

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM Pôle universitaire de Koléa**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Marketing Management

**La mise en place d'une stratégie marketing digitale au sein
d'une agence de voyages
Cas : Mercure voyages**

Élaboré par : CHABOUR Sabrina

HASSANE Feriel

Encadré par : Dr YAHIAOUI Djaleddine

Année 2018-2019

RÉSUMÉ

Face à une concurrence grandissante dans le secteur du tourisme, la vente des produits et services tout en leur assurant une bonne communication devient une tâche difficile et pénible pour les agences de voyages. Pour faciliter un peu ce processus, les entreprises doivent intégrer le marketing digital au sein de leur stratégie.

Dans ce présent travail, nous avons étudié d'une part, le concept du marketing digital ainsi que les outils qu'il offre aux agences de voyages et d'une autre part, nous avons mis en place une stratégie marketing digitale pour une agence de voyages.

Mots clés : E-tourisme, marketing digital, stratégie marketing digital, funnel marketing.

ABSTRACT

Faced with growing competition in the tourism sector, the sale of products and services while ensuring good communication becomes a difficult task for travel agencies. To make this process a little easier, companies need to integrate digital marketing into their strategy.

In this report, we have studied the concept of digital marketing and the tools it offers to travel agencies and we have set up a digital marketing strategy for a travel agency.

Key words : E-tourism, digital marketing, digital marketing strategy, funnel marketing.

ملخص

مع تطور الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة، وارتفاع شعبية الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانهيار الإعلانات التقليدي بعدما كانت على رأس عالم التسويق والاتصال. أدى هذا التطور لظهور مفاهيم تسويق ثورية مثل تسويق المحتوى. في وجه هذه الاضطرابات وتغير طلبات المستهلكين والمنافسة المتزايدة في قطاع السياحة، أصبح من الصعب على الوكالات السفر والسياحة بيع منتجاتها وخدماتها مع ضمان التواصل الجيد. لتسهيل هذه العملية والمهام قليلا، يجب على الوكالات دمج التسويق الرقمي ضمن إستراتيجيتها. في هذا البحث، قمنا بدراسة مفهوم التسويق الرقمي وكذلك الأدوات التي يقدمها للعالمات التجارية، ومن ناحية أخرى، وضعنا إستراتيجية التسويق الرقمي لوكالة السفر والسياحة. الكلمات المفتاحية : السياحة الإلكترونية، التسويق الرقمي، إستراتيجية التسويق الرقمي، تسويق النفق.

REMERCIEMENTS

Avant de commencer la présentation de ce travail, nous tenons tout d'abord à exprimer nos remerciements à notre encadreur Mr YAHIAOUI, pour ses remarques et sa disponibilité.

Nous remercions particulièrement notre tuteur Mr Samir BELLIK, ainsi que toute l'équipe de Gen 42 pour leur orientation et accueil sympathique durant la période de notre stage.

Nous remercions aussi au directeur de Mercure voyages pour sa sollicitude, pour avoir cru en nos capacités et pour sa confiance.

Nous remercions également nos parents pour leurs encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de notre cursus universitaire.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils porteront à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Enfin, nous tenons à remercier d'une façon particulière Malek LOUNICI pour son soutien sans failles, ses précieux conseils, son accompagnement constant et sa disponibilité sans relâche tout au long de ce travail, qu'il trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.

TABLES DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLES DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
1.1. Contexte	5
1.2. Objectifs de l'étude	5
2. Pertinence de l'étude	5
2.1. Pertinence théorique.....	6
2.2. Pertinence managériale	6
3. Question de recherche	6
4.1. Présentation de Mercure voyage	7
4.2. Présentation de Gen 42	9
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	10
1. Revue de littérature.....	11
1.1. Historique	11
1.2. La transformation digitale dans l'industrie du tourisme.....	12
1.3. L'impact du digital sur la consommation des voyages.....	12
2. Cadre conceptuel.....	14
2.1. E-tourisme.....	14
2.2. Importance du marketing digital dans le tourisme	14
2.2.1. Marketing digital	14
2.2.2. Stratégie digitale	14
2.2.3. Les avantages du marketing digital pour les agences de voyages.....	15
2.3. Les outils du marketing digital	16
2.3.1. Site web	16
2.3.2. Expérience utilisateur.....	17
2.3.3. SEM.....	17
2.3.4. Réseaux sociaux	18
2.3.5. Emailing.....	18
2.3.6. Content marketing.....	18

2.3.7. Persona buyer	19
2.4. Funnel marketing	19
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	20
1. Approche méthodologique	21
2. Méthode de collecte des données	21
2.1. Recherche documentaire	21
2.2. Entretiens semi directifs	21
2.2.1. Choix des interviewés.....	21
2.2.2. Structure des guides d'entretien	21
2.2.3. Méthode d'analyse des résultats	22
2.3. Questionnaire.....	23
2.3.1. Objectifs du questionnaire.....	23
2.3.2. Structure du questionnaire	24
2.3.3. Échantillonnage.....	24
2.3.4. Période de l'enquête	24
2.3.5. Traitement et analyse des données	24
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	25
1. Résultats	26
1.1. Résultats des entretiens	26
1.1.1. L'intégration du marketing digital au sein des agences de voyages.....	26
1.1.2. Référencement naturel et contenu	26
1.1.3. Réseaux sociaux.....	27
1.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	27
2. Mise en place d'une stratégie marketing digitale	38
2.1. Analyse de la situation.....	39
2.1.1. Analyse interne	39
2.1.2. Analyse externe	40
2.2. Objectifs.....	40
2.3. Cibles	40
2.4. Outils à mettre en place	41
2.4.1. Réseaux sociaux	41
2.4.2. Site web	45
2.4.3. Emailing et newsletters.....	48
CONCLUSION.....	50
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE	52
Annexe A – GUIDE D'ENTRETIEN n°1	55
Annexe B – GUIDE D'ENTRETIEN n°2.....	58

Annexe C – QUESTIONNAIRE	60
Annexe D – GRILLE D'ANALYSE DES ENTRETIENS	65
Annexe E – FICHES PERSONAS	67
Annexe F – CALENDRIER ÉDITORIAL	70
Annexe G – BENCHMARK	75
Annexe H – PLUGINS INSTALLÉS SUR LE SITE DE MERCURE VOYAGES	78
Annexe I - ÉLÉMENTS QUI INCITERAIENT LES UTILISATEURS À RÉSERVER SUR LE SITE DE L'AGENCE	81
Annexe J – RÉSEAUX SOCIAUX PERMETTANT DE RENSEIGNER SUR LES VOYAGES SELON L'ÂGE	84

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les services proposés par Gen 42	9
Tableau 2 : Genre	26
Tableau 3 : Âge	27
Tableau 4 : CSP	28
Tableau 5 : Situation familiale	29
Tableau 6 : Lieu de résidence	30
Tableau 7 : Motif de séjour	30
Tableau 8 : Sites de réservation de voyages utilisés par les Algériens	31
Tableau 9 : Perception du concept	31
Tableau 10 : Intention d'achat de séjour en ligne	33
Tableau 11 : Test de dépendance des variables A4 et A6	34
Tableau 12 :Intention de recommandation	35
Tableau 13 : Confiance du e-paiement	36
Tableau 14 : Analyse SWOT de Mercure Voyages	38
Tableau 15 : Détails de la campagne publicitaire à réaliser sur Facebook	41
Tableau 16 : Outils d'analyse des actions sur les réseaux sociaux	43
Tableau 17 : Contenu du blog	45
Tableau 18 : Référencement naturel SEO	46
Tableau 19 : Détails des campagnes d'emailing	47

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme de Mercure voyages	7
Figure 2 : Étapes à suivre lors de l'analyse des données collectées	21
Figure 3 : Genre	27
Figure 4 : âge	28
Figure 5 : CSP	29
Figure 6 : Motif de séjour	30
Figure 7 : Perception du concept	32
Figure 8 : Intention d'achat de séjour en ligne	34
Figure 9 : Intention de recommandation	35
Figure 10 : Ciblage pour la campagne publicitaire sur Facebook	42
Figure 11 : Exemple d'une des publications sponsorisées	43
Figure 12: Statistiques de la page Mercure voyages	44
Figure 13 : Modèle de newsletter pour Mercure voyages	48

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ATV : Agence de Tourisme et de Voyages
B to B : Business to Business
B to C : Business to Customer
CMS : Content Management System
CRM : Customer Relationship Management
CSP : Catégorie Socioprofessionnelle
KPI : Key Performance Indicators
OTA : Online Travel Agencies
RMPD : Road Materials and Pavements Design
SEA : Search Engine Advertising
SEM : Search Engine Marketing
SEO : Search Engine Optimization
SMA : Social Media Advertising
SMO : Social Media Optimization
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
SWOT : Strengths Weaknesses Opportunies and Threats
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
UI : User Interface
URL : Uniform Resource Locator
UX : User Xperience

INTRODUCTION

La digitalisation grandissante que connaît le monde ces dernières années a changé le comportement des consommateurs. Pour suivre cette évolution, les entreprises ont dû s'adapter à ce changement en intégrant les technologies de l'information et de la communication et le secteur touristique n'y échappe pas.

En effet, le tourisme dans le monde ainsi qu'en Algérie compte aujourd'hui parmi les principaux services facteurs de développement économique et de croissance, tant dans les pays développés que dans ceux en voie de développement.

Aussi, avec l'apparition des technologies de l'information et de la communication, l'internet, l'utilisation des réseaux et médias sociaux constituent un potentiel non négligeable d'optimisation des rendements pour les agences de tourisme et de voyages.

À ce titre, internet a changé le comportement des consommateurs ce qui a mené à une évolution tant au niveau de la demande que dans l'offre des produits touristiques par les agences de voyages.

Les médias digitaux bouleversent donc les stratégies marketing des agences de voyages introduisant cette nouvelle branche. La stratégie digitale dispose d'approches innovantes afin de créer de la valeur pour les clients.

De plus, ce secteur tertiaire égale, voire dépasse celui des industries pétrolière, agroalimentaire ou automobile dans les pays développés.

Ainsi, le marketing prend tout son sens dans un contexte concurrentiel, où les différentes entreprises, cherchent à différencier leurs offres aux yeux des consommateurs. Le marché touristique étant un marché ultra-concurrentiel, le marketing et la stratégie marketing y occupent une place très importante.

L'élaboration d'une stratégie marketing dans une agence de voyages se base sur une analyse rigoureuse de l'environnement interne et externe de l'entreprise. Ceci lui permet d'élaborer des plans d'action précis et en adéquation avec ses objectifs, ses moyens, et ses marchés.

Dans ce contexte changeant, nous avons trouvé opportun d'analyser l'impact du marketing digital dans le tourisme en nous intéressant à l'une des agences des agences en Algérie.

Par conséquent, dans le présent mémoire, il sera question de la mise en exergue du marketing digital dans les agences de voyages et des avantages qu'elles pourraient en bénéficier.

Ainsi, nous allons évoquer l'importance de la mise en place d'une stratégie marketing digitale au sein des agences de voyages pour tenter d'apporter des éléments de réponses à notre problématique dans le souci constant de répondre au mieux aux attentes des voyageurs dans le secteur touristique en Algérie.

Dans le premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu le contexte de notre thématique, ses objectifs, la question principale de recherche ainsi que les questions secondaires qui en découlent, puis dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

Dans le second chapitre, nous tenterons d'expliquer le marketing digital ainsi que son impact sur l'activité des agences de voyages, en exposant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant par la suite, les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

Quant au troisième chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche. Enfin, dans le dernier chapitre, nous présenterons l'analyse des résultats de notre étude, puis nous exposerons la méthodologie suivie pour mettre en place la stratégie marketing digitale au sein d'une agence de voyages algérienne.

Au final, les conclusions de cette recherche ambitionnent de présenter un éclairage pour les futurs chercheurs qui traiteront des thématiques similaires, mais aussi pour les professionnels en tourisme qui souhaitent intégrer le marketing digital dans leurs agences de voyages afin de se démarquer de leurs concurrents.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu le contexte de notre thématique, ses objectifs, la question principale de recherche ainsi que les questions secondaires qui en découlent, puis dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs de l'étude

1.1. Contexte

De nos jours, le secteur du tourisme est devenu très concurrentiel vu le nombre important des agences de voyages qui ne cesse d'augmenter. Dans ce contexte, ces entreprises touristiques cherchent à se démarquer à tout prix de la concurrence pour attirer des clients, leur proposer des services dont ils seraient satisfaits afin de les fidéliser. Comme les habitudes de consommation des voyages ont changé avec l'arrivée des nouvelles technologies, les agences de voyages veulent en profiter pour adapter leurs offres dans un monde désormais digitalisé.

La présente étude a pour objectif principal de connaître l'apport du marketing digital dans le secteur du tourisme en Algérie afin de mettre en place une stratégie digitale au sein d'une agence de voyage.

1.2. Objectifs de l'étude

À travers notre étude, nous allons être en mesure de :

- 1) Explorer les différentes tendances du tourisme en ligne ;
- 2) Déterminer les avantages que peut avoir le marketing digital pour les agences de voyages en Algérie ;
- 3) Définir les outils numériques que peuvent utiliser les agences de voyages pour développer leur activité ;
- 4) Mesurer la perception des consommateurs par rapport aux agences de voyages virtuelles ;
- 5) Connaître les attentes des voyageurs en termes d'agences de voyages en ligne.

2. Pertinence de l'étude

Le choix porté sur cette thématique est le fruit d'une longue période d'observation sur le domaine du marketing digital et du tourisme, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

2.1. Pertinence théorique

Beaucoup d'agences de voyages algériennes craignent de s'aventurer dans l'univers du numérique. Cela est dû, d'une part, au manque de travaux de recherche (articles scientifiques, conférences, mémoires et thèses) sur le domaine du marketing digital dans le secteur touristique, et d'une autre part, à l'évolution constante des nouvelles technologies qui peuvent représenter une menace si elles ne sont pas prises en considération dans la stratégie digitale.

En effet, les responsables d'agences de voyages doivent être formés en marketing digital avant de songer à mettre en place une stratégie digitale au sein de leurs agences de voyages. Cette problématique nous a motivé à choisir ce thème de recherche qui est destiné à apporter un éclaircissement théorique, dans le but de faciliter l'appréhension d'un sujet qui ne cesse de prouver son utilité dans les pays développés, et que nous tenterons d'appliquer au sein d'une agence de voyage en Algérie.

2.2. Pertinence managériale

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale et peut servir grandement aux professionnels du tourisme. En effet, le peu d'agences de voyages qui se lancent dans le marketing digital en Algérie le font sur le court terme par le biais de la mise en place d'actions de façon aléatoire et non pas, par la mise en place d'une stratégie marketing digitale.

C'est pour cela, que nous avons trouvé opportun d'étudier ce domaine et de montrer aux agences de voyages algériennes la procédure à suivre lors de l'implantation de cette stratégie pour digitaliser leurs services et de définir les outils qui peuvent leur faciliter l'intégration dans ce domaine encore peu exploité.

3. Question de recherche

Dans ce contexte, la problématique qu'il convient de se poser et à laquelle nous tenterons de répondre dans le présent travail est la suivante :

Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie digitale contribue-t-elle au développement de l'activité d'une agence de voyages ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- 1) La présence d'une agence de voyages en ligne permet-elle de développer son activité ?

- 2) Les réseaux sociaux permettent-ils de renseigner les voyageurs avant de préparer leur séjour ?
- 3) Les clients d'une agence de voyages en ligne sont-ils prêts à recommander son site web ?

Pour répondre à l'ensemble de ces questionnements, notre travail de recherche se base sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : La présence d'une agence de voyage en ligne contribue positivement au développement de son activité.

Hypothèse 02 : Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes pour trouver des informations sur les voyages.

Hypothèse 03 : Les clients satisfaits du service d'une agence de voyages en ligne sont prêts à recommander son site web.

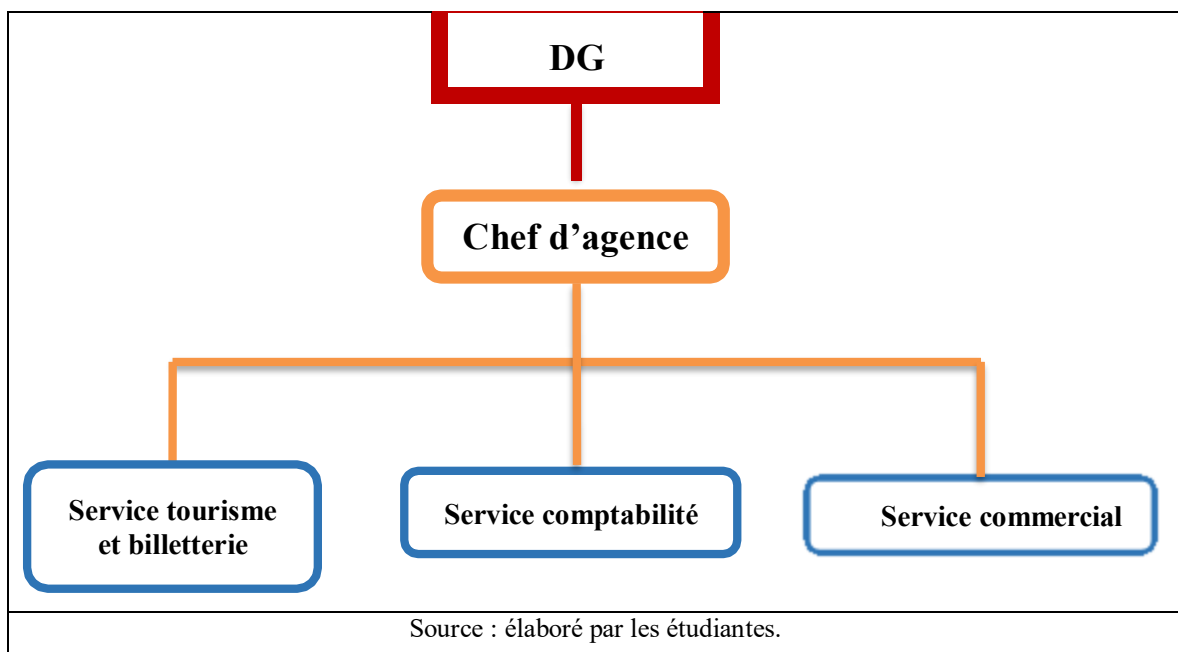
4. Contexte organisationnel

4.1. Présentation de Mercure voyage

Fondée en 2002, Mercure voyages est une entreprise touristique agréée par le ministère du tourisme en Algérie localisée à Staoueli (Alger), elle est spécialisée dans le secteur d'activités des agences de voyages. Elle propose divers produits et services touristiques comme les voyages organisés, les voyages à la carte, la billetterie et la réservation d'hôtels.

Mercure voyages compte actuellement 08 employés, hiérarchisés comme suit :

Figure 1 : Organigramme de Mercure voyages



Après avoir présenté l'organigramme de Mercure voyages dans la figure ci-dessus, nous allons détailler la mission de chaque service.

Direction générale :

- ✓ Gérer les ressources humaines de Mercure voyages (embauche du personnel, formation, répartition du travail, élaboration des horaires, évaluation du rendement, gestion des conflits, etc.)
- ✓ Gérer les ressources financières (préparation des budgets, contrôle des coûts de fonctionnement, etc.)
- ✓ Évaluer la situation de Mercure voyages (résultats, concurrence, marché, tendances du tourisme)

Chef d'agence :

- ✓ Gérer les gains et des dépenses de l'agence
- ✓ Visiter des complexes hôteliers afin de les proposer à des clients après avoir vérifié leur bonne tenue.

Service tourisme et billetterie :

- ✓ Être en contact permanent avec la clientèle
- ✓ Recueillir leurs besoins et faire en sorte de les satisfaire
- ✓ Prendre en charge la billetterie et des réservations d'hôtels

Service commercial :

- ✓ Prendre part à l'élaboration des prix, des packages et des stratégies de promotion.
- ✓ Sélectionner des produits, des services ou des forfaits adaptés aux besoins de la clientèle.

Service comptabilité :

- ✓ Suivre tous les documents comptables (factures, chèques, vouchers, bilans) et faire le contrôle et la sauvegarde des transactions de Mercure voyages.

Dans le but de développer sa notoriété, de promouvoir ses produits et services touristiques et de faire face à une concurrence qui ne cesse de s'accroître dans le secteur du tourisme en Algérie, Mercure voyages souhaite se lancer dans le marketing digital. C'est dans ce contexte, qu'elle nous a sollicitées pour mettre à sa disposition une stratégie marketing digitale efficace qui guidera ses actions numériques sur le long terme.

Pour ce faire, nous avons choisi d'effectuer notre stage pratique au sein d'une agence de communication digitale afin de nous former et d'améliorer nos compétences en webmarketing pour être en mesure d'implanter une stratégie digitale à Mercure voyages.

4.2. Présentation de Gen 42

Gen 42 est une agence de communication digitale qui propose plusieurs services destinés aux professionnels et aux entreprises permettant de se faire connaître sur le web, accroître leur visibilité et notoriété.

Elle propose différents services listés ci-après :

Tableau 1 : Les services proposés par Gen 42

Services	Missions
Développement de site web	développer des site web et applications mobiles et proposer des solutions d'hébergement
Référencement (SEO)	permet d'améliorer la visibilité sur le Web (audit, stratégie SEO).
Gestion des réseaux sociaux	avoir une parfaite maîtrise des réseaux sociaux (community management, Facebook et Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads).
Création de contenu	présenter des concepts créatifs qui parlent aux internautes (Copywriting, Design graphique, ...etc).
Emailing	proposer des solutions d'emailing (gestion et reporting, CRM social, alimentation de base de données).
Veille et audit	(web listening, Social listening, Influencer marketing, Gestion de la e-réputation).
Source : élaboré par les étudiantes.	

Après 03 mois d'immersion dans le monde professionnel avec l'équipe Gen 42, nous avons appris à manipuler les outils nécessaires pour l'application d'une stratégie digitale au sein de Mercure voyage.

La définition du contexte et les questions de la recherche vont nous permettre dès à présent de déterminer le cadre conceptuel ainsi que les notions et concepts qui doivent y figurer et qui seront présentés dans le chapitre suivant de ce présent mémoire.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans le présent chapitre, nous allons tenter d'expliquer le marketing digital ainsi que son impact sur l'activité des agences de voyages, en exposant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant par la suite, les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1. Revue de littérature

Cette partie sera consacrée à la revue de littérature autour de quelques ouvrages et travaux de recherche qui ont traité les thématiques similaires pour l'élaboration du cadre conceptuel afin de mieux cerner notre problématique.

Ainsi notre revue de littérature sera développée autour des thèmes suivants : historique, la transformation digitale de l'industrie du tourisme et l'impact du digital sur la consommation des voyages.

1.1. Historique

Selon (Kotler, 2016), de nos jours la plupart des secteurs sont concernés par le développement des nouvelles technologies et le tourisme n'y échappe pas. Autrement dit, celui-ci subit une profonde transformation digitale pour proposer des solutions en adéquation avec les attentes des voyageurs.

D'après (Kotler & al, 2017), pour de nombreux secteurs la transformation digitale a eu un impact positif. Mais qu'en est-il du tourisme et des voyages ? Quelles sont les tendances digitales dans ce secteur qui a priorisé dès le départ l'expérience client ?

Selon (Buhalis, 2003) et (Buhalis & O'connor, 2005) , ce n'est qu'à partir des années 1990 que certains chercheurs ont commencé à s'intéresser au sujet des TIC (technologies de l'information et de la communication) en tourisme montrant notamment comment ces technologies ont révolutionné l'industrie touristique ce qui a été un atout ayant permis de développer de nouveaux moyens de communication des offres touristiques (Buhalis & Deimezi, 2004) (Adary, Mas, & Westphalen, 2018).

En effet, Dégriftour est la première agence de voyages au monde lancée par Francis Reverse en 1991 dont la particularité était de vendre des produits touristiques par voie électronique.

D'après (Tauran-Jamelin, 2002), il s'agit d'un concept innovant : des offres touristiques (principalement des croisières) étaient vendues à prix dégriffé sur internet ce qui a engendré une hausse de son chiffre d'affaires. En 2000, l'entreprise est vendue à Lastminute.com qui est une agence de voyages en ligne offrant des invendus de dernière minute de billets d'avions et de chambres d'hôtels à des prix cassés dans le voyage et les loisirs. D'après (études et analyses, 2010), la marque a développé son concept en proposant à ses

clients les meilleures offres touristiques du marché sur son site web en créant le voyage sur mesure en 2003. En France, elle a été la première agence de voyages en ligne à afficher ses prix de manière totalement transparente sur l'ensemble du site, et à proposer un système de notation des produits par les clients quelques années plus tard.

1.2. La transformation digitale dans l'industrie du tourisme

Selon de point de vue de (Clergeau, 2005), les professionnels du tourisme n'ont pas d'autres choix face à l'évolution numérique que d'adapter leur stratégie marketing en prenant compte des TIC qui facilitent l'accès aux offres touristiques et qui sont devenus des outils indispensables à l'organisation d'un voyage.

(Croizet, 2007) affirme que dans un monde hyper connecté, les bouleversements engendrés par les plateformes de réservation en ligne, les avis des consommateurs et les comparateurs d'offres sont aujourd'hui indispensables dans le secteur touristique, notamment les agences de voyage qui proposent désormais aux voyageurs une expérience de séjour unique.

Aussi, (Morrand, 1997) et (Strat, 2012) ont mentionné que le numérique a clairement donné le pouvoir au client, celui-ci dispose en un clic de tous les éléments de comparaison de prix et de destination qui lui sont totalement accessibles où il pourra même partager ses retours sur les sites d'avis, les réseaux sociaux, etc. Hier, l'offre créait le client, aujourd'hui c'est le client qui crée l'offre.

(Dechovanne, 2018) pense que l'investissement dans le e-tourisme est la conséquence de différents enjeux : un enjeu d'image, un circuit de vente directe et complémentaire (internet constitue un canal de distribution complémentaire en particulier pour les ventes de dernière minute) et un outil d'accompagnement et de fidélisation du client.

(Bouillot, 2015) a souligné l'importance de comprendre les voyageurs, les intéresser, les satisfaire, leur faire découvrir, les surprendre, leur proposer une véritable expérience de séjour qui sont aujourd'hui les éléments clés de réussite pour les agences de voyages pour satisfaire ce nouveau touriste hyper-connecté, hyper informé, hyper comparateur, hyper sollicité, hyper mobile, hyper communautaire et surtout hyper prescripteur.

1.3. L'impact du digital sur la consommation des voyages

(Lalaoui, 2012) et (Darpy & Guillard, 2016) ont déduit qu'après avoir réservé des séjours sur les sites des tours opérateurs traditionnels au début des années 2000, les internautes ont commencé à composer leurs voyages avec l'arrivée des plateformes de réservation en ligne, puis en réservant leurs hôtels et les services connexes (location de voitures, visites...).

L'apparition de ces plateformes et des réseaux sociaux a installé chez les utilisateurs une nouvelle façon de consommer les voyages.

(Croizet, 2007) et (Lendrevie & Lévy, 2017) affirment que de nos jours les utilisateurs recherchent beaucoup plus une expérience de séjour qu'une réservation sèche dans un hôtel. Le digital n'est donc plus un outil, pour préparer ou pour acheter mais devient un élément constitutif du voyage : il est au cœur de l'expérience client.¹ Le voyage devient une expérience et ce sont les outils numériques qui augmentent l'expérience du voyage.

(Morgan, 2018) mentionne dans son ouvrage qu'aujourd'hui, près de huit touristes sur dix qui préparent leurs vacances sur Internet, et un sur trois qui reste derrière son écran pour acheter son séjour.

(Audrin, 2018) et (Drumps, 2016) complètent cette information à travers leurs études en précisant que les deux tiers des voyages réservés se font via les OTA². Les fonctionnalités offertes par les technologies mobiles permettent d'accompagner le touriste durant toutes les phases de son voyage, depuis la préparation jusqu'au partage en ligne, (avant, pendant et après son séjour).

(Le Paih, 2014) et (Barret, 2017) ont constaté que cela a impacté les attentes des voyageurs qui souhaitent vivre une expérience beaucoup plus qu'un simple voyage. Pour cela les agences de voyages devraient impérativement leur permettre d'être aux commandes de leur réservation pour qu'ils puissent personnaliser leur séjour et être des consommateurs³ de leurs voyages.

D'après les différentes recherches que nous avons effectuées sur le sujet de notre étude, nous avons constaté que les chercheurs et auteurs ont observé que le marketing digital a une grande importance pour les agences de voyages et leur offre de multiples avantages, ce qui nous a incité à savoir si le marketing digital a le même impact pour les agences de voyages en Algérie.

Après avoir abordé les différentes études des chercheurs en rapport avec notre thématique, nous allons être en mesure d'élaborer notre cadre conceptuel pour définir les concepts clés de notre étude.

¹ Par expérience client, on entend le vécu du touriste avant, pendant et après l'achat de son séjour.

² Online Travel Agencies : agences de voyages en ligne.

³ Mot constitué de "consommateur" et "acteur" pour désigner un consommateur qui est investi dans la conception de l'offre du produit ou service qu'il souhaite consommer.

2. Cadre conceptuel

Ce chapitre présente le cadre conceptuel, à savoir le cadre théorique de notre étude. À partir des différents thèmes abordés dans notre revue de littérature, nous allons tenter de définir les concepts clés auxquels nous nous sommes intéressées et que nous avons jugé utile d'expliquer dans le cadre de notre étude, tels le e-tourisme, les différents outils qu'offre le marketing digital et leur importance dans le secteur du tourisme.

2.1. E-tourisme

Le e-tourisme, autrement nommé tourisme électronique désigne les activités liées au tourisme en ligne et via le commerce électronique (Lalaoui, 2012). Du côté de l'utilisateur, l'e-tourisme consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, de préparer, d'organiser et de réserver un séjour en ligne. Cette pratique a donné naissance à un terme spécifique pour qualifier les internautes qui pratiquent l'e-tourisme : il s'agit des "touristonautes" (Raffour, 2003). Du côté des professionnels du domaine, qui sont les agences de voyages, les compagnies aériennes ou encore les hôtels, cela leur a permis de répondre aux demandes des touristonautes mettant en avant leurs services touristiques en leur offrant la possibilité de les consommer en ligne (Frochot & Legohérel, 2018).

En somme, le e-tourisme c'est la promotion, la commercialisation et la vente de services touristiques en ligne.

2.2. Importance du marketing digital dans le tourisme

2.2.1. Marketing digital

Selon (Kotler & al, 2017) "le marketing digital, communément appelé marketing numérique ou encore webmarketing, désigne l'ensemble des techniques marketing déployées en ligne sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services et entrer en relation avec des clients ou prospects". Le webmarketing comporte plusieurs canaux différents tels que le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA), les réseaux sociaux, l'emailing, etc... (Bridier & al, 2017) dans le but d'atteindre des objectifs précis, que ce soit en termes de notoriété ou d'obtention de clients, le marketeur digital va utiliser différents canaux et outils digitaux (Chaffey & al, 2017).

2.2.2. Stratégie digitale

Comme nous avons choisi de mettre en place une stratégie digitale au sein de l'agence de voyage Mercure voyages, nous avons jugé nécessaire de définir ce qu'est une stratégie de marketing digital ainsi que ses objectifs.

Selon (Cazals, 2015) et (Timsit, 2018) on parle de stratégie digitale pour désigner la stratégie d'une entreprise à travers des canaux digitaux.

Comme une stratégie marketing « classique », la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs qui peuvent être variés (Marrone & Gallic, 2018).

En effet, il peut s'agir d'augmenter sa visibilité internet pour se faire connaître, d'augmenter le trafic sur un site web pour avoir de nouveaux clients, de promouvoir un nouveau produit, ou encore d'augmenter le taux de conversion d'un site e-commerce (Deroualle & Theodore, 2019).

Ainsi, la stratégie digitale a pour but principal l'atteinte d'objectifs mesurables dans un temps donné, ceux-ci doivent être en conformité avec les objectifs stratégiques de l'entreprise (Timsit, 2018).

2.2.3. Les avantages du marketing digital pour les agences de voyages

De nos jours, une stratégie de marketing digital au sein d'une agence de voyage devient indispensable car elle offre de multiples avantages permettant une interaction directe avec le client (Kotler & al, 2016).

En effet, cela permet d'augmenter le trafic sur le site web d'une agence de voyage, de transformer les visites en achats, c'est-à-dire de convertir ses visiteurs en prospects en travaillant sur l'image de marque de l'agence de voyage afin de gagner la confiance des clients (Duthion & Mandou, 2016).

De plus, les informations obtenues sur les touristes aident à adapter l'offre touristique et à proposer un service personnalisé qui correspond à leurs besoins tout en favorisant la satisfaction et la fidélisation des clients (Dechavanne, 2018).

Aussi, le fait d'être visible en ligne améliore l'image de marque d'une ATV⁴ et permet de toucher une cible plus large, même les visiteurs du site peuvent être atteints grâce à des outils comme le remarketing⁵ qui permet de rappeler à des éventuels prospects de reprendre la visite, voire finaliser leurs achats sur le site (Oualidi, 2013). En outre, les résultats sur les performances d'une agence de voyage sont beaucoup plus précis grâce à des KPI⁶ et des à des outils d'analyse (Soulie & al, 2016).

⁴ Agence de tourisme et de voyages

⁵ Lorsqu'un internaute se rend sur un site sans que sa visite ne se transforme en achat, le **remarketing** permet de suivre la navigation de cet internaute pour lui proposer des messages publicitaires en lien avec les pages visitées sur le site.

⁶ Key Performance Indicators : les indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer l'efficacité des actions marketing par rapport aux objectifs d'une entreprise.

Pour les entreprises comme pour les clients, les privilèges sont de toutes sortes. En optant pour l'e-tourisme, les agences de voyages connaîtront mieux leurs clients et auront la possibilité d'adapter l'offre touristique à leurs besoins (Kotler & al, 2016).

Quant aux clients, les avantages sont avant tout l'accès direct à une large offre des produits touristiques sans contrainte de temps et de lieu, trouver de bonnes prestations et sélectionner la meilleure destination à des tarifs souvent avantageux, une réservation en ligne voire un paiement électronique avec confirmation immédiate de la réservation (Duthion & Mandou, 2016).

Ainsi, le marketing digital dans les agences de voyages contribue grandement à un gain de temps permettant aux vacanciers de planifier leur séjour à l'avance et de personnaliser leur voyage tout en le rendant plus abordable, plus accessible et plus pratique.

2.3. Les outils du marketing digital

Après avoir expliqué l'importance du marketing digital dans les agences de voyages, nous nous intéressons à présent à définir quelques outils qu'offre le marketing digital et qui peuvent être utilisés par les agences de voyages.

2.3.1. Site web

La présence sur internet est devenue incontournable pour la quasi-totalité des entreprises (Deroualle & Theodore, 2019). Un site web peut être défini comme étant un ensemble de pages web reliées entre elles par des liens hypertextes, accessibles au travers du réseau internet à l'aide d'une URL⁷ (Lesage, 2014). On distingue différents types de sites comme les sites e-commerce dont l'objectif est la vente en ligne et les sites vitrines qui permettent de promouvoir une entreprise et de présenter ses offres (Cohen, 2018). En effet, un site internet est très utile pour une entreprise car il lui permet de gagner facilement en visibilité et de mettre en avant ses offres, de faciliter le contact avec ses prospects, les transformer en clients et les fidéliser (Barbaray, 2016).

De plus, c'est le seul support sur lequel une entreprise a entièrement le contrôle en termes d'ergonomie, de design et de contenu afin d'offrir une expérience utilisateur de qualité (Diez, 2019) visant finalement à satisfaire les cibles pour lesquelles le site Internet est conçu (Marrone & Gallic, 2018).

En somme, les avantages d'un site internet pour une entreprise peuvent donc être très nombreux, cependant une réflexion doit être menée en amont pour définir efficacement la stratégie web de l'entreprise.

⁷ « Uniform Resource Locator » est l'adresse unique qui permet d'accéder à une page web à partir de sa saisie dans la barre d'adresses du navigateur.

2.3.2. Expérience utilisateur

L'expérience utilisateur (UX)⁸ vise à développer un site web de manière à ce que l'utilisateur se sente bien, en confiance et puisse trouver les informations qu'il cherche tout en ayant envie d'interagir avec le site (Body & Tallec, 2015). Pour ce faire, plusieurs éléments entrent en jeu comme l'apparence du site et son ergonomie (UI)⁹, sa capacité à rassurer l'utilisateur sur sa crédibilité avec des témoignages d'autres utilisateurs, sa facilité d'utilisation, sa capacité d'adaptation à tout type d'écran (mobile first et responsive design) ainsi que le référencement qui doit permettre aux utilisateurs de trouver facilement le site sur les moteurs de recherche (Barbaray, 2016).

2.3.3. SEM

Le SEM (Search Engine Marketing) représente toutes les techniques du marketing digital visant à améliorer le référencement de son site web qu'il soit naturel ou payant (Thiers & Ringard, 2019). Il regroupe trois types de référencement : le SEO, le SEA et le SMO.

- **SEO** : (Search Engine Optimization) correspond au référencement naturel du site dont l'objectif est de faire apparaître naturellement un site web parmi les premiers résultats du moteur de recherche (Cambrai, 2019). Le SEO est le résultat d'un algorithme comprenant plusieurs critères : des mots-clés et un contenu pertinents et optimisés, des backlinks (liens venant de d'autres sites web) pointant vers le site web et l'optimisation du site web (Martin & Chartier, 2018). Les moteurs de recherche comme Google favorisent les sites étant responsive design (Scott, 2014).¹⁰
- **SEA** : (Search Engine Advertising) est le référencement payant qui correspond à l'achat de publicités sur Google AdWords (Micheli, 2014) : il s'agit de liens sponsorisés grâce à des enchères au CPC (coût par clic) permettant un bon positionnement en tête des résultats sur les moteurs de recherche (Thiers & Ringard, 2019).
- **SMO** : (Social Media Optimization) ou l'optimisation des réseaux sociaux désigne différentes techniques qui permettent d'accentuer la visibilité d'un site internet sur les réseaux sociaux (Feasson, 2017). Les posts très partagés sont mis en avant sur les médias sociaux et indexés plus facilement par les moteurs de recherche (Wengert, 2018).

⁸ User experience, pour désigner l'expérience client

⁹ User interface, pour désigner l'interface utilisateur

¹⁰ Le responsive design est le fait de concevoir un site qui permet de proposer des contenus adaptables en fonction des supports de consultation utilisées par le visiteur (Smartphone, tablette ou pc).

En somme, le référencement est formé de 3 grandes familles : le naturel, le sponsorisé et le social media.

2.3.4. Réseaux sociaux

Selon (Wengert, 2018) : "le marketing via les réseaux sociaux désigne l'ensemble des actions de diffusion de contenus et de création d'audience sur les réseaux sociaux grâce à une portée naturelle (organique) notamment le SMO ou la portée des publications sponsorisées payantes grâce au SMA (Social Media Advertising)".

En effet, les réseaux sociaux les plus utilisés sont : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn et Youtube (Raviart, 2014). Leur forte audience fait d'eux des supports marketing et publicitaires incontournables pour les entreprises qui souhaitent améliorer la communication avec leurs clients ou prospects et faire la promotion de leurs offres via les réseaux sociaux et d'approfondir la connaissance des clients/prospects : les informations récoltées permettent d'affiner la connaissance des personas et de mieux adapter l'offre (Richier, 2019).

De plus, les réseaux sociaux permettent d'augmenter le trafic vers un site (Lesage, 2014) et par la même occasion la visibilité de l'entreprise en publiant du contenu régulièrement (Toucheboeuf, 2017). Cela permet de réduire les coûts marketing : une stratégie social media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable qu'une campagne publicitaire et moins coûteuse (Feasson, 2017).

2.3.5. Emailing

L'e-mailing désigne les campagnes marketing diffusées sous forme d'e-mails, dans le but de promouvoir une entreprise, un produit ou un service en s'adressant directement à un utilisateur via son adresse e-mail : c'est un moyen de communication efficace pour contacter les prospects (Damel, 2017).

Cependant, pour qu'une campagne d'e-mailing soit efficace, il faut utiliser un bon logiciel pour segmenter les bases de données, veiller à soigner l'objet de l'email pour inciter le destinataire à l'ouvrir et rédiger un message court avec un design attrayant afin qu'on s'intéresse au contenu de l'email (Fournout & al, 2014).

2.3.6. Content marketing

Selon (Fantin, 2013) "le content marketing, ou marketing de contenu, est l'élément central du marketing digital qui consiste à la mise à disposition de contenus informatifs, ludiques et à véritable valeur ajoutée dans le but de séduire ses clients ou prospects". Un contenu attrayant (photos, vidéos, avis clients...etc) permet de générer des visites sur le site web

(Toucheboeuf, 2017), de favoriser la conversion dans l'e-commerce (Cohen, 2018) et d'aider le consommateur à trouver facilement ce qu'il recherche (Truphème, 2016).

2.3.7. Persona buyer

Un persona buyer est le profil d'un client fictif idéal qu'une entreprise souhaite cibler (Bridier & al, 2017).

En effet, chaque persona est défini par un ensemble de caractéristiques socio-démographiques et psychologiques (centres d'intérêt) permettant de créer une offre plus adaptée et d'affiner le parcours client pour améliorer l'expérience client de chaque persona, ce qui traduit de meilleurs taux de conversions (Diez, 2019).

Ainsi, construire des personas permet de créer des contenus et des messages qui attirent une audience cible et développent son engagement ainsi que de personnaliser l'offre pour chacun des personas pour être en mesure de tracer le parcours client (Kotler & al, 2017).

2.4. Funnel marketing

Le funnel marketing (ou entonnoir de conversion) est le parcours d'achat que suit un utilisateur depuis le moment où il porte son attention sur un produit ou service, jusqu'à l'acte d'achat (Tampieri, 2015).

En effet, le funnel marketing consiste en 3 étapes (Larsson, 2016) citées ci-après :

- **Attirer** des prospects en créant de la valeur pour générer du trafic vers les canaux d'acquisition digitaux de l'entreprise (site web, médias sociaux, SEM)
- **Considérer et convertir** les prospects qui s'intéressent aux offres de l'entreprises en clients.
- **Fidéliser** la clientèle en faisant des appels de qualité, en proposant des programmes de fidélité et des promotions exclusives.

En somme, ce sont les principales étapes du funnel marketing par lesquelles doit passer un visiteur pour se convertir en client, l'idéal serait de proposer un parcours d'achat le plus court possible pour ne pas que le lead se perde (Bridier & al, 2017).

Après avoir défini les concepts clés auxquels nous nous sommes intéressées, nous avons opté pour le funnel marketing pour mettre en place une stratégie de marketing digital pour l'agence de voyages choisie comme cas pratique, à savoir Mercure voyages.

Nous aborderons dans le chapitre suivant la méthodologie adoptée pour la réalisation de notre travail.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Tout au long de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

1. Approche méthodologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique positiviste de type hypothético-déductif afin de mieux cerner notre question de recherche, à savoir mesurer l'impact du marketing digital au sein d'une agence de voyage.

2. Méthode de collecte des données

Nous avons opté pour une triangulation méthodologique : recherche documentaire, entretiens semi-directifs et un questionnaire. Ce choix s'explique par la nécessité de se documenter sur le sujet, de générer des hypothèses à l'aide d'une étude qualitative et de les tester par la suite grâce à une étude quantitative.

Après consultation de plusieurs sources disponibles sur notre thématique (livres, articles scientifiques, thèses et mémoires) dans le but d'avoir les informations nécessaires et d'arriver à des résultats fiables, nous avons élaboré des guides d'entretien (Annexes A et B) pour faire des entretiens semi-directifs de 30 minutes pour chaque interviewé et de mener une enquête par sondage avec un questionnaire (Annexe C) d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondant.

2.1. Recherche documentaire

La recherche documentaire nous permettra de mieux cerner notre thématique et l'objectif de notre question de recherche en consultant des ouvrages et des articles scientifiques qui traitent notre sujet pour pouvoir faire une synthèse et tenter d'apporter des éléments de réponses à notre problématique.

2.2. Entretiens semi directifs

Selon (Thiéart, 1990), un des principaux modes de collecte de données dans une recherche qualitative est l'entretien semi directif.

2.2.1. Choix des interviewés

Nous avons opté pour 02 entretiens individuels semi-directifs avec des professionnels du marketing digital et du tourisme afin d'approfondir nos connaissances dans ces deux domaines et de générer des hypothèses à vérifier.

2.2.2. Structure des guides d'entretien

Pour mener notre étude qualitative, nous avons élaboré 02 guides d'entretiens détaillés ci-après :

- **Le premier guide d'entretien** (Annexe A) : sera dédié à un professionnel du marketing digital. Il compte 10 questions dont les thématiques sont : le marketing digital, l'importance de son intégration dans les agences de voyages.
- **Le second guide d'entretien** (Annexe B) : sera consacré au propriétaire d'une agence de voyage en ligne. Il compte 04 questions en rapport avec la transformation digitale de son agence de voyage et son impact sur son activité.

Les deux entretiens ont duré 30 minutes chacun et ont eu lieu dans les bureaux respectifs des deux interviewés, les entretiens ont été menés en face à face et ont été enregistrés grâce à un dictaphone pour nous permettre de faire la retranscription

2.2.3. Méthode d'analyse des résultats

Après l'exécution des entretiens et la collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des résultats, pour cela, nous allons utiliser la méthode d'analyse de contenu qui consiste à rendre compte de ce qu'on dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable. Cette méthode d'analyse des données qualitatives comprend les étapes suivantes présentées dans la figure n°2.

Figure 2 : Étapes à suivre lors de l'analyse des données collectées



Source : Méthode d'analyse et interprétation des données qualitatives (Jean-Claude Andreani).

- ✓ **Retranscription des données** : Avant de commencer l'analyse, nous allons procéder à la retranscription des données collectées lors des interviews qui consiste à faire l'inventaire des informations recueillies et les mettre en forme par écrit, ce texte représente les données brutes de l'enquête. Cette tâche sera effectuée à la main et consiste à noter mot par mot ce qu'a dit l'interviewé sans en changer le texte ni l'interpréter. (Andreani, 2015)

- ✓ Codage des informations : Avant de commencer le codage, une grille d'analyse (Annexe D) doit être construite, elle est composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les catégories d'analyse, ils sont choisis en fonction des informations recueillies ou déterminées à l'avance. Dans notre étude, nous avons opté pour l'approche ouverte, parce que le codage est conduit selon une procédure ouverte et inductive par la lecture ligne par ligne pour les généraliser. (Andreani, 2015)
- ✓ Le traitement des données : Il peut être mené d'un point de vue sémantique qui se base sur le traitement empirique du contenu à la main, ou statistique, qui peut faciliter le travail des chercheurs, mais son utilisation requiert du temps et un logiciel adapté (Andreani, 2015). C'est pour cela que nous avons choisi d'utiliser dans notre étude la première démarche.

Après l'analyse des entretiens, nous allons être en mesure de générer des hypothèses en rapport avec notre problématique, pour être en mesure de les confirmer ou infirmer par la suite grâce à une étude quantitative.

2.3. Questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure qui permet de collecter des données chiffrées quantifiables et de mesurer l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Thiétart, 1990).

Pour le cas de notre étude, nous avons jugé utile et avantageux d'établir le questionnaire (Annexe C) comme instrument de mesure pour réaliser notre enquête.

2.3.1. Objectifs du questionnaire

À travers ce questionnaire, nous allons être en mesure de :

- 1) Connaître la perception des clients de Mercure voyages par rapport à la digitalisation de l'agence ;
- 2) Évaluer les attentes des clients de Mercure voyages par rapport au site web de l'agence ;
- 3) Connaître l'intention d'achat des voyages sur le site de Mercure voyages par ses clients ;
- 4) Mesurer l'intention de recommandation des clients de Mercure voyages à d'autres voyageurs ;
- 5) Déterminer les différents outils digitaux que Mercure voyages peut utiliser pour sa communication ;
- 6) Mesurer la confiance des clients par rapport au paiement en ligne des séjours ;
- 7) Dégager le profil sociodémographique des clients potentiels de Mercure voyages.

2.3.2. Structure du questionnaire

Notre questionnaire (Annexe C) comporte 13 questions constituées de 03 types :

- Des **questions fermées** : le répondant a la possibilité de choisir une seule proposition de réponse, comme le cas des questions de la fiche signalétique, ainsi que les questions A6 et A7 ;
- Des **questions à choix multiples** : le répondant peut choisir plusieurs propositions de réponses comme le cas des questions A1, A2 et A3 ;
- Des questions à **échelle de Likert** : nous avons utilisé ce type de questions dans le but d'évaluer le degré d'importance de certains critères comme les questions A4 et A5.

2.3.3. Échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage probabiliste aléatoire simple, qui se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon se fait au hasard. Grâce à RMPD qui est un calculateur de la population à interroger, nous avons obtenu la taille d'un échantillon qui est de : $n=220$. Nous avons distribué nos questionnaires en administré par email grâce à la base de données de Mercure voyages et nous avons interrogés en face à face quelques clients qui se sont présentés à l'agence de voyages.

2.3.4. Période de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant la période du mois de mars à mai 2019.

2.3.5. Traitement et analyse des données

Après avoir récolté les réponses du questionnaire, nous passerons au traitement et à l'analyse des données à l'aide du logiciel SPSS (version 23) et Excel (Office 2016).

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons faits quelques croisements pour obtenir des résultats plus précis. Pour l'hypothèse 1, nous avons croisé les questions A4 et A6 et pour la deuxième hypothèse, nous avons fait le croisement des questions A2 et N2.

Afin de valider notre questionnaire, nous avons fait le test de fiabilité Alpha de Cronbach ce qui nous a donné un résultat de 0,72 ($> 0,7$) ce qui confirme la fiabilité des questions. Par la suite, nous avons testé notre questionnaire auprès de 10% de notre échantillon avant de le distribuer à la totalité.

Après avoir présenté les concepts et notions liés au marketing digital dans le secteur du tourisme dans le deuxième chapitre, et la présentation en détails des méthodes de collectes des données dans le troisième, nous passerons maintenant au dernier chapitre de ce mémoire, dans lequel seront présentés les résultats des entretiens et du questionnaire ainsi que la mise en place d'une stratégie marketing digitale au sein de Mercure voyages.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Au cours de ce dernier chapitre, nous présenterons dans un premier lieu les résultats des entretiens menés auprès des experts en marketing digital et en tourisme et les résultats du questionnaire, puis dans un second lieu nous exposerons la méthodologie suivie pour mettre en place la stratégie marketing digitale au sein de Mercure voyages.

1. Résultats

Après l'analyse des entretiens effectués auprès des experts en marketing digital et en tourisme ainsi que l'analyse du questionnaire, nous avons obtenu les résultats suivants :

1.1. Résultats des entretiens

Rappelons que la méthode choisie pour l'analyse des entretiens est la méthode d'analyse du contenu. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille d'analyse (Annexe D) afin regrouper les retranscriptions des deux entretiens en un même tableau pour nous faciliter l'analyse.

1.1.1. L'intégration du marketing digital au sein des agences de voyages

Le marketing digital c'est du marketing classique avec des outils digitaux qui sont à notre disposition sur internet (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche) et du contenu adapté à la consommation des internautes. Pour l'intégrer dans une entreprise, il est recommandé d'élaborer une stratégie qui guidera les actions qu'elle va mettre en œuvre.

Une stratégie marketing digitale doit toujours commencer par un benchmark avant de développer un site web, suivi d'une présence sur les réseaux sociaux, songer au Community management et au type de contenu qu'il faut publier en fonction de la cible.

Le marketing digital a développé le tourisme et a changé les habitudes de consommation des voyages. De nombreuses agences de voyages en Algérie ont compris l'importance d'être présentes en ligne pour satisfaire et fidéliser leurs clients. Cependant, ce ne sont pas toutes qui ont réussi sur le long terme car elles n'ont pas de site web mais sont présentes sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram ce qui a facilité la prise de contact et la mise en avant leurs offres pour attirer de la clientèle.

1.1.2. Référencement naturel et contenu

Pour réussir le référencement d'un site, on doit prendre en considération plusieurs critères importants comme le nom de domaine, le choix des mots clés, la structure du site web...etc. Aussi, le contenu est très important en marketing car il est destiné aux moteurs de recherche qui est censé répondre au besoin immédiat des internautes qui cherchent à acheter un séjour. Il faut prendre certains éléments en considération lors de la création du site web d'une agence de voyages comme le responsive design et le mobile first, c'est-à-dire le fait d'adapter le site à tout type d'écrans : smartphones, tablettes et laptops.

1.1.3. Réseaux sociaux

Dans la stratégie réseaux sociaux, une entreprise doit d'abord identifier les réseaux dans lesquels elle doit être présente, cela se fait en fonction de la cible, du domaine d'activité et des objectifs.

En effet, il est important pour une agence de voyages Algérienne d'être présente sur les réseaux sociaux autant sur le web pour pouvoir accélérer la diffusion de l'information.

Dans le secteur du tourisme, il faut être présent sur tous les réseaux sociaux pour élargir sa cible.

Quant à la fréquence de publication, l'idéal serait de publier du contenu régulièrement et à la même heure : il faut savoir adapter le bon contenu à la bonne personne et au bon moment.

Les publications qui attirent le plus d'engagement sont celles qui ont un contenu diversité : texte, images et vidéo. La publicité payante (sponsoring) sur les réseaux sociaux est fortement recommandée si c'est fait intelligemment car avec un minimum de budget on peut atteindre des millions de personnes d'un seul coup.

1.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

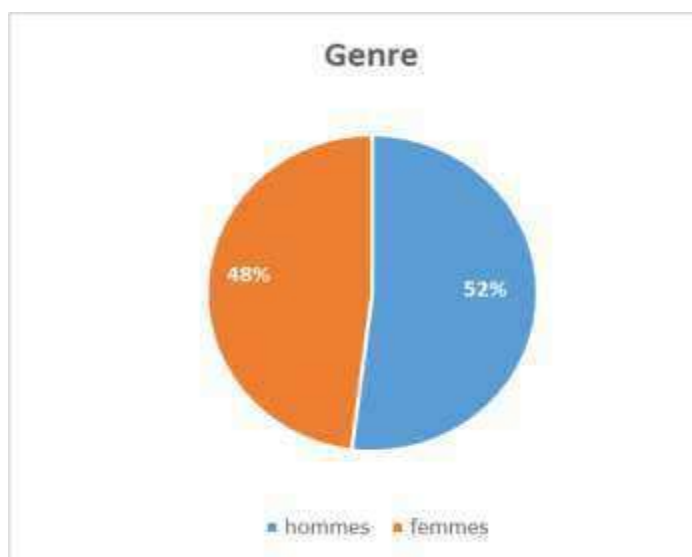
Profil sociodémographique :

Tableau 2 : Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	114	51,8	51,8	51,8
	Femme	106	48,2	48,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 3 : Genre



Source : élaboré par les étudiantes.

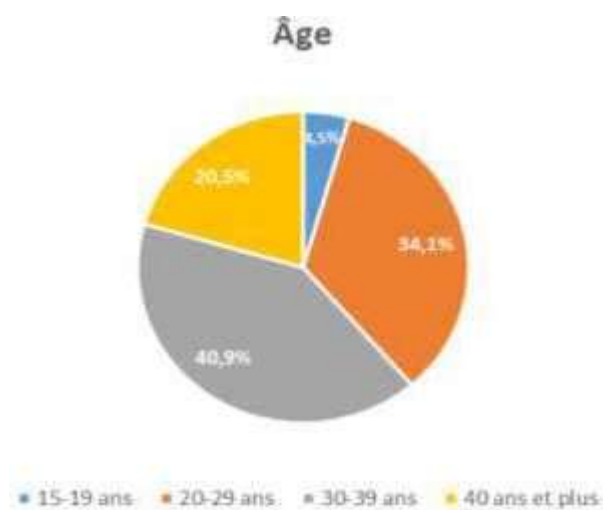
Nous remarquons d'après la figure ci-dessus qu'un peu plus de la moitié des répondants sont des hommes avec un pourcentage de 52% contre 48% de femmes.

Tableau 3 : Âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 15 à 19 ans	10	4,5	4,5	4,5
20 à 29 ans	75	34,1	34,1	38,6
30 à 39 ans	90	40,9	40,9	79,5
40 ans et plus	45	20,5	20,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 4 : âge



Source : élaboré par les étudiantes.

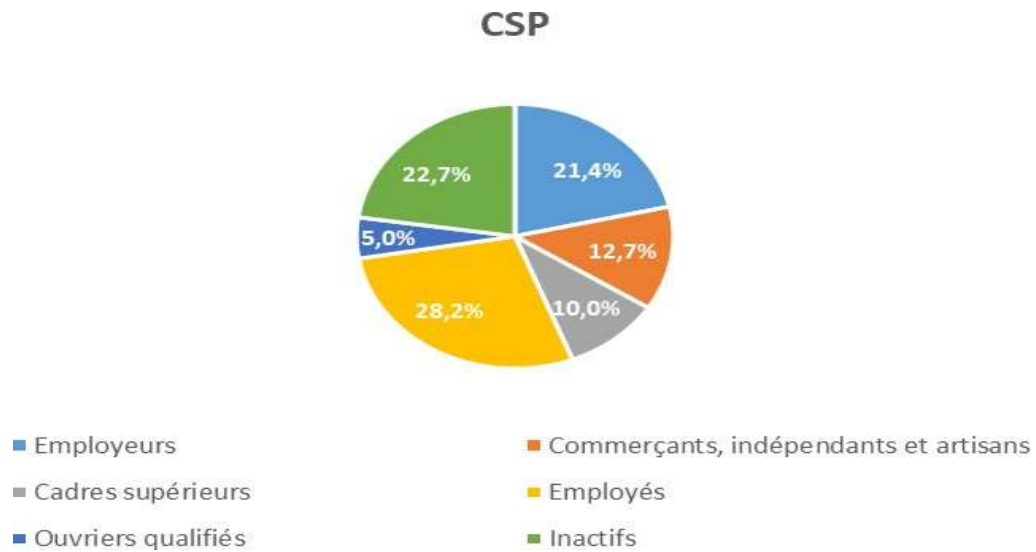
Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge 30-39 ans constitue la grande partie de l'échantillon avec un pourcentage de 41%, suivie de la tranche d'âge 20-29 ans avec 27%. Ces deux tranches représentent à elles seules les $\frac{3}{4}$ de l'échantillon car l'internet est beaucoup plus utilisé par la catégorie jeune.

Tableau 4 : CSP

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Employeurs	47	21,4	21,4	21,4
Commerçants, indépendants et artisans	28	12,7	12,7	34,1
Cadres supérieurs	22	10,0	10,0	44,1
Employés	62	28,2	28,2	72,3
Ouvriers qualifiés	11	5,0	5,0	77,3
Inactifs	50	22,7	22,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 5 : CSP



Source : élaboré par les étudiantes.

Sur l'échantillon interrogé, nous observons que la catégorie socioprofessionnelle dominante est celle des employés avec un pourcentage de 28%, suivie des inactifs et des employeurs, avec les pourcentages respectifs de 23 % et 22%.

Tableau 5 : Situation familiale

		Situation familiale			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	91	41,4	41,4	41,4
	Marié(e) avec enfants	65	29,5	29,5	70,9
	Marié(e) sans enfants	45	20,5	20,5	91,4
	Divorcé(e)	9	4,1	4,1	95,5
	Veuf(ve)	10	4,5	4,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Près de la moitié des interrogés sont célibataires et le 1/3 sont mariés avec enfants.

Tableau 6 : Lieu de résidence

Lieu de résidence					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Centre	117	53,2	53,2	53,2
	Est	49	22,3	22,3	75,5
	Ouest	22	10,0	10,0	85,5
	Sud	32	14,5	14,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source: résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

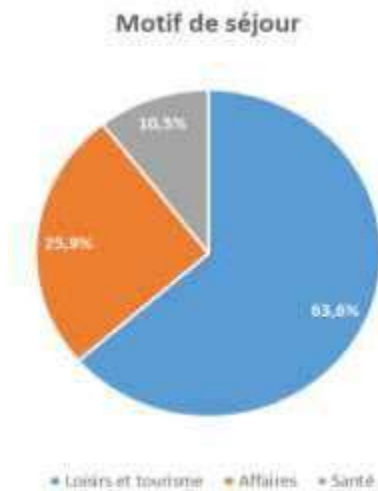
Les ¾ des répondants résident l'Est du pays et au centre.

Tableau 7 : Motif de séjour

Habituellement, pour quel motif voyagez-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Loisirs et tourisme	140	63,6	63,6	63,6
	Affaires	57	25,9	25,9	89,5
	Santé	23	10,5	10,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 6 : Motif de séjour



Source : élaboré par les étudiantes.

Plus de la moitié des interrogés sont une clientèle touristique et le ¼ sont une clientèle d'affaires contre une minorité qui voyagent pour des raisons de santé.

Tableau 8 : Sites de réservation de voyages utilisés par les Algériens

Quels sont certains des sites web que vous utilisez pour réserver vos séjours ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Booking	76	34,5	34,5	34,5
	TripAdvisor	48	21,8	21,8	56,4
	Trivago	18	8,2	8,2	64,5
	Expedia	5	2,3	2,3	66,8
	Hotels.com	8	3,6	3,6	70,5
	Airbnb	28	12,7	12,7	83,2
	Aucun	37	16,8	16,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source: Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

D'après les résultats ci-dessus, on remarque que plus de la moitié des répondants réservent en ligne leurs séjours sur Booking et TripAdvisor.

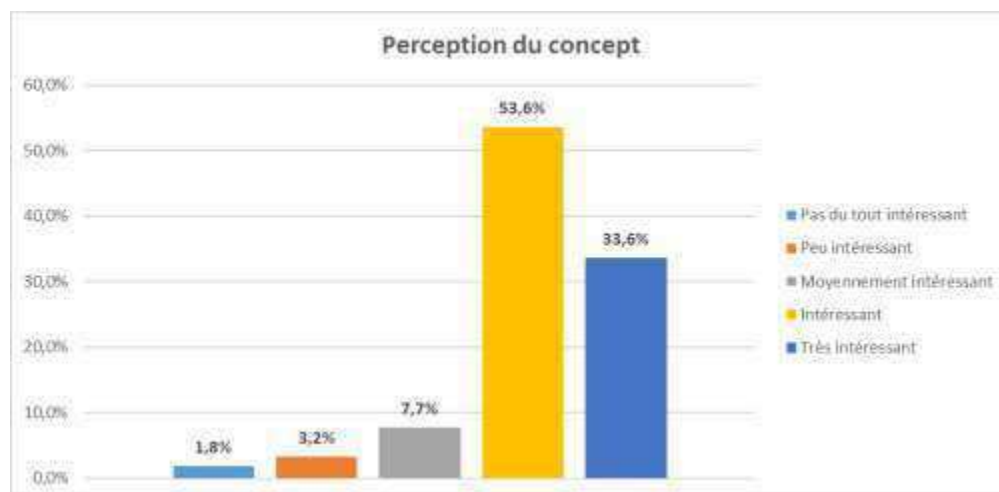
Perception du concept :

Tableau 9 : Perception du concept

Que pensez-vous du concept ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressant	4	1,8	1,8	1,8
	Peu intéressant	7	3,2	3,2	5,0
	Moyennement intéressant	17	7,7	7,7	12,7
	Intéressant	118	53,6	53,6	66,4
	Très intéressant	74	33,6	33,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 7 : Perception du concept



Source : élaboré par les étudiantes.

On constate qu'un peu plus de la moitié des interrogés trouvent le concept intéressant et 1/3 le trouvent très intéressant, ce qui signifie que la majorité sont pour la digitalisation de l'agence de voyages.

Éléments qui inciteraient les utilisateurs à réserver sur le site de l'agence : (Annexe I).

D'après l'ensemble des tableaux en (Annexe I), on constate qu'un peu plus de la moitié des répondants jugent très important de trouver le filtre prix, la catégorie d'étoiles et la possibilité d'avoir un devis et un tchat en ligne ainsi que les avis et témoignages d'anciens clients sur le site de l'agence.

Aussi, pour près de la moitié de l'échantillon les services (confirmation de réservation d'hôtel, visa, assurance voyage, navette aéroport) et le fait de consulter les photos et vidéos des destinations sont importants et doivent figurer sur le site.

Enfin, un peu plus de la moitié jugent important de réserver facilement sur le site et préfèrent payer en ligne leur séjour.

D'après les résultats obtenus, on peut dire que l'ensemble des critères cités ci-dessus sont importants pour inciter les visiteurs du site à réserver leur séjour en ligne.

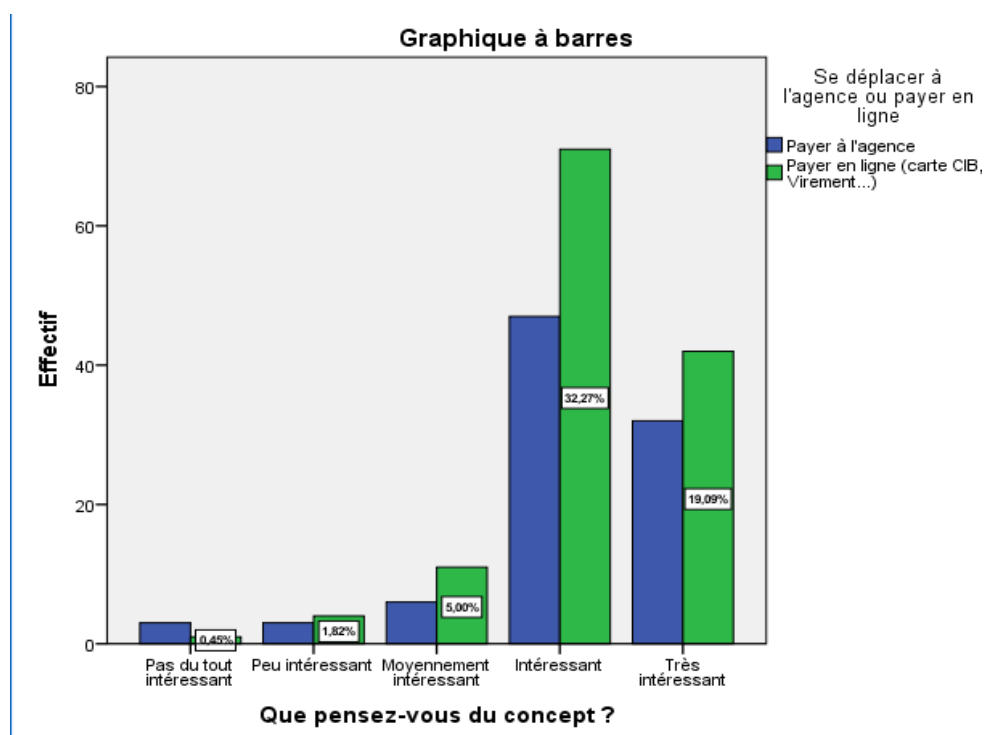
Intention d'achat de séjours en ligne :

Tableau 10 : Intention d'achat de séjour en ligne

Tableau croisé Que pensez-vous du concept ? * Se déplacer à l'agence ou payer en ligne					
			Se déplacer à l'agence ou payer en ligne	Total	
				Payer à l'agence	Payer en ligne (carte CIB, Virement...)
Que pensez-vous du concept ?	Pas du tout intéressant	Effectif	3	1	4
		% du total	1,4%	0,5%	1,8%
	Peu intéressant	Effectif	3	4	7
		% du total	1,4%	1,8%	3,2%
	Moyennement intéressant	Effectif	6	11	17
		% du total	2,7%	5,0%	7,7%
	Intéressant	Effectif	47	71	118
		% du total	21,4%	32,3%	53,6%
	Très intéressant	Effectif	32	42	74
		% du total	14,5%	19,1%	33,6%
	Total	Effectif	91	129	220
		% du total	41,4%	58,6%	100,0%

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 8 : Intention d'achat de séjour en ligne



Source : élaboré par les étudiantes.

D'après le graphique ci-dessus, on constate qu'un peu plus de la moitié de ceux qui trouvent le concept intéressant et très intéressant sont prêts à payer en ligne leur séjour sur le site de l'agence.

Nous pouvons donc dire que notre première hypothèse (La présence d'une agence de voyage en ligne contribue positivement au développement de son activité) est confirmée.

Tableau 11 : Test de dépendance des variables A4 et A6

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,353 ^a	4	,671
Rapport de vraisemblance	2,357	4	,670
Association linéaire par linéaire	,091	1	,764
N d'observations valides	220		

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que le résultat du khi-deux n'est pas significatif avec une valeur supérieure à 5%, ce qui veut dire que les variables A4 et A6 sont indépendantes.

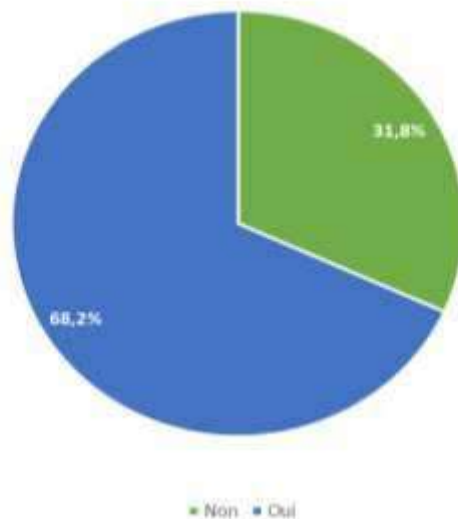
Tableau 12 :Intention de recommandation

Si vous êtes satisfait de l'utilisation du site d'une agence de voyages, le recommanderiez-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	70	31,8	31,8	31,8
	Oui	150	68,2	68,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

Figure 9 : Intention de recommandation

Si vous êtes satisfait de l'utilisation du site d'une agence de voyages, le recommanderiez-vous ?



Source : élaboré par les étudiantes.

D'après les résultats ci-dessus, près des $\frac{3}{4}$ des répondants qui sont satisfaits de l'utilisation du site d'une agence de voyages sont prêts à le recommander à d'autres utilisateurs et de ce

fait, **notre troisième hypothèse (Les clients satisfaits du service d'une agence de voyages en ligne sont prêts à recommander son site web) est confirmée.**

Réseaux sociaux permettant de renseigner sur les voyages : (Annexe J)

Nous remarquons dans les tableaux en (Annexe J) que plus de la moitié des interrogés qui se renseignent sur les voyages sur Facebook, Instagram et Youtube sont âgés de 20 à 39 ans contrairement aux seniors. En revanche, le social media Pinterest n'est pas très sollicité par les répondants. **Ces résultats nous amènent à conclure que notre deuxième hypothèse (Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes pour trouver des informations sur les voyages) est confirmée.**

Confiance des utilisateurs du site par rapport au e-paiement :

Tableau 13 : Confiance du e-paiement

Tableau croisé Votre age * Se déplacer à l'agence ou payer en ligne					
			Se déplacer à l'agence ou payer en ligne		Total
			Payer à l'agence	Payer en ligne (carte CIB, Virement...)	
Votre age	15 à 19 ans	Effectif	3	7	10
		% du total	1,4%	3,2%	4,5%
20 à 29 ans		Effectif	28	47	75
		% du total	12,7%	21,4%	34,1%
30 à 39 ans		Effectif	36	54	90
		% du total	16,4%	24,5%	40,9%
40 ans et plus		Effectif	24	21	45
		% du total	10,9%	9,5%	20,5%
Total		Effectif	91	129	220
		% du total	41,4%	58,6%	100,0%

Source : Résultats obtenus par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

On remarque aussi que plus de la moitié de ceux qui préfèrent payer en ligne leurs séjour sont âgés de 20 à 39 ans.

Synthèse des résultats de l'enquête :

Notre échantillon est constitué de 220 personnes, dont 52% de sexe masculin 48% de sexe féminin. La majorité de ces répondants sont âgés de 20 à 39 ans, cela peut être dû à l'utilisation plus intense d'internet par cette catégorie de la population.

Concernant la catégorie socioprofessionnelle, les répondants sont majoritairement des employés, des inactifs et des employeurs. Aussi, nous avons constaté que les $\frac{3}{4}$ sont mariés avec enfants et résident au centre et à l'Est du pays et voyagent la plupart du temps pour des séjours touristiques, dont certains effectuent leurs réservations sur Booking et TripAdvisor. Quant aux réseaux sociaux, on remarque que plus de la moitié des interrogés se renseignent sur les voyages sur Facebook et Instagram qui sont des réseaux sociaux utilisés beaucoup plus par les jeunes.

D'après les résultats, on constate également que ces derniers font confiance aux site e-tourisme et sont prêts à payer en ligne leur séjour sur le site d'une agence de voyages contrairement aux seniors qui se méfient du e-paiement.

En ce qui concerne la perception de notre concept par les interrogés, la plupart approuvent l'idée de la digitalisation de l'agence de voyages pour répondre à leurs attentes et jugent que la présence de certains éléments sur le site est cruciale pour que les utilisateurs réservent avec facilité sur le site de l'agence de voyages et qui soient suffisamment en confiance pour payer leurs séjours en ligne. Enfin, plus des $\frac{3}{4}$ des répondants qui sont satisfaits de l'utilisation du site d'une agence de voyage sont prêts à le recommander à d'autres utilisateurs.

Après avoir obtenu et analysé les résultats de notre enquête qui étaient favorables à la digitalisation des agences de voyages, nous allons proposer dans la section suivante la mise en place d'une stratégie marketing digitale pour l'agence Mercure voyages.

2. Mise en place d'une stratégie marketing digitale

Au cours de cette section, nous procéderons à la mise en place de la stratégie marketing digitale de Mercure voyages. Dans un premier lieu, nous commencerons par une analyse de la situation, puis dans un second lieu nous fixerons les objectifs et la cible de Mercure voyages pour enfin suivre le modèle de planification choisi qui est le Funnel marketing que l'on adaptera au contexte de Mercure voyages.

2.1. Analyse de la situation

Dans toute stratégie marketing, l'analyse de la situation est primordiale. En effet, à partir de cette étape nous allons pouvoir identifier les forces et faiblesses de Mercure voyages grâce à une analyse interne, puis nous étudierons la présence de ses concurrents dans l'univers du digital grâce à une analyse externe.

2.1.1. Analyse interne

Dans le but de bien définir les actions à mettre en œuvre pour assurer la réussite de la stratégie, nous allons effectuer une analyse SWOT afin de déterminer les forces et les faiblesses de Mercure voyages présentées dans le tableau ci-après :

Tableau 14 : Analyse SWOT de Mercure Voyages

Strengths (Forces)	Weaknesses (Faiblesses)
<ul style="list-style-type: none">- Personnel qualifié- Diversité des types de séjours- Variété de l'offre (Produits/Services)- Fichier clients très vaste (base de données)	<ul style="list-style-type: none">- Faible image de marque (notoriété)- Portefeuille de produits mal équilibrés- Peu d'engagement auprès des clients- Pas de présence en ligne (ne possède pas de site web et n'est pas présente sur les réseaux sociaux)- Faible communication avec les clients
Opportunities (Opportunités)	Threats (Menaces)
<ul style="list-style-type: none">- Compétitivité commerciale- Marché en croissance- Possibilité d'exploitation des TIC- Règlement favorable pour créer une OTA- Digitalisation du tourisme en Algérie (e-tourisme/m-tourisme)- Public plus large à atteindre grâce à la publicité sur internet (réseaux sociaux)	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence directe et élargie- Nouveaux entrants- Marché en maturité- Concurrents très actifs sur le marché
Source : élaboré par les étudiantes.	

2.1.2 Analyse externe

Au cours de cette analyse, nous déterminerons les agences de voyages concurrentes de Mercure voyages qui ont une présence en ligne, puis nous ferons un benchmark concurrentiel pour analyser les points forts et points faibles de leurs sites web.

Pour faire notre benchmark, nous avons choisi d'analyser les sites web de certaines agences de voyages (Annexe G).

Après avoir fait une analyse de la situation (interne et externe), nous allons être en mesure de proposer une stratégie marketing digitale pour Mercure voyages en fonction de ses objectifs.

2.2. Objectifs

Comme dans toute stratégie marketing, il est impératif de fixer des objectifs pour nous guider tout au long de celle-ci. Les objectifs de Mercure voyages sont :

- Développer un site web pour Mercure Voyages ;
- Créer du contenu adapté à la cible de Mercure Voyages ;
- Avoir une bonne position du site sur les moteurs de recherches ;
- Augmenter la visibilité du site web de l'agence une fois créé ;
- Générer du trafic vers le site web ;
- Attirer de nouveaux prospects et les convertir en clients ;
- Améliorer la visibilité de Mercure voyages sur Facebook et Instagram.

2.3. Cibles

Mercure voyages a choisi de garder les mêmes profils ciblés dans sa stratégie marketing globale. Mais dans le marketing digital, il est important de bien connaître la cible dans le but d'adapter les actions à mettre en œuvre par la suite pour satisfaire leurs attentes et les fidéliser. C'est pour cela que nous allons détailler chaque profil, en établissant des fiches persona pour chaque cible (Annexe E).

Les principales cibles de Mercure voyages sont :

- La clientèle touristique (étudiants, employés, retraités)
- La clientèle d'affaires (employeurs, cadres)

Dans les fiches persona (Annexe E) établies pour chacune des cibles, nous avons détaillé leur profil en mettant en avant :

- Leur âge
- Leur catégorie socioprofessionnelle

- Leur revenu mensuel
- Les sources d'informations privilégiées
- Leur présence sur les réseaux sociaux

2.4. Outils à mettre en place

Afin de mieux répondre aux objectifs de la stratégie digitale, nous avons décidé d'utiliser les outils suivants :

- Réseaux sociaux
- Site web
- E-mailing
- Contenu

Il faut noter que ces outils sont choisis d'une part en fonction de l'analyse interne et externe effectuée préalablement et d'une autre part en fonction des résultats de l'étude quantitative.

2.4.1. Réseaux sociaux

Réseaux sociaux

Mercure voyages n'a aucune présence sur les réseaux sociaux. Après la création de son site web, il était nécessaire d'améliorer la visibilité de ce dernier sur les réseaux sociaux qui est l'un des objectifs de notre stratégie.

Dans le but de réaliser les objectifs fixés précédemment, à savoir la première étape du funnel marketing qui consiste à attirer des prospects sur le site de Mercure voyages à travers les réseaux sociaux, nous avons jugé opportun que l'agence de voyages soit présente sur certains réseaux sociaux prioritaires en fonction de ses objectifs en élaborant un plan d'action réseaux sociaux qui guidera Mercure voyages dans sa communication envers sa communauté. D'après les résultats de notre étude quantitative, nous avons constaté que l'écrasante majorité des répondants se renseignaient sur les voyages sur Facebook et Instagram. De plus, Mercure voyages présentera ses produits touristiques sous formes d'images et de vidéos, c'est pourquoi nous avons choisi de créer une page Facebook et Instagram sur ces deux réseaux sociaux particulièrement qui mettent en avant ce type de contenu.

Planning des publications :

Nous avons élaboré un planning de 02 semaines (Annexe F) contenant les publications importantes seulement. Afin de faciliter la tâche du Community manager, le planning doit être renouvelé chaque deux semaines avec la collaboration et l'accord du responsable de Mercure voyages.

Pour atteindre de manière rapide quelques-uns des objectifs fixés dans notre stratégie digitale, nous aurons besoin de consacrer un budget pour booster quelques publications sur Facebook. Nous avons choisi d'utiliser la publicité sur ce réseau social, parce que contrairement aux autres elle est moins chère et nous permet d'effectuer un ciblage vraiment précis.

Le tableau ci-après présente en détails la campagne publicitaire à effectuer, ainsi que le ciblage qui sera mis en avant.

Tableau 15 : Détails de la campagne publicitaire à réaliser sur Facebook

Destinations	Description	Durée	Coût
Maroc	Votre séjour moins cher avec Mercure voyages ! Ne vous privez pas des spectacles de nuit à Marrakech et de la gastronomie Marocaine à Jamaâ el Fna	05 jours	10 euros (2euros/jour)
Tunisie	Super promo ! Hammamet, Sousse, Tunis et Djerba à -30% si vous réservez avant le 13/06/2019	05 jours	10 euros (2euros/jour)
Egypte	Envie de visiter les pyramides du Caire ? Réservez dès maintenant sur le site de votre agence de voyages en ligne Mercure-voyages.org	05 jours	10 euros (2euros/jour)
Espagne	Ne ratez pas les plus beaux spectacles de Flamenco à Barcelone cet été. Il reste 02 places dispos pour cette destination, n'attendez plus !	05 jours	10 euros (2euros/jour)
Source: élaboré par les étudiantes.			

Pour cette campagne, nous allons effectuer un ciblage précis en fonction des critères suivants comme présenté dans la figure ci-dessous :

- Géographique : Alger et ses environs
- Démographique : la cible sera composée des deux genres avec une tranche d'âge comprise entre 20 ans et 50 ans
- Centres d'intérêts : voyages, vacances, tourisme, été, agence de voyages, réservation d'hôtels.

Figure 10 : Ciblage pour la campagne publicitaire sur Facebook

The image shows the Facebook targeting interface. At the top, it says 'Modifier l'audience'. Below that, there's a warning: 'Assurez-vous d'enregistrer vos modifications une fois que vous avez terminé.' The 'Sexe' section has buttons for 'Tout', 'Hommes', and 'Femmes'. The 'Age' section is circled in red and shows a range from 20 to 50. The 'Lieux' section shows 'Algérie' selected. The 'Ciblage avancé' section is also circled in red and shows 'Interêts > Centres d'intérêt supplémentaires' with 'Agence de voyage', 'Vacances', and 'Voyage' selected. At the bottom, a green bar says 'La taille de votre audience est définie. Beau travail !'.

Source: élaboré par les étudiantes à la partir de la page Facebook de Mercure voyages.

La campagne débutera le 27/05/2019, date qui coïncide avec le lancement du site web de Mercure voyages.

Définition des ressources à allouer aux réseaux sociaux :

Les ressources dont Mercure voyages a besoin pour atteindre ses objectifs sur les réseaux sociaux sont :

- *Ressources humaines* : Pour la gestion des communautés sur les différents réseaux sociaux, nous avons besoin de 02 personnes seulement. En effet, la première va seulement se contenter de répondre aux questions et aux commentaires puisque les publications seront créées et programmées à l'avance, puis la deuxième s'occupera de faire des devis pour les membres de la page qui en demandent sur la messagerie.
- *Ressources financières* : Mercure voyages aura besoin de sponsoriser quelques publications importantes, le coût dépendra en fonction du ciblage et de la durée des publications comme expliqué dans le tableau ci-dessous.

Figure 11 : Exemple d'une des publications sponsorisées



Source: élaboré par les étudiantes à partir de la page Facebook de Mercure voyages.

Analyse des résultats :

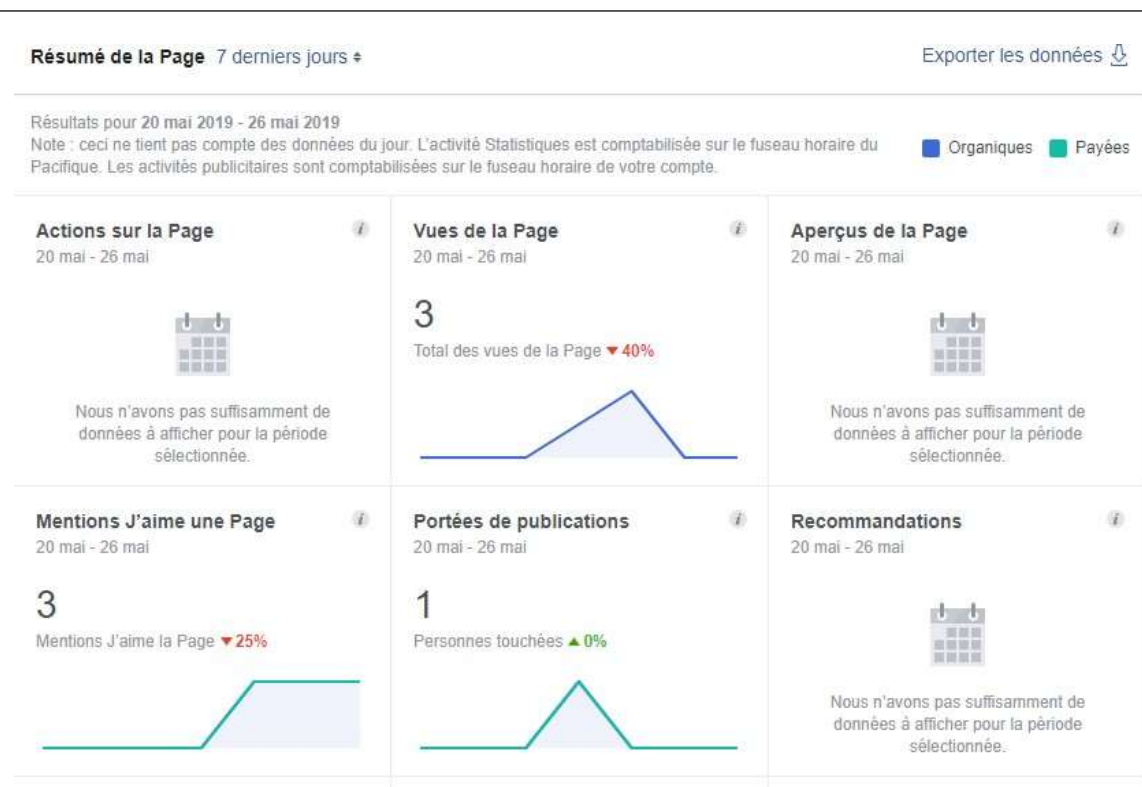
Cette étape s'avère cruciale dans toute stratégie réseaux sociaux car elle permettra de connaître ce qui n'est pas engageant, afin de prendre des mesures correctives, pour améliorer ou changer la politique de communication sur ces réseaux sociaux. Pour l'analyse et la mesure des performances des actions effectuées, nous utiliserons pour chaque réseau social, un outil spécifique comme le résume le tableau ci-dessous.

Tableau 16 : Outils d'analyse des actions sur les réseaux sociaux

	Facebook	Instagram
Outils	Facebook insights Facebook analytics Likealyzer Google Alerts	Instagram insights Google Alerts
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> - Comparer le reach et l'engagement des publications sponsorisées et organiques. - Obtenir une rétrospective des 28 derniers jours 	<ul style="list-style-type: none"> - Consulter les impressions, la couverture et le nombre de vues du profil pour la semaine écoulée. - Obtenir les informations sociodémographiques des abonnés et leur moyenne d'activité sur Instagram selon les jours de la semaine. - Afficher les renseignements des stories et les promotions actives
Coût	Gratuit	Gratuit

Source: élaboré par les étudiantes.

Figure 12: Statistiques de la page Mercure voyages



Source: Statistiques obtenues par les étudiantes à l'aide de Facebook Insights.

2.4.2. Site web

Nous avons conclu dans l'analyse SWOT que l'agence Mercure voyages ne dispose pas d'un site web, ce qui nous a poussé à le créer par nos soins et d'effectuer un plan de référencement pour ce dernier une fois le site lancé.

Création du site web :

Pour créer le site web de l'agence Mercure voyages nous avons utilisé le logiciel Wordpress qui est un CMS (Content Management System), nous avons d'abord commencé à chercher un nom de domaine disponible pour le site. Après avoir acheté le nom de domaine www.mercure-voyages.org, nous l'avons hébergé dans le serveur tmdhosting, puis nous avons installé les plug-in listés ci-dessous pour nous aider à personnaliser notre site web et nous offrir un panel de fonctionnalités (Annexe H).

Pour le design, nous avons opté pour la couleur bleue reflétant le thème du voyage afin de mettre en confiance le visiteur pour qu'il se sente en sécurité tout au long de sa visite.

Contenu :

D'après notre revue de la littérature ainsi que les résultats de l'analyse externe et interne effectuée préalablement, nous avons pris la décision d'ajouter un blog au site web de Mercure Voyages, car il représente un des éléments clés pour une bonne visibilité sur les moteurs de recherche notamment Google et un excellent levier dans l'attraction de nouveaux prospects et une opportunité pour se distinguer de la concurrence qui ne cesse de s'accroître.

La gestion d'un blog est une tâche délicate qui nécessite beaucoup d'efforts, de ressources financières et humaines, c'est pour cela que nous avons décidé de faciliter la tâche à l'agence de voyage en mettant à leur disposition une liste de thématiques en corrélation avec la cible et les objectifs définis en début de stratégie.

En effet, le site web et son contenu sont l'une des étapes du funnel marketing qui est la considération, et de ce fait le site doit être clair et bien structuré et son contenu pertinent et soigné afin de réussir cette étape.

Tableau 17 : Contenu du blog

Thématiques	Articles	Mots clés	Date de publication
Tourisme rural	Top 10 des destinations rurales algériennes	Destinations rurales	30-sept
	Le tourisme rural en Algérie	Tourisme rural Algérie	01-nov
	La destination algérienne de la semaine	Destinations algériennes	15-oct
	Conseils pour réussir un séjours en montagne	Séjours montagne	20-oct
Tourisme balnéaire	Hôtels en Tunisie	Hôtels Tunisie	07-juin
	Top 10 des meilleures plages dans le monde	Plages dans le monde	15-juin
	La destination tendance de l'année	Destination de l'année	28-juin
	Les hôtels les plus réservés dans le monde	Hôtels dans le monde	06-juil
Tourisme culturel	Destinations dans le monde	Destinations voyages	14-juil
	Voyages organisés	Voyages organisés	02-juin
	Idées voyages	Conseils voyages	10-juin
Tourisme Saharien	Visiter Taghit en 3 jours	Tourisme, Sahara, Taghit	15-nov
	Séjour à Djanet	Séjour Djanet	22-nov
	Réveillon à Timimoun	Réveillon Timimoun	01-déc

Source : élaboré par les étudiantes.

Référencement naturel :

Après le réglage des aspects techniques nécessaires au bon fonctionnement du site web, il est nécessaire de penser au référencement naturel de ce dernier qui est très important car cela permettra aux pages du site web d'avoir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche et de ce fait attirer le maximum de visiteurs. Pour ce faire, nous allons associer pour chacune des pages du site web de l'agence un mot clé, un titre SEO et une description.

Tableau 18 : Référencement naturel SEO

Pages	Titre SEO	Description	Mots clés
Accueil	Mercure voyages – Agence de voyages spécialisée dans la réservation en ligne	Avec Mercure Voyages, la réservation de vos séjours touristiques, billets d'avion et hôtels n'a jamais été aussi facile. Accédez au monde entiers en quelques clics depuis votre maison.	Réservation voyages Algérie
Qui sommes-nous ?	À propos de Mercure voyages	Mercure voyages est une agence de voyages qui existe depuis près de 16 ans, et se spécialise maintenant dans la réservation en ligne afin de s'adapter aux attentes des clients et de faciliter le processus d'achat de voyages.	Mercure voyages
Nos services	Services de Mercure voyages	Afin de satisfaire tous les besoins et désirs des voyageurs algériens, Mercure voyages propose toute une panoplie de services allant des séjours touristique, réservation d'hôtels et de billets d'avion, location d'appartement et l'assurance voyage	Services de Mercures voyages
Réservation	Réservez vos séjours en un quelques clics	Que vous soyez à la recherche d'un séjour touristique, d'une chambre d'hôtel ou d'un billet d'avion, faites votre recherche sur notre site web et effectuez votre choix. Nous vous assistons 24h/7j.	Réservez votre voyage en quelques clics
Destinations	Destinations de Mercures voyages	Mercure voyages vous propose un large choix de destinations à travers le monde avec différentes formules de voyages. Des plages paradisiaques des Maldives aux activités hivernales de la Finlande...	Destinations mercure voyages
Contact	Contact Mercure voyages	Une équipe de Mercure voyages est à votre disposition 24h/7j afin de répondre à vos attentes et besoins. Appelez-nous au : + 213 (0) 23 39 10 31 ou envoyez-nous un email sur : contact@mercure-voyages.org	Contact Mercure voyages
Source : élaboré par les étudiantes.			

2.4.3. Emailing et newsletters

Dans le but de réaliser une partie des objectifs fixés au début de la stratégie, nous avons décidé de créer une campagne e-mailing et d'intégrer une newsletter sur le site web de Mercure voyages.

Emailing :

Pour des raisons stratégiques, nous avons décidé d'effectuer des campagnes d'e-mailing pour faire connaître l'agence de voyages ainsi que les produits touristiques qu'elle offre. L'objectif principal de nos campagnes emailing est de fidéliser les clients de Mercure voyages qui consiste d'ailleurs à la dernière étape du funnel marketing.

Tableau 19 : Détails des campagnes d'emailing

Nom de la campagne		Contenu	Cible	Date d'envoi
01	Lancement de l'agence de voyages en ligne Mercure voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Description de l'agence de voyages en ligne ; - Les services qu'elle propose ; - Liens pointant vers le site web mercure-voyages.org 	Toute la base de données	27/05/2019
02	Les nouvelles offres de Mercure voyages sur le site	<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître les séjours proposés par Mercure voyages ; - Informer sur les dates et destinations des voyages organisés par Mercure voyages - Liens pointant vers le site web mercure-voyages.org 	Clientèle de loisirs	13/06/2019
03	Voyages d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les congrès et séminaires des deux prochains mois - Liens pointant vers le site web mercure-voyages.org 	Clientèle d'affaires	05/06/2019
04	Séjours linguistiques pour étudiants	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des offres de séjours linguistiques aux étudiants désirant perfectionner leur niveau dans la langue de leur choix (Alicante pour l'espagnol et Antalya pour le turc) - Liens pointant vers le site web mercure-voyages.org 	Étudiants	23/06/2019
05	Offres promotionnelles de Mercure voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir des réductions sur la réservation de certains hôtels et vols durant la saison estivale - Liens pointant vers le site web mercure-voyages.org 	Toute la base de données	05/07/2019
Source: élaboré par les étudiantes.				

Pour effectuer une campagne e-mailing, il est important d'avoir une base de données constituée de plusieurs e-mails. Mercure voyages dispose de plusieurs adresses emails qui ont été collectées des différents fichiers clients que Mercure voyages dispose dans ses bases de données.

Email retargeting :

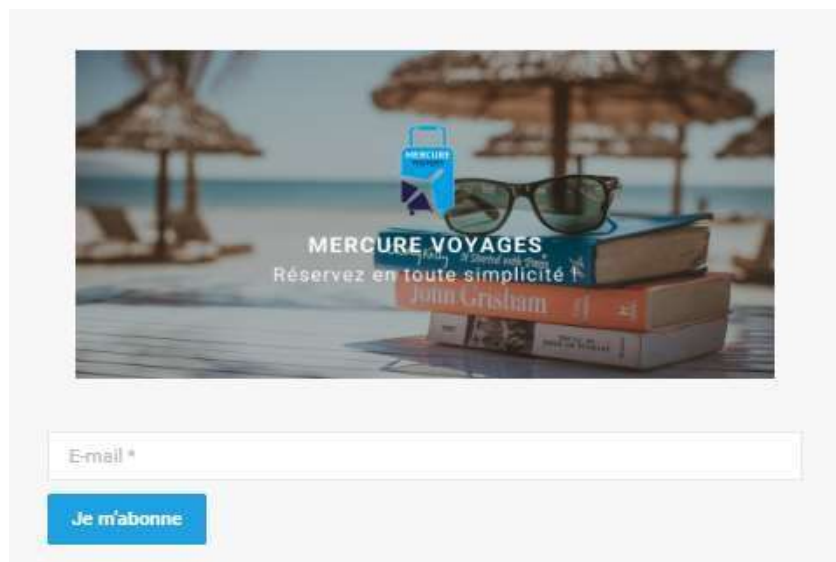
Afin de cibler un prospect qui a déjà visité le site web de Mercure voyages sans pour autant réaliser l'étape suivante du funnel marketing, un email comprenant des offres sur le produit, destination ou l'hôtel consulté va être envoyé à cet utilisateur pour l'inciter à finaliser le processus de réservation et atteindre une statistique souhaitée afin d'augmenter les chances de le convertir en client.

Newsletter :

Dans le but de collecter et d'augmenter le nombre de contacts dans la base de donnée de l'agence de voyages et de tenir informés des clients de Mercure voyages des nouvelles offres afin de les fidéliser, une newsletter sera créée et intégrée au site web. Pour cela, l'utilisation de la plateforme de gestion d'e-mail Mailchimp¹¹ est recommandée en vue de simplifier la procédure.

Avec ce logiciel en ligne, nous allons créer un formulaire d'inscription qui sera placé en bas de page du site web de Mercure voyages comme le montre la figure ci-dessous.

Figure 13 : Modèle de newsletter pour Mercure voyages



Source: élaboré par les étudiantes à partir du site web de Mercure voyages.

¹¹ Logiciel en ligne qui permet aux entreprises de créer des newsletters, de gérer leurs bases de données, de gérer facilement les campagnes e-mailing, d'analyser et d'assurer le suivi de chaque campagne.

CONCLUSION

Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont devenues une composante essentielle régissant toute activité touristique liée aux voyages tant du côté du professionnel que du consommateur qui a maintenant toutes les cartes en main pour organiser ses propres produits sans avoir besoin de recourir à une agence de voyages traditionnelle. Chaque professionnel doit donc chercher à mieux comprendre les attentes et les motivations de ses clients tout en anticipant au mieux celles de demain.

Les résultats de notre étude nous ont permis de répondre aux sous questions posées préalablement, et d'apporter une clarification à la problématique principale en confirmant les hypothèses à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la stratégie marketing va permettre à toute agence de voyage de contribuer à l'amélioration de ses performances et mesurer la qualité de ses prestations afin de réaliser ses objectifs.

À travers nos synthèses, nous avons jugé utile de proposer des suggestions et recommandations qui peuvent apporter un plus pour les agences de voyages traditionnelles qui souhaitent exploiter les canaux digitaux dans un futur proche :

- Les plateformes sociales sont une source d'information pour chaque touriste, et les agences de voyages traditionnelles doivent prendre cette hypothèse affirmée comme socle pour bâtir une meilleure relation avec les clients en se basant sur le digital pour les tenir au courant des nouveautés d'offres proposées ;
- La communication via le web ou à travers les réseaux sociaux par l'adoption d'une stratégie de communication efficace s'avère très avantageuse pour les agences de voyages, pour cela il est nécessaire de développer les compétences en matière de technologie de l'information et de la communication ;
- Les ATV doivent être présentes et interactives sur les réseaux sociaux et sur le web, elles doivent améliorer et diversifier leurs offres de produits en les adaptant aux attentes des consommateurs, des offres plus personnalisées et plus adéquates qui laissent le consommateur prendre part dans ses processus tout en innovant sur les prestations de services afin de susciter l'intérêt des e-touristes ;
- Enfin, la visibilité sur les plateformes sociales joue un rôle très important. Pour attirer une forte audience dans peu de temps, il est recommandé de créer un environnement plus familier qui a pour but de fidéliser sa cible et la pousser à consommer ses produits et services touristiques afin de gagner des parts de marché et être compétitives.

Dans ce mémoire, nous n'avons pas pu exposer tous les outils qu'offre le marketing digital par manque de temps. En effet, nous nous sommes concentrés sur ceux dont a besoin Mercure voyages pour la mise en place de sa stratégie marketing digitale, à savoir : site web, référencement naturel, réseaux sociaux et e-mailing. Le choix de ces outils a été fait en fonction des étapes du modèle stratégique choisi (le Funnel marketing).

Par faute de ressources et de non connaissance du marketing digital, la plupart des agences de voyages algériennes préfèrent utiliser les instruments proposés par ce dernier de manière opérationnelle. Tout au long de ce mémoire, nous avons axé notre réflexion d'avantage d'un point de vue stratégique, dans le but de démontrer qu'avec une stratégie bien définie, les actions opérationnelles seront plus faciles à exécuter.

Nous avons, au cours de cette étude, rencontré certaines difficultés qui se résument dans le manque de temps, la non disponibilité des ressources humaines au sein de Gen 42 qui auraient pu se charger de certaines actions liées à la stratégie digitale de Mercure voyages et qui ne peuvent pas être effectuées par une seule personne, comme la création du site web, la création de contenu et la gestion de sa présence sur les différents réseaux sociaux. Ces contraintes ont limité la stratégie digitale de l'agence de voyages et la richesse de ce présent mémoire.

Par ailleurs, au cours de nos recherches, nous avons rencontré quelques difficultés, concernant le manque accru d'information quant aux études faites sur le secteur touristique algérien. Ceci est dû d'une part à l'absence des travaux antérieurs ayant traité ce thème et d'autre part à l'incapacité des organisations à automatiser ces données qui restent confidentielles, il devient dès lors très difficile de connaître de façon pertinente l'évolution de ce secteur et les principaux acteurs du marché.

Le sujet traité est en permanente évolution et nécessite du temps pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes. Néanmoins, nous souhaitons que d'autres recherches viennent compléter et enrichir la nôtre afin de découvrir d'autres facettes et ouvrir le champ à d'autres travaux.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, et nous avons pris énormément de plaisir à travailler sur ce sujet : un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique. En effet, d'autres concepts auraient pu être abordés dans ce mémoire comme le m-tourisme qui représente aujourd'hui, un vrai levier de réussite, et qui pourra être un sujet pertinent pour les recherches ultérieures.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2018).** *Communicator : toute la communication à l'ère digitale*. Paris: Dunod.
- Andreani, J.-C. (2015).** *Méthode d'analyse et interprétation des données qualitatives*.
- Audrin, L. (2018).** Comment le digital a transformé le secteur du tourisme. *Le monde*.
- Barbaray, C. (2016).** *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Dunod.
- Barret, N. (2017).** Tourisme : les tendances digitales. *Communicagenia*.
- Body, L., & Tallec, C. (2015).** *L'expérience client*. Eyrolles.
- Bouillot, C. (2015).** *Quand la révolution du voyage passe par l'tourisme*. 50 minutes.
- Bridier, K., & al. (2017).** *Webmarketing et stratégie digitale*. Eni.
- Buhalis. (2003).** eTourism.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004).** *eTourism*. Munich.
- Buhalis, D., & O'connor, P. (2005).** Information Communication Technology Revolutionizing Tourism.
- Cambrai, T. (2019).** *Référencement SEO*. Dunod.
- Cazals, F. (2015).** *Stratégies digitales*. deBoeck.
- Chaffey, D., & al. (2017).** *Marketing digital*. Paris: Pearson.
- Clergeau, C. (2005).** *Management des entreprises du tourisme*. Paris: Dunod.
- Cohen, Y. (2018).** *Réussir son e-commerce*. Eyrolles.
- Croizet, B. (2007).** *L'tourisme face aux challenges de l'expérience client*. Paris: Eyrolles.
- Damel, M. (2017).** *Emailing et newsletters : toutes les clés pour une communication performante*. 50 minutes.
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016).** *Comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Dechavanne, C. (2018).** *Marketing touristique et hôtelier*. Le génie des glaciers.
- Dechovanne, C. (2018).** *Marketing touristique et hôtelier*. Paris: Le génie des glaciers.
- Deroualle, N., & Theodore, L. (2019).** *Digital marketing*. Elenbi.
- Diez, M. (2019).** *Customer experience*. Madrid: ESIC.
- Drumps, E. (2016).** La digitalisation du secteur touristique. *Tourisme et voyages*.
- Duthion, B., & Mandou, C. (2016).** *L'innovation dans le tourisme : culture numérique et nouveaux modes de vie*. Paris: deBoeck.
- études et analyses. (2010).** *Lastminute*.
- Fantin, M. (2013).** *Content marketing*. Eni.
- Feasson, J. (2017).** *Les réseaux sociaux*. Eyrolles.

- Fournout, V., & al. (2014).** *Email marketing*. Maxima.
- Frochot, I., & Legohérel, P. (2018).** *Marketing du tourisme*. Paris: Dunod.
- Kotler, P., & al. (2016).** *Marketing du tourisme et de l'accueil*. Pearson.
- Kotler, P., & al. (2017).** *Marketing 4.0 : Le passage au digital*. New Jersey: deBoeck.
- Lalaoui, A. (2012).** *E-tourisme à l'ère du web 2.0*. Paris: Univ européenne.
- Larsson, T. (2016).** *The figure funnel*. Etats-unis: Pearson.
- Le Paih, L. (2014).** *Tourisme : un secteur transformé par le numérique*. *eTravel*.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017).** *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*. Paris: Dunod.
- Lesage, J. (2014).** *60 règles d'or pour réussir son site web*. Paris: Dunod.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018).** *Le grand livre du marketing digital*. Paris: Dunod.
- Martin, A., & Chartier, M. (2018).** *Techniques de référencement web*. Eyrolles.
- Micheli, R. (2014).** *Le référencement publicitaire avec Google AdWords*. Books on demand.
- Morgan, J.-P. (2018).** *Les tendances 2018 du secteur du tourisme et des voyages*. *The web consulting*.
- Morrand, J.-C. (1997).** *Marketing et technologie sur internet*. Tricorne.
- Oualidi, H. (2013).** *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles.
- Raffour, G. (2003).** *E-tourisme interactif*. La documentation Française.
- Raviart, O. (2014).** *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*. Paris: Eyrolles.
- Richier, A.-M. (2019).** *Développer son activité sur les réseaux sociaux*. Nice: deBoeck.
- Scott, J. (2014).** *Design web responsive*. Paris: Eyrolles.
- Strat, C. (2012).** *Le marketing one to one sur Internet*. Ajour.
- Tampieri, M. (2015).** *Funnel marketing*. Barcelone: Dario.
- Tauran-Jamelin, V. (2002).** *Marketing du tourisme*. Rom: Bréal.
- Thiers, B., & Ringard, J. (2019).** *Le référencement*. Studyrama.
- Thiétart. (1990).** *Méthodologie de la recherche*. Bordeaux.
- Timsit, J.-P. (2018).** *Stratégie digitale : méthodes pour créer de la valeur*. Paris: Vuibert.
- Toucheboeuf, M. (2017).** *Optimisez la visibilité de votre site web*. Paris: Dunod.
- Truphème, S. (2016).** *L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Paris: Dunod.

Annexe A – GUIDE D'ENTRETIEN n°1

Dans le cadre de notre mémoire de fin de d'études qui a comme intitulé « la mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein d'une agence de voyages », nous effectuons présentement des entretiens avec des experts en marketing digital et en tourisme et nous aimerions vous poser quelques questions sur votre expérience, contribution dans le domaine du digital, ainsi que les éléments qui composent ce dernier.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle, et utilisées à des fins pédagogiques seulement.

Informations sur l'interviewé

Nom : Prénom :

Poste actuel :

Questions portant sur le marketing digital et son application dans les entreprises

01. Selon-vous, qu'est-ce que le marketing digital ?

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

02. Quelles sont les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une stratégie marketing digital ?

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

Intégration du marketing digital au sein des agences de voyages

03. Avez-vous déjà eu des agences de voyages qui ont sollicité vos services ?

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

04. Est-il important pour une agence de voyages d'avoir un site web ? Pourquoi ?

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

05. Est-ce qu'une stratégie de marketing digital permet à une agence de voyages de développer son activité ?

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

Référencement naturel et contenu

06. Quels sont les éléments à prendre en considération lors de la création d'un site web d'une agence de voyages ?

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

Réseaux sociaux

07. Selon vous, est-il important pour une agence de voyages en Algérie d'être présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

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

08. Comment se fait le choix des réseaux sociaux à intégrer dans la stratégie digitale d'une agence de voyages ?

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

09. Quelle est la fréquence de publication idéale pour Facebook et Instagram ?

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

10. Quelles sont les publications qui attirent le plus d'engagement sur Facebook et Instagram ?

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

Annexe B – GUIDE D'ENTRETIEN n°2

Dans le cadre de notre mémoire de fin de d'études qui a comme intitulé « l'impact du marketing numérique dans le développement de l'activité des agences de voyages », nous effectuons présentement des entretiens avec des experts en marketing digital et en tourisme et nous aimerions vous poser quelques questions sur votre expérience.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle, et utilisées à des fins pédagogiques seulement.

Informations sur l'interviewé

Nom : Prénom :

Poste actuel :

01. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous eu l'idée de créer une agence de voyages en ligne ? Parlez-nous de cette dernière

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

Questions portant sur le marketing digital et son intégration dans les agences de voyages

02. Est-ce que le fait d'avoir créé un site web pour votre agence de voyages et d'être présent sur les réseaux sociaux vous a permis de développer votre activité ? Avez-vous fait une comparaison entre avant et après la création du site ?

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

Réseaux sociaux

03. Sur quels réseaux sociaux votre agence de voyages est-elle présente ?

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

04. Est-ce que le fait d'avoir un site de réservation en ligne a permis de fidéliser vos clients ?

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

Annexe C – QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, nous menons actuellement une étude sur "la mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein d'une agence de voyage". Nous vous demandons de bien vouloir nous donner quelques minutes de votre temps pour répondre à ce court questionnaire. Nous vous remercions par avance de votre contribution et nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

A1. Habituellement, pour quel motif voyagez-vous ?

- Loisirs et tourisme (1)
- Santé (2)
- Affaires (3)
- Autre.....(4)

A2. Quels médias sociaux préférez-vous pour vous renseigner sur les voyages ?

- Facebook (A2.1)
- Instagram (A2.2)
- Youtube (A2.3)
- Pinterest (A2.4)
- Autre.....(A2.5)

A3. Quels sont certains des sites Web que vous utilisez pour réserver vos séjours en ligne ?

- Booking (1)
- TripAdvisor (2)
- Trivago(3)
- Expedia (4)
- Hotels.com (5)
- Airbnb (6)
- Aucun (7)
- Autre..... (8)

Présentation du concept :

Il s'agit de la création d'un site de réservation en ligne pour les voyages qui présentera les diverses offres (destinations, séjours, réservation de billets et de chambres d'hôtels) qui sera l'intermédiaire entre l'agence de voyages et le client lui permettant de comparer lui-même les

produits touristiques et les prix selon son budget et de profiter d'offres avantageuses en toute simplicité afin de lui éviter le déplacement à l'agence de voyage.

A4. Trouvez-vous ce concept intéressant ?

- Pas du tout intéressant (1)
- Peu intéressant (2)
- Moyennement intéressant (3)
- Intéressant (4)
- Très intéressant (5)

A5. Quels services vous inciteraient à réserver votre voyage en ligne sur le site d'une agence de voyage en Algérie ?

	1-Pas du tout important	2	3	4	5-Très important
Filtre prix, catégorie d'étoiles, possibilité d'avoir un devis (A5.1)					
Tchat en ligne avec un commercial (A5.2)					
Témoignages d'utilisateurs du site (A5.3)					
Services confirmation de réservation d'hôtel visa, assurance, location de voiture, navette aéroport) (A5.4)					
Possibilité de payer en ligne (paiement électronique : CCP, Carte de crédit...) (A5.5)					
Facilité de réserver sur le site (A5.6)					
Des photos des hôtels et vidéos des destinations (A5.7)					

(A5.8) Autre.....

A6. Vous préférez :

- Réserver en ligne et vous déplacer pour payer au niveau de l'agence de voyage (1)

Réserver en ligne et payer en ligne (e-paiement : CCP, Carte bancaire) (2)

A7. Si vous êtes satisfait de l'utilisation du site web d'une agence de voyages, le recommanderiez-vous ?

Oui (1) Non (0)

Fiche signalétique

N1. Êtes-vous : Femme (1) Homme (0)

N2. Quel est votre âge ?

1. 15 à 19 ans 2. 20 à 29 ans 3. 30 à 39 ans 4. 40 ans et plus

N3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Employeurs 2. Commerçants, Indépendants et artisans 3. Cadres Supérieurs et profession libérales
4. Employés 5. Ouvrier qualifié 6. Inactifs

N4. Quel est votre secteur d'activité ?

1. Agriculture 2. Pharmacie 3. Energie 4. Maintenance, mécanique 5. Commerce et distribution 6. Enseignement 7. Fonction publique 8. Audit, gestion et comptabilité 9. Hôtellerie, restauration et tourisme 10. Machines et équipements, automobile 11. Droit, justice et journalisme 12. Informatique et télécom 13. Banque et assurance 14. Logistique transport 15. BTP, architecture 16. Art, design, audiovisuel, culture 17. Communication, Marketing, publicité 18. Automobile 19. Social

N5. Quel est votre situation familiale ?

1. Célibataire 2. Marié(e) avec enfants 3. Marié(e) sans enfants 4. Divorcé(e)
5. Veuf(ve)

N6. Quelle est votre lieu de résidence ?

1. Adrar 2. Chlef 3. Lahouat 4. Oum el bouagui 5. Batna 6. Bejaia 7. Biskra

8. Bechar

9. Blida 10. Bouira 11. Tamanrasset 12. Tebessa 13. Tlemcen 14. Tiaret 15. Tizi

ouzou 16. Alger 17. Djelfa 18. Jijel 19. Setif 20. Saida 21. Skikda 22. Sidi

Belabess 23. Annaba 24. Guelma 25. Constantine 26. Medea 27. Mostaghanem 28.

Mssila

□29. Mascara □30. Ouergla □31. Oran □32. El bayedh □33. Ilizi □34. Bordj Bouariridj
□35. Boumerdes □36. El Taref □37. Tindouf □38. Tissamsilt □39. El Oued □40. Khenchela
□41. Souk Ahras □42. Tipasa □43. Mila □44. Ain Defla □45. Naama □46. Ain Temouchent
□47. Ghardaia □48. Relizane

**Annexe D – GRILLE D'ANALYSE DES
ENTRETIENS**

Entretiens 1 & 2	
Thème 01 : Intégration du marketing numérique au sein des ATV	
Marketing digital	Le marketing classique appliqué à travers les canaux digitaux.
Marketing numérique dans les agences de voyages	Le comportement d'achat des voyages a changé à l'ère du digital.
Stratégie marketing digitale	Une stratégie marketing digitale doit commencer par un état des lieux, développer un site web et être présent sur les réseaux sociaux.
Thème 02 : Référencement naturel et contenu	
Référencement naturel	C'est les techniques à adopter pour être en tête des résultats sur les moteurs de recherche.
Critères à prendre en considération pour la création d'un site web	Pertinence des mots-clés, contenu diversifié et adapté à la cible, responsive design, mobile first.
Thème 03 : Réseaux sociaux	
Choix des réseaux sociaux à intégrer dans la stratégie	Cela dépend du secteur d'activité, pour une agence de voyage: Facebook et Instagram sont primordiaux.
Fréquence de publication	Publier du contenu régulièrement et à la même heure.
Les publications les plus engageantes	Diversifier le contenu : texte, images et vidéos, offres promotionnelles...
Le sponsoring	La publicité payante sur les réseaux est très pertinente et efficace car elle permet de cibler un public précis selon ses centres d'intérêts, son lieu de résidence et son profil sociodémographique.
Source : élaboré par les étudiantes.	

Annexe E – FICHES PERSONAS

GHILES



Un persona jeune (étudiant et/ou employé, salaire faible/moyen, niveau d'études supérieur) pour la clientèle de tourisme et loisirs.

Age : 25 - 30 ans

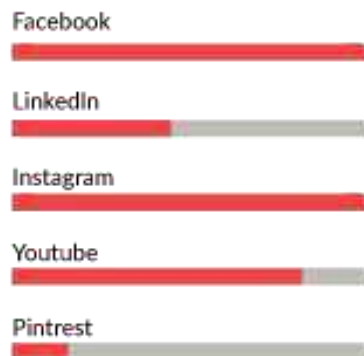
Situation : Étudiant / jeune employé

Revenu : Entre 15 000 et 30 000

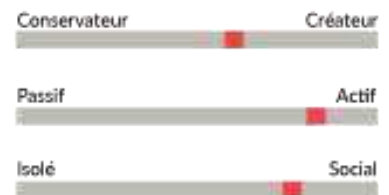
Ses challenges

Ressources
Communication
Graduation

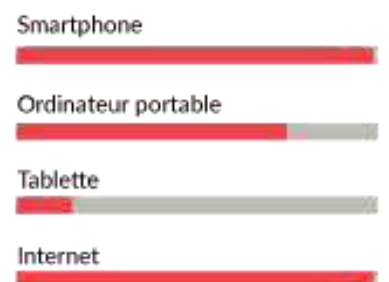
Réseaux sociaux



Personnalité



Technologies utilisées



HAKIM



Un persona adulte (employeur/cadres et professions libérales/chefs d'entreprises, revenu élevé) pour la clientèle d'affaire (tourisme d'affaire).

Age : 35 - 45 ans

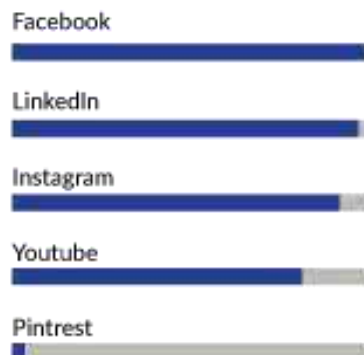
Situation : Employeur / Cadre

Revenu : Entre 50 000 et 150 000

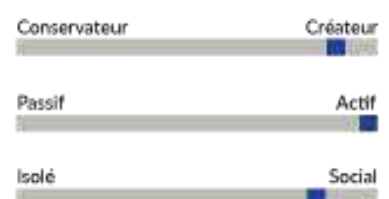
Ses challenges

Temps
Créativité
Développement personnel

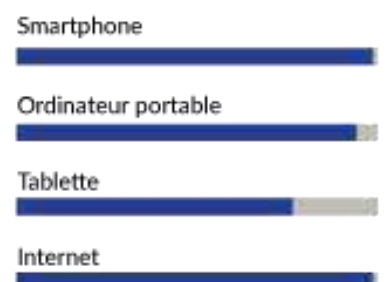
Réseaux sociaux



Personnalité



Technologies utilisées



Source : Élaboré par les étudiantes

SARAH



Un persona féminin (employée, mère de famille, revenu moyen) pour les voyageurs en famille (loisirs, tourisme de découverte) décideurs.

Age : 30 - 55 ans

Situation : FEMME AU FOYER

Revenu : Entre 30 000 et 60 000

Ses challenges

Développement personnel

Communication

Coolaboration

Réseaux sociaux

Facebook



LinkedIn



Instagram



Youtube



Pintrest



Personnalité

Conservateur Créateur



Passif Actif



Isolé Social



Technologies utilisées

Smartphone



Ordinateur portable



Tablette



Internet



AZIZ



(retraité, revenu moyen) pour les voyageurs disponibles tout au long de l'année (voyageurs catégorie tourisme et découverte).

Age : Plus de 55 ans

Situation : Retraité

Revenu : Entre 40 000 et 60 000

Ses challenges

Ressources

Santé

Loisir

Réseaux sociaux

Facebook



LinkedIn



Instagram



Youtube



Pintrest



Personnalité

Conservateur Créateur



Passif Actif



Isolé Social



Technologies utilisées

Smartphone



Ordinateur portable



Tablette



Internet



Source : Élaboré par les étudiantes

Annexe F – CALENDRIER ÉDITORIAL

du 24/09 au 22/10		Sujet	Type de contenu	Hashtag	Objectif	Réseau social
Dimanche						
Heure Pub	09h	Super promo ! Hammamet, Sousse, Tunis et Djerba à -30% si vous réservez avant le 13/06/2019	Image	#plage #tourisme #Tunisie #réservation	Promouvoir la destination Tunisie	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Lundi						
Heure Pub	18h	C'est l'heure de jouer aux détectives; selon ou se trouve ce monument	Image	#quiz	Susciter l'engagement de l'audience	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Mardi						
Heure Pub	18h	Découvrez la ville de Ghardaïa	Vidéo	#ghardaia #tourisme #algérie	Promouvoir la ville de Ghardaïa	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Jeudi						
Heure Pub	22h	Ne comptez pas les moutons, contez les étoiles	Image	#landscape #camping	Promouvoir les excursions nocturnes	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Samedi						
Heure Pub	10h	Les 03 destinations touristiques européennes les moins chers	Article pointant vers le site web de l'agence	#voyage #destination	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook
Date d'échéance:						
Date de publication:						

Semaine 02

Dimanche						
Heure de Pub	10h	Cette photo n'est pas retouchée, ça se passe aux Maldives et ceux qui ont la chance d'y assister vous diront que c'est un moment magique !	Image	#Maldives #plage	Promouvoir le produit Maldives	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Lundi						
Heure de Pub		C'est l'heure de jouer aux détectives (selon vous, ou se trouve ce monument ?)	Image	#quiz	Susciter l'engagement de l'audience	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Mardi						
Heure de Pub		Vous avez peur de prendre l'avion, cette vidéo va vous faire changer d'avis	Vidéo	#Avion #voyages	Augmenter la vente des vols	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Jeudi						
Heure de Pub		Envie de visiter les pyramides du Caire ? Réservez dès maintenant sur le site de votre agence de voyages en ligne Mercure-voyages.org	Image	#pyramides #tourisme #egypte #reservation	Promouvoir la destination Egypte	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Samedi						
Heure de Pub		Les 04 destinations touristiques asiatiques les moins chers	Article pointant vers le site web de l'agence	#voyage #destination	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook
Date d'échéance:						
Date de publication:						

Semaine 03

Semaine 03						
Dimanche						
Heure Pub		Hello, si on vous dit la meilleur destination touristique pour l'automne, vous me dites ?	Image	#destination #tourisme	Susciter l'engagement de l'audience	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Lundi						
Heure Pub		Ne ratez pas les plus beaux spectacles de Flamenco à Barcelone cet été. Il reste 02 places dispos pour cette destination, n'attendez plus !	Image	#Espagne #flamenco #tourisme #plage	Promouvoir l'offre du produit Espagne	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Mardi						
Heure Pub		Top 10 des destinations les plus visitées en Algérie	Vidéo	#Algérie #tourisme	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Jeudi						
Heure Pub		C'est l'heure de jouer aux détectives, Selon vous ou se trouve cette ville ?	Image	#quiz	Susciter l'engagement de l'audience	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Samedi						
Heure Pub		Astuces pour réussir son voyage dans la montagne	Article pointant vers le site web de l'agence	#voyage #destination #montagne	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook
Date d'échéance:						
Date de publication:						

Semaine 04

Dimanche						
Heure Pub		Votre séjour moins cher avec Mercure voyages ! Ne vous privez pas des spectacles de nuit à Marrakech et de la gastronomie Marocaine à Jamaâ el Fna	Image	#maroc #plage #tourisme	Promouvoir la destination Maroc	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Lundi						
Heure Pub		C'est l'heure de jouer aux détectives, Selon vous ou se trouve cette magnifique plage	Image	#quiz	Susciter l'engagement de l'audience	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Mardi						
Heure Pub		Top 10 des destinations pour un voyage de noce romantique	Vidéo	#destination #voyagedenoces	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook, Instagram
Date d'échéance:						
Date de publication:						
Jeudi						
Heure Pub		10 astuces pour voyager pas cher	Article pointant vers le site web de l'agence	#voyage #destination	Rediriger l'audience vers le site de Mercure voyages	Facebook
Date d'échéance:						
Date de publication:						

Elaboré par les étudiantes





Annexe G – BENCHMARK

Agences de voyages	Points forts	Points faibles
<p>Net résa Site web : (nreservi.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Belle interface utilisateur - Plateforme de réservation en ligne - Contenu riche et diversifié (Texte, images, vidéos) - Présence d'un guide de réservation - Site web mis à jour quotidiennement - Fait du B to C et du B to B - Tchat en ligne - Temps de chargement optimisé - Présence des Call to actions - Transparence des prix - Site responsive design - Coordonnées de l'agence bien mises en avant - Présence d'une newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Site web non sécurisé - Pas de e-paiement - Coordonnées erronées - Plusieurs couleurs utilisées - Contenu non original - Date de publication des contenus non présente - Trop d'informations dans la landing page - Rupture visuelle entre les différentes pages du site web à cause des différentes couleurs utilisées - Difficulté de se repérer dans la navigation - Absence des témoignages clients
<p>Voyage du cœur Site web : (resalgerie.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme de réservation en ligne - Assistance client (Tchat en ligne) - Le site web beau design - Les couleurs utilisées sont harmonieuses - Contenu diversifié et original - Offres bien mises en avant - Les coordonnées de l'agence bien mises en avant - Présence des témoignages clients - Site bien structuré et permet aux utilisateurs de se repérer tout au long de leur navigation - Présence d'appel à l'action - Le site est responsive design - Landing page peu chargée 	<ul style="list-style-type: none"> - Site web non sécurisé - Absence de e-paiement - Non présence de la date de publication des contenus - Temps de chargement du site web long - Absence de Newsletter - Absence de moteur de recherche - Absence de guide de réservation
<p>Gowide world Site web : (mygotels.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme de réservation en ligne - Agence présente dans trois pays (Algérie, Belgique, Tunisie) - Site multilingue - Coordonnées de l'agence bien mises en avant - Un bon temps de chargement 	<ul style="list-style-type: none"> - Fait du B to B uniquement - Difficile à utiliser - Interface utilisateur mal pensée - Navigation difficile - Mauvaise expérience utilisateur - Visuel pas très agréable - Faible contenu

		<ul style="list-style-type: none"> - Contenu non diversifié (Absence d'images et de vidéos) - Site non sécurisé - Absence de témoignages client - Absence de newsletter - Absence de moteur de recherche - Absence d'un guide de réservation - Le site n'est pas responsive
<p style="text-align: center;">Idhtour Site web : (idhtours.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assistance client (tchat en ligne) - Belle interface utilisateur - Plateforme de réservation en ligne - Possibilité d'e-paiement (par carte de crédit) - Contenu diversifié - Site sécurisé et multilingues - Présence d'une newsletter - Coordonnées de l'agence bien mises en avant - Offres de l'agence bien mises en avant - Navigation facile 	<ul style="list-style-type: none"> - Le site n'est pas adapté à tous les écrans (non responsive) - Plusieurs couleurs utilisées - Temps de chargement à améliorer - Absence de contenu informatif - Absence de témoignages client - Absence de moteur de recherche
<p style="text-align: center;">Dima voyages Site web : (dima- voyages.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Offres mises en avant - Séjours détaillés - Transparence des prix - Site responsive 	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise lisibilité - Design de la landing page peu attractif - Contenu non attractif - Contenu non diversifié - Site non mis à jour - Temps de chargement trop long - Liens morts (page de redirection inaccessibles) - Interface de réservation mal conçue et illisible - Absence d'un moteur de recherche - Absence de newsletter - Absence des témoignages client - Coordonnées de l'agence non mises en avant
Source: élaboré par les étudiantes.		

**Annexe H – PLUGINS INSTALLÉS SUR
LE SITE DE MERCURE VOYAGES**

Plugins		Fonctionnalités
	Yoast seo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ avoir une bonne position sur les moteurs de recherche
	Wp rocket	<ul style="list-style-type: none"> ✓ accélérer le chargement des pages du site ✓ booster la performance du site
	Bookly	<ul style="list-style-type: none"> ✓ faciliter l'utilisation aux visiteurs grâce à un guide de réservation
	Hubspot live chat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ mettre en place le tchat en ligne
	Coming soon & landing page plugin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ créer une landing page pendant que le site était en construction pour annoncer son ouverture prochaine ✓ récolter quelques emails pour la campagne d'emailing
	Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> ✓ créer les campagnes d'emailing
	MonsterInsights	<ul style="list-style-type: none"> ✓ connecter le site à google analytics afin d'obtenir les statistiques des visites

	<p>Secupress</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sécuriser le site
	<p>Elementor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ personnaliser le contenu des pages
	<p>Social warfare</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ augmenter le trafic sur le site grâce aux boutons de partage sur les réseaux sociaux
	<p>Imagify</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ réduire le poids des images ✓ accélérer le temps de chargement des pages
<p>Source : élaboré par les étudiantes.</p>		

**Annexe I - ÉLÉMENTS QUI
INCITERAIENT LES UTILISATEURS À
RÉSERVER SUR LE SITE DE
L'AGENCE**

Filtre prix, catégorie d'étoiles, possibilité d'avoir un devis...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	17	5,0	7,7	7,7
	Peu important	33	7,7	5,0	22,7
	Moyennement important	60	17,3	17,3	50,0
	Important	36	16,4	16,4	66,4
	Très important	74	53,6	53,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tchat en ligne avec un commercial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	10	0,04	19,1	29,1
	Peu important	15	0,06	12,3	51,4
	Moyennement important	49	22,2	5,9	77,3
	Important	57	33,2	39,5	86,8
	Très important	64	39,5	33,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Avis clients et témoignages d'utilisateurs du site

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	22	10,0	10,0	10,0
	Peu important	24	10,9	10,9	20,9
	Moyennement important	38	17,3	17,3	47,7
	Important	59	26,8	26,8	65,0
	Très important	77	35,0	35,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Services (confirmation de réservation, visa, assurance, location de voiture, navette aéroport)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	19	8,6	8,6	8,6
	Peu important	31	14,1	14,1	22,7
	Moyennement important	57	25,9	25,9	48,6
	Important	53	24,1	24,1	72,7

Très important	60	27,3	27,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Possibilité de payer en ligne (paiement électronique : CCP, Carte de crédit...)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout important	30	13,6	13,6	13,6
Peu important	34	15,5	15,5	29,1
Moyennement important	32	14,5	29,1	58,2
Important	64	29,1	14,5	72,7
Très important	60	27,3	27,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Facilité de réserver sur le site

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout important	13	5,9	5,9	5,9
Peu important	22	10,0	10,0	15,9
Moyennement important	53	24,1	24,1	40,0
Important	41	18,6	18,6	58,6
Très important	91	41,4	41,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Des photos des chambres d'hôtels et vidéos des destinations

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout important	17	7,7	7,7	7,7
Peu important	29	13,2	13,2	20,9
Moyennement important	62	28,2	28,2	49,1
Important	31	14,1	14,1	63,2
Très important	81	36,8	36,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Source : Résultat obtenu par les étudiantes à l'aide d'SPSS.

**Annexe J – RÉSEAUX SOCIAUX
PERMETTANT DE RENSEIGNER SUR
LES VOYAGES SELON L'ÂGE**

Tableau croisé

			Préférez-vous vous renseigner sur les voyages sur Facebook ?		Total
			Non	Oui	
Votre age	15 à 19 ans	Effectif	4	6	10
		% du total	1,8%	2,7%	4,5%
	20 à 29 ans	Effectif	13	62	75
		% du total	5,9%	28,2%	34,1%
	30 à 39 ans	Effectif	13	77	90
		% du total	5,9%	35,0%	40,9%
	40 ans et plus	Effectif	11	34	45
		% du total	5,0%	15,5%	20,5%
Total	Effectif		41	179	220
	% du total		18,6%	81,4%	100,0%

Tableau croisé

			Préférez-vous vous renseigner sur les voyages sur Instagram ?		Total
			Non	Oui	
Votre age	15 à 19 ans	Effectif	1	9	10
		% du total	0,5%	4,1%	4,5%
	20 à 29 ans	Effectif	13	62	75
		% du total	5,9%	28,2%	34,1%
	30 à 39 ans	Effectif	14	76	90
		% du total	6,4%	34,5%	40,9%
	40 ans et plus	Effectif	13	32	45
		% du total	5,9%	14,5%	20,5%
Total	Effectif		41	179	220
	% du total		18,6%	81,4%	100,0%

Tableau croisé

			Préférez-vous vous renseigner sur les voyages sur YouTube ?		Total
			Non	Oui	
Votre age	15 à 19 ans	Effectif	4	6	10
		% du total	1,8%	2,7%	4,5%
	20 à 29 ans	Effectif	29	46	75

	% du total	13,2%	20,9%	34,1%
30 à 39 ans	Effectif	37	53	90
	% du total	16,8%	24,1%	40,9%
40 ans et plus	Effectif	22	23	45
	% du total	10,0%	10,5%	20,5%
Total	Effectif	92	128	220
	% du total	41,8%	58,2%	100,0%

Tableau croisé

			Préférez-vous vous renseigner sur les voyages sur Pinterest ?		Total
			Non	Oui	
Votre age	15 à 19 ans	Effectif	10	0	10
		% du total	4,5%	0,0%	4,5%
20 à 29 ans		Effectif	65	10	75
		% du total	29,5%	4,5%	34,1%
30 à 39 ans		Effectif	76	14	90
		% du total	34,5%	6,4%	40,9%
40 ans et plus		Effectif	37	8	45
		% du total	16,8%	3,6%	20,5%
Total		Effectif	188	32	220
		% du total	85,5%	14,5%	100,0%

Source : Résultats obtenus par les étudiantes à l'aide d'SPSS.