

République tunisienne
Premier ministère
Ecole nationale d'administration



OFFICE NATIONAL DU THERMALISME
ET D'HYDROTHERAPIE



Projet de fin d'études

CYCLE SUPÉRIEUR DE L'ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION

Management de l'e-réputation dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie

Elaboré par :

- GOUADRIA Sami, Cycle supérieur, 3^{ème} période.
Spécialité : Administration centrale.

Encadrant :

- M. OUESLATI Rzig, directeur général de l'ONTH.

Août 2015

L'ENA n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans le mémoire. Les opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mon cher père décédé le 31 Juillet 2015, j'espère que, du monde qui est sien, il apprécie cet humble geste comme preuve d'amour, de reconnaissance et de respect de la part d'un fils qui a vainement souhaité qu'il partage avec son papa ce moment marquant de sa vie. Ton attachement affectif à l'adorable région d'Anra de Gafsa embrassée par les fabuleuses montagnes de Djbel Sidi Aich et d'Orbata qui t'ont somptueusement prêté de l'orgueil, de la ténacité et de la sagesse, est le plus cher héritage que tu m'as laissé Haj Abdelhamid. Puisse Dieu, le tout puissant, t'avoir en sa sainte miséricorde.

A ma mère, à mes sœurs et frères, veuillez trouver ici l'expression de mon amour et de mon respect.

A ma fille Bissen, tu es le plus beau cadeau de ma vie, je te souhaite tout le bonheur du monde.

A mon épouse Mouna, mon éternel compagnon de route, que ce modeste travail soit la reconnaissance de mon amour et de ma gratitude.

Remerciements

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements pour mon encadrant M. Rzig OUESLATI d'avoir accepté de m'encadrer pour mon projet de fin d'études. Je tiens à lui exprimer ma profonde reconnaissance et ma gratitude pour sa disponibilité, son accompagnement et pour les conseils précieux qu'il m'a prodigués tout au long de la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont aussi à Mme Chahnez GUIZANI pour son soutien, ses remarques et sa disponibilité irréprochable tout au long de la période de l'élaboration de ce rapport.

J'exprime également mes remerciements à tous mes enseignants à l'école nationale d'administration. Qu'ils trouvent ici le témoignage de mon respect le plus profond.

Je tiens aussi à exprimer mes remerciements aux membres du jury de la validation de ce projet de fin d'études de m'avoir honoré en acceptant de juger ce modeste travail. Qu'ils trouvent ici le témoignage de mon respect.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : l'hydrothérapie en Tunisie à l'ère du numérique	5
Section 1 : le secteur de l'hydrothérapie : des enjeux locaux, un contexte global	6
Section 2 : Digitalisation de l'hydrothérapie	14
Chapitre 2 : Investigation des stratégies digitales adoptées dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie.....	24
Section 1 : Stratégie digitale de l'ONTII.....	25
Section 2 : Diagnostic des pratiques numériques des prestataires privés d'hydrothérapie	35
Chapitre 3 : Ancrer la gestion de l'e-réputation dans la nouvelle stratégie digitale de l'hydrothérapie	44
Section 1 : Mise en évidence empirique de l'e-réputation du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie.....	45
Section 2 : Mesures d'accompagnement	56
Section 3 : Elaboration d'une stratégie digitale d'influence.....	61
Conclusion générale	74

Introduction générale

L'exportation des services de la santé constitue un créneau porteur et prometteur dans les plans de développement économique en Tunisie. Constat souligné à l'issue de l'étude effectuée par l'Agence Française de Développement en 2005, la compétitivité de la Tunisie dans ce secteur est un pilier à exploiter. Une étude plus récente de la banque mondiale portant « l'intégration mondiale de la Tunisie : une nouvelle génération de réformes pour booster la croissance et l'emploi » menée en 2008 fait ressortir que le tourisme médical constitue un créneau émergent.

A ce propos, la niche de l'hydrothérapie représente un fer de lance de la stratégie nationale de développement des exportations des services de santé en Tunisie. Ce secteur d'héritage millénaire illustre bel et bien la forte compétitivité tunisienne surtout en matière de thalassothérapie, la Tunisie est classée deuxième à l'échelle internationale, l'expertise nationale en la matière est un actif à consolider surtout en matière de qualité, de professionnalisme et de rayonnement à l'échelle planétaire.

La motivation première de l'hydrothérapie est de recouvrir la santé et de se sentir mieux. Toutefois, la notion de bien-être est multidimensionnelle : physique, psychique et spirituelle. C'est en fait une sensation qui est fortement dépendante de l'environnement dans lequel elle est vécue.

A ce stade, l'organisation Mondiale de la santé définit la santé comme un état de « complet bien-être physique, mental et social » et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. Cette définition n'a pas été changée depuis 1946.

La tendance « bien-être et santé » est très porteuse et prometteuse, constat mis en évidence par une étude du bureau Cofremca¹ dès l'année 2000. L'étude a mis le point sur une évolution d'une vision négative et curative vers une vision plutôt positive en se maintenant en forme et en entretenant le capital-santé. Les clients de l'hydrothérapie sont en quête de bienfaits psychologiques, leur objectif est de vivre mieux et plus longtemps et de rompre avec le rythme infernal de la vie quotidienne.

¹ Société d'études créée en 1953, spécialisée dans l'analyse des comportements, des mentalités et des caractéristiques dès le milieu des années 1970.

Participer au chantier national de la réflexion quant à l'identification des pistes de développement des exportations des services de santé en se concentrant sur la filière de l'hydrothérapie comme étant un vecteur essentiel, constitue l'objectif général de ce travail.

A ce propos, l'étude de la stratégie de développement des filières de la thalassothérapie, du thermalisme et de spa qui a été entreprise par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie en tant qu'autorité de tutelle, et en concertation avec toutes les parties prenantes, a mis l'accent sur le potentiel de croissance énorme dont jouit le secteur de l'hydrothérapie.

Unanimement admis, ne pas reproduire l'erreur de positionnement stratégique de *low cost* qui a été commise dans d'autres secteurs en l'occurrence le secteur touristique, qui a apporté ses limites, constitue un point de départ de la réingénierie de l'hydrothérapie tunisienne. Partant de ce consensus, il ya lieu de se pencher sur la diversification et la personnalisation des cures et services fournis dans les centres exerçant les activités de l'hydrothérapie. Egalement, il serait opportun d'investir davantage dans une démarche qualité dans une perspective de certification des centres tunisiens.

Parallèlement, la forte dépendance de la commercialisation des produits tunisiens surtout en matière de thalassothérapie dont la clientèle est majoritairement étrangère des intermédiaires à savoir les tours opérateurs et les agences de voyages, suscite l'adoption d'une nouvelle stratégie de commercialisation et de communication qui transmet l'idée selon laquelle les cures dispensées dans les centres d'hydrothérapie en Tunisie sont des produits d'appel, de bonne qualité et à des prix compétitifs.

Etant donné que la cure thalasso, thermale ou spa sont désormais des services composites qui requièrent d'autres produits auxiliaires à savoir l'hébergement, le transport, l'assurance et les banques, la nécessité de détacher la commercialisation de ces cures de l'orbite de la vente de l'hébergement, pratique longtemps appliquée, est de première nécessité et ce pour maintes raisons :

- Communiquer l'indépendance de l'hydrothérapie en Tunisie par rapport au secteur du tourisme.
- Ne pas subir les aléas de la demande touristique.

- Echapper de la saisonnalité qui est à tort subie par les centres bien que leurs activités peuvent être dispensées sur toute l'année.
- Eviter le bradage des prix causé par le positionnement stratégique du secteur touristique tunisien en tant que destination balnéaire bon marché.

La repensée de la stratégie de commercialisation des services de l'hydrothérapie devrait prendre en considération les mutations profondes qu'ont subies l'offre et la demande mondiales suite à la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

A vari dire, la complexité de la conjoncture économique nationale et internationale complique davantage l'attraction des curistes vers les sites d'hydrothérapie en Tunisie. Le ralentissement économique dans la zone Euro surtout sous l'effet de la crise grecque qui a négativement impacté les perspectives de croissance à court et à moyen termes, la transition politique qu'a connue la Tunisie en plus des facteurs d'ordre géopolitique surtout en matière de la lutte contre le terrorisme et l'effervescence politique et sociale dans le monde arabe surtout dans notre voisin la Lybie, sont tous de nature à alourdir et à compliquer le redémarrage des centres tunisiens.

Certes, apporter des réponses miracles à ce dilemme n'est plus une finalité de ce travail surtout lorsque la crise des centres d'hydrothérapie constitue une grosse machine qui ne se dénonce nullement par un simple tournevis. Au contraire, la résolution suscite une concertation multipartite qui regroupe les autorités publiques, les professionnels et les experts en la matière.

L'apport de ce mémoire se rattache à la participation dans le débat national qu'a entamé l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie en annonçant la mise en place dans une année d'une stratégie d'e-commerce propre au secteur de l'hydrothérapie dans le cadre de la stratégie de développement du dit secteur .

Ce projet de fin d'études s'attache à l'examen lucide des stratégies digitales appliquées par l'office de tutelle et les prestataires privés dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie suite au dressement d'un état des lieux critique et prospectif des pratiques numériques adoptées. L'objectif essentiel est de se constituer d'un point de référence en matière des pratiques de gestion de l'e-réputation par rapport aux destinations concurrentes.

L'énumération des besoins et des points de déphasage en termes d'utilisation des avancées technologiques et de management de l'e-réputation débouchera sur des esquisses de solutions pour établir une stratégie digitale d'influence qui s'articule autour de la nouvelle agora de la gestion de l'e-réputation en harmonisation avec la stratégie d'e-commerce du secteur de l'hydrothérapie.

Pour ce faire, l'architecture de ce travail repose sur trois étages conçus de manière à exploiter les outils d'analyse et d'investigation qui sont jugés adéquats et utiles dans un cadre général de constat, de réflexion et de prospection. Le premier volet de l'essai s'attache à l'analyse du potentiel de croissance du secteur de l'hydrothérapie, toutes filières confondues, moyennant une étude SWOT qui débouchera sur l'identification des pistes de développement envisageables du dit secteur. Ensuite, les concepts théoriques inhérents à la gestion de l'e-réputation seront étayés afin de préparer le tapis rouge à la digitalisation de l'hydrothérapie en Tunisie.

Le deuxième volet de l'essai se préoccupe de l'investigation empirique des stratégies digitales adoptées d'une part, par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie et de l'autre, par les prestataires privés. Une boîte à outils d'analyse et de diagnostic sera exploitée à savoir l'étude du portail en se référant à une grille d'analyse de site web, l'analyse de la fréquentation à partir du rapport d'audience Google Analytics, une application d'analyse de la visibilité du portail de l'hydrothérapie et finalement une enquête qui se rapporte à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les centres et les sociétés de gestion rattachées.

En dernière étape, il sera question d'investiguer la réputation en ligne dont jouit la destination tunisienne en matière d'hydrothérapie à partir des avis postés par les curistes sur les sites communautaires spécialisés dont l'hydrothérapie fait partie de leur champs d'intérêt. L'analyse du contenu qui en découlera permettra d'identifier les atouts et les insuffisances suite à l'évaluation subjective des curistes quant aux prestations dispensées au sein des centres et de juger l'efficacité des stratégies digitales de communication et de commercialisation pratiquées. Par la suite, des recommandations relatives à la mise en place d'une stratégie digitale d'influence qui repose sur les bonnes pratiques en matière de gestion de l'e-réputation, seront exposées et détaillées.

Chapitre 1 : l'hydrothérapie en Tunisie à l'ère du numérique

Introduction

Participer au chantier de la réingénierie du secteur de l'hydrothérapie qu'a enclavé l'Office national du thermalisme et de l'hydrothérapie constitue la finalité ultime de ce mémoire, un secteur à fort potentiel de développement. Toutefois, admettre que le secteur de l'hydrothérapie tunisien a su développer une expertise à l'échelle internationale en matière de qualité des services fournis, de compétences professionnelles et d'image commerciale ne va pas sans dire qu'un diagnostic des états des lieux permet de se rendre compte des insuffisances structurelles, managérielles et humaines qui amoindrissent le développement de cette activité génératrice d'importantes recettes en devises et créatrice d'emplois.

La saisonnalité qui caractérise actuellement la fréquentation des centres thalasso et spa en plus des stations thermales, la forte volatilité qui caractérise les recettes, le manque de diversification et le positionnement stratégique de la Tunisie comme étant une destination touristique essentiellement balnéaire bon marché suscitent la réflexion quant à la conception de nouvelles pistes de développement de ce segment fort porteur.

Comparée à d'autres pays, la Tunisie a fondé sa stratégie sur le tourisme inauthentique malgré la richesse de son patrimoine culturel, archéologique et naturel. Au moment où les touristes sont en quête de plus d'authenticité, de diversification des produits touristiques, les organismes publics dont le développement du secteur touristique leur incombe, sont appelés à réviser leur stratégie de développement.

La Tunisie a pu développer un secteur d'hydrothérapie à forte compétitivité moyennant la mise en place de l'activité thalassothérapie, le thermalisme et la balnéothérapie. L'expertise reconnue à l'échelle planétaire constitue un élément clef de commercialisation de ces produits.

Ce premier chapitre met en relief l'importance du secteur de l'hydrothérapie dans l'économie tunisienne, un diagnostic approprié des activités inhérentes à l'hydrothérapie permettra de souligner les points forts ainsi que les faiblesses en s'inspirant des différentes

études qui ont été menées en la matière, et ce en vue d'identifier les pistes de développement envisageables.

Dans un second lieu, les concepts de la stratégie digitale, de l'identité numérique et de l'e-réputation seront exposés afin de passer à l'étude de la digitalisation du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie.

Section 1 : le secteur de l'hydrothérapie : des enjeux locaux, un contexte global

L'hydrothérapie consiste en une thérapie fondée sur les vertus de l'eau et qui englobe outre la balnéothérapie, la thalassothérapie, le thermalisme ...

- La balnéothérapie : c'est l'ensemble des soins, traitements et cures où des bains sont utilisés. La balnéothérapie se fait en des bains d'eau de mer ou d'eau douce. Elle peut être utilisée à des fins thérapeutiques ou à des fins de relaxation.
- La Thalassothérapie : Dans la mythologie grecque, « Thalassa » est une divinité qui incarne la mer. Certains auteurs la considèrent comme la personnification de la mer méditerranée. La thalassothérapie est une variante de la balnéothérapie, elle consiste en l'utilisation combinée, sous surveillance médicale, dans un but préventif ou curatif des bienfaits du milieu marin. Une cure de thalassothérapie se déroule dans un institut au bord de mer. La thalassothérapie est basée sur les bienfaits de l'eau de mer et de l'environnement marin regroupant les algues, la boue marine et l'air marin. En effet, l'air marin ainsi que les paysages relaxants en bord de mer participent aux bienfaits de la cure. La thalassothérapie vient du grec ancien en combinant « thalassa » qui signifie la mer et « therapeuein » équivalent de soigner.
- Le thermalisme : Le thermalisme est l'ensemble des activités liées à l'exploitation et l'utilisation des eaux thermales. Ainsi, une cure thermale est l'utilisation des eaux minérales à des fins thérapeutiques.
- Spa : Le terme « spa » fait référence à la ville d'eau belge Spa, elle-même appelée à partir de l'acronyme latin « Sanitas per Aqua » : la santé par l'eau. Ce mot peut donc se définir comme étant une méthode de soin ou d'accès au bien-être ayant recours aux multiples bienfaits de l'eau.

Le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie, un héritage millénaire, repose sur une infrastructure considérable :

- En effet, la Tunisie dispose de 59 centres de thalassothérapie à la fin de 2013 selon l'étude de la stratégie de mise à niveau entreprise par le bureau SAMEF pour le compte de l'Office national du thermalisme et de l'hydrothérapie lancée en 2013. La capacité globale du secteur de la thalassothérapie est de 6700 curistes par jour. La Tunisie a accueilli 122911 curistes en 2013 ce qui correspond à un chiffre d'affaires de 9622 mille dinars tunisiens.
- Concernant le thermalisme, la Tunisie jouit d'importantes réserves d'eaux thermales aux quatre coins du pays. La Tunisie dispose de 4 stations thermales à savoir : celle de Korhous, celle de Djbel Oust, celle de Hammam Bourguiba et une à Djerba et qui ont accueilli en 2013, 14123 curistes selon les statistiques du portail de l'hydrothérapie de l'Office national du thermalisme et de l'hydrothérapie. Plusieurs autres projets sont en cours d'exécution, à titre indicatif : la station thermale d'Ain Oktor à Korhous, celle de Sidi Boulaaba à Kasserine, une ville thermale d'El khbayet à El Hamma, Gabès et un centre thermal et écologique à Béni Mtir à Jendouba. De même, une quarantaine de Hammams traditionnels sont construits tout au long du pays : de Tozeur, à Gafsa, à Gabès à d'autres régions fournissant des services de thérapie reposant sur les bienfaits de l'eau thermale mis en évidence au fil des années et des siècles. Ces hammams accueillent annuellement plus de trois millions de curistes.
- Le portail de l'hydrothérapie de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie fait ressortir que la Tunisie dispose en 2015 de 110 centres spa répartis sur l'ensemble des zones côtières enrichissant l'offre tunisienne en matière d'hydrothérapie en particulier et d'exportation des services de santé en général.

1.1. Analyse SWOT du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie

Afin d'identifier les voies de développement du secteur de l'hydrothérapie, il ya lieu d'effectuer un diagnostic des forces et insuffisances qui caractérisent le secteur en question. Connaître les opportunités qui se présentent et énumérer les menaces qui persistent à moyen et à long terme, sera d'une importance capitale pour réfléchir le devenir du secteur de l'hydrothérapie.

1.1.1. Les forces

- Sur le plan institutionnel, l'autorité de tutelle est unique ce qui permet une meilleure conduite des politiques de mise à niveau et de pilotage des réformes. A ce propos, l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie est l'organisme en charge du développement du secteur de l'hydrothérapie conformément au décret-loi 2011-52 du 6 Juin 2011 modifiant et complétant la loi 75-58 du 14 Juin 1975 portant création de l'office du thermalisme. L'office est chargé de participer à l'élaboration des programmes et des plans de développement du secteur de l'hydrothérapie et de prendre les mesures nécessaires à leur mise en œuvre.
- La Tunisie jouit d'une réputation de destination internationale d'hydrothérapie : le secteur de la thalassothérapie est placé deuxième à l'échelle internationale juste après la France, le leader mondial. A ce stade, Djerba a été choisie capitale mondiale de thalassothérapie en 2014, en considération des vertus thérapeutiques de l'eau de mer dans cette région par la Fédération mondiale du thermalisme et de climatisme (JEMTEC).
- Le secteur de l'hydrothérapie a cumulé un savoir faire considérable du fait de l'expertise reconnue à l'échelle internationale. En plus, la conformité aux bonnes pratiques appliquées dans la sphère de l'hydrothérapie constitue un vrai argument de commercialisation des services des établissements tunisiens.
- L'autorité de tutelle, en l'occurrence l'office national de thermalisme et de l'hydrothérapie entreprend un effort de promotion considérable misant sur les canaux *on line* ou *off line* et évoque une détermination particulière à promouvoir le secteur : étude stratégique du thermalisme en 2006 et l'étude de mise à niveau de la thalassothérapie lancée en 2013. Finalement, une étude du secteur spa en Tunisie a été lancée fin Avril 2015 pour envisager les perspectives de développement de la filière.

1.1.2. Les insuffisances

- Les centres exerçant l'hydrothérapie sont budgétivores en matière d'équipements et installations ce qui est de nature à retarder leurs rénovations malgré les frais d'entretien trop élevés.

- ✚ Côté ressources humaines, la saisonnalité qui caractérise le secteur s'est traduite par un taux de rotation trop élevé du personnel ce qui empêche l'investissement dans la formation.
- ✚ La commercialisation des services de l'hydrothérapie dépend des efforts consentis par les unités hôtelières qui vendent les produits de thalassothérapie, spa ou thermalisme comme des services auxiliaires au produit de base : l'hôtellerie.
- ✚ L'absence d'un label propre à la destination tunisienne complique davantage la commercialisation des produits tunisiens et oblige les centres à se soumettre au bradage des prix en réponse aux exigences des fameux tours opérateurs. A ce propos, l'adoption de la norme ISO 17680 spécifique aux centres de thalassothérapie, qui relève de la norme tunisienne NT 12605, et l'adhésion des centres tunisiens au processus de certification donneront de l'élan à l'exportation des services de santé en Tunisie.
- ✚ Faible prise en charge des cures de l'hydrothérapie par les organismes de sécurité sociale en Tunisie, ce qui est de nature à ne pas développer la demande locale.

1.1.3. Les opportunités

- ✚ Le secteur de l'hydrothérapie a de beaux jours selon toutes les études prospectives qui se rapportent à l'exportation des services de santé et ce du fait de la conjugaison de plusieurs facteurs économiques, sociaux et démographiques.
- ✚ Apparition de nouvelles niches de l'hydrothérapie qui exigent des prestations de haut de gamme avec des soins exclusifs et une personnalisation intensive. Le savoir-faire médical est largement mis en avant et le personnel est formé aux techniques médicales et paramédicales les plus récentes.
- ✚ L'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication est de nature à donner un coup de pouce à l'attractivité de la destination tunisienne : les concepts de l'e-commerce, de webmarketing et de l'e-promotion sont désormais en vogue.

1.1.4. Les menaces

- ✚ Le secteur de l'hydrothérapie est sensible aux aléas de la demande mondiale, les recettes qui en découlent sont assez volatiles.

- ✦ Une forte concurrence règne dans ce secteur, maintes destinations sont en cours de promotion : la Jordanie, Israël, le Liban d'autres sont déjà classées parmi les destinations pionnières ; la France, le Maroc et l'Allemagne.
- ✦ L'instabilité politique et l'insécurité dues aux nouvelles métamorphoses d'ordre géopolitique qui envahissent la région arabe depuis plusieurs années sont de nature à affecter négativement les efforts de promotion du secteur. La multiplication des tensions, des troubles, des conflits et des attentats terroristes alourdit les contraintes qui s'imposent d'ores et déjà sur le dit secteur de l'hydrothérapie.
- ✦ La dimension environnementale est de plus en plus évoquée par les institutions internationales s'inscrivant dans la logique de développement durable. Certes, la méditerranée est assujettie à plus de pollution ce qui pourrait nuire à l'image de certaines destinations en l'occurrence la Tunisie et particulièrement Djerba : la proximité de Gabès. Cette épineuse question permettrait à d'autres régions telle que la rive de l'atlantique par exemple de prendre le dessus.

1.2. Les axes de développement du secteur

Après avoir analysé le contexte dans le quel s'insère l'activité de l'hydrothérapie et énuméré les atouts et les lacunes qui caractérisent l'exploitation de cette activité génératrice de croissance pour l'économie tunisienne, il fait beau moment d'identifier les pistes de développement de cette filière afin qu'elle puisse pallier la concurrence des autres destinations.

Les autorités de tutelle dont l'hydrothérapie faisait ou fait part de leurs attributions, ont déjà entrepris plusieurs études stratégiques pour repenser le devenir de l'hydrothérapie en Tunisie. La détermination des autorités publiques à développer ce créneau porteur et prometteur n'est plus à discuter :

- ✦ Une étude stratégique du secteur du thermalisme en Tunisie à l'horizon 2016 a été menée par le bureau Ideaconsult pour le compte de l'office national du thermalisme en 2006.
- ✦ Une étude de développement de la thalassothérapie en Tunisie à l'horizon 2020 a été élaborée par le bureau SAMEP sous l'égide de l'office national de tourisme tunisien en 2006.

- ✚ Une étude d'élaboration de la stratégie de mise à niveau du secteur de la thalassothérapie en Tunisie est en cours d'exécution par le bureau SAMEF pour le compte de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie depuis 2013.
- ✚ Une étude du secteur spa en Tunisie a été lancée fin Avril 2015 pour établir un état des lieux du dit secteur et envisager les perspectives de développement de la filière spa.

Toutes ces études visent à :

1. Augmenter les recettes de l'hydrothérapie.
2. Développement et diversification de l'offre.
3. La conquête de nouvelles cibles et la fidélisation de la clientèle actuelle.
4. Valorisation et développement de l'expertise tunisienne en matière d'exportation des services de santé.

Les principaux champs d'intervention sont les suivants :

1. Développement des prestations par la fourniture de services capables d'accueillir plusieurs cibles de clientèle.
2. Développement des infrastructures.
3. Normalisation et réglementation des établissements.
4. Marketing propre à l'hydrothérapie.
5. Développement des ressources humaines et de la recherche scientifique.

1.2.1. Les orientations stratégiques issues des études entreprises

Les études précitées s'inscrivent dans une logique de développement et de réingénierie des filières de l'hydrothérapie en Tunisie de manière à ce qu'elles puissent d'une part se mettre à niveau par rapport aux exigences de la demande mondiale qui est en constante évolution et de l'autre, de s'aligner à la concurrence internationale. Les orientations qui en découlent sont les suivantes :

✚ En matière de la thalassothérapie :

- Développement de la qualité des prestations dans une perspective de certification.

- Prise en considération de la dimension environnementale dans une logique d'une hydrothérapie durable.
- Restructuration organisationnelle et managérielle des centres de thalassothérapie pour assurer leur autonomie fonctionnelle.
- Meilleur encadrement juridique.
- Promotion des ressources humaines.
- Mettre les produits thalasso au centre d'une stratégie de commercialisation propre au secteur.

✚ En matière de thermalisme :

- Libéralisation et privatisation de la filière et incitations aux financements des projets.
- Gestion durable des ressources.
- Réglementation des activités.
- Renforcement des capacités de l'office de tutelle.

1.2.2. Perspectives d'application des actions recommandées

Faut-il signaler que les orientations stratégiques qui ont été formulées suite à ces études constituent une vraie feuille de route pour moderniser les filières de l'hydrothérapie. Certes, concevoir une offre adaptée aux nouvelles exigences de la demande mondiale ne sera que le fruit d'une action de mise à niveau et de restructuration des unités opérant dans les filières de la thalassothérapie, spa et du thermalisme.

Miser davantage sur la qualité des prestations pour gagner le pari du rapport qualité-prix par la mise en place d'un système de certification nécessite l'implication directe du personnel médical et paramédical par le biais de la formation et d'une rémunération adéquate.

Cependant, mettre ces recommandations en exercice n'est pas aussi facile et il ya lieu de prendre en considération les données suivantes :

- ✚ Fixer une boussole stratégique pour tout le secteur de l'hydrothérapie moyennant l'élaboration d'une étude de marché qui tient en compte les mutations de l'offre et de la demande à l'échelle nationale et planétaire.

- ✦ Harmoniser les objectifs du secteur de l'hydrothérapie avec la stratégie adoptée pour le développement des exportations des services de santé.
- ✦ Cibler davantage la demande locale en adéquation avec la capacité des organismes de sécurité sociale.
- ✦ Prendre en compte la capacité de financement des réformes à entreprendre par les centres tunisiens surtout en matière de restructuration et gestion des ressources humaines.
- ✦ Impliquer davantage les professionnels du secteur dans la conception de l'avenir de l'hydrothérapie.
- ✦ Investir dans la recherche scientifique dans l'hydrothérapie.

Les orientations stratégiques pour le développement de l'hydrothérapie doivent permettre un nouveau repositionnement de la destination tunisienne. Elles peuvent être regroupées en quatre volets :

1. Restructuration des centres et des stations.
2. Diversification et personnalisation de l'offre.
3. Qualité et branding.
4. Commercialisation et marketing : jouer numérique.

Le quatrième volet su-indiqué est aussi important que les autres. Vendre les prestations de l'hydrothérapie tunisienne va passer surtout par l'amélioration de la visibilité des centres tunisiens sur la toile. Le couple hydrothérapie-internet est une paire de manche à relever puisqu'elle déterminera la réussite de la mise en application de la réforme.

1.2.3. Stratégie d'e-commerce de l'hydrothérapie

L'office national de thermalisme et de l'hydrothérapie a opté pour la mise en place d'une stratégie de commercialisation électronique des produits de l'hydrothérapie dans un délai d'une année à compter d'Avril 2015, dans le cadre du meeting « E-commerce et hydrothérapie » organisé par l'ONTH et en collaboration avec la fédération mondiale du thermalisme et du climatisme (FEMTEC). Cette nouvelle tendance consiste en un plan de promotion et de communication qui se base sur les nouvelles technologies d'information et de communication pour effectuer les visites virtuelles, les réservations à distance et les paiements en ligne.

Le mariage de l'hydrothérapie et de l'e-commerce est désormais une priorité dans un contexte globalisé où la concurrence est le maître mot. Dès lors, s'ajuster à l'heure du numérique n'est plus une option afin de répondre aux exigences de la demande mondiale qui se dirige inévitablement vers Internet pour comparer, sélectionner, réserver et payer en ligne.

Un sentiment prévalant dans le secteur de l'hydrothérapie laisse supposer que la Tunisie est encore très loin dans la course numérique par rapport à plusieurs destinations concurrentes. La transition digitale de l'exportation des services de santé, en l'occurrence l'hydrothérapie, constitue un fort levier de promotion et de développement à saisir.

La stratégie marketing de l'hydrothérapie devrait inclure une composante digitale afin de drainer plus de curistes vers les sites tunisiens. L'e-commerce permet entre autres de rapprocher les curistes des centres d'hydrothérapie dans une approche horizontale se basant sur la participation et sur la convivialité. La désintermédiation, ou plus simplement la vente directe, représente un vrai bouleversement des stratégies marketing adoptées dans les secteurs concurrentiels. La réduction des coûts, la valorisation de la compétitivité et l'augmentation du volume des curistes passe inévitablement par la digitalisation du secteur de l'hydrothérapie.

Section 2 : Digitalisation de l'hydrothérapie

La révolution de l'information numérique a concerné tous les prestataires économiques qu'ils soient marchands ou institutionnels qui ont mené d'importants efforts afin d'adapter leurs métiers en constituant des bases de données numériques sur le contenu de leurs offres, en créant des sites web et des portails et en mettant en place des services de réservation en ligne dans un contexte de webmarketing.

Depuis l'arrivée de l'*iPhone* en 2007, le secteur de la téléphonie mobile a connu une nouvelle ère. Au départ, le marché des *smart phones* ciblait uniquement les initiés aux nouvelles technologies. De nos jours, le monde assiste à une véritable démocratisation de cet outil magique.

Selon les chiffres de Médiamétrie, plus de 19 millions de français possèdent un *smart phone* seulement à la fin du deuxième trimestre de 2012. De plus en plus connectés, les individus utilisent leurs téléphones portables en permanence. A ce propos, Médiamétrie a

annoncé que 8 millions de mobinautes ont consulté un site ou une application dans la rubrique voyage jusqu'Avril 2012.

C'est effectivement dans cette optique que les professionnels des secteurs concurrentiels, en l'occurrence les centres d'hydrothérapie, se sont lancés à développer des services mobiles. C'est ce qui a marqué la naissance du concept du m-commerce depuis quelques années. Ce terme concerne l'ensemble des applications des technologies de l'information utilisables non pas par des ordinateurs mais sur une variété de terminaux mobiles.

Le développement du m-commerce est certes renvoyé au développement des *smart phones* et des forfaits avec internet illimité. En effet, 1,2 milliard de mobiles sont vendus chaque année un peu partout dans le monde, ce nombre dépasse le nombre d'habitants de 59 pays.

2.1. Conceptualisation

L'émergence des médias sociaux et l'avènement du Web 2.0 a rendu facile la création, le partage et la publication sur la toile. La réputation d'un produit ou d'une marque ou même d'une destination ne se fait pas de bouche à oreille. Il s'agit plutôt des informations qui véhiculent sur le web et le terme de l'e-réputation ou la réputation en ligne est depuis né.

En effet, l'Internet a facilité et accéléré la transmission des informations et des données par l'échange qui s'établit entre les internautes, mais également par le référencement de nouveaux contenus, il est donc indispensable de gérer sa réputation en ligne. En fait, une mauvaise image qui circule sur le web pourrait entraîner de graves préjudices. La réputation d'une destination se joue aussi en ligne. Par conséquent, la construction d'une identité numérique et la mise en place d'une veille continue devraient faire partie essentielle de toute stratégie de présence en ligne.

2.1.1. La réputation

Il n'existe pas de définition incontestablement et unanimement acceptée du concept de la réputation. Toutefois, il est admis que c'est l'actif intangible le plus important de point de vue stratégique. C'est un actif incorporel bâti à travers le temps et qui traduit la confiance accordée à une organisation, un produit ou une destination, par les tiers ou les parties

prenantes. La réputation est une notion dynamique qui favorise l'atteinte des objectifs dont notamment la croissance durable et le maintien d'un avantage concurrentiel pérenne.

Il ya lieu de faire la distinction entre les termes réputation, image de marque et notoriété qui peuvent être, à tort, utilisés de façon interchangeable :

- ✦ Image de marque : c'est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque. A ce stade Jean-Jacques Lambin définit l'image de marque comme « **l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque** ». Trois niveaux sont dégagés : l'image perçue c'est-à-dire la manière dont la cible perçoit la marque, l'image vraie c'est-à-dire la réalité de la marque telle que connue par l'entreprise par ses forces et ses faiblesses, et l'image voulue ou la manière dont l'entreprise souhaite être perçue.
- ✦ La notoriété : selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « **le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes** ». C'est en fait la connaissance qu'a un public d'une marque. Dans la sphère digitale, la notoriété peut être assimilée à la visibilité sur le web.
- ✦ La réputation est une notion proche de l'image de marque. L'emploi du terme de réputation de marque fait généralement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et les parties prenantes de l'organisation. En effet, Charles Fombrun définit la réputation comme étant « **une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés par rapport à ses concurrents.** »

De ce fait, la réputation se construit de façon globale et évolutive. Elle est bâtie à partir de l'évaluation des parties prenantes. La réputation incorpore la notion de durabilité. L'image correspond plus à une photographie à un moment donné du jugement que les clients se font d'une organisation.

Le nouveau contexte national ou international dans lequel évolue les entreprises et qui est de plus en plus en profonde mutation d'ordre juridique, technique, scientifique et économique, a fait que la réputation est d'autant plus vulnérable et que sa gestion est d'autant plus compliquée.

2.1.2. Stratégie digitale

Il s'agit d'une stratégie qui repose sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication au service d'une marque, d'une société ou d'une destination.

A l'instar d'une stratégie marketing hors ligne classique, la stratégie digitale est l'ensemble d'actions dans un cadre spatio-temporel donné pour atteindre des objectifs prédéterminés compte tenu d'un certain nombre de contraintes. La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'organisation et qui passe par les étapes suivantes:

- Définition des objectifs.
- Positionnement.
- Un plan de marketing mix.

2.1.3.1. Identité numérique

Pour comprendre en mieux le concept de l'identité numérique, il suffit de se googler : lancer une recherche d'une entreprise, d'une destination ou d'un centre sur Internet par n'importe quel moteur de recherche, le résultat de la recherche est la dite identité numérique.

L'identité numérique est en fait composée de deux rubriques :

- La première se rapporte à l'activité propre à l'entreprise ou au centre ou de la destination en question : site web, réseaux sociaux ou blogs.
- La deuxième se ramène aux informations générées par les tiers : presse, spécialistes, autres sites web ...

Ce concept suscite de plus en plus d'intérêt de la part des entreprises qui opèrent dans un cadre concurrentiel, en l'occurrence les établissements exerçant les filières de l'hydrothérapie.

D'après Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve, l'identité numérique repose sur 4 leviers :

1. La cohérence et l'homogénéité des résultats de recherche.

2. La preuve et la réalité.
3. La connexion à un réseau de sites web, de blogs et de réseaux sociaux.
4. Harmonie de l'historique : cohérence dans le temps.

2.1.4. Définition de l'e-réputation

La littérature stipule que l'e-réputation est le reflet numérique qu'une organisation ou un produit ou un individu ou une idée portent sur la toile. Elle est souvent dénommée à tort l'identité digitale. C'est en fait la projection digitale de notre réputation dans le monde réel ou physique. L'e-réputation consiste entre autres, en la gestion de cette identité numérique ou digitale.

L'e-réputation peut être aussi considérée comme étant l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. C'est la notoriété numérique qui distingue l'identité d'une marque.

Toutefois, l'e-réputation est plus que la transposition de la réputation réelle sur Internet. En effet, et en l'absence d'une définition unanime et universelle de cette notion, il ya lieu d'adopter celle proposée par Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve : « *L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne.* »

2.2. Gestion de l'e-réputation

Il apparaît donc que l'e-réputation est une notion dynamique, pluridisciplinaire et qui renvoie à l'usage de nouvelles technologies de l'information et de la communication, à la veille stratégique et au management stratégique. A l'instar de l'agora de l'Internet, l'e-réputation répond à deux objectifs : un objectif de commercialisation et un objectif de communication.

2.2.1. Les enjeux de la gestion de l'e-réputation

La publicité constitue le premier enjeu de l'e-réputation. En effet, les nouvelles technologies de l'information et des communications ont envahi le monde publicitaire. L'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leurs accordent

les particuliers est révélatrice de l'importance de l'e-réputation selon l'étude effectuée par Médiamétrie en 2013 :

- Les recommandations des personnes que l'on connaît à hauteur de 84%.
- Les sites web des marques à raison de 69%.
- Les commentaires des consommateurs sur Internet à hauteur de 68%.

L'e-réputation permet de gagner en termes de visibilité et de se rapprocher des clients. Cependant, elle ne peut pas être contrôlée puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus et contribuent ainsi à la formation de l'e-réputation.

A ce stade, il ya lieu de préciser que les nouvelles technologies numériques ont modifié la manière dont les acteurs économiques communiquent et ce à plusieurs niveaux :

- Une communication ciblée : les nouvelles technologies permettent une meilleure personnalisation et l'incorporation de plusieurs langues dans les sites web.
- Une communication interactive : les canaux numériques doivent inciter les utilisateurs à agir en commentant et en publiant leurs avis sur les portails ou bien sur les réseaux sociaux. Notons qu'il ya deux formes d'interactivité : une interaction entre l'homme et l'interface et une autre interaction qui concerne les hommes entre eux à travers le volet technique.
- Une communication dynamique : c'est la possibilité de réserver en temps réel qui nécessite des investissements en termes d'actualisation et des mises à jour des plateformes numériques.

La gestion de l'e-réputation surtout en matière d'hydrothérapie répond à plusieurs enjeux :

- Outil de suivi de la qualité : mener en continue une veille informationnelle permet de suivre de près les avis des clients et d'évaluer leur satisfaction. C'est un outil de suivi de la qualité de l'hôtel ou des prestations des centres.
- Gestion de la relation client : la gestion de l'e-réputation permet de fidéliser les clients en créant un espace de communication avec les clients pour leur permettre d'exprimer leurs avis, attitudes et préoccupations dans une perspective de gagnant/gagnant.

- ✚ Optimiser les réservations : la finalité ultime de la gestion de l'e-réputation est d'accroître les réservations et le nombre de curistes dans une destination donnée.

2.2.2. Les étapes de la gestion de l'e-réputation

Développer une relation avec ses clients revient à contrôler et à suivre les productions des internautes pour apporter les corrections nécessaires. Les lieux où les internautes commencent à influencer l'e-réputation sont nombreux. Les blogs, les forums, les réseaux sociaux... Internet est le média de création, de partage et de publication des informations. Les communautés se regroupent et échangent leurs avis, leurs commentaires et leurs valeurs.

- ✚ La première étape du cycle de l'e-réputation est de réfléchir et de décider d'être présent en ligne. Une évaluation des risques qui peuvent survenir, mais aussi la fixation des objectifs devraient être pris en considération lors de l'élaboration de la stratégie de communication.
- ✚ La seconde étape est la construction de son identité numérique. Il va falloir choisir les médias sociaux en adéquation avec la stratégie de l'organisme. L'e-réputation est bâtie à travers le temps et est intimement liée à la réputation réelle.
- ✚ Entretien son e-réputation est l'étape suivante. En effet, diffuser des produits de qualité et des informations pertinentes servira à établir des liens solides avec les internautes.
- ✚ Ensuite, la veille va permettre de déceler tout ce qui est en relation avec l'e-réputation. C'est une stratégie d'entretien de la réputation numérique.
- ✚ L'étape finale consiste à nettoyer les propos qui sont peu avantageux à l'égard de son e-réputation.

Le terme de l'e-réputation a suscité une importance grandissante du fait qu'il recouvre des enjeux vitaux pour une marque ou un produit ou un service. L'e-réputation constitue en premier lieu un outil de communication qui ne doit pas être ignoré. Toute stratégie ou campagne de communication devrait intégrer la composante Internet. Ainsi, une bonne e-réputation contribuerait à accroître sa notoriété.

Gérer l'e-réputation n'est pas sous l'emprise totale de l'entreprise ou de l'organisme concernés. Influencer les clients prescripteurs revient donc à les inciter à se transformer en

vrais ambassadeurs. L'importance des prescriptions qui émanent des clients est cruciale surtout en matière de tourisme et en corollaire, d'hydrothérapie.

Se présenter sur la toile consiste à se présenter sur :

- Site web ou site vitrine.
- Réseaux sociaux.
- Médias sociaux.
- Sites communautaires et blogs.

En effet, le web participatif est un levier efficace et peu cher pour animer les internautes afin de les fidéliser ou de les attirer. Les notes et les avis qui sont publiés sur les sites et les plateformes numériques spécialisés permettent aux internautes de s'orienter et de faire leurs choix et de devenir des clients.

2.2.3. La chaîne de valeur de l'hydrothérapie

La commercialisation des produits de l'hydrothérapie concerne en plus des centres de thalassothérapie et de spa et des stations thermales, une multitude d'acteurs à savoir :

- L'hôtellerie.
- Les compagnies de transport.
- Les intermédiaires de voyage : les tours opérateurs et les agences de voyage. Les tours opérateurs permettent d'assurer l'assemblage des différentes prestations du voyage. Ce secteur est dominé par une dizaine d'acteurs mondiaux.
- Les infomédiaires de voyage : ce terme est un néologisme formé par la fusion des mots information et intermédiaires désignant un site d'information ou de communauté qui produit et diffuse une information qualifiée et propose un lien direct pour passer commande au près d'un marchand en ligne. L'infomédiaire joue le rôle d'un prescripteur et d'un intermédiaire sans intervenir directement dans la transaction. Certains infomédiaires sont spécialisés dans le tourisme tel que *Tripadvisor*. Toutefois, il n'est pas aisé de classer les infomédiaires : les éditeurs de guides touristiques², les comparateurs d'offres³ spécialistes du tourisme, les géants du net⁴...

² Lonely Planet, Ulysse

- Les acteurs institutionnels tels que les offices de tutelle, les ministères de tutelle et les différents organismes publics dont l'hydrothérapie relève de leurs attributions.

La chaîne de valeur de l'hydrothérapie est assimilable à la chaîne de valeur touristique classique et qui peut être schématisée ainsi :



Figure 1 : Chaîne de valeur de l'hydrothérapie

La distribution des produits touristiques se fait essentiellement par l'intermédiaire des agrégateurs et des agences en ligne. Ils appliquent un modèle économique et technique bien rodé grâce à de lourds investissements en termes de référencement payant et d'affiliation pour la promotion de leurs sites web très sophistiqués et dotés de moteurs de recherche très performants pour leurs permettre d'optimiser leurs taux de transformation.

Ces géants mondiaux accaparent une part de marché trop importante et la valeur de la filière touristique est le plus souvent répartie en amont et en milieu de la chaîne, constat mis en évidence par le rapport « Rester le leader mondial de tourisme, un enjeu vital pour la France » paru en 2014. Ces acteurs accompagnent le client de bout en bout à partir du choix de la destination jusqu'à l'évaluation du séjour.

Conclusion

L'ampleur de la crise du secteur de l'hydrothérapie et du secteur de tourisme en Tunisie qui s'est aggravée depuis l'année 2011 par l'instabilité politique, sociale et sécuritaire, suscite plus de sagesse et de détermination de la part des autorités compétentes et des professionnels du secteur.

Certes, le positionnement stratégique comme étant un marché balnéaire à bas prix a apporté toutes ses limites. Au moment où des destinations concurrentes investissent davantage pour mettre en relief l'authenticité et la singularité de leurs pays, de leurs monuments

³ Kayak, Splice, Easyvoyage, Trivago...

⁴ Google, Yahoo, Facebook, Naspers (groupe pages jaunes)

archéologiques et de leurs styles et modes de vie, le secteur touristique tunisien devrait faire l'objet d'une restructuration profonde sur toutes les dimensions : managérielle et organisationnelle, humaine, environnementale et surtout repenser l'approche marketing.

L'hydrothérapie englobant l'ensemble de ses filières à savoir le thermalisme, la thalassothérapie et le spa, illustre bel et bien un secteur prometteur et porteur. Ce secteur pourrait endosser le repositionnement du pays pour atteindre les objectifs de développement qualitatifs et quantitatifs de l'exportation de services de santé.

Recadrer les plans de promotion et de commercialisation de la destination tunisienne de l'hydrothérapie devrait passer par le web. Internet est la nouvelle donne dans la sphère marketing. Digitaliser la stratégie marketing des centres et la stratégie promotionnelle adoptée par l'office de tutelle est indispensable pour se doter d'une meilleure visibilité sur la toile qui servira de base pour atteindre les objectifs de croissance du secteur de l'hydrothérapie.

Aller sur Internet nécessite au préalable une réflexion quant aux objectifs, aux moyens et aux plans d'action. Il va falloir mettre en place toute une stratégie de présence en ligne qui n'occulte pas l'écoute des cibles et la réaction face aux commentaires qu'elles publient. Gérer la réputation en ligne ou l'e-réputation est le maître mot des stratégies digitales des entreprises œuvrant dans un environnement concurrentiel.

Pour ce faire, il est indispensable d'établir un état des lieux des pratiques numériques adoptées dans le secteur de l'hydrothérapie. L'examen lucide de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les établissements privés et l'autorité de tutelle permettra d'identifier les voies de développement envisageables pour faciliter la mutation digitale du dit secteur.

Chapitre 2 : Investigation des stratégies digitales adoptées dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie

Introduction

L'internet s'est généralisé et s'est accompagné par des changements majeurs qui ont affecté à la fois le comportement des consommateurs et des entreprises. En effet, s'il a fallu respectivement 37 et 15 ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 million d'utilisateurs dans le monde, Internet a dépassé ce seuil uniquement en trois ans.

L'Internet a contribué à changer le monde et les comportements mais aussi l'approche marketing, il permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés à moindre coût en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Bref, l'Internet constitue à la fois un canal de distribution des produits et des services et un canal de communication.

Le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie est bien au vif de sujet. Atteindre les objectifs de développement et de croissance de ce segment devrait passer par le train de la digitalisation. Exploiter les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion courante des centres et surtout dans les stratégies de communication et marketing adoptées pourrait se traduire en termes d'amélioration des taux de fréquentation.

La stratégie d'e-commerce propre au secteur de l'hydrothérapie qui sera mise en œuvre dans une année dans le cadre de la stratégie de développement du secteur entreprise par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie suscite au préalable une aliénation des centres par rapport aux exigences en termes d'incorporation des avancées technologiques dans leurs organisations, leurs modes de gestion et leurs stratégies marketing.

Après avoir analysé le contexte dans le quel s'insère l'hydrothérapie en énumérant les atouts et les insuffisances dans un cadre globalisé, la mutation technologique de ce secteur est d'une importance capitale pour se mettre à niveau des destinations concurrentes. La digitalisation passe par le biais de l'intégration des avancées technologiques dans la gestion et l'organisation des différents acteurs intervenants dans le secteur de l'hydrothérapie.

A ce propos, il va falloir investiguer les pratiques numériques adoptées par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie en tant qu'autorité de tutelle et par les prestataires privés : les centres (thalasso et spa) et les stations.

A ce propos et dans un premier volet, la stratégie digitale de l'office de tutelle sera présentée. Ensuite, le portail de l'hydrothérapie fera l'objet d'une analyse en termes de référencement, de fréquentation, de visibilité en se référant à une boîte à outils adéquate.

Dans un second lieu, les pratiques numériques adoptées par les prestataires privés opérant dans le secteur de l'hydrothérapie seront étudiées moyennant le lancement d'une enquête au près des centres. Les résultats de cette investigation serviront pour évaluer où est le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie par rapport à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Section 1 : Stratégie digitale de l'ONTH

L'ensemble des contraintes et des défis auxquels est soumis le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie laisse supposer que les efforts de commercialisation des produits de hydrothérapie de la destination tunisienne doivent être recadrés et multipliés afin que la politique de communication soit efficace et arrive à fidéliser la clientèle actuelle et réussisse à attirer de nouveaux marchés .

Avant tout, une analyse de la stratégie de communication adoptée par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie moyennant l'établissement d'un état des lieux critique et prospectif, va ressortir les points de force et éventuellement, les insuffisances à les quelles la nouvelle politique devrait apporter les remèdes.

A vrai dire l'office, en dépit de la non disponibilité des antennes à l'extérieur, l'office de tutelle a axé sa stratégie de communication d'une part, sur la mise en place d'un portail relatif à l'hydrothérapie et de bomes interactives de format mobile en misant sur les nouvelles technologies d'information et de communication et de l'autre, sur les outils et canaux traditionnels à savoir :

- L'organisation de la participation à tous les foires et les salons spécialisés en matière d'hydrothérapie.

- L'édition des supports promotionnels : cd, brochures et dépliant.
- Les médias regroupant l'audiovisuel, la presse écrite et électronique.
- Les éductours et les voyages de presse.

Toutefois, l'office en tant qu'autorité de tutelle du secteur de l'hydrothérapie est désormais appelé à combler le déficit des efforts de promotion qui devraient être entrepris par les prestataires privés faute de moyens financiers et humains.

La publicité à travers les stations de télévision et les magazines est en effet budgétivore chose qui limite le recours à ce type d'outils. L'Internet est la solution magique afin de contourner le manque de fonds requis pour se lancer dans des campagnes publicitaires à vaste ampleur.

1.1. Les objectifs

Les produits des prestataires de l'hydrothérapie en Tunisie sont faiblement différenciés par rapport à l'offre mondiale. Longtemps commercialisés comme étant des produits auxiliaires à l'hébergement, les cures devraient dorénavant être valorisées en tant que produits d'appel. Pour remédier à ces insuffisances, la stratégie de communication digitale de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie vise la réalisation des objectifs suivants :

- L'augmentation des taux de fréquentation des centres tunisiens via un plan de promotion qui se joue en ligne et hors ligne.
- La fidélisation des curistes actuels et la prospection de nouveaux marchés.
- Communiquer la qualité de l'offre tunisienne et le respect des exigences internationales en la matière.
- Valoriser les produits thalasso, spa et thermalisme en tant que produits d'appel.
- Augmenter la rentabilité des centres tunisiens et contribuer au développement de la filière de l'hydrothérapie.

La stratégie marketing qu'adopte chaque destination constitue un élément déterminant des recettes à dégager. Certes, les tours opérateurs et les agences de voyage occupent une position stratégique dans la commercialisation des produits tunisiens d'hydrothérapie, ils imposent leur politique et leur pouvoir. Cette prédominance s'illustre surtout à travers tout le processus de montage et de commercialisation des produits touristiques tunisiens.

Miser sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour la promotion de la destination tunisienne d'hydrothérapie illustre bien la détermination de la direction de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie à s'ajuster à l'heure du numérique dans un domaine où les jeux se font principalement sur la toile.

1.2. Leviers de la stratégie digitale de l'ONTH

La direction de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie évoque un intérêt particulier à l'incorporation des nouvelles technologies dans la stratégie de promotion du secteur de l'hydrothérapie. Partant de cette détermination, la dimension digitale de la stratégie de communication et de promotion de l'ONTH repose sur les leviers suivants :

- Le portail de l'hydrothérapie <http://www.hydrotherapie.tn/tunisie/> a été lancé pour soutenir la digitalisation de la dite filière. C'est une porte d'entrée commune pour les curistes, les centres exerçant l'hydrothérapie et les internautes intéressés en la matière.
- Le site <http://www.thermalisme.nat.tn/> est orienté plutôt vers les investisseurs dans le secteur en leur présentant le cadre juridique, les projets en cours et les opportunités d'affaires se présentant dans le domaine.
- Parallèlement, l'office de tutelle a opté pour la mise en place à partir de début 2016 de bornes actives de format mobile dans les aéroports afin de mieux parvenir à la clientèle cible.
- Une page Facebook nouvellement créée de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie afin de publier et partager les actualités du secteur sur les réseaux sociaux.

1.3. Présentation du portail de l'hydrothérapie

La stratégie digitale de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie est fondée essentiellement sur la mise en place du portail de l'hydrothérapie <http://www.hydrotherapie.tn/tunisie/> qui a été lancé pour une meilleure visibilité et pour la valorisation de la filière de l'hydrothérapie.



Figure 2 : Page d'accueil du portail de l'hydrothérapie

En fait, l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie place les nouvelles technologies d'information et de la communication au centre de sa stratégie de communication. Dès lors, le portail a été conçu non pas pour être une simple vitrine électronique de l'office mais plutôt pour se présenter sur la toile dans le cadre d'une stratégie dynamique et interactive qui vise l'amélioration de la visibilité de l'offre tunisienne en matière d'hydrothérapie en offrant et ce à titre indicatif:

1. Une rubrique Hydrothérapie qui présente l'histoire et les bienfaits de l'hydrothérapie en Tunisie.
2. Un espace bien-être qui permet aux internautes de connaître les différents centres thalasso ou spa ainsi que les stations thermales aux quatre coins du pays et leur permettre de réserver leurs cures.
3. Une rubrique services en ligne qui permet entre autres de consulter un médecin en ligne.
4. Un moteur de recherche selon les critères : région, formule et type centre.

Le portail comporte encore un espace news et une base documentaire. Une carte de l'hydrothérapie ainsi que des liens utiles sont affichés.

Le portail de l'hydrothérapie est référencé sur l'ensemble des moteurs de recherche les plus connus. A titre d'exemple sur Google, le portail apparaît dans la première page de recherche en première position avec la requête « hydrothérapie Tunisie » et en deuxième position avec la requête « bien-être Tunisie ». Le portail figure parmi la première page de recherche en troisième position avec la requête « spa Tunisie » et en cinquième position avec

la requête « thermalisme Tunisie ». Toutefois, le portail n'apparaît pas parmi les résultats de recherche avec la requête « thalassothérapie Tunisie ». Cela dit, le portail devrait faire l'objet d'un meilleur référencement. Ce point sera traité avec de plus amples détails dans le troisième chapitre du mémoire.

1.4. Analyse du portail de l'hydrothérapie

En fait, la littérature fournit maintes grilles d'analyse des sites web. Toutefois, il sera plus opportun de recourir à une grille orientée plutôt dans une perspective de marketing de destination.

A ce propos, la grille proposée par Giannopoulos et Mavraghi (2011) semble la plus adéquate pour analyser la présence de certaines fonctionnalités. L'atout de cette grille, à la fois simple et consistante, est le fait que l'usage des technologies de l'information et de la communication n'est pas une fin en soi, mais c'est l'aspect promotionnel ou marketing qui prime.

Il est moment de se pencher sur l'analyse du portail de l'hydrothérapie en se référant à la grille précitée dans le cadre de l'évaluation de la stratégie digitale adoptée par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie.

- ✦ **Aspect visuel du portail :** La première dimension consiste à examiner l'aspect format et design du portail. Il s'agit d'étudier la présence des éléments graphiques suivants : logo, textes, photos... La manière dont sont structurées les informations sur le portail déterminera son attractivité. En effet, les pages du portail contiennent souvent des images qui sont accompagnées de contenu sous forme de textes. La page d'accueil comprend le logo de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie, une galerie de photos présentant des centres thalasso, en dessous de la quelle figurent des photos renvoyant vers la thalassothérapie, les centres spa et le thermalisme. La charte graphique ainsi que les orientations globales du portail prennent en considération l'environnement spécifique du secteur de l'hydrothérapie. La couleur bleue qui caractérise la charte du portail représente la mer, le balnéaire et le ciel : ce sont les bases de la thalassothérapie, le milieu marin en d'autres termes. La structure du portail repose sur une logique simple allant du général au particulier. Toutefois, les zones textes prennent le dessus dans quelques pages notamment dans

celle de l'histoire de l'hydrothérapie où il n'y a pas de photos. Poster plus photos ou de vidéos pourrait enrichir le portail.

- ✦ **Qualité et variété des informations** : cette dimension tient en compte le contenu du portail. La première constatation est la richesse en éléments graphiques. Le portail est dédié à la promotion du secteur de l'hydrothérapie comme le mentionne le slogan : « *Evadez vous en Tunisie...Hydrothérapie...Santé pour vous.* ». De même, la mise à jour du portail s'effectue quotidiennement pour inclure les actualités et les événements à venir. Quant à la connectivité vers d'autres sites, le portail présente de nombreux liens redirigeant les visiteurs vers les sites qui pourraient être utiles pour faciliter le séjour. Egalement, il existe une présentation de la météo et une carte de l'hydrothérapie en Tunisie.
- ✦ **Facilité d'utilisation** : A ce stade, sont examinés les facteurs de recherche d'informations par les visiteurs du portail. Les sept menus principaux du portail figurent en haut de la page d'accueil. Sont présentées nombreuses données se rapportant aux différents centres et régions. En plus, il existe plusieurs moteurs de recherche : un moteur général au côté haut-droit du portail, en dessous duquel il ya un moteur de recherche d'un centre d'hydrothérapie. Il existe encore des moteurs de recherche spécifiques offrant aux utilisateurs la possibilité d'accéder aux informations de façon plus ciblée. Le portail est traduit en trois langues : l'Arabe, le Français et l'Anglais.
- ✦ **L'interactivité** : il ya lieu maintenant d'examiner les fonctionnalités qui se rapportent aux possibilités de communication et de transactions en ligne. Rappelons que la mission principale du portail est la promotion du secteur de l'hydrothérapie et de fournir la possibilité de réservation en ligne en dehors de la commercialisation qui demeure désormais l'activité des prestataires privés de l'hydrothérapie. Le portail permet donc aux utilisateurs de réserver en ligne leurs cures en remplissant un formulaire qui sera acheminé par courriel au centre concerné, avec une confirmation par email. De même, la possibilité de consulter un médecin en ligne est permise. Un espace professionnel est dédié aux internautes voulant accéder au guichet virtuel pour leur faciliter le suivi de leurs projets. Encore faut-il mentionner la présence des contacts des différents prestataires inscrits sur leurs fiches-centre qu'ils gèrent à distance.

- ✦ **Personnalisation** : au moment où l'interactivité permet d'avoir des informations adaptées à des besoins spécifiques, cette fonctionnalité permet à l'utilisateur de personnaliser sa visite sur le site et d'accéder à des informations précises en vue de personnaliser sa cure. A vari-dire, le portail offre diverses fonctionnalités telles que le service Médecin en ligne, le Forum et l'espace professionnel.

Tableau 1 : Tableau des résultats de l'analyse de contenu du portail

Dimensions d'analyse	Catégories	Présence ou Absence
Aspect visuel	Eléments graphiques	P
	Présentation de l'information dans un ordre hiérarchique	P
Qualité et variété des informations	Galerie photos	P
	Promotion de l'hydrothérapie	P
	Informations actualisées.	P
	Connectivité vers des sites web des partenaires	P
	Accès à des services tiers	P
Facilité d'utilisation	Informations pratiques	P
	Facilité de la recherche	P
	Traduction en d'autres langues	P
Interactivité	Possibilité de réservation en ligne	P
	Possibilité de télécharger divers documents et fichiers	P
	Diverses applications de pointe et relatives au web2.0	P
	Communication par email et newsletter	P
	Coordonnées de contact	P
Personnalisation	Fonctionnalités spécifiques à satisfaire des préférences personnelles	P
	Possibilité de donner un feedback personnel	P

En guise de conclusion, l'analyse du portail de l'hydrothérapie à partir de ce tableau récapitulatif permet de souligner les constatations suivantes :

- Un portail relativement riche en éléments graphiques notamment les images. Mettre davantage de photos et vidéos pourrait enrichir le contenu du dit portail.

- Une variété d'informations qui couvrent le secteur de l'hydrothérapie et qui sont mis à jour quotidiennement.
- Une importante connectivité à travers des liens vers des sites externes pouvant faciliter le séjour du curiste.
- Différentes fonctionnalités permettant une recherche d'informations plus ciblée.
- Une possibilité de consulter un médecin en ligne et de réserver en ligne sa cure.
- Il ya lieu également d'introduire d'autres langues en harmonisation avec les nouvelles cibles à savoir l'Allemand, le Russe et l'Espagnol.

1.5. Analyse de la fréquentation du portail

Selon le rapport Google-Analytics pour la période allant du 1^{er} Août 2014 au 30 Avril 2015 et qui figure en annexes, les principales constatations suivantes sont à souligner :

- Un nombre d'utilisateurs relativement faible égal à **18369**. A ce nombre, correspondent **22349 sessions**⁵ et **61036 pages vues**. Les nouveaux visiteurs constituent **81.81%** du total des sessions, soient **18284** contre **18.19%** pour les visiteurs habitués à hauteur de **4065 sessions**.
- Une durée moyenne des sessions de **2 minutes 59 secondes**.
- Un taux de rebond⁶ relativement élevé de **60.33%**.
- L'étude de l'origine géographique met en relief la prédominance des tunisiens à raison de **14774 sessions** ce qui correspond à **66.11%** du total des sessions. Ensuite, viennent les français et les algériens avec respectivement **2268 (10.15%)** et **1344 (6.01%) sessions**.
- Les appareils technologiques utilisés sont les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes à raison respectivement de **15623, 5115** et **1611 sessions** ce qui correspond à **69.9%, 22.89%** et **7.21%**.

Les chiffres déjà avancés montrent que la visibilité du portail de l'hydrothérapie, qui a été conçu pour la promotion de la filière de l'hydrothérapie, soulève des interrogations. En

⁵ La session initiale déclenchée par un utilisateur au cours d'une période donnée est considérée comme une session et un utilisateur supplémentaire. Toute session ultérieure du même internaute au cours de la période définie est considérée comme une session supplémentaire, mais pas comme un utilisateur supplémentaire.

⁶ Le taux de rebond est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs.

effet, le faible taux de sessions et d'utilisateurs conjugué à un taux de rebond élevé est de nature à entreprendre une politique de promotion du portail de l'hydrothérapie.

Il ya lieu de noter également que les français constituent uniquement **10.15%** des sessions. Promouvoir davantage le portail surtout parmi les internautes étrangers constituera un point de départ de la stratégie de promotion que l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie devrait mettre en application.

En guise de conclusion, les résultats du rapport de l'analyse de la fréquentation suscitent beaucoup plus d'intérêt quant au référencement du portail. Certes, se présenter sur le web devrait déclencher des opérations ultérieures pour assurer une meilleure visibilité du portail et pour générer plus de trafic.

1.6 Analyse de la visibilité du portail de l'hydrothérapie

Après avoir examiné la fréquentation du portail de l'hydrothérapie à partir du rapport d'audience fourni par *Google Analytics*. Il est temps d'étudier sa visibilité en se basant sur un outil gratuit *Youseemil* qui est un outil de veille et de mesure de l'e-réputation.

Le choix de l'outil a été effectué pour maintes raisons, de par sa gratuité, il repose sur une méthode simple qui fait ressortir un score général à partir de 4 indices qui seront par la suite présentés.



Figure 3: Mesure de la visibilité du portail de l'hydrothérapie

Il ressort du résultat de l'application les indices suivants :

- ✚ L'indice web qui mesure la visibilité du portail de l'hydrothérapie sur le web est de **0.6** sur **100**. C'est un score assez faible comparé à celui du site www.beintunisia.com qui est de l'ordre de **22.3**.
- ✚ L'indice de Réseaux sociaux est de **46.2** sur **100**. C'est pratiquement l'équivalent de l'indice de www.beintunisia.com qui est de l'ordre de **46.3**.
- ✚ L'indice Réseaux Pros qui s'attache aux articles partagés sur les réseaux sociaux, est **0** sur **100**.
- ✚ L'indice Médias qui mesure la visibilité sur Youtube, Dailymotion et les autres médias sociaux, est **0.1**.

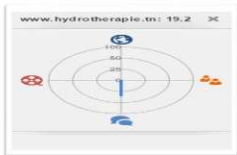


Figure 4 : Indice de visibilité du portail de l'hydrothérapie

Des indices précédents, il ressort un score global de la visibilité du portail de l'hydrothérapie de **19.2**. C'est un score assez faible et biaisé surtout vers l'indice Réseaux sociaux comme le montre la figure précédente.

Certes, les résultats de l'étude de la visibilité du portail vont de concert avec les résultats de l'analyse de la fréquentation tels que fournis par le rapport de Google Analytics. Cela dit, des efforts de promotion du portail devraient être entrepris dans le cadre d'une stratégie de communication digitale adéquate qui répond aux exigences du secteur de l'hydrothérapie.

La promotion du portail va passer surtout par l'amélioration de sa visibilité en drainant plus de trafic par le biais du référencement que ce soit naturel ou payant. Des actions auxiliaires devraient être menées à savoir la présence sur les réseaux sociaux à savoir Facebook ou Twitter et la conduite de campagnes promotionnelles hors ligne pour accroître la

notoriété du portail. Ces pistes de promotion feront l'objet d'affinement lors du troisième chapitre.

Section 2 : Diagnostic des pratiques numériques des prestataires privés d'hydrothérapie

Afin d'établir un état des lieux critique et prospectif des pratiques numériques adoptées par les centres opérant dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie, cette section s'attache à mener un examen lucide des stratégies digitales des prestataires privés afin de se doter d'un point de référence pour le développement des pratiques technologiques dans le secteur de l'hydrothérapie.

2.1. Objectifs

Afin de participer au débat entamé par l'office national de thermalisme et de l'hydrothérapie pour la réingénierie du secteur de l'hydrothérapie et notamment dans l'édification d'une stratégie d'e-commerce propre à l'hydrothérapie, qui est désormais la finalité ultime de ce mémoire, et après avoir mené une analyse de la stratégie digitale de l'office de tutelle, il est moment d'examiner les pratiques numériques des prestataires privés.

Certes, l'ajustement des stratégies de promotion et de commercialisation des centres d'hydrothérapie conformément à la nouvelle tendance de désintermédiation et de marketing direct, suscite au préalable la détermination des pistes d'amélioration en matière d'équipement en nouvelles technologies de l'information et de communication.

A ce stade, il est fort utile de se pencher sur l'établissement d'un bilan actualisé des avancées technologiques exploitées par les centres d'hydrothérapie en Tunisie :

- Quels médias et supports numériques sont utilisés ?
- Les centres possèdent-ils leurs propres sites web ?
- Disposent-ils de formats mobiles pour leurs sites web ?
- Mesurent-ils la fréquentation de leurs sites ?
- Utilisent-ils les médias sociaux à des fins professionnelles ?
- Accordent-ils un intérêt à la gestion de l'e-réputation ?

2.2. Méthodologie

Cette investigation empirique des pratiques numériques adoptées par les établissements opérant dans le secteur de l'hydrothérapie (centres thalasso, spa et stations thermales) a reposé sur un questionnaire, figurant en annexes, qui a été acheminé vers les prestataires privés par courriel et par fax. Également, il a été déposé en ligne sur le portail de l'hydrothérapie <http://www.hydrotherapie.tn/>. Le questionnaire a été déposé dans la page d'accueil du portail sous la rubrique « A votre écoute/ Enquête sur les TIC », dont l'intitulé est « *Enquête sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les centres d'hydrothérapie en Tunisie* ». Plusieurs relances ont été effectuées afin d'atteindre un taux de réponse satisfaisant.

Le questionnaire comporte 33 questions réparties sur 8 grands thèmes, à savoir :

- Utilisation des NTIC (Internet, courriel et supports numériques...)
- Equipement en sites web.
- Mesure de la fréquentation des sites web.
- Référencement.
- Mobilité.
- Usage des réseaux sociaux à des fins professionnelles.
- Réservation en ligne.
- Gestion de l'e-réputation.

La plupart des questions sont fermées : ou bien dichotomiques (oui ou non) ou bien des questions à choix multiples avec une ou plusieurs réponses.

2.3. Les réponses

Lancé à maintes reprises, seulement 6 centres ont répondu au questionnaire. L'objectif primaire était d'examiner les pratiques numériques des prestataires privés opérant dans le secteur de l'hydrothérapie toutes les filières confondues à savoir la thalassothérapie, la balnéothérapie-spa et les stations thermales. Cependant, faute de réponses requises, il a été indispensable de se concentrer uniquement sur la filière de la thalassothérapie puisque l'ensemble des répondants appartient à cette branche. Parmi ces réponses figurent des centres appartenant à des chaînes opérant dans plusieurs régions à l'instar du centre « *Les*

Trois Eaux Hasdrubal Prestige Djerba » qui fait partie de la même chaîne couvrant Hammamet et El Kantaoui. En plus, la chaîne El Mouradi couvre quatre régions. L'étude sera par la suite poursuivie en dépit du faible taux de réponse avoisinant **18.64%**.

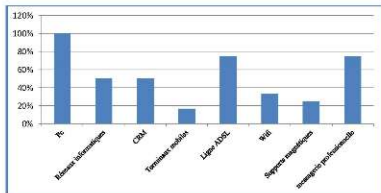
2.4. Les résultats de l'enquête

L'analyse des réponses est organisée selon les thèmes cités plus haut afin de bien cerner le degré d'utilisation des NTIC par les prestataires privés.

2.4.1. Profil des centres répondants

Les centres ayant répondu au questionnaire sont tous des centres de thalassothérapie. Parmi ces centres, deux centres emploient 20 personnes. Les autres reposent sur une main d'œuvre allant de 8 à 15 personnes.

2.4.2. Utilisation des NTIC



Graphique 1 : Equipement des centres en NTIC

L'analyse de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication fait ressortir que tous les répondants disposent d'ordinateurs. La moitié des centres sont équipés en réseaux informatiques et s'appuient sur un système de gestion des relations avec le client. Egalement, 25% de ces répondants stipulent qu'ils procèdent à une planification informatisée des prestations. Cependant, seulement 16.7% des centres disposent d'appareils mobiles qui fonctionnent sur Internet.

Ensuite, tous les répondants disposent d'une connexion Internet. 75% des centres sont équipés en une ligne abonnés DSL, 33,33% ont un accès mobile sans fil ou se servent d'un modem-câble. En plus, seulement 25% des répondants disposent de supports numériques décrivant les services offerts par les centres.

Finalement, 75% des centres utilisent un service de messagerie professionnelle pour ou bien confirmer les réservations ou bien remercier les curistes pour leur venue ou encore pour mesurer leur satisfaction ou réaliser des campagnes d'e-mailing.

2.4.3. Équipement en sites web

Parmi les répondants, uniquement un centre sur six dispose d'un site web. Tous les autres centres stipulent que leurs activités figurent sur les sites des hôtels.

Les sites web propres aux centres de thalassothérapie proposent une multitude de services allant de la description des services offerts et des cures, à la géolocalisation, à des questionnaires de satisfaction, à la réservation en ligne. Toutefois, il est fort de constater l'absence de l'option de paiement en ligne.

L'ensemble des sites web ont subi une refonte de moins d'un an et ils sont mis à jours une fois par mois ou moins fréquemment. Ils sont traduits au minimum en trois langues. Tous les centres thalasso confient la gestion de leurs sites à l'externe.

2.4.4. Mesure de la fréquentation des sites web

Un centre sur deux mesure la fréquentation de son site web en se reposant essentiellement sur les statistiques fournies par le fournisseur d'hébergement. Outre la provenance des visiteurs, l'efficacité des campagnes de publicité en ligne sont désormais la finalité de la dite action de la mesure de la fréquentation.

2.4.5. Référencement

L'étude montre que tous les centres disposant d'un site web accordent dès le départ de l'intérêt au référencement naturel de leurs sites afin de bien se positionner sur des mots clefs relevant du secteur de la thalassothérapie. Aucun centre ne procède à la technique de référencement payant de son site.

Pour promouvoir leurs sites web et pour leur diriger du trafic, les centres s'appuient sur les médias sociaux notamment Facebook et Twitter et sur la publicité imprimée ou sur les médias de masse à savoir les chaînes de télévision et de radio.

La moitié des sites web des centres de thalassothérapie n'apparaissent pas parmi la première page des moteurs de recherche ce qui dénote un mauvais référencement et qui suscite le déploiement de plus d'efforts en la matière.

2.4.6. Mobilité

Tous les sites web des répondants ne disposent pas d'une version mobile. Constat alarmant du fait de la démocratisation des terminaux mobiles un peu partout dans le monde. Ceci entravera, sans aucun doute, toute politique de communication ou de commercialisation digitale.

Quelque soient les motifs explicités, nul n'est censé opérer dans un domaine aussi concurrentiel sans s'adapter et s'ajuster à l'heure du numérique. Les versions mobiles, les QR codes et les flashs codes sont désormais des mots de passe de toute stratégie digitale.

2.4.7. Usage des réseaux sociaux à des fins professionnelles

La majorité des répondants évoquent un intérêt aux réseaux sociaux dans la promotion de leurs activités. Seulement, un centre sur six ne possède pas un compte sur les réseaux sociaux.

Certes, ces médias servent pour faire connaître les centres en vue de fidéliser les curistes moyennant une interaction dynamique. Les médias sociaux occupent de nos jours une place clé dans la communication sur la toile.

A ce stade, fort est de signaler la prédominance de Facebook à hauteur de 83,3% par rapport à Twitter à raison de 33,33%. Cependant, les répondants ne disposent d'aucun compte sur tous les autres réseaux sociaux à savoir Pinterest et Google+.

2.4.8. Réservation en ligne

L'ensemble des sites web propres aux répondants offrent la possibilité de la réservation en ligne. Egalement, trois sur quatre répondants apparaissent sur les plateformes de

réservation suivantes : Traveltodo.com et Booking.com. De même, un quart des centres apparaissent sur la plateforme Thalasso.com. Fort aussi de souligner que plusieurs des centres enquêtés figurent sur des autres plateformes de réservation à savoir Hotels.com et fastbooking.com.

A ce propos, la moitié des centres apparaissent sur des sites de ventes groupées, à titre indicatif sont cités Voyageprivé.com et Tunisiadeal.com. Finalement, les produits de deux centres sur trois sont réservables à partir d'autres sites web. En effet, que les centres aient leurs propres sites web ou pas, il est possible que leurs cures soient réservables à distance à partir d'autres sites.

2.4.9. Gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation requiert de plus en plus d'importance dans les stratégies de communication des entreprises opérant dans des secteurs concurrentiels à l'image de l'hydrothérapie. Se positionner dans la toile numérique moyennant une stratégie digitale expose l'acteur au risque de l'e-réputation qui dépend non seulement des actions entreprises mais aussi des avis et commentaires des internautes qu'ils soient des curistes réels ou potentiels.

A ce stade, l'émergence de la notion du management de l'e-réputation suscite la prise en considération des retombées de la stratégie digitale. Une écoute active des cibles permettra de déceler les points forts qui représentent les avantages comparatifs qui devraient être consolidés, et encore les insuffisances à les quelles des actions correctives seraient menées dans une logique d'apprentissage et d'interactivité avec les cibles.

Nul centre ne peut se permettre de négliger les avis des curistes sur les sites communautaires relevant de l'hydrothérapie. Au contraire, il va falloir inciter les clients à déposer leurs avis par rapport à leurs cures afin de les fidéliser, les rassurer et les transformer en ambassadeurs.

La présente investigation montre que les centres de thalassothérapie enquêtés sont encore loin dans cette démarche. En effet, 25% des répondants ne recueillent pas les avis qu'ont déposés les curistes sur Internet par rapport aux services fournis. Parallèlement, les centres effectuant cette opération ne répondent pas aux commentaires qui leur concernent. A

mon avis, il va falloir réagir à temps, sinon dans un délai raisonnable, en rédigeant des réponses nécessaires.

A ce propos, est souligné qu'aucun centre n'a créé une fiche d'établissement sur les sites d'avis phares en la matière, à titre d'exemple Tripadvisor. Ceci laisserait supposer que la gestion de l'e-réputation n'est pas encore ancrée dans les pratiques numériques des prestataires privés opérant dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie.

2.4.10. Entraves à l'intégration des NTIC

L'emploi des avancées technologiques pour inclure une dimension digitale dans les stratégies de communication et de commercialisation offre maintes opportunités. Les centres opérant dans l'hydrothérapie devraient exploiter cette boîte à outils numérique afin de s'aligner avec la concurrence internationale et avec les nouvelles exigences de la demande mondiale en matière de digitalisation. Notons qu'un centre sur trois des répondants considère qu'il n'existe pas d'obstacle à l'usage des avancées numériques.

L'examen des freins à l'intégration des NTIC fait ressortir diverses causes. Premièrement, la moitié des répondants doutent d'un bon rendement sur l'investissement en la matière. Cela dit qu'il existe une méconnaissance des opportunités offertes par les avancées technologiques et des dégâts résultant de ne pas incorporer les NTIC dans les stratégies de communication et de marketing. Deuxièmement, un tiers des enquêtés stipulent qu'ils ignorent les technologies existant sur le marché. Finalement, la sécurisation des opérations relevant des centres figure parmi les obstacles cités par un centre sur six de l'échantillon de l'étude.

2.5. Identification des besoins

Les résultats dégagés de l'étude des pratiques numériques adoptées par les centres opérant dans le dit secteur de l'hydrothérapie en Tunisie convergent vers les réflexions émanant des meetings et des études élaborés sous l'égide de l'office de tutelle : l'ONTH.

A vrai dire, et en dépit de la faible représentativité de l'échantillon de l'étude, les constatations issues de l'analyse effectuée vont de concert avec la conviction unanime régnant dans le secteur avançant le fait que les centres sont encore retardataires par rapport à l'intégration des NTIC.

A ce stade sont résumés les besoins des prestataires privés en matière d'intégration des avancées technologiques afin de garantir un socle de départ solide pour l'élaboration d'une stratégie d'e-commerce propre à l'hydrothérapie en Tunisie :

- Sensibilisation et formation en matière de l'importance des NTIC dans la gestion, la communication et la commercialisation des cures de l'hydrothérapie.
- Augmenter le taux d'équipement des centres en sites web afin de s'aligner avec les mutations de l'offre et de la demande. Développer des formats mobiles n'est plus une option, c'est une tendance globalisée.
- Enraciner les pratiques des mesures de la fréquentation des sites web et des actions de l'amélioration du référencement moyennant les techniques offertes à savoir l'affiliation, la promotion en ligne et les modalités payantes.
- Tirer l'attention sur l'importance de l'usage des médias sociaux dans les stratégies digitales des centres opérant dans l'hydrothérapie.
- Dans le cadre du marketing direct et de la désintermédiation de la commercialisation, il y a lieu de miser sur le développement de la réservation en ligne moyennant des sites web sophistiqués qui permettent de transformer une visite sur Internet en une transaction de réservation en ligne.
- Se pencher davantage sur l'importance de la gestion de l'e-réputation pour garantir un taux de réussite considérable des stratégies digitales à entreprendre.

En guise de conclusion, l'examen subtil des pratiques numériques des centres exerçant l'hydrothérapie en Tunisie fait ressortir un déphasage alarmant et inquiétant par rapport aux destinations concurrentes. Pallier ce retard constitue désormais un préalable à la conduite des stratégies de développement de ce segment à fort potentiel de croissance. Le devenir du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie dépend d'une migration technologique à l'instar des concurrents pour tenir compte des nouvelles exigences des curistes. À défaut, il est question de subir les conditions imposées par les fameux tours opérateurs, et pire encore, il serait difficile de commercialiser l'indépendance du secteur de l'hydrothérapie par rapport au tourisme. Afin de poursuivre l'analyse et pour contourner les limites de l'enquête menée, il va falloir se pencher sur l'étude des pratiques du management de l'e-réputation du secteur de l'hydrothérapie qui fera désormais l'un des objectifs du chapitre à suivre.

Conclusion

L'établissement d'un état des lieux critique des pratiques numériques dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie a permis de mener une analyse des points forts et des insuffisances qui caractérisent l'intégration des NTIC dans ce secteur.

L'examen de la stratégie digitale de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie fait ressortir une détermination stratégique à miser encore plus sur les avancées technologiques comme étant un vecteur de croissance et de développement à bien saisir.

Cependant, rares sont les centres d'hydrothérapie qui investissent pleinement à intégrer la nouvelle dimension digitale dans leurs stratégies de communication et de commercialisation. Se contenter d'une stratégie de présence en ligne peu efficace à défaut de dynamisme et d'interaction réduirait les outputs escomptés.

A ce propos, la gestion de l'e-réputation dans le secteur de l'hydrothérapie semble ne pas attirer l'attention des prestataires privés ce qui leur expose au risque de ne pas tenir leur destin en mains. Passer à la vitesse maximale en harmonisation avec les nouvelles tendances à l'échelle planétaire en matière d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour entreprendre les stratégies de communication et de marketing, est une nécessité de premier ordre.

Rappelons que la participation au chantier de développement du secteur de l'hydrothérapie fut dès le départ de ce travail l'objectif essentiel. Les constatations issues de toutes les analyses empiriques effectuées au cours de ce présent chapitre permettront d'avancer l'étude afin d'envisager les pistes d'amélioration en matière de digitalisation de l'hydrothérapie tunisienne.

Chapitre 3 : Ancrer la gestion de l'e-réputation dans la nouvelle stratégie digitale de l'hydrothérapie

Introduction

Le développement de l'hydrothérapie tunisienne telle que pensée dans le cadre de la stratégie de développement des exportations des services de santé passe inévitablement par la digitalisation du dit secteur en aliénation avec les pratiques internationales.

Certes, la mise en place de la stratégie d'e-commerce propre au secteur de l'hydrothérapie telle que décidée par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie et le ministère de la santé suscite au préalable la prise en considération du déphasage numérique des prestataires privés opérant dans cette branche économique. Constat mis en évidence au bout des investigations empiriques qui ont été faites tout au long du chapitre précédent et qui soulignent des besoins significatifs en matière d'adaptabilité à la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

En dépit des efforts considérables consentis par l'ONTH en matière de promotion de l'hydrothérapie qui se joue en et hors ligne, il va falloir admettre que cette autorité de tutelle ne peut à elle seule tout faire en la matière. L'office accomplit pleinement sa tâche de promotion et de communication en l'absence d'une détermination de la part des prestataires privés qui sont *in fine* les meneurs de jeu.

Repenser le devenir de l'hydrothérapie tunisienne devrait reposer sur une nouvelle stratégie de communication et de commercialisation qui mise sur l'emploi des avancées technologiques dans le cadre d'une stratégie digitale d'influence élaborée en concertation avec les diverses parties prenantes. Cette stratégie devrait aussi tenir compte de la nouvelle agora à savoir le management de l'e-réputation. Un concept clef, composite et en vogue en matière de commercialisation électronique.

Pour ce faire, une investigation de la réputation en ligne du secteur de l'hydrothérapie sera entreprise à partir des avis postés par les curistes sur la toile. Par la suite, il y a lieu de procéder à des actions d'accompagnement conformément aux besoins identifiés à l'issue des analyses effectuées tout au long de cet essai afin de consolider les points forts et les avantages

comparatifs dont jouit l'hydrothérapie tunisienne et pallier les insuffisances des prestataires privés en matière d'utilisation des NTIC .

Finalement, il va falloir définir un plan d'action de l'élaboration d'une stratégie digitale d'influence propre au secteur de l'hydrothérapie qui repose sur la gestion de l'e-réputation.

Section 1 : Mise en évidence empirique de l'e-réputation du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie

Il va lieu en ce moment de dégager la réputation dont dispose le secteur de l'hydrothérapie sur la toile. Cette étape est indispensable pour la conception et la redéfinition de la stratégie de communication en ligne du secteur de l'hydrothérapie.

1.1. Les objectifs

La finalité de cette enquête empirique est de dégager la réputation en ligne de l'hydrothérapie en Tunisie afin de mettre en place les axes de la stratégie digitale de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie et des prestataires privés rattachés.

Il s'agit de surfer le web et de collecter les informations qui se rapportent au secteur de l'hydrothérapie en Tunisie, en recueillant les données qui émanent de ce que disent les curistes, ce qui permettra de :

- ✚ Evaluer la visibilité du secteur de l'hydrothérapie sur Internet.
- ✚ Dégager la réputation en ligne de la destination tunisienne.
- ✚ Connaître le degré de dépendance des centres et des stations à l'hôtellerie.
- ✚ Mesurer le degré de satisfaction des curistes qui ont visité les centres tunisiens.
- ✚ Analyser la réaction des centres tunisiens face à la publication d'avis qu'ils soient positifs ou négatifs.
- ✚ Identifier les atouts de la destination tunisienne de l'hydrothérapie.
- ✚ Enumérer les causes d'insatisfaction et les niveaux de la non-qualité.
- ✚ Adopter les ajustements et les corrections nécessaires et définir les responsabilités des différents acteurs impliqués dans l'hydrothérapie.

1.2. Méthodologie

La méthode de recherche qui va être adoptée tout au long de cette investigation est la **méthode d'analyse de contenu** à partir des canaux numériques notamment les sites communautaires de tourisme ou bien spécialisés dans l'hydrothérapie.

En effet, la méthode d'analyse de contenu est une méthode répandue en sciences sociales, elle est définie selon Berelson comme étant : « *une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* » (Berelson 1952).

La méthodologie de l'étude consiste donc à collecter, à partir des forums, avis et commentaires des internautes, les informations qui se rattachent à ces points :

1. Nationalité de l'internaute émetteur de l'avis.
2. Les critères de choix de la destination tunisienne:
 - a. Prix.
 - b. Qualité.
3. Quels sont les centres les plus connus ?
4. Quelles sont les filières de l'hydrothérapie les plus visibles ?
5. Par quels moyens la destination tunisienne a été choisie : publicité, agence de voyage ou un tour opérateur, avis d'une tierce personne, site institutionnel ?
6. La durée moyenne des cures.
7. La combinaison des forfaits avec d'autres produits.
8. Le degré de satisfaction.
9. L'insatisfaction éventuelle est elle due à :
 - a. L'accueil dans le centre.
 - b. La qualité des soins et des cures.
 - c. Prix des cures.
 - d. Compétence du personnel.
 - e. Hébergement.
10. Les centres concernés par les avis réagissent-ils et comment?

Seront pris en considération tous les avis et commentaires qui incorporent les termes : thalassothérapie, spa ou thermalisme. Les avis les plus récents seront, si c'est possible, préférés en guise de plus de fiabilité.

1.3. Les sources

La définition des sources à partir desquelles seront recueillies les données en question est d'une importance capitale. En fait, il s'agit de sélectionner les sites qui reflètent une reconnaissance internationale en matière de plateformes d'infomédiaires. Du choix des sources, dépendra en grande partie la pertinence et la fiabilité des résultats et des orientations de l'investigation.

L'on assiste de nos jours à une infobésité du fait de la diversité des sites et des forums qui se rapportent au secteur de l'hydrothérapie. Toutefois, il est fort utile de se limiter aux sites suivants :

- ✚ TripAdvisor : <http://www.tripadvisor.fr/> : c'est un site américain qui constitue un gisement d'avis qui se rapportent au tourisme mondial. Il offre des avis et des conseils concernant les hôtels, les villes, les régions et les restaurants un peu partout dans le monde. Ce site se présente comme « le plus grand site de voyage au monde », il est présent dans 45 pays et accueille plus de 315 millions de visiteurs uniques chaque mois et recueille plus de 200 millions d'avis et d'opinions. Toutefois, il est fort de souligner que ce site n'adopte pas de mesures particulières pour bloquer les faux avis.
- ✚ Thalasseo : <http://www.thalasseo.com/> : c'est le leader de vente de séjour de bien-être en France. C'est une filiale du groupe Voyageprivé.com, spécialisée dans la vente en ligne de produits thalasso, spa, balnéo, thermalisme et autres.
- ✚ Booking.com : <http://www.booking.com/> : c'est un site d'hébergement en ligne. Il propose des hébergements dans différents types de propriétés allant de l'hôtel au gîte touristique, aux appartements. Ce site offre de l'hébergement dans plus de 540 000 propriétés dans 202 pays et réserve plus de 700 000 nuitées chaque jour pour ses clients
- ✚ Vinivi : <http://www.vinivi.com/> : c'est un site communautaire d'avis, de voyage et de notation. Avec ses 900 mille visiteurs par mois, il se place désormais parmi les

passages incontournables du marché. Vinivi ne publie les avis que si le visiteur prouve réellement avoir séjourné dans l'établissement concerné.

1.4. Les résultats

1.4.1. Sourcing des observations

Ont été recueillies 184 observations : avis et commentaires renvoyant vers le secteur tunisien de l'hydrothérapie. Ci-après la répartition des observations par site :

Tableau 2 : Nombre d'observations par site

Site	Nombre d'observations	Pourcentage
Tripadvisor	94	54%
Thalasseo	41	23.7%
Booking.com	26	14.9%
Vinivi	13	7.4%
Total	174	100%

Il ressort du tableau précédent que la principale source de données est Tripadvisor. Il fournit 54% des observations recueillies. Ceci confirme bien l'hypothèse selon laquelle Tripadvisor est le leader mondial en matière de sites communautaires spécialisés dans les voyages et les loisirs.

Certes, c'est un passage incontournable pour les touristes durant la phase de préparation de leurs voyages puisqu'il leur permet de choisir une destination par le biais de moteurs de recherches et des avis et commentaires que les touristes ont déjà déposés et publiés. Ce site permet aux établissements concernés de réagir et de répondre aux avis de leurs clients. Les hôtels, les restaurants, les villes et les régions ont tendance à suivre de près les publications de Tripadvisor moyennant des fiches spéciales.

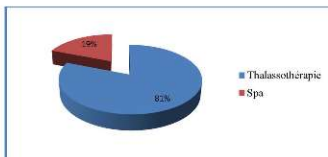
Du site de l'agence de voyage en ligne Thalasseo ont été récoltées 23.7% des observations. En fait, cela va de concert avec le fait que les français représentent la principale clientèle de l'hydrothérapie en Tunisie. Ce site permet d'attribuer une note à chaque hôtel à partir des avis de ses clients. Une rubrique est dédiée au centre thalasso « Centre et les soins » et composée de deux notations : l'une de la qualité des soins et l'autre de la propreté et de l'entretien. Par la suite, le site affiche tous les avis qui ont servi de référence pour attribuer la notation en affichant séparément les « plus » et les « moins » de chaque hôtel.

De même, le site Booking.com nous a fourni 14,9% des observations. Ce site d'hébergement attribue une note à chaque hôtel en se basant sur les avis des touristes qui publient les « + » et les « - » de chaque établissement.

Finalement, Vinivi a été la source de 7,4% des données de l'investigation. Certes, ce site limite le droit de publication des avis seulement à ceux qui justifient avoir réellement séjourné dans l'hôtel en question. Il leur permet d'attribuer une note à l'établissement en question et de rédiger l'avis correspondant.

1.4.2. Répartition des observations par filière

Parmi les 174 observations, 141 concernent le secteur de la thalassothérapie, à hauteur de 81%. Cependant, 33 observations seulement se rattachent au spa, soit un pourcentage de 19%. Le thermalisme est quasi absent dans tous les avis des internautes recueillis.



Graphique 2: Répartition des observations par filière

Du graphique précédent, le rayonnement de la filière de la thalassothérapie est mis en évidence. En fait, ce créneau draine une clientèle en quête d'une expertise et d'un professionnalisme prouvés au sein des centres thalasso tunisiens tout au long d'à peu près un quart de siècle.

1.4.3. Nationalité des curistes

Parmi les internautes qui ont dévoilé leurs nationalités, ont été comptés 69 français, ce résultat confirme bel et bien l'hypothèse selon laquelle la clientèle de l'hydrothérapie tunisienne est majoritairement française.

Toutefois, diverses sont les autres nationalités des curistes des centres tunisiens thalasso et spa à savoir : des tunisiens à hauteur de 10, des suisses au nombre de 5 et 4 belges. Fort est de constater la présence des algériens parmi les touristonautes ayant publié leurs avis. En effet, 7 curistes algériens ont exprimé leurs attitudes vis-à-vis des centres thalasso ou spa qu'ils ont visités. Notons que quelques autres touristes d'origine marocaine ou qatarie ont également enrichi les avis concernant les centres tunisiens.

Finalement, plusieurs avis ne comportent aucune indication concernant la nationalité ou le sexe de leurs émetteurs.

1.4.4. Répartition des observations par hôtel et par région

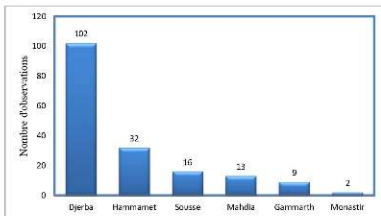
Du tableau suivant, il ressort que les deux régions de Djerba et de Hammamet représentent les deux destinations les plus visibles sur le web. En effet, ont été recensés 14 hôtels dont les centres thalasso ou spa figurent parmi les avis et commentaires des internautes.

Tableau 3: Répartition des observations par hôtel et par région

	Hôtel	Région	Nombre d'étoile	Nombre d'observations
1	Radisson Blu Palace Resort & Thalasso	Djerba	5	47
2	Hasdrubal Prestige Thalasso & spa	Djerba	5	12
3	Hasdrubal Thalasso & spa	Djerba	5	11
4	Djerba Plaza Hotel & spa	Djerba	4	20
5	Hotel Club Cesar Thalasso	Djerba	4	1
6	Prak in Ulysse Resort & Thalasso	Djerba	5	7
7	Hotel Telmaque Beach & spa	Djerba	4	4
8	Alhambra Thalasso Hotel	Hammamet	4	10
9	Scabel Alhambra Beach & spa	Hammamet	4	4
10	Medina Solaria & Thalasso	Hammamet	5	1
11	Royal Azur Thalasso Golf	Hammamet	5	1
12	The Russelior Hotel & spa	Hammamet	5	11
13	Medina Belisairc & Thalasso	Hammamet	4	4
14	Aziza Residence Thalasso Golf	Hammamet	4	1
15	Royal Kenz Hotel	Sousse	4	14
16	Movonpick Resort & Marine spa	Sousse	5	2
17	Movonpick Hotel Gammarth	Gammarth	5	5
18	Carthage Thalasso Resort	Gammarth	5	4
19	Mahdia Palace	Mahdia	4	13
20	Royal Thalasso Monastir	Monastir	5	2

Fort est de constater que seulement les centres thalasso ou spa annexés à des hôtels de 4 et 5 étoiles figurent parmi les destinations de bien-être qui ont fait objet d'avis et de commentaires.

Toutefois, la région de Djerba a été concernée par 102 observations, comme indiqué par le graphique à suivre, ce qui équivaut à 58% de l'échantillon de l'étude. Evidemment, cette île représente un noyau dur de l'hydrothérapie en Tunisie et du secteur touristique. Djerba est une destination à part entière, ce mot illustre en mieux le rayonnement de l'hydrothérapie tunisienne, notamment les deux filières de la thalassothérapie et de spa. Les centres les plus sollicités dans cette région sont **Radisson Blu Palace Resort & Thalasso** avec 47 observations, **Djerba Plaza Hotel & spa** avec 20 observations et **Hasdrubal Prestige Thalasso & spa** avec 12 observations.



Graphique 3 : Répartition géographique des observations

En deuxième rang, les centres de la région de Hammamet ont fait le sujet de 32 observations ce qui correspond à 18,3% de l'échantillon de l'étude. A vrai-dire, cette région accueille une partie considérable de la clientèle de l'hydrothérapie en Tunisie. Dotée d'une importante infrastructure et d'un emplacement géographique idéal, Hammamet est sollicitée par de nombreux touristes. A ce stade, **The Russellor Hotel & spa** et **Alhambra Thalasso Hotel** ont fait l'objet respectivement de 11 et 10 observations.

Ensuite, viennent les régions de Sousse, Mahdia, Gammarth et de Monastir avec respectivement 16, 13, 9 et 2 observations.

Ces résultats convergent vers les statistiques concernant le nombre des curistes accueillis par les centres de thalassothérapie tunisiens durant la période allant de 2010 à 2013 :

Tableau 4 : Evolution du nombre de curistes accueillis par les centres de thalassothérapie en Tunisie par région entre 2010 et 2013.

	Tunis	Jendouba	Nabeul	Sousse	Mahdia	Monastir	Médénine	Total
2010	1904	4315	10639	81148	13200	901	50501	162608
2011	2469	462	11579	33088	10847	1320	22869	82634
2012	1765	710	14188	45119	12207	4669	12351	91009
2013	2349	535	8174	57048	31526	1058	22221	122911
Total	8487	6022	44580	216403	67780	7948	107942	459162

Source : Etude d'élaboration de la stratégie de mise à niveau du secteur de la thalassothérapie en Tunisie menée par le bureau SAMEF.

Du tableau précédent, il ressort que la région de Djerba (Médénine) constitue désormais la première destination de l'activité thalassothérapie en Tunisie. Viennent par la suite, les régions de Sousse, de Mahdia...

1.4.5. Catégorie des voyages

Parmi les avis qui comportaient des indications se rapportant aux types de voyages, il a été remarquable que les voyages en couple ou en famille sont majoritaires respectivement à raison de 21 et 17 comparés à seulement 5, 4 et 1 respectivement pour les visites solo, en groupe d'amis et en voyage d'affaires.

1.4.6. Moyen de choix de la destination

Seuls 20 avis ont comporté une indication se rapportant aux modes de choix de la destination tunisienne pour y bénéficier des cures. La majorité d'entre eux à savoir 19 observations se rapportent à une revisite, les curistes correspondants ont au moins effectué auparavant une visite aux centres tunisiens et expriment donc une certaine fidélité à la destination tunisienne de l'hydrothérapie.

Un seul curiste précise qu'il a choisi un centre tunisien en se basant sur les avis et les commentaires dans le site de Tripadvisor.

1.4.7. Critères de choix : qualité/prix

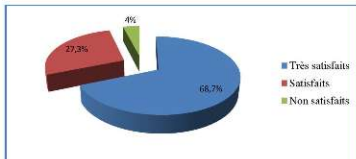
Concernant les critères de choix de la destination tunisienne d'hydrothérapie, 7 internautes ont dû avoir choisi le centre en tenant compte de ses prix compétitifs. Alors que 6 ont sélectionné le centre dans lequel ils ont profité d'un meilleur rapport qualité/prix.

Ces constatations convergent vers le positionnement du secteur de l'hydrothérapie tunisienne comme étant un marché bas prix à l'instar de tout le secteur touristique tunisien.

1.4.8. Qualité des cures

✚ La thalassothérapie

- Parmi les 99 internautes qui ont exprimé leurs degrés de satisfaction quant à la qualité des cures thalasso, 68,7% expriment avoir été « très satisfaits », 27,3% ont été « satisfaits » contre uniquement 4% qui disent être non satisfaits. Quatorze curistes évoquent avoir l'intention de revenir encore une fois, alors qu'uniquement deux touristes disent ne jamais revenir.



Graphique 4 : Degré de satisfaction par rapport à la qualité de la thalassothérapie

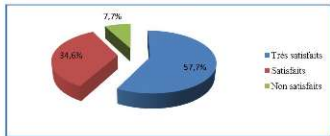
- La qualité des cures thalasso a été qualifiée de bonne 44 fois. Parmi les arguments de satisfaction le personnel des centres thalasso qui a été qualifié de poli, de serviable et d'accueillant dans 35 avis. De même, 24 commentaires ont souligné le professionnalisme

et la qualification du personnel. En plus, 17 internautes ont dit que l'aménagement et les équipements des centres sont à la hauteur d'une cure de qualité. Finalement, 14 curistes ont mis en évidence le suivi médical et la personnalisation des cures.

- Rares sont les avis qui comportent la durée des cures : 6 curistes disent avoir profité d'une cure de sept jours et 1 seul dit avoir bénéficié d'une cure de trois jours. Toutefois, est déduit qu'il ya une tendance vers les cures de courte durée puisque la majorité des durées de voyages affichées sont relativement courtes.
- Les causes de la non-satisfaction telles que recueillies parmi les observations se rapportent principalement à l'organisation des centres thalasso pour 4 curistes, au bruit et à l'insonorisation pour 4, d'autres expriment leur mécontentement quant à la propreté, le personnel ainsi qu'aux prix des cures qu'ils jugent trop chers. Toutefois, il ya lieu de préciser que la première source de non satisfaction est désormais la qualité de la restauration et de l'hébergement pour 11 curistes.

Spa

- Parmi les 26 observations qui comportent l'expression du degré de la satisfaction, 15 disent avoir été « très satisfait », 9 sont « satisfaits » et uniquement 2 expriment leur non-satisfaction.



Graphique 5 : Degré de satisfaction par rapport à la qualité de spa

- A l'instar de la thalassothérapie, les arguments de la satisfaction sont la bonne qualité des cures spa pour 20 curistes. Quinze autres expriment une admiration des centres spa et des équipements. De même, d'autres avis renvoient à la sympathie du personnel et sa convivialité ainsi qu'au professionnalisme et à la personnalisation des soins.
- Cependant, plusieurs commentaires soulignent des mécontentements à l'encontre des prix trop chers, de la propreté des centres en plus des comportements de certains employés.

1.5. Perspectives

De l'étude menée, il ressort que seules les deux filières de la thalassothérapie et spa figurent dans les infomédiaires spécialisés. A ce stade, le secteur de la thalassothérapie jouit de plus de visibilité sur la toile et ce du fait du rayonnement de cette filière à l'échelle planétaire. La Tunisie est désormais classée deuxième à l'échelle internationale ce qui constitue un fort levier pour le secteur de l'hydrothérapie tunisienne. Certes, le positionnement comme un marché touristique à bas prix et la politique de bradage des prix qu'exigent les fameux tours opérateurs ont négativement induit la qualité des centres thalasso tunisiens. Pour pallier cette entrave, la certification des centres thalasso conformément à la norme ISO 17680 apportera de l'élan à ce secteur.

Le secteur spa devrait faire objet de plus de personnalisation des soins dans une logique de qualité et de certification. A vrai-dire, l'étude stratégique de cette branche nouvellement lancée est vraiment sollicitée pour donner un coup de pouce aux centres spa.

Fort est de constater l'absence d'avis se rattachant à la filière du thermalisme et en particulier aux stations thermales. Fait-il beau temps pour revoir les stratégies d'exploitation, de gestion et de commercialisation des stations thermales tunisiennes dans une logique de complémentarité entre les trois filières : thalasso, spa et thermalisme.

Rares sont les centres qui réagissent aux avis et commentaires publiés. La majorité n'accorde aucun intérêt à répondre aux avis qu'ils soient positifs ou négatifs. Ceci est de nature à nuire à l'image de l'hydrothérapie tunisienne surtout si les avis négatifs se multiplient. S'aligner aux nouvelles stratégies digitales de communication est indispensable pour le développement du secteur de l'hydrothérapie.

Finalement, les avis des internautes renvoient à une dépendance entre les centres thalasso et spa d'une part, et l'hôtellerie de l'autre. En fait, certains curistes expriment ne jamais revenir en Tunisie malgré leur satisfaction par rapport à la qualité de la thalasso ou du spa parce qu'ils jugent que la qualité de l'hébergement et de la restauration est relativement basse ou pire, médiocre. Ceci requiert davantage de coopération entre les stratégies de développement de l'office national du thermalisme et de l'office national de tourisme tunisien.

Section 2 : Mesures d'accompagnement

Il fait beau moment d'élaborer une stratégie digitale propre au secteur de l'hydrothérapie qui répond aux exigences des efforts de modernisation des stratégies de promotion et de commercialisation des produits de bien-être, qui mise sur les nouvelles technologies afin de s'ajuster aux mutations profondes qui ont affecté la demande mondiale des produits de l'hydrothérapie surtout en matière de digitalisation des différentes phases allant du choix de la destination, à la préparation du voyage, au séjour et à l'évaluation.

Cette mutation numérique a aussi envahi la sphère de l'offre en quête de l'adaptation des stratégies marketing à la nouvelle donne digitale. Les acteurs institutionnels et les prestataires privés dans le secteur de l'hydrothérapie devraient se mettre à niveau à la révolution digitale afin de pouvoir profiter des opportunités qu'elle offre et de ne pas subir les dégâts d'un retard par rapport aux autres destinations mondiales.

Cependant, la mise en place de cette stratégie devrait se faire après le lancement d'un chantier de restructurations et de mesures d'accompagnement afin de garantir un taux de réussite considérable pour la menée de cette stratégie digitale dans le secteur de l'hydrothérapie.

2.1. Mise en place d'un comité « e-hydrothérapie »

Pour assurer la digitalisation de l'hydrothérapie en Tunisie et en vue de faire parvenir la stratégie d'e-commerce à ses objectifs, il ya lieu de créer un comité au sein de l'office national du thermalisme qui sera chargé de la mise en application des mesures d'accompagnement et par la suite de contrôler la mise en œuvre de la stratégie digitale propre au secteur de l'hydrothérapie conformément aux objectifs fixés en concertation avec les prestataires privés et les diverses parties prenantes.

Ce comité couvrera également à la refonte des textes juridiques qui se rapportent à la distribution des cures d'hydrothérapie en ligne dans le cadre de la stratégie nationale de développement des exportations des services de santé. A ce propos, il serait envisageable d'octroyer des subventions pour inciter les centres exerçant les activités rattachées à l'hydrothérapie à accélérer les pas dans la course digitale.

2.2. Campagne de sensibilisation

L'implication des prestataires privés exerçant les activités se rattachant à l'hydrothérapie constitue un facteur clef qui déterminera l'essor de la stratégie d'e-commerce propre au secteur. Les centres sont désormais la pierre angulaire dans la conduite de la stratégie digitale de communication et de commercialisation.

Malheureusement, l'investigation des pratiques numériques adoptées fait ressortir un déphasage de la plupart des centres d'hydrothérapie en l'occurrence les centres thalasso. Accuser du retard par rapport aux destinations concurrentes se traduit en fin de comptes par une mauvaise visibilité sur la toile et par conséquent par une faible notoriété de la destination tunisienne. Une telle situation entrave les efforts consentis en matière de commercialisation des produits d'hydrothérapie et d'autres destinations prendraient le dessus.

La digitalisation de la filière suscite davantage de détermination de la part des centres et des sociétés de gestion afin de les convaincre de l'importance des NTIC dans l'attraction de curistes et leur fidélisation. Nul curiste ne peut s'en passer du recours à l'Internet pour choisir le centre dans lequel il aura sa cure, il ya lieu donc de s'approprier d'une nouvelle méthode de gestion marketing fondée sur l'usage des avancées technologiques.

L'office de tutelle devrait entreprendre une campagne de sensibilisation pour faire adhérer tous les centres à la nouvelle démarche numérique par le biais de l'organisation de journées de formation pour les professionnels. L'office est bien au vif du sujet afin de mobiliser toutes les parties prenantes dans le cadre des meetings organisés sous l'égide du ministère de la santé et de la FEMTEC.

2.3. Mise à niveau numérique

L'investigation empirique qui a été lancée dans le chapitre précédent a souligné que le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie accuse un retard en matière d'intégration des avancées technologiques. Est déploré un faible taux d'équipement des centres d'hydrothérapie en termes d'appropriation de sites web et de comptes dans les réseaux sociaux à but professionnel.

Avancer les stratégies digitales des centres nécessite au préalable une mise à niveau numérique. Disposer de leurs propres canaux numériques est primordial pour se présenter sur le net dans le cadre d'une stratégie digitale d'influence qui vise à atteindre les objectifs de promotion et de développement du secteur.

A ce propos, l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie et en collaboration avec les organismes compétents est appelé à lancer une campagne de numérisation pour le compte des centres d'hydrothérapie qui les incite par des mesures adéquates à :

- ✚ Se doter de sites web sophistiqués qui tiennent compte des exigences du secteur en termes d'interactivité et de commercialisation en ligne.
- ✚ Fournir des applications mobiles et des formats mobiles pour les sites.
- ✚ Se présenter sur les canaux de réseaux sociaux afin d'améliorer la visibilité sur la toile.
- ✚ Mobilisation de ressources humaines spécialistes et à plein temps.
- ✚ Appréhender l'outil numérique et en optimiser l'usage par l'organisation de formations en la matière pour le compte du personnel.
- ✚ S'intéresser davantage à la gestion de l'e-réputation dans une perspective d'interactivité, de convivialité et d'apprentissage.

La finalité de cette mise à niveau numérique est d'aligner les prestataires tunisiens d'hydrothérapie à la digitalisation du secteur. A cet égard, la stratégie de mise à niveau stratégique des centres de thalassothérapie devrait avancer la composante de mise à niveau digitale et la généraliser sur les autres filières d'hydrothérapie : spa et thermalisme.

2.4. Création d'un site web fédérateur pour l'hydrothérapie

Certes, il n'est guère suffisant de se présenter sur Internet dans le cadre de pratiques qui dénotent de la passivité et de la dissémination. Au contraire, pour tirer profit des avantages des nouvelles technologies de l'information et de la communication, il ya lieu de procéder à des actions collectives, synchronisées et fédératrices pour améliorer la visibilité et la notoriété des sites web et de la destination tunisienne d'hydrothérapie par toutes les mesures adéquates : référencement, affiliation et promotion *offline*.

Ainsi, l'idée classique de se fédérer dans le cadre d'un portail marchand qui regroupe l'ensemble des prestataires concernés est sollicitée. A vrai dire, il est vain de penser que

L'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie peut, à lui seul, tout orienter. Un site web fédérateur à vocation marchande pourrait apporter de l'élan aux efforts de la commercialisation électronique des produits de l'hydrothérapie.

Ce portail ou cette galerie à vocation marchande permettra d'améliorer la visibilité de l'offre tunisienne en matière d'hydrothérapie, la certification de cette galerie par les organismes compétents à savoir l'agence nationale de certification électronique ANCE facilitera la distribution en ligne des produits et des cures.

2.5. Mise en place d'un dispositif de réservation et de paiement en ligne

La détermination de la direction de l'office du thermalisme et de l'hydrothérapie à relever le pari de la commercialisation électronique des prestations de l'hydrothérapie traduit la conviction unanime selon laquelle le web constitue désormais le lieu où se passent la plupart des transactions relevant de ce secteur.

Les résultats de l'enquête empirique des pratiques numériques des prestataires d'hydrothérapie a soulevé le fait que la part des centres qui disposent d'un système de réservation est faible (formulaire, système de réservation en temps réel ou à partir de la centrale de la chaîne). Encore faut-il se souvenir que la distribution des produits touristiques tunisiens se fait désormais indirectement, par le biais des fameux tours opérateurs comme le souligne le rapport de la stratégie Tourisme élaborée par l'office national du tourisme tunisien en 2016 et qui stipule que la distribution est centrée sur les tours opérateurs.

Dés lors, augmenter la part de la distribution directe qui se joue de plus en plus en ligne, dans le cadre d'une stratégie de désintermédiation de la commercialisation des produits tunisiens d'hydrothérapie, devrait passer par la mise en place d'une plateforme de réservation en ligne propre au secteur de l'hydrothérapie.

2.6. Lancement d'une agence de voyage en ligne spécialisée en hydrothérapie

Fort est de constater l'absence d'un intermédiaire spécialiste de la commercialisation en ligne des produits tunisiens d'hydrothérapie. La distribution des cures par les agences de

voyage généralistes telle que Traveltodo ne permet pas de valoriser les cures en tant que produits d'appel.

Miser sur l'indépendance de la filière de l'hydrothérapie moyennant la création d'une agence de distribution en ligne des produits d'hydrothérapie constitue une piste de développement du dit secteur. Intégrer les produits thalasso, spa et thermalisme dans des packages de santé qui contiennent les produits de chirurgie esthétique, de check up en plus des autres prestations médicales, facilitera la commercialisation au près des tours opérateurs de l'offre tunisienne en matière d'hydrothérapie et d'exportation des services de santé. A vrai dire, il va falloir convaincre les investisseurs intéressés de l'importance de cette idée et du potentiel énorme dont dispose le créneau de la distribution spécialisée en ligne des services de santé.

2.7. La promotion hors ligne : le côté face de la promotion en ligne

La réussite de la stratégie digitale du secteur d'hydrothérapie dépendra de l'efficacité de la stratégie de promotion traditionnelle, hors ligne, dont la charge incombe en premier lieu à l'office de tutelle.

A ce propos, l'ONTII est appelé à multiplier le recours aux canaux traditionnels de promotion :

- L'organisation de la participation à tous les foires et les salons spécialisés en matière de la thalassothérapie.
- L'édition des supports promotionnels : cd, brochures et dépliants.
- Les médias regroupant l'audiovisuel, la presse écrite et électronique.
- Les éditeurs et les voyages de presse.

Les retombées de la promotion classique ne sont plus à négliger. Les canaux traditionnels permettront d'améliorer la notoriété de la destination tunisienne en matière d'hydrothérapie et c'est à partir de ce moment que les personnes ciblées pourraient passer à l'action en allant sur le web pour mieux connaître, comparer et choisir.

Section 3 : Elaboration d'une stratégie digitale d'influence

Après avoir entrepris les mesures précitées, il est temps d'envisager la conception d'une stratégie digitale propre au secteur de l'hydrothérapie qui mise sur les nouvelles technologies pour animer et influencer les cibles dans le cadre d'une stratégie de développement du secteur de l'hydrothérapie qui repose sur une stratégie d'e-commerce propre au dit secteur.

La conception de la feuille de route de la digitalisation de la filière requiert la prise en considération de la complexité des enjeux, de la diversité des canaux et supports à utiliser, de la variété des acteurs et des intervenants impliqués et de la complémentarité des axes à entreprendre. La nouvelle stratégie digitale devrait reposer sur une gestion de l'e-réputation du secteur de l'hydrothérapie dans le cadre d'une approche active, interactive et dynamique.

Étant donné l'ampleur des enjeux de l'e-réputation, il ya lieu de passer à une stratégie d'influence qui vise à animer et à contrôler la communauté. A ce stade, et en l'absence de telle décision, les sites infomédiaires et les comparateurs spécialisés surtout dans la sphère touristique, prendront le dessus et décideront de l'essor de la destination ou de l'organisme en question. De ce fait, il ya lieu de passer à l'action. D'après le livre blanc précité, seulement 1% des touristes publient spontanément un avis. Cependant, en sollicitant les touristes, un volume de 40% pourrait être atteint.

3.1. Enjeux

La recherche de la visibilité, de la promotion et de la commercialisation en ligne est devenue le maître mot des stratégies de communication des acteurs des secteurs concurrentiels et en l'occurrence l'hydrothérapie, les prestataires se voient de plus en plus impliqués par cette tendance de digitalisation poussée par la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les méthodes classiques de distribution et de communication ne suffisent plus pour fidéliser et attirer les curistes. Dès lors, les structures s'orientent de plus en plus vers Internet qui est devenu un élément indispensable dans tout processus de communication.

Le secteur tunisien de l'hydrothérapie est appelé donc à développer une démarche orientée marketing dans la stratégie digitale dans un contexte concurrentiel des destinations

d'hydrothérapie où les enjeux de visibilité et de notoriété deviennent des éléments essentiels dans les politiques de communication numériques.

3.2. Objectifs

La stratégie digitale de l'hydrothérapie devrait poursuivre les objectifs suivants :

- Améliorer la visibilité de l'offre tunisienne d'hydrothérapie sur le web pour accroître sa notoriété dans une perspective de gestion de l'e-réputation.
- Promotion de la destination tunisienne d'hydrothérapie en valorisant les régions et les produits tunisiens.
- Accroître le taux d'occupation des centres d'hydrothérapie.
- Augmenter la distribution directe en ligne des produits d'hydrothérapie en passant de la logique des sites vitrines aux sites marchands et en valorisant l'outil de réservation en ligne.
- Lâsser la saisonnalité qui caractérise la filière.
- Fidéliser les curistes actuels et conquérir de nouvelles sources.
- Prendre en considération l'ampleur de la veille Internet dans la gestion de l'e-réputation.
- Se mettre à niveau par rapport aux exigences de la demande mondiale en matière de digitalisation.

Les objectifs de la stratégie digitale du secteur de l'hydrothérapie s'inscrivent dans le cadre des objectifs de croissance et de développement du dit secteur tels que fixés par les autorités compétentes en concertation avec les capacités des prestataires privés et compte tenu des contraintes micro et macro économiques d'ordre national en plus du contexte international dans lequel se situe le secteur.

3.3. Les acteurs

Certes, la stratégie de digitalisation de la filière de l'hydrothérapie suscite l'implication de divers acteurs pour la conduite du plan de sa mise en place. Toutefois, la diversité des intervenants devrait se faire dans le cadre d'une complémentarité, de coordination et de synergie pour garantir le succès voulu.

A ce stade, l'autorité de tutelle, en l'occurrence l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie, est amené à jouer encore, numérique. L'expression en anglais « **So much done, so much to do** » est bien adaptée à ce contexte. L'office est désormais le maître à bord de la conduite de la politique de promotion et de l'efficacité de la conception de la stratégie de développement du secteur de l'hydrothérapie dépendra l'essor de toute la stratégie.

Les prestataires privés d'hydrothérapie sont directement impliqués dans la conduite de la stratégie digitale à entreprendre. Leur statut de prestataires de cures alourdit davantage la tâche qui leur incombe. En effet, ils possèdent un atout majeur dans la chaîne de création de la valeur : le contact direct avec les curistes et la maîtrise des données associées leur facilitera une meilleure exploitation des séjours et favorisera le retour des curistes.

En plus, d'autres intervenants sont concernés par la conduite de la dite stratégie digitale, à savoir les centres d'hébergement en l'occurrence les hôtels et les agences de voyages en ligne tunisiennes et les sociétés de transport.

3.4. Cibles

Le choix des cibles devrait se faire après la conduite d'une étude de marché propre au secteur de l'hydrothérapie. Fidéliser les curistes et leurs sources et attirer de nouveaux clients est la finalité ultime de la dite stratégie digitale. Il ya lieu donc de s'intéresser à :

- ✚ Les curistes des centres d'hydrothérapie.
- ✚ Les touristes qui arrivent en Tunisie sans opter pour le choix des produits d'hydrothérapie.
- ✚ La clientèle nationale surtout les hommes d'affaires, les hauts fonctionnaires, les sportifs de haut niveau...
- ✚ Les participants aux foires et salons organisés par l'ONTH.
- ✚ Les navigateurs web.

A chaque cible, sera conçue une politique de communication spécifique en tenant compte de sa particularité.

En effet, les internautes qui sont désormais plus avertis, exigent des contenus de qualité dans un cadre ergonomique. Pour inciter un internaute à naviguer dans un site, il est question de lui fournir une information actualisée, pratique et présentée de façon segmentée par profil

et par activité. Ceci suscite au préalable une bonne segmentation de la demande des produits d'hydrothérapie.

3.5. Canaux et supports

La stratégie digitale repose sur l'ensemble des canaux et supports qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication à savoir :

- ✚ Les brochures et les CD numériques.
- ✚ Les sites web et les portails.
- ✚ Les applications et les formats mobiles.
- ✚ Les réseaux sociaux.

Une stratégie multicanaux permettra l'atteinte des cibles concernées et par la suite la réussite à concrétiser les objectifs fixés. Il y a lieu d'exploiter la richesse de la boîte à outils numérique. Toutefois, il s'agit de bien s'interroger sur l'enjeu d'une présence sur chaque canal de distribution et sur l'apport voulu et attendu d'une telle décision.

3.6. Volets de la stratégie digitale d'influence

A l'instar des destinations concurrentes qui ont investi massivement dans la digitalisation de leurs politiques de communication, le développement du secteur tunisien d'hydrothérapie devrait reposer sur une stratégie digitale qui s'articule autour des trois volets suivants :

1. Mobilisation de contenus.
2. Animation des communautés.
3. Gestion de l'e-réputation.

La stratégie à adopter devrait accorder un intérêt à l'écoute active des internautes. Ecouter, comprendre et analyser sont les termes clefs. L'obsession de l'accumulation d'outils, de fans et de contenus n'est qu'un travers à une stratégie digitale réussie.

De même, la vraie richesse d'une telle stratégie est la donnée qui devrait être optimisée pour orienter les politiques de communication à travers la publicité en ligne, les campagnes d'e-mailing...

Il ne s'agit pas d'impulser une communication en ligne et de la laisser s'autogérer ou bien de la mener à l'aveuglette sans aucune interaction avec les cibles. Gérer son e-réputation est d'une importance cruciale et capitale pour l'atteinte des objectifs.

3.7. Plan d'action

Le plan d'action à mettre en place devrait reposer sur les bonnes pratiques du management de l'e-réputation. Il s'agit de se présenter sur le net dans le cadre d'une stratégie digitale qui regroupe l'ensemble des acteurs impliqués dans le secteur de l'hydrothérapie à savoir l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie en tant qu'autorité de tutelle et les prestataires privés représentés par les centres et les stations opérant dans la filière de l'hydrothérapie.

La création et la refonte des sites web ou de portails dédiés à l'hydrothérapie seront suivies par une politique de promotion afin de générer du trafic vers ces plateformes numériques. Certes, la principale clientèle de l'hydrothérapie est désormais constituée par les étrangers et face à une concurrence internationale féroce, il va falloir procéder à des actions adéquates pour améliorer la visibilité de ces sites web et la notoriété de la destination de la Tunisie comme étant une niche d'hydrothérapie, moyennant les outils adéquats : référencement naturel ou payant, l'affiliation et la publicité en ligne.

Parallèlement, les actions à entreprendre devraient prendre en considération les exigences des internautes en matière de participation et d'évaluation dans le cadre des opportunités que fournissent les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'animation des communautés est envisageable afin de fidéliser et conquérir les curistes sur la toile numérique.

A ce propos, procéder à une veille internet pour déceler les avis et commentaires des curistes sur les espaces virtuels communautaires permettra de consolider les acquis des prestataires tunisiens d'hydrothérapie ou bien de traiter convenablement les avis négatifs qui dénotent une certaine insatisfaction des internautes.

La stratégie de communication digitale à l'instar des stratégies de communication traditionnelles est un processus évolutif et dynamique qui s'adapte aux mutations et aux

exigences des cibles mais aussi qui s'aligne en continu aux concurrents surtout dans un secteur très concurrentiel.

3.7.1. Plan d'action de l'ONTH

En admettant que l'autorité de tutelle du secteur de l'hydrothérapie, en l'occurrence l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie, devrait assurer la promotion de la destination tunisienne, le plan d'action de l'ONTH constitue l'ossature de la stratégie digitale globale propre au secteur. A ce propos, il ya lieu d'envisager la conduite des actions suivantes :

- Développer une version mobile du portail de l'hydrothérapie.
- Lancer des campagnes d'e-mailing afin de promouvoir l'hydrothérapie.
- Animer la page Facebook de l'ONTH.
- Publier et partager toutes les actualités qui se rapportent à la promotion du secteur : e-mailing, communiqué de presse...
- Insertion de bannières dans les magazines en ligne spécialisées.
- Création d'une cellule de veille Internet propre à l'hydrothérapie afin d'en exploiter les résultats pour la révision des mesures entreprises dans une logique d'apprentissage.
- Multiplier le recours aux agences de communication afin d'atteindre plus de cibles dans les pays sources de curistes.

Le plan d'action de l'ONTH servira pour promouvoir la Tunisie comme une destination d'hydrothérapie et qui jouit d'un environnement propice au développement et à la personnalisation des cures offertes au sein des établissements, toutes filières confondues.

3.7.2. Plan d'action des prestataires privés

L'ONTH ne peut à lui seul tout orienter et orchestrer en matière de la stratégie digitale de l'hydrothérapie. Les prestataires privés sont appelés à assumer pleinement leurs devoirs en tant que *playmakers*. Dès lors, de la pertinence de leurs actions entreprises, dépendra l'essor final de toute la stratégie. Ils sont appelés à :

- Se doter de sites web sophistiqués qui joignent l'utile à l'agréable en quête de plus de visibilité des sites et plus de lisibilité de leurs offres. Ces sites devraient être mis à jour régulièrement. Se pencher davantage sur l'aspect transactionnel des sites pourrait détacher les centres de l'orbite des intermédiaires de commercialisation.
- Développer des formats mobiles afin de cibler les mobinautes.
- Accorder plus d'intérêt aux médias sociaux afin de publier, partager et animer les communautés.
- Recruter des *community managers* afin d'animer les communautés, de mobiliser les publications et les contenus, cueillir les avis qui se rapportent à l'activité du centre et réagir à temps aux avis. Il va falloir inciter les curistes qui visitent le centre à déposer leurs avis.
- Créer des fiches établissements au près des sites communautaires spécialisés.

Les centres exerçant l'hydrothérapie sont amenés à se présenter sur le web dans le cadre d'une stratégie d'influence afin d'exploiter les avancées technologiques pour drainer plus de curistes. Certes, la boîte à outils numérique est d'ores et déjà là même, sauf que ce sont le degré d'implication de la direction des centres, l'innovation et le dynamisme du personnel et leurs capacités de gérer les NTIC et d'animer les communautés qui font la différence de l'efficacité de la mise en œuvre des plans d'action.

Certes, il va falloir admettre que faire face à la concurrence rude des géants du net et des infomédiaires est illusoire du fait des budgets colossaux qu'ils allouent au référencement, à l'affiliation et à la promotion. Dès lors, il ya lieu de bien maîtriser l'atout essentiel dont disposent les centres : le contact direct avec les curistes et la maîtrise des données associées. Il sera opportun d'établir des liens de proximité et de convivialité avec eux pour les inciter à déposer et à poster leurs avis quant à l'évaluation de la cure. La publication de ces commentaires servira pour la prescription de ces centres à une nouvelle clientèle.

3.7.3. Une politique d'e-promotion

a) La promotion des sites et portails

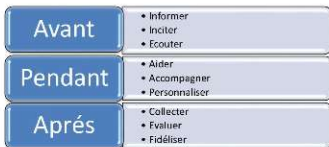
Certes, la promotion du portail de l'office de tutelle, du portail fédérateur et des sites web des centres est un passage indispensable. Générer du trafic vers ces sites est d'une importance cruciale.

Améliorer donc la visibilité de ces sites et portails se fait par un ensemble d'outils :

- ✚ Le référencement naturel.
- ✚ Le référencement payant.
- ✚ L'affiliation à plusieurs sites généralistes de tourisme ou spécialistes de l'hydrothérapie.
- ✚ Les outils de promotion hors ligne : Presse, TV et affichages.

Améliorer la notoriété des sites tunisiens d'hydrothérapie est un fer de lance pour inciter les internautes à passer à l'action et de venir profiter des cures d'hydrothérapie dans les centres tunisiens.

Les sites web doivent être en mesure de satisfaire les besoins des internautes en matière de toutes les informations qui pourraient leur servir pour faire le choix de destination ou même pendant leurs séjours en Tunisie ou encore après le voyage. A titre illustratif, le schéma suivant regroupe l'ensemble des fonctionnalités que les sites devraient inclure :



b) La publicité en ligne

Pour accroître la visibilité des sites qui s'attachent au secteur de l'hydrothérapie, il ya lieu de mener des campagnes de publicité en ligne. Bien cibler ces campagnes revêt d'une importance capitale :

- ✚ Publicité personnalisée en fonction des caractéristiques de l'internaute : âge, sexe, statut social, localisation ou bien qu'il a lui-même renseignées en s'inscrivant à un site.

- ✚ Publicité contextuelle choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute.
- ✚ Publicité comportementale en observant le comportement de l'internaute : ses visites sur le site, sa production en ligne et ses mots clefs.

c) L'e-mailing

L'e-mailing constitue une des formes les plus efficaces et les plus rentables du marketing direct sur le web. En effet, il se définit comme étant l'échange par email ou par courrier électronique d'un message d'une entreprise ou d'un établissement à un destinataire.

Les principaux avantages qui rendent l'e-mailing aussi efficace sont :

- La rapidité de sa mise en place.
- Sa diffusion instantanée.
- La possibilité de mesurer son efficacité via le tracking⁷.
- La possibilité de la personnalisation des messages.
- Une réaction assez immédiate.

Il existe une littérature exhaustive sur comment exploiter au mieux l'e-mailing en tant qu'outil de communication. La simplicité de cette technique suscite sa mise en place dans la politique de l'e-promotion de l'hydrothérapie adoptée par l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie et des établissements.

3.7.4. Politique d'e-commerce

L'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie a déjà entamé l'étude de la mise en place d'une stratégie de commercialisation électronique des services d'hydrothérapie. Certes, le net offre plus de chances à la désintermédiation de la commercialisation des produits et services.

Certes, la création d'une plateforme de réservation en ligne des produits tunisiens d'hydrothérapie qui a été soulevée auparavant, permettra de doter les centres tunisiens de plus

⁷ C'est l'ensemble des actions visant à corser le profil du visiteur d'un site : parcours effectué sur le site d'où l'on peut déduire des centres d'intérêt, chemin suivi à travers le réseau d'où l'on peut déduire la provenance du visiteur, etc.

d'indépendance vis-à-vis des géants tours opérateurs qui déterminent la fréquentation des centres tunisiens.

En effet, générer le trafic sur les sites dédiés à l'hydrothérapie n'a pas de significativité s'il ne se transforme pas en séjours dans les centres tunisiens. Le taux de transformation correspond au rapport entre le nombre de transactions et le trafic mesuré en nombre de visiteurs uniques. Le taux de transformation et de conversion servira donc d'un baromètre de l'efficacité de la politique de l'e-promotion.

La réussite de la commercialisation en ligne sur la plateforme de l'hydrothérapie dépendra non seulement de la qualité des contenus mis en ligne et de l'efficacité de la politique de l'e-promotion mais aussi du degré de complémentarité entre les diverses parties intervenantes en la matière : société monétique Tunisie, l'Agence Nationale de la Certification Electronique et autres.

3.7.5. Veille Internet

L'investigation empirique qui a été menée lors du chapitre précédent a soulevé la passivité de la majorité des centres tunisiens par rapport aux avis et commentaires déposés sur les sites communautaires internationaux. Ne pas réagir aux avis même s'ils sont jugés positifs n'est pas permis dans un contexte très concurrentiel où les curistes exigent plus d'intérêt de la part des prestataires.

Le livre blanc « Hôtelières : défendez votre réputation » publié par Vinivi en 2015, stipule que 8 touristes sur 10 utilisent Internet pour choisir la destination et l'hôtel. Parmi les touristes qui préparent leurs voyages en ligne, 73% achètent la prestation en ligne. De même, 72% des voyageurs lisent les commentaires publiés par les autres touristes et 64% d'entre eux prennent en considération les avis pour faire le choix. Cependant, seulement 20% des voyageurs consultent les réseaux sociaux pour s'orienter à faire le choix.

La prise en compte des avis des curistes sur la toile et une réponse-réaction adéquate dans les plus brefs délais déterminent la réussite de la gestion de l'e-réputation des centres tunisiens. S'approprier de fiches au près des sites communautaires si s'est possible va permettre les centres de réagir à temps face aux avis négatifs et de procéder aux actions

adéquates pour éliminer ces avis néfastes à la réputation en ligne surtout lorsque certains infomédiaires laissent publiés les avis jusqu'à deux ans.

Dès lors, procéder à la mobilisation de ressources humaines compétentes pour jouer la fonction d'un « Community Manager » est fort envisageable dans un domaine où la passivité résulte simplement en des pertes de la part de marché.

Maintes applications technologiques offrent la possibilité d'effectuer une veille Internet moyennant l'envoi automatique d'alertes qui notifient la publication d'un article correspondant au centre. De part ces outils gratuits, il existe une variété d'applications payantes.

3.7.6. Mesure d'efficacité

Il est impératif d'effectuer un bon suivi de la politique de communication sur Internet afin de mieux évaluer sa performance . Certaines statistiques sont faciles à suivre comme le taux de clics, les pages vues, le coût par vente et ainsi de suite. A ce propos, certains moteurs de recherche proposent des outils de suivi gratuits ou peu coûteux (par exemple Google Adwords). Il existe également des applications d'analyse des statistiques qui permettent de mesurer le trafic sur n'importe quel site (par exemple le nombre de visiteurs, leur provenance, leur destination, les pages qu'ils consultent sur le site web, la durée de la consultation). Quelques applications populaires d'analyse des statistiques et de sites web sont énumérées : Google Analytics, Web Trends, Yahoo Site Explorer...

La mesure de l'efficacité et de la performance de la politique de la communication digitale constitue un point de départ incontournable pour la révision et la modification des outils et de l'ampleur du plan d'action de la stratégie digitale de l'hydrothérapie. Cette étape va servir également de boussole au niveau stratégique et apportera des signaux qui devraient être exploités pour anticiper l'évolution de la demande et de l'offre en matière de l'hydrothérapie.

3.7.7. Le big data au service de l'hydrothérapie

Les potentialités offertes par le big data sont au cœur de la réingénierie des stratégies marketing. Ce terme fait référence à l'analyse et au traitement des données. En guise de plus de clarté, il ya lieu de se baser sur la fameuse formule des « 4V » :

- Le big data est une quantité gigantesque d'informations et de données : volume.
- Ces données sont postées et publiées en continu : vitesse.
- Ces données proviennent d'une infinité de sources : variété.
- La légitimité de ces informations n'est pas toujours vérifiée : véracité.

Le big data a pour essentiel objectif de donner du sens aux données brutes afin d'exploiter les résultats de l'analyse pour une meilleure connaissance des clients et de leurs exigences. Le secteur de l'hydrothérapie devrait profiter des prophéties du big data dans le cadre d'un plan sectoriel, le développement de la stratégie d'e-commerce propre au secteur devrait se faire poursuivre par l'analyse et la gestion des données qui se rattachent aux transactions effectuées.

Bien que la notion du big data soit plus large que le domaine du commerce et du marketing, le traitement des données relevant des transactions des centres de l'hydrothérapie pourrait doter la direction de l'office de tutelle, les centres et les professionnels de l'hydrothérapie de plus amples détails pour la conduite de leurs stratégies et plans d'actions.

Conclusion

Tout au long de ce dernier chapitre, le concept de la gestion de l'e-réputation a été le noyau dur de l'étude. En premier lieu, il a été fort utile d'établir une investigation de la réputation dont jouit le secteur de l'hydrothérapie sur Internet en procédant à la collecte des avis et commentaires qu'ont déposés les curistes-internautes sur les sites communautaires dont l'hydrothérapie fait partie de leurs champs d'intérêt. L'analyse du contenu de ces publications a souligné le rayonnement surtout du secteur de la thalassothérapie et du secteur spa.

Les internautes évoquent une satisfaction par rapport à la qualité des cures dispensées au sein des centres, au professionnalisme et à l'expertise du personnel. Toutefois, il ya lieu de constater que les causes principales de la non qualité se rapportent principalement à la restauration et à l'hébergement. Egalement, fort est de signaler que rares sont les centres qui réagissent aux avis, cela va de concert avec les résultats issus de l'enquête lancée au près des centres pour étudier leurs pratiques numériques et qui font ressortir une réticence quasi généralisée à la réaction face aux avis recueillis ou pire encore le non suivi des commentaires postés sur la toile.

Afin d'intégrer la notion du management de l'e-réputation dans la stratégie digitale propre au secteur de l'hydrothérapie et afin de garantir la réussite de la stratégie d'e-commerce propre au secteur qu'envisage mettre en œuvre l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie d'ici un an, il a fallu présenter un panier de mesures d'accompagnement qui consistent en une campagne de sensibilisation au près des professionnels et des sociétés de gestion afin de les impliquer et les motiver à se mettre à niveau sur le plan numérique. Appréhender l'outil numérique et l'utilité des avancées technologiques apportera de l'élan à la digitalisation du secteur de l'hydrothérapie.

A ce stade, une stratégie digitale d'influence qui repose sur la nouvelle donne de la gestion de l'e-réputation a été élaborée. La fixation des objectifs de la stratégie en matière de promotion, de communication et de commercialisation en harmonisation avec les objectifs de la stratégie d'e-commerce de l'hydrothérapie, a été poursuivie par l'identification des acteurs concernés et qui sont l'office de tutelle et les prestataires privés en tant que meneurs de jeu.

Le plan d'action repose essentiellement sur la diversité des canaux et supports à mobiliser allant des supports magnétiques aux sites web et portails, aux réseaux sociaux et aux applications mobiles. L'autorité de tutelle s'attache uniquement à la fonction de promotion du secteur laissant la commercialisation aux centres. Une campagne de promotion en ligne devrait être mise en œuvre afin d'améliorer le référencement des sites et d'attirer plus d'internautes. Egalement, le plan d'action s'articulera sur toutes les avancées digitales qui peuvent être utiles à savoir l'e-mailing.

La mise en œuvre de la stratégie digitale de l'hydrothérapie tient en comptes l'importance de la gestion de l'e-réputation en procédant à une démarche interactive, participative et dynamique en animant les communautés. Une veille Internet permettra de déceler les retombées des plans d'actions et d'effectuer les corrections adéquates à temps. Finalement, la stratégie digitale du secteur de l'hydrothérapie accorde un intérêt particulier à la mesure de l'efficacité des actions entreprises moyennant les fonctionnalités techniques offertes et les indices de mesures adéquats.

Conclusion générale

Le développement de l'hydrothérapie en Tunisie devrait passer inévitablement par le carrefour digital. Emprunter la passerelle de l'utilisation des avancées technologiques pour la promotion des filières de la thalassothérapie, du thermalisme et de la balnéothérapie par le biais d'une stratégie de communication et de commercialisation qui se joue numérique est désormais le maître mot de la stratégie de développement de l'hydrothérapie en Tunisie en harmonisation avec la globalisation des technologies à l'échelle planétaire.

L'analyse du potentiel de développement de la filière de l'hydrothérapie a été d'une forte utilité afin de consolider les acquis qu'ont développés les centres tunisiens en matière d'expertise, de professionnalisme et d'image d'une destination d'hydrothérapie. Les pistes de développement sont diverses, toutefois, il a été question de se pencher sur l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication en matière de promotion et de commercialisation des services de l'hydrothérapie.

Certes, la détermination de l'office national du thermalisme et de l'hydrothérapie en matière de migration digitale en adéquation avec les nouvelles mutations du marché de l'hydrothérapie est concrétisée par l'adoption d'une stratégie digitale qui porte sur l'usage des différentes technologies offertes à savoir les portails, les bornes interactives de format mobile, la présence sur les réseaux sociaux en plus d'un dynamisme qui se transforme en une multitude d'articles de presse en ligne.

Cependant, fort est de constater que les prestataires privés accusent du retard ou pire encore, enregistrent un déphasage alarmant en matière de pratiques numériques. Loin du stade de la gestion de l'e-réputation qui suscite au préalable un équipement en NTIC, le développement de sites web marchands, une présence sur les réseaux sociaux, des politiques de promotion en ligne et une veille Internet, les centres exerçant de l'hydrothérapie piétinent encore et hésitent à se positionner sur la toile numérique moyennant une stratégie digitale adéquate.

L'étude de la réputation dont dispose le secteur de l'hydrothérapie sur Internet telle qu'elle découle des avis et commentaires postés sur les fameux sites communautaires qui constituent des prescripteurs de séjours et de cures de gros calibres, fait ressortir que la Tunisie jouit d'une image de destination mondiale pour la thalassothérapie et le spa.

Il fait beau temps pour investir davantage dans la capitalisation et la consolidation de ces acquis par le biais d'une stratégie digitale d'influence qui dépasse la finalité de la présence en ligne pour intégrer la notion de la gestion de l'e-réputation dans les pratiques numériques usuelles des centres.

Les professionnels et notamment les sociétés de gestion des centres devraient s'impliquer dans cette approche digitale afin de profiter des opportunités considérables des avancées numériques et de ne pas subir les effets néfastes de la non aliénation par rapport aux destinations internationales.

Les résultats issus de l'investigation vont de pair avec les constatations des experts en matière d'e-commerce qui stipulent que la réussite de la stratégie d'e-commerce dépendra en premier lieu de l'implication directe des centres, l'office de tutelle ne pourra à lui seul tout faire dans un secteur très concurrentiel.

Admettre que le devenir de l'hydrothérapie dépend de la mise en place d'une stratégie de digitalisation qui précède la mise en œuvre de la stratégie digitale d'influence, ne devrait en aucun cas occulter les autres piliers de la stratégie de développement de la dite branche d'activité à savoir le chantier de la diversification et de la personnalisation des cures en réponse à une clientèle de plus en plus exigeante. Dès lors, développer une offre ciblant une clientèle de luxe est envisagé afin de s'éloigner de la sphère *low cost*. En plus, de la réussite de l'adhésion des centres au processus de certification conformément à la norme ISO 17680, dépendra également l'essor des stratégies de commercialisation et de marketing puisque l'e-réputation dépend fortement des avis postés des curistes et qui mesurent leur satisfaction par rapport à la sphère réelle du centre : l'hospitalité, la propreté, le professionnalisme du personnel et la qualité des cures.

Si Albert Einstein disait autrefois que : « *La théorie, c'est quand on sait tout et que rien ne fonctionne* » et au moment où Les avancées technologiques sont en grande partie gratuites ou à la portée de tous, est-il donc de droit de passer à l'action immédiatement.

Bibliographie

Textes juridiques :

- Loi N°75-58 du 14 Juin 1975 portant création de l'Office du Thermalisme.
- Loi N°89-102 du 11 décembre 1989 modifiant la loi n°75-58 du 14 juin portant création de l'Office du Thermalisme.
- Décret-loi n°2011-52 du 6 juin 2011, modifiant et complétant la loi n°75-58 du 14 juin 1975, portant création de l'office du thermalisme.
- Décret n°92-1297 du 13 Juillet 1992, fixant les normes et les conditions d'exploitation des centres de Thalassothérapie.
- Décret n°2006-3174 du 30 novembre 2006, fixant les normes et les conditions de création et d'exploitation des centres de thalassothérapie.
- Décret n°2008-2864 du 11 août 2008, portant changement de titelle sur l'office du thermalisme.

Liste des références en langue française :

- EDOUARD FILLIAS et ALEXANDRE VILLENEUVE (2012) : « E-réputation : stratégie d'influence sur Internet », Ellipses, 2^{ème} édition.
- ERIC TRISTRAM (2009) : « Refonte du site Internet de l'office du tourisme de Seclin », mémoire de stage, Juillet 2009.
- FRANCOIS VICTOR, cabinet KANOPEE (2007) : « La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ? », Ministère de tourisme, France Avril 2007.
- HENRI ISAAC : « Utilisation d'Internet pour la veille stratégique : facteurs déterminants les pratiques des entreprises françaises », Université Paris Dauphine.
- Institut MONTAIGNE (2014) : « Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France », rapport Juin 2014.
- JEAN-JAQUES LAMBIN et CHANTAL DE MOERLOOSE (2008) « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », DUNOD, 7^{ème} édition.

- MARC LAUTIER (2005) : « les exportations des services de santé des pays en développement : le cas tunisien », AFD, Département de la recherche.
- Médiamétrie (2013) : « Les comportements d'achats multicanaux des internautes », Médiametrie/Netratings, Juillet 2013.
- PIPAME (2011) : « Prospective du m-tourisme », Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques, Novembre 2011.
- PRICE WATERHOUSECOOPERS (2010) : « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet ? », IAB France et le SRI, Octobre 2010.
- SAMEF pour le Consulting et le développement (2008) : « Etude de développement de la thalassothérapie en Tunisie à l'horizon 2020 : volet II : orientations stratégiques », office national du tourisme tunisien, Février 2008.
- SAMEF pour le Consulting et le développement (2014) : « Etude d'élaboration de la stratégie de mise à niveau du secteur de la thalassothérapie en Tunisie : phase 2: Diagnostic évaluatif », office national du thermalisme et de l'hydrothérapie, 2014.
- Vinivi (2015) : « Hôteliers : défendez votre réputation », livre blanc.

Liste des sites web :

- <http://www.thermalisme.nat.tn>
- <http://www.hydrotherapie.nat.tn>
- <http://www.santetunisie.rns.tn>
- <http://www.tripadvisor.fr>
- <http://www.booking.com>
- <http://www.thalasseo.com>
- <http://www.vinivi.com>

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : l'hydrothérapie en Tunisie à l'ère du numérique	5
Introduction.....	5
Section 1 : le secteur de l'hydrothérapie : des enjeux locaux, un contexte global	6
1.1. Analyse SWOT du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie	7
1.1.1. Les forces	8
1.1.2. Les insuffisances.....	8
1.1.3. Les opportunités.....	9
1.1.4. Les menaces.....	9
1.2. Les axes de développement du secteur	10
1.2.1. Les orientations stratégiques issues des études entreprises	11
1.2.2. Perspectives d'application des actions recommandées.....	12
1.2.3. Stratégie d'e-commerce de l'hydrothérapie.....	13
Section 2 : Digitalisation de l'hydrothérapie	14
2.1. Conceptualisation.....	15
2.1.1. La réputation.....	15
2.1.2. Stratégie digitale	17
2.1.3. L'identité numérique.....	17
2.1.4. Définition de l'e-réputation	18
2.2. Gestion de l'e-réputation	18
2.2.1. Les enjeux de la gestion de l'e-réputation	18
2.2.2. Les étapes de la gestion de l'e-réputation.....	20
2.2.3. La chaîne de valeur de l'hydrothérapie.....	21
Conclusion	22

Chapitre 2 : Investigation des stratégies digitales adoptées dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie..... 24

Introduction..... 24

Section 1 : Stratégie digitale de l'ONTII..... 25

1.1. Les objectifs..... 26

1.2. Leviers de la stratégie digitale de l'ONTII..... 27

1.3. Présentation du portail de l'hydrothérapie..... 27

1.4. Analyse du portail de l'hydrothérapie..... 29

1.5. Analyse de la fréquentation du portail..... 32

1.6 Analyse de la visibilité du portail de l'hydrothérapie..... 33

Section 2 : Diagnostic des pratiques numériques des prestataires privés d'hydrothérapie..... 35

2.1. Objectifs..... 35

2.2. Méthodologie..... 36

2.3. Les réponses..... 36

2.4. Les résultats de l'enquête..... 37

2.4.1. Profil des centres répondants..... 37

2.4.2. Utilisation des NTIC..... 37

2.4.3. Equipement en sites web..... 38

2.4.4. Mesure de la fréquentation des sites web..... 38

2.4.5. Référencement..... 38

2.4.6. Mobilité..... 39

2.4.7. Usage des réseaux sociaux à des fins professionnelles..... 39

2.4.8. Réservation en ligne..... 39

2.4.9. Gestion de l'e-réputation..... 40

2.4.10. Entraves à l'intégration des NTIC..... 41

2.5. Identification des besoins.....	41
Conclusion	43
Chapitre 3 : Ancrer la gestion de l'e-réputation dans la nouvelle stratégie digitale de l'hydrothérapie	44
Introduction.....	44
Section 1 : Mise en évidence empirique de l'e-réputation du secteur de l'hydrothérapie en Tunisie.....	45
1.1. Les objectifs.....	45
1.2. Méthodologie.....	46
1.3. Les sources.....	47
1.4. Les résultats	48
1.4.1. Sourcing des observations	48
1.4.2. Répartition des observations par filière	49
1.4.3. Nationalité des curistes	49
1.4.4. Répartition des observations par hôtel et par région.....	50
1.4.5. Catégorie des voyages	52
1.4.6. Moyen de choix de la destination	52
1.4.7. Critères de choix : qualité/prix.....	53
1.4.8. Qualité des cures	53
1.5. Perspectives	55
Section 2 : Mesures d'accompagnement	56
2.1. Mise en place d'un comité « e-hydrothérapie ».....	56
2.2. Campagne de sensibilisation.....	57
2.3. Mise à niveau numérique	57
2.4. Création d'un site web fédérateur pour l'hydrothérapie	58
2.5. Mise en place d'un dispositif de réservation et de paiement en ligne	59

2.6. Lancement d'une agence de voyage en ligne spécialisée en hydrothérapie	59
2.7. La promotion hors ligne : le côté face de la promotion en ligne	60
Section 3 : Elaboration d'une stratégie digitale d'influence	61
3.1. Enjeux	61
3.2. Objectifs	62
3.3. Les acteurs	62
3.4. Cibles	63
3.5. Canaux et supports	64
3.6. Volets de la stratégie digitale d'influence	64
3.7. Plan d'action	65
3.7.1. Plan d'action de l'ONTII	66
3.7.2. Plan d'action des prestataires privés	66
3.7.3. Une politique d'e-promotion	67
3.7.4. Politique d'e-commerce	69
3.7.5. Veille Internet	70
3.7.6. Mesure d'efficacité	71
3.7.7. Le big data au service de l'hydrothérapie	71
Conclusion	72
Conclusion générale	74

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Tableau des résultats de l'analyse de contenu du portail.....	31
Tableau 2 : Nombre d'observations par site	48
Tableau 3: Répartition des observations par hôtel et par région.....	50
Tableau 4 : Evolution du nombre de curistes accueillis par les centres de thalassothérapie en Tunisie par région entre 2010 et 2013.	52

Liste des Figures

Figure 1 : Chaîne de valeur de l'hydrothérapie	22
Figure 2 : Page d'accueil du portail de l'hydrothérapie.....	28
Figure 3: Mesure de la visibilité du portail de l'hydrothérapie	33
Figure 4 : Indice de visibilité du portail de l'hydrothérapie	34

Liste des Graphiques

Graphique 1 : Equipement des centres en NTIC	37
Graphique 2: Répartition des observations par filière	49
Graphique 3 : Répartition géographique des observations	51
Graphique 4 : Degré de satisfaction par rapport à la qualité de la thalassothérapie	53
Graphique 5 : Degré de satisfaction par rapport à la qualité de spa	54

Annexes

Enquête sur l'utilisation des NTIC dans le secteur de l'hydrothérapie en Tunisie

Objectif :

L'objectif de cette enquête est de mesurer l'adoption et l'utilisation des diverses technologies numériques dans les centres. Elle permet de recueillir des renseignements sur l'étendue du commerce électronique dans le secteur de l'hydrothérapie.

Les données recueillies serviront à l'élaboration d'une stratégie d'action pour le développement de la commercialisation des produits du secteur de l'hydrothérapie.

Votre contribution est précieuse, nous vous remercions à l'avance pour votre participation.

Questionnaire :

1- Nom du Centre*

2- Nombre de personnes travaillant dans le centre

3- Votre Centre utilise-t il les différentes technologies d'information et de communication suivantes ?

- Ordinateurs
- Appareils mobiles qui fonctionnent sur Internet
- Réseaux Informatiques (Réseau local ...)
- Echange de données informatisées
- Système de Gestion des Relations avec le Client
- Planification des prestations informatisée
- Non, le centre n'utilise pas de TIC

4- Votre Centre possède-t-il une connexion Internet ?

- Oui
- Non (Passez à la question 6)

5- Quel type de connexion votre centre utilise-t-il pour accéder à Internet?

- Ligne abonnée (DSL)
- Modem Câble
- Accès mobile sans fil

Autres

6- Est ce que vous disposez de supports numériques décrivant les services offerts par votre centre?

Oui

Non

Utilisation d'Internet

7- Est ce que vous utilisez un service de messagerie professionnelle ?

Oui

Non (Passez à la question 9)

8- Pour lesquelles des raisons suivantes utilisez-vous le courriel ?

Réaliser des campagnes d'E-Mailing

Confirmer des réservations

Remercier vos clients pour leur venue

Mesurer la satisfaction des Clients

9- Disposez-vous de votre propre site web ?

Oui

Non (Passez à la question 23)

Si oui Indiquez-le :

10- Lesquels des services suivants sont proposés par votre site web (Plusieurs mentions sont possibles)?

Informations se rapportant à votre activité : cures et services

Brochures à télécharger

Promotions

Géolocalisation

Paiement en ligne (réalisation de la transaction et paiement en ligne)

Réservation en ligne

Interaction avec les médias sociaux (facebook, twitter, google+...)

Version optimisée du site web pour les usagers mobiles

Contenu Riche en multimédia (Interactivité, Vidéos...)

Personnalisation de l'information ou du contenu pour des visiteurs réguliers

Formulaire en ligne permettant de recueillir des renseignements sur les clients

- Questionnaires de satisfaction
- Possibilité de clavardage (chat)
- Météo locale
- Aucune de ces réponses

11- A Quand remonte la dernière refont de votre site web ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 3 ans
- Plus de 3 ans

12- En combien de langues votre site est traduit ?

- Français
- Français et Arabe
- Français, Arabe, et Anglais
- Français et Anglais
- Plus de trois langues

13- A qui conférez vous la gestion de votre site web ?

- A l'interne
- A l'externe

14- A quelle fréquence effectuez-vous des mises à jour de votre site ?

15- Mesurez-vous la fréquentation de votre site web ?

- Oui
- Non (Passez à la question 18)

16- Par quels moyens mesurez vous la fréquentation de votre site web ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- Les statistiques fournies par votre fournisseur d'hébergement
- Google Analytics
- Compteurs de visites

17- A quoi vous vous intéressez dans la mesure de fréquentation de votre site ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- L'évolution du Trafic sur le site web
- La provenance des visiteurs
- L'efficacité des publicités en ligne
- Le nombre de réservation en ligne

18- Lesquelles des Stratégies suivantes ont été mises en place pour diriger l'affluence vers votre site web ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- Recherche payante (Google, AdWords, paiement au clic...)
- Publicité imprimée (journaux, magazines...)
- Médias sociaux (Facebook, Twitter...)
- Autres médias (Télévisions, radio...)
- Aucune de ces réponses

19- Au moment de la conception de votre site, avez-vous défini les mots clés sur lesquels vous voulez vous positionner?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

20- Est ce que votre site apparait parmi la première page des moteurs de recherche ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

21- Avez-vous une version Mobile de votre site web ?

- Oui
- Non
- En cours de développement

22- Pourquoi n'offrez-vous pas de version mobile de votre site web ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- Manque de budget
- Besoin non justifié
- Je ne crois pas à la pertinence

Autres Informations

23- Pourquoi vous n'avez pas de Site Web?

- L'activité de votre centre figure sur le site de l'Hôtel
- Manque de budget
- Absence de ressources humaines
- Besoin non justifié

24- Votre centre apparait-il dans l'une des plateformes de réservation suivantes ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- thalasseo.com
- booking.com
- hotels.com
- fastbooking.com
- traveltodo.com

25- Avez-vous développé une application mobile ?

- Oui
- Non
- En cours de développement

26- Utilisez-vous des codes 2D (QR codes, Flash Code)

- Oui
- Non

27- Votre centre apparaît –t-il dans Sites de ventes groupées

- Oui
- Non

Si oui, lesquels ?

28- Vos produits / Services sont-ils réservables à partir d'autres sites web ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquels ?

29- Votre centre possède-t-il un compte dans les réseaux sociaux suivants ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Forums Spécialisés
- Aucun

30- Pour quelles raisons utilisez-vous les médias sociaux ? (Plusieurs mentions sont possibles)

- Diffuser de l'information sur vos services
- Offres promotionnelles
- Connaitre, fidéliser et interagir avec la clientèle

31- Votre centre utilise –t-il internet pour cueillir des avis des clients sur vos services (exemple : tripadvisor ou autres sites ...)?

- Oui, je surveille les avis et les commentaires des curistes
- Oui, je surveille et je répons aux commentaires des curistes
- Non

Si oui, sur quels sites ?

32- Avez-vous créé une fiche d'établissement sur des sites d'avis (exemple : tripadvisor..)?

- Oui
- Non

33- Quels sont les principaux obstacles empêchant votre centre d'intégrer d'avantage les technologies de l'information et de communication ?

- Méconnaissance des technologies qui existent sur le marché
- Réorganisation
- Preuve insuffisante d'un bon rendement sur l'investissement
- Technologie trop coûteuse
- Obstacles liés à la sécurité
- Aucun obstacle