الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
المدرسة العليا لدارة العمال - تلمسان
École Supérieure de Management Tlemcen
قسم الطور الثاني
Département du second cycle

**Projet de Fin d'Étude « Master »**

Dans le cadre de l'arrêté ministériel n°008 modifiant et complétant l'arrêté n°1275 fixant les modalités d'élaboration d'un projet de fin d'études en vue de l'obtention d'un

**« diplôme universitaire - diplôme Startup »**

**Filière :** Sciences commerciales

**Spécialité :** Marketing

# Le rôle des Plateformes Numériques dans l'Amélioration de l'Efficacité Touristique

## étude de cas: Projet innovant 1275 «Viselly»

**Elaboré par :** * **NEHARI Roumaissa**
* **RIFFI Othmane**

**Date de soutenance :** 22 / 06/ 2026

**Devant le jury composé de :**

| Nom et prénom | Etablissement | Qualité |
|---|---|---|
| Dr. Benbouziane Mohammed | ESMT | Président |
| Pr.Bessouh Nadira | ESMT | Encadrante Principal |
| Pr .Iznasni Ali | ESMT | Co-Encadrant |
| Dr. Mataiche Mohammed Amine | ESMT | Examinateur |
| Dr. Naim Ilham | ESMT | Représentant de l'incubateur |
| Mr.Tabet Awal abdIllah | | Partenaire socioéconomique |

**Année universitaire : 2025/2026**

**FICHE D'INFORMATIONS :**

A propos de l'équipe d'encadrement et l'équipe de travail

1. **Equipe d'encadrement :**

| **Equipe d'encadrement** | |
|---|---|
| Encadrante Principale | Pr BESSOH Nadira |
| Co-encadrant | Pr IZNASNI Ali |

2. **Equipe de travail :**

| **Equipe de travail** | **Spécialité** | **Etablissement** |
|---|---|---|
| NEHARI Roumaissa | Marketing | ESMT |
| RIFFI Othmane | Marketing | ESMT |


بسم الله الرحمن الرحيم

# *Remerciements*

*Avant tout, nous remercions **Allah** le Tout-Puissant de nous avoir accordé la santé, la volonté, la patience et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail de recherche.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à **nos encadrants** **Pr Bessouh.Nadira et Pr .Iznasni Ali** pour leur accompagnement, leurs précieux conseils, leur disponibilité ainsi que leur soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire. Leurs orientations et remarques constructives ont largement contribué à l'amélioration de ce travail.*

*Nous adressons également nos sincères remerciements à l'ensemble **des enseignants de l'École Supérieure de Management** pour la qualité de la formation dispensée, leurs efforts pédagogiques et les connaissances acquises durant notre parcours universitaire.*

*Nos remerciements vont aussi aux **membres du jury** qui ont accepté d'évaluer ce travail et de consacrer leur temps à son examen.*

*Nous remercions chaleureusement toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce projet, notamment les personnes ayant répondu au questionnaire et contribué à la validation terrain du projet **VISELLY.***

*Enfin, nous exprimons notre reconnaissance la plus sincère **à nos familles**, nos amis et nos proches pour leur soutien moral, leurs encouragements permanents et leur confiance tout au long de notre parcours académique.*

# *Dédicaces*

*Derrière chaque réussite se cachent des sacrifices invisibles, des moments de doute, des nuits de réflexion et une volonté constante de ne jamais abandonner.*

*Aujourd'hui, alors que nous achevons cette étape importante de notre parcours, nous dédions ce travail à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de cette idée une réalité.*

*À nos parents, qui ont toujours été notre premier soutien, notre source de confiance et notre plus grande inspiration. Aucun mot ne saurait exprimer notre reconnaissance pour leur amour, leur patience et les sacrifices qu'ils ont consentis afin de nous permettre d'avancer et de croire en nos ambitions.*

*À nos familles et nos amis, pour leur présence, leurs encouragements et leur confiance indéfectible tout au long de ce parcours.*

*À nos enseignants et encadreurs, qui nous ont transmis bien plus qu'un savoir : ils nous ont appris la rigueur, la persévérance et l'importance de transformer les connaissances en solutions concrètes.*

*Nous dédions également ce mémoire à tous les jeunes qui osent rêver, entreprendre et innover. À ceux qui considèrent les difficultés non comme des obstacles, mais comme des opportunités de créer, d'apprendre et d'avancer.*

*Ce projet n'est pas seulement l'aboutissement d'un travail académique ; il est le symbole d'une vision partagée, d'un engagement commun et d'une conviction profonde : celle que l'innovation peut naître d'un besoin réel et devenir une source de changement positif.*

*Enfin, nous dédions ce travail à l'avenir, avec l'espoir que cette réalisation ne soit pas une fin, mais le commencement d'un chemin encore plus ambitieux, guidé par la passion, l'excellence et la volonté de contribuer au développement de notre société.*

*Avec gratitude, humilité et ambition,*

***Othmane RIFFI & Roumaissa NEHARI***

*« Les grandes réalisations commencent toujours par une idée à laquelle quelqu'un a osé croire. »*

# SOMMAIRE

**Remerciements**..... 1
**Dédicaces** ..... 2
**Liste des tableaux** ..... 5
**Liste des figures** ..... 6
**Liste des annexes** ..... 9
**Liste des abréviations**.....10
**Introduction générale**.....11

## ✧ Partie 1: Cadre Theorique

### ◆ Chapitre 1 : Le rôle des plateformes numériques dans le secteur touristique

**Introduction du chapitre**.....18
Section 1 : Fondements des plateformes numériques .....19
Section 2 : La digitalisation du secteur touristique ..... 28
**Conclusion du chapitre** ..... 37

### ◆ Chapitre 2 : L'efficacité touristique à l'ère des plateformes

**Introduction du chapitre** .....39
Section 1 : Concept et mesure de l'efficacité touristique.....40
Section 2 : Les plateformes numériques comme vecteur d'efficacité dans le secteur touristique..... 50
**Conclusion du chapitre**.....56

## ✧ Partie 2: Cadre Pratique

### ◆ Chapitre 1 : Présentation générale et stratégie du projet Viselly

**Introduction du chapitre**.....60
Section 1 : Présentation générale et aspects innovants du projet .....61
Section 2 : Aspects innovants et planification du projet .....70
Section 3 : Analyse stratégique et organisation .....77
**Conclusion du chapitre** .....99

◆ **<u>Chapitre 2</u> : Organisation opérationnelle et validation du projet Viselly**

**Introduction du chapitre**.....101
Section 1 : Processus de production de la plateforme VISELLY .....102
Section 2 : Plan financier du projet .....109
Section 3 : Validation terrain du prototype .....126
**Conclusion du chapitre** .....139

❖ **Conclusion Générale**.....142

❖ **Annexes** ..... 144

❖ **Bibliographie** ..... 148

# LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 01 :** Profil et comportements du e-touriste contemporain. …..…….....…….....32

**Tableau 02 :** Les objectifs SMART …….....…….....…66

**Tableau 03 :** Équipe de projet …….…….....…..….... 68

**Tableau 04 :** comparaison se entre le modèle traditionnel de recherche de rendez vous et le modèle VISELLY ……...…….....72

**Tableau 05 :** Architecture de sécurité multicouche VISELLY …….…….....…. 74

**Tableau 06 :** Cartographie du réseau de partenaires VISELLY …….....…….76

**Tableau 07 :** Volumétrie du marché algérien des visas par destination (estimations 2022-2024) …… …….....80

**Tableau 08 :** Concurrents directs de VISELLY …….....….....89

**Tableau 09 :** Concurrents indirects de VISELLY …….....…..... 90

**Tableau 10 :** Segmentation du marché algérien des visas et priorités stratégiques de VISELLY …… …….....92

**Tableau 11 :** Marketing Mix 7P de VISELLY …….....…96

**Tableau 12 :** E-MIX Marketing de VISELLY …….....…97

**Tableau 13 :** Chiffre d'affaires provenant des partenaires professionnels……..…110

**Tableau 14 :** Chiffre d'affaires provenant des utilisateurs de la plateforme…….....…111

**Tableau 15 :** Les investissements initiaux de projet VISELLY…….....……112

**Tableau 16 :**Les charges annuelles de projet VISELLY…….....…114

**Tableau 17 :**Tableau de Compte de Résultat de projet VISELLY…….....…117

**Tableau 18 :** Bilan prévisionnel…….....…….....……...121

# LISTE DES FIGURES

**Figure 01:** Typologie des plateformes numériques.....24

**Figure 02:** Barométre du numérique.....28

**Figure 03:** évolution des technique et implications pour le tourisme (1960 – Aujourd'hui).....31

**Figure 04:** Modéles de Platformes Touristique.....34

**Figure05 :** dimensions de l'efficacité touristique..... 45

**Figure 06 :** SERVQUAL.....46

**Figure 07:** Le modèle TAM.....47

**Figure08:** Les indicateurs de performance.....48

**Figure 09:** Logo officiel de VISELLY.....64

**Figure 10:** Palette des couleurs principales.....65

**Figure 11:** Le double mode de réservation.....72

**Figure 12:** 3 Approche à priviligier pour mieux gérer les processus documentaires.....78

**Figure 13:** Répartition des répondants selon la profession.....81

**Figure14:** Répartition des répondants selon l'âge.....81

**Figure 15:** Expérience des répondants en matière de demande de visa.....82

**Figure16:** Motifs de voyage des répondants à l'étranger.....82

**Figure 17:** Pays pour lesquels les répondants ont déjà effectué une demande de visa.....83

**Figure 18:** Principales difficultés rencontrées lors de l'obtention d'un rendez-vous de visa.....84

**Figure 19:** Méthodes utilisées pour suivre la disponibilité des rendez-vous.....84

**Figure 20:** Recours des répondants à un intermédiaire dans les démarches de visa.....85

**Figure 21:** Avis des répondants concernant l'utilité de surveillance des rendez-vous.....85

**Figure 22:** Fonctionnalités jugées les plus importantes par les répondants.....86

**Figure 23:** Disposition des répondants à payer pour certains services de l'application.....86

**Figure 24:** Éléments permettant d'améliorer l'application par rapport aux méthodes actuelles.....87

**Figure 25:** Suggestions proposées par les répondants pour améliorer l'application.....88

**Figure 26:** Évaluation de l'idée de l'application.....89

**Figure 27:** Analyse SWOT du projet VISELLY.....91

**Figure 28:** L'organigramme de VISELLY.....103

**Figure 29:** Business model canvas (BMC).....104

**Figure 30:** Page d'inscription de l'application VISELLY.....126

**Figure 31:** Page d'accueil de l'application VISELLY.....128

**Figure 32:** Système de Notifications et Suivi en Temps Réel de l'application VISELLY.....129

**Figure 33:** Section Aide de l'application VISELLY.....129

**Figure 34:** Gestion du Profil et Sécurité de l'application VISELLY.....131

**Figure 35:** Interface de suivi des rendez-vous de visa de l'application VISELLY.....131

**Figure 36:** Interface de service Vérification des Dossiers se l'application VISELLY.....134

**Figure 37:** Interface de service Documents Requis.....136

**Figure 38:** Interface de service consultation des experts.....137

**Figure 39:** interface de service suivi de la demande de visa.....138

**Figure 40:** Interface de service  Service de rappels intelligents.....139

# LISTE DES ANNEXES

**Annexe 01 :** BMC ……..……... 144

**Annexe** 02 : Facture Proforma …….....145

**Annexe** 03 : شهادة التوطين…….…….....146

**Annexe** 04 : RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU PROJET….....……147

# LISTE DES ABBREVIATION

| Abréviation | Signification |
|---|---|
| **DEA** | Data Envelopment Analysis (Analyse par Enveloppement des Données) |
| **GDS** | Global Distribution Systems (Systèmes de Distribution Globaux) |
| **KPI** | Key Performance Indicators (Indicateurs Clés de Performance) |
| **OTA** | Online Travel Agencies (Agences de Voyage en Ligne) |
| **PFE** | Projet de Fin d'Étude |
| **SFA** | Stochastic Frontier Analysis (Frontière Stochastique) |
| **SMART** | Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel |
| **SWOT** | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) |
| **TAM** | Technology Acceptance Model (Modèle d'Acceptation de la Technologie) |
| **TCR** | Tableau de Compte de Résultat |
| **TIC** | Technologies de l'Information et de la Communication |
| **UNWTO** | World Tourism Organization (Organisation Mondiale du Tourisme) |



# Introduction Générale



## Introduction Générale :

Le tourisme mondial traverse, depuis le début du XXIe siècle, une transformation structurelle d'une ampleur sans précédent. Longtemps appréhendé comme un secteur à faible intensité technologique, il est désormais au cœur d'une révolution numérique qui en redéfinit les acteurs, les processus et les logiques de valeur. En **2022**, l'Organisation mondiale du tourisme **(UNWTO)** estimait que plus de **70 %** des réservations mondiales étaient initiées sur des canaux numériques, et que les plateformes en ligne avaient généré plus de **750 milliards de dollars** de valeur transactionnelle dans le secteur.

Ces chiffres témoignent d'une réalité irréversible : les plateformes numériques ne constituent plus une option parmi d'autres pour les acteurs du secteur touristique, mais le vecteur principal de leur compétitivité et de leur survie dans un environnement mondialisé et hyperconnecté.

Cette transformation s'inscrit dans un contexte macro-économique particulier. Le World Economic Forum **(2019)** identifie la préparation numérique — ICT Readiness — comme l'un des cinq piliers déterminants de la compétitivité touristique des nations, aux côtés de l'environnement réglementaire, de la sécurité, de la santé et des ressources humaines.

Ce classement institutionnel révèle une vérité fondamentale : dans l'économie touristique contemporaine, la maîtrise des plateformes numériques est devenue une condition sine qua non de l'efficacité sectorielle, au même titre que les infrastructures physiques ou la qualité du capital humain.

L'émergence des plateformes numériques dans le tourisme a opéré une rupture paradigmatique dans les modalités d'intermédiation entre l'offre et la demande.

Pendant des décennies, la chaîne de valeur touristique reposait sur des réseaux d'intermédiaires physiques — agences de voyage, tour-opérateurs, systèmes de distribution globaux **(GDS)** — qui contrôlaient l'accès à l'information et conditionnaient les décisions d'achat des voyageurs**. Buhalis & Law (2008)** ont analysé cette transformation en montrant comment les vingt années suivant l'avènement d'Internet ont progressivement déplacé le centre de gravité informationnel du secteur, passant d'un système opaque et asymétrique vers un écosystème ouvert, transparent et participatif.

Ce changement est théorisé par **Rochet & Tirole (2003)** à travers le concept de plateformes bifaces : des dispositifs qui créent de la valeur en mettant en relation deux types de participants — offreurs de services touristiques et voyageurs — dont les interactions génèrent des effets de réseau mutuellement avantageux. Des acteurs tels que Booking.com, Airbnb, TripAdvisor ou Expedia incarnent paradigmatiquement ce modèle, ayant réussi à s'imposer comme des infrastructures quasi-incontournables du secteur touristique mondial. Selon **PhocusWright (2023)** , les agences de voyage en ligne **(OTA)** représentent désormais plus **de 45 % des réservations mondiales d'hébergement,** attestant de la domination structurelle des plateformes numériques dans la distribution touristique.

Si la transformation numérique du secteur touristique est aujourd'hui un fait établi, la question de son impact sur l'efficacité des acteurs reste, elle, l'objet d'un débat académique et managérial actif. La notion d'efficacité touristique — telle qu'elle est formalisée par les travaux de Charnes, **Cooper & Rhodes (1978)** à travers la méthode DEA **(Data Envelopment Analysis)** et systématisée par **Assaf & Josiassen (2016)** dans le contexte touristique — ne se réduit pas à une simple mesure de productivité. Elle englobe des dimensions multiples et complémentaires : l'efficacité opérationnelle (optimisation des coûts et des processus), l'efficacité commerciale (accès au marché, taux de conversion), l'efficacité expérientielle (qualité de l'expérience vécue par le voyageur) et l'efficacité sociale (redistribution des revenus, durabilité environnementale).

C'est précisément à l'intersection de ces deux réalités — la montée en puissance des plateformes numériques et l'enjeu de l'efficacité touristique — que se situe le questionnement central de ce mémoire.

## ➢ Problématique

Le secteur touristique mondial est confronté à un paradoxe structurel : bien que les plateformes numériques aient radicalement transformé ses modes de distribution, de communication et d'interaction avec les voyageurs, la question de leur contribution réelle à l'amélioration de l'efficacité des acteurs reste insuffisamment documentée dans la littérature académique, en particulier dans les marchés émergents et les économies en développement. Les études existantes se concentrent majoritairement sur les marchés occidentaux matures, laissant dans l'ombre les dynamiques propres aux destinations en cours de digitalisation.

À la lumière de ce constat, la problématique centrale de ce mémoire se formule comme suit :

**« Comment l'utilisation des plateformes numériques permet-elle d'améliorer l'efficacité et la qualité des services touristiques ? »**

Cette problématique centrale se décline en trois sous-questions de recherche complémentaires :

1. Comment les plateformes numériques ont-elles reconfiguré la chaîne de valeur et les relations d'intermédiation dans le secteur touristique ?
2. Par quels mécanismes concrets les plateformes numériques agissent-elles sur les différentes dimensions de l'efficacité touristique — opérationnelle, commerciale, expérientielle et sociale — et quelles en sont les limites structurelles ?
3. Quelles sont les conditions d'une adoption efficace des plateformes touristiques numériques dans un contexte marqué par la fracture numérique, les résistances culturelles et un environnement réglementaire en développement ?

## ➢ Objectifs de l'étude

Ce mémoire poursuit trois objectifs complémentaires et progressifs :

- **Objectif théorique :** Construire un cadre conceptuel rigoureux articulant les fondements des plateformes numériques, les mécanismes de la digitalisation touristique et les dimensions de l'efficacité sectorielle, à partir d'une revue critique de la littérature académique internationale.
- **Objectif analytique :** Identifier et analyser les mécanismes par lesquels les plateformes numériques agissent sur chacune des quatre dimensions de l'efficacité touristique, en mobilisant des données empiriques vérifiées issues d'études académiques et de rapports institutionnels de référence.
- **Objectif prospectif :** Formuler des recommandations opérationnelles à destination des acteurs touristiques souhaitant optimiser leur adoption des plateformes numériques, en tenant compte des spécificités contextuelles, notamment dans le marché algérien.

## ➢ Importance et originalité de l'étude

L'originalité de ce travail réside dans la double articulation qu'il propose entre des dimensions rarement combinées dans la littérature. D'une part, il mobilise simultanément les outils théoriques des sciences économiques — méthode DEA, analyse de la chaîne de valeur, économie des plateformes — et ceux du management des services — modèles SERVQUAL, e-SERVQUAL, TAM — pour offrir une analyse multidimensionnelle de l'efficacité touristique à l'ère numérique. D'autre part, il inscrit cette analyse dans une perspective contextuelle, en prenant en compte les spécificités des marchés émergents et des économies en transition numérique, à travers le prisme du

marché algérien.

Sur le plan académique, cette étude contribue à combler un vide identifié dans la littérature : si les travaux sur la digitalisation touristique **(Buhalis & Law, 2008 ; Xiang & Gretzel, 2010 )** et sur la qualité de service numérique (**Zeithaml et al., 2002 ; Mior Shariffuddin et al., 2023 )** sont nombreux, rares sont les études qui intègrent ces deux corpus pour analyser l'efficacité des plateformes comme variable dépendante centrale. Ce mémoire propose précisément cette synthèse.

## ➢ Études antérieures

La littérature académique sur l'intersection entre plateformes numériques et efficacité touristique s'est considérablement enrichie au cours des deux dernières décennies, offrant un socle théorique solide sur lequel s'appuie ce travail.

**Buhalis & Law (2008)** , dans leur revue séminale publiée dans Tourism Management, ont démontré que vingt années d'évolution des TIC dans le tourisme avaient profondément reconfiguré les relations entre offre et demande, en faisant de la technologie un déterminant central de la performance sectorielle. Leur cadre analytique constitue le point de départ théorique incontournable de toute étude sur la digitalisation touristique.

**Xiang & Gretzel (2010)** ont analysé le rôle croissant des médias sociaux dans la recherche d'information touristique, documentant le basculement progressif des voyageurs vers les plateformes de contenu généré par les utilisateurs comme principale source d'information préalable au voyage.

**Assaf & Josiassen (2016)** ont fourni la revue la plus complète disponible sur l'application des méthodes frontier (DEA, SFA) au secteur touristique, établissant que les technologies numériques figurent parmi les déterminants les plus puissants de la frontière d'efficacité dans ce secteur.

**Mior Shariffuddin et al. (2023)** ont analysé les déterminants de l'adoption et de la fidélité aux plateformes touristiques en ligne dans les marchés émergents, identifiant la confiance numérique comme variable médiatrice critique, particulièrement dans des contextes où la culture du paiement en ligne est récente.

## ➢ Structure du mémoire

### ✧ Partie théorique :

### Chapitre 1 — Le rôle des plateformes numériques dans le secteur touristique :

Ce premier chapitre pose les fondements théoriques et historiques indispensables à l'analyse. Il définit les plateformes numériques comme des dispositifs d'intermédiation bifaces (Section 1), puis retrace l'évolution de la digitalisation touristique tout en analysant les modalités d'intégration des plateformes dans la chaîne de valeur du secteur, à travers leurs impacts sur la désintermédiation et la co-création de valeur (Section 2).

### Chapitre 2 — L'efficacité touristique à l'ère des plateformes :

Ce second chapitre constitue le cœur analytique du mémoire. Il construit un cadre conceptuel rigoureux permettant de définir et mesurer l'efficacité touristique dans ses dimensions multiples (Section 1), avant d'examiner les mécanismes concrets par lesquels les plateformes numériques agissent comme vecteurs d'efficacité opérationnelle, commerciale, expérientielle et sociale, tout en identifiant les limites et tensions structurelles de ces dispositifs (Section 2).

✧ **Partie pratique :**

## Chapitre 1 — Présentation générale et stratégie du projet VISELLY

Ce premier chapitre présente le projet VISELLY ainsi que son concept innovant dans le domaine de la digitalisation des démarches de visa. Il met en évidence les problèmes ciblés par la plateforme et les solutions proposées pour améliorer l'expérience des utilisateurs. Le chapitre comprend également une étude de marché et une analyse SWOT afin d'évaluer le positionnement du projet dans l'écosystème numérique algérien. Il présente aussi l'organisation interne de l'équipe et le mode de collaboration entre les membres du projet .Enfin, ce chapitre expose ainsi les stratégies marketing adoptée par Viselly

## Chapitre 2 — Organisation opérationnelle et validation du projet VISELLY

Le deuxième chapitre est consacré à la mise en œuvre pratique et au modèle d'affaires de la startup. Il présente le système de servuction, le Business Model Canvas (BMC) et le prototype de l'interface utilisateur. Ce chapitre développe également l'étude financière prévisionnelle. Enfin, il expose les résultats de la validation terrain.

Le deuxième chapitre est consacré à la mise en œuvre pratique et opérationnelle du projet VISELLY. Il présente le système de servuction ainsi que le prototype de la plateforme et son interface utilisateur. Ce chapitre développe également l'étude financière du projet à travers les documents prévisionnels et les indicateurs de rentabilité afin d'évaluer sa viabilité économique. Il aborde aussi les résultats des tests utilisateurs et la validation terrain du prototype. Enfin, il traite des aspects juridiques et propose des recommandations pour le lancement et le développement futur de la plateforme.

# PARTIE I:

# CADRE THÉORIQUE

# CHAPITRE I :

# LE RÔLE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE

## ❖ Introduction du chapitre I

À l'aube du XXIe siècle, les plateformes numériques ont profondément reconfiguré les modes de production, de distribution et de consommation dans l'ensemble des secteurs de l'économie mondiale. Parmi les industries les plus transformées par cette révolution, le tourisme occupe une place singulière : secteur fondé par essence sur la circulation de l'information et la coordination entre acteurs dispersés, il s'est imposé comme le socle privilégié pour le déploiement de ces nouvelles architectures d'intermédiation... Des plateformes telles que Booking.com, Airbnb ou TripAdvisor n'ont pas simplement numérisé des pratiques existantes — elles ont redéfini en profondeur les règles du jeu concurrentiel, redistribué les rôles au sein de la chaîne de valeur et fait émerger un nouveau profil de consommateur : le e-touriste, autonome, connecté et co-créateur de valeur.

C'est dans ce contexte de mutation structurelle que s'inscrit le présent chapitre, dont l'ambition est d'établir un cadre théorique et conceptuel rigoureux, capable d'étayer solidement le cheminement analytique de ce mémoire.

La première section traite les fondements des plateformes numériques : leurs définitions, leurs caractéristiques — effets de réseau, logique d'écosystème —, leurs typologies et leurs modèles économiques. Elle mobilise les contributions de Rochet et Tirole (2003) sur les marchés bifaces, de Srnicek (2017) sur le capitalisme de plateforme, ainsi que les définitions institutionnelles de l'OCDE et du CIGREF, afin de mettre en évidence ce qui distingue fondamentalement les plateformes des formes d'organisation économique traditionnelles.

La deuxième section retrace la transformation digitale du secteur touristique, depuis les premiers systèmes de réservation informatique des années 1960 jusqu'à l'avènement de l'intelligence ambiante caractéristique de la décennie 2020, en s'appuyant sur le découpage chronologique modélisé par Buhalis (2020). Elle analyse l'impact simultané de cette transformation sur l'offre et la demande touristiques, et présente les grandes tendances du tourisme numérique contemporain — Big Data, médias sociaux, intelligence artificielle — comme autant de leviers d'efficacité pour les acteurs du secteur , enfin les modalités concrètes d'intégration des plateformes dans la chaîne de valeur touristique, en identifiant cinq modèles d'intégration distincts et en analysant leurs impacts sur la désintermédiation, la co-création de valeur et les conditions d'une adoption réussie, notamment dans le contexte algérien.

Au terme de ce chapitre, le lecteur disposera des outils conceptuels indispensables à la compréhension de la question centrale de ce mémoire : celle de l'efficacité touristique à l'ère des plateformes numériques, dont le second chapitre s'attachera à la délimitation conceptuelle, à la mesure et à l'évaluation critique.

## ✧ Section 1 : Fondements des Plateformes Numériques

Avant d'appréhender l'impact des technologies numériques sur le secteur touristique, il convient de définir avec rigueur l'objet au cœur de cette transformation: la plateforme numérique. Ces structures ne sauraient être réduites à de simples interfaces techniques ; elles constituent des dispositifs d'intermédiation sophistiqués, dont la vocation première est d'organiser et de fluidifier la mise en relation entre offreurs et demandeurs au sein d'un environnement entièrement dématérialisé. C'est pourquoi cette première section se propose d'examiner les fondements conceptuels des plateformes numériques, en mettant en lumière leurs caractéristiques structurantes — notamment les effets de réseau et la logique d'écosystème — ainsi que les modèles économiques qui sous-tendent leur position dominante dans l'économie contemporaine.

### 1. Définition et notion d'intermédiation :

#### 1.1 . Définition générale des plateformes numériques

Selon **Rochet** et **Tirole (2003)** [1]. qualifient les plateformes numériques de **« marchés bifaces »** ou, au pluriel, de **« marchés multifaces »,**puisque chez ces plateformes, interviennent – à l'échelle des groupes sociaux entre lesquels cette intermédiation se déploie – des usagers **(offreurs et demandeurs)** interdépendants, fournisseurs et consommateurs, au sens strict, du bien ou du service.

De sa part , **Nick Srnicek** [2]considère la plateforme comme un outil favorisant la mise en relation d'une part à distance d'un public offrant et/ou demandant à distance des biens ou des services, le mécanisme de courtage pouvant n'exploiter qu'un seul de ces.

Le **CIGREF**[3] dans son rapport Nouvelles stratégies de plateforme , décrit les plateformes comme des écosystèmes structurants, incluant les marketplaces (Amazon, Uber), les réseaux sociaux (YouTube), les systèmes d'exploitation (Android) ou encore les plateformes business, favorisant la création de valeur via les communautés et les données.

Sur le plan institutionnel, l'**OCDE**[4] qualifie les plateformes de « service numérique facilitant les interactions entre deux ou plusieurs ensembles d'utilisateurs distincts mais interdépendants (entreprises ou individus) via Internet ».

**Le Code de la Consommation Français, dans son article L.111-7**, [5] désigne comme « opérateurs de plateforme en ligne » les entités qui fournissent un service de communication au public en ligne fondé sur le classement algorithmique, le référencement ou la mise en relation de parties tierces. Cette définition est particulièrement utile pour analyser les plateformes numériques comme intermédiaires dans l'économie digitale et le e-tourisme .

[1]Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, « Platform Competition in Two-SidedMarkets », Journal of the EuropeanEconomic Association, avril-mai 2003, p. 990-1029

[2] Nick Srnicek, Capitalisme de plateforme : l'hégémonie de l'économie numérique, Montréal, Lux, 2018, p. 20-25

[3] CIGREF, Nouvelles stratégies de plateforme business : conception et mise en œuvre d'une plateforme business, Paris, CIGREF, décembre 2019, p. 12.

[4] OCDE, Le rôle des plateformes numériques dans la collecte de la TVA/TPS sur les ventes en ligne, Paris, Éditions OCDE, 2019, p. 15.

[5]Légifrance, Code de la consommation, article L.111-7, Paris, Légifrance, consulté le 7 avril 2026.

**Le Conseil National du Numérique**[6] définit la plateforme comme un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens, le plus souvent produits par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise ces contenus en vue de leur présentation et de la mise en relation des utilisateurs finaux.

Ces différentes définitions convergent autour d'un dénominateur commun : la plateforme numérique est avant tout un dispositif d'intermédiation qui organise et structure la mise en relation entre plusieurs groupes d'acteurs — offreurs et demandeurs — dans un environnement numérique. Loin de constituer de simples supports techniques, elles génèrent de la valeur en exploitant les effets de réseau et en orchestrant un écosystème d'interactions entre utilisateurs.

### 1.2 Notion d'intermédiation digitale

La notion d'intermédiation digitale peut être comprise comme une prolongation de l'intermédiation de marché décrite par **Spulber (1996)** [7], pour qui l'intermédiaire est un agent économique qui facilite la rencontre entre l'offre et la demande, soit par achat-revente, soit par mise en relation directe des parties. Cette approche permet d'analyser les plateformes numériques comme de nouveaux intermédiaires de marché.

Cette fonction est occupée par les plateformes digitales, structures qui assurent un rôle central dans le cadre des processus de mise en relation entre les prestataires touristiques (hôtels, agences de voyage, compagnies aériennes, etc.) et les touristes.

**Mellet (2006)** précise que les intermédiaires participent à plusieurs fonctions essentielles, puisqu'ils permettent de réduire le coût des recherches d'informations, de favoriser la rencontre entre offre et demande et de réduire les asymétries d'information grâce à un savoir-faire et une réputation. Les attentes des clients dans le secteur touristique justifient particulièrement de cette activité d'intermédiation car ils ont besoin de disposer d'informations fiables pour préparer leurs séjours.

En outre, la théorie des marchés bifaces de **Rochet & Tirole (2004)** éclaire les mécanismes des plateformes numériques qui mettent en relation deux (ou plusieurs) groupes d'utilisateurs - comme par exemple les touristes et les prestataires de services touristiques - et créent ainsi de la valeur tout en permettant leur mise en relation. Des plateformes telles que Booking.com ou Airbnb offrent ainsi de bons exemples de cet aspect intermédiant..

L'intermédiation digitale constitue le cœur fonctionnel des plateformes numériques. Elle renvoie à la capacité d'un opérateur numérique à intervenir entre différents groupes d'acteurs (acheteurs et vendeurs, prestataires et clients) afin de réduire les coûts de transaction, de réduire les asymétries d'informations et d'assurer une meilleure rencontre entre offre et demande. Cette fonction d'intermédiation est au cœur du succès des plateformes numériques dans le secteur touristique à l'instar notamment de Booking.com ou d'Airbnb.

[6]Conseil national du numérique, Rapport sur la neutralité des plateformes, 2014.
[7]Spulber Daniel F., « Market Microstructure and Intermediation », Journal of Economic Perspectives, vol. 10, n° 3, 1996, p. 135-152.]

### 1.3 La communication digitale comme socle des plateformes

Selon **Oualidi (2018)** [8], la communication digitale, ou communication numérique, désigne une discipline à la croisée de la communication et du marketing. Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre pour promouvoir des produits et des services à travers des canaux numériques, dans une logique personnalisée, ciblée et interactive.

## 2. Caractéristiques des plateformes numériques

### 2.1. Les effets de réseau

Selon **Paul Belleflamme** et **Martin Peitz** (2019) [9], les effets de réseau (network effects) résultent du fait que les choix d'un utilisateur dépendent des choix des autres utilisateurs, autrement dit, la valeur d'un service ou d'une plateforme dépend du nombre de ses utilisateurs.

On distingue deux types d'effets de réseau :

- **Les effets directs (within-group network effects)** : qui font qu'un utilisateur tire plus d'utilité en fonction du nombre d'utilisateurs d'un même groupe (ex : réseaux sociaux).
- **Les effets croisés (cross-group network effects)** : propres aux marchés bifaces, qui font que la valeur pour un groupe dépend du nombre d'utilisateurs d'un autre groupe (ex : du nombre de vendeurs pour les acheteurs).

Ainsi , les effets de réseau sont un élément central du fonctionnement des plateformes numériques, plus une plateforme attire d'utilisateurs, plus elle sera attractive pour tout nouvel entrant, ce cercle vertueux explique la dynamique cumulative de la croissance et la position concurrentielle.

### 2.2. La logique d'écosystème

Les plateformes numériques s'inscrivent également dans une logique d'écosystème. Selon **Renaissance Numérique** (2015) [10], une plateforme ne se limite pas à une simple application, mais constitue un environnement global intégrant différents acteurs, services et flux de valeur.

Dans ce cadre, les plateformes mettent en place des mécanismes de création et de partage de valeur entre les utilisateurs, les producteurs et les partenaires. Comme le souligne Patrice Flichy (2017) [11], elles participent également à la démocratisation de l'activité productive en abaissant les barrières à l'entrée, ce qui permet à un public plus large de produire de la valeur, notamment à travers des profils hybrides de type professionnel-amateur (pro-am).

[8]Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Paris, Eyrolles.
[9]Paul Belleflamme, Martin Peitz, « Effets de réseau dans les marchés numériques », Revue économique, vol. 70, n° 5, septembre 2019, p. 845-870
[10]Renaissance Numérique, Plateformes et dynamiques concurrentielles, Paris, Renaissance Numérique, septembre 2015, p. 22.
[11]Patrice Flichy, L'innovation, au-delà des plateformes, Paris, Seuil, 2017, p. 156-162.]

### 2.3. Horizontalité et autonomie des acteurs

Selon **OuiShare(2015)** [12], le travail organisé au sein des plateformes numériques tend à se caractériser par des relations moins hiérarchiques et par une organisation plus horizontale. Cette approche s'inscrit dans la logique de l'économie collaborative, qui valorise l'autonomie, la participation et la coopération entre acteurs.

Dans cette logique, **Arun Sundararajan (2016)** [13] montre que la plateforme ne repose plus principalement sur une relation hiérarchique entre travailleurs et employeurs, mais sur un processus d'autorégulation fondé sur la confiance et l'évaluation. Au lieu de modalités de contrôle classiques, les systèmes de notation et d'évaluation des utilisateurs encadrent les comportements et renforcent l'autonomie des acteurs.

## 3. Composantes des plateformes numériques

### 3.1 Les acteurs de la plateforme

Historiquement, les plateformes numériques se caractérisent par l'interaction entre plusieurs catégories d'acteurs. L'Inspection Générale des Affaires Sociales (IGAS) [14] souligne que les plateformes collaboratives reposent sur le partage d'actifs de nature variée, qu'il s'agisse de biens immobiliers, de ressources financières ou de services, proposés par des particuliers ou des professionnels.

Une plateforme numérique est ainsi formée de 3 types d'acteurs fondamentaux:

- Les utilisateurs demandeurs
- Les utilisateurs offreurs
- L'opérateur de la plateforme.

Cette association des trois (3) acteurs est la structure élémentaire des plateformes et oriente leur fonctionnement en tant que marché biface.

### 3.2 Les algorithmes comme moteurs invisibles

**Evans et al** (2006) [15] les plateformes numériques reposent sur des « moteurs invisibles » qui structurent leur fonctionnement. Ces algorithmes assurent la mise en relation entre l'offre et la demande, hiérarchisent les contenus, ajustent les prix de manière dynamique et personnalisent l'expérience des utilisateurs ,Ils constituent ainsi le cœur du fonctionnement décisionnel des plateformes.

[12]OuiShare, L'économie collaborative : une nouvelle voie pour le travail, Paris, OuiShare, 2015, p. 34-40.]
[13]Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016, p. 89-105.
[14]Inspection générale des affaires sociales, Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale, Rapport 2015-121R, Paris, IGAS, mai 2016, p. 25.
[15]David S. Evans et al., Invisible Engines: How Software Platforms Drive the Modern Economy, Cambridge, MIT Press, 2006, p. 112-115.

### 3.3 L'infrastructure mobile et numérique

L'essor des smartphones a largement contribué au développement des plateformes numériques en rendant possible un accès permanent aux services et aux contenus numériques. Grâce à des fonctionnalités adaptées, telles que la géolocalisation, le paiement en ligne et la production de contenus par les utilisateurs, le mobile soutient une expérience fluide et continue.[16]

## 4. Typologie des plateformes numériques

Les plateformes numériques se déclinent en diverses catégories selon la nature des services qu'elles assurent et les modalités d'interaction qu'elles instaurent. à cet égard qu'elles peuvent être classées selon leur rôle dans la médiation numérique et l'organisation des échanges.

### 4.1 Les plateformes de crowdfunding (financement participatif)

Les plateformes de financement participatif permettent à un grand nombre d'individus de contribuer collectivement au financement d'un projet via une plateforme numérique. Ce modèle repose sur la mobilisation d'un actif financier partagé entre plusieurs contributeurs et peut prendre différentes formes, notamment le don, le prêt, l'investissement en capital et la production communautaire.[17]

### 4.2 Les plateformes de connaissances partagées

Ces plateformes reposent sur le partage d'un actif immatériel, à savoir le savoir, souvent dans un cadre non lucratif. Elles permettent aux utilisateurs de créer, enrichir et diffuser des connaissances.

L'exemple le plus emblématique est Wikipédia, qui fonctionne selon un processus collaboratif basé sur la contribution des utilisateurs.

### 4.3 Les plateformes de collaboration (outils internes)

Les plateformes de collaboration sont principalement utilisées au sein des organisations afin de soutenir le travail collectif. Elles proposent un environnement numérique qui permet de partager des informations, de coordonner les tâches et de travailler ensemble sur des projets communs, ce qui favorise la communication interne et améliore la productivité.

### 4.4 Les plateformes numériques de travail

Les plateformes numériques de travail structurent l'activité économique autour du numérique. Elles peuvent prendre différentes formes, notamment les places de marché comme eBay ou Le Bon Coin, les plateformes de micro-travail comme Amazon Mechanical Turk, ainsi que les plateformes de services telles qu'Uber ou Deliveroo. Ce type de plateformes soulève par ailleurs des questions majeures relatives au statut des travailleurs.

### 4.5 Les plateformes de contenu (médias sociaux)

[16]Pierre Carron, « La place du numérique dans les stratégies des offices de tourisme », mémoire, Tourisme et développement, Albi, 2022, p. 1

[17]Antoine ,thèse de doctorat, Université Paris II Panthéon-Assas, 2021, pp. 25-34..

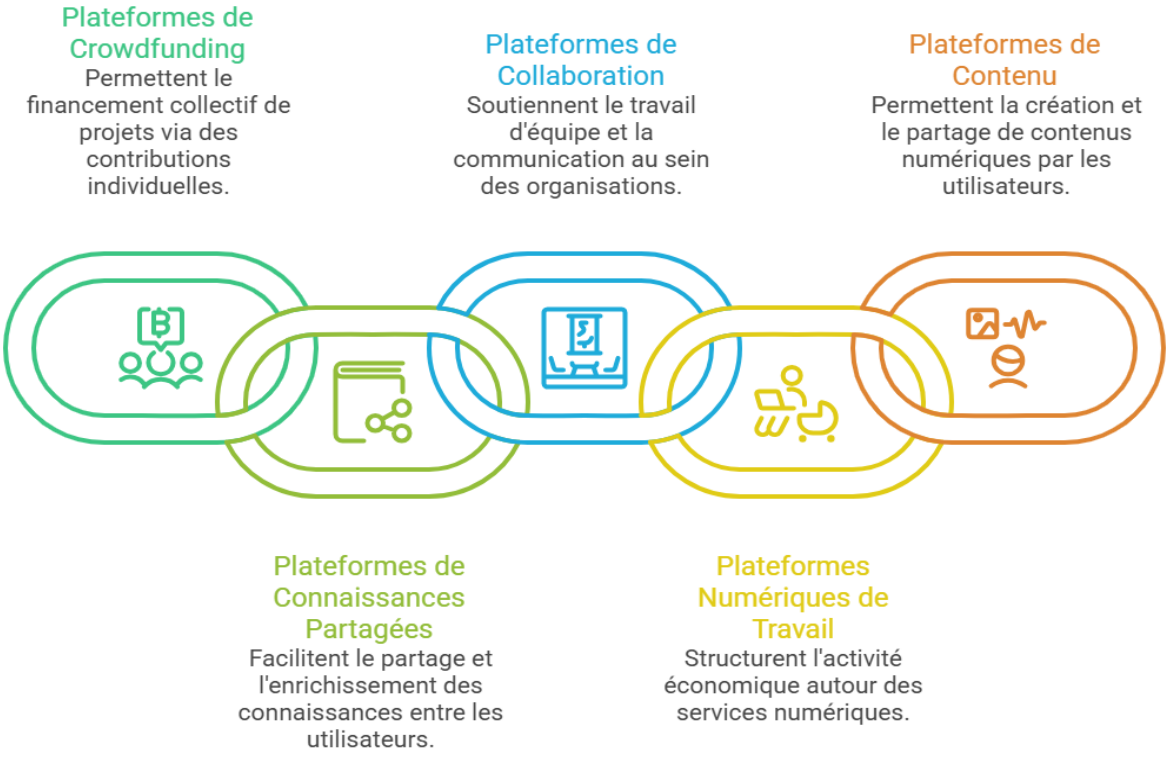
Les plateformes de contenu permettent la création, la diffusion et le partage de contenus numériques par les utilisateurs.

On distingue plusieurs types :

- Plateformes vidéo (YouTube)
- Plateformes audio (Spotify)
- Plateformes photo (Instagram)
- Forums et espaces d'échange

Ces plateformes[18] jouent un rôle majeur dans la communication digitale et l'influence des consommateurs.

**Figure N° 1: Typologie des plateformes numériques**




**Source : Réalisé par l'équipe**

## 5. Fonctionnement des plateformes : intermédiation et effets de réseau

### 5.1 Le mécanisme d'intermédiation

Dans les affaires, l'intermédiaire est traditionnellement chargé d'organiser la mise en relation entre l'offre et la demande en tant qu'acteur du développement économique. **Le Rapport du**

[18]Pierre Carron, « La place du numérique dans les stratégies des offices de tourisme », mémoire, Tourisme et développement, Albi, Office de Tourisme Vallée du Tarn, 2022, p. 33.

**Conseil National du Numérique (2014)** [19] souligne que les plateformes constituent aujourd'hui des acteurs majeurs de ce développement, dans la mesure où elles organisent les échanges entre agents.

**Spulber (1999)** [20] met en évidence plusieurs fonctions essentielles de l'intermédiation qui contribuent à la performance des échanges sur les plateformes numériques. Celles-ci incluent la fixation des prix et la régulation du marché, la fourniture de liquidité et de rapidité, l'aide à la recherche et à la mise en relation, ainsi que la sécurisation et le contrôle des transactions. Ces fonctions contribuent à rendre plus performants les échanges qui s'opèrent sur les plateformes numériques.

### 5.2 La tarification différenciée (modèles bifaces)

Les plateformes numériques reposent souvent sur des modèles économiques bifaces, caractérisés par la présence de plusieurs groupes d'utilisateurs interdépendants. Selon **Belleflamme et Peitz (2021)** [21]**,** ces plateformes peuvent adopter une tarification différenciée, prenant notamment la forme de frais d'adhésion ou de frais de transaction, selon la structure des interactions et l'importance des effets de réseau. Certaines plateformes, comme YouTube, reposent sur un accès gratuit pour les utilisateurs et se financent principalement par la publicité. En effet, les plateformes numériques reposent souvent sur des modèles économiques dits bifaces, caractérisés par la présence de plusieurs groupes d'utilisateurs interconnectés.

## 6. Modèles économiques des plateformes numériques

Les plateformes numériques reposent sur différents modèles économiques qui leur permettent de générer des revenus tout en assurant leur attractivité auprès des utilisateurs. Ces modèles varient selon la nature des services proposés et la structure du marché.

### 6.1 Le modèle par commission

Le modèle par commission repose sur le prélèvement, par la plateforme, d'un pourcentage sur chaque transaction effectuée au profit des utilisateurs. Ce modèle[22] est particulièrement répandu dans les plateformes transactionnelles. Ainsi, des plateformes comme Airbnb ou Booking.com perçoivent une commission sur chaque réservation, tandis que les plateformes de crowdfunding retiennent un pourcentage des montants collectés.

### 6.2 Le modèle par abonnement (freemium)

Certaines plateformes adoptent un modèle freemium, qui combine une offre de base gratuite avec des services premium payants. Selon **Belleflamme (2005)** [23], ce modèle repose sur un mécanisme de discrimination par les prix, dans lequel les utilisateurs choisissent l'offre la plus adaptée à leurs besoins et à leur capacité de paiement. Ainsi, les fonctionnalités avancées sont généralement

[19]Conseil National du Numérique, Neutralité des plateformes : réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable, rapport, Paris, CNNum, mai 2014, p. 8.
[20]Spulber Daniel F., Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm, Princeton, Princeton University Press, 1999, p. 45-50
[21]Paul Belleflamme, Martin Peitz, Industrial Organization: Markets and Strategies, 3e éd., Cambridge, Cambridge University Press, 2021, p. 320-345.
[22] Quiquerez, A., *Le droit des plateformes : intermédiation numérique et travail collaboratif*, Paris, LGDJ, 2017.
[23]Paul Belleflamme, « Versioning in the Information Economy: Theory and Applications », Revue économique, vol. 56, n° 6, novembre 2005, p. 1235-1262

accessibles par abonnement, tandis que les services essentiels demeurent gratuits.

### 6.3 Le modèle publicitaire

De nombreuses plateformes numériques adoptent un modèle de financement publicitaire. Dans ce cadre, l'accès des utilisateurs est gratuit, tandis que les revenus proviennent principalement des annonceurs. C'est notamment le cas de plateformes comme YouTube ou Facebook, dont la valeur repose respectivement sur l'audience des usagers et sur la capacité à proposer un ciblage publicitaire efficace.

## 7. Rôle des technologies numériques dans les plateformes

### 7.1. Les algorithmes et l'intelligence artificielle

Les algorithmes sont souvent qualifiés de « moteurs invisibles » des plateformes numériques **(Evans et al., 2006[24]; Marty, 2020**[25]**).** Au sein de plateformes bifaces, ces outils assurent des fonctions critiques, telles que :

- La tarification dynamique et individualisée en temps réel,
- L'optimisation des mises en relation entre offre et demande,
- L'ajustement des prix en fonction du comportement des utilisateurs et des données collectées

Ainsi, l'intelligence artificielle et les algorithmes non seulement fluidifient les transactions, mais contribuent à la compétitivité et la performance économique des plateformes.

### 7.2. Les données comme ressource stratégique

Les données représentent une ressource stratégique pour les plateformes numériques. Selon le **CIGREF(2019)** [26], les plateformes intègrent des systèmes combinant :

- La captation et l'agrégation de données,
- Moteurs IA ou transactionnels,
- API pour une utilisation croisée.

Ces capacités permettent aux plateformes d'identifier différents segments d'utilisateurs et de pratiquer une **discrimination par les prix**, tout en améliorant l'expérience utilisateur.

La valorisation des données constitue ainsi un levier essentiel de compétitivité et de croissance pour les acteurs numériques.

[24]David S. Evans, Andrei Hagiu et Richard Schmalensee, Invisible Engines: How Software Platforms Drive the Modern Economy, Cambridge, MIT Press, 2006, p. 112-115.
[25]Frédéric Marty, « Algorithmes de prix, intelligence artificielle et équilibres collusifs », Revue internationale de droit économique, tome XXXI, n° 2, 2017, pp. 83-116.
[26]CIGREF, Nouvelles stratégies de plateforme business : conception et mise en œuvre d'une plateforme business, Paris, CIGREF, décembre 2019, p. 12.

## 8. Enjeux et limites des plateformes numériques

Bien qu'elles témoignent d'une réelle vitalité économique et une forte dynamique de croissance, les plateformes numériques se heurtent à d'importants enjeux et limites. Au sein de l'Union européenne, la caractérisation juridique des plateformes demeure particulièrement complexe. De l'avis même du **Parlement européen (2017)**[27], il n'est pas aisé de poser des critères juridiques stables et homogènes en vue de définir ce qu'est une plateforme, d'autant qu'une trop grande régulation pourrait compromettre la compétitivité de l'Europe. Cette diversité structurelle est ainsi à s'apprécier à la lumière d'une régulation **souple et ajustée.**

Un enjeu social significatif est celui du **statut des travailleurs**. Les plateformes portent l'introduction d'un emploi très flexible et atypique. Dans une étude de **l'Organisation Internationale du Travail,** [28]. le travail effectué via les plateformes en ligne entre dans la catégorie des emplois atypiques. Ainsi, 55 % des chauffeurs Uber ont entre 18 et 34 ans et 39 % étaient en recherche active d'emploi de façon à illustrer l'insertion de ce modèle dans le marché du travail.

Enfin, certaines plateformes jouent un rôle quasi-régalien, appelées par **Olivier Ertzcheid « États-Plateformes »**[29].. Elles fabriquent leurs propres marchés, créent leurs propres règles via leurs conditions générales d'utilisation et sont capables d'installer des mécanismes de résolution de conflits en interne, à l'image du Centre de résolution des litiges d'Airbnb (CGU, art. 11.2).

Ces limites et enjeux montrent que, si les plateformes numériques révolutionnent les échanges et les pratiques économiques, elles posent également des questions importantes en termes de droit, de régulation et de protection sociale.

- **Conclusion :**

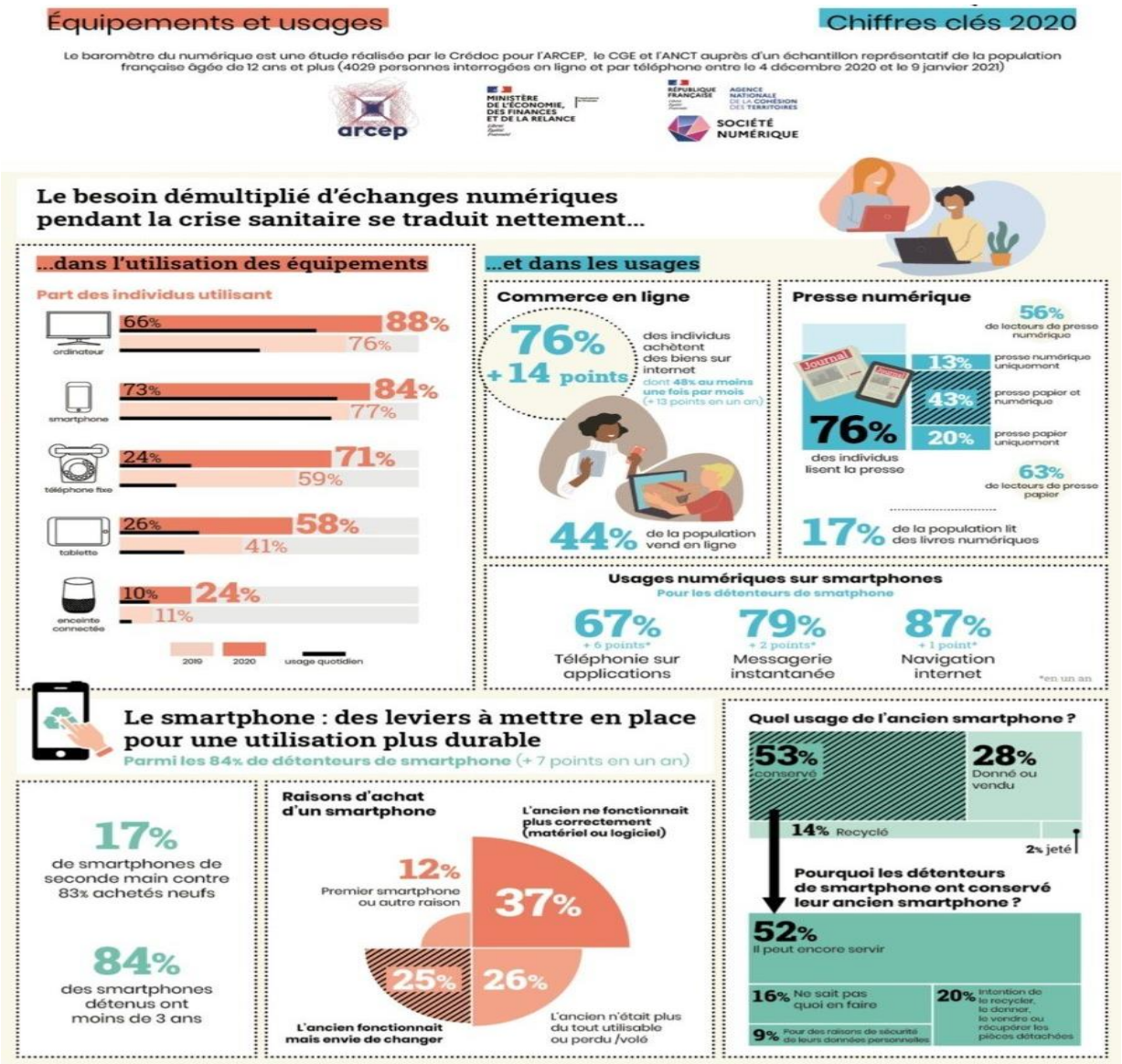
En définitive, l'examen des fondements des plateformes numériques démontre que ces dernières ne constituent pas de simples outils technologiques, mais de véritables architectures de marché bifaces. Leur capacité à générer et à capter de la valeur repose sur une orchestration précise des interactions entre les utilisateurs, portée par des algorithmes performants et une exploitation stratégique des données. C'est précisément cette nature de « moteurs invisibles » de l'économie digitale qui fournit le socle analytique nécessaire pour comprendre, dans la section suivante, de quelle manière ces structures ont profondément reconfiguré le secteur touristique.

[27]Parlement européen, Rapport sur les plateformes en ligne et le marché unique numérique, A8-0198/2017, Bruxelles, Parlement européen, 31 mai 2017, p. 2.
[28]Chopin F., « Les travailleurs des plateformes : un statut atypique », Hebdo édition sociale, 25 juillet 2019, pp. 12-15 ; Uber, Étude sur les chauffeurs Uber, 2017.
[29]Olivier Ertzscheid, L'appétit des géants : pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes, Saint-Malo, C&F éditions, 2017, pp. 89-105.

## ✧ Section 2 : La Digitalisation du Secteur Touristique

Le secteur touristique, dont l'activité repose essentiellement sur la circulation et le traitement de l'information, a constitué un terrain particulièrement propice à l'essor du numérique. Cette section retrace la trajectoire de cette transformation, qui s'étend de l'automatisation des premières réservations aériennes jusqu'à l'avènement d'une « intelligence ambiante », dans laquelle les technologies s'intègrent de manière invisible et continue dans l'expérience du voyageur. Au-delà de la dimension purement technologique, il s'agit également d'analyser l'émergence d'un nouvel acteur central de l'industrie touristique: le « e-touriste », dont les comportements connectés, les exigences croissantes en matière d'autonomie et la capacité de co-production contraignent l'ensemble des acteurs de la filière à se réinventer.

**Figure N°2 :Baromètre du numérique**




**Source : https://comarketing-news.fr/les-tendances-et-usages-du-numerique-en-france/**

# 1. L'avènement du E-tourisme : émergence et définitions académiques

## 1. 1 Contexte d'émergence : la convergence entre tourisme et technologies numériques

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont devenues, durant une période de deux décennies, l'un des leviers majeurs de la compétitivité des entreprises et des destinations touristiques **(Buhalis & Law, 2008)**[30]. De fait, leur essor joue un rôle prépondérant dans la réorganisation de l'économie mondiale et dans la remise en cause des approches traditionnelles du phénomène touristique. Ainsi, au niveau macroéconomique, les TIC sont essentielles et représentent une opportunité pour l'essor et la prospérité des destinations touristiques en les inscrivant dans une concurrence mondiale. Au niveau microéconomique, les TIC s'infiltrent dans l'ensemble des fonctions de management stratégique et opérationnel des entreprises, agissant sur leurs gains de compétitivité **(Buhalis, 1998)**.[31]

C'est dans ce contexte de révolution que le Web a investi l'univers du tourisme en donnant ainsi naissance au concept de E-tourisme. Comme le fait remarquer **Buhalis (2020)**[32]dans un article de synthèse majeur paru dans la **Tourism Review**, la technologie transforme le secteur touristique et détermine la stratégie et la compétitivité des organisations et destinations. Les innovations technologiques réunissent l'ensemble des acteurs du secteur au sein d'un écosystème de services touristiques, où la technologie permet de co-créer la valeur tout au long du parcours de voyageur .

## 1. 2 .Définitions et typologies du E-tourisme

Le concept de e-tourisme, également désigné sous les termes de **tourisme numérique** ,elle regroupe l'ensemble des activités du secteur touristique accessibles et réalisables via Internet et les technologies numériques. **Buhalis & Law (2008)**[33] le définissent comme le résultat de la « numérisation de tous les processus et de toutes les chaînes de valeur dans le tourisme, les voyages, l'hôtellerie et la restauration ». Cette définition met en lumière la double dimension de l'e-tourisme : une dimension **promotionnelle** (accroître la visibilité des offres et des destinations) et une dimension **transactionnelle** (faciliter et sécuriser la réservation et l'organisation du voyage).

La littérature académique distingue trois grandes formes complémentaires d'e-tourisme

- **Le M-tourisme (Mobile Tourism) :** la consommation de services touristiques via des appareils mobiles (smartphones, tablettes). La démocratisation du smartphone a offert aux touristes une agilité et une autonomie inédites dans l'organisation de leurs voyages (Buhalis, 2020).
- **Le Tourisme Social (Social Tourism) :** l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux dans la préparation, le partage et l'évaluation des voyages. Leung, Law, Van Hoof &Buhalis (2013) ont démontré que les médias sociaux constituent désormais l'un des « méga-tendances » qui influencent le plus significativement le système touristique.
- **Le E-commerce touristique :** l'ensemble des transactions commerciales touristiques réalisées en ligne, depuis la réservation d'hébergement jusqu'à l'achat d'assurances voyage, en passant par la billetterie de transport et les activités culturelles.

[30]DimitriosBuhalis& Rob Law, « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet », Tourism Management, n°4, 2008, p. 609-623.
[31]DimitriosBuhalis, « Strategic use of information technologies in the tourism industry », Tourism Management, vol. 19, n°5, 1998, p. 409-423.
[32]DimitriosBuhalis, « Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article », Tourism Review, vol. 75, n°1, 2020, p. 267-272.
[33]Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

### 1. 3 La rupture historique : l'apparition du tourisme en ligne

L'avènement du tourisme en ligne à la fin des années 1990, marqué par l'émergence des premières agences de voyages en ligne (OTA) telles que Booking.com et Expedia, a opéré une mutation structurelle au sein de l'industrie. Selon **Vidas-Bubanja et Bubanja (2017)** [34]**,** cette période consacre une rupture historique dans les circuits de distribution traditionnels. En favorisant la **désintermédiation**, les plateformes numériques ont permis une connexion directe entre prestataires et consommateurs, redéfinissant ainsi les frontières entre producteurs et distributeurs au sein de la chaîne de valeur touristique.

La transformation numérique du tourisme s'appuie sur une connectivité globale sans précédent. Avec plus de **4,66 milliards d'internautes** et **5,22 milliards d'utilisateurs de mobiles** recensés dès 2021 (Hootsuite &We Are Social, 2021), [35]l'écosystème touristique a basculé dans une ère de mobilité permanente. Ce flux massif de données et d'utilisateurs explique la montée en puissance du e-tourisme, dont le volume d'affaires a atteint **521 milliards USD** en **2023**. Cette "mise en ligne" du voyageur influence directement les flux physiques, l'UNWTO (2024) rapportant une progression de **34 % des arrivées internationales** entre 2022 et 2023, consolidant ainsi la place centrale des outils numériques dans la reprise du secteur.

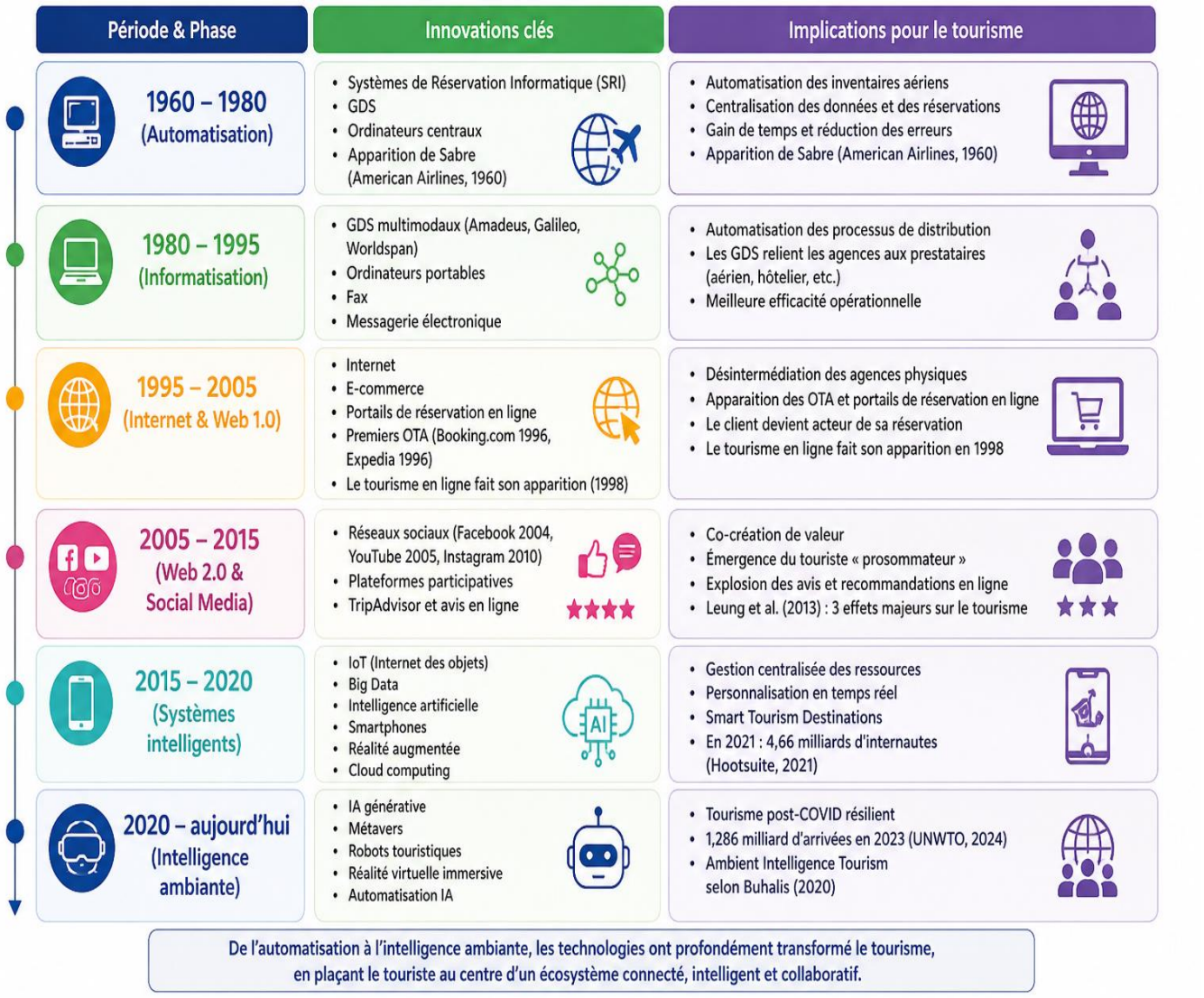
## 2. Les étapes de la transformation digitale du tourisme

La transformation digitale du secteur touristique ne s'est pas opérée d'un seul coup. Elle s'est construite progressivement, au gré des innovations technologiques successives. **Buhalis (2020)** propose une périodisation en six grandes phases, allant des premiers Systèmes de Réservation Informatique des années 1960 jusqu'au tourisme à intelligence ambiante des années 2020.

[34]Marica Vidas-Bubanja&BranimirBubanja, « Strategies and models of e-commerce application in tourism industry », Journal of Tourism and Hospitality Management, vol. 5, n°1, 2017, p. 1-9.

[35]HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, *Digital 2021: Global Overview Report*, rapport annuel, 2021,

**Figure N°3 : évolution des technique et implications pour le tourisme (1960 – Aujourd'hui)**




**Source : Réalisé Par l'équipe**

## 3. Le e-touriste : profil, comportements et usages numériques

La transformation digitale a favorisé l'émergence du **« e-touriste »,** un profil de consommateur caractérisé par une agilité numérique et une autonomie décisionnelle accrues. Contrairement au schéma traditionnel, ce touriste connecté s'inscrit dans une logique de co-création de valeur permanente. Comme l'analyse **Buhalis (2020),** la technologie n'est plus un simple support mais un levier d'enrichissement de l'expérience à chaque étape du parcours : de la phase pré-voyage (anticipation et réservation) à la phase post-voyage (évaluation et partage), en passant par l'expérience vécue en temps réel. Cette participation active redéfinit le rôle de l'usager, qui devient un contributeur essentiel à l'écosystème informationnel du secteur.

**Tableau N°1 : Profil et comportements du e-touriste contemporain.**

| Comportement du e-touriste | Description | Source académique vérifiée |
|---|---|---|
| **Recherche d'information** | Avant le voyage, le e-touriste consulte systématiquement Internet pour comparer les offres, lire les avis et identifier les meilleures options disponibles. | Buhalis& Law (2008) : les OTA offrent un accès immédiat à une information riche et comparative. 79 % des voyageurs préparent leur séjour en ligne (Gallouj& Leroux, 2011). |
| **Co-création et partage d'expériences** | Le touriste contemporain ne se contente pas de consommer : il produit du contenu (avis, photos, vidéos), contribuant activement à la réputation des destinations. | Leung et al. (2013) : les médias sociaux permettent aux touristes de partager leurs expériences positives et négatives, influençant les décisions d'autres voyageurs. |
| **Personnalisation & séjour sur mesure** | Le e-touriste préfère le voyage personnalisé à l'offre packagée standardisée. Il construit son propre itinéraire en combinant différentes plateformes. | Prahalad &Ramaswamy (2004) : co-création de valeur. Buhalis (2020) : les technologies permettent une personnalisation des expériences en temps réel, tout au long du voyage. |
| **Mobilité et connectivité permanente** | Le smartphone est devenu l'outil central du voyage, permettant la géolocalisation, la réservation de dernière minute et l'accès à des informations contextuelles en temps réel. | Buhalis (2020) : la démocratisation des smartphones offre aux touristes agilité et autonomie. En 2021 : 5,22 milliards d'utilisateurs de mobiles dans le monde (HootsuiteWe Are Social, 2021). |
| **Sensibilité à la réputation en ligne** | Le e-touriste accorde une importance déterminante aux avis des pairs, qu'il consulte avant toute décision de réservation. Les plateformes d'avis sont devenues des prescripteurs majeurs. | Leung et al. (2013) : l'influence des réseaux sociaux s'étend de la planification jusqu'au post-voyage. Buhalis&Inversini (2014) : co-création de la réputation de marque et bouche-à-oreille numérique. |

**Source : réalisé par l'équipe**

La dimension algérienne de ce phénomène mérite d'être soulignée. Selon les données de l'**UNWTO (2022)**, [36]74 % des voyageurs sont influencés par les réseaux sociaux dans leur choix de destination touristique — une tendance pleinement confirmée En Algérie, le taux de pénétration d'Internet atteignait **72,9 %** de la population en janvier 2024 (DataReportal, 2024)[37], faisant du e-tourisme un levier stratégique incontournable pour le marché algérien.

[36]ONU Tourisme (UNWTO). (2022). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid : World Tourism Organization.
[37]DataReportal. (2024, 23 février). *Digital 2024: Algeria*. Consulté le 10 avril 2025.

## 4. Les nouvelles tendances du tourisme numérique : Big Data, IA et médias sociaux

### 4. 1 Le Big Data : révolution de la connaissance client

Le Big Data constitue aujourd'hui le socle d'une gestion touristique fondée sur l'analyse des données. Au-delà de la simple accumulation d'informations, son exploitation permet de passer d'un marketing intuitif à un marketing basé sur des données objectives. Selon **Dimitrios Buhalis et Rosanna Leung (2018)** [38], l'intégration de données massives dans les systèmes numériques contribue à améliorer la prise de décision et à renforcer la performance des acteurs du secteur touristique.

Comme le démontrent **Buhalis et Volchek (2021)**[39], cette transition vers l'analytique de données permet de jeter un pont entre les modèles marketing classiques et les réalités du marché, assurant ainsi une meilleure traçabilité de l'efficacité des campagnes engagées.

Les applications concrètes du Big Data dans le secteur hôtelier et touristique sont multiples :

- **La personnalisation de l'offre :** les données recueillies sur les clients permettent de créer une offre plus personnalisée. Les logiciels de gestion hôtelière (PMS) centralisent les données clients et facilitent l'anticipation de leurs besoins spécifiques (Buhalis & Leung, 2018).
- **La gestion tarifaire dynamique (yield management) :** l'analyse des données permet d'adapter les tarifs selon la demande en temps réel, optimisant les taux d'occupation (Buhalis & Leung, 2018).
- **La géolocalisation marketing :** le canal mobile fournit des données détaillées sur le comportement des utilisateurs, permettant un ciblage d'une précision inédite (Buhalis, 2020).
- **Les programmes de fidélité gamifiés :** le Big Data renouvelle les programmes de fidélité grâce à la dématérialisation et à la gamification, encourageant la réservation directe auprès des prestataires plutôt que via les OTA.

### 4. 2 Les médias sociaux : moteurs de la décision de voyage

L'étude séminale de **Van Hoof &Buhalis (2013)** dans le **Journal of Travel&Tourism Marketing** considère les médias sociaux comme une composante structurelle du secteur, influençant le cycle du voyage de la planification initiale au partage post-séjour. Ce rôle dépasse la simple diffusion d'information. Pour **Buhalis et Inversini (2014)**[40]**,** les réseaux sociaux sont devenus le moteur de la **co-création de la réputation des marques touristiques**. Dans cet écosystème, la recherche d'information ne dépend plus uniquement des moteurs de recherche classiques, mais s'appuie sur le bouche-à-oreille numérique **(Xiang &Gretzel, 2010)**. Cette mutation impose une gestion stratégique de l'influence, où les micro-influenceurs se distinguent par leur capacité à générer un engagement qualitatif sur des segments de niche, optimisant ainsi le retour sur investissement des campagnes digitales.

[38]DimitriosBuhalis& Rosanna Leung, « Smart hospitality — interconnectivity and interoperability towards an ecosystem », International Journal of Hospitality Management, vol. 71, 2018, p. 41-50.
[39]DimitriosBuhalis& Katerina Volchek, « Bridging marketing theory and big data analytics: the taxonomy of marketing attribution », International Journal of Information Management, vol. 56, 2021, p. 102253.
[40]DimitriosBuhalis& Alessandro Inversini, « Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media », in Tourism Management, Marketing, and Development, vol. I, Palgrave Macmillan, 2014, p. 15-40.

### 4.3 Les nouvelles technologies émergentes : IA, réalité virtuelle et blockchain

Au-delà du Big Data et des médias sociaux, plusieurs technologies émergentes redessinent les contours du tourisme numérique contemporain. **Buhalis (2020)** identifie un ensemble de technologies disruptives qui caractérisent la phase d'**Ambient Intelligence Tourism** : la réalité virtuelle et augmentée, l'intelligence artificielle conversationnelle (chatbots, assistants vocaux), les robots touristiques, le cloud computing et la blockchain. Ces technologies permettent une **personnalisation en temps réel** de l'expérience touristique, transformant les destinations en véritables **écosystèmes intelligents et interconnectés (Buhalis, O'Connor& Leung, 2023)**.

## 5. Les modèles d'intégration des plateformes numériques dans le tourisme

L'intégration des plateformes numériques au sein de l'industrie touristique ne répond pas à un schéma monolithique, mais s'articule autour d'une pluralité de configurations organisationnelles. Chaque modèle obéit à une logique de création de valeur distincte et cible des segments spécifiques de la chaîne de distribution. Si les travaux de **Buhalis et Law (2008)**[41] ont initialement identifié les plateformes OTA, de réputation et de destination intelligente, la littérature contemporaine est venue enrichir ce cadre. L'inclusion des plateformes d'assistance administrative **(Chircu&Kauffman, 1999)**[42] ainsi que des modèles collaboratifs issus de l'économie du partage **(Sundararajan, 2016)**[43], permet aujourd'hui de modéliser un écosystème plateforme global et multidimensionnel.

**Figure N°4 : Modéles de Platformes Touristique**




**Source : réalisé par l'équipe**

La lecture croisée de ces cinq modèles révèle une tendance lourde: les plateformes numériques ne se contentent plus de numériser des processus préexistants, mais créent de nouvelles formes de valeur en réorganisant structurellement la chaîne de valeur touristique **(Porter, 1985, adapté par Buhalis, 2003)**.

[41]DimitriosBuhalis& Rob Law, « Progress in information technology and tourism management », Tourism Management, vol. 29, n°4, 2008, p. 609-623.
[42]Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (1999). Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle. Electronic Markets, 9(1-2), 109-117.
[43] Sundararajan (2016) — Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016.

## 6. L'impact des plateformes sur la chaîne de valeur touristique

### 6.1 La mutation de la chaîne de valeur : du modèle traditionnel de Porter à l'écosystème numérique.

Selon la définition proposée par **Michael Porter (1985),**[44] la chaîne de valeur correspond à l'ensemble des activités par lesquelles une entreprise conçoit, produit, commercialise et distribue un bien ou un service. Appliquée au secteur touristique, cette chaîne se compose traditionnellement de trois maillons principaux : la production (incluant les prestataires d'hébergement, de transport et d'activités), la distribution (agences de voyages et tour-opérateurs) et la consommation (le touriste final). Toutefois, ainsi que le soulignent **Buhalis&O'Connor (2005)**[45]dans leurs travaux relatifs à l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la gestion stratégique des entreprises touristiques, l'émergence des plateformes numériques a profondément recomposé chacun de ces maillons.

Du côté de l'offre, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément restructuré l'ensemble du processus de création, de gestion et de commercialisation des produits touristiques, contribuant ainsi à une amélioration de l'efficacité opérationnelle ainsi que de la qualité de service **(Navío-Marco et al, 2018, cités par Cherdouh, 2023).** Du côté de la demande, les outils numériques – notamment les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux et les agences de voyage virtuelles – offrent aux touristes des ressources facilitant leur processus décisionnel. En conséquence, les clients apparaissent comme « **plus informés, plus conscients et plus exigeants en termes de qualité de service** » (**Cherdouh, 2023)..**[46]

### 6.2. La désintermédiation et la réintermédiation intelligente

L'un des effets les plus structurants de l'intégration des plateformes numériques dans le secteur touristique réside dans le phénomène de désintermédiation, lequel se définit comme l'élimination progressive des intermédiaires traditionnels (agences physiques, tour-opérateurs, courtiers) au profit d'une relation directe entre prestataires et consommateurs. Amorcé dès l'avènement d'Internet en 1998 **(Ariouat& Touati, 2021)** [47]**,** ce mouvement a connu une accélération significative avec la montée en puissance des agences de voyage en ligne (OTA).

Toutefois, ainsi que l'ont démontré Chircu&Kauffman (1999), la désintermédiation pure est rarement appelée à perdurer. Toutefois, ainsi que l'ont démontré Chircu&Kauffman (1999), la désintermédiation pure est rarement appelée à perdurer. Elle cède généralement la place à une «réintermédiation intelligente » : de nouveaux intermédiaires numériques émergent, dont la création de valeur ne repose plus sur le contrôle de l'accès à l'information, mais sur son traitement, son organisation et sa personnalisation. Des plateformes telles que Booking.com, TripAdvisor ou les agrégateurs de comparaison de vols illustrent parfaitement ce phénomène : elles ne remplacent pas simplement les agences physiques disparues, mais créent une couche intermédiaire enrichie, fondée sur l'analyse algorithmique des données, la personnalisation de l'offre et la gestion de la réputation en ligne. Ce mouvement de réintermédiation intelligente constitue ainsi l'un des moteurs essentiels de la recomposition de la chaîne de valeur touristique à l'ère numérique (Buhalis& Law, 2008) .

[44] Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press, 1985.
[45]DimitriosBuhalis& Peter O'Connor, « Information Communication Technology Revolutionizing Tourism », Tourism Recreation Research, vol. 30, n°3, 2005, p. 7-16.
[46]Cherdouh, « La transformation digitale du secteur touristique », Mémoire de master, Université d'Alger, 2023..
[47] ARIOUAT & TOUATI, La Communication Digitale, Alger, 2021.

### 6.3. La co-création de valeur et la transformation du rôle du touriste

L'intégration des plateformes numériques dans le secteur touristique a profondément modifié le rôle du voyageur, désormais appréhendé non plus comme un simple consommateur passif, mais comme un co-créateur actif de valeur. **Prahalad &Ramaswamy (2004)** [48]. ont été les premiers à théoriser ce phénomène en soulignant que la valeur résulte désormais d'un processus de co-création fondé sur l'interaction entre l'entreprise et le consommateur. Dans le domaine du tourisme, cette dynamique se manifeste à travers les avis en ligne, les contenus générés par les utilisateurs (UGC — User Generated Content) ainsi que la participation active à la conception de l'expérience touristique

Cette transformation apparaît avec une acuité particulière dans la figure du « prosommateur » — néologisme issu de la contraction des termes « producteur » et « consommateur ». Le touriste contemporain sélectionne en amont sa destination, ses hébergements, ses itinéraires ainsi que les activités programmées.

## ◆ Conclusion :

En somme, la digitalisation du tourisme ne saurait être appréhendée comme un phénomène ponctuel ou achevé ; elle constitue un processus évolutif et continu qui a profondément redistribué les rapports de force au sein de l'industrie, opérant un déplacement décisif du pouvoir de l'offre vers la demande. L'intégration massive du Big Data, de l'intelligence artificielle et des réseaux sociaux a transformé le voyage en une expérience hautement personnalisée, co-construite en temps réel entre le voyageur et les prestataires. Cette reconfiguration profonde de l'écosystème informationnel ouvre la voie à une analyse plus opérationnelle de l'intégration des plateformes numériques au sein de la chaîne de valeur touristique.

[48]Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, *18*(3), 5-14.

## ❖ CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce chapitre a posé les bases théoriques et contextuelles du rôle des plateformes numériques dans le secteur touristique. L'analyse des fondements conceptuels a mis en évidence la nature singulière de ces plateformes en tant que dispositifs d'intermédiation digitale, dont la valeur repose non pas sur la production directe de services, mais sur leur capacité à orchestrer les interactions entre plusieurs groupes d'acteurs au sein d'écosystèmes structurés par des effets de réseau puissants, ainsi que l'ont théorisé Rochet et Tirole (2003) et Srnicek (2017).

L'examen de la transformation digitale du secteur touristique a permis de retracer l'évolution historique de cette mutation, depuis les premiers systèmes de réservation informatique jusqu'à l'intelligence ambiante contemporaine, en montrant comment les technologies de l'information et de la communication ont agi simultanément sur l'offre et la demande touristiques. Cette transformation a notamment favorisé l'émergence du e-touriste, profil de consommateur plus autonome, plus informé et plus exigeant, dont les comportements numériques redéfinissent durablement les standards de performance du secteur.

Enfin, l'analyse des modalités d'intégration des plateformes dans la chaîne de valeur touristique a permis d'identifier cinq modèles d'intégration distincts et d'illustrer leurs impacts concrets sur la désintermédiation, la co-création de valeur et la transformation du rôle du voyageur, tout en soulignant les défis structurels — fracture numérique, cybersécurité et résistances culturelles — qui conditionnent la réussite de cette intégration, notamment dans le contexte algérien.

Ces éléments constituent une base essentielle pour l'analyse approfondie développée dans le chapitre suivant, qui examinera les dimensions spécifiques de l'efficacité touristique à l'ère des plateformes numériques, en mettant en lumière les mécanismes par lesquels ces dernières agissent comme vecteurs d'amélioration de la performance touristique, tant pour les prestataires que pour les consommateurs et les destinations.

# CHAPITRE II:

# L'EFFICACITÉ TOURISTIQUE À L'ÈRE DES PLATEFORMES

## ❖ Introduction du chapitre II

L'industrie touristique mondiale a connu, au cours des deux dernières décennies, une transformation structurelle sans précédent sous l'effet conjugué de la révolution numérique et de l'émergence des plateformes en ligne. Cette mutation, parfois désignée sous l'expression de « tourisme 4.0», a profondément redessiné les contours de la performance sectorielle en introduisant de nouveaux acteurs, de nouvelles pratiques et de nouvelles attentes de la part des voyageurs. Dans ce contexte, la notion d'efficacité touristique — traditionnellement appréhendée par le prisme de l'optimisation des ressources hôtelières, de la gestion des flux de clientèle et de la maximisation des recettes par arrivée — se trouve désormais enrichie, voire bousculée, par l'irruption des plateformes numériques qui reconfigurent les relations entre offre et demande.

L'objet de ce chapitre est double. Il s'agit, dans un premier temps, de poser un cadre conceptuel rigoureux permettant de définir et de mesurer l'efficacité touristique dans ses différentes dimensions. Cette première section mobilise les distinctions fondamentales entre efficacité, efficience et performance, avant d'exposer les principaux modèles de mesure disponibles dans la littérature académique — de l'Analyse par Enveloppement des Données (DEA) aux indicateurs clés de performance (KPI) du tourisme numérique. L'objectif est de doter le lecteur d'une grille d'analyse opérationnelle qui sera mobilisée tout au long du mémoire.

Dans un second temps, ce chapitre examine la manière dont les plateformes numériques — qu'il s'agisse des agences de voyage en ligne (OTA), des plateformes d'économie collaborative ou des réseaux sociaux touristiques — agissent comme de véritables vecteurs d'efficacité. Quatre dimensions complémentaires sont successivement analysées : l'efficacité opérationnelle (réduction des coûts de distribution, automatisation des processus, interopérabilité des systèmes), l'efficacité commerciale (démocratisation de l'accès au marché mondial, personnalisation algorithmique, gestion de la réputation en ligne), l'efficacité expérientielle (co-création de valeur, réduction des asymétries informationnelles, technologies immersives) et l'efficacité sociale et durable (redistribution des revenus touristiques, contribution aux objectifs de développement durable). L'analyse ne saurait cependant occulter les limites et tensions inhérentes à ces dispositifs — dépendance technologique, érosion des marges, risques de sur-tourisme et de gentrification, fracture numérique — qui conditionnent l'efficacité réelle des plateformes dans des contextes spécifiques tels que celui de l'Algérie.

Ce chapitre pose ainsi les fondements théoriques et méthodologiques nécessaires à l'analyse empirique qui sera menée dans la suite du travail, tout en offrant un éclairage sur les mécanismes par lesquels le numérique transforme — pour le meilleur et pour le pire — l'efficacité du secteur touristique contemporain.

## ✧ SECTION 1 :Concept et mesure de l'efficacité touristique

L'analyse de l'efficacité touristique nécessite au préalable une clarification des concepts fondamentaux qui la structurent. La distinction entre efficacité, efficience et performance constitue le socle théorique sur lequel repose toute évaluation rigoureuse de la performance des acteurs touristiques. Cette section présente successivement les fondements conceptuels de l'efficacité et de l'efficience, avant d'aborder la performance comme concept intégrateur, puis de proposer une définition opérationnelle de l'efficacité touristique déclinée en trois dimensions complémentaires. Enfin, les principaux modèles de mesure mobilisés dans la littérature sont exposés.

### 1. Efficacité et efficience : fondements conceptuels

#### 1.1 L'efficacité : atteindr e les objectifs fixés

La notion d'efficacité a fait l'objet d'une abondante littérature en sciences économiques et en management depuis les années 1950. Dans son acception la plus classique, l'efficacité désigne la capacité d'un système, d'une organisation ou d'un acteur à atteindre les objectifs préalablement définis, indépendamment des ressources mobilisées pour y parvenir. Cette définition, centrée sur le résultat plutôt que sur le processus, a été systématisée et diffusée dans l'ensemble des sciences de gestion à partir des travaux fondateurs de Drucker (1967), pour qui la distinction entre l'efficacité — doing the right things — et l'efficience — doing things right — constitue l'une des lignes de partage les plus essentielles de la pensée managériale.

Dans sa contribution pionnière, Drucker souligne qu'une organisation peut être parfaitement efficiente — c'est-à-dire produire ses outputs au moindre coût — tout en étant fondamentalement inefficace, si ces outputs ne correspondent pas aux besoins réels de ses parties prenantes ou aux objectifs stratégiques poursuivis. Cette observation, d'une portée théorique et pratique considérable, fonde l'idée selon laquelle l'efficacité est logiquement antérieure à l'efficience dans tout processus d'évaluation organisationnelle.[49]

Lebas (1995) prolonge et nuance cette approche en proposant une conception dynamique de l'efficacité, entendue non pas comme un état figé mais comme un processus continu d'ajustement entre les objectifs et les résultats. Pour cet auteur, la performance d'une organisation ne peut être appréhendée qu'en relation avec le contexte dans lequel elle évolue et les attentes multiples de ses parties prenantes. Cette perspective conduit à reconnaître que l'efficacité est intrinsèquement relative : elle se définit toujours par rapport à un référentiel d'objectifs, qui peut lui-même évoluer dans le temps.[50]

Bourguignon (1995) apporte une contribution décisive à ce débat en montrant que la notion de performance — et par extension celle d'efficacité — est fondamentalement polysémique. Elle distingue trois acceptions principales : la performance comme résultat (le succès d'une action), la performance comme action (le processus qui mène au résultat), et la performance comme aptitude (la capacité potentielle à produire de bons résultats). Cette tripartition

[49] Drucker, P. F. (1967). The Effective Executive. New York : Harper & Row.

[50] Lebas, M. J. (1995). Performance measurement and performance management. International Journal of Production Economics, 41(1-3), 23-35.

conceptuelle sera mobilisée tout au long de la présente section pour analyser les différentes dimensions de l'efficacité touristique[51].

### 1.2 L'efficience : optimiser le rapport ressources / résultats

La notion d'efficience, distincte mais complémentaire de celle d'efficacité, renvoie à l'optimisation de l'utilisation des ressources dans la production d'outputs. Son cadre théorique fondateur a été posé par Farrell (1957), dont l'article publié dans le Journal of the Royal Statistical Society constitue encore aujourd'hui une référence incontournable dans la littérature économique sur la mesure de l'efficience productive. [52]

Farrell (1957) propose de décomposer l'efficience globale en deux composantes distinctes. La première est l'efficience technique, qui mesure la capacité d'une entreprise à produire le maximum d'outputs à partir d'une combinaison donnée d'inputs. La seconde est l'efficience allocative (ou prix), qui évalue la capacité de l'entreprise à utiliser ses inputs dans des proportions optimales compte tenu de leurs prix relatifs. L'efficience économique globale résulte de la combinaison de ces deux composantes. Cette décomposition, reprise et affinée par Coelli, Rao, O'Donnell et Battese (2005), constitue le cadre analytique de référence pour la mesure empirique de l'efficience dans les secteurs économiques, y compris le tourisme. [53]

Dans le secteur touristique, l'efficience revêt une importance stratégique particulière, compte tenu de la nature spécifique des ressources mobilisées — capacités hôtelières fixes, personnel qualifié, infrastructures de transport — et de la forte variabilité de la demande. Une destination ou un prestataire touristique efficient est celui qui parvient à maximiser ses recettes et sa qualité de service tout en minimisant le gaspillage de ressources, notamment en dehors des saisons de haute fréquentation.

## 2. La performance : concept intégrateur de l'efficacité et de l'efficience

### 2.1 Vers une définition multidimensionnelle de la performance

La performance organisationnelle constitue un concept intégrateur qui transcende la simple opposition entre efficacité et efficience. Elle renvoie à la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs stratégiques de manière optimale, en mobilisant ses ressources de façon économique et en générant de la valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes. Cette définition, qui reflète le consensus de la littérature en sciences de gestion, est au fondement des travaux de Neely, Gregory et Platts (1995), pour qui la mesure de la performance constitue le processus de quantification de l'efficacité et de l'efficience des actions menées par une organisation.[54]

Freeman (1984), dans son ouvrage fondateur sur la théorie des parties prenantes, a élargi la conception de la performance organisationnelle en montrant qu'une organisation ne peut être

[51] Bourguignon, A. (1995). Peut-on définir la performance ? Revue Française de Comptabilité, 269, 61-66.

[52] Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General), 120(3), 253-281.

[53] Coelli, T. J., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis (2e éd.). New York : Springer.

[54] Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. International Journal of Operations & Production Management, 15(4), 80-116.

durablement performante que si elle parvient à satisfaire, simultanément et de façon équilibrée, les attentes des différents groupes d'acteurs qui ont un intérêt dans son fonctionnement — actionnaires, clients, employés, fournisseurs et société civile. Cette approche, particulièrement féconde dans le contexte touristique où la multiplicité des parties prenantes est constitutive du secteur, permet de dépasser une conception purement financière de la performance.[55]

### 2.2 Le tableau de bord prospectif (Balanced Scorecard) comme outil de mesure de la performance

La contribution la plus influente à l'opérationnalisation de la performance multidimensionnelle est sans doute celle de Kaplan et Norton (1992), qui ont introduit le concept de Balanced Scorecard (tableau de bord prospectif) dans les pages de la Harvard Business Review. Cet outil propose de mesurer la performance d'une organisation selon quatre axes complémentaires **: la perspective financière** (résultats économiques), **la perspective client** (satisfaction et fidélisation**), la perspective processus internes** (efficacité opérationnelle), et **la perspective apprentissage et développement** (innovation et capital humain).[56]

L'application du Balanced Scorecard au secteur touristique a été explorée par plusieurs chercheurs, qui ont montré la pertinence de ce cadre pour évaluer la performance globale des hôtels, des agences de voyages et des destinations touristiques. Dans le contexte des plateformes numériques, les quatre axes du BSC trouvent une résonance directe : la performance financière se mesure par le chiffre d'affaires généré via les plateformes ; la performance client, par les avis et la satisfaction en ligne ; la performance des processus internes, par la fluidité et la fiabilité des systèmes de réservation ; et l'apprentissage, par la capacité d'innovation des acteurs du secteur.

## 3. L'efficacité touristique : définition et dimensions

### 3.1 Spécificités du produit touristique et implications pour l'efficacité

Le secteur touristique présente des caractéristiques structurelles qui le distinguent fondamentalement des autres secteurs économiques et qui conditionnent l'approche de l'efficacité en son sein. Buhalis et Law (2008), dans leur revue de vingt années de recherche sur les technologies de l'information dans le tourisme, soulignent que le produit touristique est par nature **immatériel, hétérogène, périssable et indissociable** de son contexte de production et de consommation. Ces quatre propriétés, généralement désignées par l'acronyme IHIP dans la littérature de services, rendent l'évaluation de l'efficacité particulièrement complexe dans ce secteur.

L'immatérialité du service touristique implique que la qualité ne peut être évaluée qu'a posteriori, après la consommation. La périssabilité signifie qu'une chambre d'hôtel non vendue un soir ne peut être stockée pour une utilisation ultérieure, ce qui crée une pression permanente sur l'efficacité opérationnelle des prestataires. L'hétérogénéité renvoie à la variabilité inhérente de la prestation de service, qui dépend du facteur humain et du contexte. Enfin, l'indissociabilité

[55] Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman Publishing.

[56] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. Harvard Business Review, 70(1), 71-79.

impose une présence simultanée du prestataire et du consommateur, limitant les possibilités d'économies d'échelle classiques.

C'est dans ce contexte que les travaux de Sigala (2004), publiés dans le Journal of Travel & Tourism Marketing, ont apporté une contribution décisive à la conceptualisation de l'efficacité dans le secteur hôtelier. Sigala montre que l'efficacité d'un établissement hôtelier ne peut se réduire à un simple ratio financier, mais doit être appréhendée comme la résultante d'une combinaison complexe de facteurs opérationnels, relationnels et technologiques.[57]

### 3.2 Définition de l'efficacité touristique

Au regard des travaux académiques mobilisés dans cette section, l'efficacité touristique peut être définie comme la capacité d'un acteur touristique — qu'il s'agisse d'une entreprise hôtelière, d'une agence de voyage, d'une plateforme numérique ou d'une destination — à maximiser la valeur créée pour le voyageur tout en optimisant simultanément l'utilisation de ses ressources et la performance opérationnelle de l'ensemble de ses activités. Cette définition articule ainsi les deux dimensions fondamentales identifiées par Drucker (1967) : l'efficacité (faire les bonnes choses, c'est-à-dire répondre aux attentes réelles du voyageur) et l'efficience (les faire bien, en optimisant les ressources mobilisées).

Buhalis (2020), dans sa synthèse sur le tourisme à intelligence ambiante, enrichit cette définition en soulignant que les technologies numériques permettent désormais d'atteindre un niveau d'efficacité inédit dans le secteur, en rendant possible la personnalisation en temps réel de l'expérience touristique, la réduction des asymétries d'information et l'optimisation dynamique des ressources à l'échelle de l'ensemble de la destination. [58]

### 3.3 Les dimensions de l'efficacité touristique

La littérature académique permet d'identifier trois dimensions complémentaires de l'efficacité touristique, correspondant aux principales fonctions assurées par les acteurs du secteur à l'égard du voyageur.

#### 3.3.1 L'efficacité informationnelle

L'efficacité informationnelle désigne la capacité d'un acteur ou d'un système touristique à fournir au voyageur une information fiable, pertinente, complète et en temps réel, de nature à faciliter et à optimiser ses décisions de voyage. Buhalis et Law (2008) ont montré que l'émergence des plateformes numériques a profondément transformé cette dimension de l'efficacité touristique, en démocratisant l'accès à l'information et en réduisant massivement les asymétries informationnelles qui caractérisaient les circuits de distribution traditionnels.[59]

Leung, Law, Van Hoof et Buhalis (2013), dans leur revue de littérature sur les médias sociaux dans le tourisme publiée dans le Journal of Travel & Tourism Marketing, ont démontré que les plateformes numériques — et plus particulièrement les réseaux sociaux et les plateformes d'avis — sont devenus les principaux vecteurs de l'efficacité informationnelle dans

[57] Sigala, M. (2004). Using data envelopment analysis for measuring and benchmarking productivity in the hotel sector. Journal of Travel & Tourism Marketing, 16(2-3), 39-60.

[58] Buhalis, D. (2020). Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 267-272.

[59] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. Tourism Management, 29(4), 609-623.

le secteur touristique contemporain. Les contenus générés par les utilisateurs (User Generated Content) constituent une source d'information que les voyageurs jugent plus fiable et plus pertinente que les supports de communication institutionnels des prestataires.

### 3.3.2 L'efficacité transactionnelle

L'efficacité transactionnelle renvoie à la capacité d'un système touristique à fluidifier, sécuriser et simplifier l'ensemble des opérations commerciales entre prestataires et voyageurs, notamment les processus de réservation, de paiement et de confirmation. Cette dimension de l'efficacité est directement liée à la réduction des coûts de transaction, au sens de Williamson (1985),[60] qui avait identifié ces coûts — recherche, négociation, exécution et contrôle — comme les principaux déterminants de l'efficience des échanges marchands.

Dans le secteur touristique, la réduction des coûts de transaction opérée par les plateformes numériques constitue l'un des facteurs les plus documentés de l'amélioration de l'efficacité transactionnelle. Buhalis et Law (2008) ont quantifié cette réduction en montrant que les agences de voyage en ligne (OTA) ont permis de diviser par plusieurs le temps moyen nécessaire à la réservation d'un séjour, tout en élargissant considérablement l'éventail des options comparables par le voyageur.

### 3.3.3 L'efficacité relationnelle

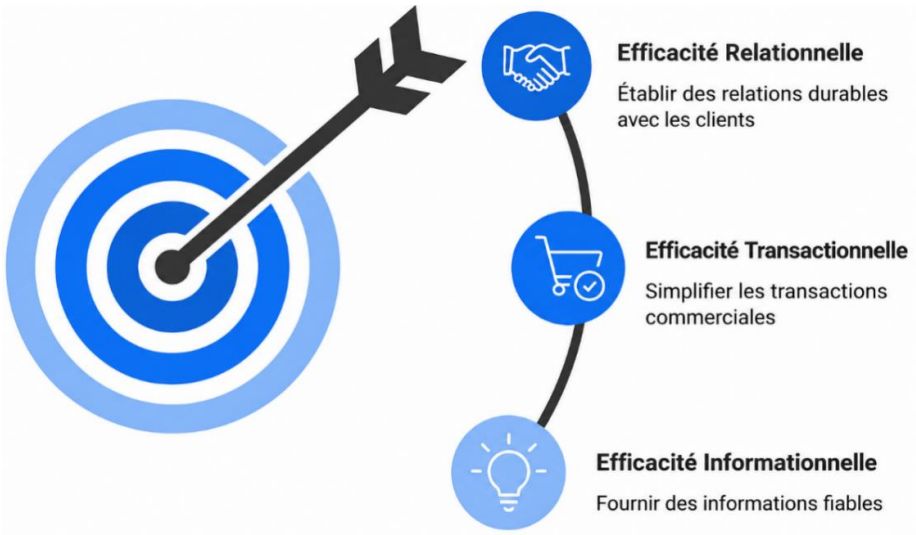
La troisième dimension de l'efficacité touristique est relationnelle. Elle désigne la capacité d'un acteur touristique à établir, maintenir et développer une relation personnalisée et durable avec le client, tout au long de son parcours de voyage — depuis la phase de planification jusqu'au partage post-séjour. Cette dimension s'appuie sur les apports de la théorie du marketing relationnel, qui a mis en évidence la valeur stratégique de la fidélisation client et de la co-création de valeur dans les secteurs de services.

Leung et al. (2013) ont montré que les plateformes de médias sociaux constituent l'infrastructure principale de cette efficacité relationnelle dans le tourisme contemporain, en permettant aux prestataires d'entretenir un dialogue continu avec leurs clients avant, pendant et après le voyage. La gestion de la réputation en ligne et la réponse aux avis des voyageurs sont ainsi devenues des compétences relationnelles essentielles pour les acteurs du secteur.[61]

[60] Williamson, O. E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism. New York : Free Press

[61] Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

**Figure N°5 : dimensions de l'efficacité touristique**




**Source : Réalisé par l'équipe**

## 4. Les modèles de mesure de l'efficacité touristique

### 4.1 L'Analyse par Enveloppement des Données (DEA) : mesurer l'efficacité productive

L'Analyse par Enveloppement des Données (**Data Envelopment Analysis — DEA**), initialement développée par **Charnes, Cooper & Rhodes (1978)** [62] , constitue l'outil économétrique le plus mobilisé dans la littérature pour mesurer l'efficacité des entreprises touristiques, notamment hôtelières. Cette méthode non-paramétrique calcule un score d'efficacité pour chaque unité décisionnelle (Decision Making Unit — DMU) en comparant ses intrants (ressources mobilisées) à ses extrants (résultats produits), par rapport à une frontière d'efficacité construite à partir des meilleures pratiques observées dans l'échantillon.

La revue systématique de **Assaf & Josiassen (2016)**[63] — portant sur 57 études frontier dans le tourisme publiées entre 1997 et 2014 — constitue la référence académique incontournable sur l'application de ces méthodes au secteur. Elle conclut que la DEA est, de loin, la technique la plus utilisée dans la littérature touristique pour mesurer la performance, et que l'intégration des technologies numériques figure parmi les déterminants les plus puissants de la frontière d'efficacité sectorielle. Cette conclusion a été confirmée et étendue par **Assaf & Tsionas (2019)**[64], qui recensent plus de 90 études utilisant des méthodes frontier dans le tourisme sur la décennie écoulée.

La méthode DEA présente toutefois des limites inhérentes à son caractère non-paramétrique: sensibilité aux valeurs extrêmes et impossibilité de décomposer statistiquement les sources d'inefficacité. C'est pourquoi des approches complémentaires — notamment la Frontière

[62] Abraham Charnes, William W. Cooper & Edwardo Rhodes, « Measuring the efficiency of decision making units », European Journal of Operational Research, vol. 2, n°6, 1978, p. 429-444.
[63] A. George Assaf & Alexander Josiassen, « Frontier Analysis: A State-of-the-Art Review and Meta-Analysis », Journal of Travel Research, vol. 55, n°5, 2016, p. 612-627. DOI: 10.1177/0047287515569776.
[64] A. George Assaf & Mike G. Tsionas, « A review of research into performance modeling in tourism research », Annals of Tourism Research, vol. 76, 2019, p. 266-277. DOI: 10.1016/j.annals.2019.03.001.

Stochastique (Stochastic Frontier Analysis — SFA) — ont été développées pour pallier ces insuffisances, permettant notamment d'introduire des composantes aléatoires dans l'estimation de la frontière **(Assaf & Josiassen, 2016**).

### 4.2 Les modèles de qualité de service : SERVQUAL et e-SERVQUAL

Si la DEA mesure l'efficacité du côté de l'offre, les modèles de qualité de service l'appréhendent du côté de la demande, en évaluant le degré auquel les attentes des clients sont satisfaites. Le modèle **SERVQUAL**, développé par **Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)**, postule que la qualité perçue d'un service résulte de l'écart entre les attentes initiales du client et sa perception du service effectivement reçu (Gap Analysis). Ce modèle s'articule autour de cinq dimensions fondamentales : la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les éléments tangibles.

Dans le contexte numérique, **Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002)**[65] ont étendu ce cadre conceptuel au sein du modèle **e-SERVQUAL**, qui identifie sept dimensions spécifiques aux services en ligne : l'efficience, la fiabilité, l'accomplissement, la confidentialité, la réactivité, la compensation et le contact. Pour les plateformes touristiques, les dimensions les plus discriminantes sont l'efficience — facilité de navigation et accès rapide à l'information — et la fiabilité — cohérence parfaite entre l'offre affichée et le service effectivement livré.

Ces modèles ont été abondamment appliqués au contexte des plateformes touristiques numériques. **Mior Shariffuddin et al. (2023)** [66] ont ainsi démontré que l'amélioration simultanée des dimensions e-SERVQUAL — notamment la fiabilité et la facilité d'usage — constitue le déterminant principal de l'intention de réutilisation des plateformes de voyage en ligne, en particulier dans les marchés émergents où la confiance numérique reste un facteur critique.

**Figure N°6 : SERVQUAL**




**Source : https://narodnatribuna.info/lists/s/5-dimensions-of-service-quality-servqual-model-of-service/**

[65]Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Arvind Malhotra, « Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge », Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, n°4, 2002, p. 362-375.

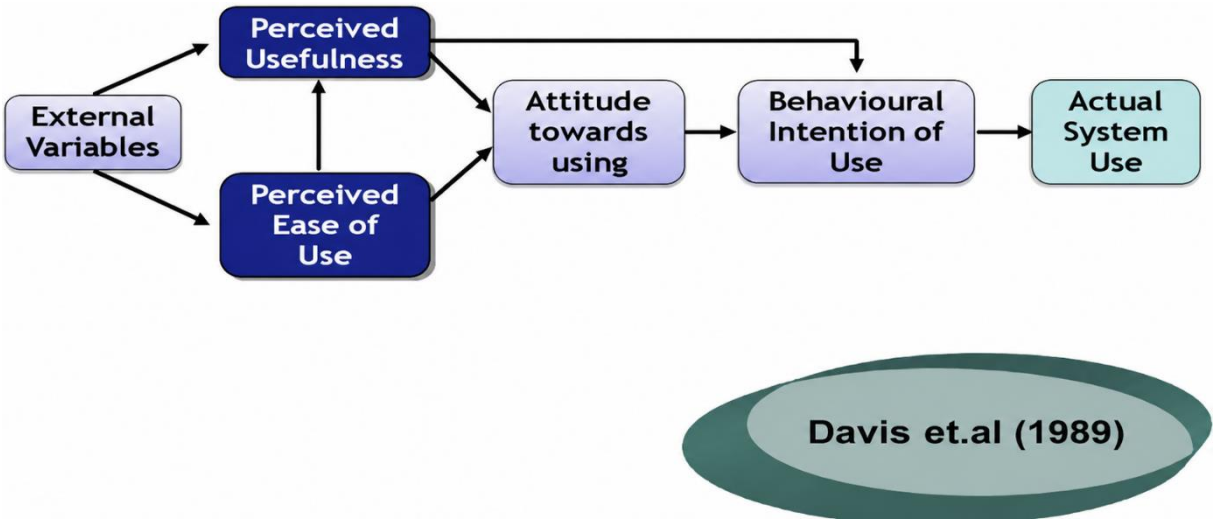
[66]Mior Shariffuddin N.S., Azinuddin M., Yahya N.E. & Hanafiah M.H., « Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and e-loyalty », Heliyon, vol. 9, n°8, 2023, e19135. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19135.

### 4.3 Le modèle TAM : mesurer l'adoption technologique comme vecteur d'efficacité

Le modèle d'acceptation de la technologie (**Technology Acceptance Model — TAM**), élaboré par **Fred Davis (1989)**[67], constitue le cadre de référence pour appréhender l'efficacité du point de vue de l'adoption technologique. Il postule que l'intention d'utiliser une technologie est déterminée par deux facteurs fondamentaux : **l'utilité perçue** — degré auquel l'utilisateur estime que la technologie améliore sa performance — et la **facilité d'usage perçue** — degré d'aisance avec lequel il peut mobiliser l'outil.

Dans le tourisme numérique, **Mior Shariffuddin et al. (2023)** , ont enrichi le modèle TAM en y intégrant la **confiance numérique** comme variable médiatrice, particulièrement pertinente dans les marchés où la culture du paiement en ligne est récente, comme c'est le cas de l'Algérie. Leur étude démontre que la confiance modère significativement la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'achat en ligne, ce qui invite à considérer la sécurisation des transactions comme un levier stratégique d'efficacité commerciale pour toute plateforme touristique opérant dans ce contexte.

**Figure N°7 : Le modèle TAM**




**Source : http://www.slideshare.net/DianeMarieSerino/technology-acceptance-model-55566288**

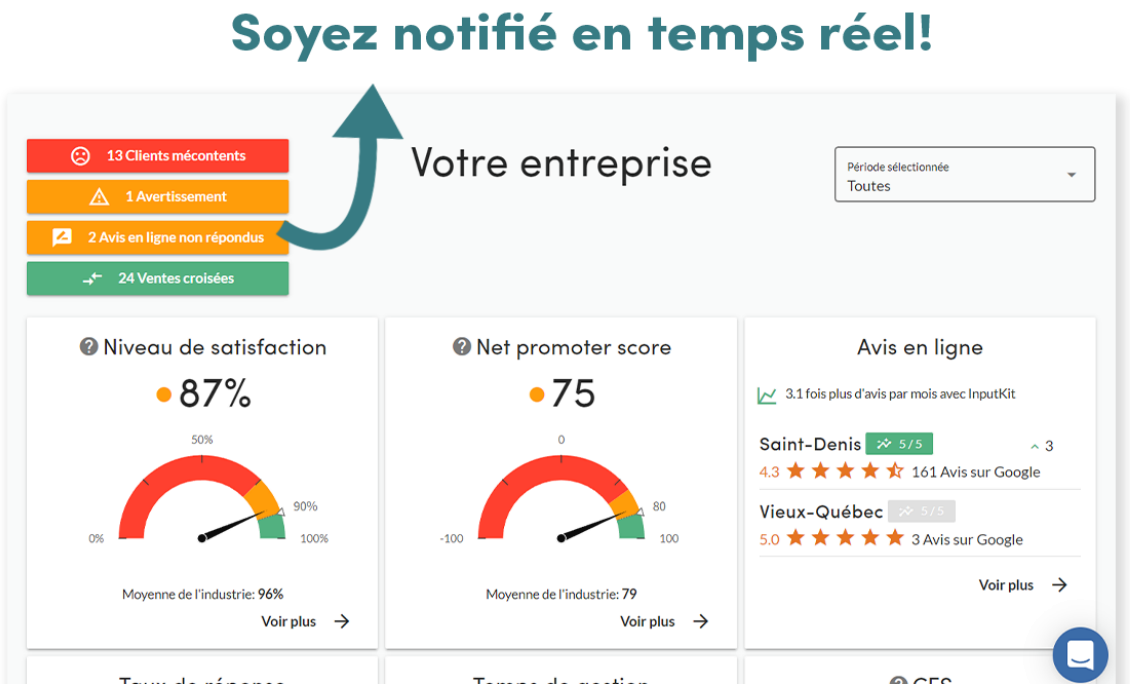
### 4.4 Les indicateurs de performance clés (KPI) du tourisme numérique

Au-delà des modèles théoriques et économétriques, la pratique managériale s'appuie sur un ensemble d'indicateurs de performance clés (KPI) qui permettent de mesurer l'efficacité en temps réel. **Buhalis & Law (2008)**, et **Buhalis & Volchek (2021)**[68] identifient les indicateurs suivants comme étant les plus pertinents pour évaluer l'impact des plateformes numériques sur l'efficacité des entreprises touristiques :

[67]Fred D. Davis, « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology », MIS Quarterly, vol. 13, n°3, 1989, p. 319-340. DOI: 10.2307/249008.
[68]Dimitrios Buhalis & Katerina Volchek, « Bridging marketing theory and big data analytics: the taxonomy of marketing attribution », International Journal of Information Management, vol. 56, 2021, p. 102253. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253.

- **Le RevPAR (Revenue Per Available Room) :** indicateur hôtelier central mesurant le revenu généré par chambre disponible, qu'elle soit occupée ou non. Son amélioration reflète directement une meilleure efficacité tarifaire et commerciale.
- **Le taux de conversion en ligne :** proportion de visiteurs d'une plateforme effectuant effectivement une réservation. Mesure directe de l'efficacité de l'interface utilisateur et de la pertinence de l'offre présentée.
- **Le coût d'acquisition client (CAC) :** coût moyen engagé pour transformer un prospect en client réservant. Les plateformes numériques tendent à réduire significativement cet indicateur par rapport aux canaux de distribution physiques traditionnels.
- **Le Net Promoter Score (NPS) :** mesure la probabilité qu'un client recommande le service à son entourage. Indicateur synthétique de l'efficacité expérientielle et du potentiel de fidélisation.
- **Le taux de réponse et de gestion des avis en ligne :** proportion d'avis clients ayant reçu une réponse de l'établissement. Indicateur de l'efficacité de la gestion de la réputation numérique **(Leung et al., 2013**[69]).

**Figure N°8 : Les indicateurs de performance**




**Source : https://www.inputkit.io/fr/e-reputation/logiciel-reponse-intelligente-avis/**

La richesse de ces indicateurs illustre la complexité de la mesure de l'efficacité touristique à l'ère numérique et révèle une tension structurelle entre une logique de **court terme** — focalisée sur la réduction des coûts et l'optimisation des revenus immédiats — et une logique de **long terme** axée sur la fidélisation, la réputation et la durabilité. C'est précisément dans la résolution de cette tension que réside l'un des apports les plus significatifs des plateformes numériques, comme le démontre la section suivante.

[69]Daniel Leung, Rob Law, Hubert Van Hoof & Dimitrios Buhalis, « Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, n°1-2, 2013, p. 3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.

## ◆ Conclusion :

Cette section a établi que l'efficacité touristique est un concept multidimensionnel qui ne saurait se réduire à une simple mesure financière. Les spécificités du produit touristique — immatériel, hétérogène, périssable et indissociable — rendent son évaluation particulièrement complexe, justifiant le recours à des modèles de mesure variés : approches économétriques (DEA), modèles de qualité de service (SERVQUAL, e-SERVQUAL) et indicateurs de performance clés (KPI). Cette pluralité méthodologique témoigne de la richesse du champ d'étude mais invite également à la prudence dans l'interprétation des résultats, chaque modèle ayant ses propres hypothèses et limites. Ces outils conceptuels et méthodologiques constituent la grille d'analyse qui sera mobilisée dans la section suivante pour évaluer l'impact des plateformes numériques sur l'efficacité touristique.

## ✧ Section 2 : Les plateformes numériques comme vecteur d'efficacité dans le secteur touristique

La section précédente a posé les fondements conceptuels et méthodologiques de l'efficacité touristique. La présente section examine comment les plateformes numériques — agences de voyage en ligne, plateformes d'économie collaborative, réseaux sociaux touristiques — agissent sur chacune des dimensions identifiées. L'analyse distingue quatre registres d'efficacité : opérationnelle, commerciale, expérientielle, sociale et durable. Pour chacun d'eux, les mécanismes d'amélioration sont présentés, avant d'en examiner les limites et les tensions structurelles.

### 1. Les plateformes numériques et l'efficacité opérationnelle

#### 1.1 La réduction des coûts de distribution et d'intermédiation

L'un des apports les plus directement mesurables des plateformes numériques réside dans leur capacité à réduire les coûts de distribution pour les prestataires touristiques. Dans le modèle de distribution traditionnel, un hôtel ou un opérateur touristique devait mobiliser plusieurs couches d'intermédiaires — tour-opérateurs, agences de voyages physiques, systèmes de distribution globaux (GDS) — pour atteindre le voyageur final, générant des commissions cumulées pouvant atteindre **25 à 35 % du prix de vente** selon **Buhalis & Law (2008)** .

L'avènement des plateformes de réservation en ligne (OTA) a introduit un premier niveau de réduction de ces coûts par désintermédiation **(Chircu & Kauffman, 1999**[70]). Si les commissions des grandes OTA demeurent significatives entre 15 % et 25 % selon **PhocusWright (2023)**[71] , elles restent inférieures aux frais des réseaux physiques traditionnels et offrent un accès à un marché mondial infiniment plus large. Par ailleurs, les plateformes de réservation directe, que de nombreux prestataires développent en complément des OTA, permettent une réduction supplémentaire des coûts de distribution et une amélioration de la marge opérationnelle globale.

La désintermédiation induite par les plateformes numériques n'est cependant pas un phénomène linéaire. Comme l'ont théorisé **Chircu & Kauffman (1999)**, elle cède généralement la place à une « réintermédiation intelligente » : de nouveaux intermédiaires numériques émergent, dont la création de valeur repose non plus sur le contrôle de l'accès à l'information, mais sur son traitement algorithmique, son organisation et sa personnalisation au bénéfice du voyageur.

#### 1.2. L'automatisation des processus et la gestion dynamique des capacités

Au-delà de la distribution, les plateformes numériques ont profondément transformé les processus opérationnels internes des acteurs touristiques. La **gestion tarifaire dynamique** (yield management), rendue possible par les algorithmes des OTA et les systèmes de gestion hôtelière (PMS — Property Management System), permet d'optimiser en temps réel les tarifs en fonction de la demande anticipée, des profils de clientèle et des événements locaux. **Buhalis & Leung (2018)** théorisent cette capacité comme l'une des composantes essentielles de l'«

[70]Alima Chircu & Robert Kauffman, « Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle », Electronic Markets, vol. 9, n°1-2, 1999, p. 109-117. DOI: 10.1080/101967899359337.

[71]PhocusWright, Global Online Travel Overview — Thirteenth Edition, Sherman, PhocusWright Inc., 2023.

hospitalité intelligente », où les données massives alimentent des décisions tarifaires de plus en plus précises.

Selon **Buhalis & Volchek (2021)**, l'exploitation du Big Data généré par les plateformes permet aux prestataires d'anticiper les fluctuations de la demande avec une précision inédite, réduisant les taux de chambres vides et maximisant le RevPAR. Le rapport **Skift-McKinsey (2020)**[72] montre que les établissements ayant intégré des algorithmes de tarification dynamique connectés aux plateformes enregistrent en moyenne une amélioration substantielle de leurs indicateurs de performance par rapport aux établissements utilisant une tarification statique, confirmant ainsi l'efficacité opérationnelle tangible de ces outils.

L'automatisation s'étend également aux processus administratifs : check-in en ligne, gestion automatisée des annulations et remboursements, facturation électronique, synchronisation en temps réel des disponibilités sur l'ensemble des canaux de vente. Toutes ces fonctionnalités, intégrées au sein des grandes plateformes, libèrent du temps de travail humain que les équipes peuvent réorienter vers des tâches à haute valeur ajoutée — conseil personnalisé, gestion de la relation client, conciergerie d'exception.

### 1.3 L'interopérabilité et les écosystèmes numériques intégrés

L'efficacité opérationnelle maximale est atteinte lorsque les différentes plateformes composant l'écosystème d'un prestataire touristique sont interopérables et communiquent en temps réel. **Buhalis & Leung (2018)** théorisent ce concept sous l'appellation d'« hospitalité intelligente » (smart hospitality), définie comme « un écosystème interconnecté et interopérable permettant une gestion totalement intégrée des ressources, des données et des services ».

Dans cet écosystème intégré, le PMS de l'hôtel communique en temps réel avec les OTA (synchronisation des disponibilités et tarifs), les plateformes d'avis (collecte et réponse automatisée aux commentaires), les systèmes CRM et les outils de revenue management. **Buhalis, O'Connor & Leung (2023)**[73] confirment que les établissements ayant atteint ce niveau d'intégration numérique — qu'ils qualifient d'« agile business ecosystems » — affichent une efficacité opérationnelle structurellement supérieure à celle des établissements non intégrés, en particulier en termes d'élimination des erreurs de sur-réservation et de cohérence de l'offre sur l'ensemble des canaux de distribution.

## 2. Les plateformes numériques et l'efficacité commerciale

### 2.1 La démocratisation de l'accès au marché mondial

Avant l'avènement des plateformes numériques, l'accès aux marchés touristiques internationaux était largement réservé aux acteurs disposant de réseaux de distribution physiques importants — grandes chaînes hôtelières, tour-opérateurs internationaux. Les petites et moyennes entreprises touristiques — hébergeurs indépendants, prestataires d'activités locaux, guides spécialisés — étaient cantonnées à une clientèle locale ou régionale.

[72]Skift Research & McKinsey & Company, The Travel Industry Turned Upside Down: Insights, Analysis, and Actions for Travel Executives, New York, Skift Research, septembre 2020. Disponible sur : www.mckinsey.com.

[73]Dimitrios Buhalis, Peter O'Connor & Rosanna Leung, « Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations », International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 35, n°1, 2023, p. 369-393. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2022-0497.

Les plateformes numériques ont radicalement démocratisé cet accès. Un hébergeur indépendant dans les Aurès ou une agence de trekking au Hoggar peuvent aujourd'hui être visibles sur Booking.com, Airbnb ou Viator et accueillir des voyageurs du monde entier sans disposer d'un réseau commercial propre. **Airbnb (2023)**[74] déclare, dans son rapport financier officiel déposé auprès de la SEC, héberger plus de **7 millions de logements actifs** dans 220 pays — dont une proportion croissante de propriétaires individuels qui n'auraient jamais pu accéder au marché de l'hébergement touristique sans l'existence de la plateforme. Cette démocratisation constitue en elle-même une forme d'efficacité commerciale, en optimisant l'allocation des ressources d'hébergement disponibles à l'échelle mondiale.

### 2.2 La personnalisation algorithmique comme levier de conversion

L'efficacité commerciale des plateformes numériques repose également sur leur capacité à mettre en correspondance, avec une précision algorithmique croissante, l'offre des prestataires et la demande des voyageurs. Contrairement aux canaux de distribution traditionnels qui diffusaient une offre standardisée à un public de masse, les plateformes exploitent les données comportementales de leurs utilisateurs pour proposer des recommandations personnalisées qui augmentent significativement le taux de conversion.

L'étude **Path to Purchase 2023** d'**Expedia Group**[75] — conduite avec Luth Research auprès de 5 713 voyageurs dans 7 marchés — révèle que les voyageurs consacrent en moyenne **plus de 5 heures** à la recherche de voyage dans les 45 jours précédant la réservation, et que les OTA constituent le premier canal de recherche utilisé tout au long de ce parcours d'achat, y compris par les voyageurs qui finalisent leur réservation sur le site direct de l'établissement. Cette concentration de l'intention d'achat sur les grandes plateformes leur confère un pouvoir de ciblage et de personnalisation sans équivalent dans l'histoire de la distribution touristique.

Cette personnalisation algorithmique produit des effets mesurables sur l'efficacité commerciale. **Booking.com (2024)**[76] indique dans son rapport annuel que les recommandations personnalisées génèrent des taux de conversion structurellement supérieurs aux résultats de recherche non personnalisés. Pour les prestataires, cela se traduit par une réduction du coût d'acquisition client et une amélioration du retour sur investissement des dépenses marketing, confirmant la pertinence de la personnalisation comme vecteur d'efficacité commerciale.

### 2.3 La gestion de la réputation en ligne : un déterminant majeur de l'efficacité commerciale

La réputation en ligne constitue aujourd'hui l'un des déterminants les plus puissants de l'efficacité commerciale des acteurs touristiques. Comme le démontrent **Leung et al. (2013)** , dans leur revue de littérature séminale publiée dans le Journal of Travel & Tourism Marketing, les avis en ligne influencent l'intégralité du cycle de décision du voyageur, depuis la phase d'inspiration jusqu'à la décision finale de réservation. **PhocusWright (2023)** , confirme que 93 % des voyageurs affirment que les avis en ligne influencent leurs décisions d'achat touristique.

[74]Airbnb Inc., Q3 2023 Shareholder Letter & Financial Results, San Francisco, Airbnb, novembre 2023. SEC Filing disponible sur : www.sec.gov (Form 8-K, référence 0001559720-23-268164).
[75]Expedia Group Media Solutions, Path to Purchase 2023: Understanding Traveler Behaviors During the Online Shopping Journey, Seattle, Expedia Group, 2023. Étude conduite avec Luth Research (5 713 participants, 7 marchés). Disponible sur : partner.expediagroup.com.
[76]Booking.com, Travel Vision Report 2024: Traveler Preferences and Trends, Amsterdam, Booking Holdings, 2024. Disponible sur : booking.com/travelreport.

Dans ce contexte, les plateformes de réputation (TripAdvisor, Google Reviews) fonctionnent comme des amplificateurs de l'efficacité commerciale : un établissement bien noté bénéficie d'une visibilité accrue dans les algorithmes de référencement, d'un taux de conversion plus élevé et d'une sensibilité au prix réduite. **Xiang & Gretzel (2010)**[77] ont démontré que les moteurs de recherche affichent, pour les requêtes touristiques, une proportion croissante de contenus issus des médias sociaux et des plateformes d'avis ,faisant de la gestion active de la réputation en ligne un impératif stratégique de premier ordre pour toute entreprise touristique souhaitant maximiser son efficacité commerciale. Ce constat est renforcé par **Buhalis & Inversini (2014)**[78], qui analysent la co-création de la réputation de marque touristique comme un processus fondamentalement numérique et participatif.

## 3. Les plateformes numériques et l'efficacité expérientielle

### 3.1 La co-création de valeur et la personnalisation de l'expérience touristique

L'efficacité expérientielle désigne la capacité des acteurs touristiques à générer une expérience de voyage alignée sur les attentes du voyageur, voire les dépassant. L'avènement des plateformes numériques a opéré un glissement paradigmatique fondamental en plaçant le voyageur au cœur du processus de co-création de valeur. **Prahalad & Ramaswamy (2004)**[79] ont les premiers théorisé ce phénomène en soulignant que la valeur résulte désormais d'un processus interactif fondé sur l'engagement réciproque entre prestataire et consommateur.

Les plateformes modernes offrent au voyageur des outils de personnalisation sans précédent: configuration de voyages sur mesure, sélection d'activités à la carte, personnalisation des préférences d'hébergement, commande de services additionnels en temps réel. **Buhalis (2020)** décrit ce phénomène sous l'angle du touriste 4.0 ,un voyageur connecté qui co-crée son expérience à chaque étape grâce aux outils numériques, réduisant les sources de déception et augmentant la valeur perçue de l'expérience.

### 3.2 La réduction de l'asymétrie informationnelle et le rôle du contenu utilisateur

L'une des vertus cardinales des plateformes numériques en termes d'efficacité expérientielle réside dans leur capacité à réduire radicalement les asymétries d'information entre prestataires et voyageurs. Dans le modèle pré-numérique, le voyageur disposait d'informations parcellaires sur la destination, filtrées par des intermédiaires commerciaux dont les intérêts n'étaient pas toujours alignés sur ceux du client.

Les contenus générés par les utilisateurs (**User Generated Content — UGC**) avis, photos, vidéos, témoignages constituent une ressource informationnelle d'une fiabilité perçue supérieure aux contenus produits par les prestataires eux-mêmes **(Buhalis & Inversini, 2014**). **ARIOUAT & TOUATI (2021)**[80] soulignent que le consommateur connecté dispose désormais d'un accès à une information riche, comparative et instantanée lui permettant de prendre des

[77]Zheng Xiang & Ulrike Gretzel, « Role of social media in online travel information search », Tourism Management, vol. 31, n°2, 2010, p. 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
[78]Dimitrios Buhalis & Alessandro Inversini, « Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media », in Tourism Management, Marketing, and Development, vol. I, New York, Palgrave Macmillan, 2014, p. 15-40.
[79]C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, « Co-creation experiences: The next practice in value creation », Journal of Interactive Marketing, vol. 18, n°3, 2004, p. 5-14. DOI: 10.1002/dir.20015.
[80]ARIOUAT Hocine & TOUATI Nadia, La Communication Digitale, Alger, Éditions universitaires, 2021, p. 55-72.

décisions de réservation éclairées et de réduire le risque perçu associé à l'achat d'un service touristique intrinsèquement intangible.

### 3.3 Les technologies immersives et l'enrichissement de l'expérience pré-voyage

Les plateformes numériques intègrent progressivement des technologies immersives — réalité virtuelle (VR) et réalité augmentée (AR) — qui enrichissent l'expérience touristique dès la phase de planification. **Buhalis (2020)** , identifie ces technologies comme des composantes de l'Ambient Intelligence Tourism, permettant au voyageur de « visiter » virtuellement une destination ou un hébergement avant de réserver, réduisant ainsi le risque de déception post-arrivée et améliorant la qualité de la décision d'achat.

Les chatbots et assistants virtuels intégrés aux plateformes touristiques constituent un autre vecteur majeur d'efficacité expérientielle. Disponibles en continu, ils permettent de répondre instantanément aux questions des voyageurs, de personnaliser les recommandations en temps réel et de gérer les demandes sans mobilisation des équipes humaines. **Buhalis & Leung (2018)**, montrent que l'intégration de ces assistants améliore significativement les scores de satisfaction client, en particulier pour les voyageurs dont la langue natale diffère de celle de l'équipe d'accueil un enjeu directement pertinent pour le marché algérien du tourisme international.

## 4. Les plateformes numériques et l'efficacité sociale et durable

### 4.1 L'économie collaborative et la redistribution des revenus touristiques

L'émergence des plateformes d'économie collaborative —Airbnb, BlaBlaCar, Viator, GetYourGuide — a introduit une nouvelle forme d'efficacité sociale dans le secteur touristique: la redistribution des revenus du tourisme vers les communautés locales et les acteurs individuels. **Sundararajan (2016)**[81] théorise ce phénomène sous l'appellation de crowd-based capitalism, un modèle économique dans lequel la création de valeur est distribuée au sein d'une communauté élargie plutôt que concentrée dans les mains de quelques opérateurs institutionnels.

Dans le secteur touristique, cette redistribution se manifeste concrètement : les hôtes Airbnb captent directement une part de la dépense touristique qui, dans le modèle hôtelier traditionnel, aurait été absorbée par les marges des opérateurs institutionnels. Selon le rapport financier officiel d'**Airbnb (2023)**, les hôtes de la plateforme ont perçu collectivement plus de **57 milliards de dollars** de revenus au cours de l'année, dont une part significative a bénéficié directement à des particuliers dans des destinations qui n'auraient pas eu accès au marché de l'hébergement touristique par les canaux traditionnels.

## 5. Les plateformes numériques au service des Objectifs de Développement Durable

L'efficacité sociale des plateformes touristiques s'inscrit dans une perspective de durabilité au sens des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies. L'**UNWTO (2022)** souligne que les technologies numériques, correctement déployées, contribuent aux ODD liés au tourisme — notamment l'ODD 8 (travail décent et croissance économique), l'ODD 11 (villes et communautés durables) et l'ODD 17 (partenariats). **Buhalis, O'Connor & Leung (2023)**

[81]Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016, p. 25-55. ISBN: 9780262034579.

confirment que les destinations intelligentes intégrant pleinement les plateformes numériques dans leur gouvernance parviennent à mieux distribuer les flux touristiques dans l'espace et le temps, réduisant les phénomènes de congestion et de sur-tourisme qui affectent les destinations les plus populaires.

L'analyse des plateformes numériques comme vecteurs d'efficacité révèle une réalité fondamentalement ambivalente. D'un côté, elles génèrent des gains significatifs en matière de réduction des coûts, d'automatisation des processus, de personnalisation de l'offre et de redistribution des revenus touristiques. De l'autre côté, elles introduisent des tensions structurelles : dépendance technologique, érosion des marges, risques de standardisation de l'expérience et de sur-tourisme. L'efficacité des plateformes n'est donc pas une propriété intrinsèque : elle résulte de l'interaction entre les capacités technologiques, les stratégies des acteurs et les caractéristiques du contexte d'adoption. Ce constat d'ambivalence invite à adopter une approche nuancée et contextualisée, qui sera mise à l'épreuve dans le chapitre suivant consacré au cas algérien.

## ◆ Conclusion :

En somme, les plateformes numériques agissent comme des multiplicateurs d'efficacité en optimisant les coûts opérationnels, en démocratisant l'accès au marché mondial et en plaçant le voyageur au cœur de la co-création de valeur. Si elles favorisent une redistribution sociale des revenus et une gestion intelligente des flux, elles imposent également des défis de dépendance technologique. Cette efficacité multidimensionnelle et ambivalente constitue désormais le nouveau standard de performance du secteur, dont l'application concrète au contexte algérien sera analysée dans la suite de notre étude.

## ❖ Conclusion de Chapitre

Ce second chapitre avait pour ambition de déconstruire et de reconstruire la notion d'efficacité touristique à l'aune des profondes mutations induites par la révolution numérique et l'émergence des plateformes en ligne. Il a permis d'établir plusieurs enseignements fondamentaux qui guideront la suite de la démonstration.

Premièrement, l'efficacité touristique ne saurait être réduite à un concept unidimensionnel. La distinction classique entre efficacité (faire les bonnes choses) et efficience (bien faire les choses) trouve dans le secteur touristique une résonance particulière, tant les enjeux de qualité de service, de satisfaction client et d'optimisation des ressources y sont entrelacés. La littérature récente confirme la nécessité d'appréhender la performance touristique comme un construit multidimensionnel, intégrant des dimensions opérationnelles, commerciales, expérientielles et sociales.

Deuxièmement, les modèles de mesure de l'efficacité touristique ont connu une évolution significative sous l'effet du numérique. L'Analyse par Enveloppement des Données (DEA) demeure un outil économétrique de référence pour mesurer l'efficacité productive des acteurs touristiques — en permettant de comparer chaque unité décisionnelle à une frontière d'efficacité construite à partir des meilleures pratiques observées. Elle est désormais utilement complétée par des approches centrées sur la demande (SERVQUAL, e-SERVQUAL) et sur l'adoption technologique (modèle TAM). La pluralité des indicateurs de performance clés (RevPAR, taux de conversion en ligne, Net Promoter Score, etc.) témoigne de la richesse mais aussi de la complexité de l'évaluation de l'efficacité à l'ère numérique

Troisièmement, l'analyse des plateformes numériques comme vecteurs d'efficacité révèle une réalité ambivalente. D'un côté, elles génèrent des gains indéniables : réduction des coûts de distribution et d'intermédiation, automatisation des processus opérationnels, démocratisation de l'accès au marché mondial, personnalisation algorithmique de l'offre, co-création de valeur avec le voyageur, redistribution des revenus touristiques vers les communautés locales. De l'autre côté, elles introduisent des tensions structurelles : dépendance technologique et vulnérabilité aux cyberattaques, érosion des marges par les commissions des plateformes, risque de standardisation de l'expérience et de perte de contrôle de la relation client, potentialisation du sur-tourisme et de la gentrification dans les destinations les plus prisées.

Ce constat d'ambivalence est crucial pour la suite de la recherche. Il invite à dépasser une vision soit enchantée (les plateformes comme solution universelle) soit apocalyptique (les plateformes comme prédatrices) pour adopter une approche nuancée, contextualisée et stratégique. L'efficacité des plateformes numériques n'est pas une donnée intrinsèque : elle résulte de l'interaction complexe entre les capacités technologiques des plateformes, les stratégies des acteurs qui les mobilisent et les caractéristiques du contexte d'adoption.

Ce constat ouvre directement sur le chapitre suivant, dans lequel seront analysées les spécificités de l'adoption des plateformes touristiques en Algérie. La fracture numérique persistante, les résistances culturelles à l'adoption technologique et le cadre réglementaire encore en développement constituent autant de facteurs susceptibles de moduler — voire de contraindre — l'efficacité réelle des plateformes touristiques dans ce contexte spécifique. C'est à l'examen empirique de ces mécanismes que sera consacrée la suite du travail.

# PARTIE II:

# CADRE PRATIQUE

# CHAPITRE I:

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE ET STRATÉGIE DU PROJET «VISELLY»

## ❖ Introduction du Chapitre I

La transformation numérique des services administratifs constitue aujourd'hui l'un des leviers les plus puissants pour moderniser les relations entre les citoyens et les institutions. Dans un monde de plus en plus connecté, où les technologies de l'information et de la communication redéfinissent les contours de la gouvernance publique, il devient impératif pour les États émergents de s'inscrire résolument dans cette dynamique. L'Algérie, forte d'une population jeune, d'un tissu universitaire en pleine expansion ainsi que d'un nombre croissant d'hommes d'affaires, dispose d'un potentiel important de développement économique et entrepreneurial, se trouve à un carrefour décisif : celui de l'adoption de solutions numériques innovantes capables de pallier les défaillances structurelles de ses services administratifs.

C'est dans ce contexte que s'inscrit VISELLY – Smart Visa Assistant, une startup algérienne pionnière née d'un constat lucide et d'une volonté entrepreneuriale affirmée. Le processus de demande de visa, qui touche chaque année des centaines de millions de citoyens algériens, souffre de dysfonctionnements profonds et persistants : saturation des plateformes officielles, prolifération d'un marché noir des rendez-vous, taux de rejet élevé des dossiers et absence criante d'un accompagnement structuré.

VISELLY se propose de répondre à ces défis par une approche holistique, combinant intelligence artificielle, automatisation éthique et accompagnement personnalisé au sein d'une plateforme digitale unique et sécurisée.

Ce premier chapitre présente le cadre conceptuel, innovant et stratégique du projet VISELLY. Il vise à exposer les fondements théoriques et entrepreneuriaux sur lesquels repose la conception de la plateforme, en mettant en évidence la problématique traitée, les objectifs poursuivis ainsi que la valeur ajoutée proposée.

Ce chapitre met également en lumière la dimension innovante du projet, à travers l'intégration de solutions technologiques avancées destinées à optimiser, sécuriser et simplifier le parcours administratif lié aux demandes de visa. Par ailleurs, il propose une analyse stratégique de l'environnement du projet afin d'évaluer sa pertinence, sa faisabilité et son positionnement sur le marché.

Ainsi, ce chapitre constitue une base essentielle permettant d'établir la cohérence académique et stratégique de VISELLY, tout en préparant le cadre d'analyse approfondie développé dans les parties suivantes

## ✧ Section 01 : Présentation Générale du Projet VISELLY

### ➢ Introduction

Dans un contexte marqué par la complexité des procédures administratives et l'accélération de la transformation numérique, la conception de solutions innovantes devient un impératif pour moderniser l'expérience usager. Le processus de demande de visa en Algérie, souvent perçu comme un « parcours du combattant », illustre parfaitement les limites des systèmes actuels face aux attentes des citoyens.

Cette section introduit le projet **VISELLY**, une plateforme intelligente née de la nécessité de transformer ces contraintes en un parcours fluide et sécurisé. À travers l'exposé de sa genèse, de sa problématique et de sa proposition de valeur unique, nous mettrons en lumière comment ce projet s'articule comme une réponse systémique aux dysfonctionnements du marché, portée par une équipe pluridisciplinaire et une vision résolument tournée vers l'innovation sociale et technologique.

### 1. Définition et Genèse du Projet VISELLY

#### 1.1. Définition du projet Viselly

**VISELLY – Smart Visa Assistant** constitue une initiative entrepreneuriale à fort potentiel d'innovation numérique, développée dans le cadre du dispositif ministériel algérien institué par l'arrêté n°008 modifiant et complétant l'arrêté ministériel n°1275, relatif aux projets de fin d'études à vocation innovante. Il s'agit d'une plateforme numérique intelligente dédiée à l'accompagnement intégral des citoyens algériens dans l'ensemble des étapes du processus de demande de visa, depuis la collecte et la vérification des documents jusqu'au suivi en temps réel de la demande et à la prise de rendez-vous consulaire.

La vocation première de VISELLY est de transformer une procédure administrative perçue comme longue, opaque et anxiogène en une expérience fluide, structurée et sécurisée. Pour ce faire, la plateforme s'appuie sur une architecture technologique sophistiquée articulant l'intelligence artificielle, l'automatisation des processus et des interfaces utilisateur intuitives, le tout centralisé dans un espace digital unique, accessible depuis un smartphone ou un ordinateur.

#### 1. 2. Genèse et contexte d'émergence de l'idée

L'idée de VISELLY est née d'une observation directe et documentée des difficultés vécues quotidiennement par des millions de citoyens algériens dans leurs démarches de visa. Les fondateurs du projet, étudiants en Master 2 Marketing à l'École Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT), ont mené une enquête terrain auprès de 103 personnes [82] et analysé de nombreux témoignages publiés sur des réseaux sociaux algériens, révélant l'ampleur et la profondeur des dysfonctionnements du système actuel.

Plusieurs constats majeurs ont cristallisé la nécessité d'une solution innovante :

- La saturation chronique des plateformes officielles (Capago, VFS Global, BLS) où plus de 80 % des créneaux disponibles sont réservés dans les premières secondes par des courtiers utilisant des bots automatisés interdits, condamnant les demandeurs légitimes à des semaines d'attente vaine.

[82] Enquête terrain VISELLY (novembre 2025).,Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

- L'émergence d'un marché noir structuré, où des rendez-vous consulaires sont revendus entre 30 000 et 100 000 DZD par des intermédiaires illégaux, créant une injustice sociale profonde et privant les demandeurs à faibles revenus d'un accès équitable aux services consulaires.
- Un taux de rejet Schengen alarmant de 35 % en 2023 pour les ressortissants algériens[83], largement imputable à des dossiers incomplets ou non conformes, révélant une carence criante en accompagnement et en information.
- L'absence totale de toute plateforme algérienne dédiée à l'accompagnement complet des demandes de visa, laissant un marché de plus de 800 000 demandes [84]annuelles entièrement dépourvu de solution numérique intégrée.

C'est de cette convergence de besoins réels, urgents et non satisfaits qu'est née VISELLY : non pas comme une réponse opportuniste, mais comme une solution systémique, éthique et durable, conçue pour servir l'intérêt des citoyens tout en contribuant à l'assainissement de l'environnement administratif algérien.

## 2. Problématique

### 2.1. La complexité structurelle des demandes de visa en Algérie

La mobilité internationale est devenue un droit et un besoin fondamental dans les sociétés contemporaines. Qu'il s'agisse d'études à l'étranger, de mobilité professionnelle, de regroupement familial ou de tourisme, l'accès aux visas conditionne des trajectoires de vie entières. Or, pour les citoyens algériens, cette démarche est vécue comme un véritable parcours du combattant, ponctué d'obstacles administratifs, informationnels et financiers.

La complexité de ce processus s'articule autour de plusieurs dimensions interdépendantes :

- **La fragmentation de l'information** : Les exigences documentaires varient selon le pays de destination, le type de visa, le consulat compétent et le profil du demandeur. Ces informations sont dispersées entre des sites officiels souvent peu accessibles, des agences intermédiaires aux conseils parfois erronés et des groupes informels sur les réseaux sociaux, où règnent rumeurs et désinformation.
- **La saturation des canaux officiels** : Les plateformes de réservation de rendez-vous sont structurellement défaillantes face à une demande qui dépasse massivement leur capacité. Une enquête terrain menée en 2024 confirme que la durée moyenne d'attente pour obtenir un rendez-vous en Algérie dépasse 80 jours pour le visa[85] Schengen, contre moins de 30 jours au Maroc et moins de 15 jours en France.
- **Les erreurs documentaires évitables** : Plus de 60 % des candidats déclarent ne pas maîtriser parfaitement les exigences administratives liées aux documents requis. Ces lacunes génèrent des dossiers incomplets qui alimentent mécaniquement le taux de rejet élevé.
- **L'impact psychologique** : L'incertitude prolongée, les refus répétés et l'absence de suivi en temps réel génèrent un stress documenté et mesurable, qui affecte la qualité de vie des demandeurs et peut conduire au renoncement de projets légitimes.
- **Le manque de réactivité et d'information sur les créneaux disponibles** : L'absence de rapidité dans l'obtention des rendez-vous, combinée à la méconnaissance des horaires exacts

[83] SchengenVisaInfo.com, "Schengen Visa Statistics by Third Country 2023" - Rapport officiel des statistiques de visas

[84] Algerie360 (2024). *Visa Schengen : les Algériens dans le top 10 mondial avec plus d'un demi-million de demandes en 2024*.

[85] Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

d'ouverture des plateformes officielles, constitue une contrainte majeure pour les demandeurs. Les créneaux sont souvent libérés à des moments imprévisibles et disparaissent en quelques minutes, sans notification préalable. Cette opacité informationnelle oblige les utilisateurs à consulter les sites de manière répétitive et aléatoire, générant frustration, perte de temps et inégalités d'accès entre les candidats les mieux informés et les autres

### 2.2. Le marché noir des rendez-vous : une pathologie systémique

Le phénomène du marché noir des rendez-vous de visa représente une pathologie systémique qui illustre de façon criante les défaillances du système actuel. Des rapports concordants confirment que plus de 80 % [86]des créneaux ouverts sur les plateformes officielles sont captés dans les premières secondes par des réseaux organisés utilisant des bots automatisés, en violation flagrante des conditions d'utilisation des plateformes consulaires.

Ce marché parallèle, estimé à plusieurs millions de dinars algériens par an, instaure une inégalité d'accès aux services administratifs qui touche en priorité les populations les plus vulnérables : étudiants boursiers, demandeurs de regroupement familial, patients en quête de soins à l'étranger. Il constitue non seulement une injustice sociale grave, mais aussi un vecteur de fragilisation de la confiance des citoyens envers l'administration et les institutions.

### 2.3. Formulation de la problématique

Malgré la digitalisation progressive de certains services consulaires, l'obtention d'un visa demeure un processus administratif complexe pour les citoyens algériens. Les difficultés d'accès aux rendez-vous sur les plateformes officielles telles que VFS Global ou Capago, la multiplication des intermédiaires informels, ainsi que le manque d'accompagnement dans la préparation des dossiers contribuent à rendre cette procédure longue et incertaine.

Dans ce contexte, la problématique de cette recherche peut être formulée comme suit :

**« COMMENT UN CITOYEN ALGÉRIEN PEUT OBTENIR UN RENDEZ-VOUS ET PRÉPARER SON DOSSIER DE VISA DE FAÇON EFFICIENTE ? »**

## 3. Identité visuelle du projet VISELLY

### 3.1 Signification du nom « VISELLY »

Le nom **VISELLY** est une contraction stratégique de deux termes fondamentaux : **VISA et EASILY**. Cette combinaison lexicale n'est pas fortuite ; elle traduit directement la mission et la proposition de valeur du projet.

Le terme **VISA** représente le cœur fonctionnel du projet. Il symbolise l'ensemble des démarches administratives liées à l'obtention des visas, toutes catégories confondues. Il renvoie à un univers souvent perçu comme complexe, stressant et incertain.

Le terme **EASILY**, quant à lui, incarne la promesse centrale du projet : simplifier, fluidifier et rendre accessible un processus généralement considéré comme contraignant.

[86] Banque Mondiale (2024). *Indicateurs de développement économique – Algérie*. Washington DC.

Ainsi, **VISELLY** signifie littéralement : **« Obtenir son visa facilement. »**

Au-delà de sa signification littérale, le nom véhicule plusieurs dimensions stratégiques :

- **La simplification** : réduction de la complexité administrative.
- **L'accessibilité** : mise à disposition d'un outil intuitif et digital.
- **La fluidité** : optimisation du parcours utilisateur.
- **La modernité** : ancrage dans l'univers des solutions numériques intelligentes.

Le choix d'un nom court, dynamique et à consonance internationale permet également un positionnement scalable, adaptable à différents marchés et contextes géographiques.

### 3.2 Analyse conceptuelle du logo VISELLY

**Figure N°9 : Logo officiel de VISELLY**




**Source : Élaborée par nous-même**

Le logo de VISELLY constitue une représentation visuelle cohérente de la mission du projet. Il repose sur une construction symbolique articulée autour de trois éléments fondamentaux :

#### A. La lettre « V » dynamique

La lettre **V**, initiale de « Visa », est stylisée sous forme de coche ascendante (✓).
Cette représentation graphique possède une forte charge symbolique :

- Elle évoque la **validation** et l'acceptation du dossier.
- Elle symbolise la **réussite** et l'aboutissement positif de la demande.
- Son orientation ascendante traduit la progression et l'avancement dans le parcours administratif.

#### B. Le slogan : « BLA STRESS VISA EXPRESS »

Le slogan associé au logo synthétise l'essence du projet :

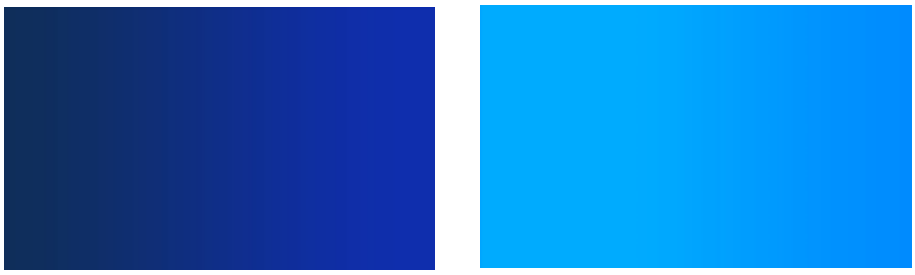
- **BLA STRESS** : suppression de l'anxiété liée aux démarches administratives.

- **VISA EXPRESS** : rapidité, efficacité et optimisation temporelle.

Ce slogan adopte un ton accessible tout en transmettant une promesse claire : transformer une expérience perçue comme complexe en un parcours fluide et maîtrisé.

### C. La palette chromatique : analyse stratégique des couleurs

**Figure N°10 : Palette des couleurs principales**



**Source : Élaborée par nous-même**

L'identité visuelle de VISELLY repose principalement sur deux nuances de bleu :

- Bleu clair (dégradé 00ACFF → 008AFF)
- Bleu foncé (102F5B → 102FAE)

➢ **Cohérence globale de l'identité visuelle**

L'ensemble des éléments nom, logo, couleurs et typographie construit une identité visuelle:

- Cohérente
- Moderne
- Digitale
- Sécurisante
- Orientée vers la simplification administrative

L'identité de VISELLY ne se limite pas à un choix esthétique ; elle constitue un **outil stratégique de positionnement**, traduisant visuellement la promesse de valeur du projet : simplifier l'accès aux visas grâce à une solution technologique intelligente, sécurisée et orientée utilisateur.

## 4. Objectifs du Projet VISELLY

### 4.1. Objectif général

VISELLY – Smart Visa Assistant s'inscrit dans une démarche ambitieuse de transformation numérique et d'innovation sociale, visant à révolutionner l'expérience de demande de visa pour les citoyens algériens. L'objectif général de cette initiative est de digitaliser et d'optimiser l'accompagnement des citoyens dans l'ensemble des étapes administratives liées aux visas, en mettant à leur disposition une plateforme intelligente, sécurisée, inclusive et accessible.

Cet objectif général se décline selon trois axes stratégiques complémentaires :

- **Automatisation intelligente et éthique des procédures** : L'intégration de l'intelligence artificielle permet un guidage personnalisé, une vérification automatisée de la conformité documentaire et des recommandations adaptées au profil spécifique de chaque demandeur.
- **Réduction des barrières informationnelles et administratives :** La centralisation de l'information, la simplification de la collecte documentaire et la fourniture d'un guide interactif pays-type de visa visent à rendre les procédures compréhensibles et accessibles pour tous les profils d'utilisateurs, indépendamment de leur niveau d'éducation ou de familiarité avec les démarches administratives.
- **Renforcement de la confiance et de la transparence administrative** : La plateforme assure un accès transparent aux informations officielles, sécurise les données personnelles et contribue activement à l'éradication des pratiques informelles, rétablissant ainsi la confiance des citoyens dans les procédures consulaires officielles.

### 4.2. Objectifs SMART détaillés

Les objectifs opérationnels de VISELLY sont définis selon la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel), garantissant leur faisabilité et leur évaluabilité.

**Tableau N°2 : Les objectifs SMART**

| Objectif | Spécifique | Mesurable | Atteignable | Temporel | Réaliste |
|---|---|---|---|---|---|
| Réduction du taux de rejet des dossiers de visa | Cibler les dossiers incomplets ou non conformes | Diminuer de 20 % le taux de rejet en 12 mois via l'IA | Système d'analyse basé sur l'IA et vérification automatique avant soumission | 12 mois après lancement | Basé sur l'intégration de technologies d'IA déjà éprouvées dans l'analyse documentaire |
| Lutte contre le marché noir des rendez-vous | Garantir l'équité d'accès aux créneaux officiels | Réduire de 50 % les plaintes liées au marché noir en 12 mois | Notifications en temps réel et instructions officielles de prise de RDV | Évaluation annuelle | Appuyé sur la digitalisation des informations et la sensibilisation des utilisateurs |
| Simplification des démarches administratives | Accompagnement pas-à-pas dans la préparation des dossiers | Réduire de 30 % le temps de constitution d'un dossier complet | Guide interactif + outils automatisés de vérification intégrés | 6 mois après le lancement pilote | Fonctionnalités numériques intégrées et adaptées au parcours utilisateur |
| Réduction du stress et de l'incertitude | Améliorer la clarté des informations et l'accompagnement | Taux de satisfaction utilisateur supérieur à 80 % | Assistance IA + suivi personnalisé des étapes de la demande | 12 mois après adoption complète | Inspiré de solutions digitales similaires déjà opérationnelles |

| Objectif | Spécifique | Mesurable | Atteignable | Temporel | Réaliste |
|---|---|---|---|---|---|
| Promotion de la digitalisation et de l'innovation | Développer un service numérique complet et moderne | Atteindre 10 000 utilisateurs actifs dans les 12 mois suivant le lancement | Technologies d'IA et d'automatisation éprouvées et adaptées au contexte algérien | Suivi mensuel post-lancement | Compatible avec l'environnement technologique et administratif nationa |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## 5. Proposition de Valeur du Projet VISELLY

La proposition de valeur de VISELLY constitue le cœur de son positionnement compétitif et stratégique. Elle se distingue fondamentalement des solutions existantes par sa nature holistique, intégrant dans un seul écosystème digital quatre piliers de valeur complémentaires et indissociables, qui correspondent précisément aux manques identifiés dans le système actuel.

### 5.1. La transparence comme fondement éthique

La transparence représente un enjeu particulièrement aigu dans le contexte algérien des demandes de visa. Le recours généralisé aux intermédiaires informels et la prolifération du marché noir des rendez-vous témoignent d'une crise profonde de confiance entre les citoyens et les institutions consulaires. VISELLY répond à cette crise par une philosophie de transparence radicale, inscrite au cœur de sa conception technologique.

Concrètement, cette transparence se traduit par un accès fiable, actualisé et personnalisé aux informations officielles sur les exigences de chaque consulat, un suivi traçable de chaque étape du processus – permettant au demandeur de savoir précisément l'état de sa demande à tout moment – et un système de notifications en temps réel qui élimine l'incertitude et réduit la dépendance aux intermédiaires informels. Ce faisant, VISELLY ne se contente pas de simplifier les démarches ; il contribue activement à restaurer la confiance des citoyens dans le système administratif officiel.

### 5.2. La sécurité comme engagement fondamental

Les documents relatifs aux demandes de visa ( passeports, relevés bancaires, justificatifs d'emploi, actes d'état civil ) constituent des données sensibles dont la protection est non négociable , VISELLY adopte une approche de sécurité par conception , intégrant des mécanismes de protection avancés à chaque niveau de la chaîne de traitement des données :

### 5.3. La réduction du stress : impact social et psychologique

L'une des contributions les plus significatives et les plus distinctives de VISELLY réside dans sa capacité à réduire le stress et l'incertitude psychologique associés au processus de demande de visa. Des études comportementales démontrent que l'incertitude administrative est l'un des facteurs de stress les plus intenses, pouvant affecter la santé mentale, la productivité et les décisions de vie des individus concernés.

VISELLY adresse cette dimension souvent négligée par les solutions existantes à travers un accompagnement personnalisé pas-à-pas, une vérification proactive des dossiers par IA qui détecte les erreurs et insuffisances avant la soumission et réduit ainsi le risque de rejet , et des

rappels intelligents sur les échéances importantes. L'objectif est de transformer une expérience anxiogène en une démarche structurée, guidée et rassurante, accessible à tous les profils : étudiants, familles, professionnels, patients ou touristes.

### 5.4. La digitalisation comme levier d'innovation systémique

La digitalisation constitue le moteur technologique de la proposition de valeur de VISELLY. La plateforme se positionne comme le premier guichet numérique unique en Algérie dédié aux visas, intégrant dans un seul espace digital six fonctionnalités majeures complémentaires :

1. Un guide numérique interactif indiquant, selon le type de visa et le pays de destination, la liste exacte et actualisée des documents requis.
2. Un module de vérification et de correction des dossiers via des outils d'intelligence artificielle, pour réduire significativement le risque de rejet.
3. Un système de surveillance et de réservation automatique des rendez-vous auprès des consulats et prestataires officiels, opérant dans le strict respect du cadre légal.
4. Un moteur d'envoi de rappels et de notifications intelligents avant les échéances importantes du processus.
5. Un tableau de bord de suivi en temps réel de l'état des demandes, du dépôt jusqu'à la décision finale.
6. Un réseau de partenaires certifiés (experts consulaires, traducteurs assermentés, agences de voyages agréées) pour un accompagnement personnalisé et professionnel.

Cette combinaison inédite confère à VISELLY un avantage compétitif structurel difficile à répliquer, fondé sur l'intégration systémique et non sur une simple juxtaposition de services. Par sa vocation à être un modèle exportable vers d'autres pays du Maghreb confrontés aux mêmes défis, VISELLY ambitionne de devenir une référence régionale en matière de digitalisation des démarches consulaires.

## 6. Équipe et Compétences

La force d'un projet innovant réside autant dans la qualité de son idée que dans les compétences et la cohésion de l'équipe qui le porte. VISELLY bénéficie d'une équipe pluridisciplinaire soigneusement constituée, alliant expertises académiques, compétences techniques et vision entrepreneuriale. Cette complémentarité garantit une approche globale et rigoureuse du projet, tant sur le plan opérationnel que scientifique.

**Tableau N°3 : Équipe de projet**

| Membre | Titre / Rôle | Qualifications | Responsabilités VISELLY |
|---|---|---|---|
| **NEHARI Roumaissa** | Cheffe de projet & Responsable financière | Master 2 Marketing, ESMT Tlemcen | Gestion et optimisation des ressources financière ; conformité budgétaire ; suivi stratégique |
| **RIFFI Othmane** | Chef de projet & Responsable RH | Master 2 Marketing, ESMT Tlemcen | Coordination générale ; pilotage stratégique ; gestion des ressources humaines et suivi administratif |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **MIDONE Mohamed Amine** | Responsable Design & Développement | Master 2 Marketing, ESMT Tlemcen | Conception et développement de l'application ; optimisation de l'interface utilisateur selon les standards internationaux |
| **Pr. BESOUH Nadira** | Encadrante principale & Responsable organisation | Professeure émérite en sciences économiques, ESMT Tlemcen | Structuration organisationnelle ; suivi client et partenaires ; conseil stratégique pour l'adaptation marché |
| **Pr. IZNASNI Ali** | Co-encadrant & Responsable Communication/Marketing | Professeur et expert en relation client - ESMT Tlemcen – | Développement de l'image de marque ; stratégie de communication ; promotion et accompagnement utilisateurs |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

La composition de cette équipe reflète la double nature du projet VISELLY : à la fois startup innovante portée par de jeunes entrepreneurs audacieux, et projet de recherche académique encadré par des experts reconnus en marketing, stratégie d'entreprise et gestion de projets innovants. Cette articulation entre dynamisme entrepreneurial et rigueur académique constitue un atout distinctif qui renforce la crédibilité et la viabilité du projet.

## ◆ Conclusion

Ce premier section a permis de dresser un portrait complet et rigoureux de la startup VISELLY, en exposant ses fondements conceptuels, stratégiques et humains avec la profondeur qu'exige une mémoire de fin d'études à vocation innovante.

L'analyse de la genèse du projet a mis en évidence la pertinence et l'urgence de la solution proposée face à des dysfonctionnements structurels avérés du système algérien de demande de visa. La problématique, clairement formulée, et l'hypothèse de recherche, solidement ancrée dans une réalité empirique documentée, ouvrent la voie à une investigation approfondie. Les objectifs SMART définissent un cadre d'évaluation précis et mesurable, tandis que la proposition de valeur multidimensionnelle – articulant transparence, sécurité, réduction du stress et digitalisation – démontre la capacité de VISELLY à apporter une réponse systémique et durable aux besoins des citoyens.

Enfin, la présentation de l'équipe a mis en lumière la complémentarité des compétences mobilisées, qui constituent un gage de fiabilité et de crédibilité pour le développement et le déploiement de cette solution innovante.

## ✧ Section 02 : Les Dimensions Innovantes du Projet VISELLY

### ❖ Introduction

Dans un contexte marqué par la complexité croissante des procédures administratives liées aux demandes de visa, ainsi que par l'émergence de dysfonctionnements structurels tels que la rareté des rendez-vous, le taux élevé de rejet des dossiers et l'opacité du suivi administratif, l'innovation apparaît comme un levier essentiel pour améliorer l'efficacité, la transparence et l'accessibilité de ces services.

La présente section vise à mettre en évidence les différentes dimensions innovantes du projet VISELLY, en démontrant comment celui-ci propose une transformation globale et intégrée du parcours utilisateur. À travers l'exploitation des technologies numériques avancées — notamment la surveillance algorithmique, l'intelligence artificielle, les systèmes de notification en temps réel et les architectures de cybersécurité — VISELLY ne se limite pas à une simple amélioration technique, mais s'inscrit dans une logique d'innovation de rupture.

Cette section analysera successivement les principales composantes innovantes du projet, en mettant en lumière leur contribution à la création de valeur, à l'optimisation de l'expérience utilisateur et à la résolution des problématiques majeures du système actuel.

### 1. La solution VISELLY : surveillance algorithmique légale et double mode de réservation

Face à cette défaillance, VISELLY développe un système de surveillance algorithmique continue qui opère dans un cadre strictement légal et éthique, en opposition radicale aux pratiques des bots illégaux du marché noir. La distinction fondamentale réside dans le fait que VISELLY agit exclusivement pour le compte d'un utilisateur identifié, authentifié et consentant, via son numéro d'enregistrement officiel, dans le strict respect des conditions d'utilisation des plateformes consulaires et de la volonté expresse de l'utilisateur.

Le système repose sur une architecture en trois composantes de base, complétées par un mécanisme innovant de double mode de réservation centré sur le choix de l'utilisateur:

- **La surveillance algorithmique permanente (24h/24 – 7j/7)** :

Des algorithmes de monitoring scannent en continu les plateformes officielles à intervalles réguliers et configurables. Contrairement à la vérification manuelle, ce système ne connaît ni fatigue, ni oubli, ni délai de réaction humain. Dès qu'un créneau conforme aux préférences géographiques et temporelles de l'utilisateur est détecté, le système réagit en millisecondes.

- **La détection automatique des disponibilités** :

Le projet **VISELLY** repose sur l'intégration de technologies numériques avancées permettant de surveiller de manière automatisée et intelligente les plateformes de réservation de rendez-vous de visa. Parmi les technologies mobilisées figurent notamment les **interfaces de programmation applicative (API)** .Cette approche permet de collecter et d'analyser les informations relatives à la disponibilité des rendez-vous en temps réel.

✓ **Utilisation des API**

Lorsqu'une **API** est mise à disposition par certaines plateformes de gestion des rendez-vous de visa, le système peut établir une communication directe avec les serveurs de ces plateformes afin d'obtenir des données de manière officielle, structurée et fiable.

Grâce à cette interface, le système peut accéder à différentes informations telles que :

- la disponibilité des créneaux de rendez-vous ;
- les types de visas proposés ;
- les centres consulaires disponibles ;
- les mises à jour liées aux réservations.

Parmi les principales plateformes intervenant dans la gestion des demandes de visa figurent notamment : « VFS Global , TLScontact , Capago International »

L'utilisation des API permet ainsi d'obtenir des données précises et actualisées, facilitant la mise en place d'un système capable de déclencher des **notifications instantanées** lorsqu'un nouveau rendez-vous devient disponible.

## 2. Le double mode de réservation — au cœur de la philosophie de VISELLY

Une fois un créneau disponible détecté, VISELLY offre à l'utilisateur deux modes de prise en charge, qu'il configure librement selon ses préférences personnelles :

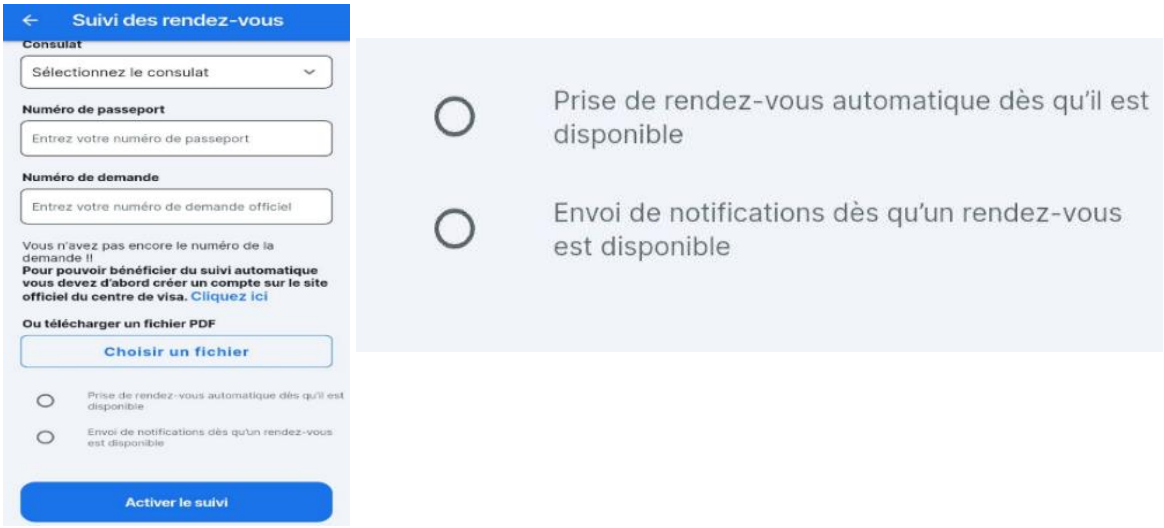
✓ **Mode Réservation Manuelle (l'utilisateur décide)**

Dès qu'un créneau correspondant à ses critères est détecté, l'utilisateur reçoit une **notification push instantanée** avec tous les détails du créneau disponible (date, heure, consulat, adresse). Il accède à la plateforme et procède **lui-même à la confirmation du rendez-vous** en un seul clic, depuis son interface personnalisée. Ce mode garantit un contrôle total de l'utilisateur sur son calendrier et sur le choix du créneau.

✓ **Mode Réservation Automatique (l'utilisateur délègue)**

Si l'utilisateur active préalablement cette option et configure ses préférences (ville, plage de dates souhaitée, type de visa, consulat cible), VISELLY procède **automatiquement à la réservation du premier créneau disponible correspondant** à ces critères, sans nécessiter d'intervention de sa part au moment T. L'utilisateur est ensuite **notifié immédiatement de la confirmation de réservation** avec tous les détails du rendez-vous sécurisé. Ce mode est particulièrement adapté aux situations de forte pression sur les créneaux, où chaque seconde est décisive.

**Figure N°11 : Le double mode de réservation**




## 3. La distinction éthique et juridique fondamentale : VISELLY vs. les bots illégaux

La frontière éthique et juridique entre VISELLY et les bots du marché noir repose sur trois principes fondamentaux.

**(1) Le consentement explicite :** VISELLY n'agit que sur la base d'une autorisation préalable, libre et éclairée de l'utilisateur qui configure lui-même ses préférences. Les bots illégaux opèrent sans le consentement des demandeurs légitimes qu'ils privent d'accès.

**(2) L'identité officielle :** VISELLY réserve exclusivement via le numéro d'enregistrement officiel du demandeur, dans le cadre d'une relation de mandataire légal. Les bots illégaux créent de faux comptes ou usurpent des identités.

**(3) La finalité d'intérêt général :** VISELLY vise à rétablir l'équité d'accès aux créneaux consulaires pour les demandeurs légitimes. Les bots illégaux servent exclusivement des intérêts mercantiles au détriment de l'ensemble des demandeurs.

**Tableau N°4 :comparaison se entre le modèle traditionnel de recherche de rendez-vous et le modèle VISELLY**

| Critère | Modèle Traditionnel | Modèle VISELLY |
|---|---|---|
| Accès aux créneaux | Vérification manuelle et répétitive des sites officiels. Taux de succès très faible (< 5 %). Dépendance aux intermédiaires illégaux (30 000 – 100 000 DZD/RDV). | Surveillance algorithmique 24h/24 – 7j/7 via API et scraping éthique. Double mode de réservation (manuelle ou automatique) selon le choix de l'utilisateur. Accès équitable et légal. |
| Mode de réservation | Aucune assistance : l'utilisateur doit tout faire manuellement, souvent trop tard face aux bots illégaux. | Mode Manuel : notification instantanée + confirmation par l'utilisateur en 1 clic. Mode Automatique : réservation déléguée à VISELLY selon les préférences préconfigurées par l'utilisateur. |

| Critère | Modèle Traditionnel | Modèle VISELLY |
|---|---|---|
| Temps moyen pour obtenir un RDV | Supérieur à 80 jours en moyenne (Algérie, données 2023-2024). | Réduction estimée à 50–80 % du délai grâce à la détection en temps réel et à la réactivité du double mode de réservation. |
| Charge cognitive | Élevée : consultations répétitives, stress permanent, risque d'erreur humaine. | Fortement réduite : l'utilisateur configure ses préférences une seule fois et reçoit une notification ou une confirmation de réservation automatique. |
| Équité d'accès | Inégalitaire : favorise ceux qui peuvent payer ou disposer de ressources numériques avancées. | Égalitaire : premier arrivé, premier servi, via un mécanisme transparent, légal et accessible à tous, sans frais illicites. |
| Conformité légale & éthique | Le marché noir opère hors de tout cadre légal, sans consentement des demandeurs légitimes. | Réservation exclusivement via le numéro officiel du demandeur, sur la base de son consentement explicite et de ses préférences personnellement configurées. |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## 4. Intelligence Artificielle et Vérification Proactive des Dossiers

Le taux élevé de rejet des visas Schengen pour les Algériens résulte principalement d'erreurs administratives et d'un manque d'information sur les exigences documentaires. Pour répondre à ce problème, VISELLY intègre un module d'Intelligence Artificielle capable de vérifier automatiquement les dossiers avant leur dépôt officiel. Le système analyse les documents, détecte les incohérences, contrôle la conformité et signale les éléments manquants. En moins de 30 secondes, un rapport personnalisé fournit des recommandations correctives précises à l'utilisateur. Cette approche proactive vise à réduire significativement les refus liés aux erreurs évitables et à améliorer le taux de réussite des demandes de visa.

## 5. Système de Suivi Intelligent et Notifications Instantanées

### 5.1. La problématique du suivi post-dépôt : l'opacité administrative

Une fois le dossier déposé, le demandeur entre dans une phase d'attente particulièrement anxiogène, caractérisée par une opacité administrative totale. Dans le système actuel, l'obtention d'informations sur l'état d'avancement de sa demande nécessite des vérifications manuelles répétitives sur des plateformes souvent peu ergonomiques, sans garantie de mise à jour en temps réel. Cette incertitude prolongée constitue l'une des sources de stress les plus documentées dans le parcours de demande de visa.

Les enquêtes de satisfaction menées dans le cadre de l'étude terrain de VISELLY révèlent que **plus de 57 % des demandeurs citent les alertes et notifications automatiques** comme la fonctionnalité qui les rendrait le plus susceptibles d'adopter une application d'assistance visa. Ce résultat illustre l'importance cruciale de la transparence informationnelle dans la relation entre les demandeurs et le système administratif consulaire.

### 5.2 Impact comportemental et cognitif du système de suivi

Au-delà de ses dimensions techniques, le système de suivi intelligent de VISELLY produit des effets comportementaux et cognitifs significatifs qui contribuent directement à la proposition de valeur globale de la plateforme.

D'un point de vue cognitif, il opère une **décharge de la mémoire** : en transférant à la machine la responsabilité de surveiller les échéances et les changements de statut, il libère l'utilisateur d'une charge mentale permanente. Cette réduction de la charge cognitive a été documentée comme un facteur significatif de réduction du stress dans les contextes d'interactions avec des systèmes administratifs complexes (Sweller, 1988 ; Clark & Mayer, 2011).

D'un point de vue comportemental, le système produit un **effet de réassurance** qui augmente la confiance de l'utilisateur dans le processus administratif officiel et réduit sa propension à recourir à des intermédiaires informels pour obtenir des informations. En offrant une transparence totale sur l'état de sa demande, VISELLY contribue à rétablir la confiance des citoyens envers les institutions consulaires — un objectif qui dépasse la simple fonctionnalité applicative pour toucher à la modernisation de la gouvernance administrative.

## 6. Architecture de Cybersécurité et Protection des Données Personnelles

### 6.1. Architecture de sécurité multicouche VISELLY

L'architecture de cybersécurité de VISELLY repose sur un modèle de défense en profondeur (Defense in Depth), combinant plusieurs couches de protection complémentaires et redondantes pour garantir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données (triade CIA – Confidentiality, Integrity, Availability) :

**Tableau N°5 : Architecture de sécurité multicouche VISELLY**

| Couche de sécurité | Mécanismes techniques déployés | Impact et garantie pour l'utilisateur |
|---|---|---|
| Chiffrement des données | Chiffrement AES-256 pour le stockage ; TLS 1.3 pour toutes les transmissions réseau. Clés de chiffrement gérées par un système de Key Management Service (KMS) dédié. | Confidentialité totale ; données illisibles en cas d'accès non autorisé |
| Authentification multi-facteurs (MFA) | Combinaison de mot de passe robuste + code OTP (One-Time Password) envoyé par SMS ou application d'authentification (TOTP). Blocage automatique après 5 tentatives échouées. | Réduction de 99,9 % du risque d'usurpation d'identité (source : Microsoft Security Report, 2023) |
| Vérification via numéro de passeport | Saisie du numéro de passeport comme facteur de vérification supplémentaire lors de la connexion ou de la confirmation des opérations | Assure l'identité réelle de l'utilisateur et relie le compte aux données officielles |
| Validation d'identité à l'inscription | Code de vérification unique envoyé à l'adresse e-mail et au numéro de téléphone fournis lors de l'inscription. Lien de confirmation à durée limitée (15 minutes). | Prévention de la création de comptes frauduleux ; unicité garantie |

| Couche de sécurité | Mécanismes techniques déployés | Impact et garantie pour l'utilisateur |
|---|---|---|
| Gestion du cycle de vie des données | Suppression sécurisée des données temporaires après 72 heures. Politique de rétention conforme aux exigences légales. Droit à l'oubli et portabilité des données. | Conformité réglementaire ; respect de la vie privée des utilisateurs |

**Source :réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

### 6.2. Conformité légale et cadre réglementaire

La protection des données personnelles au sein de VISELLY s'inscrit dans le respect du cadre juridique algérien applicable aux plateformes numériques.

À ce titre, la plateforme se conforme aux dispositions de la **loi n°18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel**, qui consacre les principes fondamentaux de légitimité du traitement, de finalité, de proportionnalité et de sécurité des données.

La plateforme applique également les dispositions de la **loi n°09-04 du 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication**.

## 7. Le Réseau de Partenaires Certifiés : la Dimension Humaine de l'Innovation

### 7.1. Modèle économique du réseau de partenaires

L'intégration du réseau de partenaires dans la plateforme VISELLY génère une double valeur économique. Pour les utilisateurs, elle offre un accès facilité et garanti à des services qualifiés, à des tarifs négociés et transparents, sans les risques liés aux intermédiaires informels non qualifiés. Pour les partenaires, elle représente un canal d'acquisition client digital structuré, leur permettant de toucher une audience qualifiée et ciblée sans investissement marketing supplémentaire.

Du point de vue du modèle économique de VISELLY, les partenaires versent des **commissions mensuelles ou annuelles** pour figurer dans l'annuaire certifié de la plateforme, en échange d'une visibilité qualifiée et d'un accès privilégié à la base d'utilisateurs de la plateforme. Ce modèle de revenus complémentaire contribue à la diversification et à la solidité du plan de financement de VISELLY.

### 7.2. Cartographie du réseau de partenaires VISELLY

Le réseau de partenaires VISELLY couvre l'ensemble des besoins spécialisés susceptibles de se présenter au cours d'une demande de visa :

**Tableau N°6 : Cartographie du réseau de partenaires VISELLY**

| Catégorie de partenaire | Nature et périmètre du service | Valeur ajoutée pour l'utilisateur VISELLY |
|---|---|---|
| Experts consulaires & juristes spécialisés | Conseil personnalisé sur les exigences spécifiques de chaque ambassade ; accompagnement pour les cas complexes (refus antérieurs, profils atypiques). | Augmentation du taux de succès des dossiers complexes ; réduction de la dépendance aux intermédiaires informels non qualifiés |
| Traducteurs assermentés | Traduction certifiée de documents officiels (actes civils, diplômes, attestations) dans les langues requises par les consulats (français, espagnol, italien, anglais, allemand). | Conformité documentaire garantie ; prévention des refus liés à des traductions non reconnues |
| Agences de voyages agréées | Assistance pour la réservation de billets d'avion, d'hébergements et d'assurances voyage – éléments souvent exigés dans les dossiers de visa. | Accompagnement complet du parcours visa-voyage ; gain de temps et cohérence du dossier |
| Établissements bancaires partenaires | Facilitation de l'obtention d'attestations bancaires et de relevés de compte dans les formats exigés par les consulats. | Réduction des délais d'obtention des documents financiers ; conformité aux exigences de ressources suffisantes |
| Centres de formation linguistique | Orientation vers des établissements préparant aux tests linguistiques requis (TestDaF, DELF, IELTS, TOEFL) pour les visas d'études et de travail. | Amélioration du profil du demandeur ; augmentation des chances d'obtention des visas conditionnés à un niveau de langue |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## ◆ Conclusion :

En somme, l'innovation au sein de **VISELLY** ne réside pas uniquement dans l'outil technique, mais dans la création d'un écosystème numérique complet qui sécurise chaque étape du parcours visa. En articulant une **surveillance algorithmique éthique**, une **IA de vérification proactive** et une **architecture de cybersécurité robuste**, le projet transforme une procédure traditionnellement opaque en une expérience transparente et maîtrisée. Cette section a démontré que la technologie, mise au service de l'utilisateur, permet non seulement de réduire les délais et le stress, mais aussi de restaurer l'équité d'accès aux services consulaires en Algérie.

## ✧ Section 03 : Analyse Stratégique, Positionnement et Mix Marketing de VISELLY

### ❖ Introduction

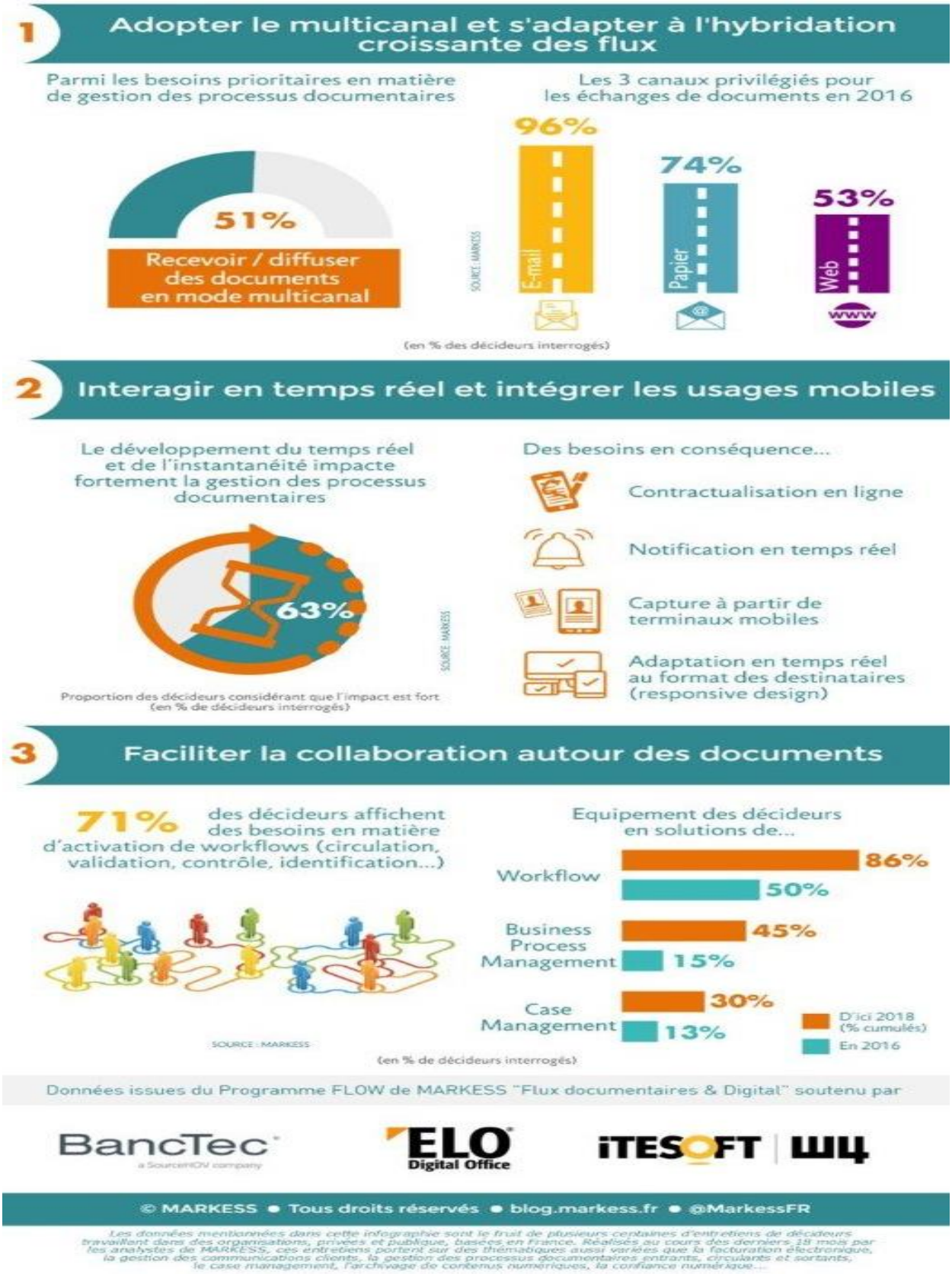
Dans un environnement caractérisé par une forte concurrence, une évolution rapide des technologies et des attentes croissantes des utilisateurs, l'analyse stratégique constitue une étape fondamentale pour assurer la réussite et la pérennité d'un projet innovant. Elle permet d'évaluer la position de l'entreprise sur son marché, d'identifier ses avantages concurrentiels et de définir des stratégies adaptées à son environnement.

Dans cette perspective, cette section est consacrée à l'étude stratégique du projet VISELLY, en mettant en évidence son positionnement sur le marché algérien des visas ainsi que les leviers marketing mobilisés pour assurer son développement. Elle s'appuie sur des outils d'analyse reconnus, tels que l'analyse SWOT, l'étude du marché, l'analyse concurrentielle et la segmentation stratégique, afin de mieux comprendre les opportunités et les contraintes qui entourent le projet.

Par ailleurs, cette section vise également à présenter les choix marketing opérationnels de VISELLY, à travers la définition de son ciblage, de son positionnement et de son marketing mix. L'objectif est de démontrer la cohérence entre la proposition de valeur du projet, les besoins du marché et les stratégies mises en place pour atteindre efficacement les segments visés.

Ainsi, cette analyse stratégique permet de justifier la pertinence du projet VISELLY, tout en mettant en évidence les conditions nécessaires à sa réussite et à son expansion dans un environnement en constante évolution.

**Figure N°12 :3 Approche à priviligier pour mieux gérer les processus documentaires**




**Source : https://www.pinterest.com/pin/116178865367060186/**

# 1. Analyse du Marché Algérien des Visas

## 1.1. Volume annuel des demandes de visa en Algérie

Le marché algérien des visas se distingue par un volume annuel élevé et structurellement stable. Les données officielles confirment que plus de **800 000 demandes de visa sont déposées chaque année**, toutes destinations confondues. Les pays de l'espace Schengen concentrent l'essentiel de la demande : en 2022, l'Algérie a enregistré **392 000 demandes de visa Schengen**, se classant parmi les **quatre premiers pays au monde** par volume de demandes — un indicateur de la maturité et de la profondeur structurelle de ce marché.

Plusieurs facteurs structurels alimentent durablement cette demande :

- **Dynamique démographique favorable** : popula tion majoritairement jeune (plus de 60 % de moins de 35 ans), mobile et aspirant à la mobilité académique ou professionnelle.
- **Flux étudiants croissants** : augmentation annuelle estimée à +15 % du nombre d'étudiants algériens visant une formation à l'étranger (France, Espagne, Allemagne, Canada).
- **Échanges économiques et entrepreneuriaux** : développement des relations commerciales avec l'Union Européenne, premier partenaire commercial de l'Algérie.
- **Mobilité familiale et touristique** : flux de regroupement familial, tourisme et soins médicaux représentant une part structurelle stable de la demande.

## 1.2. Taux de rejet réel et dysfonctionnements structurels

Le taux de rejet des demandes de visa Schengen pour les ressortissants algériens est de 35 % selon les données officielles de la Commission Européenne (Rapport Schengen 2022). Sur 392 000 demandes enregistrées en 2022, environ 137 200 ont été refusées.

Ce taux de rejet de 35 % ne reflète pas un déficit d'éligibilité intrinsèque des demandeurs algériens. Une analyse des motifs de refus révèle que la majorité des rejets sont imputables à des erreurs évitables :

- **Dossiers incomplets ou non conformes** : pièces manquantes, documents non traduits ou invalides — premier motif de rejet selon les données consulaires.
- **Méconnaissance des exigences administratives** : plus de 60 % des candidats déclarent ne pas maîtriser parfaitement les règles et justificatifs nécessaires[87] (enquête terrain VISELLY, 2024, n=103).
- **Erreurs techniques et incohérences documentaires** : erreurs de remplissage, informations contradictoires entre les pièces du dossier.

Par ailleurs, le **marché noir des rendez-vous consulaires** constitue un dysfonctionnement structurel d'une gravité particulière. Des témoignages convergents confirment que plus de **80 % des créneaux disponibles sont captés en quelques secondes par des réseaux organisés** utilisant des bots automatisés illégaux. Ces créneaux sont revendus entre 30 000 et 100 000 DZD sur des marchés informels[88] (groupes Telegram, Facebook, WhatsApp), générant un marché illicite estimé à plusieurs milliards de dinars par an et renforçant considérablement les inégalités d'accès.

[87] Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.
[88] Ministère des Finances (2025). *Statistiques sur l'économie informelle en Algérie*.

**Tableau N°7 : Volumétrie du marché algérien des visas par destination (estimations 2022-2024).**

| Destination | Demandes/ an (estimé) | Refus estimés/an | Taux de rejet | Notes stratégiques |
|---|---|---|---|---|
| France | ~500 000[89] | ~175 000 | 35 % | Plus forte demande. Visa Schengen. Principal marché de VISELLY. |
| Espagne | ~90 000 | ~36 000 | 40 % | Forte demande étudiante et touristique. Taux de rejet plus élevé. |
| Italie | ~60 000 | ~21 000 | 35 % | Demande croissante. Visas tourisme et famille. |
| Allemagne | ~40 000 | ~14 000 | 35 % | Profils professionnels et étudiants. Exigences documentaires strictes. |
| Autres Schengen | ~102 000 | ~35 700 | 35 % | Belgique, Pays-Bas, Autriche, Suisse, etc. |
| Total Schengen | ~392 000 (2022) | ~137 200 * | ~35 % | Algérie : 4ème pays mondial par volume de demandes Schengen. |
| Autres destinations | ~408 000 | N/D | N/D | Canada, USA, UK, Golfe, Chine, etc. — marché secondaire VISELLY. |
| **TOTAL ALGÉRIE** | **> 800 000** | **> 137 000 *** | **~35 % (Schengen)** | **Marché adressable total de VISELLY.** |

**Source :réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026, Obtenue par SchengenVisaInfo.com (2022). Schengen Visa Statistics. Rapport officiel.**

### 1. 3. Analyse des données de l'enquête terrain

Dans le cadre de l'étude de marché du projet VISELLY, une enquête terrain a été menée afin de mieux comprendre les besoins, les attentes et les difficultés rencontrées par les usagers dans leurs démarches de demande de visa. Cette analyse repose sur les données collectées à partir d'un questionnaire structuré, diffusé auprès d'un échantillon diversifié comprenant des étudiants, des travailleurs, des hommes d'affaires ainsi que des clients d'agences de voyage.

Cette diversité de profils a permis d'obtenir une vision globale aux projets ainsi que les résultats obtenus offrent ainsi une base fiable pour analyser la demande par destination, identifier les principaux obstacles rencontrés et mieux cerner les attentes des utilisateurs. Ils contribuent également à affiner le ciblage stratégique de VISELLY en mettant en évidence les segments les plus concernés et les opportunités de marché à fort potentiel.[90]

[89] Algerie360 (2024). *Visa Schengen : les Algériens dans le top 10 mondial avec plus d'un demi-million de demandes en 2024*.
[90] Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

## ❖ Questionnaire destiné à la cible utilisateur – Projet VISELLY

Un questionnaire intitulé **« Étude des besoins des demandeurs de visa en Algérie »** a été élaboré afin d'analyser les difficultés rencontrées lors des démarches de demande de visa et d'évaluer l'intérêt des utilisateurs pour une plateforme intelligente de suivi et d'accompagnement.

✓ **Question 01 : Quelle est votre profession ?**

➤ **Objectif :** Identifier le profil socio-professionnel des répondants afin de déterminer la catégorie la plus concernée par les démarches de visa.

➤ **Réponses proposées :**

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

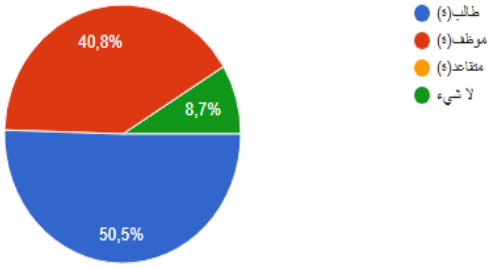



**Figure N°13 :** Répartition des répondants selon la profession

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

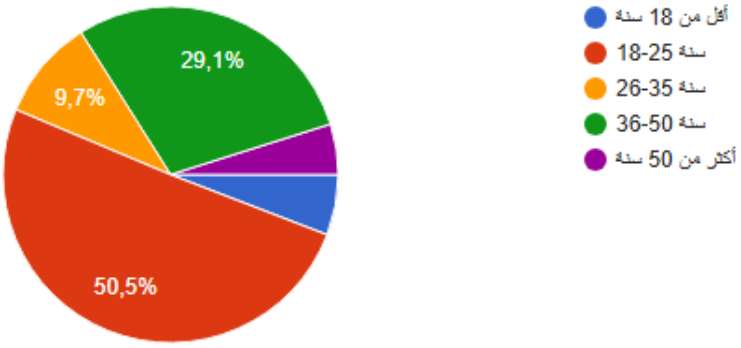
✓ **Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

➤ **Objectif :** Analyser la répartition des répondants par tranche d'âge afin d'identifier le public cible principal du projet.

➤ **Réponses proposées :**

- Moins de 18 ans
- 18–25 ans
- 26–35 ans
- 36–50 ans
- Plus de 50 ans

**Figure N°14 : Répartition des répondants selon l'âge**



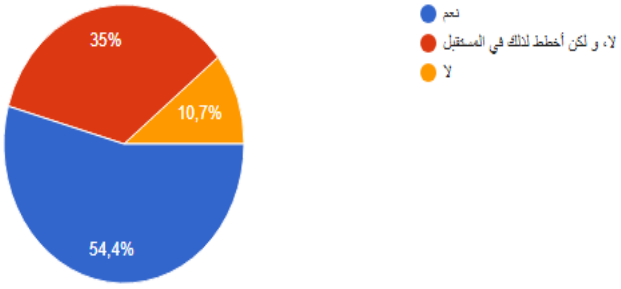

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **<u>Question 03</u> : Avez-vous déjà fait une demande de visa ?**

➤ **Objectif :** Déterminer l'expérience des répondants en matière de demande de visa.

➤ **Réponses proposées :**

- Oui
- Non, mais je prévois de le faire à l'avenir




**<u>Figure N°15</u> : Expérience des répondants en matière de demande de visa**

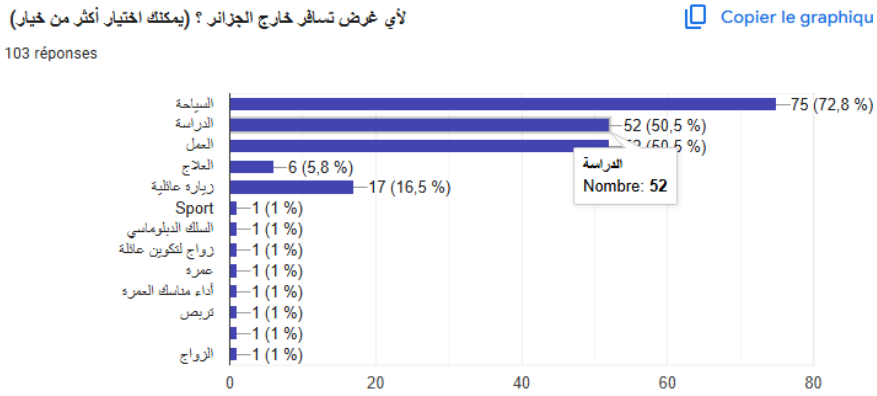
**<u>Source</u> :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **<u>Question 04</u> : Pour quel motif voyagez-vous à l'étranger ? (Choix multiple)**

➤ **Objectif :** Identifier les principales motivations de déplacement afin d'adapter les services proposés par la plateforme.

➤ **Réponses proposées :**

- Tourisme
- Études
- Travail
- Soins médicaux
- Visite familiale
- Autre




**<u>Figure N°16</u> : Motifs de voyage des répondants à l'étranger**

**<u>Source</u> :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

## ✧ Section 1 : Expérience de demande de visa

### ✓ Question 05 : Quels pays avez-vous déjà tenté d'obtenir un visa ? (Choix multiple)

➤ **Objectif :** Identifier les destinations les plus demandées afin de prioriser l'intégration des consulats concernés dans la plateforme.

➤ **Réponses proposées :**

- France
- Italie
- Allemagne
- Espagne
- Canada
- États-Unis
- Turquie
- Pays du Golfe
- Autre

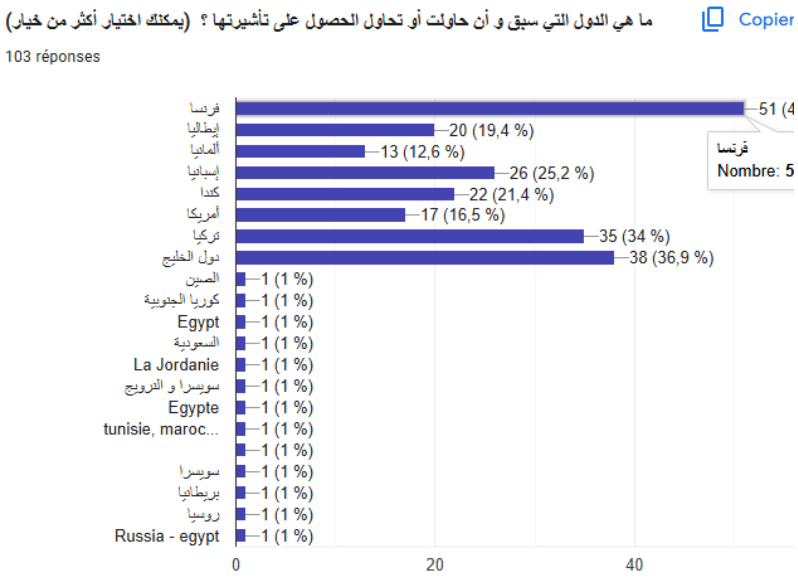



**Figure N°17 : Pays pour lesquels les répondants ont déjà effectué une demande de visa**

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

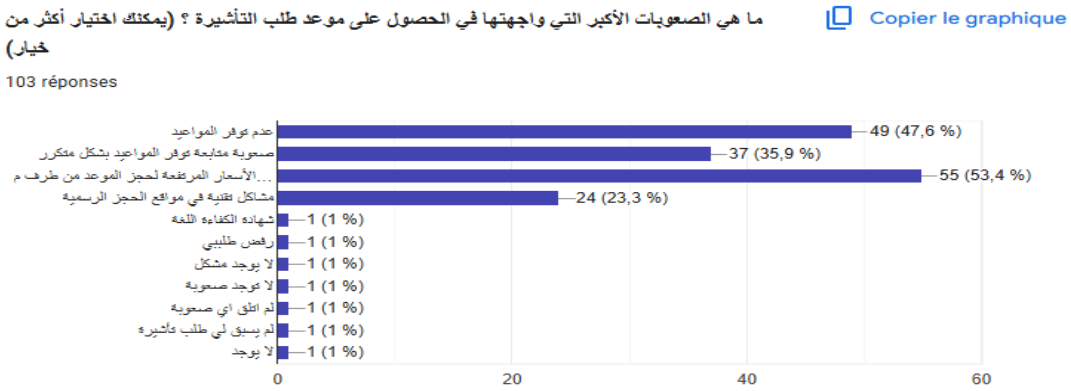
### ✓ Question 06 : Quelles sont les principales difficultés rencontrées pour obtenir un rendez-vous ? (Choix multiple)

➤ **Objectif :** Identifier les obstacles majeurs afin de proposer des solutions adaptées dans l'application VISELLY.

➤ **Réponses proposées :**

- Manque de disponibilité des rendez-vous
- Difficulté à suivre régulièrement les disponibilités
- Prix élevés pratiqués par les intermédiaires
- Problèmes techniques des sites officiels
- Autre

**Figure N°18 : Principales difficultés rencontrées lors de l'obtention d'un rendez-vous de visa**




**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **Question 07 : Comment suiviez-vous la disponibilité des rendez-vous ?**

➤ **Objectif :** Comprendre les méthodes actuellement utilisées par les demandeurs afin d'évaluer l'intérêt d'un système automatisé.

➤ **Réponses proposées :**

- Consultation quotidienne du site officiel
- Recours aux agences ou intermédiaires
- Aide d'amis ou groupes sur les réseaux sociaux
- Autre

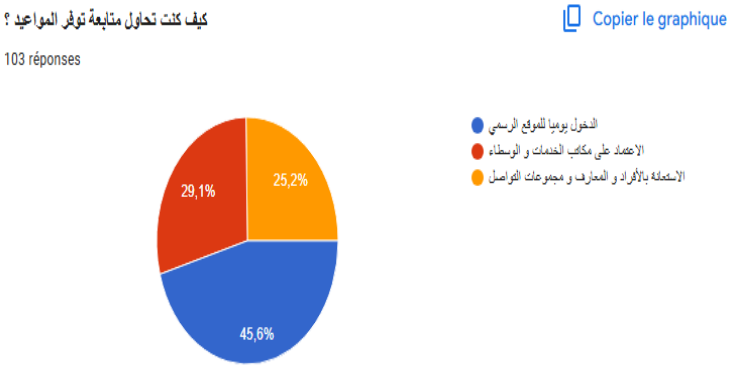



**Figure N°19 : Méthodes utilisées pour suivre la disponibilité des rendez-vous**

**Source : élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

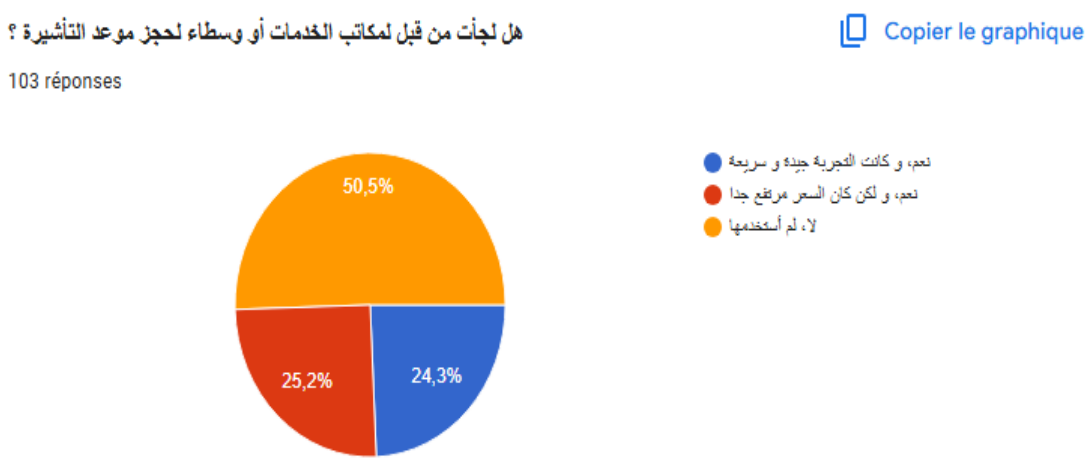
✓ **Question 08 : Avez-vous déjà eu recours à un intermédiaire ?**

**Objectif :** Évaluer la dépendance aux services informels et mesurer l'impact financier sur les utilisateurs.

➤ **Réponses proposées :**

- Oui, et l'expérience était satisfaisante
- Oui, mais le prix était très élevé
- Non

**Figure N°20 : Recours des répondants à un intermédiaire dans les démarches de visa**




**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

## ✧ Section 2 : Évaluation de l'idée et intérêt pour l'application

### ✓ Question 09 : Pensez-vous qu'une application qui surveille les rendez-vous et envoie des notifications serait utile ?

➤ **Objectif :** Mesurer l'acceptation et l'intérêt potentiel pour le service principal de VISELLY.

➤ **Réponses proposées :**

- Oui, absolument
- Peut-être, si le service est fiable
- Non

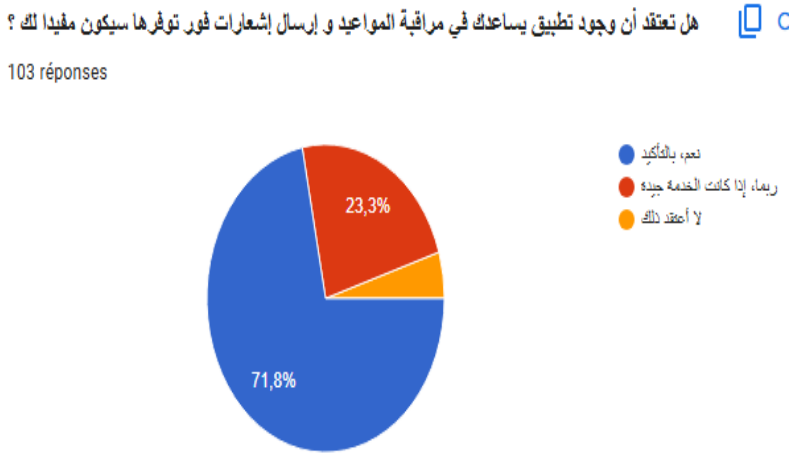



**Figure N°21: Avis des répondants concernant l'utilité d'une application de surveillance des rendez-vous**

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

### ✓ Question 10 : Quelles fonctionnalités vous semblent les plus importantes ? (Choix multiple)

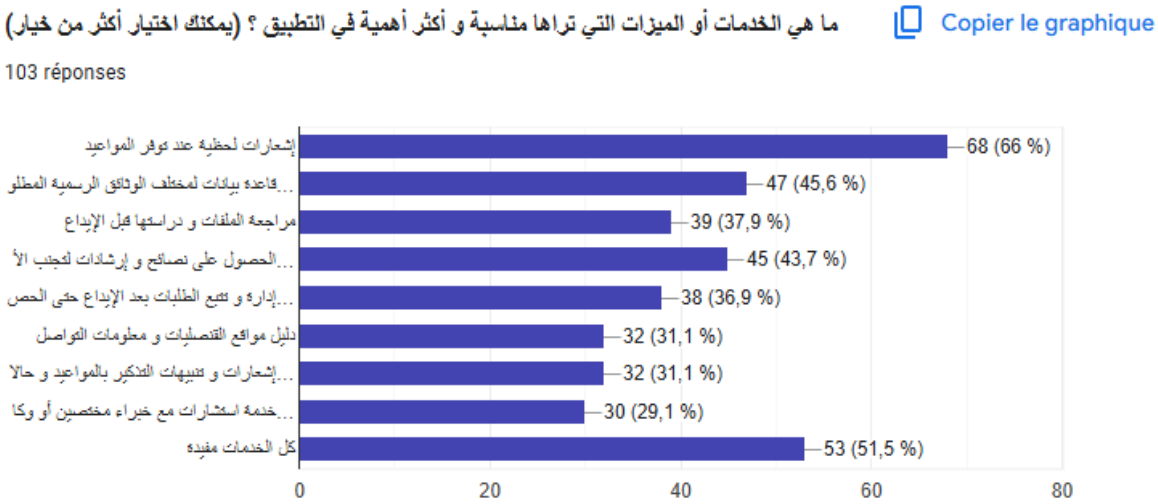
➤ **Objectif :** Identifier les services prioritaires à intégrer dans le prototype.

➤ **Réponses proposées :**

- Notifications instantanées
- Base de données des documents requis
- Vérification des dossiers
- Conseils pour éviter les refus

- Suivi après dépôt
- Guide des consulats
- Rappels de rendez-vous
- Consultation d'experts
- Toutes les fonctionnalités

**Figure N°22 : Fonctionnalités jugées les plus importantes par les répondants**




**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **Question 11 : Seriez-vous prêt(e) à payer un montant symbolique pour certains services ?**

➤ **Objectif :** Évaluer la viabilité du modèle économique basé sur des services premium payants.

➤ **Réponses proposées :**

- Oui, si le prix est raisonnable
- Peut-être, selon la valeur du service
- Non, je préfère des services gratuits

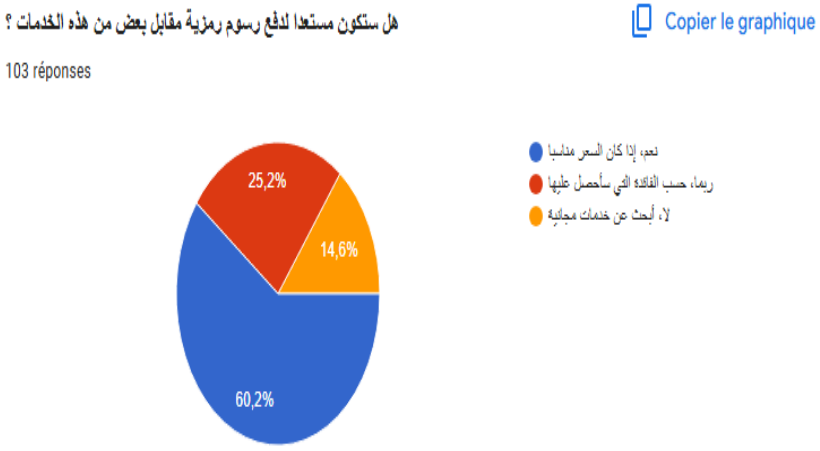



**Figure N°23 : Disposition des répondants à payer pour certains services de l'application**

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

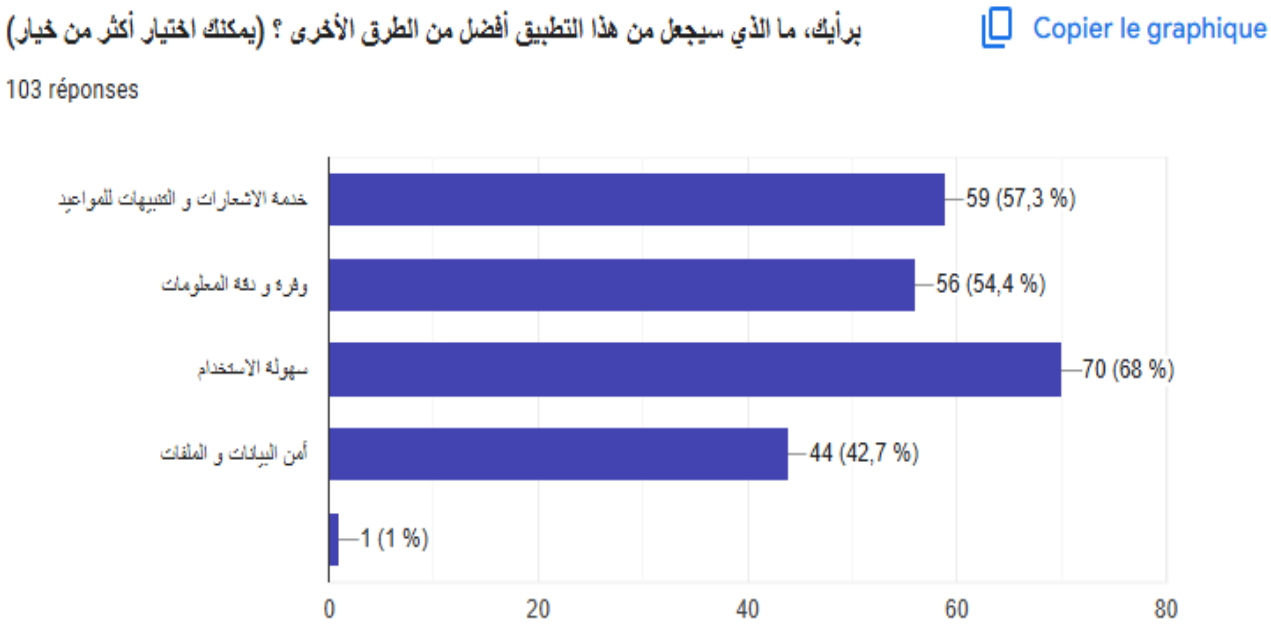
✓ **Question 12 : Selon vous, qu'est-ce qui rendrait cette application meilleure que les méthodes actuelles ? (Choix multiple)**

➤ **Objectif :** Identifier les facteurs différenciateurs clés du projet VISELLY.

➤ **Réponses proposées :**

- Rapidité des notifications
- Fiabilité des informations
- Facilité d'utilisation
- Sécurité des données
- Autre

**Figure N°24 : Éléments permettant d'améliorer l'application par rapport aux méthodes actuelles**




**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **Question 13 : Espace libre pour suggestions**

➤ **Objectif :** Permettre aux répondants d'exprimer librement leurs recommandations ou propositions d'amélioration.

**Figure N°25 : Suggestions proposées par les répondants pour améliorer l'application**

شكرا

rapidité et efficacité de la plateforme dépondre sur la capacité de touche le besoin centrale qui est l'obtention du visa dans les meilleurs délais

انه جيدا في كل شئ وحتى الأسئلة سهلة وكل شئ مفهوم

Vous avez abordé presque toutes les contraintes rencontrées lors de l'obtention d'un visa

Le visa, s'il est touristique, n'est pas une finalité en soi. C'est bien de l'avoir si c'est possible, mais dans le cas contraire, il se trouve des agences de voyages, donc des professionnels, qui se chargent de procurer des visas, généralement à entrée unique, à leurs clients.
Donc, pourquoi se casser la tête ; il faut choisir la destination, payer et laisser ce soin aux professionnels.

مراجعة الملفات قبل ايداعها،

الفكرة جيدة و سهلة الاستخدام

خدمة الاشعارات و تنبيهات و مصداقية و سرعة الخدمة

اقترح . التكامل مع التطبيقات الأخرى: التكامل مع التطبيقات الأخرى، مثل Google Calendar، Apple Calendar، أو Microsoft Outlook.
إمكانية الدخول المتعدد: إمكانية الدخول المتعدد، مما يسمح للمستخدمين بالدخول إلى حساباتهم من مختلف الأجهزة.
إمكانية التخصيص: إمكانية التخصيص، مما يسمح للمستخدمين بتخصيص التطبيق حسب رغبتهم.

يمكن ايضا اضافة خدمات تكوين ملف الفيزا الصحيح و متابعة ما بعد الفيزا اي الفنادق الاماكن السياحية ان يكون التطبيق كدليل سياحي

عدم كثرة الوثائق وسهولة اخذ المواعيد

بالتوفيق

اعتقد ان المشروع الذي تحاولون فعله كفريق مفيد و ملفت

**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

✓ **Question finale : Évaluez l'idée de l'application (de 1 à 5)**

➤ **Objectif :** Mesurer le niveau global d'acceptation du projet.

➤ **Échelle :**
1 – Très faible
2 – Faible
3 – Moyenne
4 – Bonne
5 – Excellente

**Figure N°26 : Évaluation de l'idée de l'application**




**Source :élaboré par l'équipe de projet VISELLY à travers Google Forms**

## 2. Analyse Concurrentielle : Présence en Algérie et Benchmarking

L'analyse concurrentielle de VISELLY repose sur une distinction fondamentale entre concurrents directs ( opérateurs officiels de services consulaires disposant d'une présence physique établie en Algérie ) et concurrents indirects( plateformes numériques internationales proposant des solutions partiellement similaires, sans ancrage local significatif).

### 2.1. Concurrents directs — Présence physique en Algérie

Les trois opérateurs suivants constituent les acteurs officiels du traitement des demandes de visa sur le territoire algérien. Il est important de noter que ces opérateurs ne sont pas des concurrents au sens commercial strict du terme — ils agissent en tant que prestataires mandatés par les ambassades —, mais ils représentent le cadre dans lequel VISELLY opère et avec lequel elle se positionne en complémentarité.

**Tableau N° 8 : Concurrents directs de VISELLY**

| Opérateur | Présence en Algérie (villes / sites) | Services proposés | Historique & positionnement |
|---|---|---|---|
| Capago International | Présence en Algérie depuis avril 2025, en remplacement de TLSContact qui assurait auparavant ce rôle. Quatre centres opérationnels : Alger, Oran, Constantine et Annaba. Prestataire exclusif des consulats français en Algérie. | Prise de RDV + collecte biométrique + numérisation des dossiers. Prestataire officiel et exclusif des ambassades et consulats français en Algérie uniquement. | Fondé en 2009. Arrivée récente en Algérie (avril 2025) en substitution de TLSContact. Opère sous mandat exclusif du réseau consulaire français. |
| VFS Global | Présent en Algérie pour les visas de plusieurs pays européens hors France (Allemagne, Italie, Pays-Bas, etc.). | Services visa & consulaires externalisés : RDV, | Fondé en 2001. Leader mondial présent dans +140 pays. Toujours |

| Opérateur | Présence en Algérie (villes / sites) | Services proposés | Historique & positionnement |
|---|---|---|---|
| | Centres à Alger, Oran et Constantine. A cessé de gérer les visas français depuis avril 2025 (remplacé par Capago). | collecte biométrique, vérification administrative de base pour les pays qui lui ont délégué la gestion. | actif en Algérie pour les visas non-français. |
| BLS International | Présence limitée en Algérie : deux centres uniquement — Alger et Oran — exclusivement dédiés aux demandes de visa espagnol. | Services de traitement des visas espagnols uniquement, sous mandat exclusif du consulat général d'Espagne en Algérie. Aucune autre nationalité de visa traitée. | Fondé en 2005. Présence en Algérie strictement limitée aux visas espagnols. Périmètre d'activité très restreint comparé à Capago et VFS Global. |

**Source :Concurrents directs de VISELLY , réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

### 2.2. Concurrents indirects — Plateformes numériques

Les plateformes numériques suivantes proposent des services partiellement comparables à ceux de VISELLY, mais sans présence locale ni adaptation spécifique au contexte algérien

**TableauN°9 : Concurrents indirects de VISELLY**

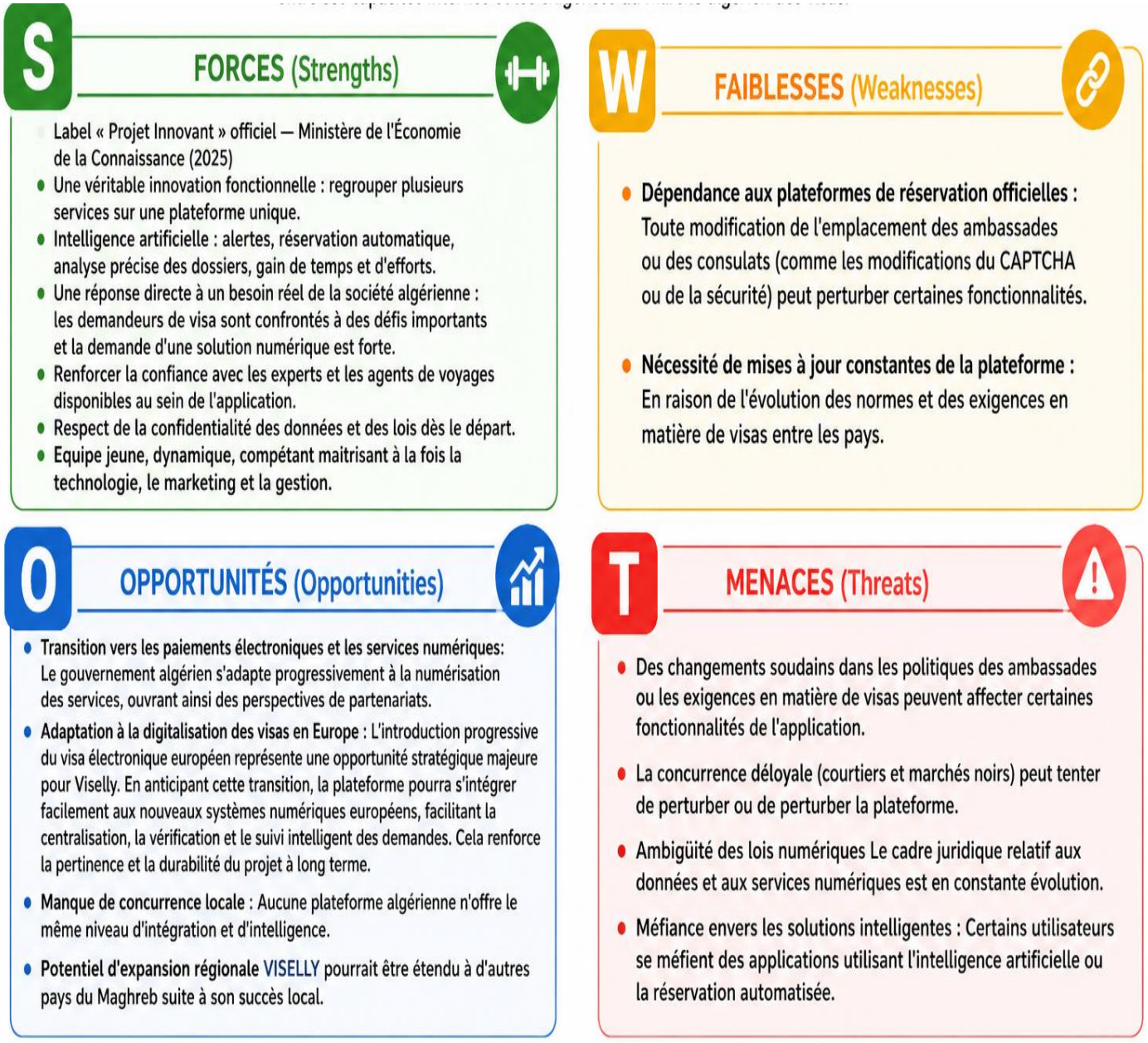
| Plateforme | Présentation | Services proposés | Pertinence pour le marché algérien |
|---|---|---|---|
| VisaBot | Service automatisé de surveillance et réservation de créneaux (notifications + auto-booking). Disponible sur App Stores. Créé au début des années 2020. | Surveille et réserve des créneaux sur les plateformes officielles. Fonctionne via bots — pratiques légalement ambiguës. | Couvre plusieurs pays dont l'Algérie. Ciblage technique uniquement, aucun accompagnement documentaire. |
| Atlys | Plateforme internationale simplification des demandes de visa en ligne. Fondée en 2021 à San Francisco. Levées de fonds importantes (~$50M+). | Intermédiation entre voyageurs et ambassades : préparation du dossier, soumission en ligne pour les visas électroniques. | Présence internationale mais très peu adaptée au contexte algérien (visa Schengen papier non géré localement). |

**Source : Concurrents indirects de VISELLY , réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## 3. Analyse SWOT du Projet VISELLY

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) est un outil de diagnostic stratégique permettant d'évaluer simultanément les dimensions internes (forces et faiblesses propres au projet) et externes (opportunités et menaces de l'environnement). elle permet de mesurer la cohérence entre ses capacités internes et les exigences du marché algérien des visas.

**Figure N°27 – Analyse SWOT du projet VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

La lecture transversale de cette matrice révèle une **adéquation stratégique forte** entre les forces de VISELLY et les opportunités du marché : l'innovation technologique intégrée répond directement à un besoin sociétal non satisfait, dans un environnement où l'absence de concurrent local équivalent constitue un **avantage de premier entrant (First Mover Advantage)** décisif. Les faiblesses identifiées sont essentiellement liées au stade de démarrage du projet et peuvent

être atténuées par une stratégie d'alliance et de partenariat institutionnel. Les menaces, bien que réelles, sont gérables par une architecture technique robuste et une veille réglementaire continue.

### 4. Segmentation du marché

La segmentation du marché algérien des visas s'opère selon quatre axes croisés : le type de visa sollicité, les besoins critiques associés, le profil sociodémographique du demandeur et l'urgence de la demande. Cette approche multi-critères permet à VISELLY d'identifier des segments homogènes et actionnables, pour lesquels une proposition de valeur différenciée peut être développée :

**Tableau N° 10 : Segmentation du marché algérien des visas et priorités stratégiques de VISELLY**

| Segment | Type de visa | Besoins critiques | Profil & particularités |
|---|---|---|---|
| Étudiants | Visa d'études | Respect délais académiques, conformité documentaire, rappels | Jeunes 18–30 ans, très sensibles au calendrier scolaire, forte adoption digitale |
| Travailleurs & entrepreneurs | Visa de travail | Suivi sécurisé, exigences financières & contractuelles, rapidité | Adultes 25–45 ans, forte pression temporelle, impact direct sur opportunités professionnelles |
| Touristes & visiteurs familiaux | Court séjour | Exactitude documentaire, prévention erreurs, sécurité RDV | Large volume, très vulnérables au marché noir et aux délais |
| Hommes d'affaires & investisseurs | Court ou long séjour | Rapidité absolue, fiabilité, sécurité, discrétion | Haut pouvoir économique, impact direct sur opportunités commerciales. Pack VIP. |
| Chercheurs, prof. & stagiaires | Visa académique/ professionnel | Coordination administrative, respect calendriers scientifiques | Délais critiques liés aux programmes académiques internationaux |
| Patients en quête de soins | Court/long séjour médical | Fiabilité maximale, sécurité, accompagnement humain renforcé | Segment sensible, impact direct sur la santé. Accompagnement spécialisé requis. |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

### 5. Ciblage stratégique

Le ciblage de VISELLY repose sur une stratégie concentrée en phase de lancement, suivie d'une expansion progressive vers les segments secondaires.

- **Segments prioritaires au lancement (Phase 1 – 12 premiers mois) :** les étudiants (fort volume, besoins d'accompagnement élevés, adoption digitale naturelle), les travailleurs et entrepreneurs (pression temporelle forte, valeur économique élevée) et les touristes et visiteurs familiaux (très grand volume, forte vulnérabilité au marché noir et aux erreurs documentaires).
- **Segments secondaires (Phase 2 – expansion progressive) :** hommes d'affaires et investisseurs (Pack VIP à haute valeur), chercheurs et professeurs (délais académiques critiques), patients en quête de soins (segment sensible nécessitant un accompagnement renforcé) .

## 6. Positionnement de VISELLY

VISELLY se positionne comme la première plateforme algérienne intelligente et intégrée dédiée à l'accompagnement global des demandeurs de visa, en transformant une démarche administrative souvent perçue comme contraignante en une expérience numérique fluide, sécurisée et accessible.

Contrairement aux plateformes traditionnelles qui se limitent essentiellement à la gestion des rendez-vous ou à la transmission administrative des dossiers, VISELLY adopte une approche innovante fondée sur la convergence entre l'intelligence artificielle, l'automatisation intelligente et l'expertise humaine. Cette combinaison permet non seulement d'accompagner l'utilisateur à chaque étape de son parcours, mais également d'anticiper les erreurs, d'améliorer la qualité des dossiers soumis et de renforcer significativement les chances d'obtention du visa.

La véritable force de VISELLY réside dans son adaptation profonde aux réalités du marché algérien. L'application est conçue en tenant compte des spécificités administratives, linguistiques, culturelles et comportementales des demandeurs algériens, tout en intégrant les standards technologiques internationaux les plus avancés en matière de sécurité, d'automatisation et d'expérience utilisateur.

Au-delà de sa dimension technologique, VISELLY se distingue par un positionnement fondé sur la confiance. Grâce à la transparence de ses processus, à la protection avancée des données personnelles, à son modèle de réservation éthique et à son réseau d'experts certifiés, la plateforme apporte une réponse crédible aux problématiques de rejet des dossiers, de désinformation et de recours au marché parallèle qui affectent aujourd'hui des milliers de demandeurs.

Ainsi, VISELLY ne se présente pas comme une simple application de services, mais comme une infrastructure numérique de confiance destinée à devenir la référence algérienne dans l'accompagnement intelligent des démarches consulaires, avec une vision d'expansion à l'échelle du Maghreb et de l'Afrique.

## 7. Stratégies Marketing de VISELLY

Dans un environnement caractérisé par une forte complexité des démarches administratives et une évolution rapide des comportements des utilisateurs, la mise en place de stratégies marketing adaptées constitue un levier essentiel pour assurer le succès et la pérennité d'un projet innovant. ces stratégies visent à répondre efficacement aux besoins spécifiques du marché algérien tout en créant un avantage concurrentiel durable.

- ✓ **Stratégie 1 : Marketing Digital avancé**

**Objectifs :**

- Augmenter la visibilité auprès des segments prioritaires.
- Convertir le trafic en utilisateurs payants et abonnés.

**Actions :**

1. **SEO & Content Marketing** : guides pratiques, FAQ, articles sur le processus des visas, comparatifs de procédures par pays.
2. **Campagnes SEM** : Google Ads ciblées sur mots-clés tels que "Visa France Algérie", "Assistance dossier Schengen", "Rendez-vous rapide visa".
3. **Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, LinkedIn pour toucher étudiants, entrepreneurs et familles.
4. **Campagnes d'influence** : partenariats avec influenceurs spécialisés en voyages ou mobilité internationale.
5. **Emailing et notifications push** : rappels personnalisés pour les dossiers, alertes sur les créneaux disponibles.

✓ **Stratégie 2 : Éducation et sensibilisation des utilisateurs**

**Objectifs :**

- Informer les utilisateurs sur les bonnes pratiques pour éviter les rejets.
- Positionner VISELLY comme un acteur de confiance et pédagogique.

**Actions :**

1. Tutoriels vidéos et infographies sur la préparation des dossiers.
2. Webinaires en direct avec des experts pour répondre aux questions.
3. Blog collaboratif (étudiants, expatriés, professionnels) partageant expériences et conseils.

✓ **Stratégie 3 : Programmes de fidélisation et parrainage**

**Objectifs :**

- Stimuler le bouche-à-oreille et la croissance organique.
- Encourager les utilisateurs à revenir sur la plateforme pour leurs démarches futures.

**Actions :**

1. Récompenses pour parrainage : crédits ou réductions sur les services premium.
2. Avantages fidélité : accès prioritaire aux créneaux, bonus pour dossiers multiples.
3. Système de points convertible en services supplémentaires

✓ **Stratégie 4: Présence terrain et partenariats institutionnels**

**Objectifs :**

- Développer la légitimité et la notoriété locale de VISELLY.

**Actions :**

1. Participation à salons, forums étudiants et événements B2B.
2. Présentation de la plateforme dans les incubateurs, coworking et écoles de commerce.
3. Collaboration avec organismes publics et consulats pour sensibiliser les futurs voyageurs.

✓ **Stratégie 5 : Service VIP et Premium pour segments à forte valeur**

**Objectifs :**

- Répondre aux besoins des segments à haut pouvoir économique (hommes d'affaires, investisseurs, patients).
- Générer des revenus supplémentaires via des services premium.

**Actions :**

1. Offre VIP : suivi personnalisé, assistance documentaire complète, prise de rendez-vous prioritaire.
2. Pack Premium : alertes en temps réel, consultation d'experts, gestion intégrale du dossier.

✓ **Stratégie 6 : Innovation et Gamification**

**Objectifs :**

- Encourager l'engagement et la complétion des démarches via la plateforme.
- Rendre l'expérience utilisateur plus attractive et interactive.

**Actions :**

1. Badges et récompenses pour les utilisateurs complétant leurs dossiers correctement.
2. Tableau de progression interactif : "Votre dossier est à X % complet".
3. Notifications gamifiées : "Félicitations, votre document a été validé !".

## 8. Marketing Mix 7P — Choix Opérationnels de VISELLY

Le marketing mix de VISELLY dépasse le cadre classique des 4P (Produit, Prix, Distribution, Communication) pour intégrer les trois variables additionnelles spécifiques aux services : Personnel, Processus et Preuve physique (Physical Evidence). Cette approche 7P est particulièrement adaptée aux plateformes de services numériques à forte **composante humaine comme VISELLY.**

**Tableau N°12 : Marketing Mix 7P de VISELLY**

| Variable 7P | Actions & décisions VISELLY | Justification stratégique | Impact attendu |
|---|---|---|---|
| **Produit** | Plateforme intégrée : RDV (double mode manuel/auto), guide documentaire interactif , vérification IA des dossiers , suivi temps réel , notifications intelligentes , réservation automatique ,annuaire d'experts certifiés (gratuit pour l'utilisateur). | Première solution algérienne intégrée. Adresse 100 % du parcours visa de A à Z. | Réduction du taux de rejet, gain de temps, réduction du stress, accès légal et équitable aux RDV consulaires. |
| **Prix** | Basic gratuit (guide documentaire interactif, accès annuaire experts). Services à la carte : Vérification IA du dossier (1 500 DZD), Réservation automatique (900 DZD), Suivi en temps réel (500 DZD), Notifications intelligentes (500 DZD). Revenu complémentaire via abonnement mensuel/annuel des experts partenaires (modèle B2B). | Stratégie freemium progressive : services de base gratuits pour maximiser l'adoption, services à valeur ajoutée monétisés. Double source de revenus : utilisateurs (B2C) + experts (B2B). | Accessibilité maximale pour tous les segments. |
| **Distribution** | Application mobile ,Partenariats locaux (experts, agences). Présence terrain (salons, incubateurs, universités). | Accessibilité maximale. Digital-first + points de contact physiques dans les grandes villes. | Couverture nationale. Synergies avec le réseau de partenaires VISELLY. |
| **Communication** | SEO & Content Marketing. Facebook/Instagram/LinkedIn. Influenceurs voyage/mobilité. Emailing personnalisé. Relations institutionnelles. | Marketing digital précis et mesurable. Faible coût d'acquisition grâce au contenu éducatif. | Notoriété croissante. Conversion trafic → utilisateurs actifs. Réduction CAC progressif. |
| **Personnel** | Équipe pluridisciplinaire : développeurs, experts marketing, gestionnaires. Réseau de partenaires certifiés (traducteurs, juristes, agences de voyages). | Combinaison unique Tech + Human Touch. Label Innovation officiel renforce la crédibilité. | Fidélisation. Qualité de service différenciante. Réduction des erreurs documentaires. |
| **Processus** | UX simplifiée : inscription → profil → upload documents → vérification IA → choix mode RDV → suivi → notification. Processus automatisé avec points de contrôle humains. | Réduction des frictions. Parcours fluide et guidé. Détection proactive des anomalies. | Expérience utilisateur supérieure. Augmentation du taux de complétion et de succès. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Preuve physique** | Interface mobile moderne et intuitive. Certifications (Label Innovant). Avis et badges utilisateurs. | Tangibilisation du service numérique. Preuve de qualité et de légitimité. | Confiance et adoption accélérée. Réduction de la méfiance envers les solutions digitales. |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## 9. E-MIX Marketing ( Marketing Adiitionnel)

**Tableau N°13 : E-MIX Marketing de VISELLY**

| Variable | Éléments clés | Objectifs / Avantages |
|---|---|---|
| A.Personnalisation (Personalization) | • Profils utilisateurs avec sauvegarde des informations personnelles et historiques de dossiers.<br>• Notifications intelligentes adaptées au type de visa, au calendrier académique ou aux contraintes professionnelles. | • Augmenter la satisfaction des utilisateurs.<br>• Renforcer la fidélisation et l'engagement. |
| B.Protection des données (Privacy & Security) | • Chiffrement des données sensibles et des documents d'identité.<br>• Protection des informations personnelles. | • Garantir la confidentialité et la sécurité des données.<br>• Renforcer la confiance des utilisateurs.<br>• Constituer un facteur de différenciation concurrentielle. |
| C.Customer Service (Service client) | •Assistance en ligne 24/7 via chat et email.<br>•Support téléphonique pour utilisateurs VIP et Premium.<br>•FAQ détaillée et tutoriels interactifs. | • Réduire les erreurs dans les démarches.<br>• Accompagner les utilisateurs efficacement.<br>• Améliorer la satisfaction et le taux de rétention. |
| D. Communauté (Community & Co-creation) | • Plateforme de feedback pour la co-création de nouvelles fonctionnalités.<br>• Forums et groupes thématiques d'échange.<br>• Veille sociale et écoute active des utilisateurs | •Favoriser l'innovation participative.<br>•Renforcer l'engagement communautaire.<br>•Anticiper les besoins émergents des utilisateurs |
| E. Site | • Ergonomie intuitive et accessible.<br>• Design moderne et rassurant.<br>• Guides, FAQ et tutoriels intégrés.<br>• Moteur de recherche de créneaux, suivi de dossiers et calendrier personnalisé.<br>• Sécurité SSL et authentification forte.<br>•Intégration des promotions commerciales | •Optimiser l'expérience utilisateur.<br>• Favoriser la conversion et la fidélisation.<br>•Offrir un écosystème complet, sécurisé et performant |

| | | |
|---|---|---|
| F. Sécurité | • Authentification et vérification d'identité renforcées (MFA, validation par e-mail/téléphone et vérification via numéro de passeport).<br>• Protection et gestion sécurisée des données personnelles (confidentialité, conservation réglementée et suppression sécurisée des données) | •Renforcer l'image professionnelle de VISELLY.<br>• Accroître la confiance des utilisateurs. |
| G. Sales Promotion | • Offres de lancement à tarif réduit.<br>• Programme de fidélisation (points, crédits,badges).<br>• Réductions saisonnières et ciblées.<br>• Bundles de services à prix attractifs.<br>• Campagnes marketing multicanales (push, email, réseaux sociaux). | Accélérer l'acquisition de nouveaux utilisateurs.<br>•Augmenter la conversion vers les offres payantes.<br>• Favoriser la fidélisation et le bouche-à-oreille.<br>•Générer des revenus récurrents |

**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

La cohérence et l'intégration de ces sept variables constituent ce que Kotler & Keller (2016) nomment l'**excellence du marketing mix** : chaque décision opérationnelle renforce les autres, créant une proposition de valeur globale dont la cohérence systémique est elle-même un avantage compétitif.

## ◆ Conclusion :

L'analyse stratégique révèle que le marché algérien des visas, avec plus de **800 000 demandes annuelles**, est marqué par un taux de rejet élevé de **35 %**[91] dû principalement à des erreurs évitables. Face à l'indisponibilité des créneaux et au poids du marché noir, l'enquête terrain confirme une adhésion massive de **95 % des usagers** [92]pour une solution de notification intelligente. **VISELLY** se positionne comme le premier acteur local offrant un accompagnement complet de **A à Z**, combinant une vérification par **IA** et un réseau d'experts certifiés. La stratégie de ciblage priorise les **étudiants, travailleurs et touristes**, segments les plus vulnérables aux dysfonctionnements actuels, afin de réduire le taux de rejet à **15 % en deux ans**. Enfin, le projet capitalise sur son label **« Projet Innovant »** pour instaurer une confiance durable à travers un marketing digital avancé et des partenariats stratégiques de proximité.

[91] SchengenVisaInfo.com, "Schengen Visa Statistics by Third Country 2023" - Rapport officiel des statistiques de visas

[92] Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

## ❖ Conclusion de chapitre :

Au terme de ce premier chapitre, il apparaît clairement que le projet VISELLY s'inscrit dans une dynamique de transformation numérique visant à répondre aux difficultés structurelles rencontrées par les citoyens algériens dans leurs démarches de demande de visa. L'analyse réalisée a permis de mettre en évidence l'existence de plusieurs problématiques majeures, notamment la saturation des plateformes de rendez-vous, le manque d'accompagnement des demandeurs, la complexité des procédures administratives ainsi que la prolifération des pratiques informelles liées au marché noir des créneaux consulaires.

L'étude de la genèse du projet a montré que VISELLY est né d'un besoin réel observé sur le terrain et qu'il ambitionne de proposer une solution innovante capable de moderniser et de simplifier le parcours administratif des utilisateurs. Grâce à l'intégration de technologies numériques avancées telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation, les systèmes de notification intelligente et les mécanismes de cybersécurité, la plateforme vise à offrir un accompagnement personnalisé, sécurisé et accessible à tous les profils de demandeurs.

Par ailleurs, l'analyse des dimensions innovantes du projet a permis de démontrer que VISELLY ne se limite pas à une simple plateforme d'information, mais constitue un véritable écosystème digital intégré capable de répondre aux différentes contraintes liées aux demandes de visa. Les fonctionnalités développées, notamment la surveillance automatisée des rendez-vous, la vérification proactive des dossiers et le suivi intelligent des demandes, contribuent à améliorer l'efficacité des démarches administratives tout en réduisant considérablement le stress et l'incertitude des utilisateurs.

De plus, l'étude stratégique et marketing réalisée dans ce chapitre a confirmé l'existence d'un marché à fort potentiel, caractérisé par une demande importante de solutions numériques fiables et innovantes dans le domaine des visas. L'analyse de l'environnement concurrentiel et des besoins des utilisateurs a également permis de mettre en évidence les avantages compétitifs de VISELLY ainsi que son potentiel de développement dans le contexte algérien et maghrébin.

Ainsi, ce premier chapitre a permis d'établir les bases théoriques, stratégiques et conceptuelles nécessaires à la compréhension du projet VISELLY et de sa valeur ajoutée. Il constitue également une étape essentielle préparant l'étude des aspects opérationnels, techniques et financiers du projet, qui seront abordés dans le chapitre suivant afin d'évaluer concrètement la faisabilité et les perspectives de développement de la startup.

# CHAPITRE II:
# ORGANISATION OPÉRATIONNELLE ET VALIDATION DU PROJET «VISELLY»

## ❖ Introduction du chapitre

Après avoir présenté les fondements conceptuels, stratégiques et innovants du projet VISELLY dans le chapitre précédent, il devient nécessaire d'aborder les aspects opérationnels et pratiques liés à sa concrétisation. En effet, la réussite d'une startup innovante ne dépend pas uniquement de la pertinence de son idée ou de son potentiel de marché, mais également de sa capacité à transformer cette idée en une solution fonctionnelle, réalisable et durable sur les plans technique, organisationnel et financier.

Dans le domaine des services numériques, la mise en œuvre d'une plateforme intelligente telle que VISELLY nécessite une planification rigoureuse ainsi qu'une mobilisation efficace des ressources humaines, technologiques et financières. Le développement d'un système destiné à accompagner les demandeurs de visa implique notamment la conception d'une architecture technique performante, l'intégration de solutions de cybersécurité avancées, la gestion des flux d'informations en temps réel ainsi que l'optimisation de l'expérience utilisateur. Par ailleurs, la réussite du projet dépend également de la capacité de la startup à mettre en place une organisation interne efficace, un modèle économique viable et une stratégie de développement adaptée au marché ciblé.

Dans cette perspective, ce chapitre a pour objectif d'analyser les différentes dimensions opérationnelles du projet VISELLY. Il portera principalement sur l'étude de l'architecture technique de la plateforme, les ressources nécessaires à son fonctionnement, les solutions technologiques adoptées ainsi que les mécanismes organisationnels et financiers permettant d'assurer la viabilité du projet. Ce chapitre abordera également les stratégies de déploiement et de gestion de la startup, tout en mettant en évidence les principaux défis liés à la mise en œuvre d'une plateforme numérique innovante dans le contexte algérien.

Ainsi, cette étude permettra non seulement d'évaluer la faisabilité pratique de VISELLY, mais également de démontrer la capacité du projet à répondre efficacement aux besoins des utilisateurs tout en assurant une croissance durable et compétitive dans le secteur des services numériques liés aux visas.

## ✧ Section 1 : Processus de production de la plateforme VISELLY

### ❖ Introduction

Dans le cadre du développement du projet VISELLY, la mise en place d'un processus de production structuré et d'un modèle organisationnel cohérent constitue une étape essentielle pour garantir la réussite de la plateforme. Cette démarche vise à organiser de manière optimale l'ensemble des ressources mobilisées, qu'elles soient humaines, technologiques ou financières, afin d'assurer un fonctionnement efficace et durable du service proposé.

Le processus de production de VISELLY s'inscrit dans une logique globale allant de l'étude de marché à la mise en service de la plateforme, en passant par les phases de développement, de test et d'amélioration continue. Parallèlement, le processus de prestation de service est conçu pour offrir aux utilisateurs un accompagnement complet dans leurs démarches de visa, en simplifiant les procédures administratives et en intégrant des outils technologiques avancés.

En complément, le projet s'appuie sur un réseau de partenaires stratégiques ainsi que sur un Business Model Canvas structuré, permettant de définir clairement les sources de revenus, les segments de clientèle, les activités clés et les ressources nécessaires. Cette approche globale permet de positionner VISELLY comme une solution innovante, fiable et adaptée aux besoins du marché.

### ➢ Processus de production et prestation de service de la plateforme VISELLY

Le processus de production de la plateforme VISELLY repose sur une organisation structurée visant à assurer le développement, la performance et la continuité du service proposé aux demandeurs de visa. Le provisionnement constitue une étape essentielle permettant de mobiliser les ressources humaines, technologiques et financières nécessaires au fonctionnement efficace de la plateforme. L'objectif principal est de garantir une disponibilité permanente du service, une sécurité renforcée des données personnelles et une qualité fiable des informations fournies aux utilisateurs.

La réalisation du projet nécessite la mobilisation de ressources variées.

**Les ressources humaines** regroupent des développeurs web et mobile, des experts en intelligence artificielle, des spécialistes en cybersécurité, des designers, une équipe marketing et un service client chargé de l'accompagnement des utilisateurs. **Les ressources technologiques** comprennent des plateformes de développement logiciel, des bases de données sécurisées, des outils d'intelligence artificielle ainsi que des API permettant l'intégration de services complémentaires. L'infrastructure technique repose sur des systèmes de chiffrement, d'authentification multifactorielle et de surveillance des performances afin de garantir la sécurité et la fiabilité du service. À cela s'ajoutent **les ressources financières** nécessaires au développement, à la maintenance et à la promotion de la plateforme.

Le processus de production de VISELLY se déroule en plusieurs étapes successives. La première phase concerne **l'étude de marché et l'élaboration du business plan** afin d'identifier les besoins des utilisateurs, les opportunités du marché et la viabilité du projet.

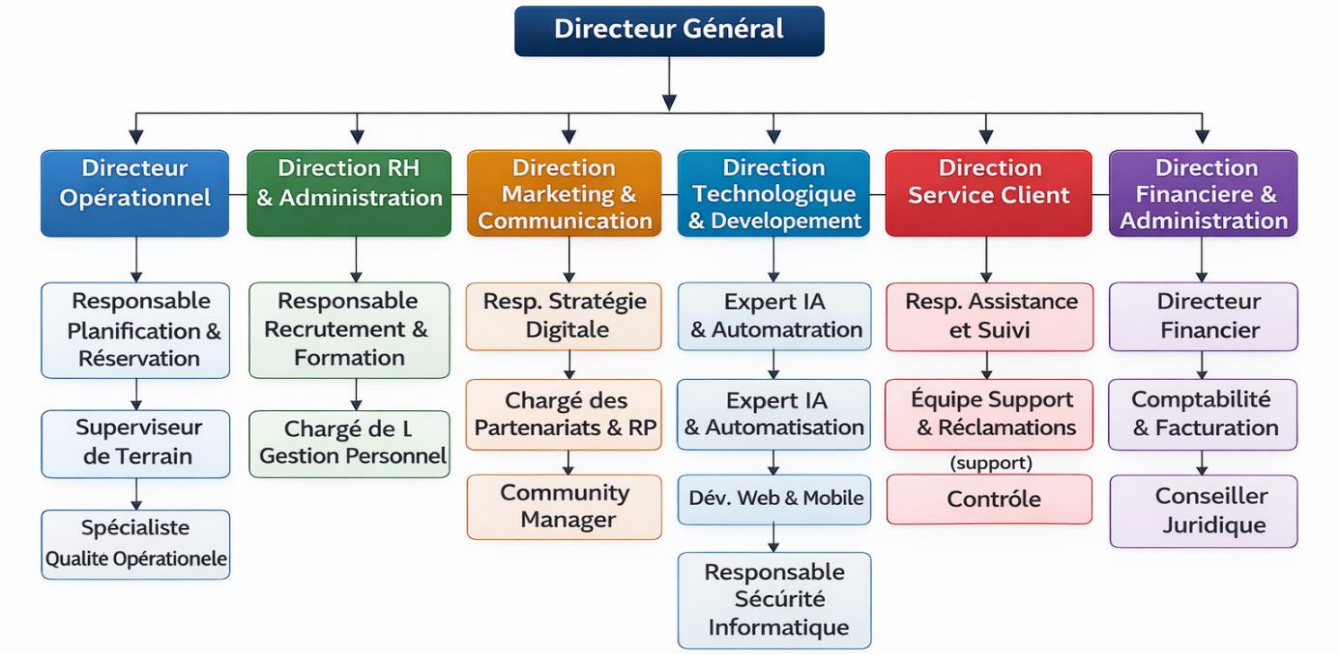
Ensuite vient **la phase de développement** initial de l'application comprenant la conception de l'architecture technique, le design de l'interface utilisateur et la création des fonctionnalités de base. Une phase avancée permet **l'intégration de fonctionnalités supplémentaires** telles que la gestion des profils, la messagerie et la surveillance automatisée des rendez-vous. **Des tests bêta** sont ensuite réalisés afin d'évaluer la qualité du système dans des conditions réelles et d'apporter les ajustements techniques nécessaires avant le lancement officiel de la plateforme.

Le processus de prestation de service de VISELLY vise principalement à simplifier les démarches administratives liées aux demandes de visa et à améliorer l'expérience utilisateur. La plateforme offre un accompagnement complet aux demandeurs grâce à des outils numériques intelligents permettant de centraliser les informations, de réduire les erreurs administratives et d'assurer un suivi transparent des dossiers. Cette approche contribue également à renforcer la confiance des utilisateurs grâce à une plateforme sécurisée, fiable et accessible.

La prestation de service s'articule autour de plusieurs étapes clés. Le processus débute par l'inscription et la création du compte utilisateur. Ensuite, la plateforme accompagne le demandeur dans la préparation de son dossier en fournissant des informations détaillées sur les documents requis et les procédures consulaires. Après l'analyse du profil et du type de visa demandé, VISELLY assure un suivi intelligent de la demande à travers des notifications automatiques informant l'utilisateur de toute évolution concernant son dossier. La plateforme surveille également les disponibilités de rendez-vous sur les plateformes officielles et avertit immédiatement l'utilisateur lorsqu'un créneau devient disponible. Enfin, des services complémentaires sont proposés à travers un réseau de partenaires spécialisés dans la traduction, la préparation linguistique ou l'organisation du voyage.

## 1. L'organigramme de VISELLY

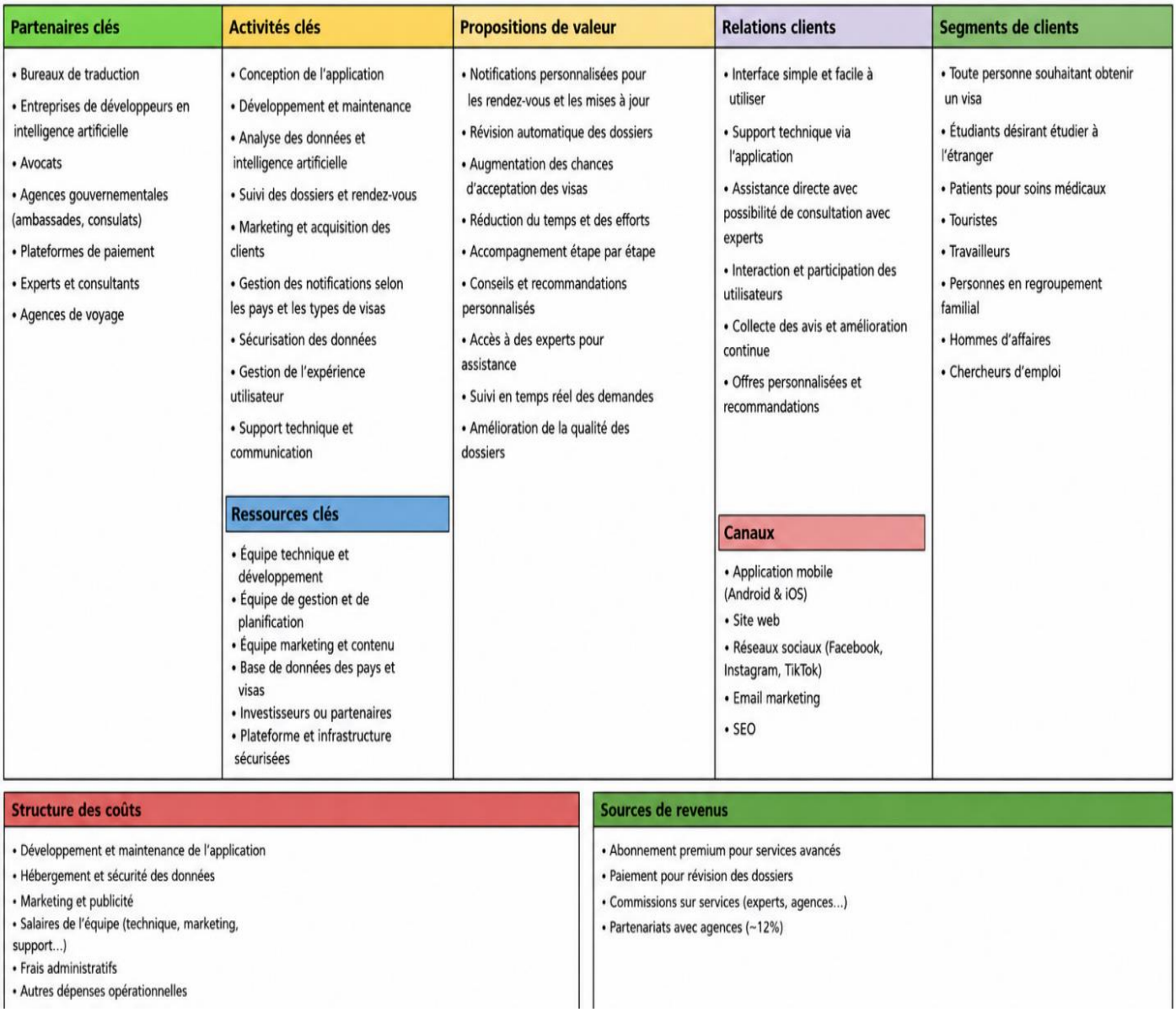
**Figure N°28: L'organigramme de VISELLY**




**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

## 2. Business model canvas (BMC)

**Figure N°29 : BMC**




**Source : réalisé par l'équipe du projet viselly- année -2026**

Dans le cadre du développement du projet **VISELLY**, l'élaboration d'un modèle économique clair et structuré constitue une étape essentielle pour assurer la viabilité et la durabilité du projet. Pour cela, le **Business Model Canvas** représente un outil stratégique permettant de visualiser et d'analyser les différents éléments qui composent le modèle d'affaires d'une entreprise innovante.

Dans le cas de VISELLY, cette approche permet de structurer les principales composantes du projet, notamment les partenaires stratégiques, les activités essentielles, la proposition de valeur offerte aux utilisateurs, ainsi que les segments de clientèle ciblés. L'objectif principal de la plateforme est de simplifier et de digitaliser le processus de demande de visa, en proposant

des solutions technologiques innovantes telles que la surveillance automatisée des rendez-vous, la réservation automatique et l'assistance intelligente pour la préparation des dossiers.

Ainsi, l'analyse du Business Model Canvas permet de mieux comprendre comment VISELLY crée de la valeur pour ses utilisateurs tout en générant des revenus et en assurant un fonctionnement efficace de la plateforme.

### 3 .1. Segments de clientèle (Customer Segments)

Le projet VISELLY cible plusieurs segments de clientèle ayant des besoins spécifiques liés aux démarches de visa.

**A. Les étudiants souhaitant étudier à l'étranger :**Les étudiants représentent un segment important, car ils doivent souvent effectuer des démarches complexes pour obtenir un visa étudiant.

**B. Les travailleurs souhaitant migrer :**Les personnes souhaitant obtenir un visa de travail constituent également un segment stratégique pour la plateforme.

**C. Les touristes :**Les voyageurs qui souhaitent obtenir un visa touristique peuvent utiliser la plateforme pour faciliter leurs démarches.

**D. Les entrepreneurs et les investisseurs :**Les entrepreneurs qui souhaitent se déplacer à l'étranger pour des opportunités professionnelles peuvent également bénéficier des services proposés par VISELLY.

### 3.2. La proposition de valeur (Value Proposition)

La proposition de valeur du projet VISELLY repose sur l'offre d'une solution innovante visant à simplifier et à digitaliser le processus de demande de visa.

**A. Simplification des démarches administratives :**La plateforme permet de simplifier les démarches souvent complexes liées à la demande de visa en centralisant toutes les informations nécessaires au sein d'une seule interface.

**B. Surveillance automatisée des rendez-vous :**VISELLY permet aux utilisateurs de surveiller automatiquement la disponibilité des rendez-vous dans les centres de visa, ce qui leur évite de consulter régulièrement les plateformes officielles.

**C. Réservation automatique des créneaux :**Grâce à un système intelligent, la plateforme peut effectuer automatiquement la réservation d'un rendez-vous lorsque des créneaux se libèrent.

**D. Assistance dans la préparation des dossiers :**La plateforme aide les utilisateurs à préparer leurs dossiers en leur fournissant une liste claire des documents requis et en vérifiant la conformité de ces documents.

**E. Gain de temps et réduction du stress :**En automatisant plusieurs étapes du processus, VISELLY permet aux utilisateurs de gagner du temps et de réduire les difficultés liées aux démarches administratives.

### 3.3. Les canaux (Channels)

Les canaux représentent les moyens utilisés par VISELLY pour atteindre et servir ses utilisateurs.

**A. L'application mobile :**L'application mobile constitue le principal canal d'accès aux services de la plateforme.

**B. Le site web :**Le site web permet aux utilisateurs d'accéder aux informations relatives aux procédures de visa et d'utiliser certaines fonctionnalités de la plateforme.

**C. Les réseaux sociaux :**Les réseaux sociaux sont utilisés pour promouvoir le projet et attirer de nouveaux utilisateurs.

**D. Le référencement sur les moteurs de recherch :**Le référencement naturel permet d'améliorer la visibilité de la plateforme sur internet et d'attirer un plus grand nombre d'utilisateurs.

### 3.4. Relations avec les clients (Customer Relationships)

Dans le cadre du projet VISELLY, les relations avec les clients reposent sur une approche digitale et personnalisée visant à améliorer l'expérience utilisateur.

**A. Assistance directe :**Les utilisateurs peuvent contacter le service client afin d'obtenir des informations ou de l'aide concernant leurs démarches de visa.

**B. Chatbot intelligent :**Un chatbot intégré à la plateforme permet de répondre automatiquement aux questions fréquentes des utilisateurs et de fournir des informations instantanément.

**C. Notifications personnalisées :**La plateforme envoie des notifications aux utilisateurs afin de les informer de la disponibilité des rendez-vous ou des mises à jour concernant leurs dossiers.

**D. Contenu éducatif :**VISELLY met également à disposition des guides explicatifs et des ressources pédagogiques afin d'aider les utilisateurs à mieux comprendre les procédures de visa

### 3.5. Les sources de revenus (Revenue Streams)

Les sources de revenus du projet VISELLY proviennent de plusieurs modèles économiques.

**A. Abonnements premium :**Les utilisateurs peuvent souscrire à des abonnements payants afin d'accéder à des fonctionnalités avancées telles que la réservation automatique ou les notifications prioritaires.

**B. Frais de service :**La plateforme peut également facturer des frais pour certains services d'assistance dans les démarches de visa.

**C. Commissions sur les partenariats :**VISELLY peut percevoir des commissions grâce à ses partenariats avec les agences de voyage et d'autres prestataires de services.

**D. Publicité digitale :**La diffusion de publicités ciblées sur la plateforme peut également constituer une source de revenus supplémentaire.

### 3.6. Les ressources clés (Key Resources)

Les ressources clés représentent les éléments indispensables au fonctionnement de la plateforme VISELLY.

**A. L'équipe technique :**L'équipe technique est responsable du développement, de la maintenance et de l'amélioration continue de la plateforme.

**B. La base de données :**La base de données constitue une ressource essentielle car elle contient les informations relatives aux procédures de visa, aux rendez-vous et aux documents requis.

**C. L'infrastructure technologique :**Les serveurs, les systèmes de sécurité et les outils technologiques permettent d'assurer le bon fonctionnement de la plateforme et la protection des données des utilisateurs.

**D. L'expertise en procédures de visa :**Les connaissances et l'expertise dans le domaine des visas constituent également une ressource importante pour garantir la fiabilité des informations fournies.

### 3.7. Les activités clés (Key Activities)

Les activités clés représentent les actions principales nécessaires pour assurer le bon fonctionnement et le développement de la plateforme VISELLY.

**A. Développement et maintenance de la plateforme :**L'une des activités fondamentales du projet consiste à développer et maintenir l'application mobile et la plateforme web. Cette activité inclut la programmation, l'amélioration continue des fonctionnalités et la correction des éventuels problèmes techniques.

**B. Surveillance des rendez-vous de visa :**La plateforme VISELLY propose un système de surveillance automatique des rendez-vous disponibles dans les centres de traitement des visas. Cette fonctionnalité permet de détecter rapidement les créneaux disponibles et d'informer les utilisateurs en temps réel.

**C. Réservation automatique des rendez-vous :**L'une des innovations principales de VISELLY réside dans la possibilité de réserver automatiquement un rendez-vous pour l'utilisateur dès qu'un créneau devient disponible. Cette fonctionnalité permet de réduire les difficultés rencontrées par les demandeurs de visa pour obtenir un rendez-vous.

**D. Gestion et mise à jour des informations :**Les exigences administratives des visas évoluent régulièrement. Par conséquent, VISELLY doit mettre à jour en permanence sa base de données afin de fournir aux utilisateurs des informations fiables concernant les procédures, les documents requis et les délais de traitement.

**E. Support et assistance aux utilisateurs :**La plateforme propose également un service d'assistance destiné à accompagner les utilisateurs dans leurs démarches administratives et à répondre à leurs questions concernant les procédures de visa.

### 3.8. La structure des coûts (Cost Structure)

La structure des coûts du projet VISELLY comprend l'ensemble des dépenses nécessaires à son fonctionnement.

**A. Développement technologique :**Les coûts liés à la conception et au développement de la plateforme représentent une part importante des dépenses.

**B. Maintenance technique :**La maintenance technique inclut les mises à jour du système, la correction des erreurs et l'amélioration continue de la plateforme.

**C. Marketing et communication :**Les activités de marketing et de communication nécessitent également des investissements afin de promouvoir la plateforme.

**D. Ressources humaines :**Les salaires des développeurs, des experts et du personnel de support constituent une partie importante de la structure des coûts.

### 3.9. Les partenaires clés (Key Partners)

Dans le cadre du projet VISELLY, les partenaires clés représentent les organisations et les acteurs qui contribuent au développement, au fonctionnement et à la crédibilité de la plateforme.

**A. Entreprises technologiques et développeurs :**Les entreprises technologiques et les développeurs constituent un partenaire essentiel pour le projet VISELLY. Leur rôle consiste à concevoir et développer l'application mobile ainsi que la plateforme numérique permettant aux utilisateurs de gérer leurs démarches de visa de manière simple et efficace. Ils sont également responsables de la maintenance technique du système, de l'amélioration des fonctionnalités et de la sécurisation des données des utilisateurs.

**B. Agences de voyage :**Les agences de voyage représentent un partenaire stratégique pour VISELLY, car elles accompagnent souvent les voyageurs dans leurs démarches administratives. Grâce à cette collaboration, les agences peuvent orienter leurs clients vers la plateforme afin de faciliter la prise de rendez-vous pour les visas et la préparation des dossiers.

**C. Centres de traitement des visas :**Les centres de traitement des visas jouent un rôle central dans l'écosystème du projet. Bien que la plateforme ne délivre pas les visas elle-même, elle facilite l'accès aux services proposés par ces centres en fournissant des informations actualisées sur les procédures, les documents requis et les rendez-vous disponibles.

**D. Experts et consultants spécialisés dans les visas :**Les experts spécialisés dans les procédures de visa contribuent à améliorer la qualité des informations et des conseils proposés par la plateforme. Leur expertise permet d'accompagner les utilisateurs dans la préparation de leurs dossiers et d'augmenter leurs chances d'obtenir un visa.

## ◆ Conclusion

À travers cette analyse, il apparaît que le projet VISELLY repose sur une organisation structurée et une vision stratégique claire, intégrant à la fois un processus de production maîtrisé, un système de prestation de service efficace et un modèle économique cohérent.

Le processus de production permet d'assurer la qualité, la sécurité et la performance de la plateforme, tandis que le processus de prestation de service garantit une expérience utilisateur fluide et un accompagnement complet tout au long des démarches de visa. L'intégration de technologies avancées, notamment l'intelligence artificielle et les systèmes automatisés, renforce davantage l'efficacité et l'innovation du projet.

Par ailleurs, les partenariats stratégiques jouent un rôle clé dans l'enrichissement de l'offre de services, en permettant à la plateforme de proposer un écosystème complet et intégré. Le Business Model Canvas, quant à lui, met en évidence la viabilité économique du projet grâce à la diversification des sources de revenus et à une structure de coûts maîtrisée.

En conclusion, VISELLY se distingue comme un projet structuré, innovant et évolutif, capable de répondre efficacement aux besoins des demandeurs de visa tout en assurant une croissance durable et une création de valeur à long terme.

## ✧ Section 2 : Plan financière

### ❖ Introduction

Le plan financier constitue une étape essentielle dans l'évaluation de la viabilité et de la rentabilité du projet VISELLY. Il permet d'analyser, de manière structurée et prévisionnelle, l'ensemble des ressources financières nécessaires au lancement et au développement de la plateforme, ainsi que les revenus potentiels qu'elle peut générer.

Dans ce cadre, cette étude financière repose sur deux scénarios principaux : un scénario pessimiste, basé sur des hypothèses prudentes d'adoption de la plateforme, et un scénario optimiste, reflétant une croissance plus rapide du nombre d'utilisateurs et de partenaires. Cette approche permet d'anticiper les différentes évolutions possibles du projet et de mieux maîtriser les risques financiers.

Le plan financier comprend ainsi l'analyse du chiffre d'affaires, l'étude des charges, l'élaboration du tableau de compte de résultat (TCR) ainsi que la construction du bilan prévisionnel. L'ensemble de ces éléments vise à démontrer la capacité de VISELLY à générer des revenus durables, à couvrir ses coûts d'exploitation et à assurer sa croissance sur le long terme.

### 1. Chiffre d'affaire

l'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel repose sur l'analyse de la demande des services d'accompagnement liés aux procédures de demande de visa.

Ainsi, l'évaluation du chiffre d'affaires du projet a été réalisée en tenant compte des principaux pays ciblés par la plateforme, notamment **France**, **Espagne** et **Italie**, qui représentent une part importante des demandes de visa en Algérie.

#### 1.1 Chiffre d'affaires provenant des partenaires professionnels

La première source de revenus du projet VISELLY provient des partenaires professionnels, notamment les agences de voyage et les autres acteurs impliqués dans les démarches de visa. Ces partenaires peuvent utiliser la plateforme afin de bénéficier de certain publicités pour améliorer la visibilité.

✓ **Abonnements des agences de voyage**

**Tableau N°13: Chiffre d'affaires provenant des partenaires professionnels**

| CA venant des professionnels | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| année 1 | Frais d'abonnement | | | | | |
| | Nbr des agence de voyage | | Total Abonnements | Nbr des reste partenaire | Abonnement annuel /partenaire | Total Abonnements |
| | 50 | 12 000,00 DA | 600 000,00 DA | 35 | 11 000,00 DA | 385 000,00 DA |
| Total annuel | 50 | 12 000,00 DA | 600 000,00 DA | 35 | 11 000,00 DA | 385 000,00 DA |

**Source : réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Dans cette scénario ,il est estimé que **50 a 250 agences de voyage** s'abonneront à la plateforme durant les 3 premier année d'exploitation. Chaque agence paie un abonnement annuel estimé à **12 000 dinars algériens par an** pour chaque agence .

Par conséquent, le chiffre d'affaires de premier année généré par ces abonnements est calculé comme suit:

Nombre d'agences × abonnement annuel :50 agences × 12 000 DA = **600 000 DA**

Ce montant représente la contribution des agences de voyage au chiffre d'affaires annuel de la plateforme.

✓ **Abonnements des autres partenaires**

En plus des agences de voyage, le projet prévoit également la collaboration avec d'autres partenaires professionnels impliqués dans les démarches de visa. Dans cette scénario, il est estimé que 3**5 jusqu'au 120 partenaires supplémentaires** rejoindront la plateforme dans la premier année .

Chaque partenaire paiera un abonnement annuel estimé à **11 000 dinars algériens/ans**.

Le chiffre d'affaires correspondant est donc : 35 partenaires × 11 000 DA = **385 000 DA**

Ainsi, le chiffre d'affaires total provenant des partenaires professionnels est : 600 000 DA + 385 000 DA = **985 000 DA**

Cette source de revenus représente une base stable pour Viselly , car les abonnements professionnels permettent de générer des revenus récurrents.

## 1.2 Chiffre d'affaires provenant des utilisateurs de la plateforme

**Tableau N °14: Chiffre d'affaires provenant des utilisateurs de la plateforme**

| Mois | CA venant des clients<br>Services Supplémentaires | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nbr des clients | Suivi des rendez vous | vérification des dossier | rappel et notification | liste des documents | consultation avec des expert | suivi de la demande | الحجز التلقائي | total |
| Janv | 150 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 615 000,00 DA |
| Fév | 120 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 492 000,00 DA |
| Mars | 180 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 738 000,00 DA |
| Avr | 200 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 820 000,00 DA |
| Mai | 210 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 861 000,00 DA |
| Juin | 250 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 025 000,00 DA |
| Juil | 270 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 107 000,00 DA |
| Aout | 320 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 312 000,00 DA |
| Sept | 420 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 722 000,00 DA |
| Oct | 300 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 230 000,00 DA |
| Nov | 280 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 148 000,00 DA |
| Dec | 300 | 700,00 DA | 1 500,00 DA | 500,00 DA | gratuite | | 500,00 DA | 900,00 DZD | 1 230 000,00 DA |
| Total annuel | 3000 | 2 100 000,00 DA | 4 500 000,00 DA | 1 500 000,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA | 1 500 000,00 DA | 2 700 000,00 DA | 12 300 000,00 DA |

**Source : réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

La deuxième source de revenus du projet VISELLY provient des utilisateurs individuels, c'est-à-dire les personnes qui utilisent la plateforme pour effectuer leurs démarches de visa.

Ces revenus sont générés à travers différents services proposés par la plateforme dans un seule pays dans la 1ére année tel que Viselly est cibler les 3 pays **France**, **Espagne** et **Italie**, qui représentent une part importante des demandes de visa en Algérie.

## I. Service de suivi des rendez-vous

Le service de suivi des rendez-vous permet aux utilisateurs de surveiller la disponibilité des créneaux dans les centres de visa, ce service est proposé au prix de **700 DA par utilisateur**.

Le nombre d'utilisateurs varie chaque mois en fonction de la demande.

Le total annuel estimé est de **3000 de la France et 2300 de l'Espagne et 2100 de l'Italie** , ce qui génère : 3000× 700 DA = **2100 000,00 DA**

## II. Service de vérification des dossiers

Elle permet aux utilisateurs de s'assurer que leurs documents sont complets et conformes aux exigences administratives.

- **Premier contrôle gratuite ,**
- **Vérification supplémentaire** payante est facturé **1 500 DA par demande**, ce service génère un chiffre d'affaires annuel de : **4500 000,00 DA**

## III. Service de rappel et notifications

VISELLY propose également un service de **rappel et de notifications**, permettant d'informer les utilisateurs des mises à jour concernant leurs rendez-vous ou leurs démarches administratives.

Ce service est facturé **500 DA**, générant un chiffre d'affaires annuel estimé à:**1500 000,00 DA**

## IV. Service de suivi de la demande

Ce service permet aux utilisateurs de suivre l'évolution de leur demande de visa et d'obtenir des informations concernant les différentes étapes du processus.

Le prix de ce service est fixé à **500 DA**, ce qui génère également un chiffre d'affaires annuel estimé à : **1500 000,00 DA**

### V. Service de réservation automatique

L'une des fonctionnalités innovantes de la plateforme VISELLY est le **service de réservation automatique des rendez-vous**, qui permet de réserver automatiquement un créneau de rendez-vous dès qu'il devient disponible , le prix de ce service est estimé à **900 DA**, ce qui génère un chiffre d'affaires annuel estimé à : **2700 000,00 DA**

### VI. Liste des documents

accessible gratuitement aux utilisateurs. Ce service permet aux demandeurs d'obtenir des informations claires et organisées concernant les pièces administratives requises pour constituer leur dossier de visa vers les pays ciblés par la plateforme, notamment **France**, **Espagne** et **Italie** , l'objectif de cette fonctionnalité est de faciliter l'accès à l'information, de réduire les erreurs dans la préparation des dossiers et d'améliorer l'expérience des utilisateurs lors des démarches de demande de visa.

### 1.3 Chiffre d'affaires total du scénario

En combinant les revenus provenant des partenaires professionnels et ceux provenant des utilisateurs individuels, le chiffre d'affaires total annuel atteint environ : **31 325 000,00 DA**

## 2. Analyse des charges du projet VISELLY

La gestion des coûts et des charges constitue un pilier essentiel pour assurer la réussite du projet **VISELLY**, elle se répartissent en trois grandes catégories : les **investissements initiaux**, les **charges annuelles d'exploitation**, et les **charges exceptionnelles ou ponctuelles**.

### 2.1 Les investissements initiaux

**Tableau N °15: Les investissements initiaux de projet VISELLY**

| Désignation | Valeur unitaire | Quantité | Valeur total DA |
|---|---|---|---|
| PC et equip informatique | 90 000,00 DA | 3 | 270 000,00 DA |
| Photocopieuses et scanners | 42 000,00 DA | 1 | 42 000,00 DA |
| Caméras de surveillance | 25 000,00 DA | 2 | 50 000,00 DA |
| Climatiseurs | 60 000,00 DA | 2 | 120 000,00 DA |
| Bureaux de travail | 13 000,00 DA | 3 | 39 000,00 DA |
| Chaises de bureau confortables) | 1 400,00 DA | 6 | 8 400,00 DA |
| Armoires de rangement des documents | 40 000,00 DA | 1 | 40 000,00 DA |
| Investissement d'Application | 200 000,00 DA | - | 200 000,00 DA |
| Frais de création | 29 000,00 DA | - | 29 000,00 DA |
| Total | | - | 798 400,00 DA |
| Amortissement | | - | 153 880,00 DA |

**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Les investissements initiaux représentent les dépenses nécessaires pour lancer la plateforme **VISELLY**. Ils concernent principalement les équipements matériels, le développement de l'application et les frais administratifs liés à la création de l'entreprise.

- **Équipements informatiques :**Afin d'assurer le fonctionnement technique du projet, l'acquisition d'équipements informatiques est indispensable , elle est estimer quelle nécessite 3 ordinateurs d'une valeur unitaire de **90 000,00 DA**,soit un total de **270 000,00 DA**.
- **Photocopieuse et scanner** :Pour faciliter la gestion des dossiers de visa et des documents administratifs, le projet prévoit l'acquisition d'une **photocopieuse et d'un scanner** pour un montant de **42 000,00 DA**.
- **Caméras de surveillance** :Pour garantir la sécurité des locaux et du matériel, le projet prévoit l'installation de **2 caméras de surveillance** pour un total de **50 000 DA**.
- **Climatiseurs** : Pour assurer un environnement de travail confortable, l'installation de **2 climatiseurs** est prévue pour un montant total de **120 000 DA**.
- **Mobilier de bureau :**Le mobilier nécessaire à l'aménagement des bureaux comprend :
  - **Bureaux de travail** : 3 bureaux pour **39 000,00 DA**
  - **Chaises de bureau** : 6 chaises pour **8 400,00 DA**
  - **Armoires de rangement pour documents** : **40 000 DA**
- **Développement de l'application VISELLY :**Le développement de l'application constitue le cœur du projet. Les coûts comprennent la conception technique, le développement des fonctionnalité , Le budget alloué est de **200 000 DA**.
- **Frais de création de l'entreprise :**Les procédures administratives et juridiques pour créer l'entreprise sont estimées à **29 000 DA**.

**Total des investissements initiaux**

L'ensemble des investissements nécessaires au lancement du projet représente **798 400,00 DA**.

**L'amortissement**

L'amortissement correspond à la répartition du coût des investissements sur plusieurs années d'exploitation. Pour **VISELLY**, l'amortissement annuel des équipements et infrastructures est estimé à **153 880,00 DA an**.

## 2.2 Les charges annuelles d'exploitation

**Tableau N °16: Les charges annuelles de projet VISELLY**

| Désignation | Montant Mensuel | Nombre de fois /ans | Montant Annuel |
|---|---|---|---|
| Directeur générale | 50 000,00 | 12 | 600 000,00 |
| Programmeur et expert IA | 90 000,00 | 12 | 1 080 000,00 |
| Consultant Financier | | | 150 000,00 |
| Assurance 35% | | | 588 000,00 |
| MARKETING | | | 750 000,00 |
| Intégration de AI | | | 300 000,00 |
| Location | 25 000,00 | 12 | 300 000,00 |
| Factures ( connexion , lumiere ) | 7 000,00 | 12 | 84 000,00 |
| Frais de notaire | 29 000,00 | - | 29 000,00 |
| Amortissement | 153 880,00 | - | 153 880,00 |
| Frais administratif et juridique | 6 000,00 | 12 | 72 000,00 |
| Service de messagerie SMS pour l'envoi de notifications | 2 000,00 | 12 | 24 000,00 |
| Maintenance des équipements / frais d'exploitation pour le | 8 000,00 | 12 | 96 000,00 |
| Frais bancaires et postaux (epaiement) | varie chaque annéé | | |
| Devellopement de site | | | 30 000,00 |
| Fourniture de bureau | 20 000,00 DA | - | 20 000,00 DA |
| Totale | | | 4 276 880,00 |

**Source : réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Les charges annuelles regroupent l'ensemble des dépenses nécessaires au fonctionnement quotidien de la plateforme. Elles incluent les charges liées aux ressources humaines, les coûts technologiques, la communication et marketing, ainsi que les frais de location et d'exploitation.

### a) Charges liées aux ressources humaines

Les charges liées aux ressources humaines constituent une part importante des dépenses annuelles du projet VISELLY. Le poste de **Directeur général** représente une charge annuelle de **600 000 DA**, correspondant à un salaire mensuel de **50 000 DA**. Ce responsable assure la gestion stratégique, la coordination des activités et la prise de décisions essentielles au développement du projet. Le **Programmeur et expert en intelligence artificielle** représente la charge la plus élevée avec un montant annuel de **1 080 000 DA**, soit un salaire mensuel de **90 000 DA**. Cette dépense est justifiée par son rôle central dans la conception, le développement, l'intégration des technologies d'intelligence artificielle et la maintenance de la plateforme

VISELLY. Par ailleurs, le projet prévoit le recours à un **Consultant financier** pour un coût annuel de **150 000 DA**. Ce dernier intervient dans le suivi financier, l'élaboration des prévisions budgétaires et l'optimisation de la gestion des ressources financières. Ainsi, ces trois postes représentent un investissement indispensable pour garantir le bon fonctionnement, la performance et la pérennité du projet.

**b) Charges sociales et assurances**

Les charges sociales couvrent les cotisations obligatoires pour les employés :**588 000 DA /ans**.

**c) Marketing et communication**

Pour assurer la visibilité et l'attractivité de la plateforme, le projet prévoit un budget marketing de **750 000 DA par an**, couvrant :Campagnes publicitaires en ligne , Référencement SEO , Création de contenu et collaborations

**d) Intégration de l'intelligence artificielle**

Le développement et l'intégration des outils d'IA pour la surveillance et l'automatisation des services représentent **300 000 DA par an**.

**e) Location des locaux**

La location des locaux engendre une dépense de **25 000 DA par mois**, soit un coût annuel de **300 000 DA**. Cette charge permet à VISELLY de disposer d'un espace de travail professionnel.

**f) Factures d'électricité et Internet**

Les factures d'électricité et d'Internet représentent une charge mensuelle de **7 000 DA**, soit un coût annuel de **84 000 DA**.

**g) Frais de notaire et administratifs**

Les frais juridiques liés aux procédures administratives sont de **29 000 DA**, tandis que les frais administratifs courants sont de **6 000 DA par mois**, soit **72 000 DA par an**.

**h) Service de messagerie SMS**

Pour les notifications aux utilisateurs : **2 000 DA par mois**, soit **24 000 DA par an**.

**i) Maintenance et frais d'exploitation**

Les frais de maintenance et d'exploitation s'élèvent à **8 000 DA par mois**, soit un montant annuel de **96 000 DA**. Cette charge couvre l'entretien des équipements informatiques, les mises à jour techniques, les réparations éventuelles.

**j) Fournitures de bureau**

Les fournitures nécessaires au fonctionnement administratif sont estimées à **20 000 DA /an**.

### k) Frais bancaires et postaux (e-paiement)

Cette charge correspond aux frais liés aux opérations de paiement électronique effectuées sur la plateforme. Elle inclut notamment les commissions appliquées par les services de paiement et les institutions financières lors des transactions réalisées par les utilisateurs. Le montant de **ces frais peut varier d'une année à l'autre en fonction du volume des transactions effectuées sur la plateforme**.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **optimiste** | **année** | **N** | **N+1** | **N+2** |
| | **transaction Frais bancaires et postaux (epaiement)** | **74850** | **121000** | **178700** |

### l) Développement du site web

Cette charge correspond aux coûts liés au développement et à l'amélioration technique de la plateforme VISELLY. Elle inclut les dépenses nécessaires pour la programmation, la maintenance et les mises à jour du site afin d'assurer son bon fonctionnement et d'améliorer l'expérience des utilisateurs. Le montant prévu pour cette charge est estimé à **30 000 DA**.

### m) Total des charges annuelles

Le total des charges annuelles d'exploitation s'élève à **4 276 880,00** .

## 3. Tableau de Compte de Résultat (TCR)

**Tableau N °17: Tableau de Compte de Résultat de projet VISELLY**

| CA OPTIMISTE | (Année 1) | (Année 2) | (Année 3) |
|---|---|---|---|
| Chiffre d'affaires | 31 325 000 DA | 51 110 000 DA | 76 760 000 DA |
| I - PRODUCTION DE L'EXERCICE | 31 325 000 DA | 51 110 000 DA | 76 760 000 DA |
| Services extérieurs et autres consommations | 1 599 850 DA | 1 676 000 DA | 1 733 700 DA |
| II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE | 1 599 850 DA | 1 676 000 DA | 1 733 700 DA |
| III - VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I - II) | 29 725 150 DA | 49 434 000 DA | 75 026 300 DA |
| Charges de personnel | 1 092 000 DA | 1 092 000 DA | 1 092 000 DA |
| Impôts, taxes et versements assimilés | 588 000 DA | 588 000 DA | 588 000 DA |
| IV - EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION | 28 045 150 DA | 47 754 000 DA | 73 346 300 DA |
| Dotations aux amortissements et aux provisions | 153 880 DA | 153 880 DA | 153 880 DA |
| Reprise sur pertes de valeur et provisions | 0 DA | 0 DA | 0 DA |
| V - RÉSULTAT OPÉRATIONNEL | 27 891 270 DA | 47 600 120 DA | 73 192 420 DA |
| VII - RÉSULTAT ORDINAIRE AVANT IMPÔTS (V + VI) | 27 891 270 DA | 47 600 120 DA | 73 192 420 DA |
| Impôts exigibles sur résultats ordinaires (IBS 26%) | - | - | - |
| VIII - RÉSULTAT NET | 27 891 270 DA | 47 600 120 DA | 73 192 420 DA |

**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Dans le cadre du projet VISELLY, le TCR permet d'évaluer la rentabilité de la plateforme sur les trois premières années d'exploitation. Cette approche permet d'anticiper l'évolution financière du projet en fonction du niveau d'adoption de la plateforme par les utilisateurs et les partenaires professionnels.

### a. Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires représente l'ensemble des revenus générés par les différents services proposés par la plateforme VISELLY. Selon Viselly, le chiffre d'affaires prévisionnel est estimé à **31 325 000 DA** au cours de la première année d'activité. Il devrait ensuite atteindre **51 110 000 DA** lors de la deuxième année, avant de s'élever à **76 760 000 DA**à la troisième année. Cette évolution positive s'explique principalement par l'augmentation progressive du nombre d'utilisateurs de la plateforme, le développement du portefeuille de partenaires ainsi que la notoriété croissante de VISELLY sur le marché.

### b. La production de l'exercice

La production de l'exercice représente la valeur totale des biens et services produits par une entreprise au cours d'une période donnée. VISELLY repose principalement sur la fourniture de services numériques, la production de l'exercice correspond directement au chiffre d'affaires généré par l'ensemble des prestations proposées sur la plateforme. Ainsi, la production de l'exercice est estimée à **31 325 000 DA** pour la première année, **51 110 000 DA** pour la deuxième année et **76 760 000 DA** pour la troisième année. Cette évolution reflète la croissance progressive de l'activité de VISELLY, soutenue par l'augmentation du nombre d'utilisateurs, l'élargissement du réseau de partenaires et le développement continu des services offerts. Cette progression témoigne de la capacité du projet à créer de la valeur et à renforcer sa présence sur le marché au fil des années.

### c. La consommation de l'exercice

La consommation de l'exercice correspond à l'ensemble des dépenses engagées pour les services extérieurs et les ressources nécessaires au fonctionnement de l'activité. Dans le cadre du projet VISELLY, elle regroupe principalement les coûts liés à la maintenance de la plateforme, aux services technologiques, aux outils numériques ainsi qu'aux prestations fournies par des partenaires externes. Le montant de ces charges est estimé à **1 599 850 DA** au cours de la première année, puis à **1 676 000 DA** la deuxième année et **1 733 700 DA** la troisième année. Cette légère augmentation s'explique par le développement progressif de l'activité et l'accroissement du nombre d'utilisateurs de la plateforme. Toutefois, ces charges demeurent relativement maîtrisées par rapport à l'évolution du chiffre d'affaires, ce qui permet de préserver la rentabilité du projet et de soutenir sa croissance à long terme.

### d. La valeur ajoutée d'exploitation

La valeur ajoutée d'exploitation représente la richesse créée par l'entreprise à travers son activité. Elle est calculée en soustrayant la consommation de l'exercice de la production de l'exercice.

Dans le cas du projet VISELLY, la valeur ajoutée d'exploitation est estimée à :

- **29 725 150 DA en année 1**
- **49 434 000 DA en année 2**
- **75 026 300 DA en année 3**

Cette évolution positive reflète la capacité du projet à générer de la valeur grâce aux services proposés par la plateforme.

### e. Les charges de personnel

Les charges de personnel correspondent aux dépenses liées aux salaires et aux rémunérations des employés impliqués dans le fonctionnement du projet.

Dans le cadre du projet VISELLY, ces charges sont estimées à : **1 092 000 DA par ans**

Ces dépenses couvrent notamment les rémunérations du directeur général et du développeur chargé de la maintenance et de l'amélioration de la plateforme.

### f. Les impôts et taxes

Les impôts et taxes représentent les obligations fiscales de l'entreprise envers l'État. Dans le cadre du projet VISELLY, ces charges fiscales sont estimées à : **588 000,00 DA par ans**

Ces contributions incluent les différentes taxes et obligations fiscales liées à l'activité de l'entreprise.

### g. L'excédent brut d'exploitation (EBE)

L'excédent brut d'exploitation (EBE) constitue un indicateur essentiel de la performance économique de l'entreprise. Il mesure la capacité de l'entreprise à générer des ressources financières à partir de son activité principale.

Dans le projet VISELLY, l'EBE est estimé à :

- **28 045 150 DA en année 1**
- **47 754 000 DA en année 2**
- **73 346 300 DA en année 3**

Cette progression traduit une amélioration progressive de la rentabilité opérationnelle du projet.

### h. Les dotations aux amortissements

Les dotations aux amortissements représentent la dépréciation annuelle des équipements et des investissements réalisés par l'entreprise.

Dans le cadre du projet VISELLY, ces dotations sont estimées à : **153 880 DA par ans**

Cette charge permet de répartir le coût des investissements sur plusieurs années d'exploitation.

### i. Le résultat opérationnel

Le résultat opérationnel correspond au résultat obtenu après déduction des amortissements des revenus générés par l'activité.

Dans le projet VISELLY, ce résultat est estimé à :

- **27 891 270 DA en année 1**
- **47 600 120 DA en année 2**
- **73 192 420 DA en année 3**

Ce résultat positif démontre la capacité du projet à générer des bénéfices à partir de son activité principale.

### j. Le résultat net

Le résultat net représente le bénéfice final réalisé par l'entreprise après déduction de l'ensemble des charges.

Dans le scénario pessimiste du projet VISELLY, le résultat net prévisionnel est estimé à :

- **27 891 270 DA en année 1**
- **47 600 120 DA en année 2**
- **73 192 420 DA en année 3**

Ces résultats montrent que le projet présente une rentabilité positive dès la première année d'exploitation.

## 4. Bilan prévisionnel

**Tableau N °18: Bilan prévisionnel de projet VISELLY**

| BILAN PRÉVISIONNEL | | | |
|---|---|---|---|
| ACTIF | montant année 1 | Année 2 | Année 3 |
| ACTIF NON COURANT | | | |
| Immobilisations incorporelles | | | |
| frais de developpement immobilisables | 200 000,00 DA | 200 000,00 DA | 200 000,00 DA |
| droits de la marque | 10 000,00 DA | 10 000,00 DA | 10 000,00 DA |
| Total des immobilisations incorporelles | 210 000,00 DA | 210 000,00 DA | 210 000,00 DA |
| Immobilisations corporelles | | | |
| autres immobilisations corporelles | 569 400,00 DA | 569 400,00 DA | 569 400,00 DA |
| Total des immobilisations corporelles | 569 400,00 DA | 569 400,00 DA | 569 400,00 DA |
| Immobilisations financières | | | |
| Total des immobilisations | 779 400,00 DA | 779 400,00 DA | 779 400,00 DA |
| Total des amortissements | 153 880,00 DA | 307 760,00 DA | 461 640,00 DA |
| total actif non courant | 625 520,00 DA | 471 640,00 DA | 317 760,00 DA |
| ACTIF COURANT | | | |
| Stocks et en-cours | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| créances et emplois assimilés | | | |
| clients | | | |
| autres débiteurs | | | |
| Trésorerie | 30 265 750,00 DA | 50 128 480,00 DA | 75 874 660,00 DA |
| Total l'actif couant | 30 265 750,00 DA | 50 128 480,00 DA | 75 874 660,00 DA |
| TOTAL ACTIF | 30 891 270,00 DA | 50 600 120,00 DA | 76 192 420,00 DA |
| PASSIF | Année 1 | Année 2 | Année 3 |
| CAPITAUX PROPRES | | | |
| Capital | 300 000,00 DA | 300 000,00 DA | 300 000,00 DA |
| Comptes courants d'associés | 2 490 000,00 DA | 2 490 000,00 DA | 2 490 000,00 DA |
| apport externe ASF | 210 000,00 DA | 210 000,00 DA | 210 000,00 DA |
| RESULTAT | 27 891 270,00 DA | 47 600 120,00 DA | 73 192 420,00 DA |
| Total des capitaux propres | 30 891 270,00 DA | 50 600 120,00 DA | 76 192 420,00 DA |
| PASSIF NON COURANT | | | |
| Emprunts et dettes fournisseurs | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| impots différé passif | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| autres dettes non courantes | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| provisions et produits constates d'avance | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| total passif non courant | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| PASSIF COURANT | | | |
| fournisseurs et comptes rattachés | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| impots | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| trésorerie passif | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| Dividendes à payer | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| total passif courant | 0,00 DA | 0,00 DA | 0,00 DA |
| TOTAL PASSIF | 30 891 270,00 DA | 50 600 120,00 DA | 76 192 420,00 DA |

**Source : réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Le bilan prévisionnel constitue un outil essentiel dans l'analyse financière d'un projet entrepreneurial. Il permet de présenter la situation financière de l'entreprise à un moment donné en distinguant deux éléments principaux : **l'actif**, qui représente l'ensemble des ressources possédées par l'entreprise, et **le passif**, qui représente les sources de financement de ces ressources.

Dans le cadre de VISELLY, le bilan prévisionnel permet d'évaluer la situation financière de la plateforme au cours des trois premières années d'exploitation. Cette analyse permet d'apprécier la capacité du projet à générer des ressources financières et à maintenir un équilibre entre les actifs et les capitaux propres.

## 4.1. Analyse de l'actif

L'actif représente l'ensemble des biens et ressources économiques détenus par l'entreprise. Il se divise en **actif non courant** et **actif courant**.

### 4.1.1 Actif non courant

L'actif non courant correspond aux investissements durables nécessaires au fonctionnement de la plateforme.

#### a) Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles représentent les actifs immatériels liés au développement du Viselly, elle contient :

- **Frais de développement de l'application** : 200 000 DA
- **Droits de la marque** : 10 000 DA

Ainsi, le total des immobilisations incorporelles s'élève à : **210 000 DA**

Ces investissements représentent les ressources immatérielles nécessaires au fonctionnement de la plateforme numérique.

#### b) Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles correspondent aux équipements matériels nécessaires au fonctionnement du Viselly, elle contient : (ordinateurs, mobilier de bureau, équipements informatiques,matériel administratif.) ,ainsi que Le montant total de ces immobilisations est estimé à : **569 400,00 DA**

#### c) Total des immobilisations

Le total des immobilisations (incorporelles et corporelles) s'élève à : **779 400,00 DA**

#### d) Amortissements

Les amortissements représentent la perte de valeur des équipements et des investissements au fil du temps , elles sont estimées à :

- **153 880,00 DA en année 1**
- **307 760,00 DA en année 2**
- **461 640,00 DA en année 3**

Après déduction de ces amortissements, **l'actif non courant net** est estimé à :

- **625 520,00 DA en année 1**
- **471 640,00 DA en année 2**
- **317 760,00 DA en année 3**

### 4.1.2 Actif courant

L'actif courant correspond aux ressources financières disponibles à court terme.

Dans le projet VISELLY, l'actif courant est principalement constitué de la **trésorerie**, c'est-à-dire les liquidités disponibles dans l'entreprise.

Le montant de la trésorerie évolue de la manière suivante :

- **30 265 750,00 DA en année 1**
- **50 128 480,00 DA en année 2**
- **75 874 660,00 DA en année 3**

Cette évolution reflète l'augmentation progressive des revenus générés par la plateforme.

- **Total de l'actif**

Ainsi, le total de l'actif du projet VISELLY est estimé à :

- **30 891 270,00 DA en année 1**
- **50 600 120,00 DA en année 2**
- **76 192 420,00 DA en année 3**

Cette progression témoigne de la croissance financière du projet.

## 4.2. Passif

Le passif représente l'ensemble des ressources financières utilisées pour financer l'actif de l'entreprise. Il comprend principalement les **capitaux propres** et les **dettes**.

### 4.2.1 Les capitaux propres

Les capitaux propres représentent les ressources financières apportées par les fondateurs ainsi que les bénéfices générés par l'activité.

Dans le cadre du projet VISELLY, les capitaux propres se composent de :

**a) Capital social**

Le capital social représente les apports initiaux des fondateurs avec un de Montant:**300 000 DA**

**b) Comptes courants d'associés**

Les associés contribuent également au financement du projet à travers des comptes courants d'associés, de Montant :**2 490 000 DA**

**c) Apport externe**

Le projet bénéficie également d'un apport externe estimé à :**210 000 DA**

**d) Résultat de l'exercice**

Le résultat correspond aux bénéfices générés par l'activité du projet elle est évolue comme suit :

- **27 891 270 DA en année 1**
- **47 600 120 DA en année 2**
- **73 192 420 DA en année 3**

**Total des capitaux propres**

Ainsi, le total des capitaux propres est estimé à :

- **30 891 270,00 DA en année 1**
- **50 600 120,00 DA en année 2**
- **76 192 420,00 DA en année 3**

### 4.2.2 Passif non courant et passif courant

Dans le cadre du projet VISELLY, aucune dette financière importante n'est prévue durant les premières années d'exploitation ,Ainsi :

- **les emprunts et dettes non courantes sont nuls**,
- **les dettes fournisseurs et fiscales sont également nulles**.

Cela signifie que le projet est principalement financé par **les capitaux propres et les bénéfices générés par l'activité**.

## Conclusion

Au terme de cette analyse financière, il apparaît que le projet VISELLY présente un potentiel de rentabilité solide et une structure financière équilibrée. Les prévisions montrent que, même dans un scénario pessimiste, la plateforme est capable de générer des revenus

suffisants pour couvrir ses charges et dégager un résultat positif dès la première année d'exploitation.

La diversification des sources de revenus, entre partenaires professionnels et utilisateurs individuels, constitue un atout majeur pour assurer la stabilité financière du projet. De plus, la progression du chiffre d'affaires au fil des années reflète une adoption croissante de la plateforme et une amélioration continue de sa performance économique.

Par ailleurs, la maîtrise des charges, combinée à une stratégie d'investissement raisonnée, permet de garantir une gestion efficace des ressources. L'absence de dettes financières importantes renforce également l'autonomie et la solidité du projet.

En conclusion, VISELLY se positionne comme un projet viable, rentable et évolutif, capable de répondre à une demande réelle du marché tout en assurant une croissance durable à moyen et long terme.

## Section 3 :Présentation du prototype de VISELLY

## Introduction

Dans le cadre du développement du projet VISELLY, un prototype de l'application a été conçu afin de visualiser concrètement le fonctionnement de la plateforme et de ses principales fonctionnalités. Ce prototype permet de traduire l'idée du projet en une interface interactive, facilitant ainsi la compréhension de l'expérience utilisateur et du parcours proposé.

L'objectif principal de ce prototype est de démontrer comment VISELLY répond aux problématiques rencontrées par les demandeurs de visa en Algérie, notamment la difficulté d'obtenir des rendez-vous, la complexité des procédures administratives et le manque d'accompagnement fiable. À travers une série d'interfaces structurées et intuitives, la plateforme propose des solutions innovantes basées sur l'automatisation, l'intelligence artificielle et la centralisation des services.

Cette présentation met en évidence les différentes composantes de l'application, allant de la page d'accueil jusqu'aux fonctionnalités avancées telles que le suivi des rendez-vous, la vérification des dossiers, les notifications intelligentes et la consultation d'experts. Elle s'appuie également sur un questionnaire destiné aux utilisateurs afin de valider la pertinence du projet et d'adapter les fonctionnalités aux besoins réels du marché.

### 1. Page d'accueil de l'application VISELLY

**Figure N°30: Page d'inscription de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

La première interface du prototype correspond à la **page d'accueil de la plateforme VISELLY**. Cette page constitue le point d'entrée principal pour les utilisateurs souhaitant accéder aux services de la plateforme.

L'interface présente le **logo de la plateforme VISELLY**, accompagné d'un slogan **BLA STRESS VISA EXPRESS** qui met en avant l'objectif principal du projet : réduire le stress lié aux démarches de demande de visa et faciliter l'accès aux rendez-vous.

Un message de bienvenue intitulé **« Bienvenue sur Viselly »** est affiché afin d'introduire la plateforme et d'expliquer brièvement sa mission, qui consiste à offrir **une plateforme intelligente d'accompagnement aux demandes de visa en Algérie**.

Deux options principales sont proposées à l'utilisateur :

- **Créer un nouveau compte** : permet aux nouveaux utilisateurs de s'inscrire sur la plateforme.
- **Se connecter** : permet aux utilisateurs déjà inscrits d'accéder à leur compte personnel.

Cette page a été conçue avec une interface **simple, claire et intuitive**, afin de faciliter la navigation et d'améliorer l'expérience utilisateur.

## 2. Interface de création de compte

La deuxième interface du prototype correspond à **la page d'inscription**, qui permet aux nouveaux utilisateurs de créer un compte sur la plateforme.

Le formulaire d'inscription demande plusieurs informations essentielles :

- Nom et prénom
- Numéro de téléphone
- Adresse email
- Mot de passe
- Confirmation du mot de passe

Le mot de passe doit respecter certaines conditions de sécurité, notamment **un minimum de huit caractères incluant des lettres, des chiffres et des caractères spéciaux**, afin de renforcer la protection des comptes utilisateurs.

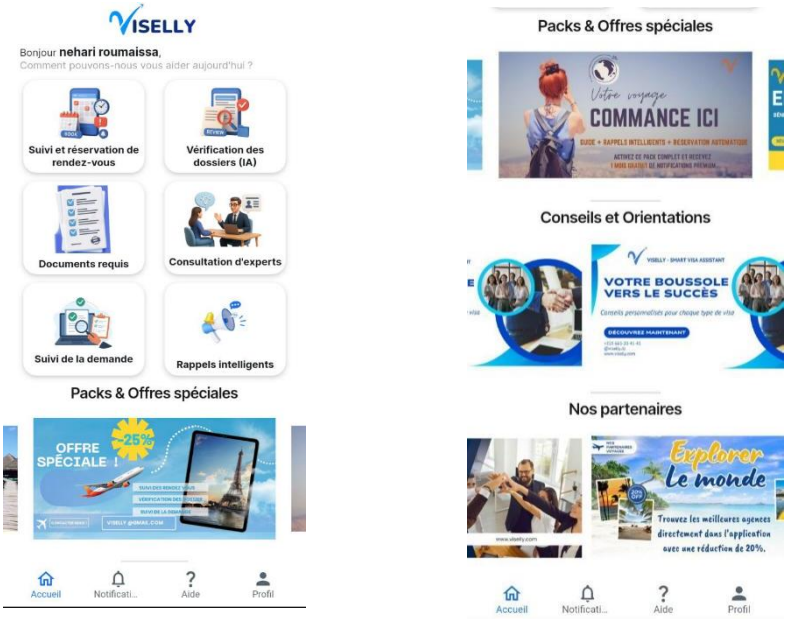
Avant de finaliser l'inscription, l'utilisateur doit également **accepter les conditions d'utilisation et la politique de confidentialité** de la plateforme. Cette étape est importante pour garantir la transparence et la protection des données personnelles.

Une fois les informations renseignées, l'utilisateur peut cliquer sur le bouton **« Continuer »** afin de créer son compte.

## 3. Architecture de l'Application et Services Intégrés

Une fois l'authentification réussie, l'utilisateur accède à l'écosystème **Viselly**. L'interface a été conçue par aux quatre piliers: **Accueil, Notifications, Aide et Profil**

**Figure N°31: Page d'accueil de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

## 4. Le Tableau de Bord

L'écran d'accueil est le centre opérationnel de l'application. Il est segmenté en trois zones stratégiques :

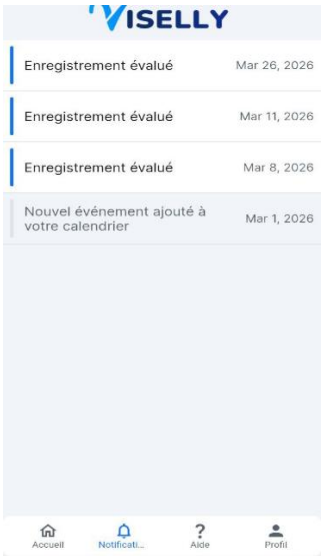
- **Services Modulaires :** Six icônes intuitives permettent d'accéder aux fonctionnalités clés :
  - Suivi et réservation de rendez-vous
  - Vérification des dossiers par IA
  - Document requis
  - Consultation d'experts
  - Consultation d'expert
  - Suivi de demande
- **Packs et Offres :** Un système de carrousel présente des offres promotionnelles et des services "Premium" favorisant la monétisation de la plateforme.

**Partenariats:** des espaces publicitaires sur la plateforme, accessibles via un système d'abonnement payant, comprennent les agences de voyage, les experts en visa ...dont l'objectif d'accompagner les utilisateurs dans leurs démarches de visa,

- **Conseils et orientation :** des conseils personnaliser pour chaque type de visa

## 5. Système de Notifications et Suivi en Temps Réel

**Figure N°32: Système de Notifications et Suivi en Temps Réel de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

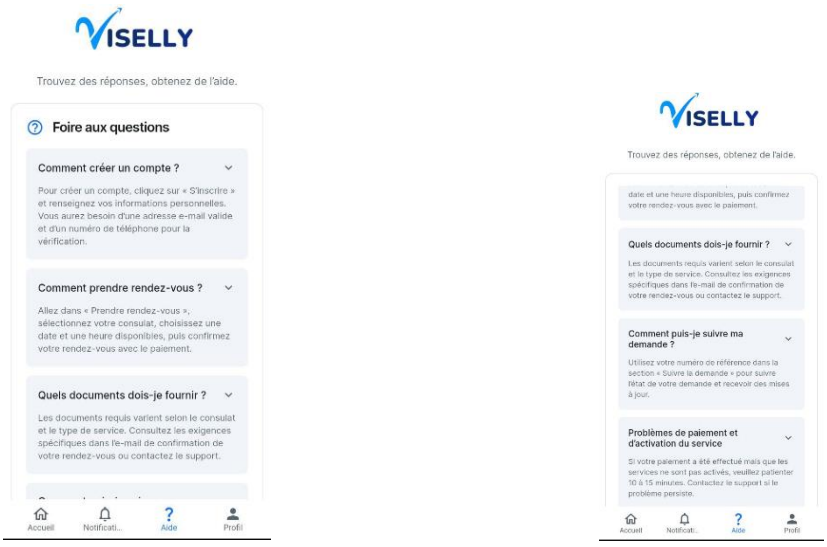
L'interface de notifications assure la coordination entre l'utilisateur et le système. Elle liste de manière chronologique :

- Les évaluations de dossiers terminées.
- Les rappels de calendrier (ex: date de rendez-vous au consulat).

Cela garantit que l'utilisateur ne manque aucune étape critique du processus.

## 5. Section Aide :

**Figure N°33: Section Aide de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Pour réduire la charge du support technique, une **Foire Aux Questions (FAQ)** interactive est intégrée . Elle répond aux problématiques courantes :

- Procédures de création de compte.
- Paiements et activation des services.
- Suivi des références de dossier.

## 7. Gestion du Profil et Sécurité

Le dernier onglet centralise la gestion du compte. On y retrouve :

**Informations du profil :** Cette section affiche les données principales de l'utilisateur, notamment le nom et l'adresse email. Elle permet d'identifier le compte actif et de personnaliser l'expérience utilisateur.

**Changer le mot de passe :**Cette option permet à l'utilisateur de modifier son mot de passe afin de renforcer la sécurité de son compte et protéger ses données personnelles.

**Authentification à deux facteurs :**Cette fonctionnalité offre un niveau de sécurité supplémentaire en demandant une vérification additionnelle lors de la connexion, ce qui réduit les risques d'accès non autorisé.

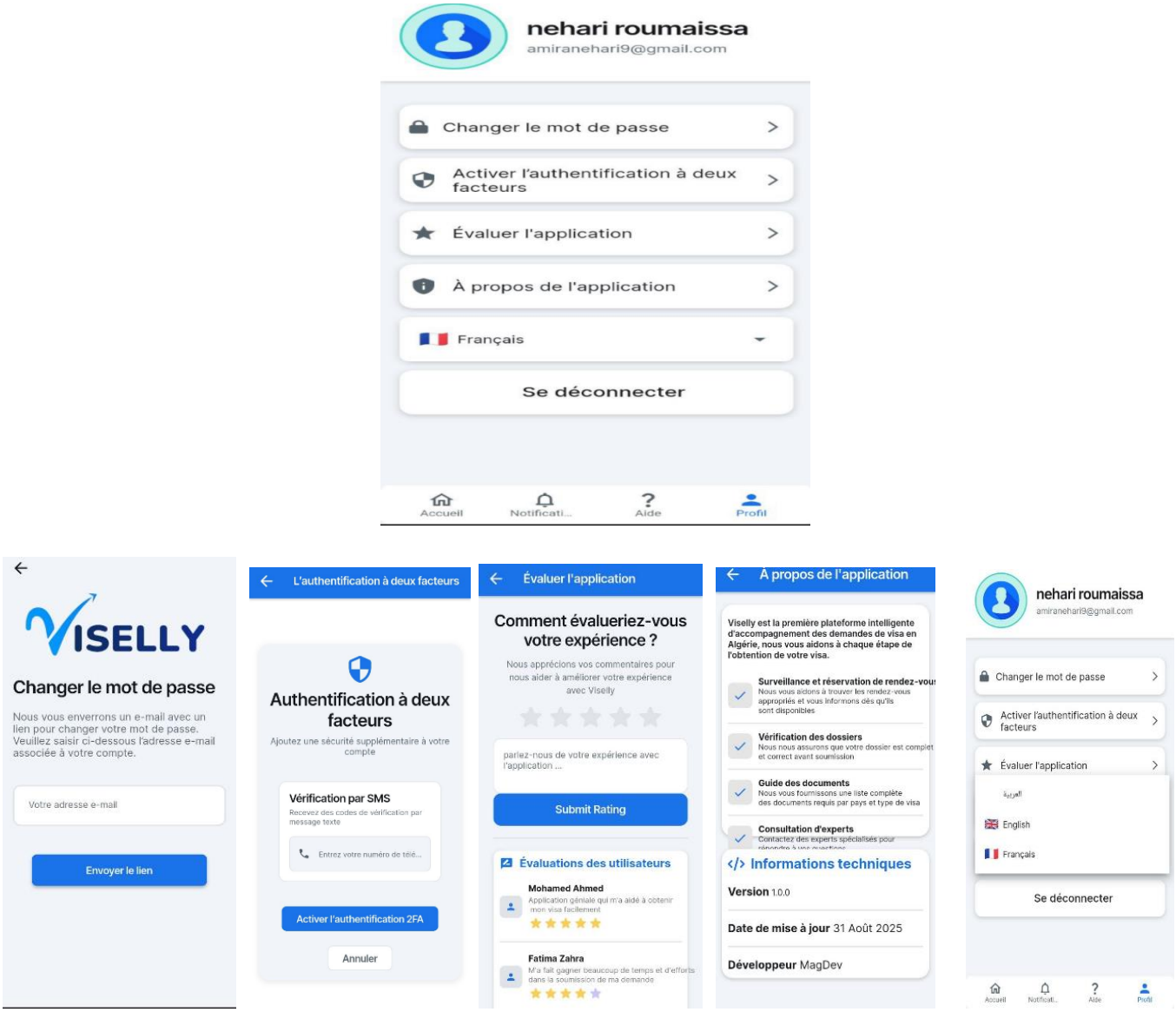
**Évaluer l'application :**Cette option permet à l'utilisateur de donner son avis sur l'application. Ces retours sont importants pour améliorer les fonctionnalités et l'expérience globale.

**À propos de l'application :**Cette section fournit des informations générales sur la plateforme VISELLY, telles que ses objectifs, ses fonctionnalités et ses conditions d'utilisation.

**Choix de la langue :**Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur de changer la langue de l'application, afin de faciliter son utilisation selon ses préférences linguistiques.

**Se déconnecter :**Cette option permet à l'utilisateur de se déconnecter de son compte en toute sécurité, notamment lorsqu'il utilise un appareil partagé.

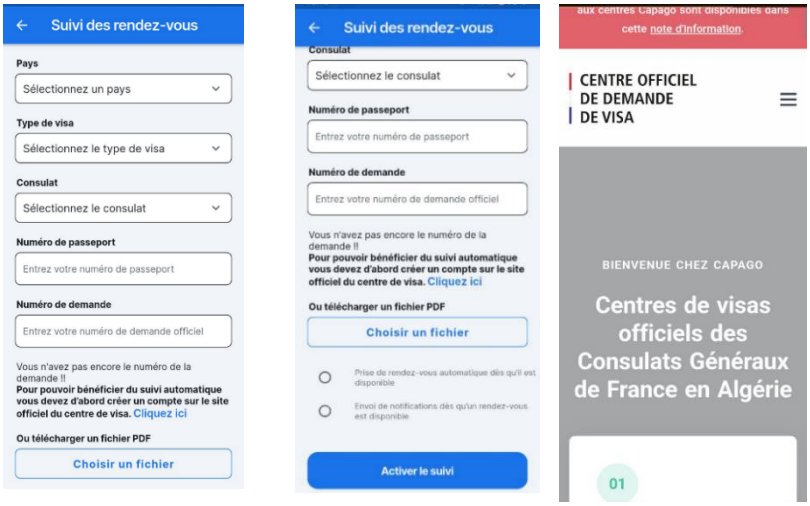
**Figure N°34: Gestion du Profil et Sécurité de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

## 8. Interface de suivi des rendez-vous de visa

**Figure N°35: Interface de suivi des rendez-vous de visa de l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Cette interface représente l'une des fonctionnalités principales de **VISELLY**, qui est le **suivi des rendez-vous de visa**.

L'objectif de cette fonctionnalité est de permettre aux utilisateurs de suivre l'évolution de leur demande de visa et d'être informés dès qu'un rendez-vous devient disponible dans les centres de visa.

L'interface commence par un formulaire permettant à l'utilisateur de saisir plusieurs informations nécessaires au suivi de sa demande.

### a) Sélection du pays et du type de visa

Dans un premier temps, l'utilisateur doit sélectionner :

- **Le pays de destination**
- **Le type de visa demandé** (tourisme, études, travail, etc.)

Cette étape permet au système d'identifier le type de procédure et d'orienter la recherche vers le centre de visa approprié.

### b) Sélection du consulat

Après avoir choisi le pays et le type de visa, l'utilisateur doit sélectionner **le consulat ou le centre de visa correspondant**. Cette information est importante car les disponibilités des rendez-vous varient selon les consulats et les centres de traitement.

### c) Saisie des informations personnelles

Afin de suivre correctement la demande, l'utilisateur doit ensuite saisir certaines informations importantes :

- **Numéro de passeport**
- **Numéro de la demande officielle**

Ces informations permettent au système d'identifier la demande de visa et d'assurer un suivi précis.

### d) Téléchargement d'un fichier PDF

La plateforme propose également la possibilité de **télécharger un fichier PDF contenant les informations de la demande de visa**. Cette option facilite l'intégration automatique des données nécessaires au suivi.

### e) Activation du suivi automatique

Une fois les informations saisies, l'utilisateur peut choisir entre deux options :

- **Prise de rendez-vous automatique dès qu'un créneau est disponible**
- **Réception de notifications lorsque de nouveaux rendez-vous sont disponibles**

Ces fonctionnalités permettent d'automatiser la surveillance des disponibilités et d'éviter aux utilisateurs de consulter constamment les sites officiels des centres de visa.

Afin de bénéficier du service de suivi automatique, l'utilisateur doit d'abord disposer d'un **compte sur le site officiel du centre de visa concerné**. Dans l'interface de l'application, un lien intitulé **« Cliquez ici »** permet de rediriger l'utilisateur directement vers le site officiel correspondant.

Selon le pays et le centre sélectionné, l'application peut rediriger l'utilisateur vers différents centres de traitement des visas, tels que :

- **BLS International**
- **VFS Global**
- **Capago**

Le service de **prise de rendez-vous automatique** constitue une fonctionnalité premium de la plateforme. Pour activer ce service, l'utilisateur doit procéder à un paiement afin de bénéficier de l'automatisation du suivi des disponibilités.

Donc le service premium est proposé sous la forme d'un **abonnement d'une durée de 30 jours**, avec un tarif de **900.00DA**

Durant cette période, la plateforme surveille automatiquement la disponibilité des rendez-vous et peut :

- notifier l'utilisateur lorsqu'un créneau est disponible
- effectuer la réservation automatique du rendez-vous selon les préférences définies.

Et pour activer le service premium, l'utilisateur doit renseigner les informations nécessaires au paiement dans une interface sécurisée. Les informations demandées comprennent notamment :

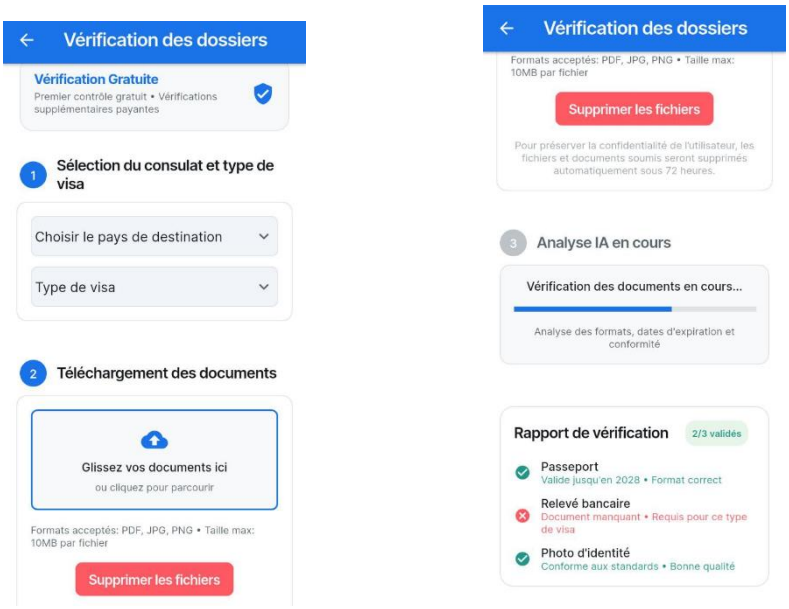
- le **numéro de la carte bancaire**
- la **date d'expiration de la carte**
- le **code de sécurité**
- le **nom du titulaire de la carte**

Ces informations permettent de finaliser la transaction et d'activer immédiatement le service premium sur la plateforme.

C'est parfait. Ces dernières captures d'écran (13 à 17) constituent le cœur technologique et informatif de votre projet. Elles illustrent comment l'application passe d'un simple outil de suivi à un véritable **assistant intelligent**.

## 9. Vérification des Dossiers

**Figure N°36: Interface de service Vérification des Dossiers se l'application VISELLY**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Cette fonctionnalité vise à aider les utilisateurs à préparer correctement leurs documents administratifs avant de déposer leur demande auprès des centres de visa ou des consulats.

Les procédures de demande de visa étant souvent complexes et exigeant un ensemble précis de documents, cette fonctionnalité permet de **réduire les erreurs et d'augmenter les chances d'acceptation du dossier**.

En complément des premiers contrôles gratuits, la plateforme propose également **des vérifications supplémentaires payantes**. Ces services peuvent inclure une analyse plus approfondie du dossier ou l'intervention d'experts spécialisés dans les procédures de visa.

**Sélection du consulat et du type de visa**

Dans un premier temps, l'utilisateur doit sélectionner :

- **le consulat concerné**
- **le type de visa demandé**

Ces informations permettent au système d'identifier les exigences spécifiques liées à chaque procédure de visa.

**Téléchargement des documents**

Après avoir sélectionné les informations nécessaires, l'utilisateur peut **télécharger les documents requis pour la vérification**.

L'interface propose un espace permettant de **glisser les fichiers ou de cliquer pour parcourir les documents** à partir de l'appareil de l'utilisateur.

Les formats de fichiers acceptés sont :

- **PDF** , **JPG** ,**PNG**

Afin d'assurer une gestion optimale du système, la taille maximale autorisée est **de 10 MB par fichier**.

L'utilisateur dispose également de la possibilité de **supprimer un fichier téléchargé** s'il souhaite le remplacer par un autre document.

**Protection et confidentialité des données**

Afin de garantir la confidentialité des informations transmises par les utilisateurs, les fichiers téléchargés sont **automatiquement supprimés du système après un délai de 72 heures**.

Cette mesure vise à limiter les risques liés à la conservation prolongée de documents sensibles.

**Analyse automatique par intelligence artificielle**

Une fois les documents téléchargés, la plateforme procède à une **analyse automatique à l'aide d'un système d'intelligence artificielle**.

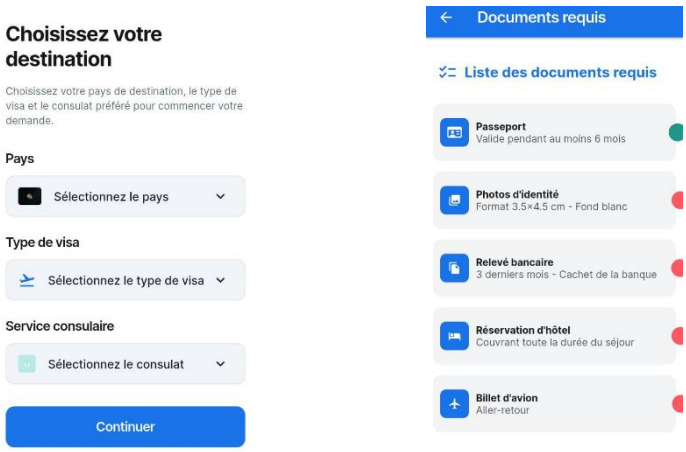
Cette analyse permet notamment de :

- vérifier la **présence des documents obligatoires**
- analyser les **formulaires administratifs**
- vérifier les **dates d'expiration des documents**
- contrôler la **conformité des informations fournies**

À l'issue de cette analyse, la plateforme génère **un rapport de vérification** indiquant les éventuelles erreurs ou documents manquants.

## 10. Documents Requis

**Figure N°37:Interface de service Documents Requis**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Dans VISELLY, un service spécifique est dédié à **l'identification des documents requis pour la demande de visa**. Cette fonctionnalité a pour objectif d'aider les utilisateurs à connaître précisément les documents nécessaires avant de commencer les démarches administratives.

Les exigences en matière de documents peuvent varier selon **le pays de destination, le type de visa demandé et le consulat concerné**. Afin de simplifier cette étape, la plateforme propose un système qui permet de générer automatiquement la liste des documents requis.

**Sélection des informations de la demande**

Dans un premier temps, l'utilisateur doit renseigner certaines informations importantes afin de personnaliser la demande. L'interface demande notamment de sélectionner :

- **le pays de destination**
- **le type de visa demandé**
- **le service consulaire ou le centre de visa concerné**

Une fois ces informations sélectionnées, l'utilisateur peut cliquer sur le bouton **« Continuer »** afin d'accéder à l'étape suivante.

**Génération de la liste des documents requis**

Après validation des informations, la plateforme VISELLY génère automatiquement **une liste des documents nécessaires pour la demande de visa**. Cette liste permet à l'utilisateur de préparer son dossier administratif de manière claire et organisée.

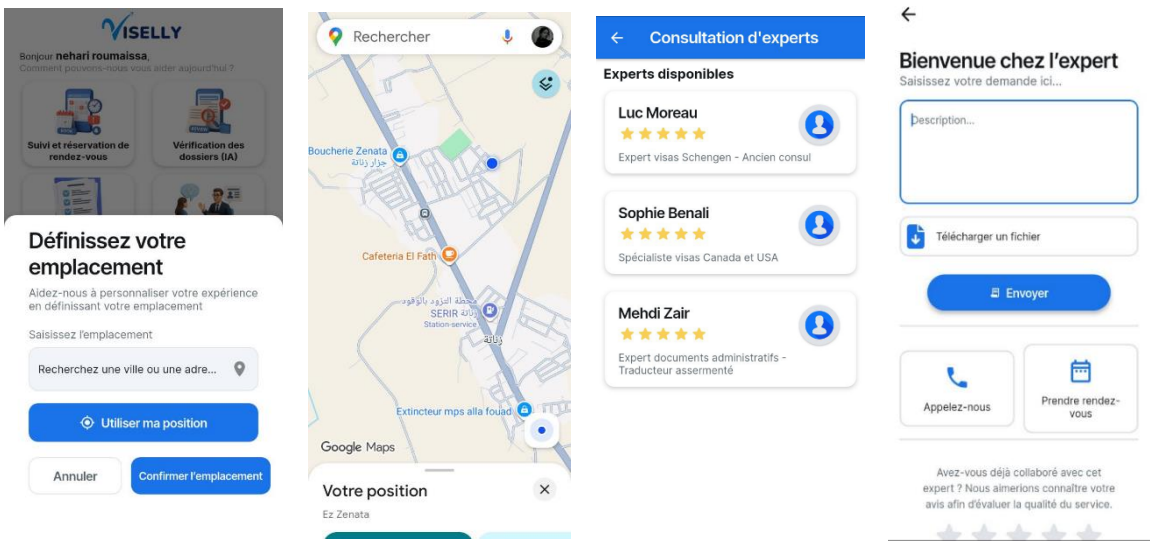
Parmi les documents généralement demandés, on peut citer par exemple :

- **un passeport valide pendant au moins six mois**
- **des photos d'identité conformes aux normes exigées**
- **un relevé bancaire des trois derniers mois comportant le cachet de la banque**
- **une réservation d'hôtel couvrant toute la durée du séjour**
- **un billet d'avion aller-retour**

Cette fonctionnalité vise à **faciliter la préparation du dossier de visa et à éviter les erreurs ou les oublis de documents**. En fournissant une liste claire et adaptée à chaque situation, la plateforme VISELLY permet aux utilisateurs de mieux organiser leurs démarches et de gagner du temps dans la préparation de leur demande.

## 11. consultation des experts

**Figure N°38 : Interface de service consultation des experts**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

L**a consultation d'experts spécialisés dans les procédures de visa et les démarches administratives liées à la mobilité internationale**. vise à accompagner les utilisateurs en leur permettant d'obtenir des conseils professionnels afin de mieux préparer leur demande de visa.

VISELLY vise à **renforcer l'accompagnement des utilisateurs dans leurs démarches de visa**. En facilitant l'accès à des experts qualifiés,

Afin de proposer des experts pertinents et accessibles, la plateforme demande d'abord à l'utilisateur de **définir L'emplacement géographique** dans l'interface prévue à cet effet.

**Ensuit l'utilisateur va sélectionner sa position directement à travers l'intégration de Google Maps**. L'utilisateur est redirigé vers la carte afin de choisir l'emplacement exact correspondant à sa localisation.

Une fois la position sélectionnée, l'utilisateur peut soit **annuler**, soit **confirmer l'emplacement choisi**.

Après la confirmation de l'emplacement, VISELLY affiche **une liste d'experts spécialisés dans les procédures de visa**. Ces experts peuvent inclure des consultants en visa ou des spécialistes des démarches administratives internationales.

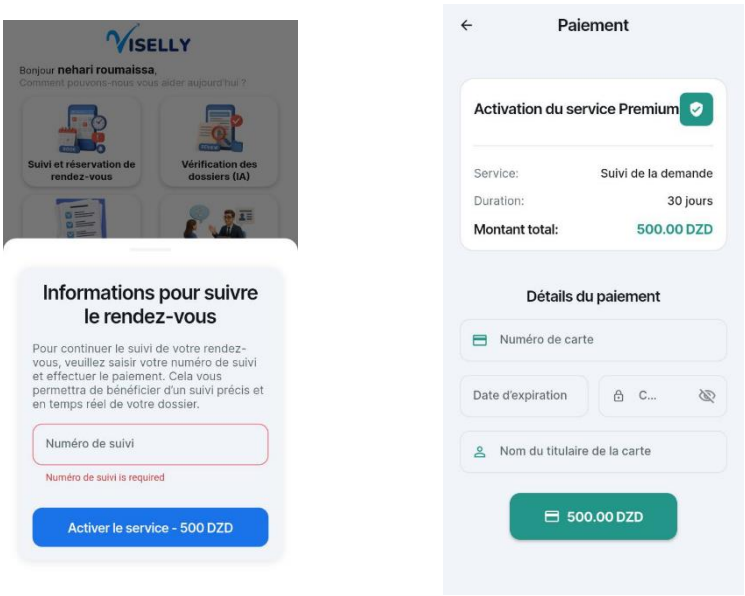
Pour aider l'utilisateur à faire un choix éclairé, chaque expert est présenté avec plusieurs informations, notamment :

- **son domaine de spécialisation**
- **son expérience dans le traitement des demandes de visa**
- **les évaluations et avis laissés par les utilisateurs précédents**

Ces évaluations permettent d'identifier les experts ayant fourni des services de qualité et d'orienter les utilisateurs vers les professionnels les plus fiables.

## 12.suivi de la demande de visa

**Figure N°39 : interface de service suivi de la demande de visa**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Cette fonctionnalité permet aux utilisateurs de suivre l'évolution de leur dossier de manière simple et organisée

**Saisie du numéro de suivi**

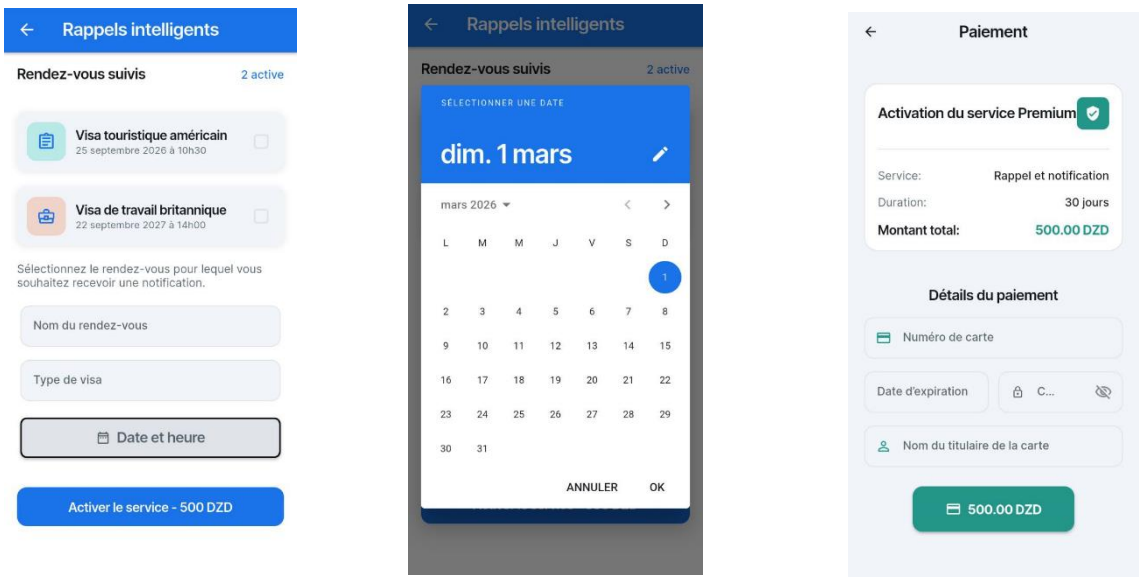
Afin d'accéder au service de suivi, l'utilisateur doit d'abord **saisir son numéro de suivi de la demande**. Ce numéro est généralement fourni par le centre de visa ou le service consulaire lors de la création de la demande.

L'utilisateur doit activer le service de suivi proposé par la plateforme. Cette activation permet d'accéder à des informations actualisées concernant l'état de la demande et l'évolution du rendez-vous.

L'activation du service de suivi nécessite un **paiement de 500.00DA**. Une fois le paiement effectué, le service est activé et l'utilisateur peut consulter les informations relatives à sa demande.

## 13.Service de rappels intelligents

**Figure N°40 : Interface de service Service de rappels intelligents**




**Source :réalisé par l'équipe de projet VISELLY**

Un service de **rappels intelligents** est proposé par VISELLY afin d'aider les utilisateurs à ne pas oublier leurs rendez-vous liés aux démarches de visa. Cette fonctionnalité vise à améliorer l'organisation des utilisateurs et à réduire les risques de manquer un rendez-vous important.

Pour activer ce service, l'utilisateur doit d'abord sélectionner **le rendez-vous qu'il souhaite suivre**. L'interface permet de renseigner plusieurs informations importantes, notamment :

- **le type de visa demandé** (par exemple visa d'études ou visa de travail)
- **la date du rendez-vous**
- **Nom du rendez-vous**

Une fois les informations saisies, l'utilisateur peut **activer le service de rappels intelligents**. L'activation de ce service est proposée a un paiement de **500.00DA**.

Après l'activation, la plateforme VISELLY envoie automatiquement **des notifications de rappel avant la date du rendez-vous**.

## Conclusion :

À travers ce prototype, le projet VISELLY démontre sa capacité à offrir une solution digitale complète et innovante pour accompagner les demandeurs de visa dans leurs démarches administratives. L'ensemble des interfaces présentées met en avant une expérience utilisateur fluide, intuitive et centrée sur les besoins réels identifiés lors de l'étude terrain.

Les fonctionnalités proposées, telles que le suivi automatique des rendez-vous, la vérification intelligente des dossiers, les rappels personnalisés et l'accès à des experts, permettent de réduire significativement les contraintes liées aux procédures de visa. De plus, l'intégration de services premium et de partenariats professionnels renforce la valeur ajoutée de la plateforme et sa viabilité économique.

Par ailleurs, les résultats attendus du questionnaire confirment l'intérêt des utilisateurs pour une solution centralisée, fiable et sécurisée. Cela valide la pertinence du projet et ouvre la voie à son développement futur.

En conclusion, le prototype VISELLY constitue une base solide pour la mise en œuvre d'une application fonctionnelle, capable de transformer l'expérience des demandeurs de visa en la rendant plus simple, rapide et accessible.

## Conclusion de chapitre :

Ce deuxième chapitre a permis d'étudier les aspects opérationnels et pratiques nécessaires à la mise en œuvre du projet VISELLY. L'analyse réalisée a mis en évidence l'importance d'une planification rigoureuse et d'une organisation structurée afin d'assurer le développement et le fonctionnement efficace d'une plateforme numérique intelligente dédiée à l'accompagnement des demandes de visa.

L'étude des dimensions techniques a montré que le projet repose sur une architecture technologique moderne intégrant plusieurs solutions innovantes, notamment les systèmes d'intelligence artificielle, les mécanismes d'automatisation, les technologies de surveillance des rendez-vous ainsi que les outils de cybersécurité destinés à protéger les données personnelles des utilisateurs. Ces différents éléments contribuent à renforcer la performance, la sécurité et la fiabilité de la plateforme tout en garantissant une expérience utilisateur fluide et optimisée.

Par ailleurs, l'analyse des aspects organisationnels et humains a permis de souligner le rôle essentiel de la gestion des ressources, de la coordination des compétences et de la structuration interne de la startup dans la réussite du projet. La complémentarité des profils mobilisés ainsi que la mise en place d'une stratégie de gestion adaptée constituent des facteurs déterminants pour assurer le bon déroulement des activités et soutenir le développement futur de la plateforme.

L'étude financière et économique a également confirmé la faisabilité du projet en mettant en évidence les différentes sources de revenus, les coûts liés au développement et les perspectives de rentabilité à moyen et long terme. Le modèle économique adopté par VISELLY, fondé sur l'innovation numérique et la création de valeur pour les utilisateurs, permet d'envisager des opportunités de croissance importantes dans un marché caractérisé par une forte demande de solutions digitales efficaces et transparentes.

Enfin, ce chapitre a permis de démontrer que VISELLY dispose des éléments nécessaires pour devenir une solution innovante et durable dans le domaine de la digitalisation des démarches administratives liées aux visas. Grâce à son approche technologique, organisationnelle et stratégique, la plateforme présente un potentiel significatif de développement et peut contribuer à améliorer l'accès des citoyens algériens aux services consulaires tout en participant à la modernisation des services administratifs numériques en Algérie.

## Conclusion Générale :

Au terme de ce mémoire, il apparaît clairement que la transformation numérique constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour le développement et l'amélioration du secteur touristique. L'émergence des plateformes numériques a profondément modifié les modes de consommation, de communication et d'organisation des services touristiques, en offrant davantage de rapidité, de fluidité, de personnalisation et d'accessibilité aux utilisateurs. Dans ce contexte, les technologies digitales ne représentent plus uniquement un outil complémentaire, mais un véritable facteur de compétitivité et d'efficacité pour les acteurs du tourisme et des services liés à la mobilité internationale.

La partie théorique de cette étude a permis de mettre en évidence le rôle central des plateformes numériques dans la modernisation du secteur touristique. À travers l'analyse des concepts fondamentaux de digitalisation, d'efficacité touristique et d'innovation numérique, nous avons démontré que les plateformes intelligentes contribuent à réduire les contraintes organisationnelles, à améliorer l'expérience utilisateur et à optimiser les processus de gestion des services. L'étude a également montré que l'intégration des nouvelles technologies, notamment l'automatisation, l'intelligence artificielle et les systèmes de suivi en temps réel, représente aujourd'hui une nécessité face aux exigences croissantes des utilisateurs et à l'évolution rapide des marchés internationaux.

Dans cette perspective, la partie pratique du mémoire a été consacrée à la conception et à l'analyse du projet VISELLY, une plateforme numérique innovante dédiée à l'accompagnement des demandeurs de visa. Ce projet a été développé en réponse aux difficultés fréquemment rencontrées par les utilisateurs, notamment la rareté des rendez-vous, le manque d'informations fiables, la complexité des procédures administratives, le recours aux intermédiaires informels ainsi que le taux élevé de rejet des dossiers. À travers une approche moderne et intelligente, VISELLY ambitionne d'apporter une solution concrète, accessible et sécurisée permettant d'améliorer considérablement l'expérience des demandeurs de visa.

Les différentes analyses réalisées dans ce travail — notamment l'étude SWOT, le Business Model Canvas, l'analyse stratégique, l'étude financière et la validation terrain — ont permis de confirmer la pertinence et la faisabilité du projet. Les résultats obtenus à partir des questionnaires et des retours des utilisateurs montrent l'existence d'un besoin réel sur le marché algérien pour une plateforme centralisée capable d'automatiser le suivi des rendez-vous, de vérifier les dossiers, d'envoyer des notifications intelligentes et d'accompagner les utilisateurs tout au long du processus de demande de visa.

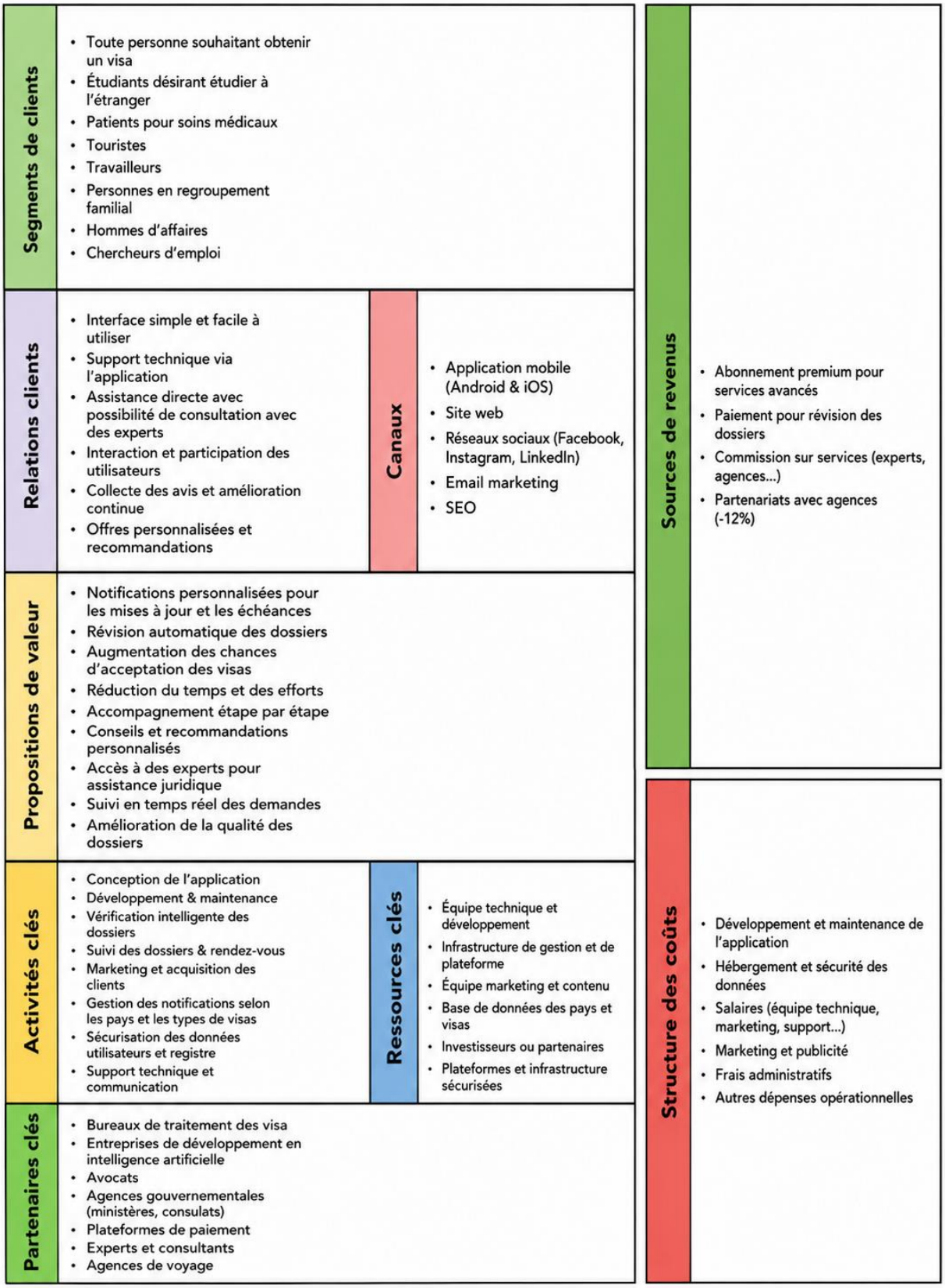
Par ailleurs, ce mémoire met en évidence que l'innovation dans les services numériques ne repose pas uniquement sur la technologie, mais également sur la capacité à comprendre les besoins réels des utilisateurs et à proposer des solutions simples, efficaces et adaptées à leur quotidien. Ainsi, VISELLY ne se limite pas à une simple plateforme technique, mais se présente comme un projet à dimension économique, organisationnelle et sociale, visant à renforcer la transparence, réduire les pratiques frauduleuses et faciliter l'accès à la mobilité internationale.

Enfin, ce travail constitue une expérience enrichissante tant sur le plan académique que professionnel. Il nous a permis de mobiliser des connaissances théoriques en management,

stratégie, tourisme et entrepreneuriat, tout en développant une réflexion concrète autour de la création d'un projet innovant répondant à une problématique actuelle. Malgré certaines limites liées à l'accès aux données et au développement complet du prototype, cette étude ouvre des perspectives intéressantes pour l'évolution future de VISELLY, notamment à travers l'intégration de fonctionnalités d'intelligence artificielle plus avancées, le développement d'applications mobiles, l'élargissement vers d'autres services administratifs internationaux et la création de partenariats stratégiques avec des agences et organismes spécialisés.

En conclusion, le projet VISELLY illustre parfaitement la manière dont les plateformes numériques peuvent contribuer à améliorer l'efficacité des services liés au tourisme et à la mobilité internationale. À travers une approche innovante et centrée sur l'utilisateur, cette plateforme représente une réponse moderne aux défis actuels du secteur et un modèle prometteur pour les services numériques de demain.

## Annexes :


Segments de clients
• Toute personne souhaitant obtenir un visa
• Étudiants désirant étudier à l'étranger
• Patients pour soins médicaux
• Touristes
• Travailleurs
• Personnes en regroupement familial
• Hommes d'affaires
• Chercheurs d'emploi
Relations clients
• Interface simple et facile à utiliser
• Support technique via l'application
• Assistance directe avec possibilité de consultation avec des experts
• Interaction et participation des utilisateurs
• Collecte des avis et amélioration continue
• Offres personnalisées et recommandations
Canaux
• Application mobile (Android & iOS)
• Site web
• Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)
• Email marketing
• SEO
Propositions de valeur
• Notifications personnalisées pour les mises à jour et les échéances
• Révision automatique des dossiers
• Augmentation des chances d'acceptation des visas
• Réduction du temps et des efforts
• Accompagnement étape par étape
• Conseils et recommandations personnalisés
• Accès à des experts pour assistance juridique
• Suivi en temps réel des demandes
• Amélioration de la qualité des dossiers
Activités clés
• Conception de l'application
• Développement & maintenance
• Vérification intelligente des dossiers
• Suivi des dossiers & rendez-vous
• Marketing et acquisition des clients
• Gestion des notifications selon les pays et les types de visas
• Sécurisation des données utilisateurs et registre
• Support technique et communication
Ressources clés
• Équipe technique et développement
• Infrastructure de gestion et de plateforme
• Équipe marketing et contenu
• Base de données des pays et visas
• Investisseurs ou partenaires
• Plateformes et infrastructure sécurisées
Partenaires clés
• Bureaux de traitement des visa
• Entreprises de développement en intelligence artificielle
• Avocats
• Agences gouvernementales (ministères, consulats)
• Plateformes de paiement
• Experts et consultants
• Agences de voyage
Sources de revenus
• Abonnement premium pour services avancés
• Paiement pour révision des dossiers
• Commission sur services (experts, agences...)
• Partenariats avec agences (-12%)
Structure des coûts
• Développement et maintenance de l'application
• Hébergement et sécurité des données
• Salaires (équipe technique, marketing, support...)
• Marketing et publicité
• Frais administratifs
• Autres dépenses opérationnelles

# Annexes :

## ETS TEHAMI KARIM

Tél : 0561 66 46 00
Fax : 043210614
Mail :
Compte bancaire : 00400437400013860964 CPA AGENCE IBN KHAMIS 437

R.C N° : 13/00 6011183A23
Mat.fisc : 17713010532216801300
Art.impot : 13510099841

## FACTURE PROFORMA

N° 00042/2025 du 16/03/2025

Client :

**RIFFI OTHMANE, NEHARI ROUMAISSA**

Mat.fisc :
Art.impot :

| N° | Designation | Quantité | Prix U HT | Total produit |
|---|---|---|---|---|
| 1 | bureau din 1.20 | 3 | 13 500.00 DA | 40 500.00 DA |
| 2 | CHAISE 613R | 3 | 18 500.00 DA | 55 500.00 DA |
| 3 | CHAISE VISIT. NOVA | 2 | 14 000.00 DA | 28 000.00 DA |
| 4 | PC B LENOVO I3+ECRAN | 3 | 85 000.00 DA | 255 000.00 DA |
| 5 | CLAVIER SIMPLE | 3 | 650.00 DA | 1 950.00 DA |
| 6 | SOURIS ASA | 3 | 400.00 DA | 1 200.00 DA |
| 7 | DISK DUR INTERNE 1T | 1 | 13 000.00 DA | 13 000.00 DA |
| 8 | IMPRIMANTE 6030 | 1 | 42 500.00 DA | 42 500.00 DA |
| 9 | MODEMT 300 | 1 | 7 000.00 DA | 7 000.00 DA |
| 10 | COFFRE | 1 | 10 000.00 DA | 10 000.00 DA |
| 11 | CLASSEUR CHRONO | 2 | 300.00 DA | 600.00 DA |
| 12 | RAME CHEMISE DE 100PS | 10 | 1 400.00 DA | 14 000.00 DA |
| 13 | PAPIER A | 1 | 550.00 DA | 550.00 DA |
| 14 | BLOC NOTE RESSORT A5 | 3 | 85.00 DA | 255.00 DA |
| 15 | STYLO BLEU 821 | 9 | 900.00 DA | 8 100.00 DA |
| 16 | SCISEAU | 1 | 250.00 DA | 250.00 DA |
| 17 | CORECTEUR | 3 | 50.00 DA | 150.00 DA |
| 18 | CRAYANT | 3 | 120.00 DA | 360.00 DA |
| 19 | TAILLE CRAYANT 1T | 3 | 12.00 DA | 36.00 DA |
| 20 | GOMME 30P | 3 | 13.00 DA | 39.00 DA |
| 21 | BOITE ARCHIVE ECOSSES | 3 | 180.00 DA | 540.00 DA |

Arrêté la présente Facture Proformas à la somme de

**Quatre cent soixante-dix-neuf mille cinq cent trente DINARS**

*Mode réglement :*

| | |
|---|---|
| Total HT : | 479 530.00 DA |
| TVA 0 % : | 0.00 DA |
| Timbre : | 0.00 DA |
| **Total TTC :** | **479 530.00 DA** |

## Annexes :

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
حاضنة الأعمال

الرقم: 30/ م.ع.إ.أ/ح.أ/ 2025

### شهادة توطين المشروع

تشهد مديرة حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان أن المشروع:

**VISELLY**

للطلبة التالية أسمائهم:

| الاسم واللقب | السنة | التخصص | المؤسسة |
|---|---|---|---|
| ريفي عثمان | الثالثة من الطور الثاني | تسويق | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان |
| نهاري رميساء | الثالثة من الطور الثاني | تسويق | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان |
| / | / | / | / |

تحت اشراف الأساتذة التالية أسمائهم:

| الاسم واللقب | الرتبة | التخصص | الصفة |
|---|---|---|---|
| بسوح نظيرة | أستاذ التعليم العالي | تسويق | مشرف رئيسي 1 |
| / | / | / | مشرف رئيسي 2 |
| ازناسني علي | أستاذ محاضر ا | تسويق | مشرف مساعد |

مُسجل ومُوطن على مستوى حاضنة الاعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان للسنة الجامعية: 2024/2025، في إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ بتاريخ 27 سبتمبر 2022 المعدل و المتمم بالقرار الوزاري 008.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

التاريخ: 2025/10/19

مديرة الحاضنة

د. زناسني سمية
مديرة حاضنة الأعمال

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
حاضنة الأعمال
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

B.P. : 1085 Bouhanak - Tlemcen ☎ / Fax : 043 21 16 45 / 47 E. Mail : incubateuresmt@gmail.com

## Annexes :

# RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU PROJET



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

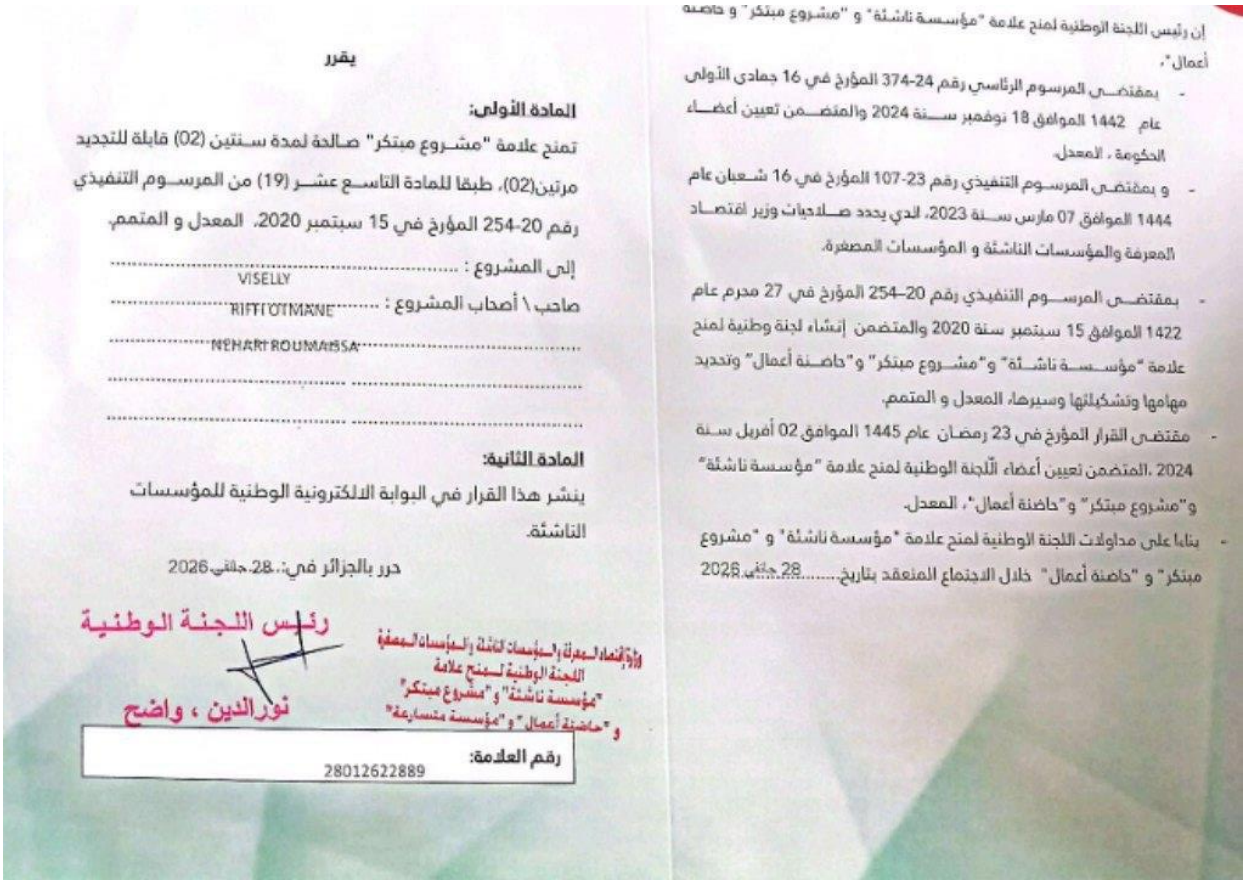
اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"
" مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"

علامـــــــة
مشروع مبتكر

Le présent label est délivré aux fins de création d'une **startup**
تمنح هذه العلامة لغاية إنشاء **شركة ناشئة**

NATIONAL STARTUP COMMITTEE

LABEL PROJET INNOVANT



يقرر

**المادة الأولى:**

تمنح علامة "مشروع مبتكر" صالحة لمدة سنتين (02) قابلة للتجديد مرتين(02)، طبقا للمادة التاسع عشر (19) من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المعدل و المتمم.

إلى المشروع : .....
VISELLY
صاحب \ أصحاب المشروع : .....RIFFI OTMANE.....
.....NEHARI ROUMAISSA.....
.....
.....

**المادة الثانية:**

ينشر هذا القرار في البوابة الالكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة.

حرر بالجزائر في: 28 جانفي 2026

رئيس اللجنة الوطنية
نورالدين ، واضح

وزارة الصناعة والمناجم والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
اللجنة الوطنية لمنح علامة
"مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر"
و"حاضنة أعمال" و"مؤسسة مشاريعة"

رقم العلامة:
28012622889

إن رئيس اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و حاضنة أعمال"،

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 24-374 المؤرخ في 16 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 18 نوفمبر سنة 2024 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،
- و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 23-107 المؤرخ في 16 شعبان عام 1444 الموافق 07 مارس سنة 2023، الذي يحدد صلاحيات وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة و المؤسسات المصغرة،
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم عام 1422 الموافق 15 سبتمبر سنة 2020 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، المعدل و المتمم،
- مقتضى القرار المؤرخ في 23 رمضان عام 1445 الموافق 02 أفريل سنة 2024، المتضمن تعيين أعضاء اللّجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال"، المعدل،
- بناءا على مداولات اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ..... 28 جانفي 2026

# Bibliographie :

Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, « Platform Competition in Two-SidedMarkets », Journal of the EuropeanEconomic Association, avril-mai 2003, p. 990-1029
Nick Srnicek, Capitalisme de plateforme : l'hégémonie de l'économie numérique, Montréal, Lux, 2018, p. 20-25
CIGREF, Nouvelles stratégies de plateforme business : conception et mise en œuvre d'une plateforme business, Paris, CIGREF, décembre 2019, p. 12.
OCDE, Le rôle des plateformes numériques dans la collecte de la TVA/TPS sur les ventes en ligne, Paris, Éditions OCDE, 2019, p. 15.
Légifrance, Code de la consommation, article L.111-7, Paris, Légifrance, consulté le 7 avril 2026.
Conseil national du numérique, Rapport sur la neutralité des plateformes, 2014.
Spulber Daniel F., « Market Microstructure and Intermediation », Journal of Economic Perspectives, vol. 10, n° 3, 1996, p. 135-152.]
Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Paris, Eyrolles.
Paul Belleflamme, Martin Peitz, « Effets de réseau dans les marchés numériques », Revue économique, vol. 70, n° 5, septembre 2019, p. 845-870
Renaissance Numérique, Plateformes et dynamiques concurrentielles, Paris, Renaissance Numérique, septembre 2015, p. 22.
Patrice Flichy, L'innovation, au-delà des plateformes, Paris, Seuil, 2017, p. 156-162.]
OuiShare, L'économie collaborative : une nouvelle voie pour le travail, Paris, OuiShare, 2015, p. 34-40.]
Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016, p. 89-105.
Inspection générale des affaires sociales, Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale, Rapport 2015-121R, Paris, IGAS, mai 2016, p. 25.
David S. Evans et al., Invisible Engines: How Software Platforms Drive the Modern Economy, Cambridge, MIT Press, 2006, p. 112-115.
Pierre Carron, « La place du numérique dans les stratégies des offices de tourisme », mémoire, Tourisme et développement, Albi, 2022, p. 1
Antoine ,thèse de doctorat, Université Paris II Panthéon-Assas, 2021, pp. 25-34..
Pierre Carron, « La place du numérique dans les stratégies des offices de tourisme », mémoire, Tourisme et développement, Albi, Office de Tourisme Vallée du Tarn, 2022, p. 33.
Conseil National du Numérique, Neutralité des plateformes : réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable, rapport, Paris, CNNum, mai 2014, p. 8.
Spulber Daniel F., Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm, Princeton, Princeton University Press, 1999, p. 45-50
Paul Belleflamme, Martin Peitz, Industrial Organization: Markets and Strategies, 3e éd., Cambridge, Cambridge University Press, 2021, p. 320-345.
Quiquerez, A., Le droit des plateformes : intermédiation numérique et travail collaboratif, Paris, LGDJ, 2017.
Paul Belleflamme, « Versioning in the Information Economy: Theory and Applications », Revue économique, vol. 56, n° 6, novembre 2005, p. 1235-1262
David S. Evans, Andrei Hagiu et Richard Schmalensee, Invisible Engines: How Software Platforms Drive the Modern Economy, Cambridge, MIT Press, 2006, p. 112-115.
Frédéric Marty, « Algorithmes de prix, intelligence artificielle et équilibres collusifs », Revue internationale de droit économique, tome XXXI, n° 2, 2017, pp. 83-116.
CIGREF, Nouvelles stratégies de plateforme business : conception et mise en œuvre d'une plateforme business, Paris, CIGREF, décembre 2019, p. 12.
Parlement européen, Rapport sur les plateformes en ligne et le marché unique numérique, A8-0198/2017, Bruxelles, Parlement européen, 31 mai 2017, p. 2.
Chopin F., « Les travailleurs des plateformes : un statut atypique », Hebdo édition sociale, 25 juillet 2019, pp. 12-15 ; Uber, Étude sur les chauffeurs Uber, 2017.
Olivier Ertzscheid, L'appétit des géants : pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes, Saint-Malo, C&F éditions, 2017, pp. 89-105.
DimitriosBuhalis& Rob Law, « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet », Tourism Management, n°4, 2008, p. 609-623.
DimitriosBuhalis, « Strategic use of information technologies in the tourism industry », Tourism Management, vol. 19, n°5, 1998, p. 409-423.
DimitriosBuhalis, « Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article », Tourism Review, vol. 75, n°1, 2020, p. 267-272.
Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

# Bibliographie :


Marica Vidas-Bubanja&BranimirBubanja, « Strategies and models of e-commerce application in tourism industry », Journal of Tourism and Hospitality Management, vol. 5, n°1, 2017, p. 1-9.

HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, Digital 2021: Global Overview Report, rapport annuel, 2021,

ONU Tourisme (UNWTO). (2022). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid : World Tourism Organization.

DataReportal. (2024, 23 février). *Digital 2024: Algeria*. Consulté le 10 avril 2025.

DimitriosBuhalis& Rosanna Leung, « Smart hospitality — interconnectivity and interoperability towards an ecosystem », International Journal of Hospitality Management, vol. 71, 2018, p. 41-50.

DimitriosBuhalis& Katerina Volchek, « Bridging marketing theory and big data analytics: the taxonomy of marketing attribution », International Journal of Information Management, vol. 56, 2021, p. 102253.

DimitriosBuhalis& Alessandro Inversini, « Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media », in Tourism Management, Marketing, and Development, vol. I, Palgrave Macmillan, 2014, p. 15-40.

DimitriosBuhalis& Rob Law, « Progress in information technology and tourism management », Tourism Management, vol. 29, n°4, 2008, p. 609-623.

Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (1999). Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle. Electronic Markets, 9(1-2), 109-117.

Sundararajan (2016) — Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016.

Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press, 1985.

DimitriosBuhalis& Peter O'Connor, « Information Communication Technology Revolutionizing Tourism », Tourism Recreation Research, vol. 30, n°3, 2005, p. 7-16.

Cherdouh, « La transformation digitale du secteur touristique », Mémoire de master, Université d'Alger, 2023..

ARIOUAT & TOUATI, La Communication Digitale, Alger, 2021.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, *18*(3), 5-14.

Drucker, P. F. (1967). The Effective Executive. New York : Harper & Row.

Lebas, M. J. (1995). Performance measurement and performance management. International Journal of Production Economics, 41(1-3), 23-35.

Bourguignon, A. (1995). Peut-on définir la performance ? Revue Française de Comptabilité, 269, 61-66.

Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General), 120(3), 253-281.

Coelli, T. J., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis (2e éd.). New York : Springer.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. International Journal of Operations & Production Management, 15(4), 80-116.

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman Publishing.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. Harvard Business Review, 70(1), 71-79.

Sigala, M. (2004). Using data envelopment analysis for measuring and benchmarking productivity in the hotel sector. Journal of Travel & Tourism Marketing, 16(2-3), 39-60.

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 267-272.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. Tourism Management, 29(4), 609-623.

Williamson, O. E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism. New York : Free Press

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

Abraham Charnes, William W. Cooper & Edwardo Rhodes, « Measuring the efficiency of decision making units », European Journal of Operational Research, vol. 2, n°6, 1978, p. 429-444.

A. George Assaf & Alexander Josiassen, « Frontier Analysis: A State-of-the-Art Review and Meta-Analysis », Journal of Travel Research, vol. 55, n°5, 2016, p. 612-627. DOI: 10.1177/0047287515569776.

A. George Assaf & Mike G. Tsionas, « A review of research into performance modeling in tourism research », Annals of Tourism Research, vol. 76, 2019, p. 266-277. DOI: 10.1016/j.annals.2019.03.001.

# Bibliographie :


Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Arvind Malhotra, « Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge », Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, n°4, 2002, p. 362-375.
Mior Shariffuddin N.S., Azinuddin M., Yahya N.E. & Hanafiah M.H., « Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and e-loyalty », Heliyon, vol. 9, n°8, 2023, e19135. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19135.
Fred D. Davis, « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology », MIS Quarterly, vol. 13, n°3, 1989, p. 319-340. DOI: 10.2307/249008.
Dimitrios Buhalis & Katerina Volchek, « Bridging marketing theory and big data analytics: the taxonomy of marketing attribution », International Journal of Information Management, vol. 56, 2021, p. 102253. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253.
Daniel Leung, Rob Law, Hubert Van Hoof & Dimitrios Buhalis, « Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, n°1-2, 2013, p. 3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
Alima Chircu & Robert Kauffman, « Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle », Electronic Markets, vol. 9, n°1-2, 1999, p. 109-117. DOI: 10.1080/101967899359337.
PhocusWright, Global Online Travel Overview — Thirteenth Edition, Sherman, PhocusWright Inc., 2023.
Skift Research & McKinsey & Company, The Travel Industry Turned Upside Down: Insights, Analysis, and Actions for Travel Executives, New York, Skift Research, septembre 2020. Disponible sur : www.mckinsey.com.
Dimitrios Buhalis, Peter O'Connor & Rosanna Leung, « Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations », International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 35, n°1, 2023, p. 369-393. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2022-0497.
Airbnb Inc., Q3 2023 Shareholder Letter & Financial Results, San Francisco, Airbnb, novembre 2023. SEC Filing disponible sur : www.sec.gov (Form 8-K, référence 0001559720-23-268164).
Expedia Group Media Solutions, Path to Purchase 2023: Understanding Traveler Behaviors During the Online Shopping Journey, Seattle, Expedia Group, 2023. Étude conduite avec Luth Research (5 713 participants, 7 marchés). Disponible sur : partner.expediagroup.com.
Booking.com, Travel Vision Report 2024: Traveler Preferences and Trends, Amsterdam, Booking Holdings, 2024. Disponible sur : booking.com/travelreport.
Zheng Xiang & Ulrike Gretzel, « Role of social media in online travel information search », Tourism Management, vol. 31, n°2, 2010, p. 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
Dimitrios Buhalis & Alessandro Inversini, « Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media », in Tourism Management, Marketing, and Development, vol. I, New York, Palgrave Macmillan, 2014, p. 15-40.
C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, « Co-creation experiences: The next practice in value creation », Journal of Interactive Marketing, vol. 18, n°3, 2004, p. 5-14. DOI: 10.1002/dir.20015.
ARIOUAT Hocine & TOUATI Nadia, La Communication Digitale, Alger, Éditions universitaires, 2021, p. 55-72.
Arun Sundararajan, The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, MIT Press, 2016, p. 25-55. ISBN: 9780262034579.
Enquête terrain VISELLY (novembre 2025).,Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.
SchengenVisaInfo.com, "Schengen Visa Statistics by Third Country 2023" - Rapport officiel des statistiques de visas
Algerie360 (2024). Visa Schengen : les Algériens dans le top 10 mondial avec plus d'un demi-million de demandes en 2024.
Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.
Banque Mondiale (2024). Indicateurs de développement économique – Algérie. Washington DC.
SchengenVisaInfo.com (2022). Schengen Visa Statistics. Rapport officiel.
Banque Mondiale (2024). Indicateurs de développement économique – Algérie. Washington DC.
TSA Algérie (2024). Visas Schengen : l'Algérie en tête des refus en 2024. https://www.tsa-algerie.com
SchengenVisaInfo.com (2022). Schengen Visa Statistics. Rapport officiel.
Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.
Ministère des Finances (2025). Statistiques sur l'économie informelle en Algérie.
Algerie360 (2024). Visa Schengen : les Algériens dans le top 10 mondial avec plus d'un demi-million de demandes en 2024.
Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

# Bibliographie :

SchengenVisaInfo.com, "Schengen Visa Statistics by Third Country 2023" - Rapport officiel des statistiques de visas

Enquête terrain VISELLY (novembre 2025). Échantillon : 97 citoyens + 15 experts. Données collectées via Google Forms.

# Résumé :


## Résumé

L'Algérie connaît une transformation numérique croissante qui touche progressivement tous les secteurs, y compris le tourisme et les services administratifs liés à la mobilité internationale. Dans ce contexte, ce mémoire analyse le rôle des plateformes numériques dans l'amélioration de l'efficacité touristique, à travers l'étude du projet VISELLY, une application mobile innovante dédiée à l'accompagnement des demandes de visa. Le travail s'appuie sur une méthodologie combinant revue de littérature académique, enquête terrain auprès de 103 répondants et outils d'analyse stratégique (SWOT, SCP, Marketing Mix 7P). Les résultats confirment l'existence d'un besoin réel face aux problèmes de pénurie de rendez-vous consulaires, de dossiers rejetés et de recours aux intermédiaires illégaux. VISELLY propose une réponse concrète grâce à la vérification des dossiers par intelligence artificielle, la réservation sécurisée et le suivi en temps réel. Le projet s'inscrit dans une logique de digitalisation inclusive des services publics, en rendant les démarches administratives plus simples, plus accessibles et plus équitables pour l'ensemble des citoyens algériens.

**Abstract:**

Algeria is experiencing a growing digital transformation that is gradually affecting all sectors, including tourism and administrative services related to international mobility. In this context, this dissertation analyzes the role of digital platforms in improving tourist efficiency, through the study of the VISELLY project, an innovative mobile application dedicated to supporting visa applications. The work is based on a methodology combining academic literature review, field survey of 103 respondents, and strategic analysis tools (SWOT, SCP, 7P Marketing Mix). The results confirm the existence of a real need, given the problems of consular appointment shortages, rejected applications, and recourse to illegal intermediaries. VISELLY offers a concrete response through AI-based document verification, secure booking, and real-time tracking. The project is part of an inclusive digitalization approach to public services, making administrative procedures simpler, more accessible, and more equitable for all Algerian citizens.

**ملخص:**

تشهد الجزائر تحولاً رقمياً متسارعاً يمسّ تدريجياً جميع القطاعات، بما فيها السياحة والخدمات الإدارية المرتبطة بالتنقل الدولي. في هذا السياق، يتناول هذا المذكرة دور المنصات الرقمية في تحسين الكفاءة السياحية، من خلال دراسة مشروع VISELLY، وهو تطبيق مبتكر للهاتف المحمول مخصص لمرافقة طلبات التأشيرة. يعتمد العمل على منهجية تجمع بين مراجعة الأدبيات الأكاديمية، واستبيان ميداني شمل 103 مستجيباً، وأدوات التحليل الاستراتيجي(SWOT، SCP، المزيج التسويقي 7P), تؤكد النتائج وجود حاجة حقيقية في ظل مشكلات شح مواعيد القنصليات، ورفض الملفات، واللجوء إلى الوسطاء غير الشرعيين. يقدم VISELLY استجابةً ملموسة من خلال التحقق من الملفات بالذكاء الاصطناعي، والحجز الآمن، والمتابعة الفورية. يندرج المشروع ضمن منطق الرقمنة الشاملة للخدمات العامة، بهدف جعل الإجراءات الإدارية أكثر بساطةً وسهولةً وإنصافاً لجميع المواطنين الجزائريين.

# Table des matières

## TABLE DES MATIÈRES

**Remerciements**
**Dédicaces**
**Liste des tableaux**
**Liste des figures**
**Liste des annexes**
**Liste des abréviations**
**Introduction générale**

**PARTIE I : CADRE THÉORIQUE**
**Chapitre I : Le rôle des plateformes numériques dans le secteur touristique**
**Introduction du chapitre**
**Section 1 : Fondements des plateformes numériques**
1. Définition et notion d'intermédiation

1.1 Définition générale des plateformes numériques
1.2 Notion d'intermédiation digitale
1.3 La communication digitale comme socle des plateformes

2. Caractéristiques des plateformes numériques
2.1.Les effets de réseau
2.2.La logique d'écosystème
2.3.Horizontalité et autonomie des acteurs
3. Composantes des plateformes numériques
3.1.Les acteurs de la plateforme
3.2.Les algorithmes comme moteurs invisibles
3.3.'infrastructure mobile et numérique
4. Typologie des plateformes numériques

4.1.Les plateformes de crowdfunding (financement participatif)
4.2. Les plateformes de connaissances partagées
4.3.Les plateformes de collaboration (outils internes)
4.4.Les plateformes numériques de travail
4.5.Les plateformes de contenu (médias sociaux)

5. Fonctionnement des plateformes : intermédiation et effets de réseau

5.1.Le mécanisme d'intermédiation
5.2.La tarification différenciée (modèles bifaces)

6. Modèles économiques des plateformes numériques

6.1.Le modèle par commission
6.2.Le modèle par abonnement (freemium)
6.3.Le modèle publicitaire

7. Rôle des technologies numériques dans les plateformes

# Table des matières


7.1.Les algorithmes et l'intelligence artificielle
7.2.Les données comme ressource stratégique

8. Enjeux et limites des plateformes numériques

**Section 2 : La digitalisation du secteur touristique**

1. L'avènement du e-tourisme : émergence et définitions académiques

1.1.Contexte d'émergence : la convergence entre tourisme et technologies numériques
1.2. Définitions et typologies du E-tourisme
1.3.La rupture historique : l'apparition du tourisme en ligne

2. Les étapes de la transformation digitale du tourisme
3. Le e e-touriste : profil, comportements et usages numériques
4. Les nouvelles tendances du tourisme numérique : Big Data, IA et médias sociaux 4. 1
4.1.Le Big Data : révolution de la connaissance client
4.2.Les médias sociaux : moteurs de la décision de voyage
4.3.Les nouvelles technologies émergentes : IA, réalité virtuelle et blockchain
5. Les modèles d'intégration des plateformes numériques dans le tourisme
6. L'impact des plateformes sur la chaîne de valeur touristique
6.1.La mutation de la chaîne de valeur : du modèle traditionnel de Porter à l'écosystème numérique.
6.2.La désintermédiation et la réintermédiation intelligente
6.3.La co-création de valeur et la transformation du rôle du touriste

**Conclusion du chapitre I**

**Chapitre II : L'efficacité touristique à l'ère des plateformes**

**Introduction du chapitre**

**Section 1 : Concept et mesure de l'efficacité touristique**

1. Efficacité et efficience : fondements conceptuels

1.1.L'efficacité : atteindre les objectifs fixés
1.2. L'efficience : optimiser le rapport ressources / résultats

2. La performance : concept intégrateur de l'efficacité et de l'efficience
2.1.Vers une définition multidimensionnelle de la performance
2.2.Le tableau de bord prospectif (Balanced Scorecard) comme outil de mesure de la performance
3. L'efficacité touristique : définition et dimensions

3.1.Spécificités du produit touristique et implications pour l'efficacité
3.2.Définition de l'efficacité touristique
3.3. Les dimensions de l'efficacité touristique
3.3.1. L'efficacité informationnelle
3.3.2. L'efficacité transactionnelle
3.3.3. L'efficacité relationnelle

# Table des matières

4. Les modèles de mesure de l'efficacité touristique

4.1.Analyse par enveloppement des données (DEA)
4.2.Les modèles de qualité de service :Modèle SERVQUAL et e-SERVQUAL
4.3. Modèle TAM
4.4.Les indicateurs de performance clés (KPI) du tourisme numérique

**Section 2 : Les plateformes numériques comme vecteur d'efficacité dans le secteur touristique**

1. Les plateformes numériques et l'efficacité opérationnelle

1.1.Réduction des coûts de distribution et d'intermédiation
1.2.Automatisation des processus et la gestion dynamique des capacités
1.3.L'interopérabilité et les écosystèmes numériques intégrés

2. Les plateformes numériques et l'efficacité commerciale
2.1 La démocratisation de l'accès au marché mondial
2 .2 La personnalisation algorithmique comme levier de conversion
2 .3 La gestion de la réputation en ligne : un déterminant majeur de l'efficacité commerciale
3. Les plateformes numériques et l'efficacité expérientielle
3.1 La co-création de valeur et la personnalisation de l'expérience touristique
3.2 La réduction de l'asymétrie informationnelle et le rôle du contenu utilisateur
3.3 Les technologies immersives et l'enrichissement de l'expérience pré-voyage
4. Les plateformes numériques et l'efficacité sociale et durable
4.1 L'économie collaborative et la redistribution des revenus touristiques
5. Les plateformes numériques au service des Objectifs de Développement Durable

**Conclusion du chapitre II**

**PARTIE II : CADRE PRATIQUE**

**Chapitre I : Présentation générale et stratégie du projet VISELLY**

**Introduction du chapitre**

**Section 1 : Présentation générale du projet**

1. Définition et Genèse du Projet VISELLY

1.1. Définition du projet Viselly
1.2. Genèse et contexte d'émergence de l'idée

2. Problématique

2.1. La complexité structurelle des demandes de visa en Algérie
2.2.Le marché noir des rendez-vous : une pathologie systémique
2.3.Formulation de la problématique

3. Identité visuelle du projet VISELLY

3.1.Signification du nom « VISELLY »

# Table des matières


3.2.Analyse conceptuelle du logo VISELLY

4. Objectifs du Projet VISELLY

4.1.Objectif général
4.2.Objectifs SMART détaillés

5. Proposition de Valeur du Projet VISELLY

5.1.La transparence comme fondement éthique
5.2. La sécurité comme engagement fondamental
5.3.La réduction du stress
5.4.La digitalisation comme levier d'innovation systémique

6. Équipe et Compétences

**Section 2 : Aspects innovants et planification du projet**

1. La solution VISELLY : surveillance algorithmique légale et double mode de réservation Architecture de sécurité
2. Le double mode de réservation — au cœur de la philosophie de VISELLY
3. La distinction éthique et juridique fondamentale : VISELLY vs. les bots illégaux
4. Intelligence Artificielle et Vérification Proactive des Dossiers
5. Système de Suivi Intelligent et Notifications Instantanées

5.1. La problématique du suivi post-dépôt : l'opacité administrative
5.2. Impact comportemental et cognitif du système de suivi

6. Architecture de Cybersécurité et Protection des Données Personnelles

6.1.Architecture de sécurité multicouche VISELLY
6.2.Conformité légale et cadre réglementaire

7. Le Réseau de Partenaires Certifiés : la Dimension Humaine de l'Innovation

7.1.Modèle économique du réseau de partenaires
7.2.Cartographie du réseau de partenaires VISELLY

**Section 3 : Analyse Stratégique, Positionnement et Mix Marketing de VISELLY**

1. Analyse du Marché Algérien des Visas

1.1.Volume annuel des demandes de visa en Algérie
1.2.Taux de rejet réel et dysfonctionnements structurels
1.3.Analyse des données de l'enquête terrain

**Questionnaire destiné à la cible utilisateur – Projet VISELLY**

2. Analyse Concurrentielle : Présence en Algérie et Benchmarking

# Table des matières


2.1.Concurrents directs — Présence physique en Algérie
2.2.Concurrents indirects — Plateformes numériques

3. Analyse SWOT du Projet VISELLY
4. Segmentation
5. Ciblage
6. Positionnement
7. Marketing Mix 7P
8. E-Mix Marketing

**Conclusion du chapitre**

**Chapitre II : Organisation opérationnelle et validation du projet VISELLY**
**Introduction du chapitre**
**Section 1 : Processus de production de la plateforme VISELLY**

1. Processus de production et prestation de service de la plateforme VISELLY
2. L'organigramme de VISELLY
3. Business model canvas (BMC)

3.1.Segments de clientèle (Customer Segments)
3.2.La proposition de valeur (Value Proposition)
3.3. Les canaux (Channels)
3.4. Relations avec les clients (Customer Relationships)
3.5.Les sources de revenus (Revenue Streams)
3.6.Les ressources clés (Key Resources)
3.7.Les activités clés (Key Activities)
3.8. La structure des coûts (Cost Structure)
3.9. Les partenaires clés (Key Partners)

**Section 2 : Plan financier du projet**

1. Chiffre d'affaire

1.1.Chiffre d'affaires provenant des partenaires professionnels
1.2.Chiffre d'affaires provenant des utilisateurs de la plateforme
1.3.Chiffre d'affaires total du scénario

2. Analyse des charges du projet VISELLY
3. 2.1 Les investissements initiaux
a. Les charges annuelles d'exploitation
4. Tableau de Compte de Résultat (TCR)
5. Bilan prévisionnel

**Section 3 : :Présentation du prototype de VISELLY**

1. Page d'accueil de l'application VISELLY
2. Interface de création de compte
3. Architecture de l'Application et Services Intégrés

# Table des matières

4. Le Tableau de Bord
5. Système de Notifications et Suivi en Temps Réel
6. Section Aide :
7. Gestion du Profil et Sécurité
8. Interface de suivi des rendez-vous de visa
9. Vérification des Dossiers
10. Documents Requis
11. consultation des experts
12. suivi de la demande de visa
13. Service de rappels intelligents

**Conclusion générale**

**Annexes**

**Bibliographie**

**Résumé**