

***Tourism performance during the COVID 19
pandemic: the case of Africa***

***L'incidence de la pandémie COVID 19 sur le
tourisme: cas de l'Afrique***

Faiza ELLOUMI ¹ Rania BEN AMMAR²

1 : Docteur en sciences de gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Université de Sfax TUNISIE

elloumifaiza@yahoo.fr

2 : Doctorante en sciences économiques

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Université de Sfax TUNISIE

Rania.ba@outlook.com

Abstract:

Tourism is a fundamental factor in most of the world's economies, mainly the countries of Africa, because they have natural resources favoring tourist activity through the geographical diversity and the wealth of tourist sites. The appearance of the COVID 19 pandemic has led to changes in the supply of tourism goods and services. It would be interesting to understand the impact of this pandemic on the performance of tourism in Africa, based on factors created by necessity of this period: preventive measures, perceptions of tourists, and thus through the study of factors affecting the tourism marketing strategy mainly innovation and the smart city to finally manage to specify the shocks related to the appearance of the corona.

Keywords: tourism, tourism marketing, preventive measures, tourist perceptions, smart city, innovation.

Résumé :

Le tourisme est un facteur fondamental dans la plupart des économies du monde, principalement les pays d'Afrique, car ils possèdent des richesses naturelles favorisant l'activité touristiques par la diversité géographique et la richesse des sites touristiques. L'apparition de la pandémie COVID 19 a conduit à des changements dans l'offre de biens et services touristiques. Il serait intéressant de comprendre l'impact de cette pandémie sur la performance du tourisme en Afrique, en se basant sur des facteurs créés par nécessité de cette période : mesures préventives, perceptions des touristes, et ainsi à travers l'étude des facteurs affectant la stratégie marketing touristique principalement l'innovation et la ville intelligente pour parvenir enfin à spécifier les chocs liés à l'apparition du corona.

Mots clés : tourisme, marketing touristique, mesures préventives, perceptions des touristes, ville intelligente, innovation.

1. Introduction et objectifs

C'était en janvier 2020, une pandémie appelée corona (COVID 19) a vu son apparition en Chine principalement à Wuhan. La rapidité de la propagation de ce virus dans le monde entier provoque la transmission communautaire de la pandémie (ECDC 2020), en conséquence les responsables politiques n'arrivent pas à bien gérer cette situation. Beaucoup de secteurs sont affectés par l'épidémie « COVID 19 ». En particulier, le marché touristique a chuté durant la période de confinement non limitée dans la plupart des pays du monde. Les stratégies marketing appliquées sont incapables de pallier cette crise. Pour suivre tous ces changements liés au corona virus, les destinations devront fournir des produits et des services adaptés aux voyageurs âgés, et ceux à faibles système humanitaire. A titre d'exemple, La vague terroriste vécue par le monde et les rebondissements politiques ont certainement dégradé le tourisme, mais ne l'ont pas bloqué. Par contre presque tout est arrêté à cause de cette pandémie surtout dans Les zones les plus touchées. Cependant, le manque de sécurité écarte beaucoup de destinations. Les agences de voyage du monde entier sont obligées d'annuler ou de reporter les réservations dans la majorité des hôtels pour que les touristes restent à l'écart des endroits dangereux (Flight Global, 2015). D'autres exigences de sécurité ont été mises en œuvre pour l'entrée dans certains pays qui sont moins touchés par cette pandémie, comme par exemple présenter un certificat médical internationalement reconnu d'avoir un test négatif, exigence de passer une période de confinement et soumettre un test du COVID 19 dans le pays d'accueil.

Le tourisme est un phénomène socio-économique complexe qui n'est pas seulement une activité économique, mais aussi un moyen d'échange culturel interrégional et international, un moyen de surmonter différents types de crises (Vaia Moustaka, Athena Vakali et Leonidas G. Anthopoulos , 2019). Ainsi, il existe une opportunité de comprendre ce secteur à croissance rapide pendant la période de la propagation du corona virus et d'étudier l'impact reçu à travers une catégorie facteurs jugés pertinentes.

2. Question de recherche

Qu'il est l'impact dû à la pandémie COVID 19 sur la performance du tourisme en Afrique en se basant sur des facteurs créés par nécessité de cette période : mesures préventives, perceptions des touristes, et à travers l'étude des facteurs affectant la stratégie marketing, principalement l'innovation et la ville intelligente ?

3. Cadre conceptuel / littérature

L'innovation a été définie comme une manière de faire et une manière de penser (Moscado, 2008). Le tourisme et de l'hôtellerie illustre la complexité de cet argument (Moufakkir et Leroux, 2014). Ce domaine est confronté à une surcharge de défis naturels et artificiels, qui doivent être surmontés pour minimiser les impacts négatifs du tourisme et pour qu'il reste compétitif. Chaque branche, que ce soit les croisières, les hôtels et restaurants, le transport aérien, la culture et les arts, ou les services; est confrontée à des défis spécifiques. De nouveaux types de tourisme tels que le tourisme communautaire, l'écotourisme, le tourisme éthique sont apparus comme des alternatives au tourisme de masse (Liu, 2003). Les agences de voyages collaborent avec des destinations qui proposent des produits et services innovants «durables» aux touristes de niche. Par exemple, leur nouvelle façon de penser soutient l'économie locale, la culture et le patrimoine locaux, ainsi que la nature et l'environnement (TearFund, 2002). Le secteur touristique a adapté et développé de nouveaux produits et services pour répondre aux besoins de cette activité d'un point de vue pratique, identiquement à ceux qui cités par l'OCDE (2012). La plupart s'est engagée dans l'innovation pour atténuer les impacts négatifs du tourisme. Conformément à l'étude de Hjalager (2010), la complexité et la diversité de l'innovation et les différentes catégories d'innovation - produit, processus, gestion, marketing et institutionnel, invite les praticiens à mieux apprécier leur activité à mieux se concentrer davantage. C'est pourquoi, on a avancé notre hypothèse qui vise à tester l'importance de l'innovation pour le tourisme pendant la pandémie COVID 19.

Ainsi, la crise sanitaire influence profondément le secteur touristique. La plupart des pays ont répondu par diverses formes d'interventions comme l'isolement à domicile, mise en quarantaine volontaire ou obligatoire), et interdictions de rassemblements de personnes sur un certain nombre (Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall, 2020). Ces mesures préventives présentent un facteur à forte influence sur la performance du tourisme. Les interdictions de rassemblement public et de fermeture des lieux publics affectent les activités touristiques mais limitent également l'accueil d'événements, de réunions et de conférences. Stefan Gössling (2020) donne un aperçu des facteurs et des interventions à l'origine du changement et de la reprise du tourisme en relation avec le COVID-19. Le tourisme international et national a chuté précipitamment sur une période de plusieurs semaines. Les voyageurs ont une phobie des bateaux de croisière s'ils arrivent à être bloqués dans le système touristique mondial (exemple le navire Diamond Princess). Cordesmeyer et Papathanassis (2011) ont cité dans leur article

que les touristes se sont coincés et détenus en quarantaine en cabine du coup ils sont confrontés au défi de rentrer chez eux.

Les pays qui ont une économie basée sur le tourisme, se trouvent face à une récession de la performance de ce secteur (Coke Hamilton, 2020). World Tourism Organization (UNWTO) a illustré que le tourisme a acquis une augmentation du PIB dans les 20 pays les plus dépendants. Les caractéristiques communes à ces pays sont les petits marchés intérieurs avec un faible degré de diversification du tourisme international. En conséquence, les économies de quelques pays africaines sont très vulnérables aux chocs externes et sont donc parmi les plus touchées par le COVID-19. Alors ils ont enregistré des pertes de recettes provenant du tourisme. Dans un intervalle de quelques mois, le système touristique mondial est passé du sur tourisme (Dodds & Butler, 2019 et Seraphin et al. 2018) au non-tourisme, illustré de manière vivante par des blogs et des articles de journaux décrivant des sites touristiques populaires dans 'avant photographies 'et' après (Condé Nast Traveler, 2020). Alors que certains commentateurs spéculent déjà sur «À quoi ressemblera le voyage après le Coronavirus», certaines perspectives irréalistes et optimistes ayant déjà prouvé. D'où la notion de ville intelligente qui marque sa présence et devient une nécessité pour remédier à cette situation.

L'implantation du modèle de ville intelligente dans les zones touristiques intermédiaires dans leur transition vers des destinations intelligentes implique un engagement incontournable et l'amélioration de la qualité de la vie et de l'économie des villes grâce à des éléments plus durables et technologiquement avancés. Sur la base de ces travaux, l'objectif est de parvenir à une vue d'ensemble du paradigme actuel des villes intelligentes pendant la période de la pandémie COVID 19, en analysant les villes touristiques de l'Afrique pour diagnostiquer son état actuel. L'objectif ultime est de répondre à la question de savoir si ces villes touristiques intermédiaires sont en mesure de soutenir la performance du tourisme, dans leur transition vers des destinations touristiques intelligentes. (Enrique Sigalat-Signes a, Ricard Calvo-Palomares b, Bernat Roig-Merinoa, Iván García-Adána, 2020).

Lors de la mise en œuvre d'un modèle intelligent, il est essentiel de pouvoir quantifier le rendement des investissements réalisés, tant sur le plan économique que social (Enerlis et al. 2012). En d'autres termes, pour être en mesure de répondre à quels coûts, quels revenus et quelles économies peuvent être obtenus en déployant le modèle intelligent. En ce sens, bien qu'il y ait une maque de moyens financiers la part des acteurs africains impliqués, que ce modèle n'arrive pas à être généralisé ce qui réduit l'avantage concurrentiel de la destination, «Cette

approche de ville intelligente peut contribuer à améliorer la performance touristique grâce à l'amélioration de la qualité de l'offre touristique en période de la pandémie. Cela contribue à offrir un service à distance permettant de donner un aperçu à propos des destinations les plus sécurisées en période du COVID 19. la confiance des consommateurs et de l'industrie augmentera et diminuera par rapport aux reportages des médias sur les impacts du COVID-19 (Gössling et al. 2020).

Plusieurs types de risques peuvent inquiéter le consommateur potentiel. Les risques immédiats concernent les guerres, les attentats, les épidémies, l'hygiène et toute forme de terrorisme (Kim & Lee, 2010). Les risques liés à la crise sanitaire constituent un des défis du tourisme pour le prochain siècle. Ils nécessitent la mise en place d'un tourisme durable qui permettrait de remédier à la continuité des activités touristiques en période des pandémies.

Nous tentons dans cette recherche de mesurer le niveau de perception de ces risques selon les agences de voyage d'après les réclamations des touristes. Une étude sur échantillon nous permet de mieux cerner le problème et d'évaluer l'impact de la perception des consommateurs en période de la pandémie sur la performance du tourisme. Les chercheurs ont discuté des relations étroites entre les variables psychologiques, telles que la motivation, l'attitude, la perception et la satisfaction en période des crises sanitaires. Par conséquent, il vaut la peine d'étudier cette variable pour spécifier le comportement des touristes et son impact sur la rentabilité du tourisme.

Finalement, quatre facteurs orthogonaux sont utilisés dans le test de corrélation et de, qui révèlent qu'il existe une relation entre l'innovation, les mesures préventives, la ville intelligente et la perception des touristes d'une part et la performance du tourisme d'autre part.

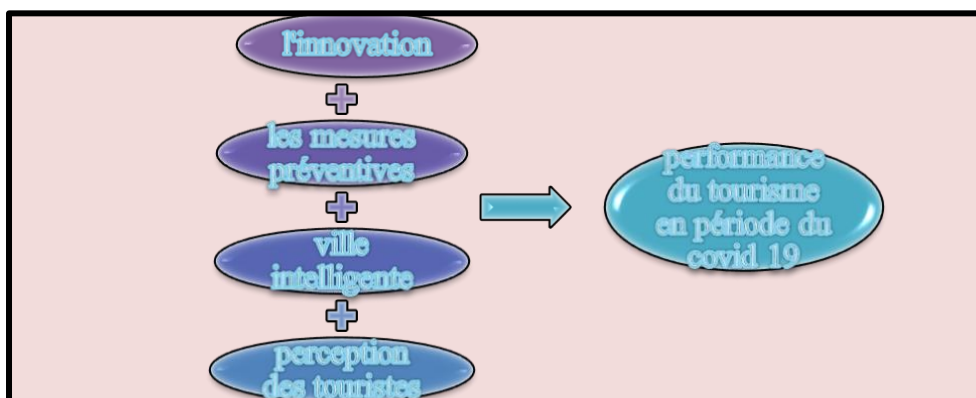


Figure 1 : Modèle de recherche

On a consulté des sites internet <https://www.goafricaonline.com/annuaire/agences-de-voyage> pour sectionner les meilleures agences africaines afin de disposer d'une plus grande diversité des produits offerts. Un questionnaire contenant 4 questions avec des items a été envoyé à 100 agences de voyages africaines. Pour ces acteurs, 60 % de cet échantillon ont répondu vu le court laps du temps, mais il y a ceux qui ont refusé de collaborer avec nous. Ce graphique démontre la répartition des agences de voyages africaines selon les produits définis dans leur stratégie marketing.

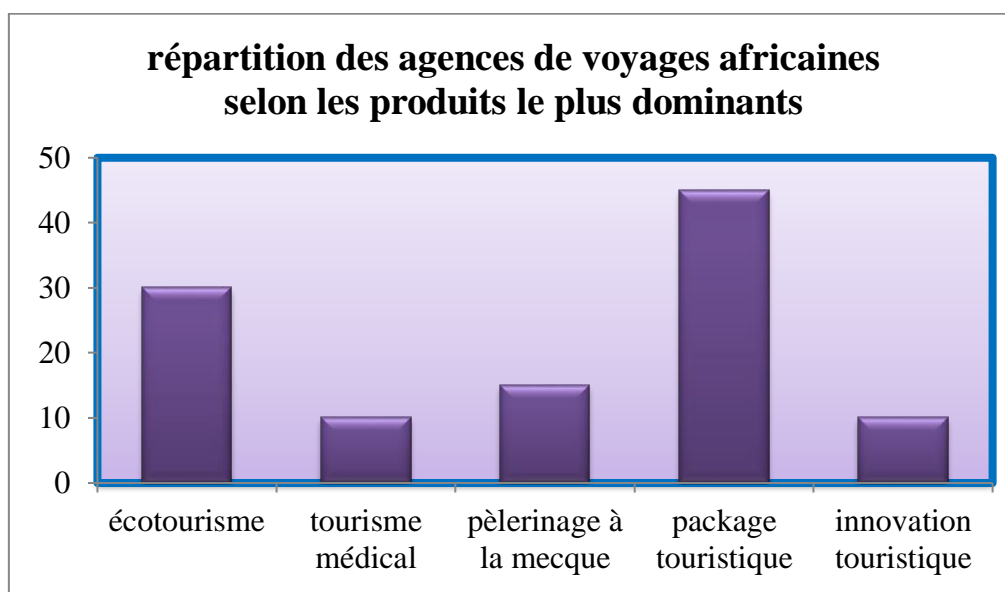


Figure 2 : Répartition des agences de voyages africaines selon les produits le plus dominants

4. Méthode

L'analyse factorielle nous a permis d'avoir un facteur pour chaque variable, alors on garde les hypothèses de départ. Il faut voir si la statistique Fisher calculée est inférieure ou égale au Fisher théorique. La variable « performance du tourisme » est considérée un objectif majeur pour le secteur touristique. Elle a des impacts économiques importantes ; nous essayons de l'expliquer à l'aide d'un ensemble des variables explicatives ultérieures : innovation, mesures préventives, villes intelligentes, perception des touristes.

5. Résultats

Tableau 1 : Résultats de l'analyse confirmatoire

<u>Les variables</u>	<u>Test de Fisher</u>	<u>Signification</u>
<u>Innovation</u>	5,849	<u>0,019</u>
<u>Les mesures préventives</u>	<u>0,125</u>	<u>0,725</u>
<u>Villes intelligentes</u>	<u>5,885</u>	<u>0,018</u>
<u>Perception des touristes</u>	<u>1,310</u>	<u>0257</u>

En se référant à l'ACP, l'échelle de la variable « innovation », on a un seul facteur. On utilise cette composante comme variable explicative pour répondre à l'hypothèse 1. Cette hypothèse est validée avec un Fisher significatif et une probabilité de 0,019 qui est strictement inférieur à 0,05 donc il s'agit d'un lien de dépendance positif entre cette composante et la performance du tourisme. Il s'agit d'une corrélation qui relie les deux variables. Par contre d'autres auteurs ont prouvé des impacts négatifs de l'innovation sur le tourisme. Conformément à l'étude de Hjalager (2010), qui a étudié la complexité et la diversité de l'innovation et les différentes catégories d'innovation - produit, processus, il a conclut un impact négatif sur la performance du tourisme. Identiquement à notre étude, Almaz R Sandybayev (2016) a prouvé que l'innovation est un facteur d'augmentation de la performance dans le domaine du tourisme. Ainsi il a démontré que les innovations dans le domaine du tourisme se produisent parfois assez soudainement et de manière imprévisible, même sous l'influence d'événements de société. Par conséquent, l'étude des processus d'innovation, les raisons de l'émergence des innovations, le développement des méthodes de leur mise en œuvre est d'un grand intérêt pratique et scientifique.

La variable relative aux « mesures préventives » n'influence pas la performance du tourisme, d'où cette hypothèse est rejetée avec une probabilité supérieure à 0,05 soit 0,725. Cette variable n'est pas corrélée avec la rentabilité du secteur touristique. Cependant, Azzeddine Madani et al. (2020) ont constaté également que l'évolution de la pandémie et la mise en place des mesures préventives découragent les touristes et réduira encore les revenus du tourisme. En effet, la construction de complexes touristiques avec les services nécessaires pour développer le tourisme dans la période post-COVID-19. Ces nouvelles constructions au design vert basé sur la conception écologique sont un facteur crucial. L'enjeu est de prendre des mesures pour

accorder plus de protection aux crises similaires ayant également un aspect négatif lié au temps nécessaire aux touristes pour retrouver leur ancienne mobilité même après la fin de la pandémie.

La variable « ville intelligente » est en mesure de favoriser l'activité touristique, cette hypothèse est validée d'où on peut dire que le modèle smart town est un bon indicateur pour la performance du tourisme. ($p=0,018$) ; Lors de la mise en œuvre d'un modèle intelligent, il est essentiel de pouvoir quantifier le rendement des investissements réalisés, tant sur le plan économique que social (Enerlis et al. 2012). Valentina Della Corte et al (2017) visent la conceptualisation de la ville intelligente en explorant une variété de dimensions conceptuelles de l'intelligence et leur impact dans le contexte du tourisme. Ils ont dégagés également un effet positif du modèle concentré sur quatre cas sur lesquels ils ont eu la chance de rencontrer des acteurs focaux et cela a été très utile pour interpréter l'influence des villes intelligentes sur le développement du tourisme.

« La perception des touristes » cette hypothèse est infirmée avec une probabilité supérieure à 0,05 donc il s'agit d'une relation de dépendance entre la performance du tourisme et cette composante. (Perception des touristes=0,257). La confiance des consommateurs augmentera et diminuera par rapport aux reportages des médias sur les impacts du COVID-19 (Gössling et al. 2020). Plusieurs types de risques peuvent inquiéter le consommateur potentiel. Les risques immédiats concernent les guerres, les attentats, les épidémies, l'hygiène et toute forme de terrorisme (Kim & Lee, 2010). La théorie de l'échange social en intégrant des nouvelles variables sous la perception du tourisme conduisant à des effets négatifs qui semblaient se produire dans le développement du tourisme (Asyraf Afthanorhan et al, 2017).

6. Discussion

Un modèle de régression est utilisé pour identifier la performance du tourisme en utilisant et en mesurant quatre variables indépendantes liées à différents concepts : 1. l'innovation 2. les mesures préventives 3. Ville intelligente 4. Perception des touristes.

Le secteur touristique africain est très traditionnel en général et ça va coûter cher pour être plus performant. La technologie des start-up est chère et le secteur a besoin de voir le retour sur investissement à moyen terme, et pas encore largement connu. Il n'y a pas de vision ou de compréhension commune du secteur (Enrique Sigalat-Signes a, Ricard Calvo-Palomares b, Bernat Roig-Merinoa, Iván García-Adána, 2020). En fait, tous ces trucs de ville intelligente, innovation, perception des clients et les mesures préventives sont quelque chose fondamentale mais selon notre étude il s'avère que les mesures préventives ne sont pas bien appliquées et

ça revient à la mentalité africaine qui échappe à leur stratégie, ce qui affecte la perception des touristes en période du COVID 19, et c'est notre deuxième facteur qui influence négativement la performance du tourisme. Selon Buhalis et Amaranggana (2014), cela appelle à la création d'une gouvernance «touristique» qui associe la collaboration public-privé et communautaire pour garder une rentabilité durable.

7. Conclusion

La gestion de l'innovation dans le secteur du tourisme est une sorte d'activité culturelle, économique et commerciale visant à atteindre les objectifs des entreprises touristiques sur la base d'une organisation efficace de processus innovants. Notre, étude démonte cette importance importe donc selon les agences de voyage, le facteur innovation joue un rôle catalyseur dans la performance du tourisme. Les pays détenant une stratégie d'innovation, sont les moins touchés par la pandémie.

Nous observons cette défaillance dans la plupart de pays au Moyen-Orient et il est permis de penser que ce phénomène ne peut que se développer dans les prochaines années. En contrepartie, les pays qui ont un secteur touristique intégrant la stratégie de ville intelligente connaîtront sans doute un regain d'activité touristique.

La perception des touristes impacte négativement la performance du tourisme dans le continent africain, En guise de conclusion, W. K. Athula Gnanapala (2015) a conclut dans son étude que les touristes qui ont visité le Sri Lanka ont développé une perception positive et des satisfactions, qui les conduisent à la fidélité à la destination d'où on aura une meilleure rentabilité du tourisme.

L'introduction des mesures préventives dans le modèle de recherche, nous a visualisé la situation chaotique, vu la faiblesse des structures touristiques des pays africains. Il est donc indispensable, de conclure que l'insouciance de l'importance de la sécurité pour affronter cette crise sanitaire, reste toujours un facteur faiblesse pour le continent africain.

8. Limitations

Le tourisme étant un complexe intersectoriel, l'utilisation d'indicateurs standard d'efficacité de cette activité innovante dans l'industrie ne reflète pas l'ensemble des processus en cours. Par conséquent, des indicateurs spécifiques devraient être utilisés pour l'analyse et l'évaluation des activités touristiques en période de la pandémie. Parallèlement les méthodes d'étude de marché et de collecte d'informations doit être plus approfondies, les moyens doivent prendre en

considération ce phénomène épidémique qui continue à se propager et mettre en place des stratégies pour l'amélioration de la qualité et de la sécurité des services touristiques.

9. Recherches complémentaires

Ce travail devrait pouvoir être prolongé grâce à des études statistiques approfondies et on devrait pouvoir élargir l'échantillon à des populations davantage diversifiées. Par ailleurs, une étude plus fine des strates en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, d'attentes devrait aboutir à la mise en place d'un modèle de performance touristique en fonction du risque. La sensibilité environnementale croissante des agents publics, des entreprises et des citoyens devraient être l'occasion d'une étude approfondie pour évaluer les nombreuses ressources environnementales (Sigalat et al. 2018a), les spécialistes du marketing devraient réfléchir aux avantages concurrentiels, aux moyens de les atteindre et aux points de vente uniques de la destination en période du pandémie. Les responsables doivent comprendre: Quels avantages particuliers les touristes peuvent-ils tirer d'une destination plus sécurisée? Quels sont les outils marketing en matière de ville intelligente, pouvant rassurer les touristes et comment on peut gérer leurs perceptions ?

10. Implications managériales

La crise du COVID-19 doit donc être vue comme l'opportunité de reconsidérer de manière critique la trajectoire de croissance du tourisme et de remettre en question la logique d'un plus grand nombre d'arrivées impliquant des bénéfices plus importants. Cela peut commencer par un examen des résultats positifs de la pandémie de COVID-19. Ces changements positifs en cours peuvent être considérés comme des précurseurs d'un changement à un niveau plus large qui mènera à une réorientation du système touristique mondial (Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall, 2020).

Les gestionnaires de destination devraient considérer et accorder plus d'attention à la motivation de voyage des touristes pour s'améliorer et assurer la satisfaction attendue par une perception positive et des expériences de voyage.

Bibliographie :

Almaz R Sandybayev (2016). Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach. International Journal of Research in Tourism and Hospitality. DOI: 10.20431/2455-0043.0204002.

Asyraf Afthanorhan *, Zainudin Awang and Sharifah Fazella (2017). Perception of Tourism Impact and Support Tourism Development in Terengganu, Malaysia. *Social Sciences Soc. Sci.* 2017, 6, 106; doi:10.3390/socsci6030106.

Azzeddine Madani , Saad Eddine Boutebal, Hinde Benhamida and Christopher Robin Bryant (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population DOI: 10.3390/su12218856.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & I.Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp.553–564). Cham: Springer.

Coke Hamilton, P (2020). Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2341>

Condé Nast Traveller. (2020). Before and after: How coronavirus has emptied tourist attractions around the world. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.cntravellerme.com/before-and-after-photos-tourist-attractions-during-coronavirus> [Google Scholar].

Cordesmeier M., Papathanassis A. (2011) Safety Perceptions in the Cruise Sector: A Grounded Theory Approach. In: Gibson P., Papathanassis A., Milde P. (eds) *Cruise Sector Challenges*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6871-5_8.

Dodds, R., & Butler, R. (Eds.). (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. De Gruyter. [Crossref], [Google Scholar].

Enerlis, et al. (2012). *Libro Blanco Smart Cities*. Spain: Imprintia, Bilbao.<http://www.libroblancosmartcities.com/> (online).

Enrique Sigalat-Signes a, Ricard Calvo-Palomares b, Bernat Roig-Merinoa, Iván García-Adána (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*. 5 (2020) 96–104.

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2020). COVID-19 Situation update worldwide., from <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution20196ncov-cases> [Google Scholar].

Fong, M.W., Gao, H., Wong, J.Y., Xiao, J., Shiu, E.Y., Ryu, S., & Cowling, B.J. (2020). Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings-social distancing measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), DOI: 10.3201/eid2605.190995.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.

HJALAGER A.-M. (2010), « A review of innovation research in tourism », *Tourism Management*, p. 1-12.

Kim, Y.K. & Lee, H.R. (2010). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2.

LIU Z. (2003), “Sustainable Tourism development : A Critique”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11 n °6, p. 459-475.

Michael Hall, Daniel Scott & Stefan Gössling (2020) Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131.

Moscado, (2008). Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions. *SAGE Journals*. Volume: 8 issue: 1, page(s): 4-13.

MOUFAKKIR O. et LEROUX E. (2014), “Greening this and Greening that : The Ethical Predispositions of Tourists”, *Transnational Corporations Review*, Vol 6, N° 4, December 2014.

OECD (2012), Green innovation in tourism services. Paris : OECD.

Ryu, S., Gao, H., Wong, J.Y., Shiu, E.Y.C., Xiao, J., Fong M.W., & Cowling, B.J. (2020). Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings – international travel – related measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), <https://doi.org/10.3201/eid2605.190993>.

Sigalat, E., et al. (2018). Diagnóstico territorial de La Safor. In Technical report Generalitat Valenciana-LABORA. <http://lasaforempren.com/edicio-2017/estudi-del-diagnostic-del-territori-de-la-safor-2017/> Accessed 15.01.19 Sigalat.

TEARFUND (2002), Tourism : an Ethical Issue. Market Research Report, London, Tearfund, London.

UNWTO (2020). World Tourism Organization, Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic].

Vaia Moustaka, Athena Vakali et Leonidas G. Anthopoulos , (2019). TOMI: A Framework for Smart Tourism on the Move Innovation. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/333058721>.

Vaia Moustaka, Athena Vakali et Leonidas G. Anthopoulos , (2019). TOMI: A Framework for Smart Tourism on the Move Innovation. Conference: The Web Conference (WWW '19) At: San Francisco. DOI: 10.1145/3308560.3317051.

Valentina Della Corte, Chiara D'Andrea, Iris Savastano and Pina Zamparelli (2017). Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. European Journal of Tourism Research 17, pp. 7-27.

W. K. Athula Gnanapala (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. American Journal of Marketing Research. Vol. 1, No. 1, 2015.

Annexes :

a. Listes des agences :

Agences	Produit
1. <u>MICKEYPLUS VOYAGES</u>	Ecotourisme
2. <u>CBM VOYAGES CI</u>	Tourisme médical
3. <u>GROUPE LE SAVANT</u>	Pèlerinage à la Mecque.
4. <u>ESPACE VOYAGES</u>	colonies de vacances
5. <u>ALTITUD VOYAGES & CO</u>	Innovation touristique
6. <u>AMAK INTERNATIONAL TRAVEL AGENCY</u>	Package Tourisme
7. <u>IVT (IVOIRE VOYAGES TOURISME)</u>	Innovation touristique
8. <u>SLM VOYAGE & TOURISME</u>	Package Tourisme
9. <u>ADEF CENTER</u>	Package Tourisme
10. <u>AL HOUDA VOYAGE</u>	Pèlerinage à la Mecque.

11. <u>CHALIVAN</u>	Innovation touristique
12. <u>GLOBAL WORLD TRAVEL</u>	Innovation touristique
13. <u>HIBISCUS TOURS</u>	Ecotourisme
14. <u>OU MEL VOYAGES</u>	Package Tourisme
15. <u>SAFACOME</u>	Package Tourisme
16. <u>SATGURU TRAVELS AND TOUR SERVICES</u>	Package tourisme
17. <u>BENIE-VISA VOYAGE</u>	Package tourisme
18. <u>DREAM VOYAGES</u>	Package tourisme
19. <u>FAMIRA VOYAGES & SERVICES</u>	Package tourisme
20. <u>MOUNIR VOYAGE</u>	Pèlerinage à la Mecque.
21. <u>PHENIX VOYAGES INTERNATIONAL</u>	Innovation touristique
22. <u>GLOBAL INTERNATIONAL SERVICES</u>	Pèlerinage à la Mecque.
23. <u>ROSY VOYAGES</u>	Innovation touristique
24. <u>AFRICAN UNITED TRAVEL (AUT VOYAGES)</u>	Pèlerinage à la Mecque.
25. <u>ECO'VOYAGES & SERVICES</u>	Ecotourisme
26. <u>GROUPE NOVEBA</u>	Package tourisme
27. <u>CBM VOYAGES</u>	Package tourisme
28. <u>OMED VOYAGE</u>	Pèlerinage à la Mecque.
29. <u>O SOLE MIO LTD</u>	Ecotourisme

30. <u>0861 TRAVEL</u>	Ecotourisme
31. <u>!URIS SAFARI LODGE</u>	Ecotourisme
32. <u>1 ST DOLPHIN TRAVELS & TOURS NIGERIA LTD</u>	Innovation touristique
33. <u>1000 SHADES OF GREEN TOURS AND SAFARIS CO. LTD</u>	Ecotourisme
34. <u>1860 TRAVELS LIMITED</u>	Tourisme médical
35. <u>1ST CLASS TRAVELS & TOURS LTD</u>	Ecotourisme
36. <u>1ST CONSULAR TRAVELS</u>	Package tourisme
37. <u>NILES TRAVEL & TOURS</u>	Ecotourisme
38. <u>2004 PROMOTIONS CC</u>	Package tourisme
39. <u>2010 TOURIST</u>	Ecotourisme
40. <u>2020 TRAVEL & TOURS</u>	Innovation touristique
41. <u>247 TRAVELS AND TOURS</u>	Ecotourisme
42. <u>2A3D</u>	Package tourisme
43. <u>2LIFE TRAVEL</u>	Ecotourisme
44. <u>360ESCAPES</u>	Ecotourisme
45. <u>4 TRAVEL 2 AFRICA</u>	Ecotourisme
46. <u>4 X 4 ADVENTURE LTD</u>	Ecotourisme
47. <u>4X4 TAMANRASSET</u>	Package tourisme
48. <u>5 STAR TRAVEL & TOUR</u>	Innovation touristique
49. <u>5STARGORILLAS</u>	Innovation touristique

50. <u>7° SOUTH</u>	Ecotourisme
51. <u>88 COMPLEX LTD.</u>	Package Tourisme
52. <u>8TH WONDER SAFARIS LIMITED</u>	Ecotourisme
53. <u>8TH WONDER TRAVELS</u>	Innovation touristique
54. <u>A' VIC FALLS ADVENTURES</u>	Ecotourisme
55. <u>A CLASS TRAVEL</u>	Innovation touristique
56. <u>A KASERA DIAL -A CAB</u>	Ecotourisme
57. <u>A.M VOYAGES</u>	Package Tourisme
58. <u>A-ONE TRAVEL</u>	Pèlerinage à la Mecque.
59. <u>TUNISIE VOYAGES</u>	Package Tourisme
60. <u>TRAVELTODO AGENCE</u>	Tourisme médical

b. Répartition des agences selon les produits offerts :

Ecotourisme	30%
Tourisme médical	10%
Pèlerinage à la Mecque	15%
Package touristique	45%
Innovation touristique	10%

c. Les facteurs relatifs aux variables du modèle :

Les variables	Les Facteurs	Les Items	Cohérence interne α de Crombah
Innovation	INNOVATION	3 items	0,96
Mesures préventives	MESURES PREVENTIVES	3 items	0,80
Ville intelligente	VILLE INTELLIGENTE	3 items	0,88
Perception des touristes	PERCEPTION DES TOURISTES	3 items	0,85