

Université de Msila

Colloque International sur la transformation numérique des entreprises & les modèles
prédictifs sur Big Data. 12&13 Novembre 2017

Communication sur « L'influence du marketing digital sur le choix d'une destination
touristique (cas du touriste Algérien) »

MadoucheRym Dr. ZairWafia

Doctorante en 2^{ème} année Maître de conférences A

Spécialité Marketing Management

Université de Blida 2 – Algérie - Université de Blida 2 – Algérie –

mad.rym21@gmail.com marketingblida@gmail.com

Résumé :

Le but de cette étude est de connaître l'influence du marketing digital sur le choix d'une destination touristique du point de vue du touriste algérien. Pour cela, nous avons étudié un échantillon de personnes qui préparent leur destination touristique en concevant un questionnaire pour la collecte d'informations nécessaires et nous l'avons publié d'une manière électronique.

Les résultats obtenus ont démontrés l'influence des sites internet ainsi que les médias sociaux sur le choix d'une destination touristique pour le touriste algérien.

Mots clés : marketing digital, destination touristique, e-tourisme.

ملخص

تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الالكتروني على اختيار وجهة السياحة من وجهة نظر السائح الجزائري. لهذا قمنا بدراسة عينة من الناس الذين يعدون لوجهة سياحية معينة وذلك بتصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة وقمنا بتوزيعه الكترونيا.

وأظهرت نتائج الدراسة المتحصل عليها وجود تأثير لمواقع الانترنت وشبكات التواصل الالكتروني على اختيار وجهة السياحة من وجهة نظر السائح الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الوجهة السياحية، السياحة الالكترونية.

Introduction :

Le tourisme est un secteur économique développé qui connaît l'émergence de nouvelles destinations dans un environnement toujours plus concurrentiel. Par ailleurs, le tourisme a pris une place essentielle dans l'esprit des individus.

L'individu a besoin de voyager et découvrir de nouvelles destinations. Pour combler ce besoin, le consommateur va mettre en place un système de prise de décision pour choisir l'option la plus juste et limiter les risques de déception à l'issue du séjour. Pour cela, aujourd'hui, le touriste dispose de nombreux moyens pour trouver l'information.

Ces dernières années, le secteur du tourisme a été témoin d'une évolution significative des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont bouleversé la manière de faire, aussi bien pour le touriste que pour le professionnel. Il existe de nos jours de nombreux supports de plus en plus mobiles, permettant aux touristes de se connecter n'importe où et quand ils le souhaitent.

L'arrivée du digital a révolutionné l'échange d'information entre les individus, devenus actifs. Le touriste d'aujourd'hui est un e-touriste, hyper connecté. Pour les professionnels, être présent en ligne est devenu primordial. C'est un support multifonction aussi bien pour communiquer que pour diffuser et vendre l'offre touristique.

En effet, l'abondance de ses offres en ligne et la quantité d'informations proposées changent progressivement, mais sans doute radicalement, le processus de collecte d'informations et d'achat de l'internaute ce qui oblige les entreprises touristiques à faire face à ces consommateurs exigeants et leur proposer des services qui sauront les satisfaire.

Notre problématique est de connaître le rôle de l'utilisation d'internet pour le choix d'une destination touristique depuis la recherche d'information en passant par la réservation du séjour jusqu'à l'issue du séjour.

La question soulevée dans cette communication est donc : « **Quel est l'influence du marketing digital sur le choix d'une destination touristique?** ». Ce document va donc tenter d'apporter des éléments de réponse à celles-ci.

Pour ce faire, on abordera dans la première partie les aspects théoriques, en mettant en avant les définitions de l'e-tourisme, du marketing digital avec quelques chiffres en Algérie ainsi que ce qu'il a apporté au secteur du tourisme.

Dans la deuxième partie, nous exposerons les résultats de notre étude qui a été faite à partir de l'analyse d'un échantillon de 120 personnes.

I- Cadre théorique :

On définira dans cette partie les termes en relation avec notre étude.

I-1 définition d'une destination touristique :

- Les destinations sont le plus souvent composées de produits et services issus de nombreux opérateurs publics et privés. Elles sont par conséquent souvent appréhendées comme un système dans lequel interagissent de nombreuses

organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. C'est le système destination, en concentrant des interdépendances entre organisations de branches d'activité différentes, qui apporte une réponse au besoin des touristes.¹

- L'Organisation Mondiale du Tourisme définit la destination touristique comme un espace physique dans lequel le visiteur passe au moins une nuit. Elle dispose de produits touristiques tels que les attractions, et les ressources touristiques. Ses frontières administratives et physiques délimitent sa gestion, son image et sa perception influençant sa compétitivité. Les destinations touristiques se composent de parties prenantes variées souvent incluant la population locale. Les destinations peuvent se structurer en réseau pour former une destination plus importante.²

I-2 Définition de l'E-tourisme :

- L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. La création d'un itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition de l'e-tourisme.³

L'intérêt principal d'Internet est le gain de temps pour la majorité des internautes, son accessibilité à tout moment et en tous lieux, ainsi que les comparatifs de prix proposés. Internet peut permettre de « tangibiliser » une offre de service en proposant par exemple aux visiteurs d'expérimenter virtuellement un produit. Ainsi, certains hôtels montrent une vue panoramique d'une chambre ou des musées proposent une visite virtuelle de leur site.⁴

I-3 Définition du marketing digital :

Le digital a bel est bien envahi notre quotidien, mais en quoi et surtout comment peut-il être profitable aux entreprises.

- Le marketing digital ou le e-marketing est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile...)⁵

¹ : Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE & Arnaud RIVIERE, **Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes**, (en ligne) consulté le 10/09/2017 (22h30), voir : https://www.researchgate.net/profile/Stephane_Bourliataux-Lajoinie/publication/280931587_Le_m-tourisme_une_opportunit_e_pour_les_destinations_touristiques_Le_cas_des_villes/links/56e82e8308ae166360e4f35c.pdf

² : Sébastien Bédé, Le Cluster, **réseau territorialisé d'organisations, pour une destination attractive : le cas du tourisme de réunions et de congrès de la région PACA**, Thèse en vue de l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Nice – Sophia Antipolis, 2013, p 30.

³ : <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/E-tourisme-245311.htm#qXwOSxZlftXApSpx.97> (en ligne), consulté le 10/09/2017 (15h00).

⁴ : Isabelle Fochot & Patrick Legoherél, **Marketing du tourisme**, 3ème édition, édition Dunod, France, 2014, p200.

⁵ : François SCHEID et autres, **le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique**, édition Eyrolles, France, 2012, p06.

Et les outils du marketing digital utilisés dans le tourisme sont :

a) Les sites Internet

Le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image d'une destination ou d'un hôtel ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site repose sur sept éléments, les 7 C, tout en intégrant un autre C : la mise à jour, le changement constant ;

Les 7 C, éléments clés du design d'un bon site Internet ;

1. *Contexte* : présentation, apparence et design.

2. *Contenu* : texte, images, son, vidéo, etc.

3. *Communauté* : capacité à permettre une communication entre internautes

4. *Customisation* : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même

5. *Communication* : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.

6. *Connexion* : liens avec d'autres sites comme les comparateurs de prix (booking, tripadvisor...)

7. *Commerce* : vente en ligne ou non ;

b) Les searchads (ou liens sponsorisés) :

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche, Il s'agit d'une forme de publicité facturée au clic ;

Les responsables marketing achètent certains mots dans le cadre d'une enchère permanente.

Quand le consommateur les saisit sur Google, Yahoo! ou Bing, les sites apparaissent sur la page, dans la liste des liens sponsorisés, en fonction du montant proposé dans l'enchère ;

En complément à l'achat de liens sponsorisés, la *Search Engine Optimization* (SEO) désigne les activités visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche, c'est-à-dire la probabilité qu'il apparaisse le plus haut possible dans la liste des liens non sponsorisés du moteur de recherche (qui est un référencement naturel).⁶

c) Les displays :

Elles comprennent les éléments suivants : l'affichage de bannières publicitaires sur différents sites, ce qui permet de toucher les internautes ciblés.

Et les interstitiels qui sont de nouvelles publicités incorporant des animations, de la vidéo, du son et de l'interactivité.⁷

d) L'e-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Les e-mails restent un outil efficace, surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site Internet pour faciliter la commande.⁸

e) Les médias sociaux :

Les médias sociaux recouvrent les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu, par le biais de ces moyens de communication

⁶ : Philip Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015, p694-696.

⁷ : Philip Kotler et autres, Marketing du tourisme et de l'accueil, 6^{ème} édition, édition Pearson, France, 2016, p412.

⁸ : Philip Kotler et autres, Marketing Management, op cité, p 697.

sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.

Selon Fred Cavazza, Consultant Internet indépendant : «Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité».

En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses, les wikis et les communautés de partage de contenu.⁹

I-4 Le poids du marketing Digital :

D'après le rapport annuel de l'agence WaAreSocial&Hootsuite qui a été publié en janvier 2017, L'Algérie compte aujourd'hui plus de 18 millions d'internaute soit un taux de pénétration de 44% (+ 7 millions d'internaute par rapport à janvier 2016 donc une croissance de 64%), avec 47.64 millions de connexion mobile et 39% d'internaute accèdent à ces plateformes via des appareils mobiles ;

La part du mobile dans le trafic internet a augmenté de 44 % par rapport à l'année passée, et vu que le nombre de personnes ayant accès à internet via les téléphones mobiles, la part de l'utilisation de l'ordinateur portable a chuté de -14% et un minime pourcentage de +1% pour l'utilisation des tablettes ;

Parmi les 18 millions d'utilisateurs de Facebook actif par mois, 89% y ont accès via mobiles et 42% de personnes se connectent chaque jour. 37% de profil Facebook sont des femmes contre 63% d'hommes.¹⁰

Avec ces chiffres on voit qu'internet a bien pris place dans la vie des personnes et dans tous les domaines y compris le tourisme. La personne souhaitant voyager n'a plus besoin de se déplacer pour trouver sa future destination touristique ou évaluer son potentiel, avec internet tout est devenu à portée de main. Grâce aux sites de comparaison, les forums de discussion, les réseaux sociaux, il est possible devant son écran ou via son smartphone de rassembler une multitude d'offres correspondant à ses attentes, de comparer les tarifs, d'éliminer celles qui ont fait l'objet de commentaires négatifs de la part d'autres touristes, puis de réserver et d'obtenir une confirmation, tout cela en quelques minutes, à tout moment, ou encore pendant le séjour.

Le touriste devient de plus en plus un « consomm'acteur » et son comportement se modifie en conséquence : surinformé, il peut accéder à une palette de choix de plus en plus vaste, recoupe les informations à sa convenance, réserve à la dernière minute, recherche les meilleurs prix et donne lui-même son avis en ligne, a posteriori, sur les prestations consommées. Des géants mondiaux de l'e-tourisme sont apparus depuis quinze ans : Expedia, Priceline (Booking.com),

⁹ : Agence Wellcom, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander**, (en ligne), consulté le 11/09/2017 (23h00), voir : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-osser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>, p08,10-11.

¹⁰ : Simon Kemp, **Digital in 2017 : Northern Africa**, (en ligne), consulté le 02/09/2017 (14h00), voir : <https://www.slideshare.net/wearesocials/digital-in-2017-northern-africa> .

Tripadvisor, mais aussi Google qui, en tant que moteur de recherche ultra dominant, constitue une porte d'entrée quasi incontournable.¹¹

II- Cadre Pratique :

On connaît peu de choses sur les moyens de recherche d'information et de prise de décision du touriste Algérien lorsqu'il recherche une destination touristique ou s'informe sur une prestation touristique, ni ses moyens de réservations et son utilisation d'internet pendant et après son séjour. C'est pourquoi nous avons conçu un questionnaire que nous avons publié sur les réseaux sociaux (Facebook), nous avons reçu 127 réponses et pour des raisons de non cohérence nous en avons exclu 7 ce qui nous fait un échantillon de 120 personnes.

II-1 Analyse des réponses :

1) **Informations Personnelles** : Nous analyserons dans cette partie les informations personnelles des répondants

Tableau n°01 : informations personnelles

Variable		Nombre	pourcentage
Sexe	Femme	77	64,2%
	Homme	43	35,8%
Total		120	100%
Age	entre 18 et 24 ans	32	26,2%
	De 25 à 34 ans	64	53,3%
	De 35 à 49 ans	16	13,3%
	De 50 à 64 ans	6	5%
	65ans et plus	2	1,7%
Total		120	100%
Profession	Etudiant	41	34,2%
	fonctionnaire	19	15,8%
	salarié	46	38,8%
	retraité	4	3,3%
	sans emploi	10	8,3%
Total		120	100%
Salaire	moins de 18000Da	45	37,5%
	de 18001 à 35000da	15	12,5%
	de 35001 à 55000da	24	20%
	Plus de 55001 da	36	30%
Total		120	100%

Source : Résultats Spss

- D'après le tableau n°01, on remarque que la plus grande partie des répondants sont des femmes avec un pourcentage de 64.2% comparé aux hommes qui ont un pourcentage de 35.8%.
- Concernant l'âge, la catégorie des 25 à 34ans obtient un pourcentage de 53.3,%contre 26.7% pour les 18 à 24 ans et cela est tout à fait normal puisque la catégorie des jeunes

¹¹ : DanielFasquelle, PascaleGot, **l'impact du numérique sur le secteur touristique français**, rapport d'information déposé par la commission des affaires économiques, (en ligne), consulté le 20/08/2017 (14h00), voir : <http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf> p11.

est celle la plus connecté à internet, et 13.3% pour les 35 à 49ans. Les 50 à 64 ans et les 65 ans et plus obtiennent respectivement un pourcentage de 5% et 1.7%.

- Pour la profession des répondants : 38.8% d'entre eux sont des salarié et 34.2% sont des étudiants, les fonctionnaires sont à 15.8%, quant aux sans emploi et retraité ; leur pourcentage est respectivement de 8.3% et 3.3%.
- Et en ce qui concerne le salaire, 37.5% des répondants touchent moins de 18000da (qui sont majoritairement des étudiants) et 30% touchent plus de 55001da ; 20% et 12.5% des personnes interrogées ont un salaire respectif de 18001 à 35000da et de 35001 à 55000da.

2) La préparation du séjour :

La préparation du séjour est une étape importante dans le choix d'une destination touristique, nous avons divisé cette partie en 08 questions que nous analyserons ci-dessous.

Q1 : Les critères de choix d'une destination touristique :

Tableau n°02 : Les critères de choix d'une destination touristique

réponses	nombre	pourcentage
Le budget consacré au séjour	96	80 %
La culture	45	37.2 %
Le climat	42	35 %
La sécurité	65	57.5 %
La variété d'activité disponible sur place	46	38.3 %
Le dépaysement	32	26.7 %
La découverte	76	63.3 %
La durée du trajet	17	14.2 %

Source : Résultats Spss

D'après le tableau n°02, le critère n°1 pour le touriste Algérien pour le choix d'une destination touristique est bien le budget consacré au séjour avec un pourcentage de 80% suivi de la découverte à 63.3% puis le choix de la sécurité avec 57.5%. En 4^{ème} position vient la variété d'activité disponible sur place avec 38.3% puis la culture à 37.2%, le climat quant lui obtient un pourcentage de 35% suivi du dépaysement avec 26.7% et en dernière position la durée du trajet à 14.2%.

Q2 : le temps consacré à la recherche d'informations pour le choix d'une destination touristique

Tableau n°03 : le temps consacré à la recherche d'informations pour le choix d'une destination touristique

réponses	nombre	pourcentage
Plus d'un an	5	4,2%
Entre 6 mois et un an	23	19,2%
Entre 3 et 6 mois	28	23,3%
Entre 1 et 3 mois	32	26,7%
1 mois	13	10,8%

Moins d'un mois	19	15,8%
Total	120	100, %

Source : Résultats Spss

26.7% des touristes Algériens ont commencé à chercher des informations pour choisir leur destination touristique entre 1 et 3 mois suivi de 23.3% qui ont commencé entre 3 et 6 mois, 19.2% d'entre eux ont recherché encore plus longtemps soit entre 6 mois et une année. Les personnes qui ont fait des recherches de moins d'un mois sont de 15.8% et ceux d'un mois 10.8% quant aux recherches de plus d'un an ils sont de 4.2%.

Q3 : Les sources d'informations utilisées lors de recherche d'informations

Tableau N°04 : Les sources d'informations utilisées lors de recherche d'informations

réponses	nombre	pourcentage
Entourages : familles, amis, collègues	76	63.3 %
Les réseaux sociaux	77	64.2 %
Internet : via un moteur de recherche puis exploration des sites proposés	96	80 %
Forums et blogs	16	13.3 %
Agence de voyage	35	29.2 %
Foires et salons	6	5 %
Différents media : tv, presse, radio, affichage ...	16	13.3%
Des guides touristiques	12	10 %

Source : Résultats Spss

Lors de la recherche d'information, internet est la source la plus utilisée par les touristes Algérien avec un pourcentage de 80% vu la multitude d'informations qu'il y a suivi des réseaux sociaux avec 64.2% et l'entourage avec 63.3% qui est une source en qui les touristes dont énormément confiance.

29.2% des touristes Algérien consultent les agences de voyage, 13.3% utilisent les forums et blogs ainsi que différents média au même pourcentage et en dernière position ils consultent les guides touristique et les fois et salons à des pourcentages de 10% et 5% respectivement.

Q4 : Les sites consultés lors de la recherche d'informations :

Tableau N°05 : Les sites consultés lors de la recherche d'informations

réponses	nombre	pourcentage
Google	101	84.2 %
Facebook	77	64.2 %
youtube	38	31.7 %
Expedia	8	6.7 %
Trivago	36	30 %
Hotel.com	17	14.2%
Tripadvisor	55	45.8 %
Booking	53	44.2 %
Routard	7	5.8 %
Site de l'hôtel	25	20.8 %
Site des prestataires	4	3.3 %

Source : Résultats Spss

D'après le tableau n°05, le site le plus consulté par les touristes Algérien lors de leur recherche d'information est google avec 84.2% ensuite le géant Facebook a 64.2%, puis tripadvisor et booking avec 45.8% et 44.2%. Youtube arrive en 5^{ème} position avec 31.7% suivi de trivago avec 30%.

20.8% d'entre eux visitent le site de l'hôtel, 14.2% le site hotel.com et en dernière position on trouve Expedia, routard et les sites prestataires a 6.7%, 5.8% et 3.3% respectivement.

Q5 : Influence du contenu en ligne :

Tableau N°06 : Influence du contenu en ligne

	Moyenne	Ecart Type	Classement
Les avis et commentaires sur internet influencent le choix de votre destination	4.06	0.79	4
Les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination	4.18	0.76	2
Les photos postées sur les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination	4.20	0.72	1
Les vidéos postées sur les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination	4.11	0.88	3

Source : Résultats Spss

Les résultats du tableau n°06 montrent que les photos postées sur les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination avec une moyenne de 4.20 et se classe en 1^{ère} position suivi du 2^{ème} item qui représente les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination avec une moyenne de 4.18.

Les vidéos postées sur les réseaux sociaux influencent le choix de votre destination représente une moyenne de 4.11, et en dernière position les avis et commentaires sur internet influencent le choix de votre destination avec 4.06 de moyenne. Ce qui démontre que contenu posté en ligne et sur les réseaux sociaux influence le choix d'une destination touristique.

Q6 : Les réseaux sociaux les plus consultés pour le choix d'une destination touristique

Tableau n°07 : Les réseaux sociaux les plus consultés pour le choix d'une destination touristique

réponses	nombre	pourcentage
Facebook	101	84.2%
Twitter	5	4.2%
Instagram	51	42.5%
Linkedin	3	2.5%
Google+	26	21.7%
Youtube	59	49.2%

Source : Résultats Spss

Facebook est le réseau social le plus consulté par les touristes Algérien avec 84.2% suivi de YouTube et instagram avec 49.2% et 42.5%, puis google+ avec un pourcentage de 21.7%, quant à twitter et linkedin ils les consultent que 4.2% et 2.5%.

Q7 : L'appareil utilisé lors de la recherche d'informations

Les touristes Algériens utilisent le plus leur smartphone pour leur recherche d'informations ce qui est plus pratique avec un pourcentage de 82.5% suivi du pc portable avec 61.5% et seulement 15% pour l'utilisation de la tablette.

2) Réservation du séjour :

Q1 : une fois le choix de la destination fait, le temps de la réservation du séjour se fait à l'avance de combien de temps :

Tableau n°08 : le temps de la réservation du séjour

réponses	nombre	pourcentage
De Plus d'un an	1	0.8%
Entre 6 mois et un an	6	5%
Entre 3 et 6 mois	16	13.3%
Entre 1 et 3 mois	38	31.7%
D'un mois	22	18.3%
Moins d'un mois	37	30.8%
Total	120	100%

Source : Résultats Spss

D'après les résultats du tableau n°08, le touriste Algérien fait sa réservation à l'avance entre 1 et 3 mois avec un pourcentage de 31.7%, d'autres prennent moins d'un mois avec 30.8% suivi de 18.3% pour ceux qui ne prennent qu'un moi pour réservé leur séjour à l'avance.

D'autre part, 13.3% des touristes prennent entre 3 et 6 mois tandis que ceux qui réservent à l'avance entre 6 moi et un an et ceux de plus de un an sont à 5% et 0.8% respectivement.

Q2 : Le mode de réservation du séjour

Tableau n°09 : Le mode de réservation du séjour

réponses	nombre	pourcentage
Auprès des prestataires via internet	30	25%
auprès des prestataires via téléphone	23	19.2%
auprès d'une agence de voyage en ligne	16	13.3%
auprès d'une agence de voyage physique	68	56.7%
En passant par un site internet de réservations en ligne	46	38.3%

Source : Résultats Spss

Le mode de réservation le plus fréquent chez les touristes Algérien est celui réalisé auprès d'une agence de voyage physique avec 56.7% suivi des réservations faite en passant par un site internet de réservations en ligne avec 38.3%, puis celle auprès des prestataires via internet avec 25% et 19.2% auprès des prestataires via téléphone et enfin 13.3% de touristes qui réservent auprès d'une agence de voyage en ligne.

Q3 : qu'est-ce que les touristes Algérien réservent avant leur départs

Tableau n°10 : les réservations avant le départ

réponses	nombre	pourcentage
L'hébergement	93	77.5%
Billet d'avion / train / bateau	86	71.7%
Une voiture de location	11	9.2%
Des entrées pour des sites de loisirs	13	10.8%
Le séjour tout compris	45	37.5%

Source : Résultats Spss

Généralement, avant le départ les touristes Algérien réservent l'hébergement et le transport (les billes d'avions/train/bateau) avec un pourcentage de 77.5% et 71.7%, ensuite viens le séjour tout compris avec 37.5% puis Des entrées pour des sites de loisirs à 10.8% et une voiture de location à 9.2%.

Q4 : les raisons qui poussent à réservé un séjour en ligne

Tableau n°11 : les raisons qui poussent à réservé un séjour en ligne

réponses	nombre	pourcentage
La rapidité et facilité de la réservation	88	73.3%
Les promotions sur internet	73	60.8%
La comparaison des prix	69	57.5%
La consultation des disponibilités	47	39.2%
L'accessibilité d'internet a tout moment	51	42.5%
La fiabilité de la réservation	33	27.5%
La possibilité de voir les photos de plusieurs offres	66	55%

Source : Résultats Spss

La rapidité et facilité de la réservation est la raison la plus cité pour réservé un séjour en ligne avec 73.3% suivi des promotions disponible sur internet avec 60.8% puis la possibilité de comparer les prix (via plusieurs site de comparaison tel que booking) avec 57.5%.

La possibilité de voir les photos de plusieurs offres viens en 4^{ème} position avec 55% ensuite L'accessibilité d'internet à tout moment avec 42.5%, et le faite de consulter les disponibilités avec 39.2% et en dernier 27.5% pour la fiabilité de la réservation.

Q5 :les raisons qui ne poussent pas à réservé un séjour en ligne

Tableau n°12 : les raisons qui ne poussent pas à réservé un séjour en ligne

réponses	nombre	pourcentage
Absence de carte de crédit	89	74.2%
Manque de confiance dans la sécurité du paiement en ligne	60	50%
Les prix ne sont pas attractifs	23	19.2%
Manque de contact humain	25	20.8%
Non fiabilité des informations	20	16.7%
Le mode de réservation en ligne est trop compliqué	23	19.2%
Manque d'informations et de photos	29	24.2%

Source : Résultats Spss

L'absence de carte de crédit est la raison la plus invoqué pour ne pas réservation son séjour en ligne avec 74.2% puis le manque de confiance dans la sécurité du paiement en ligne avec 50%.

Le manque d'informations et de photos atteint un pourcentage de 24.2% suivi du manque de contact humain à 20.8% et la non attractivité des prix et le mode de réservation compliqué à 19.2% respectivement et enfin la non fiabilité des informations avec 16.7%

Q6 : les critères important dans le choix d'un hébergement en ligne

Tableau n°13 : les critères important dans le choix d'un hébergement en ligne

réponses	nombre	pourcentage
Le rapport qualité / prix	71	59.2%
Le prix	66	55%
La qualité des prestations	72	60%
Le confort	59	49.2%
Les avis des consommateurs	77	64.2%
Le classement	58	48.3%
La modernité des équipements	42	35%
L'environnement et le cadre proposés	62	51.7%
La présence de photos	76	63.3%
La présence de vidéos	62	51.7%
Internet gratuite	81	67.5%

Source : Résultats Spss

Le critère important pour les touristes Algérien qui choisissent un hébergement en ligne est d'avoir l'internet gratuite dans les établissements choisis avec 67.5% puis les avis des consommateurs avec 64.2% et la présence des photos dans le site visité avec 63.3%, vient après La qualité des prestations avec un pourcentage de 60% puis le rapport qualité/prix avec 59.2% .

Le prix seul quant à lui est parmi les critères important avec 55% ensuite La présence de vidéos et L'environnement et le cadre proposés avec un pourcentage de 51.7% tous les deux après vient le confort avec 49.2% suivit du classement des établissements avec 48.3% et enfin la modernité des équipements avec 35%.

Q7 : l'appareil utilisé lors de la réservation du séjour en ligne

Les touristes Algériens utilisent le plus leur pc portable pour la réservation de leur séjour en ligne avec un pourcentage de 59.2.% suivi du smartphone avec 38.3% et seulement 2.5% pour l'utilisation de la tablette.

3) Pendant et après le séjour :

Q1 : la connexion à internet pendant le séjour

Pendant le séjour, les touristes Algériens se connectent à internet en utilisant le plus leur smartphone avec un pourcentage de 88.3% suivi du pc portable avec 5%. D'autre part 5% ne se connecte pas à internet et seulement 1.7% le font avec leur tablette.

Q2 : les raisons de la connexion à internet pendant le séjour

Tableau n°14 : les raisons de la connexion à internet pendant le séjour

réponses	nombre	pourcentage
Pour rester en contact avec mes amis et ma famille	113	94.2%

Pour des raisons professionnelles	37	30.8%
Pour la recherche d'informations touristiques	65	54.2%
Pour lire l'avis des touristes	14	11.7%
Pour déposer des avis et commentaires	16	13.3%
Pour partager sur les réseaux sociaux	61	50.8%
Pour réserver d'autres prestations.	8	6.7%

Source : Résultats Spss

Les touristes Algérien se connectent à internet pendant leur séjour Pour rester en contact avec leurs amis et famille avec 94.2% suivi de la recherche d'information touristique a 54.2% puis pour partager leur séjour sur les réseaux sociaux avec 50.8%.

Les raisons professionnelles obtiennent un pourcentage de 30.8% puis le dépôt d'avis et commentaires sur différents sites avec 13.3% et en dernier lire l'avis des touristes et réservé d'autres prestations avec 11.7% et 6.7%.

Q3 : dépôt de contenu à l'issu du séjour

Tableau n°15 : dépôt de contenu à l'issu du séjour

	Moyenne	Ecart Type	Classement
Vous déposez des avis et commentaires en ligne	4.22	1.11	1
Vous déposez des photos en ligne	4.22	1.03	2
Vous déposez des vidéos en ligne	2.61	1.30	4
Vous ne déposez pas de contenus en ligne	2.90	1.31	3

Source : Résultats Spss

A l'issu du séjour, en premier lieu les touristes Algérien déposerons leur avis et commentaires en ligne avec une moyenne de 4.22 et un écart type de 1.11(ce qui montre qu'il sont tout à fait d'accord), ces avis deviendrons une source d'informations pour d'autres personnes désirant choisir la même destination, en 2^{ème} lieu ils déposeront des photos en ligne avec une moyenne de 4.22 et un écart type de 1.03(ce qui montre qu'il sont tout à fait d'accord).

La 3^{ème} phrase qui concerne le non dépôt de contenus en ligne obtient une moyenne de 2.90 et enfin le dépôt de vidéos en ligne avec 2.61 de moyenne ((ce qui montre qu'ils ne sont pas d'accord).

Q4 : les sites ou les touristes algérien déposent du contenu à l'issu du séjour

Tableau n°16 : les sites ou les touristes algérien déposent du contenu à l'issu du séjour

réponses	nombre	pourcentage
Fb	104	86.7%
Tripadvisor	19	15.8%
Booking	13	10.8%
Instagram	52	43.3%
Linkedin	2	1.7%
Trivago	2	1.7%
Twitter	2	1.7%
Snapchat	27	22.5%
Google+	2	1.7%
Site des prestataires	11	9.2%

Source : Résultats Spss

Les réseaux sociaux sont en force, Facebook est le premier réseau où les touristes Algériens déposent du contenu à l'issue de leur séjour avec 86.7% suivi d'Instagram avec 43.3% puis Snapchat avec 22.5%. Arrive après les comparateurs de prix, TripAdvisor avec un pourcentage de 15.8% et Booking avec 10.8% ensuite les sites des prestataires avec 9.2% et en dernier LinkedIn, Trivago, Twitter et Google+ avec seulement 1.7%.

Conclusion :

Nous avons démontré dans cette étude l'influence du marketing digital sur le choix d'une destination touristique du point de vue du touriste algérien durant 3 étapes qui sont la préparation du séjour, la réservation du séjour et pendant et après le séjour, en effet face à la multiplication des offres touristiques, le choix de la destination s'établit sur plusieurs critères et pour rechercher de l'information internet est présente dans les 3 étapes.

Internet est devenu un moyen indispensable aux professionnels du tourisme qui permet de créer un véritable lien personnel entre les voyageurs et la destination touristique que ce soit grâce aux sites internet, aux réseaux sociaux ainsi que les blogs et forums d'une part, et d'autre part c'est une source d'informations pour les touristes et un énorme gain de temps.

Les résultats Obtenus :

- Le budget consacré au séjour est le 1^{er} critère pour le choix d'une destination touristique.
- le touriste algérien consacre entre 1 et 3 mois de temps pour la recherche d'informations sur le choix d'une destination touristique.
- la source d'information la plus utilisée dans le choix d'une destination touristique est internet : via un moteur de recherche puis exploration des sites proposés (Google et Facebook en 1^{er} lieu).
- Les réseaux sociaux influencent le choix d'une destination touristique (avis, commentaire, photos et vidéos partagés).
- le touriste algérien utilise son smartphone pour la recherche d'information.
- Facebook est le réseau social le plus consulté lors du choix de la destination
- Le touriste algérien réserve son séjour à l'avance de 1 à 3 mois dans une agence de voyage physique et il réserve en l'hébergement et le transport.
- La raison qui pousse le touriste algérien à réserver en ligne est la rapidité et la facilité de la réservation dans le cas contraire plusieurs d'entre eux n'ont pas de carte de crédit ce qui ne les pousse pas à réserver en ligne.
- le touriste algérien utilise son pc portable pour la réservation en ligne.
- Pendant le séjour, le touriste algérien utilise son smartphone pour rester en contact avec sa famille et ses proches.
- à l'issue du séjour le touriste algérien déposera des avis et commentaires ainsi que des photos en ligne, principalement sur Facebook.

Bibliographie :

Livre :

¹ : Isabelle Fochot & Patrick Legoherél, **Marketing du tourisme**, 3^{ème} édition, édition Dunod, France, 2014.

² : François SCHEID et autres, **le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique**, édition Eyrolles, France, 2012.

³ : Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015.

⁴ : Philip Kotler et autres, **Marketing du tourisme et de l'accueil**, 6^{ème} édition, édition Pearson, France, 2016.

Sites Internet :

¹ : Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE & Arnaud RIVIERE, **Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes**, (en ligne) consulté le 10/09/2017 (22h30), voir : https://www.researchgate.net/profile/Stephane_Bourliataux-Lajoinie/publication/280931587_Le_m-tourisme_une_opportunit%C3%A9_pour_les_destinations_touristiques_Le_cas_des_villes/links/56e82e8308ae166360e4f35c.pdf

² : <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/E-tourisme-245311.htm#qXwOSxZiftXApSpx.97> (en ligne), consulté le 10/09/2017 (15h00).

³ : Agence Wellcom, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander**, (en ligne), consulté le 11/09/2017 (23h00), voir : <http://www.ensib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>.

¹ : Simon Kemp, **Digital in 2017 : NorthernAfrica**, (en ligne), consulté le 02/09/2017 (14h00), voir : <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-africa>.

⁴ : Daniel Fasquelle, Pascale Got, **l'impact du numérique sur le secteur touristique français**, rapport d'information déposé par la commission des affaires économiques, (en ligne), consulté le 20/08/2017 (14h00), voir : <http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf>.

Thèses :

¹ : Sébastien Bédé et Le Cluster, **réseau territorialisé d'organisations, pour une destination attractive : le cas du tourisme de réunions et de congrès de la région PACA**, Thèse en vue de l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Nice – Sophia Antipolis, 2013.