériens concernant leur intention de voyager à l'intérieur du pays ont démontré les résultats suivant :

Selon les résultats, 53,6% de l'échantillon total envisagent de voyager à l'intérieur du pays, tandis que 46,5% n'envisagent pas de le faire. Parmi ceux qui n'ont pas l'intention de voyager à l'intérieur du pays, 20,6% sont des femmes et 29,9% sont des hommes. Les observations montrent que les hommes sont légèrement plus enclins à voyager à l'intérieur du pays.

En ce qui concerne l'analyse par tranche d'âge, les résultats indiquent que les jeunes âgés de 18 à 25 ans sont partagés, avec 24,1% soutenant le tourisme interne et 25,9% ne l'encourageant pas. Parmi les personnes âgées de 25 à 35 ans, 25% soutiennent activement le tourisme interne, tandis que 13,5% ne l'encouragent pas. Pour les personnes âgées de 35 à 45 ans, une majorité de 7,1% soutient le tourisme interne, tandis que pour les personnes âgées de 45 à 55 ans, une majorité de 1,8% encourage le tourisme interne.

### **Confirmation de la première hypothèse :**

Après avoir réalisé une étude sur les nouvelles stratégies de communications adoptées dans le secteur touristique, nous avons examiné et interprété les résultats de notre enquête, menée à l'aide d'un questionnaire. Ensuite, nous avons vérifié nos hypothèses, cherchant à confirmer ou à infirmer leur validité.

D'après les résultats obtenues dans notre enquête pour la vérification de la première hypothèse « *la reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne offre au client plus de proximité et d'accessibilité* », indiquent la confirmation de cette dernière en se référant aux résultats précédent.

D'après les résultats de notre enquête, il est clair que l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), telles que les réseaux sociaux numériques (RSN), les différentes plateformes en ligne, a reconfiguré la chaîne de valeur touristique et a influencé le tourisme interne. En particulier les réseaux sociaux numériques, ont joué un rôle essentiel dans la planification des voyages et la prise de décision. Les publicités diffusées sur

## Chapitre I : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse 01.

les réseaux sociaux numériques ont un impact significatif sur le choix de destination de voyage pour de nombreux participants à notre enquête.

En ce qui concerne le tourisme interne en Algérie, une majorité relative des participants à notre enquête soient 53,6% envisagent de voyager à l'intérieur du pays. Cela souligne l'intérêt croissant pour le tourisme local. Nos résultats ont également révélé que 58% des personnes interrogées encouragent le tourisme interne, Il est intéressant de noter que les opinions varient en fonction de l'âge, avec une plus grande proportion de jeunes et de personnes d'âge moyen qui préfèrent le tourisme interne.

Ces résultats suggèrent donc que la reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne a effectivement eu un impact positif sur le tourisme interne. Nous observons une tendance croissante au voyage, une préférence pour les destinations locales et un soutien au tourisme interne parmi une partie des participants à notre enquête.

En conclusion, l'intégration des nouvelles TIC, notamment les réseaux sociaux numériques, Youtub, tiktok ... ont profondément influencé le tourisme interne en Algérie. Les changements enclenchés à la crise sanitaire et l'utilisation croissante des outils numériques ont conduit à une reconfiguration de la chaîne de valeur touristique, avec une augmentation du nombre de voyageurs optant pour des destinations locales.

Il est important pour les acteurs du secteur touristique de prendre en compte ces évolutions et d'adapter leurs stratégies afin de répondre aux besoins et à préférences changeantes des voyageurs.

**Chapitre II : Analyse et interprétation de données concernant l'hypothèse**

**02.**



## 1. Les TIC utilisé pour la planification de voyages :

Figure 12 : Les TIC les plus utilisées :

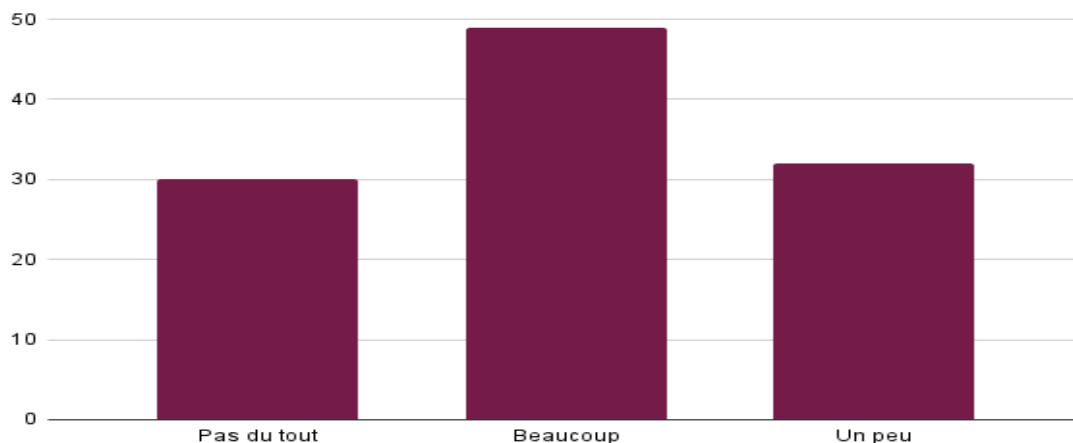


Source réalisé par nous-mêmes

Divers type de technologies d'information et de communication sont adopté dans le secteur touristique dans le but de planifier et de réserver des voyages.

Dans notre enquête, nous avons réalisé que la grande partie de nos enquêtés utilisent principalement les réseaux sociaux numérique, les sites de réservation en ligne, les applications de voyages et d'autres outils ... les unes sont plus utilisées que les autres. Comme le montre la figure 12.

Figure 13 : Répartition des enquêtes selon la mesure d'influence des TIC dans le choix de destination :



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous avons examiné la mesure d'influence des (TIC) sur le choix de destination. Les données obtenues révèlent que 27% des individus interrogés ne sont pas du tout influencés par les TIC lors du choix de leurs destinations.

D'autre part, 28% des répondants indiquent être légèrement influencés par les TIC dans leur choix de destination. Cela suggère que ces personnes tiennent compte des informations en ligne, des recommandations et des avis sur Internet pour orienter leur décision, bien que cette influence soit relativement faible.

En revanche, une proportion plus importante de 44,1% des participants affirment être fortement influencés par les TIC lorsqu'ils choisissent leur destination. Cette constatation suggère que ces individus accordent une grande importance aux informations et aux ressources en ligne

Notre analyse montre que les TIC exercent une influence significative sur le choix de destination de nombreux individus. Ces résultats soulignent l'importance croissante des ressources en ligne dans le secteur du tourisme et mettent en évidence le rôle central des TIC dans les décisions de voyage.

Figure 14 : les RNS les plus utilisées :



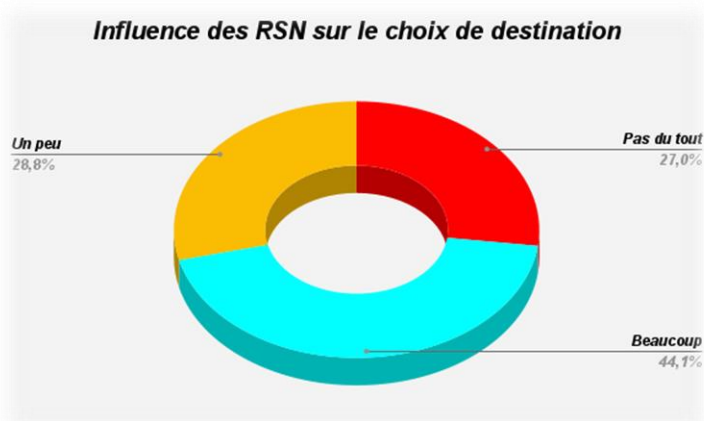
Source : réalisé par nous-mêmes

Les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok et autres jouent un rôle primordial dans la planification et la réservation des voyages. Les plateformes en ligne permettent

aux utilisateurs de découvrir de nouvelles destinations, communiquer avec les agences de voyages, trouver des offres spéciales...

À la suite de notre enquête, nous avons recueilli des données révélatrices sur l'utilisation des différentes plateformes de médias sociaux. Les résultats montrent clairement que Facebook est la plateforme la plus utilisée par les répondants. Il est suivi par Instagram, qui se classe deuxième dans le tableau des préférences des utilisateurs. Cependant, il est important de souligner que d'autres plateformes ne sont pas des moindres et continuent d'être utilisées, bien qu'elles soient moins utilisées que Facebook et Instagram.

Figure 15 : Répartition des enquêtés sur l'influence des RSN dans le choix de destination :



Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus de notre enquête nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques influencent le choix de destination avec un taux de 44,1% de l'ensemble des personnes interrogés, ils ont affirmé qu'ils sont fortement influencés par ces derniers. Cela indique que les RSN jouent un rôle significatif dans la prise de décision en matière de voyage.

Figure 16 : Répartition du degré d'influence des publications sur les RSN sur le choix de destination



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous avons constaté également une forte influence des publications sous forme de vidéos et de photos diffusés des destinations sur les RSN, parmi les personnes interrogées 49,1% sont excessivement influencé.

D'autre part, 42% des enquêtés ont annoncés qu'ils sont légèrement influencé par ces publicités. Et uniquement 8,9% qui affirment ne pas être influencé par les publicités sur les RNS, ce qui signifie que ces dernières n'ont pas d'importance quand il s'agit de prendre des décisions concernant le choix de destination de voyage.

Figure 17 : Les sites de réservation en ligne les plus utilisées



Source : réalisé par nous-mêmes

Concernant les sites de réservation en ligne, d'après les témoignages de nos enquêtés, ces sites offrent des solutions pratiques dans le but de réserver des vols, hébergement, location et d'autres activités liées au voyages. Divers type de sites existent qui aident les utilisateurs à comparer les prix, consulter les commentaires d'autres voyageurs, faire des réservations en ligne...

Figure 18 : Les applications de voyage les plus utilisées :



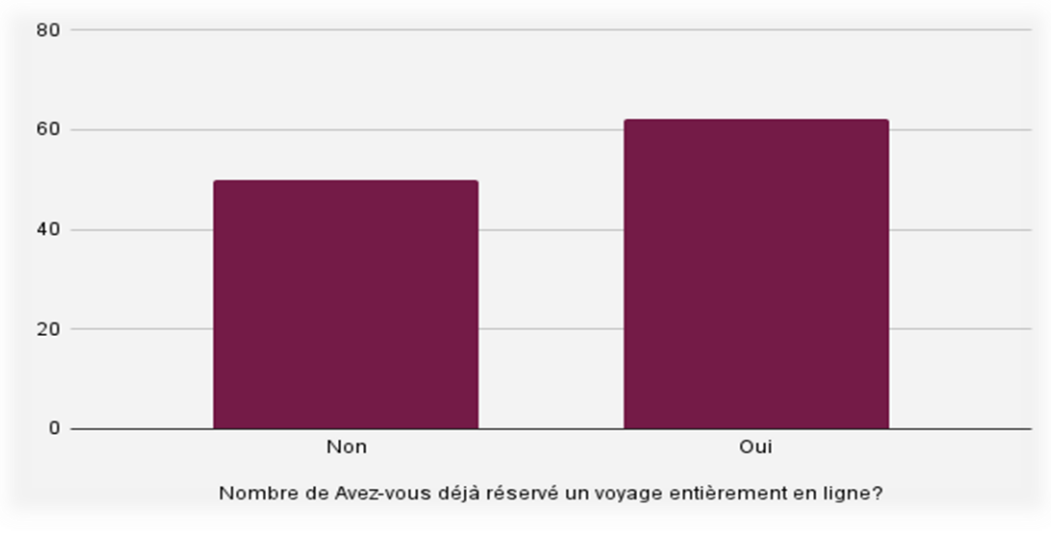
Source : réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats de notre enquêtes concernant l'utilisation des applications de voyages, nous avons observé que nos enquêtées utilisent ces applications pour planifier leurs voyages toute en ayant des informations sur divers service du service touristique.

Les applications de voyage sont désormais indispensables pour de nombreux voyageurs interrogés, d'après leurs témoignages ces applications offrent des informations utiles sur les destinations.

## 2. Planification de voyage en ligne :

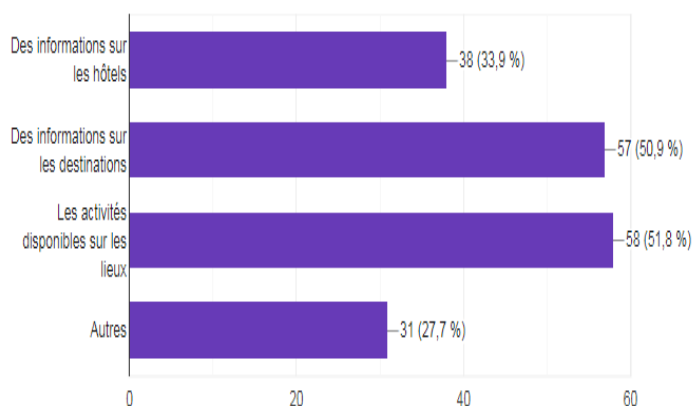
Figure 19 : Répartition des enquêtés selon la réservation de voyage en ligne :



Source : réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus dans notre enquête, nous avons observés que 55,4% des répondants effectuent des réservations de voyage en ligne ce qui indique l'adoption de nouvelles méthodes de réservation. Tandis que 44,4% ne le font pas, ce qui indique qu'une partie de la population qui préfère utiliser d'autres moyens pour effectuer leurs réservations..

Figure 20 : les informations recherchées pour la planification d'un voyage en ligne :



Nos enquêtés cherchent divers informations concernant les activités disponibles sur les lieux de voyage, les renseignements sur les hôtels, des informations sur les destinations et d'autres éléments.

Source : réalisé par nous-mêmes

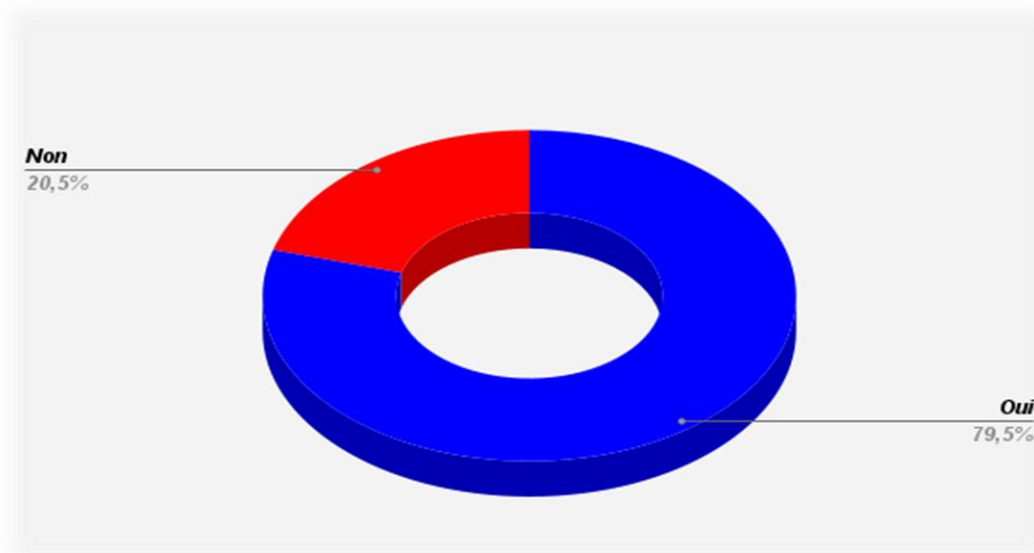
Les résultats de notre enquête révèlent que plus de la moitié des répondants optent pour la réservation en ligne. Ce qui démontre une tendance d'utilisation des plateformes en ligne pour planifier les voyages.

Cependant, les interrogés qui ne font pas de réservations en ligne préfèrent les méthodes traditionnelles telle que le déplacement vers les agences de voyages pour divers raisons : garder la confidentialité des informations personnelle, pour la sécurité...

En conclusion, d'après l'analyse des résultats de notre enquête la réservation en ligne est une nouvelle tendance qui apparait en utilisant les différentes plateformes en ligne pour planifier et réserver des voyages.

### **3. L'influence des TIC sur l'expérience de voyage :**

Figure 21 : Répartition du degré d'influence des TIC sur l'expérience de voyage :



Source : réalisé par nous-mêmes

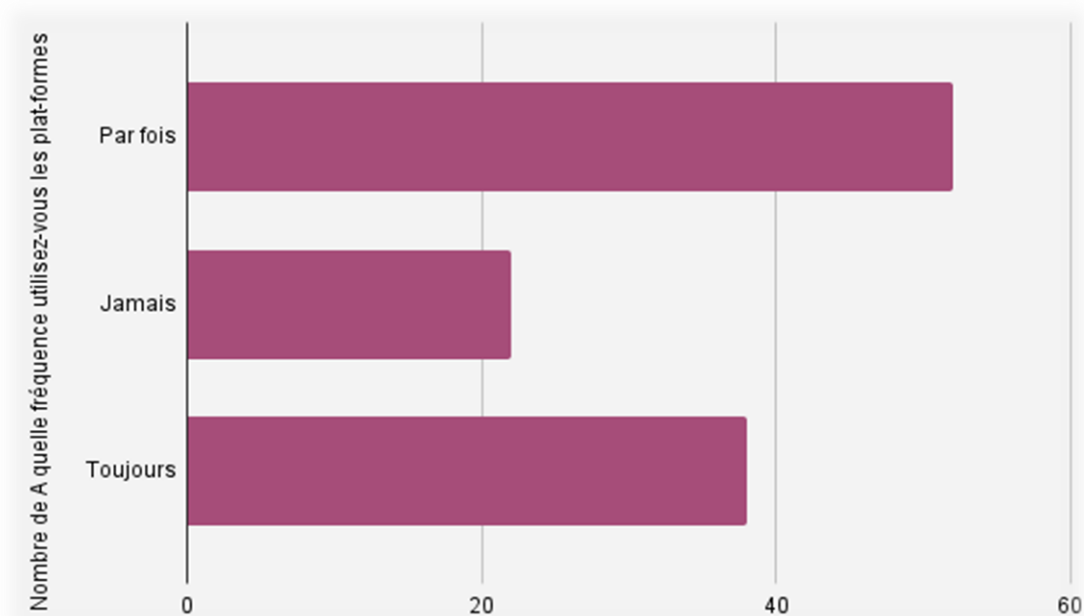
Dans l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons noté que les nouvelles technologies d'information ont une influence significative sur l'expérience de voyage, d'après les réponses recueillies la majorité des participants soit 79,5% ont révélé de que leurs expériences de voyage sont influencés par ces dernières.

Néanmoins, 20,5% des répondants ont déclarés ne pas être influencés par ces nouvelles TIC. Les résultats de notre enquête démontrent l'importance croissante de nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur du tourisme.

#### **4. Usage des plateformes de messagerie et applications mobiles pour communiquer avec les prestataires du voyage :**

L'analyse des résultats de notre enquête sur l'utilisation des plateformes de messageries et les applications mobiles pour communiquer avec les opérateurs du voyage, ont démontré les constatations suivantes :

Figure 22 : Répartition des enquêtés selon leurs utilisation des plateformes de messagerie :

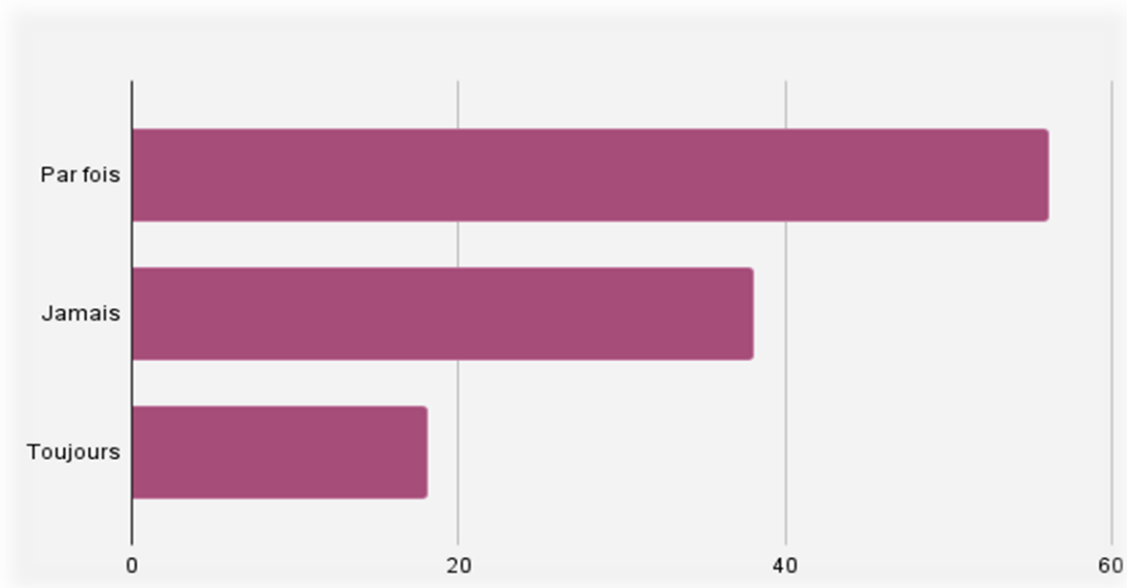


Source : réalisé par nous-mêmes

On a constaté que 39,9% des répondants utilisent toujours ces plateformes de messagerie afin de communiquer avec les opérateurs de voyage, ce qui indique que cette démarche de communication est leur favorite.

Cependant, 46,4% les utilisent irrégulièrement, mais ils font recours à ces plateformes occasionnellement. La minorité de 19,6% de nos enquêtés n'utilisent jamais ces plateformes de messageries, ils préfèrent d'autres canaux de communication afin de communiquer avec les prestataires de voyage.

Figure 23 : Répartition des enquêtés selon leurs utilisation des applications mobiles :



Source : réalisé par nous-mêmes

En ce qui concerne l'utilisation des applications mobiles :

Soit 16,1% des enquêtés utilisent souvent les applications mobiles pour communiquer avec les prestataires de voyage, ce qui signifie que ce monde de communication est leur préféré. Alors que la moitié des interrogés 50% les utilisent rarement, ce qui explique qu'ils se réfèrent à ces applications dans des situations particulière irrégulières. 33,9% ont répondu qu'ils n'utilisent pas ces applications, et qu'ils optent pour d'autres moyens de communications.

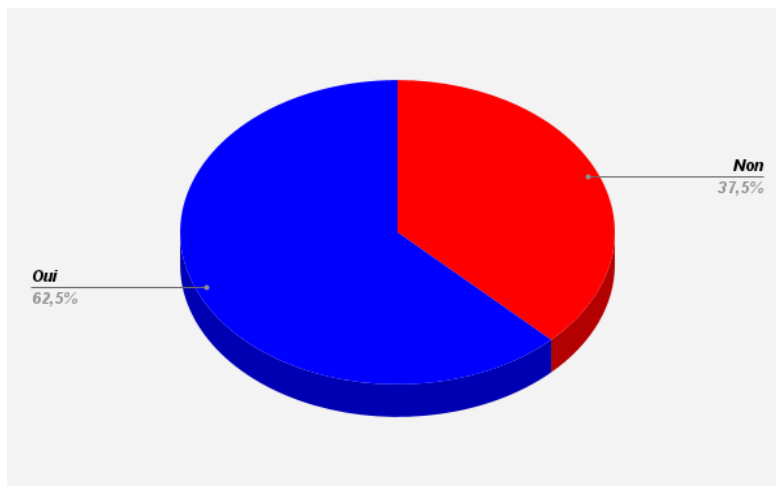
Ces résultats mettent en évidence une préférence plus marqué pour l'usage des plateformes de messagerie instantané que les applications mobiles. Toutefois il est important de noter qu'un pourcentage significatif des répondants utilise les plateformes de messageries pour communiquer avec les différents opérateurs de voyage que ce soit d'une manière régulière occasionnelle. Ces observations fournissent des informations sur les tendances d'usage des TIC dans le secteur touristique, et peuvent orienter les opérateurs de voyage à adopter différents canaux de communications en se référant aux préférences du client.



## 5. Recommandations de voyages comparaison entre réservation de voyage après une recommandation des proches et publications sur les RNS :

Dans les résultats de notre enquête concernant le choix de destination de voyage, nous avons constatés que certains de nos interrogés choisissent leurs destinations en se référant aux publications sous formes de photos et de vidéos publié sur les RSN, alors que d'autres se penchant vers les destinations recommandés par leurs proches.

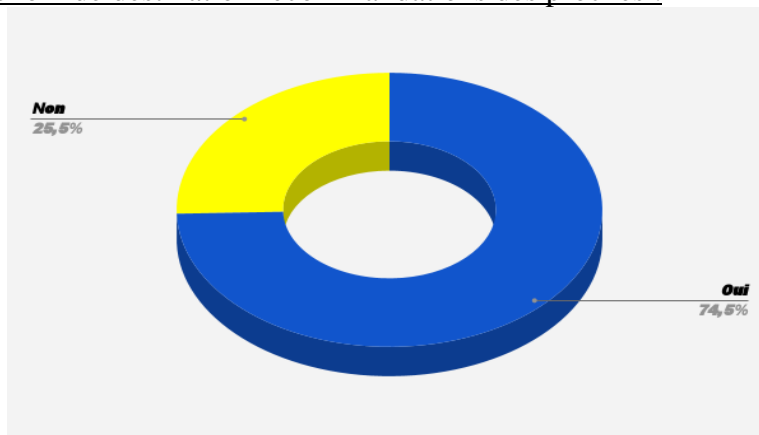
Figure 24 : Répartition des enquêtés selon leurs méthode du choix de destination publications RNS



Concernant le choix de destination et de réservation de voyages après avoir vu des publications sur les RNS, 62,5% de nos répondants ont répondu positivement sur cela. Et 37,5% ont répondu négativement.

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 25 : Répartition des enquêtés selon leurs méthode du choix de destination recommandations des proches :



En ce qui concerne le choix de destination après une recommandation des proches (amis/ famille). La majorité de 74,5% des interrogés ont répondu par un OUI et seulement 25,5% ont répondu par un NON.

Source : réalisé par nous-mêmes

Quand il s'agit de l'influence des publications sur les RSN sur le choix de destinations un pourcentage élevé de 62,5% ont répondu positivement, cela indique qu'ils ont déjà planifiés des voyages après avoir vu des publications sur des destinations sur ces plateformes en ligne. En revanche 37,5% ont répondu négativement, ce qui explique qu'ils ne l'ont pas fait malgré la diffusion de ces publicités.

Concernant, la planification et réservation de voyage grâce aux recommandations des proches, un pourcentage considérable soit 75,5% ont confirmés qu'ils ont déjà planifiés des voyages sur la base de recommandations des proches. Uniquement 25,5% ne l'ont pas fait.

Les résultats obtenus dévoilent que, les recommandations des proches des destinations de voyage ont une plus grande influence sur le choix et réservation de voyages que les publicités sur les RSN. Nous avons constatés après les réponses et témoignages de nos enquêtés que la grande majorité font confiance aux recommandations de leurs proches concernant leurs destinations de voyages.

Cependant, les publications sur les RSN au sujet du choix de destinations de voyage atteint une partie importante de la population interrogée. Tandis que leurs influence est inférieurs à celui de recommandation des proches.

## **6. Attitude des clients a l'égard de l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur touristique :**

Les nouvelles technologies ont révolutionnés plusieurs secteurs de notre société, et le secteur touristique en fait partie. Aujourd'hui, les voyageurs ont accès à une multitude de nouvelles possibilités grâce aux nouvelles TIC, ce qui a changé la manière de planification et réservation de voyages. Cette évolution technologique a apporté divers avantages au secteur touristique mais également des inconvénients.

Dans notre enquête, nous avons examinés avantages et les inconvénients d'après les témoignages de nos enquêtés. Parmi les avantages principaux abordés par nos répondants :

*« Les nouvelles technologies d'information et de communication nous offrent l'accessibilité facile pour les voyageurs par rapport aux informations et aussi le gain de temps, la comparaison des prix, la flexibilité de la réservation des voyages par rapport au temps souhaité à réserver. »*

*« Comme avantages sa réduite fortement l'effort de chercher autrement, ça facilite ainsi la navigation, les technologies mettent en place des idées en préalable c'est à dire de découvrir le lieu superficiellement avant d'entamer l'aventure ... »*

*« C'est plus pratique et plus facile on peut réserver nos voyages juste par internet a la maison on peut choisir n'importe quelle destination qu'on veut y aller aussi on peut voir les illustrations des pays et les endroits qu'on veut visiter »*

Les nouvelles TIC ont considérablement amélioré l'accessibilité d'informations au voyageurs, cela leur permet d'avoir les différentes informations nécessaires sur les destinations.

Un autre avantage majeur des TIC dans le secteur touristique est le gain du temps. Auparavant, la recherche d'informations et réservation de voyages prennent beaucoup du temps et le déplacement vers les agences... grâce aux TIC, ces processus sont simplifiés et accélérés. Les voyageurs font leurs recherches en ligne à partir de chez eux ainsi que leurs réservations en quelques clics seulement. Cela permet de gagner du temps et facilite la planification de voyages.

La comparaison des prix est un autre avantage significatif offert par les TIC dans le secteur touristique. Les plateformes en ligne permettent aux voyageurs de comparer les prix proposés par différents fournisseurs de services. Ils peuvent également bénéficier de promotions spéciales et de tarifs réduits disponibles exclusivement en ligne. Cette facilité de comparaison des prix contribue à rendre les voyages plus abordables et accessibles à un plus grand nombre de personnes.

La flexibilité de la réservation des voyages est également un avantage clé des TIC dans le secteur touristique. Les voyageurs peuvent réserver leurs vols, leurs hébergements, leurs visites guidées, leurs transports terrestres, et d'autres services de voyage à tout moment et de n'importe où, en utilisant leurs ordinateurs, leurs Smartphones ou leurs tablettes. Ils peuvent ajuster leurs réservations en fonction de leurs préférences et de leur emploi du temps, ce qui facilite l'adaptation des voyages à leurs besoins spécifiques.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) ont apporté une praticité et une facilité considérables dans le secteur touristique.. Cette accessibilité accrue permet aux voyageurs de choisir n'importe quelle destination qui les intéresse. De plus, grâce aux illustrations disponibles en ligne, il est possible de visualiser les pays et les endroits avant même de partir. En résumé, les TIC offrent une solution pratique pour

réserver des voyages, explorer des destinations et planifier des visites, rendant ainsi le processus de voyage plus facile et plus attrayant.

Concernant les inconvénients des TIC dans le secteur touristique nous avons constaté cela :

*« Risques pour la vie privée : en fournissant nos informations personnelles, telles que l'identité, les cartes de crédit, les e-mails, l'adresse, etc., nous renonçons également à certains droits à notre vie privée, permettant à la fois aux sociétés avec lesquelles nous effectuons des transactions de voyage et à leurs sociétés alliées pour recevoir, stocker et utiliser toutes nos informations. Les escroqueries : les sites proposant des vols pas chers ou des réservations d'hôtels avec des offres qui finissent par être des arnaques sont très courants. »*

Les témoignages recueillis mettent en évidence plusieurs inconvénients des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur touristique. L'un des principaux problèmes est lié aux risques pour la vie privée. En fournissant les informations personnelles lors de transactions en ligne, telles que l'identité, les cartes de crédit... Cela est une exposition de la vie privée auprès des organismes de voyages, ils peuvent stocker et utiliser toutes les informations. Cela soulève des préoccupations quant à la sécurité et à l'utilisation abusive de nos données.

*« Il Ya vraiment beaucoup des arnaqueurs ils peuvent voler l'argent, et aussi parfois les illustrations sur Facebook et même des sites de réservation en ligne sur des endroits touristique mais au final ce n'est pas la même chose une fois arrivé »*

Les escroqueries constituent un autre inconvénient majeur. Les sites proposant des offres de vols bon marché ou de réservations d'hôtels peuvent être des arnaques courantes. Il est fréquent de voir des illustrations attrayantes sur les réseaux sociaux ou sur des sites de réservation en ligne, mais la réalité peut être très différente une fois sur place. Cela crée une déception et une méfiance vis-à-vis des réservations en ligne.

*« La fiabilité ou les réservations en ligne peuvent parfois échouer ou être annulées en raison de problèmes techniques. Le manque de sécurité, et aussi les options limitées. »*

Parmi les autres inconvénients cités, on trouve la fiabilité des réservations en ligne qui peut parfois échouer ou être annulée en raison de problèmes techniques. La sécurité des

informations personnelles est également remise en question. Enfin, les options de choix peuvent être limitées lorsqu'on dépend uniquement des services en ligne.

En résumé, les témoignages soulignent les risques pour la vie privée, les escroqueries, le manque de sécurité et de fiabilité, l'exploitation par des acteurs malveillants et l'absence de contact humain comme principaux inconvénients des TIC dans le secteur touristique.

Tableau 5 : répartition des enquêtés de réservation de voyage en ligne selon leur sexe.

Le sexe	Avez-vous déjà réservé un voyage entièrement en ligne?		Total
	Non	Oui	
<u>Féminin</u>	21,4%	21,4%	42,9%
<u>Masculin</u>	23,2%	33,9%	57,1%
<u>Total</u>	44,6%	55,4%	100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Ce tableau fournit une analyse des réservations de voyages en ligne en fonction du sexe des répondants. Pour le sexe masculin soit 33,9% des répondants ont répondu "oui" à la question posée, tandis que 23,2% ont répondu "non". Cela signifie que la majorité des hommes interrogés ont répondu positivement à la question, représentant 33,9% de l'ensemble des répondants masculins.

Pour le sexe féminin soit 21,4% des femmes ont répondu "oui" et 21,4% ont répondu "non". Cela indique que le pourcentage de femmes ayant répondu positivement est plus faible que celui des hommes, représentant 21,4% de l'ensemble des répondantes féminines.

En combinant les résultats des deux sexes, on constate que 55,4% de l'ensemble des répondants ont répondu "oui" à la question, tandis que 44,6% ont répondu "non". Ces chiffres montrent que la majorité des répondants, quel que soit leur sexe, ont répondu positivement à la question de réservation de voyages en ligne. Ces résultats peuvent suggérer des différences dans les comportements et les attitudes entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les réservations de voyages en ligne. Les raisons de ces écarts pourraient être multiples. Elles pourraient être liées à des facteurs sociaux, culturels, économiques ou même individuels, tels que les préférences personnelles, les expériences passées ou les contraintes financières.

Tableau 6 : répartition des enquêtés de réservation de voyage en ligne selon leurs Age :

catégorie d'âge	Avez-vous déjà réservé un voyage entièrement en ligne?		Total
	Non	Oui	
de 18 à 25 ans	22,3%	27,7%	50,0%
de 25 à 35 ans	18,8%	19,6%	38,4%
de 35 à 45 ans	1,8%	7,1%	8,9%
de 45 à 55 ans	1,8%	0,9%	2,7%
Total	44,6%	55,4%	100,0%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Le tableau présente les résultats de l'enquête sur la réservation de voyages en ligne, le total des réponses est également indiqué.

En observant la catégorie d'âge des 18 à 25 ans, nous avons constaté que 22,3% d'entre eux n'ont pas encore réservé de voyage entièrement en ligne, tandis que 27,7% ont déjà effectué une réservation en ligne.

Pour la catégorie d'âge des 25 à 35 ans, 18,8% n'ont pas encore réservé de voyage en ligne, tandis que 19,6% ont déjà effectué une réservation en ligne. Donc, près de la moitié des personnes appartenant à cette tranche d'âge (38,4%) ont déjà utilisé le mode de réservation en ligne pour leurs voyages.

Concernant la catégorie d'âge des 35 à 45 ans, seulement 1,8% d'entre eux n'ont pas encore réservé de voyage en ligne, tandis que 7,1% ont déjà effectué une réservation en ligne. Cela indique que la grande majorité des personnes de cette tranche d'âge (8,9%) ont utilisé le canal de réservation en ligne pour organiser leurs voyages.

Enfin, pour la catégorie d'âge des 45 à 55 ans, 1,8% n'ont pas encore réservé de voyage en ligne, tandis que seulement 0,9% ont déjà utilisé ce mode de réservation. Cela signifie que la plupart des personnes de cette tranche d'âge (2,7%) n'ont pas encore adopté la réservation de voyages en ligne.

En résumé, les résultats montrent que les "digital natives" ont tendance à utiliser davantage les services de réservation en ligne pour leurs voyages. Les pourcentages augmentent progressivement de la catégorie des 18 à 25 ans (50,0%) à celle des 25 à 35 ans (38,4%). En

revanche, les catégories d'âge supérieures ont des taux d'adoption plus faibles, avec 8,9% pour la tranche des 35 à 45 ans et 2,7% pour celle des 45 à 55 ans. Globalement, 55,4% des personnes interrogées appartenant aux "digital natives" ont déjà réservé un voyage en ligne, tandis que 44,6% ne l'ont pas encore fait.

## **7. Discussion des résultats concernant e tourisme interne :**

Ces résultats suggèrent que la majorité des personnes effectuant des réservations de voyages en ligne appartiennent à la catégorie des jeunes, ce qui peut s'expliquer par leur familiarité et leur utilisation courante des nouvelles technologies, les jeunes ont grandi dans un monde numérique, Ils ont été exposés à l'utilisation des Smartphones, d'Internet et des applications dès leur plus jeune âge, ce qui les rend plus à l'aise pour naviguer et interagir avec les plateformes de réservation en ligne. Ce qui leur donne l'accès pour obtenir des informations détaillées sur les destinations, les attractions touristiques, les hôtels et les prix.

En revanche, les personnes plus âgées peuvent être moins enclines à utiliser les TIC dans le secteur touristique en raison de certains facteurs. Les personnes plus âgées peuvent être moins familières ou moins à l'aise avec les nouvelles technologies. Elles peuvent éprouver une certaine résistance à utiliser les TIC pour effectuer des réservations de voyages en ligne, préférant des méthodes traditionnelles comme les agences de voyage ou le contact direct avec les hôtels. Ils préfèrent les méthodes qu'ils utilisent pendant de nombreuses années.

En résumé, plus de la moitié des touristes algériens interrogés (58%) envisagent et encouragent le tourisme interne en Algérie. Cependant, les opinions varient en fonction de l'âge, avec une plus grande proportion de jeunes et de personnes d'âge moyen favorables au tourisme interne.

Concernant la réservation de voyages en ligne, nos résultats montrent que les personnes appartenant à la tranche d'âge des 18 à 25 ans et des 25 à 35 ans ont tendance à utiliser davantage les services de réservation en ligne pour leurs voyages. En revanche, les catégories d'âge supérieures ont des taux d'adoption plus faibles. Au total, 55,4% des personnes interrogées ayant répondu à la question de réservation de voyages en ligne ont répondu positivement, tandis que 44,6% ne l'ont pas encore fait.

En ce qui concerne la répartition par sexe, 33,9% des hommes ont répondu positivement à la question de réservation en ligne, tandis que 23,2% ont répondu négativement. Chez les femmes, 21,4% ont répondu positivement et 21,4% ont répondu négativement. En combinant

les résultats des deux sexes, 55,4% de l'ensemble des répondants ont répondu positivement, tandis que 44,6% ont répondu négativement. Ces résultats suggèrent des différences dans les comportements et les attitudes entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les réservations de voyages en ligne, pouvant être influencées par des facteurs sociaux, culturels, économiques ou individuels.

### **Confirmation de la deuxième hypothèse :**

A partir des résultats obtenus lors de l'analyse des données récoltées, la deuxième hypothèse « *Le client Algérien du secteur touristique perçoit positivement les nouvelles stratégies de communication* » est confirmée par les résultats de l'enquête. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier les réseaux sociaux numériques (RSN), jouent un rôle primordial dans la vie quotidienne des personnes, y compris dans la planification et la réservation de voyages.

Les résultats montrent que les RSN, tels que Facebook et Instagram, sont largement utilisés et influencent le choix de destination des voyageurs. Les publicités sous forme de vidéos et de photos diffusées sur ces plateformes ont un impact significatif sur le choix de destination pour de nombreux enquêtés. De plus, les ressources en ligne, les recommandations et les avis sur Internet influencent également sur les décisions de voyage. Les sites de réservation en ligne et les applications de voyage offrent des solutions pratiques pour comparer les prix, consulter les commentaires des voyageurs et effectuer des réservations en ligne. Ils facilitent la planification de voyages et offrent une accessibilité facile à l'information. Les nouvelles technologies permettent également aux voyageurs d'explorer les destinations avant de partir grâce aux illustrations disponibles en ligne.

En conclusion, les nouvelles stratégies de communication adoptées dans le secteur touristique, en particulier l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, offrent effectivement plus de proximité et d'accessibilité aux touristes. Les RSN, les sites de réservation en ligne et les applications de voyage jouent un rôle central dans la planification et la réservation de voyages. Cependant, il est important de prendre en compte les préoccupations liées à la vie privée, à la sécurité et à la fiabilité lors de l'utilisation de ces technologies.



## **Conclusion**

## **Conclusion générale**

En conclusion, notre mémoire a examiné les stratégies de communication adoptées dans le secteur touristique en Algérie pour relancer le tourisme interne après la pandémie de la COVID-19. L'objectif était d'analyser le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme, en comprenant comment ces technologies sont utilisées par les entreprises touristiques et les voyageurs. Les résultats de l'enquête ont confirmé les hypothèses formulées, montrant que la reconfiguration de la chaîne de valeur touristique algérienne avec l'intégration des nouvelles technologies a eu un impact positif sur le tourisme interne. Les réseaux sociaux numériques ont joué un rôle essentiel dans la planification des voyages et la prise de décision des voyageurs. De plus, les voyageurs algériens ont perçu positivement les nouvelles technologies de communication, les considérant comme des outils pratiques offrant plus de proximité et d'accessibilité.

Ces résultats soulignent l'importance pour les acteurs du secteur touristique de prendre en compte les évolutions technologiques et d'adapter leurs stratégies de communication pour répondre aux attentes changeantes des voyageurs. Les nouvelles technologies offrent des opportunités pour promouvoir les destinations touristiques, influencer les décisions des voyageurs et améliorer l'expérience des clients. Cependant, il est également essentiel de prendre en compte les préoccupations liées à la vie privée, à la sécurité et à la fiabilité des technologies utilisées.

En fin, notre mémoire contribue à la compréhension des nouvelles stratégies de communication dans le secteur touristique en Algérie et met en évidence l'importance de l'adaptation aux technologies émergentes pour stimuler la reprise et le développement du tourisme interne. Il fournit des informations précieuses aux acteurs du secteur touristique, aux décideurs et aux chercheurs intéressés par le domaine du tourisme et de la communication. Les recommandations formulées dans ce mémoire peuvent servir de base pour améliorer les efforts de promotion et de sensibilisation, renforcer l'image et la réputation des destinations touristiques et répondre aux attentes des voyageurs dans un contexte post-COVID-19.

## Liste bibliographique

## Bibliographie

*Algerien scientific* . (04, 12 2021). Consulté le 06 20, 2023, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/17/4/174432>

*ESLCA*. (2020, 04 01). Consulté le 03 22, 2023, sur Business School Rabat: <https://www.eslca.ma/blog/quest-ce-que-le-tourisme#:~:text=Tourisme%20national%20%3A%20Le%20tourisme%20national,en%20dehors%20de%20celui-ci>.

*word tourism organisation*. (2020, juillet 28). Consulté le Janvier 03, 2023, sur <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>

*Mr Stratégies*. (2021, 05 08). Consulté le 05 31, 2023, sur <https://www.mr-strategies.com/conseils-en-entreprise/strategies-agence-marketing-tourisme-communication/#:~:text=De%20nombreuses%20stratégies%20modernes%20de,du%20tourisme%20est%20extrêmement%20compétitive>.

*Open edition* . (2021, août). Consulté le janvier 04, 2023, sur revue de recherche en tourisme: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/21990>

*world tourism organisation*. (2022, septembre 22). Consulté le fevrier 20, 2023, sur <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-international-de-janvier-a-juillet-2022-revient-a-60-de-son-niveau-d-avant-la-pandemie>

*International telecommunication union* . (2023, mai 17). Consulté le mai 24, 2023, sur <https://www.itu.int/fr/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>

*Données mondiales*. (s.d.). Consulté le janvier 03, 2023, sur Donnéesmondiales: <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php>

*données mondiales* . (s.d.). Consulté le fevrier 24, 2023, sur Le tourisme en Algérie: <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php>

*Global statshot.* (s.d.). Consulté le avril 13, 2023, sur we are social:

<https://wearesocial.com/fr/blog/2021/10/le-nombre-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-atteint-4-5-milliards/>

JOHARI, Y. E. (2021, 01 2021). *ESLCA*. Consulté le 02 26, 2023, sur Business School Robot:

<https://www.eslca.ma/blog/quels-sont-les-types-de-tourisme>

*La banque modiale.* (s.d.). Consulté le 03 30, 2023, sur

<https://www.banquemondiale.org/fr/region/afr/publication/africa-tourism-report-2013>

*Nouveau tourisme culturelle.* (s.d.). Consulté le fevrier 05, 2023, sur

<https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/#:~:text=Historiquement%2C%20le%20tourisme%20a%20d,Europe%2C%20des%20jeunes%20aristocrates%20britanniques.>

*Partition Tourisme.* (s.d.). Consulté le 05 24, 2023, sur [https://www.partitions-](https://www.partitions-tourisme.fr/solutions/strategie-developpement-touristique/#:~:text=L%27élaboration%20d%27une%20stratégie,et%20une%20organisation%20territoriale%20adaptée)

[tourisme.fr/solutions/strategie-developpement-](https://www.partitions-tourisme.fr/solutions/strategie-developpement-touristique/#:~:text=L%27élaboration%20d%27une%20stratégie,et%20une%20organisation%20territoriale%20adaptée)

[touristique/#:~:text=L%27élaboration%20d%27une%20stratégie,et%20une%20organi-](https://www.partitions-tourisme.fr/solutions/strategie-developpement-touristique/#:~:text=L%27élaboration%20d%27une%20stratégie,et%20une%20organisation%20territoriale%20adaptée)

[sation%20territoriale%20adaptée](https://www.partitions-tourisme.fr/solutions/strategie-developpement-touristique/#:~:text=L%27élaboration%20d%27une%20stratégie,et%20une%20organisation%20territoriale%20adaptée)

*REVFINE.* (s.d.). Consulté le 05 31, 2023, sur [https://www.revfine.com/fr/industrie-du-](https://www.revfine.com/fr/industrie-du-tourisme/)

[tourisme/](https://www.revfine.com/fr/industrie-du-tourisme/)

Tarrieux, J.-p. (2019, Mai). *Académie de Lille*. Consulté le 03 05, 2023, sur

[http://pedagogie.ac-lille.fr/histoire-geographie//wp-](http://pedagogie.ac-lille.fr/histoire-geographie//wp-content/uploads/sites/8/2020/10/Le-tourisme-international-moteur-symbole-et-enjeu-de-la-mondialisation.pdf)

[content/uploads/sites/8/2020/10/Le-tourisme-international-moteur-symbole-et-enjeu-](http://pedagogie.ac-lille.fr/histoire-geographie//wp-content/uploads/sites/8/2020/10/Le-tourisme-international-moteur-symbole-et-enjeu-de-la-mondialisation.pdf)

[de-la-mondialisation.pdf](http://pedagogie.ac-lille.fr/histoire-geographie//wp-content/uploads/sites/8/2020/10/Le-tourisme-international-moteur-symbole-et-enjeu-de-la-mondialisation.pdf)

**Annexe**

## Questionnaire auprès des touristes.

Ce questionnaire a pour objectif de découvrir comment les entreprises touristiques communiquent avec les voyageurs, et comment cela affecte leur choix de destinations de voyage.

Q1. Quel est votre Age ?

.....

Q2. Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

Q3. Quel est votre niveau d'instruction?

Primaire

Secondaire

Lycéen

Universitaire

Q4. Quel est votre wilaya?

.....

Q5. Avez-vous voyagé dans les 03 dernières années ?

Oui

Non

Q6. Si oui, combien de fois avez-vous voyagé dans cette période ?

Une à deux fois

Deux à quatre fois

Plus de quatre fois

Q7. Quel(s) type(s) de voyage(s) effectué?

Voyage pour visite familial

Voyage d'affaire

Passer des vacances

Se soigner

Autres

Q8. Avez-vous effectué des voyages pendant la période de la Covid-19 ?

Oui

Non

Q9. Comment avez-vous changés vos habitudes de voyage en raison de la pandémie de COVID-19 ?

.....

.....

.....

Q10. Avez-vous envisagé de voyager davantage à l'intérieur de votre pays depuis le début de la pandémie ?

Oui

Non

Q11. Quelles sont les destinations intérieures que vous avez visitées récemment et que vous recommanderiez à d'autres voyageurs ?

.....

.....

Q12. Pensez-vous continuer à voyager davantage à l'intérieur de votre pays après la pandémie ?

Oui

Non

Q13. Recommanderiez-vous le tourisme interne à votre famille et à vos amis ?

Oui

Non

Q14. Utilisez-vous les outils numériques comme les ordinateurs, les téléphones, et Internet pour communiquer et effectuer des tâches ?

Oui

Non

Q15. Dans quelle mesure les TIC ( Internet , Facebook, Twitter, Instagram ...) ont-elles influencé votre choix de destination de voyage pendant la pandémie de COVID-19 ?

Beaucoup

Un peu

Pas du tout

Q16. Quels types de TIC utilisez-vous pour planifier et réserver des voyages pendant la pandémie de COVID-19

Les applications de voyage

Les sites de réservation en ligne

Les réseaux sociaux numériques

Autres

Q17. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux numériques ?

Jamais

Rarement

Par fois

Souvent

Très souvent

Q18. Quels réseaux sociaux utilisez-vous souvent plus pour planifier ou rechercher des voyages ?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

YouTube

Autres

Q19. A quelle fréquence utilisez-vous les applications de voyages ?

Jamais

Rarement

Toujours

Q20. Quel est votre application de voyage préférée ?

.....

Q21. Dans quelles mesures les photos, vidéos et commentaires sur les réseaux sociaux numériques ont-ils influencé votre choix de destination de voyage ?

Beaucoup

Un peu

Pas du tout



Q22. Avez-vous déjà réservé un voyage après avoir vu une publicité ou une publication sur les réseaux sociaux numériques?

Oui

Non

Q23. Avez-vous déjà réservé un voyage en raison des recommandations de vos amis ou de votre famille sur les réseaux sociaux numériques?

Oui

Non

Q24. A quelle fréquence utilisez-vous les blogs de voyages ou les sites web d'information pour planifier un voyage?

Jamais

Rarement

Par fois

Souvent

Très souvent

Q25. Quels types d'informations recherchez-vous en ligne pour planifier un voyage?

Des informations sur les hôtels

Des informations sur les destinations

Les activités disponibles sur les lieux

Autres

Q26. A quelle fréquence réservez-vous des activités de voyage en ligne?

Jamais

Rarement

Par fois

Souvent

Q27. Avez-vous déjà réservé un voyage entièrement en ligne?

Oui

Non

Q28. A quelle fréquence utilisez-vous les plateformes de messageries instantanée pour communiquer avec les prestataires de voyages (ex: WhatsApp, Messenger, Viber...)

Jamais

Par fois

Toujours

Q29. A quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles pour communiquer avec les prestataires de services de voyage (Ex: applications de compagnies aériennes, applications de réservation d'hôtels...)

Jamais

Par fois

Toujours

Q30. Quels sont, selon vous les avantages et les inconvénients de l'utilisation des technologies pour planifier et réserver un voyage?

.....

Q31. Pensez-vous que l'utilisation des technologies influence la qualité de votre expérience de voyage?

Oui

Non

Q32. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestion pour améliorer l'utilisation des technologies dans le secteur du tourisme?

.....

## Résumé :

Le tourisme, un phénomène ancestral, revêt aujourd'hui une importance capitale dans l'économie mondiale et la communication culturelle. La pandémie de la COVID-19 a fortement impacté le tourisme international, incitant ainsi à promouvoir le tourisme interne en Algérie. Les stratégies de communication deviennent cruciales pour redynamiser le secteur. Ce mémoire vise à analyser ces nouvelles stratégies et leur utilisation des technologies de l'information et de la communication.

Les réseaux sociaux numériques émergent comme des outils majeurs dans la planification des voyages et les choix des voyageurs. Toutefois, il est impératif de considérer les enjeux liés à la vie privée et à la sécurité. Notre recherche propose des recommandations judicieuses pour améliorer la promotion touristique, rehausser l'image des destinations et répondre aux attentes des voyageurs dans ce nouvel élan post-pandémique.

Tourism, an ancient phenomenon, now holds crucial significance in the global economy and cultural communication. The COVID-19 pandemic has greatly impacted international tourism, prompting a focus on promoting domestic tourism in Algeria. Communication strategies have become pivotal in revitalizing the sector. This thesis aims to analyze these new strategies and their utilization of information and communication technologies.

Digital social networks are emerging as major tools in trip planning and traveler decision-making. However, it is imperative to consider issues related to privacy and security. Our research offers valuable recommendations to enhance tourist promotion, elevate destination image, and meet traveler expectations in this new post-pandemic surge

السياحة، ظاهرة قديمة، تحمل اليوم أهمية حاسمة في الاقتصاد العالمي والتواصل الثقافي. أثرت جائحة كوفيد-19 بشكل كبير على السياحة الدولية، دفعت إلى التركيز على تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر. أصبحت استراتيجيات الاتصال أمراً بالغ الأهمية في إحياء هذا القطاع. يهدف هذا الرسالة إلى تحليل هذه الاستراتيجيات الجديدة واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تظهر الشبكات الاجتماعية الرقمية كأدوات رئيسية في تخطيط الرحلات واتخاذ القرارات من قبل المسافرين. ومع ذلك، من الضروري أخذ الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية والأمان في الاعتبار. تقدم بحثنا توصيات قيمة لتعزيز الترويج السياحي، ورفع صورة الوجهات السياحية، وتلبية توقعات المسافرين في هذه الموجة الجديدة بعد الجائحة.