

La communication digitale au service des agences de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19

Sofia Hadibi

Doctorante en marketing touristique et hôtelier

Université Djilali Bounaama Khemis Meliana

Résumé

La présente recherche consiste à analyser l'utilisation de la communication digitale par les agences de voyages et de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de la pandémie COVID-19

Pour cela nous avons effectué une étude de marché auprès des agences de voyages en envoyant un questionnaire électronique

Les résultats ont démontrés que les agences adoptent une stratégie de communication digitale. Les outils les plus utilisés pour promouvoir la destination Algérie sont les réseaux sociaux et l'e-mailing. Le tourisme culturel est le type du tourisme le plus proposé en période de pandémie suivi par le tourisme balnéaire et montagnoux; avec Tlemcen et Jijel comme top destination.

Mot clés : communication digitale, réseaux sociaux. Agence de tourisme et de voyage, la promotion de la destination Algérie, pandémie covid-19

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل استخدام الاتصال الرقمي من طرف وكالات السياحة والاسفار للترويج للوجهة الجزائرية في ظل جائحة كورونا COVID-19. لهذا الغرض أجرينا دراسة سوق من خلال ارسال استبيان إلكتروني لوكالات السياحة و الاسفار أظهرت النتائج أن هذه الوكالات تتبنى استراتيجية اتصال رقمي وينصح ان أكثر الوسائل المستعملة للترويج للوجهة الجزائرية هي شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. كما نجد ان السياحة الثقافية تحتل صدارة العروض المقدمةم تليها السياحة الشاطيئة والسياحة الجبلية. تعتبر تلمسان وجيجل الوجهتان الرئيسيتان في العروض المقدمة. **الكلمات المفتاحية:** الاتصال الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي. وكالات السياحة و الاسفار، الترويج للوجهة الجزائرية جائحة كورونا

Introduction

La flambée mondiale de la pandémie COVID-19 a provoqué une paralysie à l'échelle planétaire de tous les principaux secteurs de l'économie.

On ne peut pas parler des conséquences économique de la pandémie sans évoquer le tourisme, qui a été sérieusement impacté par la crise covid-19.

En période de pandémie le marketing digital est devenu un véritable levier de performance, et une opportunité pour de nombreux secteurs d'activités pour pallier à la fermeture des points commerciaux physiques, ainsi que l'annulation des campagnes marketing initialement prévues.

Les professionnels du tourisme ont dû s'adapter au digital, en appuyant leurs efforts sur les outils de la communication digitale, à l'instar des sites web réseaux sociaux applications mobiles...etc afin de maintenir le contact avec les clients et promouvoir leurs activités.

Depuis la cessation des activités touristiques à cause de la pandémie et la fermeture des frontières, 10.000 travailleurs du secteur touristique Algérien sont actuellement à l'arrêt forcé. (Midoune, 2020) Les agences de tourisme et de voyage ont été frappées en plein de fouet le moment où elles étaient en pleine préparation des vacances.

Afin de relancer le secteur du tourisme et minimiser les pertes, le tourisme interne reste le seul remède et la principale clé, pour cela les agences de voyage jouent un rôle très important dans la création et le développement d'un véritable tourisme interne.

L'appropriation de la communication digitale par les agences du tourisme Algérienne est donc primordiale en cette période de pandémie Covid-19

L'objectif de cette recherche est *d'analyser l'utilisation la communication digitale par les agences de tourisme et de voyage pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie Covid-19*

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

- ✓ *Les agences du tourisme utilisent-elle la communication digitale ?*
- ✓ *Ont-elles planifiées des offres touristiques algériennes pour l'été 2020 ? si oui à quelle période ?*
- ✓ *Quel est le genre du tourisme proposé ? et dans quelle région ?*

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : *Oui, les agences de tourisme et de voyage utilisent la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19*

Hypothèse N°02 : *Non les agences de tourisme et de voyage n'utilisent pas la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19*

Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué une étude de marche sur les agences de tourisme et de voyage algérienne, en envoyant un questionnaire électronique.

I.la communication digitale

I.1 Définition de la communication digitale :

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (Habib, 2013)

I.2 Les outils de la communication digitale

- ❖ **site web :** Le site web est l'un des plus importants outils de promotion sur Internet il est défini comme une collection de pages, de texte, d'images et de documents numériques. et vidéos interdépendantes selon une structure cohérente et interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique. (fatima & Boudi , 2019)
- ❖ **Réseaux sociaux :** plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée «chat». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi

des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentant un sentiment communautaire. (Soumia & GRAA , 2018)

- ❖ **Blog** : est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de postes. (marketing, s.d.)
- ❖ **Application mobile** : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette (Bathelot, 2017)
- ❖ **L'e-mailing** permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique
- ❖ **Le référencement** : consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires (Marrone & Gallic , 2018)

Le référencement fait appel à différentes techniques comme l'optimisation du contenu avec l'utilisation de mots-clés, la mise en place de liens hypertextes pointant vers le site web (JDN, 2019)

Il existe également deux types de référencement : (Besson, 2019)

- **Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)** : désigne **l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche**. Le positionnement sur la page de résultats de Google par exemple est obtenu en analysant des centaines de critères sans aucun accord pécunier
- **Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising)** : désigne **la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche**. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition)

I.3 les étapes d'une stratégie de communication digitale :

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela l'entreprise doit suivre un déroulement en respectant les étapes détaillées en dessous :

I.3.1 analyser la situation de l'entreprise sur le marché

Avant de se lancer dans une stratégie de communication digitale il faut connaître la situation de l'entreprise par rapport au marché actuel son positionnement ces concurrents, sa clientèle, sa notoriété

I.3.2 Elaborer les objectifs de communication :

L'élaboration de la stratégie de communication digitale passe tout d'abord par la définition des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART

L'approche SMART est constituée de cinq indicateur : (Sauvage, 2018) :

S : spécifique : l'objectif **doit être exclusif à l'entreprise**, il doit être **clair, précis et**

compréhensible par tous ;

M : mesurable : l'objectif **doit être quantifié ou qualifié ;**

A : atteignable : **un objectif représentant un défi à atteindre** et suffisamment **grand et**

ambitieux pour qu'il soit motivant ;

R : réaliste : Un objectif réaliste est capable **d'anticiper sur les obstacles que**

l'entreprise va rencontrer ;

T : temporellement défini : l'objectif doit être **clairement délimité dans le temps.**

I.3.3 analyser la situation digitale des concurrents (inboundvalue, 2018)

Les concurrents de l'entreprise partagent le même marché et la même cible, il est donc important de connaître quelles méthodes ils emploient et repérer ce qui fonctionne ou pas pour s'inspirer, différencier ou de faire mieux.

I.3.4 Définir la cible :

Pour toute stratégie digitale l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est se baser sur les profils d'acheteurs

I.3.5 Définir le budget web marketing (inboundvalue, 2018)

La mise en place d'une stratégie de communication digitale représente un cout pour les entreprises elles doivent donc consacrer un budget spécial afin de déterminer les outils de la communication digitale qu'elle vont utiliser pour atteindre ses objectifs

I-3.6 Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise : (Marrone & Gallic , 2018)

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres

Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail.

I.3.7 mettre en place une stratégie de création de contenu

La **stratégie de contenu** permet d'asseoir le positionnement d'une entreprise et de **générer un trafic qualifié sur son site Web** en attirant l'internaute via des contenus qui lui sont adaptés. Déployer une stratégie de contenu pertinente permet d'assurer une cohérence entre tous les supports de communication. et délivrer le bon contenu sur le support adapté, à un moment adéquat. (Lespinasse, 2018)

I.3.8 mesurer les performances du web

Une fois la stratégie de communication digitale établie il est primordial d'analyser les données collectées afin de déceler ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas

L'analyse de la performance se fait grâce à des indicateurs de performance KPI (Key Performance Indicator) on peut citer :

- Le de trafic généré sur votre site Internet ;
- Le taux de conversion ;
- [Le ranking SEO](#) (référencement naturel);
- **Le taux de clic ;**
- Le temps passé sur le site.

L'émergence de la communication digitale dans le tourisme

L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le modèle traditionnel de l'industrie touristique auparavant, le client s'adressait à un agent de voyages qui remplissait sa fonction d'intermédiaire en procédant aux réservations demandées ou en s'adressant aux producteurs de prestations touristiques (tour-opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies aériennes, etc.) Aujourd'hui, le digital a transformé le processus. En effet, les profondes transformations sont liées à deux évolutions :

- le développement massif des usages liés à Internet (création d'agences en ligne, de moteurs de recherche et de comparateurs e-commerce, réseaux sociaux, ...)
- la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones)

II la destination touristique Algérienne

II.1 Définition d'une destination touristique : (khadidja, 2017, p. 79)

Selon Tinsley et Lynch (2001) la destination touristique est un système qui rassemble un nombre de composants représentés sous forme d'attractions, hébergement, de moyens de transport, d'infrastructure et d'autres services.

II.2 Le potentiel touristique algérien

L'Algérie dispose d'une potentiel touristique riche et varié dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère, ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages du territoire algérien (Sahara, montagnes, mer).

II.2.1 le potentiel naturel

L'Algérie est un état du nord de l'Afrique et l'un des plus grands et plus vastes pays avec une superficie de 2.381.741 Km², elle est limitée au nord par la méditerranée, à l'est par la Tunisie et la Lybie, à l'ouest par le Maroc, la Mauritanie et la république arabe sahraouie démocratique, et au sud par le mali et le Niger. (tourisme m. d., 2018)

Le climat de l'Algérie est composé en trois zones : méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud

II.2.2 Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine

L'Algérie a connu le passage de plusieurs civilisations qui ont marquées leurs empreintes sur le territoire et ont apporté leurs traditions et pensées, influençant ainsi l'art et notamment l'architecture

De nombreuses villes algériennes gardent les traces des anciennes cités puniques, numides ou romaines comme alger. Oran, Tipaza, Cherchell, Djemila, Ténès ou encore Timgad .ces traces constituent un prestigieux héritage . (tourisme m. d., 2018)

En Algérie on constate la présence de vaste gamme artisanale, cela est dû à la diversité des conditions climatiques, des ressources naturelles et les différentes civilisations. L'artisanat est une composante importante de l'identité du pays, creuset de beautés et de multiples talents parmi les produits artisanaux on a : bijoux, broderie et costume, tissage, vannerie, poterie, dinanderie, (Zohra., 2012, pp. 115-117)

II.2.3 les infrastructures de base :

II.2.3.1 Hébergement :

- ❖ **Répartition de la capacité d'hébergement par catégorie**
(statistiques, 2018, p. 47)

Catégorie de classement	2016		2017	
	Nombre	Nombre de places lits	Nombre	Nombre de places lits
Hôtel (*****)	13	6 734	13	6 734
Hôtel (****)	12	2 810	23	4 508
Hôtel (***)	51	7 045	59	5 678
Hôtel (**)	46	4 425	48	4 565
Hôtel (*)	158	11 295	159	11 335
Hôtel (sans*)	160	8 533	160	8 533
Résidence touristique (**)	02	384	02	384
Résidence touristique (*)	01	313	01	313
Motel/Relais (**)	02	93	02	93
Motel/Relais (*)	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16
Auberge (*)	01	20	01	20
Village de vacances (***)	01	274	01	274
Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91
Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170
En cours de classement	566	55 380	601	59 713
Autres structures destinées à l'hôtellerie	195	9 381	196	9 381
Total Général	1 231	107 420	1 289	112 264

Figure N° 01 : Répartition de la capacité d'hébergement par catégorie

Source : office national des statistiques

D'après la figure nous remarquons que l'Algérie a :

- une variété d'hébergements ;
- les hôtels avec une étoile et les hôtels sans étoiles sont dominant et offrent le plus grand nombre de lits ;
- une faible présence de résidences touristiques, des motel/relais, d'auberges, villages de vacances ;
- les hôtels 4 étoiles ont doublé en une année.

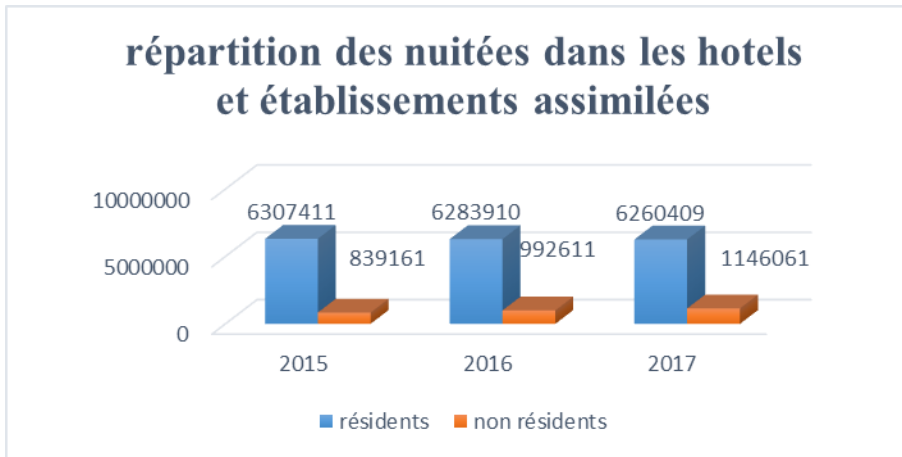


Figure N° 02 : Répartition des nuitées dans les hôtels et établissement assimilées

Source : office national des statistiques

Concernant la répartition des nuitées dans les hôtels et les établissements assimilées les résidents sont les principaux clients. nous constatons une régression du nombre d'occupations durant les années 2016 et 2017 contrairement aux non résident qui sont en croissance d'une année à une autre

II.2.3.2 Le transport

La densité des réseaux routiers, maritimes et aériens réalisés en Algérie constituent un facteur important pour encourager l'essor touristique

- **Le réseau routier :** La longueur du réseau routier en Algérie arrive à 109.452 Km, se concentre dans la partie nord du pays.
- **Le réseau ferroviaire :** La longueur du réseau ferroviaire s'étend sur près de 4500Km et doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays,
- **Le réseau aérien :** Les infrastructures de base du transport aérien en Algérie ont connu un développement remarquable concrétisé par la réalisation de 53 aéroports à travers le territoire algérien dont 13 aéroports à vocation internationale.

- **Le réseau maritime** : L'activité maritime concerne 13 ports à multiples usages et un grand nombre de petits ports de pêche et de plaisance.

II.3 Les différents types du tourisme en Algérie : (Zohra., 2012)

En Algérie Chacun de ces milieux présente des caractéristiques spécifiques aptes à satisfaire une ou plusieurs formes de tourisme, parmi, ces tourisms nous examinons successivement

II.3.1 Le tourisme balnéaire (Rajaa, Remmas , & Rahal , 2018, p. 264)

Le tourisme balnéaire est le plus envisagé en Algérie par rapport aux autres types de tourisme, du fait de la situation géographique du pays. En effet L'Algérie est située avantageusement au bord de la mer méditerranée avec un littoral qui s'étend sur 1 200 Km de cote Avec des baies magnifiques, et des plages sublimes, le littoral algérien est la destination de rêve pour le tourisme balnéaire et les sports aquatiques et subaquatiques

Les régions réputées pour leurs sites aquatiques et la pratiques des sports subaquatiques sont : Oran, Skikda, Bejaïa, Jijel et Annaba.

II.3.2 Tourisme culturel (khadidja, 2017, p. 104)

L'Algérie possède un grand patrimoine culturel réparti à travers tout son territoire, il diffère d'une région à une autre. Ce patrimoine englobe tous les attraits relatifs à l'histoire, aux manifestations culturelles, musicales, artistiques comme les fêtes locales, les festivals, les sites classées dans l'Unesco

Parmi les fêtes locales on cite : La fête du S'boue, La fête de la datte, La fête du bijou d'argent, La fête de la poterie, fête du corail...etc.

L'Algérie possède sept sites classés dans le patrimoine mondial : La Casbah d'Alger, Tipaza, La Kalaa de Béni Hammad, Djemila, Timgad, La vallée de M'zab, Tassili N'Ajjer

II.3.3 Tourisme Saharien : (Ratiba, p. 03)

Le tourisme saharien en Algérie est en plein essor, le sahara algérien est parmi les meilleurs de la planète et constitue une destination phare à

l'international. La randonnée n'est pas l'unique moyen de découvrir le Sahara, en effet des circuits à dos de chameau méharée ou en véhicule 4x4,. Parmi les endroits incontournables du Sahara on cite : Tamanrasset, Timimoune, Djanet, Bechar Ourgla...etc.

II.3.4 Tourisme thérapeutique : (tourisme m. d., 2018).

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. selon **une étude d'actualisation du bilan thermal réalisée en 2015, sur l'ensemble du territoire**

Actuellement l'Algérie compte 282 plus d'une trentaine de sources sont exploitées dont : Hamam Essalihine, Hamam Guergour Hamam Boughrara , Hamam Meskhoutine, Hamam Essalihine :...etc.,

II.3.5 Tourisme de montagne

L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables...
Ce type de tourisme, peut constituer un support important pour les amateurs du ski et des randonnées

II.3.6 Tourisme gastronomique (Zohra., 2012, p. 122)

La gastronomie algérienne s'est nourrie des spécialités culturelles qui ont traversé le pays au fil des siècles. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquantes, douces, sucrées, salées, épicées, riches, colorés...a l'instar du couscous, chekhchoukha, chorba, la délicieuse pâtisserie à base d'amandes.

III. l'impact de la flambée du COVID-19 sur le tourisme International (OMT, 2020)

La pandémie du covid-19 apparue la première fois en décembre 2019 à la ville de Wuhan en chine a porté un coup d'une ampleur inégalée au secteur du tourisme mondial.

III.1 Prédiction pour 2020 des arrivées de touristes internationaux dans le monde (% de variation)

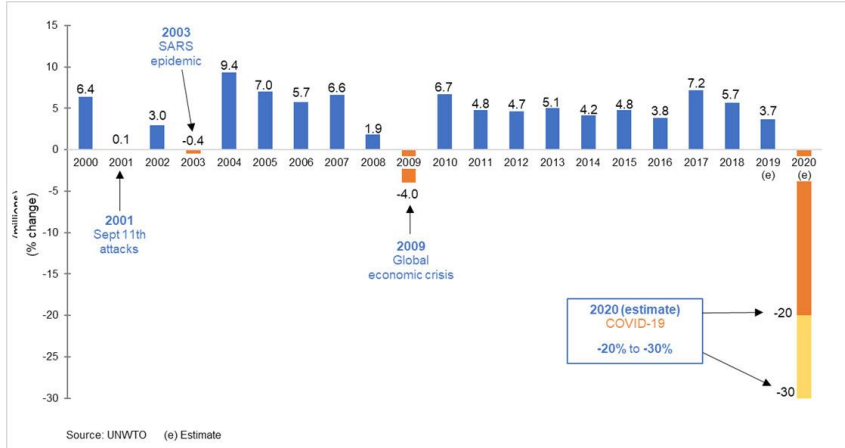


Figure N°03 : Prédiction des arrivées de touristes internationaux dans le monde 2020

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

l'OMT prévoit une chute de 20% à 30% du tourisme international en 2020 cette chute est due à la restriction du voyage à travers le monde En 2003, la baisse avait été seulement de 0,4% après l'épidémie de Syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS)

En 2009 une baisse de 4% a été enregistrée lors de la crise économique

III.2 prévisions des recettes du tourisme international dans le monde 2020

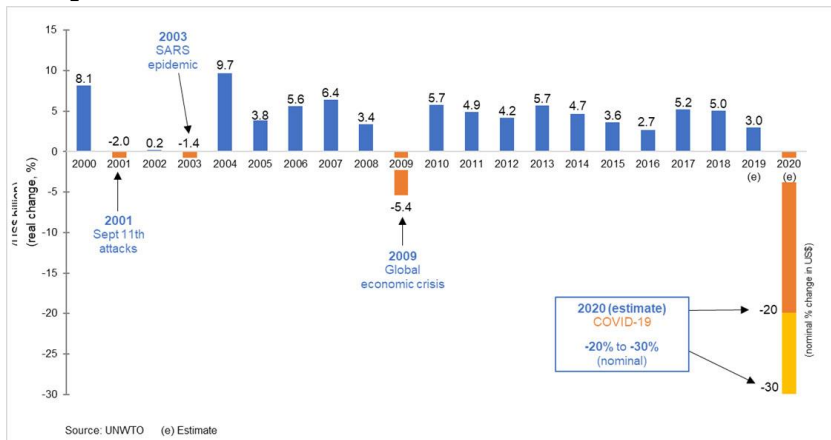


Figure N° 04: prévisions des recettes du tourisme international dans le monde 2020

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

D'après la figure nous remarquons que la baisse des recettes touristiques mondial relative à la pandémie actuelle covid-19 dépassent de très loin les baisses qu'a connues le secteur lors des tristes évènements : les attentats du 11 septembre, l'épidémie SARS ainsi que la crise économique mondiale

III.3 Impact estimé de la COVID-19 sur le transport aérien en 2020 (pertes en passagers-kilomètres payants PKP), IATA

Region of airline registration	% Change in RPKS (2020 vs. 2019)	Est. Impact on pass. revenue 2020 vs. 2019 (US\$ billion)
Africa	-32%	-4
Asia Pacific	-37%	-88
Europe	-46%	-76
Latin America	-41%	-15
Middle East	-39%	-19
North America	-27%	-50
Industry	-38%	-252

Nous remarquons que l'impact de la pandémie a été très sévère concernant le transport aérien en Asie, Europe et le nord de l'Amérique dont on enregistre des pertes respectives de 88, 76 et 50 milliards d'us\$

Source: IATA

Figure N° 05 : impact du covid-19 sur le transport aérien

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

III.4 Prévisions de la demande interne et la demande internationale (tourisme o. m., 2020, p. 25)

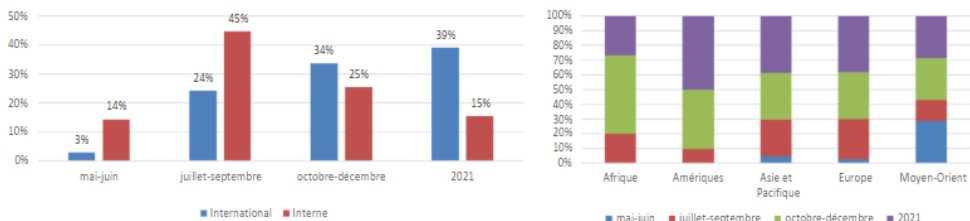


Figure N°06 : Prévisions de la demande interne et la demande internationale

Source : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421978>

D'après la figure on remarque que la demande interne devrait redémarrer plus vite que la demande internationale pour atteindre son taux maximal de 45% en période de Juillet-septembre

et que la demande internationale devrait repartir à la hausse d'ici le quatrième trimestre et surtout en 2021 avec un taux de 30%

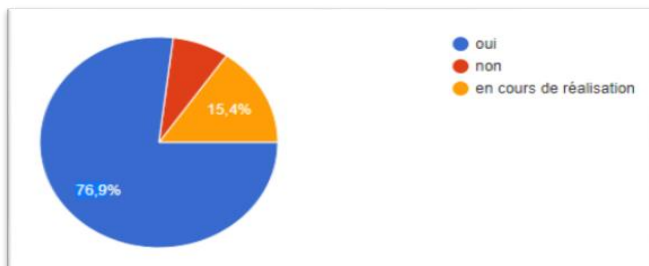
III.5 Les mesures recommandées par l'OMT : (Vignon, 2020)

L'organisation mondiale du tourisme a donné une série de recommandations visant à aider les institutions et les établissements touristiques publics et privées à traverser la pandémie du Covid-19 et à atténuer son impact sur le tourisme et les voyages, nous citons quelques-unes :

- ✓ fournir des incitations financières à l'investissement et à l'exploitation touristiques
- ✓ Réexaminer les taxes, redevances et droits et la réglementation ayant une incidence sur les transports et le tourisme
- ✓ Promouvoir l'acquisition de compétences, surtout de compétences numériques
- ✓ Valoriser le tourisme et l'inclure dans les dispositifs économiques d'urgences aux niveaux national, régional et mondial
- ✓ Faire progresser la facilitation des voyages
- ✓ Connaître le marché et agir rapidement pour rétablir la confiance et stimuler la demande
- ✓ Diversifier les marchés, les produits et les services
- ✓ Investir dans les systèmes d'analyses des marchés et la transformation numérique
- ✓ Renforcer la gouvernance du tourisme à tous les niveaux
- ✓ Inscrire solidement le tourisme durable parmi les priorités nationales

IV. la communication digitale au service des agences de tourisme et de voyage pour promouvoir la destination Algérie en période de Covid-19

1- Avez-vous mis en place une stratégie de communication digitale (sur Internet) ?



D'après la figure nous remarquons que sur l'ensemble des agences de tourisme 76.9% d'entre eux ont mis en place une stratégie de communication digitale contre 15.4% qui sont en cours de réalisation

Figure N° 07 : la mise en place d'une stratégie de communication

Source : élaboré par l'étudiante

2- Quels sont les outils de communication digitale que vous utilisez ?

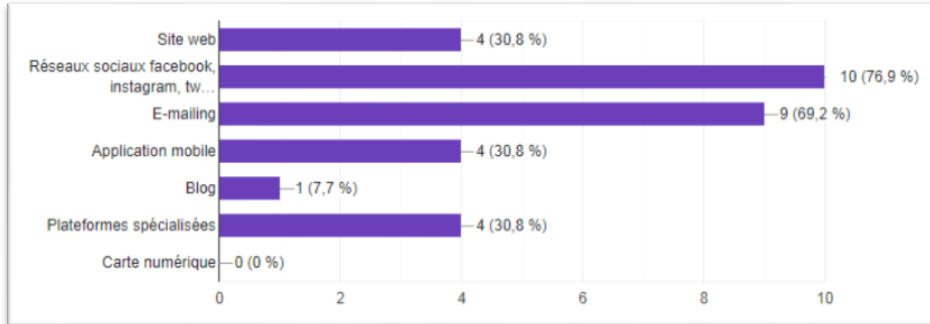
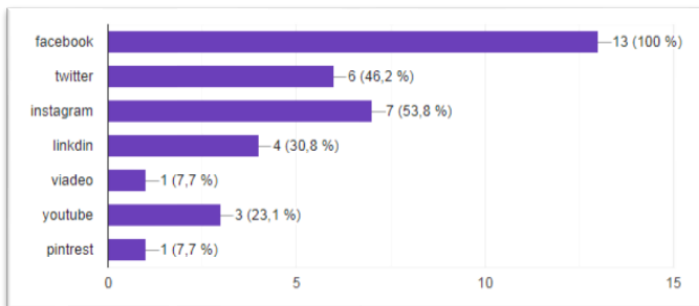


Figure N° 08 :

Source : élaboré par l'étudiante

Concernant les outils de communications digitales utilisées par les agences de tourisme les réseaux sociaux occupent la première place avec 76.9% suivi par les opérations d'e-mailing avec 69.2% L'utilisation des applications mobiles et les plateformes spécialisées se placent au même rang avec 30.8%

3-Quelles sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?



La totalité des agences interviewées utilisent le réseau social Facebook ce qui le place à la tête du classement, suivi par Instagram et twitter avec des pourcentages respectifs de 53.8% et 46.2%

Figure N° 09 : les réseaux sociaux utilisés par les agences

Source : élaboré par l'étudiante

4- Quel contenu utilisez-vous pour promouvoir le la destination Algérie ?

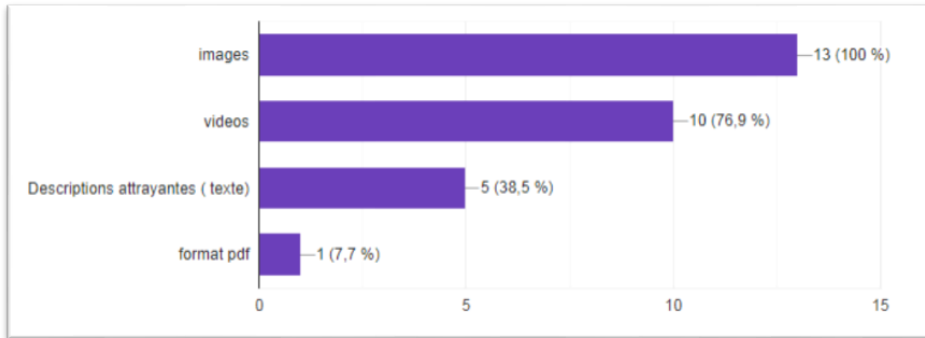
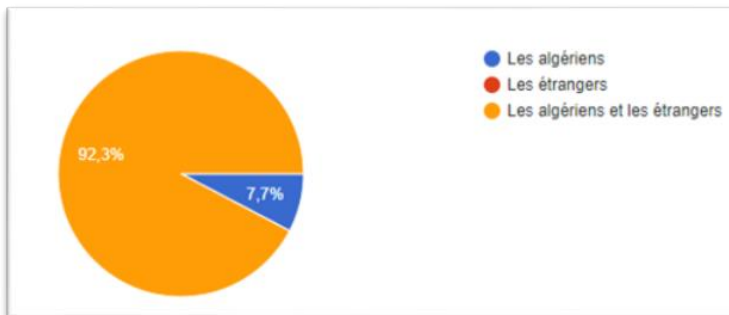


Figure N° 10: le contenu utilisé pour promouvoir la destination Algérie

Source : élaboré par l'étudiante

Les images sont le contenu utilisé par la totalité des agences pour promouvoir la destination Algérie suivi par les vidéos qui représentent 80% La description attrayante sous forme de texte ne constitue que 38.5% contre 7.7 sous forme de PDF

5- Quel est votre cible pour promouvoir la destination Algérie ?



La majorité des agences de tourisme et de voyage soit 92.3% ciblent les Algériens et les étrangers pour promouvoir la destination Algérie

Figure N° 11 : la cible des agences de tourisme et de voyages

Source : élaboré par l'étudiante

6-Avez-vous prévu des offres de vacance cet été 2020 ?

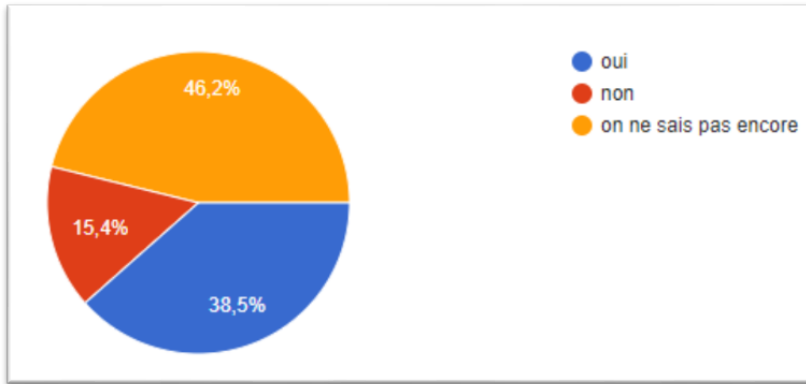


Figure N° 12: prévision d'offre de vacances été 2020

Source : élaboré par l'étudiante

D'après la figure nous remarquons que seulement 38.5% des agences ont prévue des offres de vacances pour l'été 2020 et 46.2% d'entre eux ne savent pas encore si elles vont programmer ou pas et cela dépend de la situation du pays face à la pandémie Covid-19 les 15.4% restant n'ont pas l'intention de programmer.

7-Quel est le type de tourisme proposé par votre agence pendant la crise sanitaire du Covid-19 ?

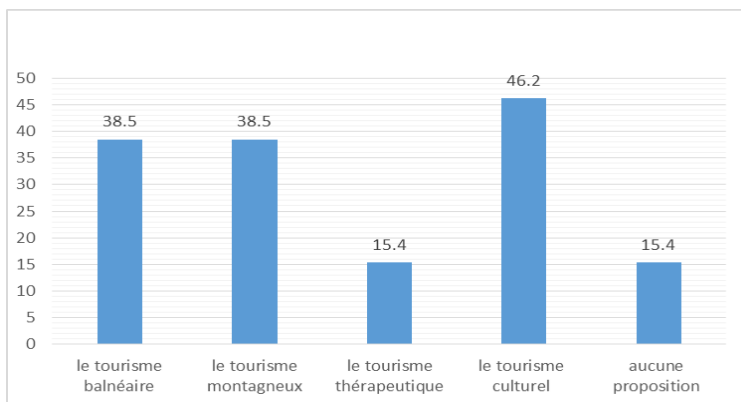


Figure N°13 : le type de tourisme proposé par votre agence pendant la crise sanitaire du Covid-19

Source : élaboré par l'étudiante

D'après la figure on constate que le type de tourisme algérien le plus proposé en période de pandémie Covid-19 c'est le tourisme culturel avec un taux de 46.2%, suivi par le tourisme balnéaire et montagnoux avec 38.5% pour chaqu'un

Le tourisme thérapeutique occupe la dernière place avec un taux de 15.4%.

8-Quelles sont les villes algériennes que vous allez proposer cet été 2020?

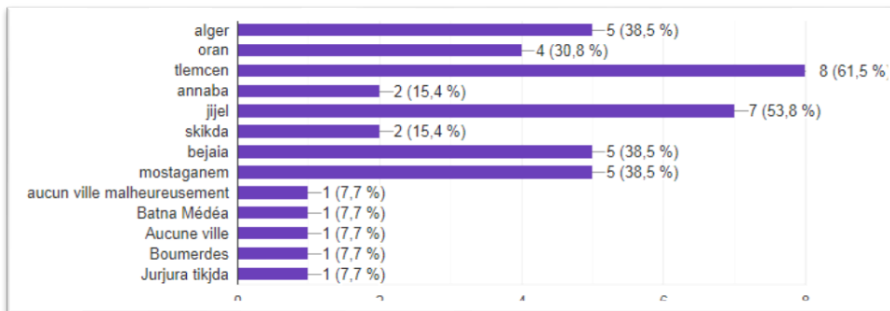
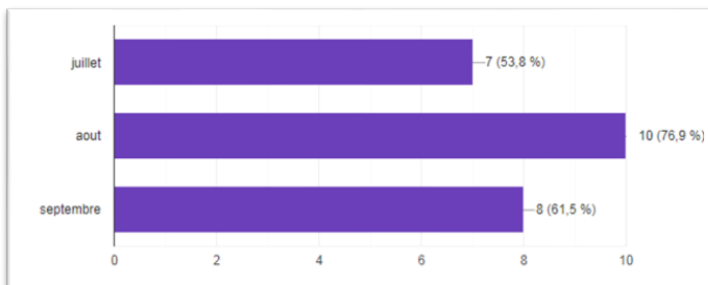


Figure N°14 : les villes Algériennes proposées par les agences touristiques

Source : élaboré par l'étudiante

La ville Algérienne la plus proposée par les agences de voyage est la ville de Tlemcen avec 61.5% suivi par la ville de Jijel avec 53.8% Les villes Alger, Bejaia et Mostaganem se classent à la troisième place avec un pourcentage de 38.5% Les villes Annaba et Skikda occupent la quatrième place avec un pourcentage de 15.4%

9- A quelle période pensez-vous proposer des offres touristiques ?



Les agences de voyages prévoient plus d'offres touristiques au mois d'aout soit 76.9%

Figure N° 15 : période de proposition des offres touristiques

Source : élaboré par l'étudiante

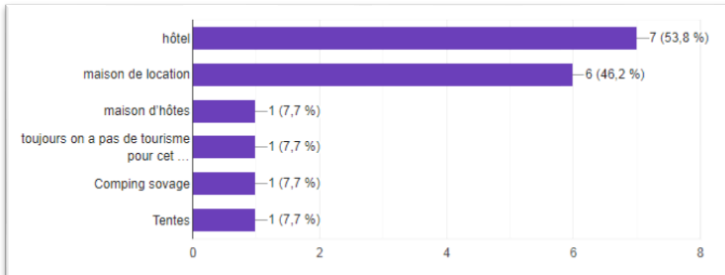
10-votre agence va-t-elle distribuer le protocole sanitaire Covid-19 ?



Figure N° 16 : la distribution du protocole Covid-19

Source : élaboré par l'étudiante

11-Quel est le type d'hébergement que vous allez proposer ?



Le type d'hébergement qui sera le plus proposer c'est les hôtels avec 53.8% suivi par les maisons de locations avec 46.2%

Figure N° 17 : le type d'hébergement proposé

Source : élaboré par l'étudiante

12- votre agence va-t-elle choisir des hôtels ou établissements qui appliquent

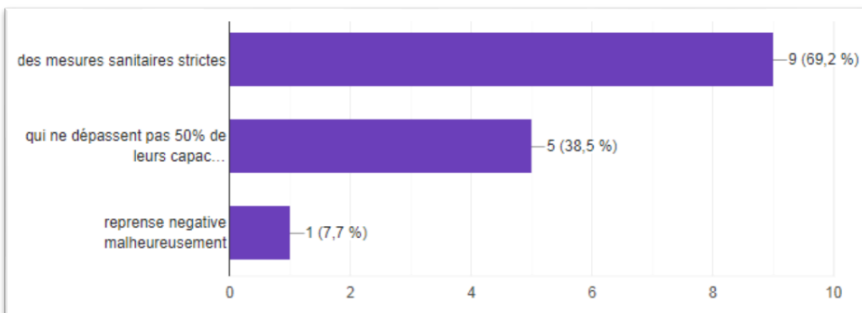


Figure N°18 :

Source : élaboré par l'étudiante

69.2% des agences vont choisir des hébergements qui appliquent des mesures sanitaires strictes

38.5 % vont choisir des hébergements qui ne dépasseront pas 50% de leurs capacité d'occupation

VI. Résultats et suggestions :

Résultats :

Notre modeste étude a permis de confirmer la première hypothèse qui stipule que *les agences de tourisme et de voyage utilisent la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19 ainsi nous avons* relevé, un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :

- ✓ 76.9% des agences de tourisme adoptent une stratégie de communication digitale
- ✓ Les outils de communications les plus utilisés sont les réseaux sociaux et les opérations d'e-mailing
- ✓ la totalité des agences utilisent Le réseau social Facebook
- ✓ en période de pandémie la totalité des agences utilisent les images pour promouvoir la destination Algérie
- ✓ Pour l'été 2020 seulement 38% des agences ont prévu des offres de vacance, ces offres concernent principalement le mois d'aout
- ✓ en période de pandémie Covid-19 le tourisme culturel est le type du tourisme le plus proposé en Algérie avec un taux de 46.2%,
- ✓ la ville de Tlemcen est la ville la plus proposée pour été 2020 avec un taux de 61.5 % suivi par Jijel avec 53.8%
- ✓ 46.2% des agences de tourisme vont distribuer le protocole sanitaire Covid-19
- ✓ Les hôtels seront le type d'hébergements le plus proposé avec un taux de 53.8% % suivi par les maisons de locations avec 46.2%
- ✓ 69.2% des agences vont choisir des hébergements qui appliquent des mesures sanitaires strictes contre 38.5 % qui ne dépasseront pas 50% de leurs capacités d'occupation

Suggestions

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

- Utiliser les applications mobiles pour promouvoir la destination Algérie
- Renforcer la présence des agences dans d'autres réseaux sociaux à l'instar de Pinterest qui a comme vocation principale le partage des photos
- Diversifier le contenu
- Utiliser les cartes numériques pour promouvoir les sites touristiques algériens
- Diversifier les offres d'hébergements motels, auberges village touristiques
- Diversifier les produits et services touristiques
- Pour le tourisme balnéaire appliquer des mesures de distanciation de 2 mètres carrée entre chaque baigneur
- Mettre en place des supports audiovisuels pour rappeler les mesures sanitaires à respecter

Références

- Bathelot, B. (2017, 03 08). *definition application-mobile*. Consulté le 03 07, 2019, sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>
- Besson, F. (2019, 04 26). *seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencemen*. Consulté le 06 23, 2020, sur 1ère position: https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencement_naturel
- Emmanuel, B. (2012). *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir*. paris, france: Dunod.
- fatima, G., & Boudi , a. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. *Knowledge of Aggregates Magazine, 05(02)*. Retrieved 04 20, 2020
- Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*. 20, rue des GrandsAugustins, paris, france: Eyrolles.
- inboundvalue. (2018, 09 29). *construire-strategie-digitale-efficace*. Consulté le 06 28, 2020, sur inboundvalue.com: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- JDN. (2019, 01 09). *referencement-definition-traduction*. Consulté le 06 23, 2020, sur journal du net: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203541-referencement-definition-traduction/>
- khadidja, B. (2017). La pratique du marketing touristique dans la promotion. *these de doctorat* , 290. Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion: versité d'Oran 2 mohamed ben ahmed. Consulté le 02 16, 2020
- Lespinasse, F. (2018). *dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu*. (C. Éditorial, Éditeur) Consulté le 07 07, 2020, sur 1Min30 enjoy marketing: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu#:~:text=D%C3%A9finition,contenus%20qui%20lui%20sont%20adapt%C3%A9s>
- marketing, d. (s.d.). *définition blog*. Consulté le 06 21, 2020, sur définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/?s=d%C3%A9finition+blog>
- Marrone, R., & Gallic , C. (2018). *le grand livre du mrketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Midoune, T. (2020, 05 13). *agences-de-voyage-face-au-covid-19-un-veritable-seisme-pour-le-secteur*. Consulté le 06 2020, 2020, sur algérie presse service: <http://www.aps.dz/economie/105021-agences-de-voyage-face-au-covid-19-un-veritable-seisme-pour-le-secteur>
- OMT. (2020, 03 24). *evaluation-de-l-impact-de-la-flambée-de-covid-19-sur-le-tourisme-international*. Consulté le 06 20, 2020, sur unwto:

- <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambée-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>
- Rajaa, Z., Remmas, M., & Rahal, N. (2018, 12 31). Diagnostic touristique de l'Algérie, exposition de trois types touristiques balnéaire (Oran), Thermales (Saida) et Saharien (Béchar). *مجلة المنهل الاقتصادي*, 01(02), pp. 261-268. Consulté le 09 10, 2019, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80214>
- Ratiba, A. (s.d.). Le Tourisme Saharien Etat Des Lieux Et Stratégie De L'état Pour Son Développement. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 10(20), pp. 7-17. Consulté le 06 2020, 2020, sur <file:///C:/Users/amino/Downloads/Le%20tourisme%20saharien%20Etat%20des%20lieux%20et%20strat%C3%A9gie%20de%20l'%C3%A9tat%20pour%20son%20d%C3%A9veloppement.pdf>
- Sauvage, M. (2018, 09 21). *construire-strategie-digitale-efficace*. Consulté le 06 2020, 2020, sur inboundvalue.com: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- Soumia, A., & GRAA, A. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, p. 15. Consulté le 12 08, 2019
- statistiques, o. n. (2018). *l'algérie en chiffre*. office national des statistique, algérie. Consulté le 07 01, 2020, sur [office national des statistiques: http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf)
- tourisme, m. d. (2018). *page_id=620*. Consulté le 06 28, 2020, sur [mtatf: http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=620](http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=620)
- tourisme, o. m. (2020). *Baromètre OMT du tourisme mondial mai 2020 Avec un accent particulier sur l'impact de la COVID-19*. Consulté le 06 28, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421978>
- Vignon, E. (2020, 04 06). <https://www.lechotouristique.com/article/coronavirus-les-23-recommandations-pour-aider-le-tourisme-a-gerer-la-crise-en-sortir-et-preparer-demain>. Consulté le 05 31, 2020, sur <https://www.lechotouristique.com/>: <https://www.lechotouristique.com/article/coronavirus-les-23-recommandations-pour-aider-le-tourisme-a-gerer-la-crise-en-sortir-et-preparer-demain>
- Zohra., H. F. (2012). COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME. *memoir de magister en marketing des services*, 184. Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, algérie: Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

