

**Apport d'une plateforme de réservation en ligne B2C à l'évolution du
chiffre d'affaire des agences de voyages**

**مساهمة منصة الحجز عبر الإنترنت في تطور مبيعات وكالات السفر
Contribution of a B2C online reservation platform to the evolution of
turnover of travel agencies**

Nassim AKILAL*

Date de réception de

Date d'acceptation de

l'article: 09-05-2020

la publication: 04-12-2021

Abstract:

Our research has come to highlight the concept of 'e-marketing' and its role in the promotion and revitalization of agency activity and the clarification of the contribution of this support in the promotion of the tourism products of the providers and the competition in the field. Use of new sources and channels of product communication and more qualitative and satisfying services provided to customers. For this we will approach the concept of tourism and tourism services, as well as the e-marketing of tourism and its role in the promotion of travel agency tourism products and the switch to a B2C reservation system and its repercussions on their business activity.

Key words: Tourism, E-marketing, Online booking platform, Business to Customer, Tourism marketing.

*** Doctorant - à EHEC (Algérie)**

nassimakilal@hotmail.com (Corresponding)

ملخص:

جاء بحثنا لتسليط الضوء على مفهوم "التسويق الإلكتروني" ودوره في تعزيز وتنشيط نشاط الوكالات وتوضيح مساهمة هذا الدعم في الترويج للمنتجات السياحية لمقدمي الخدمات في المجال والمنافسة في استخدام مصادر جديدة وقنوات اتصال جديدة للحصول على منتجات وخدمات أكثر جودة ومرضية مقدمة للزبائن. لذلك سنناقش مفهوم السياحة والخدمات السياحية، وكذلك التسويق الإلكتروني السياحي ودورها في الترويج للمنتجات السياحية لوكالات السفر والتحول إلى نظام الحجز وانعكاساته على النشاط التجاري.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق الإلكتروني، منصة الحجز عبر الإنترنت، الأعمال التجارية للزبائن، التسويق السياحي.

Résumé:

Notre recherche est venue mettre en évidence le concept 'e-marketing' et son rôle dans la promotion et la revitalisation de l'activité des agences et la clarification de l'apport de ce support dans la promotion des produits touristiques pour les prestataires du domaine et la concurrence dans l'utilisation de nouvelles sources et de nouveaux canaux de communication sur les produits et des services plus qualitatifs et plus satisfaisants fournis aux clients. Pour cela nous allons aborder le concept du tourisme et les services touristiques, ainsi que l'e-marketing du tourisme et son rôle dans la promotion des produits touristiques des agences de voyages et le basculement vers un système de réservation B2C et ces répercussions sur l'activité commerciale des ces dernières.

Mots clés: Tourisme, E-marketing, Plateforme de réservation en ligne, Business to Customer, Marketing touristique.

Plan:

Introduction

1) Cadre théorique de l'étude

1-1) Rôle des agences dans l'activité touristique

1-2) Plateformes de réservation en ligne

2) Plateforme de réservation en ligne WEVOYAGES

2-1) Présentation de la plateforme

2-2) Analyse de l'apport de la plateforme au chiffre d'affaire

Conclusion

Introduction:

Nul ne peut nier que l'internet est aujourd'hui reconnu comme une composante primordiale dans le processus d'achat des produits touristiques (réservation d'hôtel, voyages organisés...). Grâce à cet outil, les clients peuvent facilement choisir et réserver leurs produits préférés soit par l'intermédiaire d'une agence de voyage ou directement via les systèmes B2C où le client peut directement valider sa réservation et obtenir son voucher sans passer par l'agence.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante: **Quel est l'apport d'une plateforme de réservation en ligne B2C sur le chiffre d'affaire des agences de voyage?**

Ainsi, pour mener à bien cette recherche, nous nous appuyons sur l'hypothèse globale suivante: **L'importance du nombre de consultation de la plateforme influence positivement la notoriété de l'entreprise et implique une augmentation du chiffre d'affaire.**

1) Cadre théorique de l'étude:

D'abord et avant de commencer l'étude empirique, il est primordiale d'éclaircir certains concepts du domaine de tourisme et de mettre la lumière sur le rôle et l'importance des agences de voyages dans le secteur de tourisme.

1-1) Rôle des agences dans l'activité touristique:

Les agences de voyages connaissent, dans ces temps indécis, des modulations d'objectif; ceux-ci ne se limitent plus à un rôle de relais pour des périples à longue distance, mais aussi, elles intègrent une vocation d'intermédiaire dans le domaine des loisirs.

Le tourisme est l'activité d'individus voyageant pour le plaisir. Comprendre le tourisme, c'est avant tout connaître ces voyageurs. L'activité du touriste comprend deux éléments, un élément dynamique, le voyage, et un élément statique, le séjour¹. Cela nous amène à définir trois éléments liés à la motivation et à l'espace-temps, notions clés pour affiner la notion de visiteurs: le motif, le lieu de résidence habituel et la durée du déplacement²:

- Une question de motif:

Selon Siegfried, c'est vraiment le mobile qui fait le touriste. Donc on peut identifier six domaines motivant les déplacements: «loisirs, détente et vacances; visites à des parents et amis; affaires et motifs professionnels; missions ou réunions diverses; autres motivations comprenant pèlerinages, événements, manifestations sportives, ou voyages scolaires»;

- L'environnement habituel:

Tout d'abord, le tourisme n'existe pas sans une référence à des éléments géographiques. Selon LEIPER, il existe un lieu d'origine, un lieu de destination et une région de transit. Le lieu d'origine consiste en «une

région générant des touristes considéré comme un endroit où le tour commence et où il finit. Le lieu de destination est l'endroit où le touriste va rester temporairement et la route de transit est l'ensemble des régions traversées pour lier le lieu d'origine et la destination. L'OMT, pour des raisons statistiques et des besoins de définition, s'est attachée à éclaircir la notion de lieu d'origine.

- La durée du séjour:

La durée du séjour est un autre élément à prendre en compte car elle permet de distinguer deux catégories de visiteurs: les visiteurs de la journée appelés aussi excursionnistes et les visiteurs qui partent plus d'une journée de chez eux que l'on appelle touristes. La durée d'une visite (séjour ou voyage) est mesurée en nombre d'heures pour les visites de la journée (excursions), et en nuitées pour les visites comportant un séjour (touristes). Même si les statistiques sur le plan mondial ont fait des progrès ces dernières années, la définition du séjour touristique reste variable selon les pays. En effet, il y a encore une dizaine d'années, l'Allemagne considérait un touriste comme toute personne passant 5 jours et plus sur le lieu de destination; pour la Belgique, la France et l'Italie, c'était 4 nuits ou plus. Aujourd'hui, notamment avec la réduction du temps de travail et surtout l'augmentation des courts séjours, l'OMT préconise de considérer qu'un touriste est un individu passant au moins une nuit et moins d'un an en dehors de son environnement habituel. L'individu qui quitte temporairement son environnement habituel, en cessant ses activités quotidiennes et en rompant avec sa routine pour un nouveau lieu attractif est considéré comme un touriste. Le touriste peut être ainsi défini comme « un voyageur temporaire et volontaire, voyageant dans le but de se faire plaisir par l'expérience d'un relatif long et non récurrent voyage ».

Les agences de voyages occupent une place importante dans l'industrie du tourisme parce qu'elles assurent la continuité des voyages internationaux et nationaux en offrant un maximum de prestations pour les clients. Les agences contribuent aussi l'évolution du tourisme dans chaque pays en donnant des informations publicitaires sur chaque contrée. Donc, c'est une entreprise commerciale sous la direction d'une personne physique ou morale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de service présents sur le marché du tourisme: Tour-opérateurs, compagnies aérienne, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyages,...etc.

«L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment»³.

En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs. Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyages, ou plusieurs activités pour une agence de voyage à travers le monde:

Les agences de voyages détaillants sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels... et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

Et les spécialistes de congrès et voyages de stimulation: sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprises, des multinationales.

1-2) Plateformes de réservation en ligne:

S'il est certain qu'Internet a profondément modifié les comportements d'achat et de préparation à l'achat des consommateurs, tous les secteurs ne font pas face à un bouleversement de même intensité. Le secteur du tourisme, vraisemblablement parce qu'il renvoie à une offre intangible et expérientielle, fait face à une véritable révolution, tant au niveau de la distribution de l'offre que de celui du processus de choix du prospect. Au niveau européen, ce sont 160 millions d'individus qui ont préparé leurs voyages en ligne en 2008. Dans le même temps, près de 5 millions d'e-touristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2008⁴.

En effet, l'apport des outils du web pour l'industrie du tourisme est considérable, il a révolutionné le rapport des entreprises et des consommateurs à l'information et entre eux « Le digital intervient désormais partout: sans supplanter le marketing traditionnel, il le complète et en augmente les opportunités. Le marketing-mix et ses 4P demeurent des fondements du marketing. Grâce au digital, ils sont complétés par la personnalisation de la relation client et du produit, la Physical Evidence et la notion de Permission Marketing⁵ ».

- Apport des plateformes de réservation en ligne aux touristes:

Le premier bouleversement qu'a causé l'intégration des plateformes de réservation en ligne dans le secteur touristique concerne le touriste: il a désormais la possibilité d'accéder à un large choix d'offres de destinations et de produits, de la nuitée sèche au forfait tout compris en passant par le vol et la location de voiture; de faire sa sélection à partir de critères de plus en plus variés et en disposant d'informations de plus en plus précises grâce à de multiples plateformes, sites, réseaux sociaux diffusant d'importante quantité d'informations. Enfin de réserver, c'est-à-dire d'avoir l'assurance que sa demande sera prise en compte. Voire de payer. Et ceci⁶:

- sans avoir à se déplacer, et à toute heure de la journée;
- sans avoir à prendre son téléphone pour communiquer dans une langue étrangère;
- sans passer par un intermédiaire physique. Si l'on ajoute que l'utilisation de ces systèmes ne lui coûte (presque) rien d'autre que son abonnement Internet, on peut considérer qu'il profite largement de technologie web.

Ainsi, Une grande partie de la clientèle internationale utilise l'internet pour l'organisation de ses voyages et pour effectuer les paiements en ligne. Les outils des plateformes de réservation en ligne qui sont à disposition du touriste potentiel et l'encouragent à consulter plusieurs sources d'information avant de prendre une décision concernant le choix d'une offre ou d'une destination touristique. Le futur touriste profite de l'expérience ou des expériences des touristes actuels. Toute une intelligence touristique collective a vu le jour grâce aux outils du web, c'est une mine d'informations qui se développe chaque jour, on parle de la notion de CGC, des contenus générés par les consommateurs ayant vécu l'expérience d'une destination et qui acquièrent souvent la confiance des consommateurs qui veulent vivre leur propre expérience à la même destination.

- Apport des plateformes de réservation en ligne aux agences:

L'industrie du tourisme est l'une des industries les plus actives sur Internet. Il est donc difficile d'ignorer l'impact des plateformes de réservation en ligne sur les comportements de consommation des touristes. Les contenus générés par les consommateurs et partagés avec les autres membres de la communauté virtuelle influencent le choix des destinations touristiques, des structures d'hébergement, des moyens de transport, des lieux à visiter, etc. La logique de travail des intervenants dans le secteur touristique doit changer avec le changement du comportement des consommateurs devenu digital.

Les entreprises n'ont alors d'autres choix que d'adopter les outils du web pour s'aligner aux exigences et aux besoins de la nouvelle génération de touristes. L'apport des plateformes de réservation en ligne aux agences de voyages concerne 03 champs d'action spécifiques⁷:

- La communication:

Car centré sur l'utilisateur et le collaboratif, les plateformes de réservation en ligne ont largement fait évoluer la communication sur Internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production.

- La veille informationnelle et concurrentielle:

Des plateformes de réservation en ligne peuvent être aussi utilisées par les entreprises touristiques pour faire de la veille. Deux types de veille sont possibles:

- une veille informationnelle pour détecter ce qui a été écrit sur l'entreprise dans les blogs, les réseaux sociaux, les sites des avis, etc;
- une veille concurrentielle pour détecter des informations sur les concurrents et ce qui a été publié sur eux.

Les deux types de veille permettent à l'entreprise de collecter l'information nécessaire pour étudier le comportement de la clientèle et suivre les tendances de la consommation, ce qui lui permet de repositionner son offre de produits et services et de rester concurrente sur le marché.

- La promotion des services:

L'offre produits/services de l'entreprise bénéficie du phénomène bouche à oreille qui caractérise les réseaux sociaux et de la force de l'image et du son qui caractérise les sites de partage de vidéos, ce qui permet une immersion dans un monde de connexions sans limite. Les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos constituent ainsi un véritable outil de marketing pour les entreprises. Pour le consommateur, ces outils lui ont permis de prendre du pouvoir sur les marques.

- Les agences de voyage en ligne ou OTA (Online Travel Agency):

Les OTA sont des agences de voyage en ligne qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques (hôtels, compagnies aériennes...) et les consommateurs finaux (les touristes). Ces agences virtuelles qui exercent entièrement en ligne sont devenues acteurs incontournables du marché de l'e-tourisme. A titre d'exemple, le groupe américain Expedia créé en 1996 réalise à présent 30 milliards de volume d'affaire et 73% de ses revenus proviennent de la vente en ligne de produits hôtel au travers de ses marques comme hotels.com.

En France, l'agence de voyage en ligne de la SNCF, voyages-sncf.com, comptabilise 11 millions de visiteurs uniques par mois pour un volume d'affaires de 3,6 milliards € (en 2012). Pour se différencier, certaines OTA ont mis en œuvre des modèles innovants comme voyageprive.com: cette agence en ligne a appliqué le concept de vente privé au domaine du voyage. Lancée en 2006, elle fait partie du TOP 5 des agences de voyages en ligne les plus visitées en France à côté de voyages-sncf.com, eDreams et Opodo (groupe Odigeo) et lastminute⁸.

En conclusion, les agences de voyage en ligne se positionnent progressivement comme les portes d'entrée incontournables des destinations et prestations touristiques (le transport, les hébergements, les activités...).

2) Plateforme de réservation en ligne WEVOYAGES:

Pour ce faire, nous avons développé une plateforme de réservation en ligne B2C appelée «wevoyages.net». Le projet a pour objectif de communiquer sur des produits touristiques de WEVOYAGES, en regroupant tous les produits et services de cette dernière. Cette plateforme professionnelle offrira des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs sur des hôtels, villes et régions, lieux de loisirs, activités, agences de voyages etc., au national, et communiquera également sur les produits internationaux (voyages organisés, réservation d'hôtel, circuit etc.) proposés aux algériens et aux étrangers, en fournissant également des outils comparant les prestataires de services à fin de trouver les meilleurs rapports qualité/prix.

2-1) Présentation de la plateforme:

WEVOYAGES.NET est une plateforme de réservation en ligne Business to Customer via laquelle le client final ou le touriste peut réaliser des réservations confirmées d'hôtels ou de voyages organisés et récupérer le voucher de la réservation sans se déplacer à l'agence, il suffit juste de créer un compte et le valider par l'un des administrateurs de la plateforme.

Objectifs de la création de la plateforme de réservation en ligne B2C:

Les objectifs de la création de la plateforme Wevoyages.net sont divers:

- référencer des professionnels du tourisme /prestataire de services touristiques en Algérie et à l'étranger pour une clientèle algérienne et étrangère;
- créer une plateforme qui permet aux clients de réserver en temps réel et sans faire de déplacement à l'agence et pour une meilleure visibilité de la destination;

- promotion des produits touristiques en mettant en avant tous les prestataires qui ont une relation avec le domaine du tourisme et leurs produits;
- avec cette nouvelle plateforme, WEVOYAGES doit gagner sa place en termes de part de marché et intégrant des objectifs en matière d'augmentation du nombre de clients;
- la proximité et la vue d'ensemble qu'offrira cette plateforme pour aider les clients Algérien et étrangers à opter pour ce qu'il y a de plus adapté à leurs demandes;
- des outils statistiques sont mis à disposition afin de générer des indicateurs fiables et adaptables tels que le nombre de pages consultées, nombre de visiteurs, taux de rebond, sites référents, provenance des internautes... La plateforme sera dédiée autant au in-coming qu'au out-going, en raison de la communication sur les séjours nationaux et internationaux proposés par les agences référencées sur cette dernière.

- Cibles de la plateforme WEVOYAGES:

La plateforme **Wevoyages.net** vise tous les opérateurs économiques qui ont une relation avec le tourisme:

- cette plateforme est l'intermédiaire, en termes de visibilité (communication), entre des prestataires de services touristiques et ses clients;
- les fournisseurs seront les prestataires de services touristiques avec un référencement, une mise en ligne et une visibilité gratuites des produits qu'ils proposent avec une actualisation instantanée des offres;
- ajouter une version premium, donc payante, pour une communication sponsorisée, sur les produits touristique, dans le but d'avoir une visibilité récurrente durant une période choisie par le prestataire de service;
- cette plateforme répondra aux attentes de différents segments de marché;

Pour cela nous avons opté à la structuration suivante:

- la page d'accueil de la plateforme va immédiatement donner le ton;
- un menu simple et compréhensible pour que l'internaute puisse trouver ce qu'il recherche de manière intuitive;
- l'internaute trouve tout ce qu'il cherche concernant les prestataires de services référencés sur la plateforme sans en sortir;
- avoir la notion de « carnet de voyages » qu'il pourra garder sur mobile ou tablette. Une option d'adhésion pour la collecte de son numéro de mobile ou de ses comptes sociaux (Facebook, Instagram...) pourra permettre d'avoir une politique relationnelle pendant son séjour et après celui-ci (avis des clients, retours d'expérience...);
- possibilité de lancer une recherche sur l'ensemble des données de la base de données avec liste de résultats, s'affichant au fur et à mesure de la saisie (de manière intuitive);
- un social wall est intégré en page d'accueil et qui valorise les réseaux sociaux pourra également valoriser les meilleurs commentaires des touristes sur leurs expériences après avoir sollicité les prestataires de services référencés sur WEVOYAGES.

Ainsi, d'autres fonctionnalités sont intégrées dans cette plateforme afin de classer ces clients dans leur domaine respectif et à cet effet on a ajouté:

- les questionnaires d'évaluation de la qualité de service des prestataires:
Qui sont destinés aux internautes qui ont déjà visité ou bénéficié ou consommé les produits de l'un de ces prestataires et qui peuvent donner leur avis en matière de:
 - fiabilité qui concerne la disposition des employés à aider les clients;
 - l'assurance;
 - la tangibilité qui correspond à l'attractivité visuelle;
 - l'empathie comme la politesse des employés;
 - la réactivité: qui correspond à la fourniture des services dans les délais sur lesquels le prestataire est engagé.

Ce genre de questionnaire permet de classer naturellement les prestataires par ordre de niveau de qualité de service offerte au client, une raison principale pour le référencement des prestataires car les résultats de ces questionnaires sont affichés sous forme d'une grille qui stimule ces derniers à perfectionner leurs qualité de service et d'être concurrentiel sur leur marché respectif.

- **Les commentaires:**

Qui sont des appréciations des clients qui ont déjà consommés les produits ou ont eu une expérience avec les prestataires commentés qui permettent de soutenir ou de dissuader objectivement la décision d'achat de prochains clients. L'importance des commentaires est dans leurs transparences car les clients commentent librement et sans manipulation.

- **Les produits similaires:**

Qui sont des produits qui ont les mêmes qualités mais publiés par d'autres prestataires afin de permettre aux clients de faire des comparaisons sur plusieurs critère et de choisir le meilleur. Un avantage de plus pour le client pour raffiner ces choix avec plus d'aisance possible.

2-2) Analyse de l'apport de la plateforme au chiffre d'affaire:

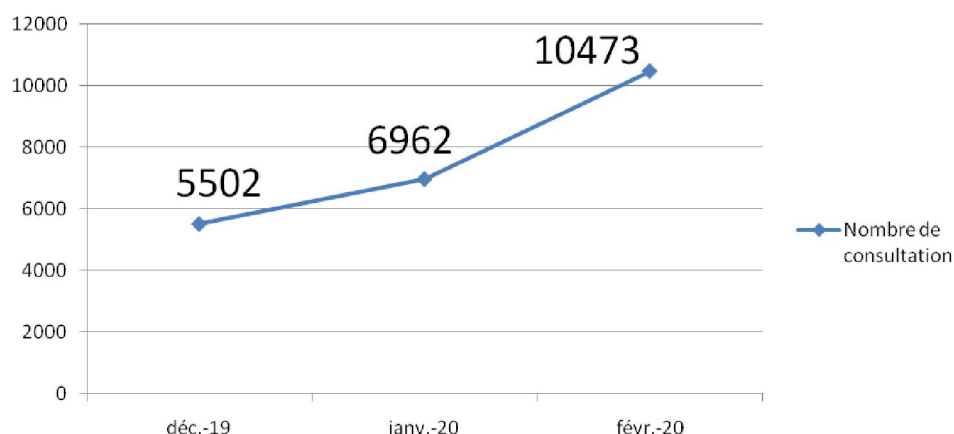
Depuis le lancement de la plateforme **WEVOYAGES.NET** le 01/12/2019, les prestataires du tourisme en Algérie n'ont pas hésité à adhérer à ce projet et les statistiques suivantes montrent le nombre de prestataire inscrit dans cette plateforme jusqu'à ce jour et nous tenons à préciser qu'on a lancé dans la première phase deux domaines d'activité (Réservation d'hôtel, Voyages organisés) en attendant d'ajouter les autres domaines.

Table 01 - Evolution du nombre de consultation de la plateforme depuis son lancement le 01/12/2019

Les mois	Nbre de consultation	Taux d'évolution
Décembre 2019	5502	-
Janvier 2020	6962	26,53%
Février 2020	10473	50,43%
Total	22937	

Source: Tableau de bord de la plateforme Wevoyages.net, 01/03/20.

Graphe 01 - Evolution de nombre de consultation de la plateforme



Source: préparé par le chercheur à partir des données du tableau précédent.

Nous constatons d'après l'inspection visuelle de ce graphe que le nombre de consultation de la plateforme Wevoyages.net est en forte progression avec 5502 consultations à la fin du mois de décembre 2019 à 6962 consultations à la fin de mois de janvier 2020 avec un taux d'évolution de 26,53% ensuite à 10473 consultations à la fin du mois de février avec un taux d'évolution de 50,43%.

Une augmentation rapide et accélérée qui a permis à l'entreprise de se faire connaître dans son domaine respectif en développant sa notoriété et son image, en outre promouvoir ces différents produits et services sans faire appel aux autres médias externes (radio, télévision, journal, panneaux publicitaires...).

Des économies importantes réalisées grâce à cette plateforme de réservation en matière du budget publicitaire avec des résultats très positif sur la notoriété de l'entreprise et le tableau suivant montre l'impact de cette dernière sur le chiffre d'affaire de l'agence ainsi que son niveau d'activité.

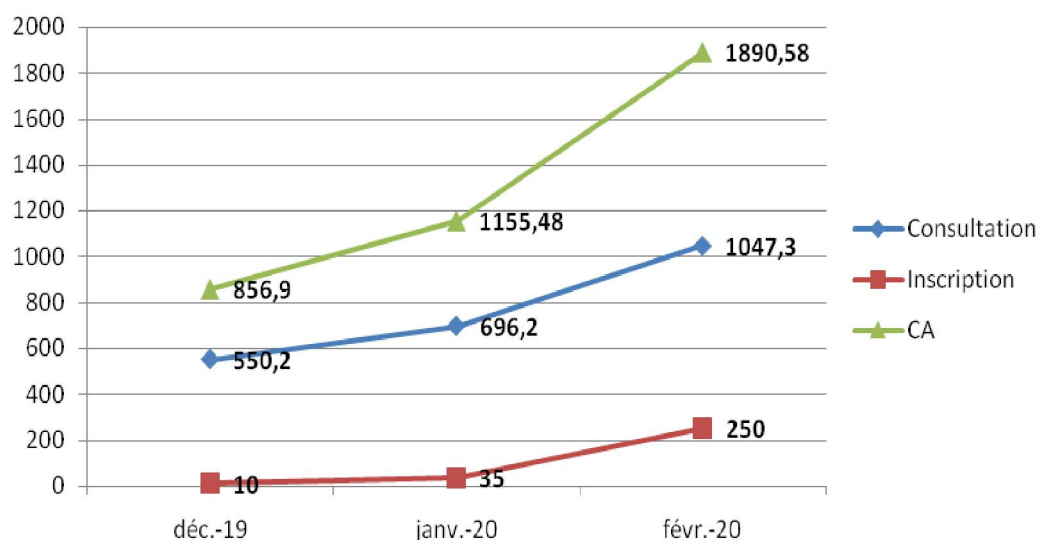
Table 02 - corrélation entre le nombre de consultation et le nombre d'inscrits à la plateforme

Unité: DZD

Domaines d'activité	Consultations	Inscrits	Evolution	Chiffre d'affaire	Evolution du CA
Décembre 2019	5502	10	-	856900	-
Janvier 2020	6962	35	25 %	1155480	34,84%
Février 2020	10473	250	61,42%	1890580	63,61%
Totaux	22937	295	-	3903960	-

Source: Statistiques fournies par le tableau de bord de la plateforme Wevoyages.net, 03/03/2020.

Graphe 02 - Corrélation entre le nombre de consultation et le nombre d'inscrit et le chiffre d'affaire réalisé par la plateforme



Source: préparé par le chercheur à partir des données du tableau précédent.

Nous constatons d'après l'inspection visuelle du graphe ci-dessus que les inscriptions ont évoluées positivement passant de 10 inscrits à 35 inscrits entre le mois de décembre et janvier avec un taux d'évolution de 25% et à 250 inscrits au mois du février avec un taux d'évolution de 61,42%. Cette évolution exponentielle du nombre d'inscrit n'est pas dû au hasard mais grâce aux efforts de l'équipe du back-end (développeurs et le service d'assistance aux clients) qui ont su exploité positivement le flux des visiteurs à cette plateforme et de les convaincre à adhérer à ce système et pourquoi pas réaliser directement des réservations en ligne sans déplacement à l'agence. Les résultats de cet effort sont répercutés immédiatement sur l'évolution du chiffre d'affaire réalisé par cette plateforme allant de 856900DA à 1155480DA avec un taux d'évolution de 34,84% entre le mois de décembre 2019 et janvier 2020 ensuite passé 1890580DA en mois de février avec un taux d'évolution de 63,61%. Une évolution remarquable.

Ces résultats soutiennent totalement notre hypothèse qui suppose que plus nombre le nombre de consultation sur la plateforme augmente plus la visibilité et la notoriété de l'entreprise augmente. Ce qui renforce positivement l'image de marque de l'entreprise et constitue un canal de communication non négligeable pour cette dernière afin de promouvoir à moindre coût ses produits et augmenter le niveau d'activité et le chiffre d'affaire. Et malgré le succès de la plateforme et son apport à l'activité commerciale de WEVOYAGES et le développement significatif de son image de marque, on fait face encore à certains défis et difficultés qui limitent son utilisation et qui sont identifiées comme suit:

- défis organisationnels: le développement des entreprises par le biais du e-marketing nécessite des changements fondamentaux de l'infrastructure, de la structure et de la philosophie organisationnelle des entreprises: il est urgent de réorganiser leurs structures et d'intégrer les activités de communication marketing et l'e-marketing avec leur stratégie traditionnelle et de moderniser leurs processus métier conformément au développement de nouvelles technologies;
- coûts de développement d'un site Web: la création d'un site Web s'apparente davantage à la construction d'un site physique. La conception, la création et le développement de sites Web nécessitent des experts spécialisés et hautement qualifiés, ainsi que des études de marché et des études techniques pour que ces sites soient attractifs et bien conçus. D'une manière qui puisse attirer l'attention des clients et susciter leur intérêt, le site doit être éligible pour fournir une valeur supplémentaire au client afin de procurer un avantage concurrentiel aux autres;
- le développement de la technologie des sites Web: les développements technologiques rapides dans la conception et le développement d'une plateforme, ainsi que l'amélioration de leur efficacité et de leur compétitivité, constituent l'un des défis les plus importants pour la continuité et le succès du e-marketing;

- obstacles linguistiques et culturels: la langue et la culture sont l'un des défis les plus importants qui entravent l'interaction entre de nombreux clients et de nombreux sites Web. Il est donc urgent de développer un logiciel qui permette de faire un bond en avant dans la traduction de textes dans des langues comprises par les clients. Pour ne pas gêner l'utilisation des sites commerciaux;
- confidentialité et sécurité: la confidentialité et la sécurité sont un défi qui affecte l'acceptation de l'idée d'achat en ligne par certains clients, d'autant plus que le commerce électronique doit obtenir certaines informations des clients, telles que le nom, le sexe, l'adresse, le mode de paiement, etc. Utiliser un logiciel spécial pour préserver la confidentialité et la sécurité des transactions de commerce électronique comme les Cookies;
- Confiance dans les méthodes de paiement électroniques: le paiement en ligne par carte de crédit est la forme de paiement la plus associée au e-marketing, et le processus de transfert d'argent au cœur de toute activité en ligne est l'un des défis les plus difficiles du e-marketing. Il existe donc une tendance à l'utilisation de logiciels surtout pour sécuriser les moyens de paiement électronique et pour établir la confiance des clients.

Conclusion:

À travers cette étude, nous déduisons qu'il est nécessaire que les prestataires de tourisme aient l'initiative à assimiler les dernières technologies de communication pour la commercialisation de leurs produits, en utilisant des appareils et équipements informatiques pour la production, la conception et la fourniture de services de tourisme, ainsi que l'utilisation de techniques de e-marketing dans ce domaine, en raison de son impact positif sur la promotion des produits touristiques.

Enfin, les résultats de cette étude, nous permet de déduire les recommandations suivantes:

- former les agents commerciaux de l'agence à l'utilisation des outils du e-marketing et la compréhension des nouvelles technologies d'information et de communication;
- recrutement d'une communauté manager qui va s'occuper du suivi des réseaux sociaux reliés à la plateforme afin de stimuler la conversion des clients et les inciter à créer des comptes;
- création d'un canal direct de communication avec les clients dans le but de tenir des réunions, des discussions et des dialogues avec eux directement.

Références & Bibliographie:

1 Arthur John BURKART & S. MEDLIK (1974), «Tourism, Past, Present and Future, Michigan, Heinemann, p. 40,

2 Voir:

- C. L. MORLEY (1992), «A microeconomic theory of international tourism demand», Annals of Tourism Research, Amsterdam: Elsevier, vol. 19, n° 02, pp. 50-267;

- Jean-Pierre LOZATO-GIOTART, Érick LEROUX, Michel BALFET (2012), «Management du tourisme: Territoires, offres et stratégies», Éditeur Pearson (3° édition), Paris, p. 6;

- Nell LEIPER (1979), «Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry», Annals of tourism research, pp. 390-407, 03/04/2020,

<https://franciscodosanjos.files.wordpress.com/2013/12/leiper.pdf>

André SIEGFRIED (1955), *Aspects du XXème siècle*, Hachette, Paris, consulté le 13/03/2020,

http://classiques.uqac.ca/classiques/siegfried_andre/aspects_XXe_siecle/siegfried_aspects%20_20e_siecle.pdf

3 Gérard GUIBILATO (1993), «Economie touristique», Editions Delta & Spes, Paris, p.13.

4 Mathieu PAQUEROT, Anne QUEFFELEC, Isabelle SUEUR, Guillaume BIOT-PAQUEROT, «L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?», Revue Management et avenir, Management Prospective. Paris, vol .05, n°45, pp. 280-296.

5 Claire GALLIC & Rémy MARRONE (2018), «Le grand livre du marketing digital», Dunod, Paris, p. 85.

6 Article (2015), «Social? That's for consumers for travel companies, social media means business», 14/04/2020,

<https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html>

7 Voir:

- Anthony PONCIER (2009), «La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0», Revue internationale d'intelligence économique, Paris, vol. 01, n° 01, pp. 81-91;
- Hamid OUYOUB (2011), «Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme», p. 21, 14/04/2020,
<https://core.ac.uk/download/pdf/20657525.pdf>

8 Daniel FASQUELLE & Pascale GOT (2015), Impact du numérique sur le secteur touristique français, Travaux des commissions, Commission des affaires économiques, Rapport, p. 30, 01/04/2020,
https://www.assemblee-nationale.fr/14/dossiers/impact_numerique_secteur_touristique.asp