

E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web
E-tourism and website design / proposal and application of a website evaluation grid

IKHLEF Lamia*
 Université Badji Mokhtar Annaba (Algérie)

Date de réception : 21/07/2018 ; **Date de révision :** 02/10/2018 ; **Date d'acceptation :** 31/10/2018

Résumé : Cette étude vise à mettre en exergue la relation entre le e-tourisme et la conception de site web des établissements hôteliers. Dans ce cadre, nous allons présenter une grille d'analyse que nous avons élaborée sur la base de multiples approches et modèles théoriques, et appliquée pour l'évaluation de la communication numérique des hôtels de la ville d'Annaba à travers leurs sites web. Aussi, cette étude intervient dans un contexte marqué par la nécessité de promotion du tourisme en Algérie alors que l'échantillon d'établissements pris pour son illustration ne répondent pas dans leur ensemble à l'exigence d'utilisation d'internet comme moyen de communication et d'information par les touristes souhaitant se rendre à la ville d'Annaba.

Mots-clés : e-tourisme ; conception de site web ; grille d'évaluation ; hôtels de la ville d'Annaba.
Codes de classification Jel : Z39 ; M15 ; M31 ; M37.

Abstract: This study aims to highlight the relationship of e-tourism and hotel website design. In this context, we will present an analysis grid that we have developed on the basis of multiple theoretical approaches and models, and applied for the evaluation of the digital communication of the hotels of the city of Annaba through their websites. Also, this study comes in a context marked by the need to promote tourism in Algeria, while the sample of establishments chosen for its illustration do not meet in their entirety the requirement of using the internet as a means of communication and information by tourists wishing to travel to the city of Annaba.

Keywords: e-tourism; website design; evaluation grid ; hotels in the city of Annaba.
Jel Classification Codes : Z39 ; M15 ; M31 ; M37.

I- Introduction :

Depuis l'avènement d'internet et son ouverture au large public, le secteur du tourisme enregistre de véritables changements et subit de profondes transformations. Ce secteur, connu pour son dynamisme, a fait amplement appel à des restructurations et au développement de nouveaux systèmes de diffusion de l'information¹.

En effet, et partant du fait que l'information constitue un atout majeur pour le secteur et se trouve à la fois au cœur de l'activité touristique, l'on considère que la mise en adéquation des technologies de l'information avec les besoins dudit secteur est bien réussie (Buhalis, 1996; Werthner et Klein, 2004; Sybord et Salinero, 2012)². Ceci est principalement dû aux évolutions rapides des technologies web qui affectent fortement le comportement des clients, incitant de fait les établissements hôteliers à s'adapter et innover pour répondre aux attentes des clients.

Très tôt, le tourisme a intégré le « e » tourisme, par lequel on désigne le basculement des activités du tourisme réalisées sur le marché virtuel. Ce passage technologique (plus informatisé et interconnecté), marqué par un aspect interactif, a grandement modifié le modèle économique et contractuel des acteurs de la production (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures) et de la distribution touristique (réseaux d'agences de voyage, tour-opérateur,...)³.

* Auteur correspondant, e-mail: ikhlef.lamia@mail.com

En effet, selon une étude réalisée par la Sofres⁴ en octobre 2006, Internet est la première source d'information utilisée par les internautes dans le cadre de l'organisation de leurs voyages. Ainsi, par cette facilité de la distribution en ligne, internet a permis aux producteurs de développer leur propre distribution directe et de diversifier de la sorte leurs canaux de distribution.

Dans ce contexte, les sites web figurent parmi les outils les plus prisés par les hôteliers dans le développement de leur affaire, pour illustration, au niveau mondial, on a enregistré, en 2006, 126,8 millions de réservations électroniques de nuitées d'hôtels, aussi, il est utile de souligner que d'après une étude du cabinet Coach Omnium 93 % de la clientèle hôtelière utilise internet pour rechercher un hôtel.

Sachant, que même si les réservations restent encore pour plus de la moitié effectuées hors ligne, la technologie web continue à jouer un rôle croissant dans le secteur de l'hôtellerie, bouleversant les pratiques sur l'ensemble du parcours clients, selon le Global Capital Confidence Barometer publié par le Cabinet Ernest & Young⁵, les professionnels de l'hôtellerie citent les technologies web comme l'un des principaux leviers stratégique pour la croissance de leur entreprise.

Partant de ce qui précède, il est important de rappeler que ce bouleversement technologique représente une opportunité majeure aux destinations touristiques du sud méditerranéen et ce en termes de visibilité⁶, c'est pourquoi il est primordial d'accorder une toute particulière attention aux avantages que peut procurer cette technologie d'information, et aux modes d'exploitations adéquats et possibles.

A ce titre, un site web représente un intérêt pour l'entreprise hôtelière en étant un puissant vecteur de communication pouvant à la fois développer l'image de l'institution, créer une relation directe avec le client. Selon Tocquer *et al*, (1999)⁷ ces effets peuvent prendre le schéma suivant :

- 1- développer la notoriété et la connaissance : à travers la découverte de l'établissement, sa localisation et ses prestations de services ;
- 2- créer un lien affectif avec les clients : en suscitant l'engouement des clients pour les voyages et les séjours grâce aux promotions ;
- 3- pousser les clients à passer à l'action en réservant en ligne et en faisant part de leurs commentaires après leur séjour.

Aussi, les sites web des établissements hôteliers qualifiés de bonne qualité doivent fournir une information bien détaillée permettant à l'utilisateur de gagner du temps et économiser de l'argent en évitant le passage par les agences de voyages ou bien les méthodes traditionnelles (contact par phone ou fax)⁸. Dans ce contexte, certaines recherches ont pu démontrer qu'une importante proportion des personnes ayant une bonne expérience d'usage avec un site web hôtelier, ont une grande intention de retourner lors des prochains voyages.

A ce titre, un site web doté d'un contenu suffisamment riche a pour fonction de guider les usagers dans leur choix et peut figurer parmi les moyens prêtant leur concours à la création du sentiment « client roi », notion chère aux marketeurs, de même, la question d'attractivité (attirer l'attention des navigateurs du web) paraît primordiale dans le domaine de l'hôtellerie basée essentiellement sur l'information fournie par le site électronique. C'est pourquoi, la conception d'un site web adéquat répondant aux exigences communicationnelles est essentielle dans la réalisation d'un avantage concurrentiel et un moyen incontournable pour franchir le secteur du commerce électronique.

I.1. Contextualisation et problématique de recherche :

Depuis plus de dix ans, l'Algérie œuvre pour rattraper son retard numérique ; en effet en 2008, une stratégie nommée « e-Algérie 2013 » a été minutieusement élaborée⁹. Cette dernière s'articulait autour de 13 axes majeurs et comportait des actions opérationnelles pour chaque secteur. Pour ce qui concerne le secteur du tourisme, nous pouvons remarquer le grand intérêt qu'accorde la « e stratégie » à la création des sites web par l'action B10 relative au deuxième axe majeur dédié à l'accélération de l'usage des TIC dans les entreprises dont l'objectif spécifique est de développer les applications pour l'amélioration des performances des TPE et de la micro entreprise. Aussi, nous

pouvons lire ce qui suit : « Action B10 : TIC dans les agences de tourisme : Il s'agit entre autres de la création de sites web pour diffuser les informations concernant les localités et sites touristiques et les infrastructures associées (hôtels, restaurants, etc.) ».

Nonobstant des difficultés rencontrées au cours de la mise en œuvre des actions planifiées de la dite stratégie, dû aux spécificités relatives à l'environnement socio-économique du pays, la stratégie « e Algérie 2013 » a connu selon les experts un taux de réalisation approximative de 30% ; cependant, le ministère chargé des Technologies de l'Information et de la Communication continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 » rebaptisé « e-Algérie ».

Aussi, il ne fait nul doute que l'Algérie tend à réduire la fracture numérique ; en effet, certaines actions ont été initiées par les acteurs du secteur du tourisme afin de marquer leur présence sur le web, essentiellement par la mise à profit de sites web (hôteliers et agences de voyages). Partant de ce qui vient d'être évoqué, et prenant en compte qu'internet entre dans sa phase de maturité, il est impératif de procéder à une évaluation des pratiques communicationnelles web des sites électroniques afin de déterminer les différents aspects pouvant entraver ou bien contribuer à la performance et par la même occasion procéder à la proposition d'éventuelles actions correctives devant être apportées.

A cet effet, et dans ce contexte marqué par la nécessité de promouvoir le tourisme en Algérie, notre étude a pour objectif l'évaluation de la communication numérique des hôteliers annabis à travers leurs sites web et prend comme démarche une approche communicationnelle, par la prise en considération de la communication dans sa dimension globale c'est dire (contenu et contenant) (Moles A., 1958)¹⁰, et qui se traduit par l'aspect informationnel et esthétique que comporte un site web. Ainsi, notre questionnement principal se présente comme suit : est-ce que la conception des sites web hôteliers annabis contribue à l'instauration d'une bonne communication numérique?

Par ce questionnement nous aurons la possibilité d'apporter des éléments de réponse pouvons participer à la compréhension de la situation, laquelle font face les touristes utilisant internet dans leur recherche des établissements hôteliers de la ville d'Annaba, en effet, en sélectionnant les sites internet des hôteliers annabis comme objet d'analyse nous pourrions comprendre leur degré d'attractivité, et ainsi, pouvoir dresser un bilan sur les moyens communicationnels numériques mis en œuvre dans la promotion de leur établissement.

I. 2. Le modèle conceptuel de la recherche

Afin de pouvoir répondre à notre questionnement principal, il nous paraît nécessaire de disposer d'outils d'évaluation. Dans ce cadre, nous allons présenter une grille d'analyse que nous avons élaborée sur la base de multiples approches et modèles théoriques.

En effet, la question relative aux facteurs de succès d'un site web avait suscité l'intérêt des managers et chercheurs et ce, depuis les années 90. Aussi, il semblerait qu'à mesure que le web se développe, ses caractéristiques multimédia permettent de fournir un niveau de service bien plus élevé que celui des distributeurs traditionnels¹¹; cependant, la communication par le web peut comporter des limites qui paraissent essentiellement dans la grande influence que peut avoir la conception du site web sur l'image de l'institution perçue par les internautes¹².

A ce titre, il est utile de rappeler que les études relatives à l'évaluation de l'usage du web dans le marketing des services touristiques ont été conduite dès 1995 (Forrest, Wotring, Brymer) et ce, dans le but d'évaluer l'hospitalité des sites web¹³. Depuis ce temps, les recherches se sont multipliées ainsi que leurs méthodes et critères d'évaluation ; aussi, concernant l'évaluation des sites internet des hôtels, nous pouvons citer cinq dimensions pouvant déterminer leur qualité : l'information, la valeur ajoutée, la capacité à créer une relation, la crédibilité, le design et l'utilisabilité (Hashim, Murphy et Law 2007)¹⁴ ; de même, ces mêmes auteurs ont pu mettre en évidence un certain nombre d'attributs essentiels que les hôteliers devraient prendre en considération lors de la conception de leurs sites internet et qui sont : la possibilité de faire une réservation, l'information relative aux contacts, les promotions, les produits et services.

Sur la base des éléments cités ci-dessus nous remarquons un grand intérêt accordé à l'aspect informationnel, ceci est essentiellement dû à l'aspect intangible du service touristique d'où la difficulté d'évaluer le service avant sa consommation par le client et qui constitue un sérieux

problème de sélection¹⁵; c'est pourquoi, dans ce genre de service l'on ne pourrait se contenter de la dimension informationnelle et, de ce fait, la dimension esthétique devient nécessaire et prête son concours à la matérialisation des services offerts.

Utilisabilité versus esthétique : une réconciliation pragmatique

Dans ce contexte, il nous semble nécessaire de rappeler que la conception des sites internet a connu deux approches distinctes : la première, plutôt fonctionnelle et axée sur l'utilisabilité des sites web représentée par Jacob Nielsen 1990, et une deuxième mettant en exergue l'importance de la dimension esthétique et ce, depuis 1996 représentée par David Siegel et qui a pris de l'importance avec la tendance grandissante relative au remplacement du langage par les images, les symboles ainsi que la prégnance de l'aspect visuel dès le début du 21^{ème} siècle¹⁶. Aussi, il n'est plus possible d'entretenir l'ancienne dichotomie entre fonctionnalité et esthétique ; en effet, selon Thorlacius les éléments esthétiques propres au site internet doivent correspondre et soutenir les éléments suivants :

- 1- l'émetteur : en adaptant les éléments esthétiques du site à l'image voulue de l'organisation ;
- 2- la fonctionnalité : l'esthétique doit supporter le contenu et les aspects fonctionnels et interactionnels du site ;
- 3- le domaine d'activité : par le choix adéquat de l'aspect esthétique au domaine d'activité de l'institution ;
- 4- le public cible : en adaptant les effets esthétiques aux caractéristiques propres du public cible.

Dans ce contexte, il est utile de souligner que ces recommandations ont été et pour plusieurs fois confortées par différentes études relatives à la conception des sites web (Boucher, 2003, Tractinsky, 2004/ Norman, 2004/ Kavanagh, 2006)¹⁷, toutes ces études ont pour fondement le modèle de Holbrook et Hirschmann (1982) relatif à l'expérience du consommateur, introduisant pour la première fois la notion hédoniste lors du processus d'achat. Parallèlement au monde virtuel, cette notion d'expérience du consommateur a été traduite par le terme d'expérience de navigation (Florès et Volle, 2005), ou même par valeurs de visite (Gonzales, 2001) lors de l'expérience de visite, se distinguant ainsi par la valeur utilitaire et la valeur hédonique définies respectivement comme «l'évaluation de la visite sur la dimension efficacité» et «l'évaluation de la visite sur la dimension récréation/plaisir».

Ainsi, nous pouvons déduire : la notion d'expérience comporte à la fois l'aspect informationnel et esthétique englobant ainsi les éléments nécessaires à l'instauration d'une bonne communication et nous parait comme le point de départ sur lequel nous élaborerons la grille d'évaluation des sites web.

Grille d'évaluation de site web (voir annexe1) : éléments théoriques

Le choix du concept d'expérience utilisateur a été fait par rapport au modèle de Thüring et Mahlke (2007)¹⁸ qui postule l'existence de deux composantes ou qualités dans tout système interactif à savoir :

- 1- les qualités instrumentales : concernent le soutien que le système apporte à l'utilisateur pour la réalisation des tâches ainsi que sa facilité d'usage et donc son utilisabilité ;
- 2- les qualités non instrumentales : concernent l'apparence des systèmes, leurs qualités visuelles et haptiques (relatives au toucher).

Selon les auteurs, ces deux types de qualités influenceraient la troisième composante de l'expérience utilisateur, à savoir les réactions émotionnelles qui accompagnent l'interaction et qui constituent l'ensemble des jugements et des comportements d'usages (acceptation ou abandon). Par ces éléments relatifs à l'expérience d'utilisateur considérée comme dimension globale de l'usage des systèmes interactifs, deux sous dimensions fondamentales paraissent indispensables et fondamentales dans l'élaboration de ladite grille : la dimension utilisabilité et la dimension esthétique ; dans ce cas nous optons pour la classification faite par le modèle de Treiblmaier & Pinterits (2010)¹⁹ qui propose de scinder la notion d'utilisabilité en deux critères : le contenu et la facilité d'usage.

1 Dimension d'utilisabilité : critères et indicateurs

1.1 Contenu :

Les critères relatifs au contenu font référence aux recommandations ergonomiques et d'ordre cognitif retenues par Bastien et Scapin (2004)²⁰ et comprenant les indicateurs suivants : les

informations présentées par le site, la qualité des informations et leur crédibilité ainsi que leurs références, le degré de brièveté et de densité informationnelle, la mise à jour régulière des informations, l'utilisation de lien utile, et au final, la rétroaction (feedback), élément capital qui représente un facteur important pour établir la confiance et la satisfaction des utilisateurs. En revanche, l'absence de rétroaction ou des délais trop importants entre les actions de l'utilisateur et la rétroaction peuvent déconcerter les utilisateurs et entraver les transactions en cours.

1.2 Facilité d'usage :

Le choix des indicateurs mesurant le critère de facilité d'usage s'est fait sur la base de la classification faite par Nielsen (2000) ²¹. Cette dernière se compose des indicateurs suivants :

- la facilité de navigation et de guidage qui correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur à travers le groupement et la distinction entre items, aussi le guidage se fait par la signification des codes et des dénominations devant disposer d'une relation sémantique forte avec leur référent permettant le rappel et la reconnaissance.

- l'autre indicateur devant participer à la facilité de l'usage est celui de l'homogénéité et cohérence qui renvoie à la façon avec laquelle les choix de conception d'interface sont fait et comprend les codes et formats ex : (format fichier ou vidéo) devant correspondre aux normes les plus utilisées.

Contrôle et aide utilisateur : ces indicateurs nous renseignent sur la facilité qu'éprouve l'utilisateur lors de la manipulation du site en fournissant des moyens explicites de contrôle du dialogue et par la mise à profit des moyens d'aide tels que messages d'erreurs ou espace de recherche, enfin la notion de compatibilité : fait référence à l'accord pouvant exister entre les caractéristiques des utilisateurs (perceptions et compétences, âge) et des tâches et applications utilisées, incluant l'adaptation du site web au format mobile (smartphone).

Tous les éléments cités ci-dessus participent et de façon systématique à l'établissement d'un dialogue simple et naturel avec l'utilisateur et facilite l'apprentissage et l'utilisation du système.

2 Dimension esthétique : critères et indicateurs

Concernant la dimension esthétique pouvant participer à la réussite d'un site web, dans notre sélection des critères d'évaluation, nous sommes convaincu que la classification faite par Lavie & Tractinsky (2004) ²² est la plus adéquate pour l'évaluation des sites web. Pour rappel ce modèle avait été élaboré sur la base d'une échelle multidimensionnelle d'esthétique pour le web fondé sur une revue de la littérature et des études empiriques dans lesquels ils distinguaient deux dimensions de l'esthétique : l'esthétique classique qui met l'accent sur la conception ordonnée et claire et l'esthétique expressive qui reflète la créativité et l'originalité des créateurs.

Ces chercheurs ont constaté que les deux dimensions avaient une forte corrélation avec le plaisir de navigation pour les utilisateurs. Aussi, il est à signaler que la mesure des indicateurs fournis par ledit modèle s'effectue à travers l'échelle de mesure des attitudes de Caccioppo & Petty (1982).

2.1 Esthétique classique :

La première dimension est l'esthétique classique, cette dernière dépend de notions dominantes depuis l'antiquité jusqu'au 18^{ème} siècle. Ces notions préconisent une conception claire et ordonnée, et aussi, une grande proximité avec les règles de conception préconisées par les experts en utilisabilité. Les indicateurs retenus dans le modèle de Lavie & Tractinsky (2004) sont : soigné, clair, plaisant, harmonieux et beau.

2.2 Esthétique expressive :

Cette deuxième dimension se manifeste par l'originalité et la créativité du concepteur, et se caractérise par l'habileté à sortir des conventions établies. Aussi, cette dimension est intrinsèquement liée à la dimension symbolique par laquelle toute organisation peut faire réfléchir son image par l'usage de signes et symboles constituant un dénominateur commun avec son public (Karaosmanoglu & Melewar, 2006) ²³. De même, un site web doté d'une conception originale et créative accentuera son attractivité (Lindgaard & al, 2006) ²⁴. Les indicateurs retenus dans le modèle sont : attractif, sophistiqué, créatif, utilise des animations et original.

Résumé des fondements théoriques

Par la mise à profit des éléments constituant la conception du site web et partant des dimensions d'utilisabilité et d'esthétique ainsi que des critères y correspondant (facilité d'utilisation et contenu, esthétique classique et expressive), l'expérience d'utilisation aura pour effet de générer un plaisir d'interaction. En effet, lorsque l'utilisation d'un site web aura permis à l'utilisateur d'atteindre ses objectifs pragmatiques et cognitifs à travers la facilité d'utilisation et l'exploitation d'un contenu de qualité, et que l'exploration du site internet a été agréable et aurait induit des émotions positives, l'harmonie ressentie se traduira nécessairement par le sentiment de plaisir d'interaction Lavie & Tractinsky (2004).

Ainsi, la question de l'équilibre des éléments constituant la conception du site web devient essentielle au processus de perception essentiellement global et formant une unité indivisible (principe fondamental de la gestalt théorie) (Boucher, 2009)²⁵, aussi, cet ensemble conduira à la formation des jugements relatifs à l'adoption et l'utilisation du site et des services offerts.

II- Méthodes adoptées pour la mise en œuvre de la recherche :

Méthode :

La recherche dans le secteur du tourisme relative à l'évaluation des sites web a connu cinq méthodes distinctes Rob Law et al (2010):

- 1- la méthode de comptage utilisée pour évaluer la performance d'un site web ou pour déterminer la richesse de son contenu, et exige une liste de contrôle relative aux attributs du site web élaborée à partir de modèles adaptés ou modifiés en plus d'un groupe de personnes afin d'effectuer le comptage ;
- 2- la méthode de jugement par l'utilisateur : cette méthode est utilisée afin d'évaluer le degré de satisfaction des utilisateurs dont l'objectif est l'élaboration des critères participant à la satisfaction des usagers ;
- 3- les méthodes automatisées : par l'utilisation de logiciels d'évaluation par l'extraction du contenu ;
- 4- le calcul numérique : la performance du site web est représentée par un ensemble numérique pouvant mesurer des attributs relatifs à l'aspect fonctionnel ;
- 5- les méthodes combinées : dans ce type de méthodes, différentes façon d'évaluation sont combinées, tel que le jugement des utilisateurs avec les méthodes automatisées ou autres ; cependant et malgré les avantages que représente la méthode combinée, sa mise en œuvre demeure complexe. Aussi, il est important de souligner que la plupart des études d'évaluation se concentrent sur la perception des utilisateurs permettant de mesurer la qualité des informations fournies, la valeur ajoutée, la relation, la confiance, la satisfaction et la convivialité.

Ainsi, et partant de la grille d'évaluation que nous avons élaborée à partir des dimensions informationnelle et esthétique, et des critères et indicateurs retenus, la méthode d'évaluation dite de comptage nous semble la plus appropriée.

Echantillon :

En l'absence de statistiques permettant de fournir le nombre d'établissements hôteliers annabis adoptant un site web dans leur communication numérique, un recensement complet des établissements hôteliers annabis s'impose. Ce choix s'explique par le fait que l'usage de site internet représente un avantage concurrentiel pour les grands et petits établissements, et aussi, un moyen de communication peu coûteux.

Aussi, ce recensement est établi selon une liste d'hôtels de la ville d'Annaba fournie par la Direction du de Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya, site web : <http://elannab.com/index.php/hebergement>.

III-Résultats et Discussion :

Tout d'abord, il est utile de signaler le faible nombre d'hôtels possédant des sites web. En effet, sur l'ensemble des 38 établissements recensés, seul 12 possèdent un site internet.

De plus, les données recueillies nous révèlent que la majorité des hôtels possédant un site

web possèdent un classement de qualité correspondant aux prestations des établissements hôteliers (3 et 4 étoiles) (voir annexe2).

Les données recueillies à partir de l'analyse des sites web des établissements hôteliers El Mouna, Le Majestic, Mimosapalace, Nassim, Rym el Djamil, Safsaf, Sabri, Seybouse, Shems les bains, Sheraton Annaba, Soudeif et Touring nous démontrent le grand intérêt envers l'aspect informationnel que portent les hôteliers dans leur conception de site web et qui se traduit théoriquement dans la dimension d'utilisabilité. A partir de l'évaluation (voir annexe3) des critères relatifs au contenu et à la facilité d'utilisation, nous pouvons noter l'entière disponibilité des informations relatives aux services offerts par les hôteliers, ainsi que des données précises sur l'hébergement, le positionnement géographique de l'établissement à travers l'usage de l'outil du mapping, le critère relatif au contenu et réalisé en moyenne de 77 %. En revanche, nous constatons l'absence totale de liens utiles pouvant enrichir le contenu et partant, créer une attractivité des touristes envers la ville d'Annaba. Cette absence de liens utiles est principalement due à la pauvreté du contenu web Annabi (absence de portail concernant la ville d'Annaba, des lieux touristiques et services concernés).

De même, et concernant le critère de la facilité d'utilisation, ce dernier est respecté par la plupart des hôteliers et réalisé à hauteur de 85 % du fait de l'adoption d'interfaces simples et faciles à utiliser, usant d'un guidage facile dans la navigation et de dénominateurs sémantiques convenant aux rubriques concernées. Dans le même ordre, nous avons pu constater un fort intérêt pour la compatibilité des sites web aux smartphones. Cependant, seulement trois établissements hôteliers possèdent des sites web mobiles optimisés : les hôtels Rym el djamil, Sabri Sheraton Annaba. Concernant la dimension esthétique, les données recueillies révèlent un désintérêt important de la part des hôteliers pour ce qui concerne l'aspect esthétique dans la conception des sites web. Ce désintérêt transparait clairement suite à l'absence de charte graphique mettant en avant logo, couleur et style typographique pouvant faire démarquer les établissements les uns des autres et créer une forte identité visuelle permettant l'identification de l'émetteur et l'instauration d'une image positive dans l'esprit du public.

Par ailleurs, et concernant le critère de l'esthétique classique, celui-ci se réalise à hauteur de 35% et liée relativement à l'indicateur de clarté ; en revanche, et pour ce qui est de la dimension de l'esthétique expressive, les données indiquent une absence de créativité et d'originalité, bien loin de toute sophistication : ceci s'explique, selon nous, par l'intérêt marqué des hôteliers pour une présence web plutôt fonctionnelle, axée sur l'information et négligeant l'aspect esthétique et leur identité visuelle.

IV- Conclusion:

Partant des fondements théoriques exploités dans l'élaboration de notre grille d'analyse, nous avons pu identifier les éléments relatifs à la conception des sites web participant à l'instauration d'une bonne communication numérique en prenant pour fondement l'aspect informationnel et esthétique.

Ainsi, en optant volontairement pour l'analyse des sites web des établissements hôteliers annabis, il nous a paru que cette option est la plus indiquée pour comprendre leur choix d'investissement dans la communication numérique pour la promotion de leur activité et, par conséquent, celle du tourisme dans la ville d'Annaba.

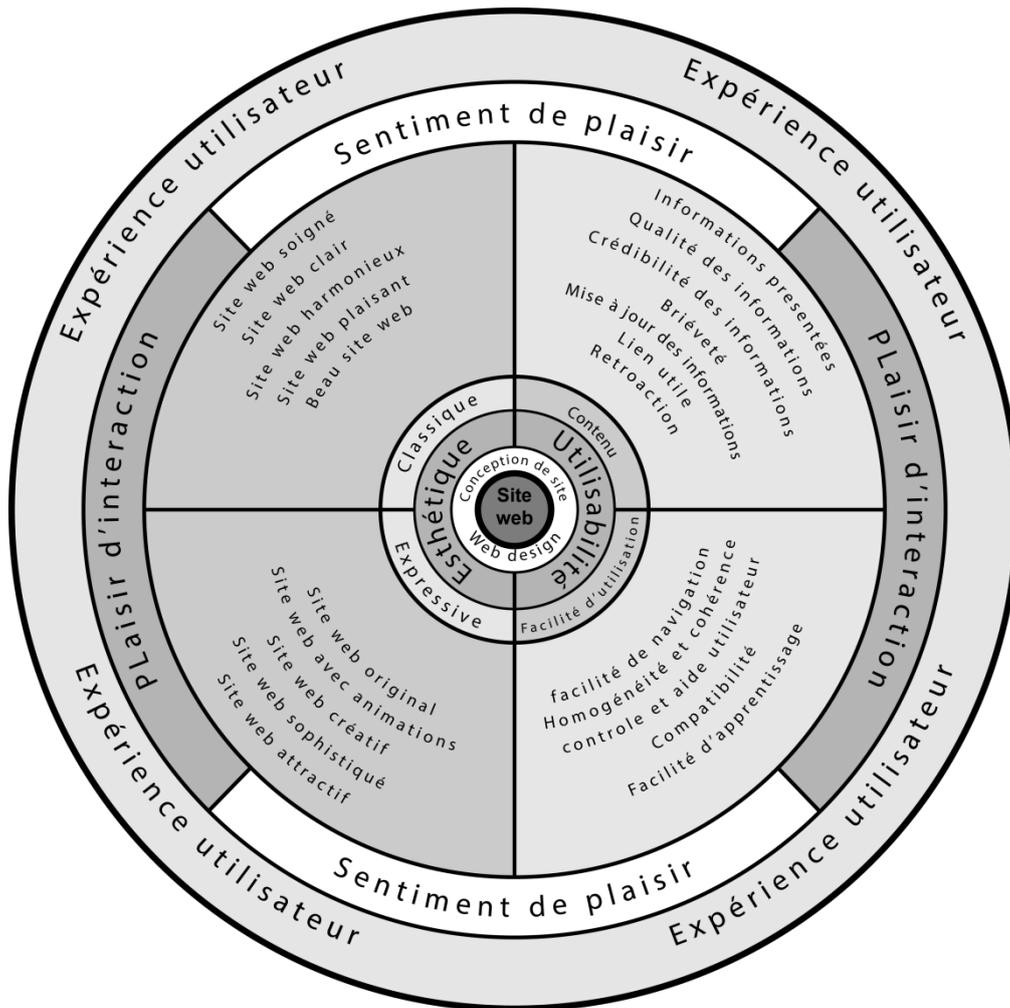
Dans le même ordre d'idées, et en premier lieu, le recensement effectué nous a clairement identifié les hôteliers absents sur le web et mis l'accent sur la nécessité d'entreprendre les mesures aidant à l'encouragement des hôteliers concernés à adopter cette stratégie de communication aux avantages multiples et peu onéreuse.

En deuxième lieu, cette analyse des sites nous a révélé une présence sur le web axée sur une information pouvant être qualifiée de qualité et répondant pour l'essentiel aux besoins informationnels des touristes. Sauf que celle-ci nous révèle, par ailleurs, des sites web de conception plutôt vieille et n'accordant que très peu d'attention à l'aspect esthétique.

Enfin, nous estimons que ce constat devrait aider à procéder à l'alignement de la stratégie communicationnelle numérique sur les objectifs de l'établissement hôtelier, et de pratiquer un fit stratégie / technologie afin de pouvoir intégrer l'exploitation de leurs sites web dans leur stratégie marketing grâce à l'adoption d'une bonne communication numérique et bénéficier des avantages qu'elle est supposée procurer.

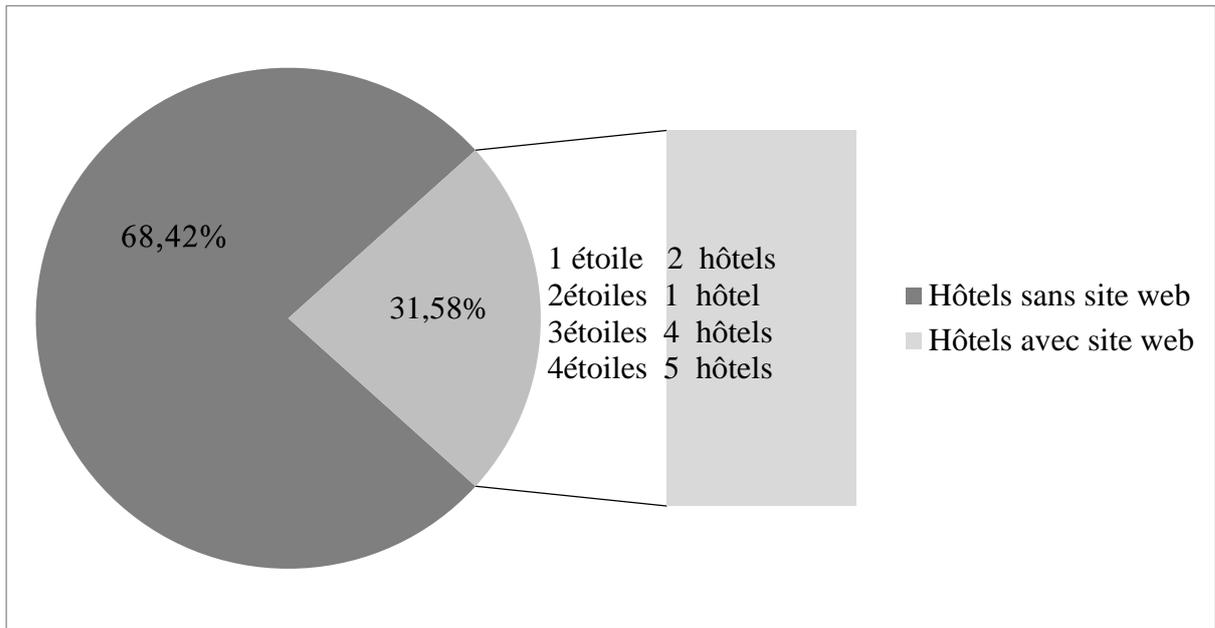
- Annexes :

Figure (1) : Grille d'évaluation de site web



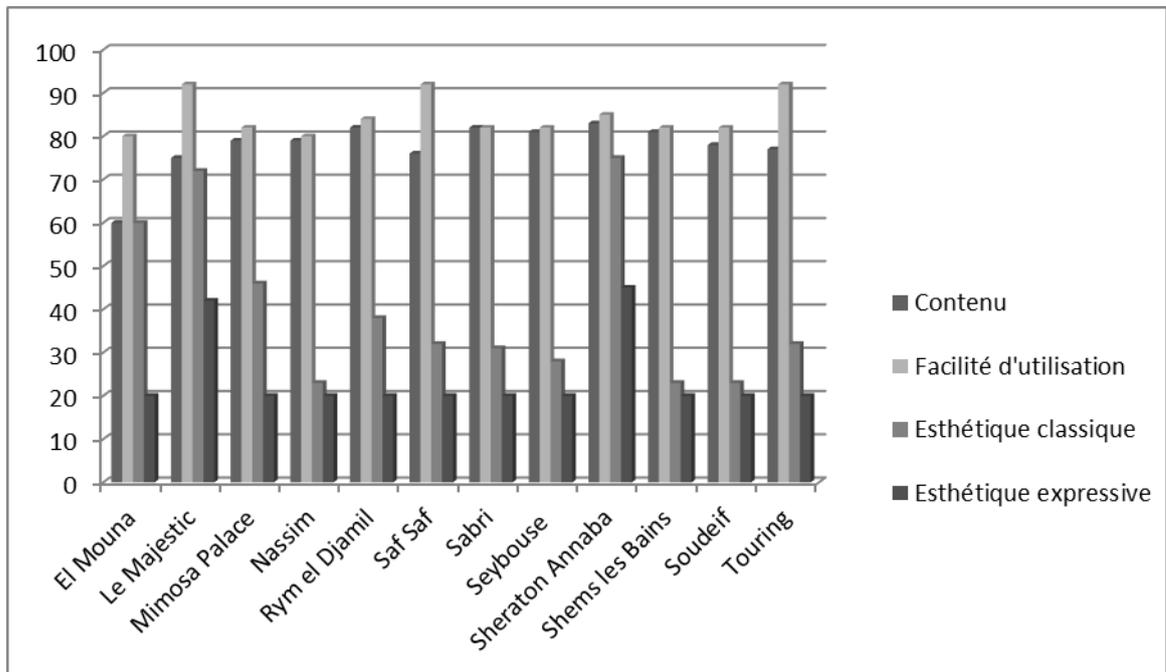
La source :auteur, Logiciel utilisé: Adobe Illustrator CC 2015

Figure (2) : Proportion d'utilisation de site web par les établissements hôteliers annabis



La source :notre enquête

Figure (3) : Degrés de maîtrise des critères informationnels et esthétiques



La source :notre enquête

-Références:

1. Aldebert B. et Gueguen G. (2013), «**TIC et performance : rôle du dirigeant de PME touristiques**», Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, (26),pp26-31.
2. Sparks B. and Browning V. (2011), «**The impact of online reviews on hotel booking intentions and trust**», Tourism Management, (32), p76.
3. Raffour G. (2003), «**E-tourisme interactif, Les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristiques**», Editions Documentation Française - Collection SET-CNT, Mai, 2003, Source : http://www.tns-sofres.com/etudes/sesame/061006_internetvoyages.htm, visité le 03/08/2016.
4. Ernest & Young, «**les tendances du secteur hôtelier pour 2016**», <http://www.ey.com/fr>, visité le 03/08/2016.
5. Bédard F. and Kadri B.(2004), «**Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud**», published in Téoros,(23),p2.
6. Menvielle W.(2004), «**La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie**», Published in Téoros, (24), pp3-7.
7. Yu-Shan L.(2007), «**website evaluation of International tourist Hotels in Taiwan**», Communications in Computer and Information Sciences, (62), pp98-103.
8. Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, « **Elaboration de la Stratégie e-Algérie** », <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf>, visité le05/07/2016
9. Mathien M. et Moles A.(2003), «**l'information et la communication : Au carrefour des sciences, de la vie quotidienne et de l'esthétique**», communication revue,(22) 2,p22.
10. Volle P.(1999), «**Promotion et choix du point de vente**», Vuibert, Paris,p47.
11. Kent M.L., White W.J. and Taylor M. (2003), «**The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholder**», Public Relations Review, (29),p17.
12. Rob L. and al. (2010), «**Progress in tourism management : A review of website evaluation in tourism research**», Tourism Management, (31), Elsevier, pp301-307.
13. Hashim and al.(2007), «**A review of hospitality website design frameworks**», In Information and communication technologies in tourism, New York: Springer, pp114-121.
14. MAY N. (1999), « **Production des services et relation de service : quelques perspectives d'analyse** », LATTES-ENPC, Contributions et débats.
15. Thorlacius L.(2002), «**The role of Aesthetics in Web Design**», Nordicom Review, (28),pp02-06.
16. Ben Nasr I. & Bonnefont A.(2007), « **Incidence de l'expérience de visite d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel**», 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, pp17-22.
17. Thüring M. and Mahlke S.(2007), «**Usability, aesthetics, and emotions in human-technology-interaction**», International journal of Psychology, (42), pp14-28.
18. Treiblmaier H. and Pinterits A.(2010), «**Developing metrics for web sites**», Journal of Computer Information System, 2010.
19. Charest F. et Bédard F.(2009), «**Les racines communicationnelles du web**», Presses Université Québec, Québec,pp18-32.
20. Lawrence D. and Tavakol S.(2007), «**Balanced Website Design**», Springer, London, pp37-39.
21. Lavie T. and Tractinsky N.(2004), «**Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites**», International Journal of Human-Computer Studies, (60),pp33-36.
22. Karaosmanoglu E. and Melewar T.C.(2006), «**Corporate communications, identity and image : A research agenda**», Journal of Brand Management, (14), Palgrave,pp206-208.
23. Lindgaard G. and al.(2006), «**Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression !** », Behavior & Information Technology, (25)2,pp4-6.
24. Boucher A.(2009), « **Ergonomie Web**», Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, pp-118-129.

Comment citer cet article par la méthode APA:

IKHLEF Lamia (2018), **E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web**, El-Bahith Review, Volume 18 (numéro 01), Algérie : Université Badji Mokhtar Annaba, pp. 655-664.