



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master *en sciences de gestion*

Spécialité : *Management stratégique*

Thème

L'apport de la digitalisation dans le secteur du
tourisme et de l'hôtellerie.

Cas : Namlati

Présenté par :

-SACI Yacine

-OUAZZI Ferial

Dirigé par :

Mr : MADOUCHE Yacine

Membres de jury :

Président : Mme MATMAR Dalila, PR, UMMTO

Examineur : Mr. ZERKHEFAOUI Lya, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mr. MADOUCHE Yacine, MCA, UMMTO

Promotion 2021/2022

Remerciements

En guise de reconnaissance, nous tenons à témoigner nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de notre stage de fin d'étude et à l'élaboration de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier en premier lieu nos familles respectives, qui nous ont appris à être honnête envers nous-même, à travailler dur, à croire en nos compétences, leur soutien et leur encouragement sans lesquels nous n'aurions peut-être jamais réussi à être là où nous sommes d'aujourd'hui.

Nous sommes très reconnaissants à monsieur Madouche du fait qu'il a accepté de nous encadrer pour réaliser cet humble travail, ainsi qu'à tous les enseignants, qui nous ont toujours soutenus, qui étaient là pour nous guider à chaque fois, qui ont partagé tous leurs savoirs et connaissances.

Un grand merci à M. Amara AMAOUZ pour avoir accepté de nous accueillir au sein de l'entreprise Namlatic, pour nous avoir ouvert les portes vers un nouveau monde : le monde professionnel, pour son encadrement qui fut de la meilleure façon qui puisse être, pour sa confiance, sa compréhension, il est un leader et un exemple pour nous.

Merci à toute l'équipe Namlatic Alger, France et Inde, à IDIR, Salim, Ramí, à Faten HAYED et Chloé LECOMPTE qui nous ont accompagnés tout au long de cette formidable expérience.

Dédicaces

A mes très chers parents

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point vous remercier comme il se doit, votre affection me couvre, votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles, vous êtes ma source de bonheur. Que ce travail traduise ma gratitude et mon affection.

A mes trois très chères sœurs

Qui ont toujours été là pour me motiver et soutenir dans toutes mes démarches et étapes de ma vie, CHANEZ mon adorée, WISSEM ma source d'inspiration et SABAH ma grande sœur unique, que Dieu vous garde à mes côtés pour toujours.

A mon très cher frère

Même si t'es loin, mais tu es toujours là pour me soutenir et encourager de voir loin et y aller de l'avant, akhrez rebbi.

A mes chers amis

Je vous remercie d'être à mes côtés durant tout mon parcours, d'être présent depuis des années, IMANE, IGMI, LIZA, HAKIM, DJOUDJA....

Je tiens aussi à citer mes amis et camarades que j'ai connus pendant mes années universitaires avec lesquels j'ai partagé tout mon temps HANANE, SAID, CELIA, THILLELI, SAMY, DYHIA et beaucoup d'autres

A ma très chère enseignante

Au primaire madame OUAZZI Nouara, je ne pourrais jamais l'oublier, merci pour tout ce que tu nous as donné pour devenir ce qu'on est.

A toutes ma famille et mes proches

Merci pour votre soutien.

OUAZZI Ferial

Dédicaces

A Mes Très Chers Parents

Je dédie ce mémoire à mes parents, pour l'amour qu'ils m'ont toujours donné, leurs encouragements et toute l'aide qu'ils m'ont apportée durant mes études. Aucun mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération, et mon amour pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien-être.

A mes trois sœurs

Je te remercie Hayet pour ta bienveillance, aussi Sarah pour ton encouragement et tes sacrifices, pour finir, merci Karima tu es un exemple pour moi.

Amis et collègues

*Un grand merci à ma 2ème famille, l'association culturelle IBTUREN. Grâce à vous j'ai acquis les valeurs humaines et sociales et je me suis construit avec vous. Merci BELOUNIS DJAMEL/ HASSAIM HAKIM/ SADOUKI LYES
Merci au*

*Un grand merci pour mes meilleurs amis et collègues
Halim Mesdour/ LOUNES HAZEM/ KHELFOUNE AREZKI /*

Saci Yacine.

Liste des abréviations

LISTE DES ABREVIATIONS

(OTA): Online Tourism Agency

(SEM): Search Engine Marketing

(SEO): Search Engine Optimisation

(SEA): Search Engine Optimization

(GRC): Gestion de la Relation Client

DVR: Digital Video Recorder

M-Marketing: Mobile Marketing

Google Ads : est le programme de publicité en ligne de Google

CRM: Customer Relationship Management

SMO: Social media

PME : Petite et Moyen Entreprise

RH : Ressource humaine

EGTC : Entreprise de Gestion Touristique du Centre

HTML: Hyper, Text, Mark-up, Language.

ISA : imprimé sans adresse.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre I : La digitalisation dans le secteur touristique

Introduction	4
Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie.....	5
Section 02 : l'avènement du digital	15
Section 03 : Le e-tourisme	42
Conclusion	43

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Introduction	58
Section 01 : Terrain de recherche.....	59
Section 02 : Méthodes de recherches	84
Section 03 : Échantillonnage.....	92
Conclusion	93

Chapitre III : Analyse de l'enquête

Introduction	98
Section 01 : Analyse de l'enquête quantitative.....	99
Section 02 : Analyse de l'enquête qualitative.....	119
Section 03 : Discussion des résultats.....	125
Conclusion.....	130
Conclusion générale	131

Introduction générale

Introduction générale

L'émergence des technologies numériques depuis la fin du vingtième siècle a complètement transformé nos vies quotidiennes et celles des organisations humaines et des secteurs dans leur intégralité, aujourd'hui le poids du digital représente 10 % du PIB mondiale (Cazals, 2018) et cela ne cesse d'augmenter d'année en année. Et l'un des premiers secteurs à avoir adopté cette digitalisation est bien le secteur touristique.

La révolution numérique en cours repose sur trois piliers. Le premier est technologique, à travers les capacités de transmission et de traitement de données toujours plus massives, le développement de l'intelligence artificielle et des objets connectés... L'appropriation de ces technologies par les entreprises permet des innovations majeures à la fois sur les procédés (gains de productivité) et sur les produits (nouveaux marchés, nouveaux produits ou services).

Dans un monde hyper connecté, l'engouement suscité par les plateformes de réservation en ligne, les avis consommateurs et les comparateurs d'offres sont aujourd'hui incontournables dans l'industrie du tourisme. Du paiement sans contact d'une chambre d'hôtel à l'impression 3D de lunettes de soleil et à la réalité augmentée, autant de paramètres qui mettent en relief l'ouverture du secteur touristique à l'environnement numérique.

Mais qu'en est-il du poids du digital dans les pays émergents comme l'Algérie, représentait-il une opportunité stratégique pour accélérer son développement et sa croissance et plus particulièrement dans le secteur touristique et de l'hôtellerie.

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'apport de la digitalisation via la plateforme Namlatic dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en questions Subsidiaries :

- Qu'est-ce que le tourisme et l'hôtellerie ?
- Quel est l'impact de l'avènement du digital pour l'économie et les entreprises ?
- Le E-tourisme, que signifie-il et quels sont ses enjeux ?
- Quel est l'état des lieux du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie ?
- Quel est le degré de digitalisation du secteur touristique en Algérie ?
- À quels degrés les personnes interrogées sont-elles capables de changer leurs habitudes ?
- Quelles sont les motivations et les freins du client algériens face à la digitalisation du secteur touristique ?
- Quel est l'impact des OTA sur le secteur de l'hôtellerie ?

Introduction générale

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

H 1 : Les OTA représentent un levier de croissance du secteur hôtelier

H 2 : le manque de plateforme de réservation en ligne est un des premiers freins du client touristique.

H 3 : NamlatiC constitue un levier par excellence pour la promotion du tourisme interne en Algérie.

H 4 : le touriste (client) algérien perçoit positivement l'avènement du digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie.

Cette étude a suscité notre intérêt pour quatre principales raisons :

- Un thème d'actualité.
- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques.
- Le manque d'études portant sur la clarification de la relation entre la transformation numérique du secteur touristique.
- L'ampleur que l'utilisation d'internet prend au sein du marché et des entreprises algériennes.

Pour mener à bien le présent travail, notre méthodologie s'est concentrée pour la partie théorique sur une recherche bibliographique telle que des livres, des travaux de recherche universitaire et l'examen de la documentation appropriée sur Internet, en ce qui concerne la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte :

- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien semi-directif avec le cofondateur et CEO de l'entreprise de NamlatiC.

- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 109 Internauts, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur les logiciels Excel et Google sheets.

Notre travail est composé de trois chapitres :

Introduction générale

Le premier chapitre :

Il contient dans sa première partie des définitions générales sur le tourisme et l'hôtellerie et des concepts clés dans ce domaine tels que les types et acteurs du tourisme. Dans la deuxième section nous allons présenter l'avènement du digital ; on présentera son historique depuis l'apparition d'internet, l'impact de la digitalisation sur le secteur économique, les enjeux stratégiques et présenter à la fin le marketing digital. Dans la troisième partie, nous exposons le e-tourisme, sa définition, son apparition dans le secteur touristique et on termine avec l'enjeu du e-tourisme ou bien ses apports et ses limites dans le secteur.

Le deuxième chapitre :

Ce deuxième chapitre est réservé au cadrage méthodologique de la recherche, on fera l'état des lieux du tourisme, hôtellerie et de l'E-tourisme en Algérie puis nous présenterons notre méthodologie d'enquête et on terminera par la présentation et la détermination de notre échantillon.

Le troisième chapitre ;

Dans ce chapitre nous allons présenter les résultats collectés de notre recherche en premier lieu :

D'abord nous présenterons les résultats de l'étude quantitative (notre questionnaire) représenté sous formes de graphiques accompagnés de commentaires et d'explications.

Ensuite les résultats de l'étude qualitative (entretien avec le fondateur de Namlatic) et une analyse des réponses pour déduire les points forts de la plateforme dans ce domaine et proposer par la suite des recommandations pour les clients, les hôtels.

Chapitre I :
La digitalisation dans le secteur
touristique

Le tourisme est une activité ancienne, touchant aujourd'hui des centaines de millions d'individus par le monde, il est devenu une industrie importante pour les pays. Le tourisme est un moteur de développement économique. Il peut renforcer la dépendance des pays, comme il peut modifier profondément la société dans laquelle il s'exprime. C'est une activité économique à double visage à la fois structurante et productive.

Le secteur du tourisme est parmi les secteurs les plus touchés par la digitalisation, et dans lequel l'e-tourisme joue un rôle très important.

Ce premier chapitre est consacré à la définition des concepts de base de notre sujet de recherche..

Il contient dans sa première partie des définitions générales sur le tourisme et l'hôtellerie et des concepts clefs dans ce domaine tels que les types et acteurs du tourisme.

Dans la deuxième section nous allons présenter l'avènement du digital ; on présentera son historique depuis l'apparition d'internet, l'impact de la digitalisation sur le secteur économique, les enjeux stratégiques et présenter à la fin le marketing digital.

Dans la troisième partie, nous exposons le e-tourisme, sa définition, son apparition dans le secteur touristique et on termine avec l'enjeu du e-tourisme ou bien ses apports et ses limites dans le secteur.

Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie est un secteur très important pour l'économie des pays, il représente presque 10 % des PIB dans les pays développés, mais aussi il joue un rôle très important pour les pays pauvres qui n'ont aucune ressource naturelle.

Dans notre partie, nous allons présenter le concept du tourisme et de l'hôtellerie, les acteurs essentiels du secteur et l'apport de ces dernières dans l'économie mondiale et celle des pays.

1- Le tourisme

1-1- La définition du tourisme :

Il existe plusieurs définitions du tourisme, bien qu'il n'y ait pas de définition unique et acceptées à l'échelle internationale dans tous les côtes du monde, on distingue les définitions suivantes :

G. Cazes considère que : « le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne. » (Georges Cazes 1989)

L'Organisation mondiale du tourisme, estime que « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ». (Alain Laurent, 2003)

La commission des Nations unies en 1993 précise que « Le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». (Alain Laurent)

Tessa Ahmed voit que le tourisme est une « Action de voyager pour son plaisir ; ensemble des questions d'ordre technique, financier, culturel, que soulève dans chaque pays ou dans chaque région, l'importance du nombre de touristes ». (Tessa Ahmed, 1993)

Il convient donc à définir le tourisme comme une activité de déplacement et de changement de lieu habituel d'habitation d'une personne pour une durée déterminée et pour des motifs différents, de loisir, d'affaires ou de santé. La personne en question est appelée un touriste, c'est sur le touriste que repose l'activité touristique.

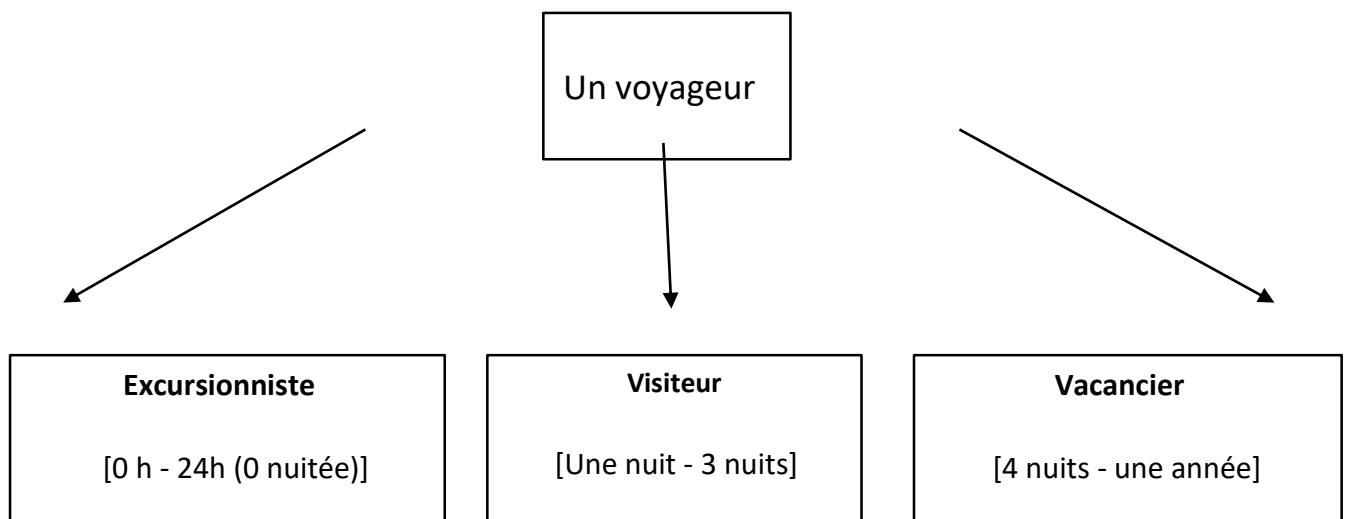
Il est constatable que le tourisme est un phénomène centré sur le touriste lui-même, on pourrait alors affirmer qu'il ne peut y avoir de tourisme sans touriste, sa seule présence permet d'identifier un lieu touristique. Ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport.

La durée du voyage en nuitées détermine la nature du touriste et du voyageur, selon les spécialistes, on distingue les trois types suivants :

L'Excursionniste : Personne qui visite un lieu autre que son habitat, de moins de 24h (0 nuitée), pour une destination qui dépasse les 100km de son domicile

Le touriste : Personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a sa résidence habituelle pour y effectuer un séjour d'au moins 24 heures (ou une nuitée au moins) ; pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée.⁵

Un vacancier : Personne qui passe plus de 4 nuits hors de son habitat mais qui ne dépasse pas un an hors de son domicile



Source : Réaliser par nous

1-2- Les types du tourisme :

Il existe de nombreux types de touristes dans le monde entier, ils peuvent être classés par catégories sociales, démographiques, culturelles, économiques et autres, à travers cette classification, on détermine les différents types du tourisme. Nous, nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents, et de les présenter avec de simples définitions.

1-2-1- le tourisme culturel :

Le tourisme culturel est le plus populaire et le plus fréquent des autres, les gens font ce genre de voyage pour découvrir les cultures des différentes régions destinées. « Le tourisme culturel, tout mouvement de personne embellissant a des motivations essentiellement culturel, tel que les voyages culturels les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autre manifestation, pour visiter des sites et monuments historiques pour objet de découverte la nature et étude de folklore et l'art d'humain »(OMT)

1-2-2- le tourisme d'affaire :

Le tourisme d'affaire est plus fréquent dans les pays développés, il a un intérêt professionnel ; voyager pour des affaires, des séminaires, des séjours en déplacement dans le

but du travail, « Il faut disposer de grandes structures d'hébergement, prospection de clientèle, chantier, négociation, rencontre des spécialistes, études, formation pour rencontrer l'interlocuteur d'une entreprise, client ou encore une réunion international entre plusieurs partenaire » (OMT)

1-2-3- le tourisme social :

Le tourisme social est un tourisme qui s'intéresse aux gens ayant un salaire ordinaire, il leur permet de voyager et profiter dans les limites de leurs budgets. « Ce type de tourisme est développé principalement en France et en Belgique, il est porté depuis le début du XXe siècle par des acteurs associatifs (ou coopératifs et mutualistes), notamment regroupés en France au sein de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT). » (OMTS)

1-2-4- le tourisme de luxe :

Le tourisme de luxe est un tourisme moderne, il désigne tout ce qui peut être obtenu, ce qui est différent, unique et exclusif ou même personnalisé, pour faire sentir au touriste qu'il est unique, qu'il peut être exceptionnel, traiter comme une personne très importante pendant son séjour. « L'offre doit être rare, créative, novatrice, porteuse d'un imaginaire riche et vendue à un prix élevé. » (Neault, 2011)

1-2-5- le tourisme de santé :

«Le **tourisme médical**, aussi appelé tourisme de santé, se réfère au déplacement dans un pays autre que le pays de résidence, dans le but de bénéficier d'un acte médical non disponible ou difficilement accessible dans son propre pays, soit pour des raisons de législation soit pour des raisons relatives à l'offre de soins (compétences, coût).»(15)

« Se déplacer pour se faire soigner : une mobilité en expansion, généralement appelée "tourisme médical" » (Virginie Chasles, Geo Confluence, 2011)

1-2-6- Le tourisme sportif :

« Les passionnés de sport attendent souvent les vacances pour pratiquer leur sport privilégié de manière intensive. Pour cette catégorie de touristes le voyage n'est pas représenté par les séjours qui proposent des activités sportives comme complémentaires ou récréatives. Le tourisme sportif est alors centré sur l'activité sportive autour de laquelle on organise le séjour, le ski, la voile, la plongée, l'équitation, la chasse, la pêche, le cyclisme, le golf. On choisit des lieux et des hébergements bien équipés pour satisfaire les attentes du client » (OMT)

D'après les définitions, nous pouvons déduire que le tourisme sportif est de voyager dans le cadre de participer ou d'assister à un événement sportif.

1-2-7- Le tourisme de montagne ou montagnard :

« Le tourisme de montagne est à double tranchant, d'un côté grâce au tourisme les habitants de ces régions peuvent vivre des recettes touristiques et endiguer la migration vers la

vallée et d'un autre côté, il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement » (Memoireonline.com)

Le tourisme montagnard est le tourisme des montagnes, ses origines remontent au 19^{ème} siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. Le tourisme des montagnes est souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives exercées lors de son voyage tel que le rafting ou les randonnées.

1-2-8- Le tourisme rural :

« C'est un mode d'hébergement diffus des populations accueillis en zone rurale. Il est apparu dans les années soixante-dix en réaction à la construction des grandes concentrations touristiques. Le tourisme rural est une forme de loisir sous forme de résidence sommaires, du type cabanon en forêt ou aux bords des lacs »(OMT)

1-2-9- Le tourisme culinaire :

« Il s'agit d'une typologie de tourisme qui existe depuis toujours mais qui autrefois n'avait pas une identité propre alors qu'aujourd'hui va de plus en plus assumer une autonomie de secteur. Si la possibilité de goûter la cuisine du pays a été toujours un point fort dans le voyage, c'est l'organisation des séjours thématiques autour des produits gastronomiques » (Memoireonline.com)

1-2-10- Ecotourisme :

« L'écotourisme est une forme de tourisme alternatif centré sur la découverte de la nature. Généralement pratiqué en petits groupes ou à l'échelle individuelle, il privilégie l'observation, l'interprétation, l'éducation et l'étude des milieux naturels. On part non seulement à la découverte des paysages, de la faune et de la flore d'une région mais aussi à celle de ses habitants. L'écotourisme vise à sensibiliser aussi bien les voyageurs que les populations locales de la nécessité de préserver l'environnement. Les caractéristiques d'un voyage écotouristique sont la limitation de l'empreinte écologique, l'éducation environnementale, le bien-être des populations locales et le soutien aux programmes de conservation de la biodiversité » (Memoireonline.com)

1-3- Les acteurs du tourisme :

Figure N°01: les acteurs du tourisme



Source : Réaliser par nous

1-3-1- Voyageurs :

La mission principale des voyageurs est d'imaginer et d'élaborer des voyages, en proposant des formules plus ou moins élaborées, de la réservation de vols à l'organisation de circuits en groupe accompagné. Elles s'occupent également de la réservation de services divers comme la restauration ou l'hôtellerie.

1-3-2- les agences de voyages :

« L'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise » (F.VELLAS)

Les agences de voyage sont des organisations spécialisées dans l'organisation des voyages, elles jouent le rôle d'intermédiaire entre le touriste et les prestataires de services sur le marché touristique. Elles font aussi le rôle d'informateurs et de conseillers aux touristes pour choisir ce qui répond le mieux à leurs attentes et besoins. D'une façon générale, les agences de voyages gèrent les problèmes qui peuvent être rencontrés dans chaque voyage et pour chaque individu.

1-3-3- Les tours opérateurs :

Selon Gérard Guibilato « la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait »

De plus, Béatrice de la Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences... »

Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristique finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins, ces produits sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par des bureaux de ce tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices.

1-3-4- Les hébergeurs :

« L'offre métropolitaine d'hébergement regroupe une grande variété de prestations identifiées le plus souvent par des normes ou définitions à usage national, régional voire local. Deux secteurs coexistent : l'hébergement marchand et l'hébergement non marchand, à vocation sociale ou associative. Toutefois, il y a parfois des liens opérationnels entre ces deux secteurs, suite à l'intervention du législateur ». (J.P. Lozato, 2012)

1-3-5- La restauration :

« Il faut noter qu'une partie de la restauration collective intéresse l'univers du tourisme restauration de villages de vacances, de maisons familiales de vacances... »

En matière de statistiques du secteur, il faut souligner la difficulté pour évaluer l'importance de l'activité. La notion de repas prend des aspects très divers, allant du sandwich au repas gastronomique » (J.P. Lozato, 2012)

1-3-6- Fournisseurs :

L'industrie du tourisme s'appuie sur un large éventail de fournisseurs. Des usines produisant de la literie utilisée dans les hôtels aux agriculteurs qui cultivent les légumes servis dans les restaurants, il existe de nombreux fournisseurs qui travaillent directement ou indirectement avec l'industrie du tourisme.

1-3-7- Transport :

« Les activités de transport ne constituent pas des activités caractéristiques du tourisme et leur domaine s'étend à d'autres types de trafic, mais elles sont indispensables pour assurer l'acheminement des visiteurs vers leurs destinations, il est donc utile de signaler leur importance par la logistique qu'elles apportent aux activités touristiques. Les acteurs-prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés, tant par leur taille économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de transport aérien, maritime, fluvial ou terrestre englobant également les divers transports par câble : téléphériques, télésièges, télécabines. Ces activités jouent un rôle essentiel dans l'offre touristique, car elles se déroulent dans la dualité » (J.P. Lozato, 2012)

Il existe une relation étroite entre les transports et le tourisme. En fait, la définition même du tourisme prescrit qu'une personne doit voyager loin de son lieu de résidence pour être touriste. À ce titre, le mode de transport entre le point A et le point B fait partie intégrante du

système touristique, faisant ainsi des prestataires de transport (compagnies aériennes, trains, taxi, etc.) des acteurs importants du tourisme.

1-3-8- Communauté :

La communauté a un rôle très important dans le tourisme car il est important pour les organisations de travailler avec la communauté locale et quelles peuvent être les conséquences si les opérateurs touristiques n'écourent pas les besoins et les exigences de la communauté d'accueil. Une bonne gestion du tourisme implique souvent des séances d'information au niveau communautaire afin de garantir que cette partie prenante importante soit habilitée tout au long du processus de planification et d'exploitation du développement du tourisme.

1-3-9- Education :

Le secteur de l'éducation est également un acteur du tourisme. De nombreux cours de formation impliqueront des visites dans les zones touristiques pour améliorer l'offre éducative offerte. Une formation est également offerte à de nombreux employés qui travaillent dans l'industrie du tourisme sous forme de formation.

1-3-10- Gouvernance :

Le gouvernement joue un rôle très important dans l'industrie du tourisme. À tous les niveaux de la politique et de la planification du tourisme, le gouvernement dictera une variété de règles, d'exigences, de pratiques et de lois. De la politique des visas à l'entretien des infrastructures publiques, la plupart des entreprises touristiques opéreront en étroite collaboration avec le gouvernement.

1-3-11- Les employés :

L'un des principaux acteurs du tourisme est la main-d'œuvre. Certains ont soutenu que l'industrie du voyage et du tourisme compte aussi parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois, en raison de son fort coefficient de main-d'œuvre et de l'important effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes dans le monde. Les employés de l'industrie du tourisme occupent généralement des emplois mal rémunérés dans des domaines tels que l'hôtellerie, la restauration et le service à la clientèle.

2- L'hôtellerie :**2-1- Le marché hôtelier mondial :**

On ne sait pas exactement combien d'hôtels et de chambres d'hôtel il y a dans le monde. STR estime qu'il y a 17,5 millions de chambres dans 187 000 hôtels dans le monde, mais personne ne connaît les chiffres réels.

- La plus grande société hôtelière au monde, en termes de nombre de propriétés, est Wyndham Hotel Group, avec plus de 9 200 hôtels en juin 2020.

- Marriott International est la deuxième plus grande, avec plus de 7 600 propriétés, et Choice Hotels International arrive en troisième position avec plus de 7100 hôtels. Alors que Wyndham possède le plus de propriétés, Marriott International possède le plus grand portefeuille de chambres d'hôtel. Marriott comptait environ 1,4 million de chambres en 2020, soit plus de 400 000 de plus que le deuxième Hilton Worldwide.
- L'industrie hôtelière et touristique représente généralement environ 10% du PIB mondial. Cependant, en 2020, lorsque la pandémie de COVID-19 a frappé, l'industrie hôtelière ne représentait que 5,5 % du PIB mondial.
- Les revenus hôteliers mondiaux ont atteint 198,6 milliards de dollars en 2020 après avoir chuté de 46 % par rapport à 2019 avec 367 milliards de dollars. Les revenus de 2021 devraient rebondir à environ 285 milliards de dollars en 2021, mais une reprise complète n'est pas probable avant 2023.
- Au cours des dernières années, l'Europe a surperformé les Amériques, l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient/Afrique en termes d'occupation et de performance RevPAR. Cependant, le taux d'occupation a chuté à 13,3 % en Europe au début de la pandémie.
- Le plus grand hôtel du monde est le First World Hôtel & Plaza à Genting Highlands, en Malaisie, avec 7 351 chambres.

2-2- Hôtellerie et son importance dans le tourisme :

L'hôtellerie est l'industrie mise au point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière considérable sur la balance des comptes du pays. Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie, en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale. De plus, on note son engagement envers le marché par son approche inventive, que ce soit de nouveaux produits ou de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle. En hôtellerie, l'innovation est essentielle pour rester dans la course, se démarquer de la concurrence et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et de voyage. Qu'elle soit liée au produit, au service ou au processus de gestion, elle doit être au cœur des réflexions stratégiques des hôteliers pour éveiller des idées, rêver et se préparer à l'avenir.

3- L'importance du marché touristique dans le revenu mondial :

Le tourisme est devenu aujourd'hui l'un des principaux moteurs du développement dans le monde et l'un des secteurs majeurs qui fixent les orientations du commerce international. L'industrie touristique est un moteur de développement économique pour plusieurs pays, l'intérêt porté au secteur touristique prend une importance de plus en plus grande, le tourisme est en quelque sorte devenu une marchandise, les chiffres disent que les recettes du tourisme international ont atteint 1700 milliards de dollars USD en 2018, en hausse de 4% en termes réels par rapport à l'année 2017 (OMT, 2019). Autrefois, généralement associé aux loisirs et au bien-être, le tourisme regroupe maintenant plusieurs activités économiques auxquelles le

touriste s'implique lors d'une visite ou d'un déplacement effectué d'un endroit à l'autre. Au niveau économique, le tourisme stimule le progrès de la compétitivité et du développement des entreprises qui s'y attachent comme les organisateurs qui s'occupent des voyages et des séjours, les agences de voyages, l'hôtellerie/restauration et les sociétés qui gèrent les attractions touristiques. Cela peut concerner aussi l'industrie de transport et d'autres services de base dont profitent les touristes comme les services d'accueil, d'information et d'aide. Ces activités touristiques doivent donc s'intégrer dans l'économie locale et présenter une valeur ajoutée au développement économique local en participant à l'amélioration de la qualité de vie.

4- L'importance économique du tourisme :

Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs ; avec l'accroissement de la mondialisation et du revenu disponible, le tourisme est devenu en quelques décennies l'une des industries les plus importantes et dont la croissance est la plus rapide. Parmi ses secteurs, on peut citer l'importance du tourisme pour l'économie et présenter sa contribution comme suit :

4-1- Le devise

Le tourisme pris dans sa dimension internationale est une des activités majeures de l'économie mondiale. Il constitue souvent avec les exportations agricoles une des premières ressources en devises de nombreux pays émergents.

Dans les pays développés, il vient se rajouter au tourisme intérieur qui représente dans ces pays l'activité touristique majoritaire (57% dans l'Union Européenne).

Le tourisme est la première ou la seconde source d'épargne en devises pour 20 des 48 pays les moins développés du monde.

4-2- Réduire le chômage

Dans de nombreux pays, le tourisme agit comme un moteur de développement grâce à l'épargne en devises étrangères et à la création d'emplois directs et indirects. Le tourisme contribue à 5% du PIB mondial. Il est également le quatrième secteur exportateur, après le pétrole, les produits chimiques et l'automobile. Le tourisme offre 235 millions d'emplois, soit un emploi sur douze dans le monde. (UNXTO and SNV, 2010)

4-3- le tourisme et l'investissement

Dans le tourisme et les activités connexes, ils sont estimés par la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) à environ 10% du montant annuel des investissements mondiaux (1 200 Mds US\$).²⁹

Pour visualiser l'importance de ces investissements, on peut comparer ce montant avec les investissements que l'Agence Internationale de l'Energie a chiffrés au cours de la période 2005

à 2030 pour réaliser son scénario de référence en matière énergétique, 20 000 Milliards de US\$, soit annuellement 800 Milliards deUS\$.30

Ils sont réalisés principalement dans les pays où la croissance touristique est forte ou représente une part importante de leur PIB, essentiellement les pays émergents et les petits pays insulaires.

Les pays qui ont le plus fortement augmenté la part de leurs investissements touristiques sont situés en Afrique (Angola, Botswana, Namibie), en Amérique du Sud (Brésil, Chili) et au Moyen et Extrême Orient (Taiwan, Inde, Thaïlande, Chine, Koweït).

Il faut savoir aussi que dans les pays émergents, les équipements touristiques jusqu'à lors assez limités à quelques zones fortement attractives en matière de destinations souvent exotiques, tendent à s'implanter d'une manière différente, beaucoup de ces pays souhaitant faire du tourisme une composante essentielle de leur stratégie nationale de développement durable. Outre les aménagements d'infrastructures indispensables, beaucoup d'investissements intègrent des approches liées à la prise en compte d'une démarche de tourisme durable visant à tenir compte de programmes d'aménagement ayant de véritables retombées locales en termes de revenus, d'emplois qualifiés et de formation, mais aussi répondant à des critères d'économie en matière d'utilisation de ressources naturelles, de protection de leur patrimoine naturel et culturel, donnant ainsi une nouvelle dimension aux destinations de tourisme durable et n'ayant pas à surmonter une pratique et des aménagements touristiques plus anciens tels qu'ils ont cours dans les pays ayant une longue tradition touristique.

5- L'impact du tourisme sur le PIB / richesse

Le tourisme, aujourd'hui, est parmi les secteurs les plus importants au niveau économique et social dans le monde, qui aide le développement des pays. Améliorant davantage la richesse de tout pays attirant les touristes avec un impact considérable sur le produit intérieur brut (PIB). Par exemple, en France, qui est parmi les meilleures destinations touristiques mondiales, le montant total des recettes a atteint 204,3 milliards d'euros en 2017, soit 8,9 % du PIB. Ce taux devrait approcher les 10 % en 2028 (Escudié, 2018). Ainsi, le tourisme est une activité avec une croissance qui dépasse celle de nombreuses autres activités dans divers pays. Généralement, les pays qui font du tourisme un axe majeur de développement ont toujours pour objectif d'améliorer l'offre touristique en augmentant le nombre des visiteurs pour maximiser les profits. Cela dit, le tourisme est un secteur très sensible pour les gouvernements, dont la transformation, la compétitivité et l'attractivité sont des objectifs prioritaires. Les ambitions se résument toujours à l'augmentation de la part du tourisme dans le PIB pour les prochaines années.

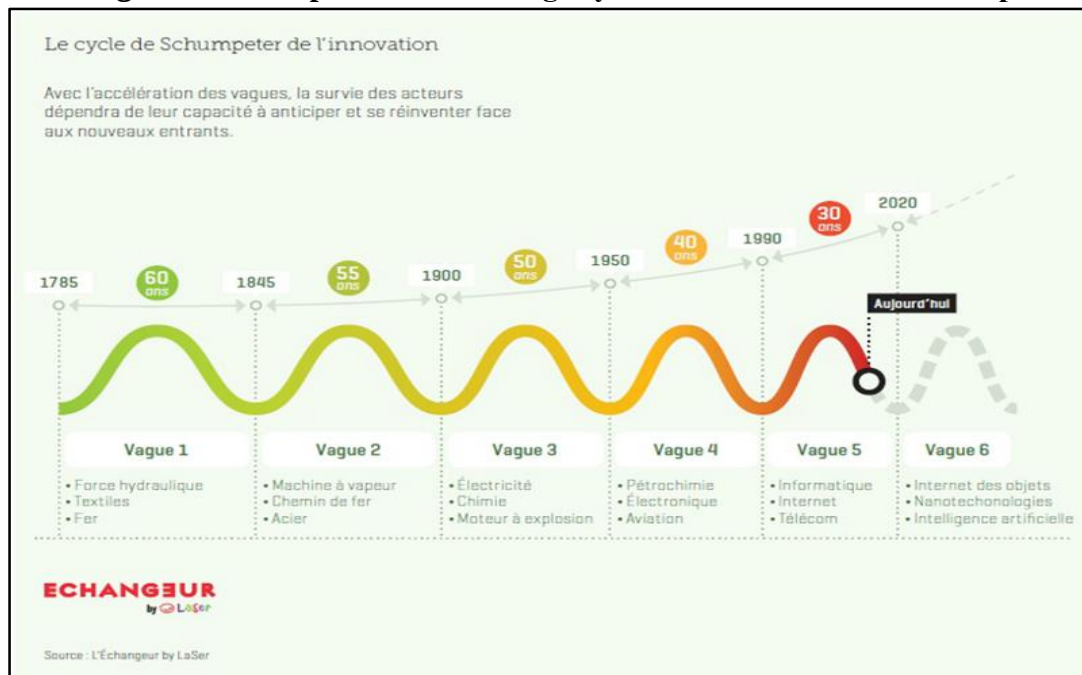
Section 2 : Avènement du digital

Dans cette rubrique nous parcourons l'histoire du digital depuis son émergence et défini par le WEB 1.0 jusqu'à nos jours, nous expliquerons ensuite son impact sur l'économie et son importance stratégique pour les entreprises, et nous terminerons par une présentation des différents leviers du marketing digital.

1. Histoire :

Schumpeter économiste tchèque estimait que l'innovation était au cœur de la compréhension des mécanismes économiques. Il postulait que les grandes ruptures technologiques créaient des cycles industriels longs sinusoïdaux dans sa théorie de la destruction créatrice.

Figure N° 02: représente une image cycle de l'innovation de schumpeter



source :l'échangeur by laser

L'humanité a connu un développement économique inédit durant les derniers siècles, avec cinq grandes innovations technologiques. La dernière se déploie à un rythme deux fois plus rapide et elle n'est autre que celle des NTIC.

1.1 L'origine d'internet :

l'origine d'internet ou disant un réseaux de communication décentralisé, a vu le jour, 1967 en pleine guerre froide au Etats-Unis avec la collaboration de l'ARPA (**Advanced Research Projects Agency**) , une société de service informatique BBN, et quatre cents

universitaires américains, en créent L'ARPANET, le premier réseaux de communication décentralisé capable de résister à une attaque nucléaire soviétique. (Robin, Madore, Nguyen, 2005)

Vient ensuite l'intervention du courrier électronique en 1971 par Ray Tomlinson de BBN et choisit l'arobase (@) comme séparateur pour les adresses électroniques.

En 1973, Le protocole TCP/IP (Transmission Control Protocol Over Internet Protocol.) a été développé sous la direction de Vince Cerf de l'université de Stanford et de Bob Kahn de la DARPA (le nouveau nom de l'ARPA), une agence gouvernementale qui existe encore aujourd'hui, ce dernier régit les communications sur Internet et utilise deux principes de base, qui s'appliquent encore aujourd'hui à Internet :

- L'utilisation d'un système d'adresses : chaque machine du réseau dispose d'une adresse d'identification unique, l'adresse IP.
- Le fractionnement des messages en paquets.

En 1983, le DNS (Domain Name System) a été inventé. C'est une base de données accessible à tous qui permet une gestion locale des noms de domaine. Il permet l'association entre le nom de domaine d'une machine (distriforce.fr) et une adresse IP (213.186.33.5)

En 1984, les TLD (Top Level Domains) sont apparus, c'est-à-dire les terminaisons bien connues .com, .net et .org. (Cazals, 2018)

Le 13 mars 1989, un informaticien du CERN [Conseil européen pour la recherche nucléaire.], Tim Berners-Lee, proposa un nouveau système de distribution interne innovant basé sur des liens hypertextes. Le premier logiciel de navigation dans ce système est apparu : le World Wide Web.

Le projet est publié et rendu public le 6 août 1991 : c'est la naissance officielle du web.

1.2 Les quatre internet :

Le Web a décollé à une vitesse fulgurante comme aucune autre technologie dans l'histoire de l'humanité. on constate une évolution est voici les dernière chiffre du 03/07/2022

- 1.9 Milliard de sites web (internetlivestats.com consulté le 10/07/2022 à 20h00)
- 269 milliards d'e-mails envoyés par jour (dont 56 % non sollicités, ou SPAM) (Radicati Group Inc. Email Statistics Report 2017-2021)
- Nombre de requêtes Google par jour : 5,5 milliards (www.planetoscope.com, consulté le 10/07/2022 à 20h05)

Cela avait commencé par le Web 1.0

1.2.1 WEB 1.0 :

Le Web 1.0, ou web traditionnel est apparu dans les années 90 et est avant tout un web statique axé sur la diffusion d'informations. Principalement associé à de grandes entreprises. Il comporte des pages centrées sur les produits qui nécessitent peu d'interaction de l'utilisateur. Il s'agit souvent de la transcription en ligne de catalogues papier. Les premiers sites de e-commerce datent de cette période. À l'époque, le coût des programmes et logiciels propriétaires était énorme, et l'éclatement de la bulle dot.com en 2000 a remis en cause cette approche de la toile.

1.2.2 WEB 2.0 : ou web social

Le concept de "Web 2.0" a fait surface lors d'une conférence O'Reilly Media en octobre 2004, où Dale Dougherty, membre d'O'Reilly, a suggéré que loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le Web avait jamais été aussi important et innovant (CHAIMBAULT, 2007) Ce développement de l'internet se caractérise par les principes de base suivants :

- ouverture aux standards technologiques :

web 2.0 représente une nouvelle plateforme de développement planétaire au sein de laquelle les données sont facilement accessibles, utilisables et transformables à volonté dans le mouvement naturel du monde open source. La syndication de contenu est possible grâce aux formats RSS Les interfaces de programmation d'applications (« API ») sont aujourd'hui très souvent publiques, ce qui permet l'utilisation ou la création de modules transformables ou de scripts, et ce sans limitation (« widgets »[9], "Mashups"[10]). Comme Loïc Haÿ dans son excellente synthèse « Dessine-moi le WEB 2.0"[Rapport UIT, 2016.], "le web acquiert ainsi une dimension ludique inédite : il prend la forme d'un set de Lego géant dans lequel chacun peut imaginer de nouvelles constructions à partir des briques disponibles..."

Finalement, le Web 2.0 ouvre une nouvelle ère de l'Internet : celle où le réseau devient le bureau de l'internaute : « The Network is the Computer. » (The Network is the Computer » : marque déposée de Sun Microsystems, Inc.)

- **Avènement des contenus autoproduits :**

Il découle de la nouvelle capacité (et de la volonté évidente) des internautes à construire et produire des contenus personnels. L'acronyme anglophone « User-Generated Content » (ou UGC) désigne cette prise de pouvoir des amateurs dans la création de contenus de toutes natures : textuels et audiovisuels. Il est vrai que le Web 2.0 propose de nouveaux moyens très ergonomiques et simples d'utilisation favorisant cette prise d'initiative de la part des internautes.

- **Collaboration collective et réseaux :**

Le Web 2.0 repose sur la participation collective des internautes pour créer, enrichir et organiser du contenu. Ce phénomène, nommé « crowdsourcing », en anglais, est typique des wikis, ces sites web de partage de connaissance dont Wikipédia est l’emblème. Ainsi, le Web 2.0 permet de tirer parti de l’intelligence et de l’altruisme collectifs. Par ailleurs, l’internaute n’agit plus seulement « sur » le réseau, mais également « en » réseau, au travers de nouveaux cercles relationnels virtuels, mais très actifs. On parle alors de « Social Networking ». Cette nouvelle approche communautaire concerne aussi bien les domaines des loisirs (avec l’exemple emblématique de Facebook) que le champ professionnel (Viadeo ou LinkedIn), et même celui des relations sentimentales (Meetic). Ceci amène évidemment de nouvelles interrogations sur l’identité numérique [] de chaque internaute, qui construit, sur le long terme, son e-réputation et son influence, dans le meilleur des cas, mais « fossilise » également ses zones d’ombres sur la toile...

Au final, 76 % des internautes du monde (2,9 milliards) sont actifs sur un média social:

Facebook : 2 milliards d’utilisateurs actifs [Facebook, juin 2017.] ;

YouTube : 1,5 milliard d’utilisateurs actifs [YouTube, juin 2017.] ;

LinkedIn : 115 millions d’utilisateurs actifs [Linkdin, juin 2017] ;

Twitter : 300 millions d’utilisateurs actifs [Twitter, juin 2017].

1.2.3 WEB 3.0 :

La révolution de la téléphonie mobile a coïncidé avec celle de l'accès à Internet à un débit encore plus spectaculaire.

basé sur la téléphonie mobile, elle est apparue en 1976 aux États-Unis avec la norme analogique AMPS (Advanced Mobile Phone System) de première génération et en 1986 en La France avec Radiocom 000 à dé Téléphonie a également connu quatre révolutions technologiques rendues célèbres par les fameux réseaux nG :

- 1G (dont les normes AMPS et Radiocom 2000 citées plus haut)
- 2G : norme numérique de deuxième génération connue sous le nom de GSM[Global System for Mobile Communications.], avec les variantes GPRS[General Packet Radio Service] (2.5G) et UMTS[Universal Mobile Telecommunications System.] (2.75G), indiquant des débits numériques plus élevés.
- 3G, 2004 en France introduit
- 4G en 2013.
- La 5G est déjà en préparation et Samsung a déjà annoncé son lancement prévu en 2019.

Les réseaux évoluent, les appareils d'accès aussi. Apple n'est pas forcément l'inventeur du smartphone ou de la tablette numérique, mais il est vrai que le lancement de l'iPhone en 2007, puis de l'iPad en 2010, a vraiment démocratisé l'accès à l'Internet en mobilité.

99% de l'humanité a un accès mobile en 2017 [23] et environ 54% peuvent surfer sur Internet de cette manière. En France, 70,5 millions de cartes SIM étaient utilisées début 2014 et la pénétration des smartphones était de 58% [Enquête CREDOC (2015)].

Pour la première fois de l'histoire, les personnes les plus vulnérables de la planète ont accès à une technologie essentielle, qui sans aucun doute a des conséquences importantes pour notre avenir économique, social et politique.

Aujourd'hui, nous pouvons accéder à Internet n'importe où, n'importe quand et avec tous les types d'appareils (téléphones, tablettes, consoles de jeux, etc.).

1.2.4 Le web 4.0 :

« L'internet des objets est un réseau de réseaux qui permet, via des systèmes d'identification électronique normalisés et unifiés, et des dispositifs mobiles sans fil, d'identifier directement et sans ambiguïté des entités numériques et des objets physiques et ainsi de pouvoir récupérer, stocker, transférer et traiter, sans discontinuité entre les mondes physiques et virtuels, les données s'y rattachant. »

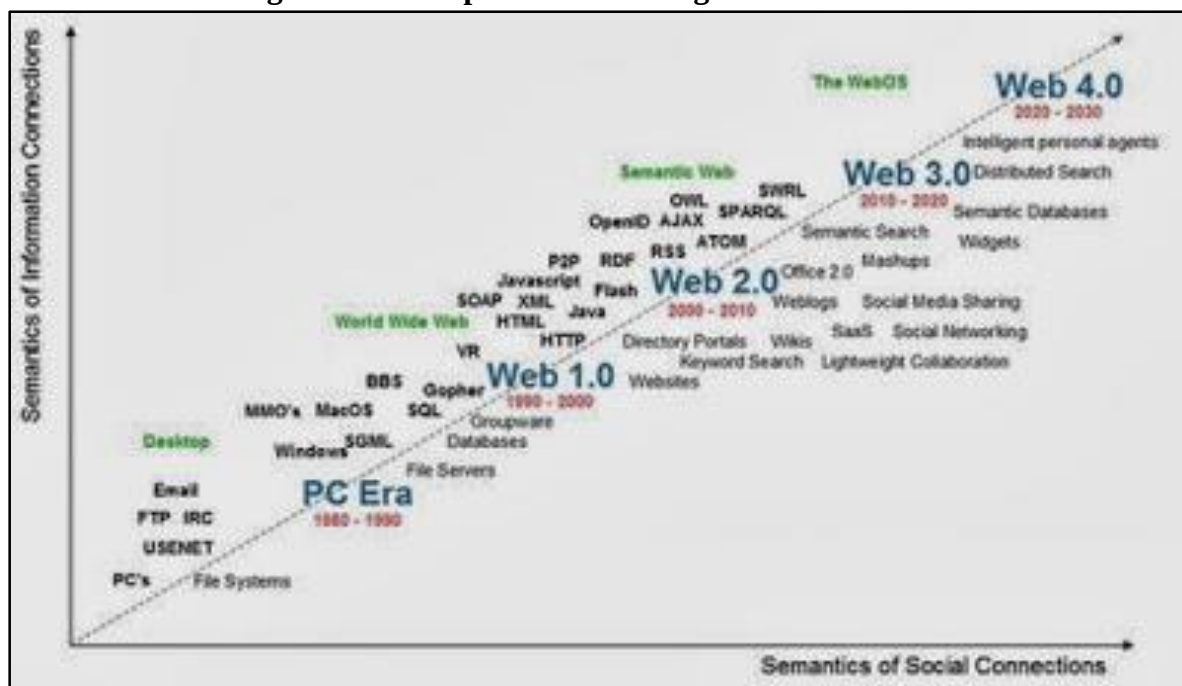
(Benghozi , 2012)

La croissance de l'Internet a été telle ces dernières années que le nombre d'adresses IP disponibles avec la version IPV4 est en voie d'épuisement. Un nouveau protocole a été conçu : IPV6. La montée en puissance de l'adressage IP avec le nouveau protocole IPV6 donne aujourd'hui, pratiquement, une infinité d'adresses IP ($3,4 \times 10^{38}$ adresses, soit un nombre plus grand que celui de toutes les étoiles de l'univers). Ceci ouvre de nouvelles opportunités de relier une multitude d'objets du quotidien à Internet, générant un nouvel univers : l'Internet des objets (également nommé Internet des choses).

Ce n'est pas une révolution à proprement parler, car de nombreux objets sont déjà connectés, depuis de nombreuses années. Les applications M2M (« machine to machine »), les technologies NFC (« Near Field Communication ») ou les liaisons Bluetooth existent depuis longtemps et permettent des liaisons diverses et variées avec les objets. Nous pouvons connecter notre mobile à notre automobile, passer les barrières des transports en commun avec une carte sans contact, et les compagnies de services collectifs effectuent la relève des compteurs d'eau et d'électricité à distance.

La singularité réside dans l'utilisation de technologies internet qui ouvrent de nombreuses opportunités, dans tous les domaines de la vie économique et sociale. De fait, l'année 2015 a marqué sans doute l'avènement effectif de ce nouvel Internet, avec l'arrivée de nombreuses applications spectaculaires : lunettes à réalité augmentée, bracelets de santé connectés ; la liste augmente tous les jours et permet d'imaginer 80 milliards d'objets connectés à l'horizon 2020, selon l'institut IDATE ! (gazales, 2018).

Figure n°03 : Représentation image evolution du web



Source : Radar Networks et Nova Spivack, 2007, www.radarnetworks.com Partager la publication "Schémas : L'évolution du web"

Figure N°04 : Representation image d'un tableau retraçant l'évolution du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

source:siteweb.lenetexpert.fr/levolution-l-homme-passera-t-web-web-1.0-au-web-6-0/?print=pdf consulté le 03/07/2022

2. L'impacte de la digitalisation sur l'économie :**2.1 La nouvelle économie :**

“Les NTIC sont statistiquement classées en trois groupes : l’informatique (entreprises produisant les matériels et les services connexes : exploitation, maintenance et commerce), l’électronique (fabrication des composants et de certains appareils) et les télécommunications (activités de services et fabrication d’appareils), mais donnent lieu au développement de quatre nouvelles familles d’activités : la fourniture d’accès (vente de l’accès à l’Internet), le support de développement (services de conseils et d’assistance), les dot.com (transposition dans le monde virtuel d’activités traditionnelles telles que le commerce, la banque, les médias, l’éducation...) et l’intermédiation des dot.com (portails et moteurs de recherche pour mettre en présence les différents acteurs du web)”. (Bialès;2013)

Définition générale :

“ La nouvelle économie concerne toutes les évolutions techniques actuelles qui, par leur émergence et leur diffusion, ont pour conséquence de faire naître des comportements économiques nouveaux et, par-là, de susciter de profonds changements structurels” (Cazals,2018)

On perçoit immédiatement le paradoxe d'une nouvelle économie très concrète (informatique, télécoms et acteurs de l'internet), mais dont l'impact va bien au-delà de ces secteurs.

2.2 L'impacte de la digitalisation sur l'économie :

Difficile, dans ces conditions, de trouver des statistiques indiscutables qui permettraient d'évaluer sans discussion le poids macroéconomique de l'économie numérique. Nous avons néanmoins isolé cinq grands axes d'analyses, qui permettent, nous semble-t-il, de définir un intervalle assez large, mais significatif, de sa contribution générale dans le monde.

Rappelons, en entame, que le produit intérieur brut mondial est estimé à 73 000 milliards de dollars en 2015 *1.

L'e-commerce mondial représenterait 2671 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit un peu plus de 3 % du PIB de la planète.

Selon l'OCDE, le chiffre d'affaires des 250 plus grandes entreprises du secteur des technologies de l'information et des télécommunications a atteint 4600 milliards de dollars en 2011, soit environ 6 % du PIB mondial, et également 6 % des emplois privés dans l'OCDE (www.challenges.fr, article 2013)

Toujours selon l'OCDE, « au moins 3 % et jusqu'à 13 % de la valeur ajoutée par le secteur des entreprises aux États-Unis en 2010 pourraient être attribués à des activités liées à Internet ».

La capitalisation boursière des entreprises de technologies cotées sur le marché du NASDAQ représentait 4440 milliards de dollars (janvier 2012)(www.diffen.com), sur un total mondial de 34 000 milliards de capitalisations boursières, tous pays et entreprises confondus (données de la Banque mondiale pour 2013) (donnees.banque-mondiale.org), soit 13 % de ce total.

Internet représente 20 % de la croissance économique mondiale(www.lesechos.fr/).

Que faut-il retenir de ces nombreux chiffres ? Quels que soient les critères considérés, il semble que le poids de l'économie numérique représente entre 5 % et 10 % de l'économie générale, mais contribue au cinquième de la croissance totale. Il s'agit donc de la branche de l'économie la plus dynamique. À titre pas simplement anecdotique, le poids de l'économie numérique est grosso modo équivalent à celui du pétrole dans le PIB mondial (www.agence-ecofin.com)

2.2.1 Sur le commerce :

Depuis que l'e-commerce se développe (9 % du commerce de détail en France, 17 % au Royaume-Uni en 2016), nous constatons assez logiquement un jeu de vases communicants entre les achats en ligne et le commerce traditionnel, et ce d'autant plus que le pouvoir d'achat ne progresse presque plus dans les pays développés simultanément, le comportement du consommateur change. Il est habitué à l'achat en ligne (59 % en France en 2013) et hyperconnecté, même dans les points de vente. Ainsi, les recherches des consommateurs sur smartphone en boutique font perdre un tiers de leur clientèle aux détaillants. Ceci amène naturellement les différents acteurs du commerce à devoir se réinventer. Les vendeurs doivent devenir compétents avec les NTIC. Les pratiques commerciales des magasins eux-mêmes se digitalisent. Le drive représente déjà 4,3 % du chiffre d'affaires de la grande distribution, en France, en moyenne. Enfin, de nombreux points de vente intègrent aujourd'hui des technologies numériques (réalité augmentée, miroirs interactifs, tablettes numériques, QR codes...) pour devenir de véritables magasins connectés.(Cazals, 2018)

2.2.2 Les organismes financiers

Les organismes financiers, banques et compagnies d'assurances doivent affronter le défi de la transformation radicale de leurs relations avec leurs clients. Comment faire évoluer leurs points de vente physique, quand la frange la plus jeune de leur clientèle gère essentiellement ses transactions en ligne ? Par ailleurs, les acteurs venus d'Internet (Google avec Wallet, eBay avec PayPal) créent de nombreuses innovations qui permettent d'imaginer une possible désintermédiation des acteurs traditionnels. Des nouvelles monnaies numériques apparaissent, hors de tout contrôle des régulateurs habituels du monde de la

finance. Le Bitcoin, monnaie virtuelle sur Internet créée en 2009, représente déjà 41 milliards de dollars de masse monétaire (à relativiser, néanmoins, en rapport des 83 000 milliards de dollars du PIB mondial) et vient d'être reconnu par les autorités de Californie. (www.01net.com/)

Des modes de financement alternatif et participatif émergent également. Le crowdfunding (Financement participatif) représente déjà 16 milliards de dollars aux États-Unis et environ 300 millions d'euros en France en 2015², avec une forte croissance prévue. Mais, une fois n'est pas coutume, c'est dans des pays émergents ayant de forts taux de non-bancarisation comme le Kenya que se déploient de nouvelles solutions innovantes de paiement et de transfert d'argent par téléphone mobile (www.lemonde.fr/economie/article/2014)

2.2.3 les transports :

Le monde du transport des hommes et des marchandises est probablement l'un des premiers ayant intégré les technologies de l'information et de la communication. Le transport aérien est interconnecté depuis des dizaines d'années et les avions se déplacent déjà pratiquement sans l'intervention des pilotes. Les technologies NFC⁶/RFID⁷ ont trouvé leurs premiers débouchés dans le monde de la logistique et du commerce, pour tracer colis, palettes et produits, mais également pour permettre aux voyageurs des transports en commun de passer les portillons du métro sans billets physiques, comme avec le Pass Navigo de la RATP en France.

Aujourd'hui, l'accès et l'utilisation d'Internet dans les transports collectifs se généralisent. Dernièrement, l'ARCEP (autorité de régulation des communications électroniques et des postes) a même autorisé la 3G et la 4G dans les avions. De plus, nous voyons apparaître les STI (systèmes de transport intelligents), qui permettent, dans les plus grandes métropoles du monde, une gestion automatisée en temps réel des flux de véhicules et de places de parking, comme à Singapour, par exemple (www.génération-mobilité.com).

C'est évidemment le domaine de l'automobile qui est le plus touché par le numérique. Les nouvelles voitures sont bien sûr connectées au GPS et permettent une synchronisation simple avec les périphériques mobiles, tablettes et smartphones. Très prochainement, elles se connecteront avec les autres véhicules pour optimiser le trafic urbain et la sécurité routière. Google, omniprésent sur tous les thèmes de la vie quotidienne connectée au Web, a été le premier à lancer une automobile sans chauffeur, la Google Car, homologuée pour ses premiers essais dans l'État de Californie. En 2016, le projet est renommé Waymo et des tests « Bêta » sont en cours dans la région de Phoenix, Arizona. (Cazals, 2018)

L'avènement des NTIC a transformé le mode de vie de tous et, comme mentionné ci-dessus, a impacté divers secteurs de l'économie.

2.3 Le digital pour les entreprises et les consommateurs :

L'avènement d'Internet et des nouvelles technologies numériques ont bouleversé les usages et modes de fonctionnement des individus mais aussi des organisations. Cette mutation accélérée annoncée en 2011 par le sommet de l'e-G8 souligne le rôle prépondérant joué par Internet dans la croissance économique et sa capacité à transformer le monde. En effet, le développement des nouvelles technologies mobiles (comme le réseau 4G et le *cloud computing*) et de ses nouveaux terminaux (*smartlets*) ; des objets connectés (*internet of things*) ; l'essor des médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) et des nouvelles plateformes collaboratives (*gaming*, *crowdsourcing*, etc.) ; ainsi que le phénomène de multiplication des données comme nouvelle matière première (*big data*, *open data*, etc.) montre que la « transformation numérique » est à son apogée. Cette nouvelle ère numérique transforme chaque aspect de la vie aussi bien sociale (mobilité, nouveaux services et expériences immersives, redéfinition de l'équilibre vie privée-vie professionnelle, etc.) qu'économique (nouveaux modes d'interactions avec les clients et utilisateurs, nouvelles approches *branding* et e-réputation, etc.).

2.3.1 La transformation digitale des entreprises

La transformation digitale est un enjeu majeur pour les entreprises. En adoptant une attitude d'optimisation des procédés opérationnels, les entreprises améliorent leur productivité mais aussi leur rentabilité. C'est aussi le cas quand l'entreprise décide de changer ses relations client avec la digitalisation. Son chiffre d'affaires et son profit tendent à augmenter.

2.3.1.1 les raisons de la digitalisation des entreprises :

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale (Cabinet Mille-Alliance, 2015) :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise
- Une pression provenant des concurrents
- Une pression provenant des employés

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

2.3.1.2 les différents axes de la transformation :

- **l'expérience client :**

- Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise, ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issues du Big data (voir glossaire), mais également par la lecture des échanges sur les médias sociaux.

- La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service.
 - Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

- **Les processus opérationnels :**

- Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.
 - Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, le satisfaire et répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication.

- **Le business model :**

- La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation d'un produit ou d'un service.
 - Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes en ligne.
 - Le digital redéfinit le business model de l'entreprise en y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur

2.3.1.3 L'impact de la digitalisation sur la croissance des entreprises :

Plus leur maturité digitale est avancée, plus les entreprises deviennent profitables. Selon le MIT Sloan Research et Capgemini, les entreprises ayant atteint leur maturité numérique sont 26 % plus rentables que leurs concurrents.

De même, établir une stratégie omnicanale permet globalement une augmentation du chiffre d'affaires. D'après l'Association de l'économie numérique, on constate différents bénéfices comme :

- la croissance des ventes de 86 % ;
 - l'amélioration de la satisfaction des clients de 78 % ;
 - une augmentation de l'efficacité opérationnelle de 69 % ;
 - une hausse de la fréquentation en magasin ou online de 65 % ;
 - le développement d'un nouveau segment de clientèle de plus 61 %.
- (www.locomotiv.com/)

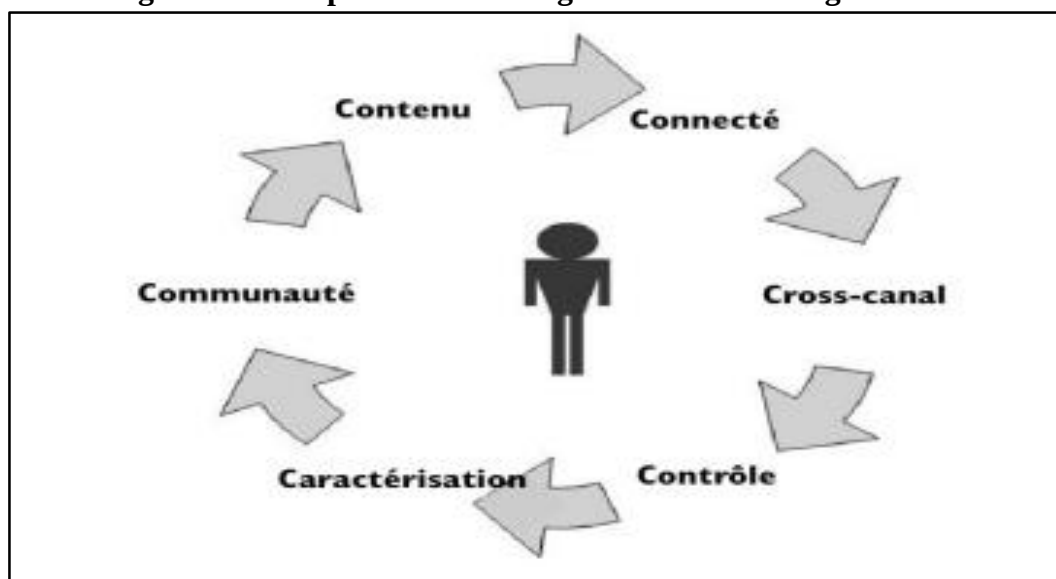
2.3.2 Le consommateur à l'ère du digital :

La numérisation et en particulier l'avènement du Web 2.0 ont profondément modifié les habitudes et les comportements des consommateurs, désormais appelés clients de la Génération C.

Il est appelé ainsi, car d'abord il s'agit d'un consommateur connecté : selon le "Digital Report 2022" réalisé par We Are Social et Hootsuite, "sur 7,91 milliards d'individus dans le monde, on recense :

- 4,95 milliards d'internautes (+4 %),
- 62,5 % de la population mondiale utilise Internet,
- 192 millions de nouveaux internautes dans le monde,
- 92,1 % des internautes surfent sur le web à partir d'un mobile,
- 5,31 milliards de mobinautes (+1,8 %),
- 4,62 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux,
- 424 millions de nouveaux utilisateurs des médias sociaux (+10,1 %),

Figure n°05: Représentation image : consommateur génération C



Source : Dimanche (F), « En quête de la "génération C" »

C explique le cross-canal. Le consommateur ne communique pas via un seul canal, mais plutôt en passant d'un canal à un autre. Il peut communiquer des informations sur des dizaines de réseaux qui sont connus au niveau mondial tel que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube...

Un troisième C indique le contrôle. "L'internaute évolue en passant d'un rôle passif (je lis l'information) à des rôles de plus en plus actifs (je partage ; je commente ; je produis ; je communique et j'essaie de convaincre le plus grand nombre)"³¹(dimanche) . Ce constat indique que la marque ou l'entreprise n'a plus le monopole sur la communication.

Le C de caractérisation, encore dite personnalisation : le consommateur est en quête d'une relation individualisée (ibid) pour pouvoir lui proposer des produits et des services uniques et personnalisés.

Communauté : "cette génération C change la donne en matière de segmentation. On parle maintenant de communautés, de réseaux, et même de tribus. Ces réseaux sont multiculturels, multinationaux, multi-âges et ils tournent autour de thèmes, de désirs, de comportements dans lesquels se retrouvent les internautes."

Contenu. "C'est une génération Google qui cherche dès que possible du contenu sur internet."IBID En plus de la recherche de contenu qui peut être image, texte, vidéo ..., il est devenu de nos jours, lui-même créateur de contenu sur les différents canaux, et ce en donnant son avis, en partageant ses expériences.(journals.openedition.org)

2.4 Définition et typologie des stratégies digitales :

Une stratégie digitale consiste à augmenter l'activité et l'efficacité d'une organisation grâce aux technologies numériques.(Cazals, 2018)

Une stratégie digitale est d'abord, et avant tout, une stratégie, structurée selon un processus classique :

- **Une phase diagnostique** factuelle, interne et externe, visant à réaliser un inventaire des possibilités et contraintes de l'organisation et à déterminer les potentialités et dangers externes. Cette étape est fortement facilitée par l'accès à Internet, comme nous le verrons de façon détaillée par la suite.

- **Une phase de détermination des orientations**, objectifs et initiatives, intégrant évidemment les technologies numériques.

- **Une phase de planification**, de déploiement et de contrôle des actions entreprises.

Il s'agit bien évidemment d'un processus itératif : si les objectifs poursuivis ne sont pas atteints, un nouvel état des lieux déterminera les raisons des déviations, pour en déduire des modifications éventuelles d'orientation et un certain nombre d'actions correctrices.

La finalité centrale d'une stratégie digitale, augmenter l'activité et l'efficacité d'une organisation grâce aux technologies numériques, se découpe en trois buts fondamentaux :

- Optimiser et développer la communication de l'organisation auprès de ses publics cibles, internes et externes : développer la notoriété ou l'image de l'organisation, susciter des actions auprès des publics cibles, conquérir ou fidéliser de nouveaux individus ou de nouvelles organisations.
- Optimiser et développer les transactions, marchandes ou non marchandes, de l'organisation, dans les canaux numériques ou en intégrant les technologies numériques dans les canaux traditionnels.
- Optimiser et développer la relation de l'organisation avec ses publics cibles, pour développer leur satisfaction, leur fidélité et leur valeur, en utilisant les canaux numériques ou en intégrant les technologies digitales dans les canaux de relation traditionnels.

Si nous effectuons le croisement des finalités des stratégies numériques avec les quatre axes technologiques, nous obtenons une vision synthétique des possibilités offertes et quelques précisions sémantiques utiles.

Tableau N°01 : synoptique des stratégies digitales

	Typologie des stratégies digitales	Le marketing	Les transactions	La relation client (CRM ¹)
Internet historique	E-stratégies	E-marketing	E-commerce	E-CRM
Web 2.0	Stratégies 2.0	Marketing 2.0	Social Commerce	Social CRM
Internet mobile	Stratégies mobiles	Marketing mobile	M-commerce	CRM mobile
Internet des objets	Stratégies digitales	Marketing digital	Commerce connecté	CRM total

source : François Cazals Stratégies digitales et méthode des 6C

3. Enjeux de la transformation digitale:

3-1- Des enjeux économiques et sociaux :

Dans une étude conjointe publiée en 2015, Accenture et Oxford Economics ont non seulement confirmé le lien entre utilisation intensive des technologies numériques et gain de productivité, mais également quantifié cet impact sur la compétitivité et la croissance économique. L'Indice de densité digitale (IDD) d'Accenture révèle de façon empirique comment l'intégration accrue des technologies numériques dans l'activité économique peut stimuler de manière significative la productivité et la croissance du PIB.

La révolution digitale n'est pas simplement un effet de mode. Elle offre un véritable champ d'opportunités et nécessite, en contrepartie, une modification radicale de l'approche stratégique et organisationnelle des entreprises. Il est assez naturel que cette adaptation soit assez différente, selon les industries et les organisations. (Cazals, 2018)

Tableau n°02 :Les enjeux de la transformation digitale

Création de nouveaux marchés	Facteurs de production
• Cycle de vie client • Marchés en voie de disruption digitale • Collaboration interentreprises	• Installations, biens, équipements • Travail • Financement
Organisation de l'entreprise	Environnement favorable
• Processus technologiques • Processus stratégiques • Capital humain • Business Model • Innovation • Investissements en R&D	• Flexibilité organisationnelle • Connectivité • Comportements de la société • Investissements gouvernementaux • Facilité d'entreprendre • Visibilité du cadre réglementaire à long terme

source : François Cazals Stratégies digitales et méthode des 6C

3-2 Des enjeux stratégiques et organisationnels :

CSC propose un modèle assez didactique qui croise l'intensité des stratégies externes avec l'ampleur des changements opérationnels mis en œuvre au sein des entreprises. Il en déduit une matrice avec quatre profils concernant la transformation digitale. (Cazals, 2018)

Figure N°06 : Stratégies de transformation digitale et positionnement associé (modèle CSC)

		2 natures de stratégies de marché face aux mutations engendrées par la transformation digitale	
		Défensive Maintenir des positions sur le marché et suivre les tendances digitales	Offensive Repenser une partie de son offre et devenir leader grâce aux opportunités du digital
2 natures de stratégies opérationnelles selon l'ampleur de la transformation interne	Réinvention Renouveler la manière dont sont délivrés les services « cœur » en bénéficiant des apports du digital	TRADITIONAL DISRUPTER 26 %	DIGITAL INTRUDER 22 %
	Adaptation Se focaliser sur la digitalisation des processus dans une logique de gains d'efficacité	CHAMELEON 34 %	EARLY ADOPTER 18 %

source : François Cazals Stratégies digitales et méthode des 6C

Comme nous le constatons, les entreprises qui bouleversent à la fois leur stratégie et leur organisation sont encore assez rares (22 %). Dans cette logique, CSC suggère une cartographie qui permet de visualiser la position d'une entreprise dans son évolution digitale. Le modèle postule qu'il existe quatre variables décisives de la transformation digitale :

- L'évolution de l'offre et des usages issus du digital
- Une transformation de l'expérience client
- Une mutation des modes de management liée à une nouvelle culture digitale des collaborateurs
- Une amélioration des performances opérationnelles liées à la digitalisation des processus.

Nous voyons que les approches des deux grands cabinets de conseil que sont CSC et Accentuer convergent. Les changements de comportements des clients amènent à réinventer son offre pour continuer de les satisfaire et, évidemment, l'organisation des entreprises et leurs collaborateurs doivent s'adapter à cette nouvelle donne et évoluer simultanément. Abordons à présent, dans le détail, ce volet interne, organisationnel et humain et dressons un constat plus précis.

3-3- Opportunités et menaces :

Opportunités	Menaces
- Le passage au digital abaisse souvent les barrières à l'entrée, avec pour conséquence de brouiller les frontières entre les secteurs. - Faciliter les interactions entre clients, fournisseurs, parties prenantes et salariés. - Améliorer les décisions managériales. Les algorithmes de traitement des masses de données produites par les technologies de réseautage ou l'Internet des objets permettent d'améliorer la prise de décision et la performance des fonctions métier. - S'appuyer sur de nouveaux modèles économiques ou opérationnels : Ces nouveaux modèles autorisent aussi la désintermédiation des relations client-fournisseur existantes – par exemple.	- Prêt à l'emploi des actifs numériques est cause d'une désagrégation des chaînes de valeur qui ouvre des brèches pour des concurrents plus centrés et plus agiles. - De nouveaux entrants apparaissent dont les produits et services reçoivent le soutien des premiers adopteurs. - De nouvelles pressions sur les prix et les marges. Les technologies digitales rendent possible une transparence quasi parfaite qui facilite les comparaisons : prix, niveau de service, performance des produits... en quelques clics de souris. - le digital réduit les coûts de transaction, les chaînes de valeur se désagrègent. Des produits et services de tierces parties viennent rapidement s'insérer dans les espaces laissés libres.

Source : élaboré par nos soins

L'objectif principal d'une stratégie digitale est de dégager une véritable valeur ajoutée avec un véritable impact économique est une de ces étapes est de permettre une attraction des consommateurs grâce au marketing digital.

4. Le Marketing Digital :

4.1 Définition :

La définition la plus simple du marketing digital est la suivante : "l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes" (CHAFFEY,ELLIS-CHADWICK , ISAAC , VOLLE, MERCANTI-GUÉRIN; 2014)

“Le marketing digital fait référence à la promotion de marque et produit auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs” (FLORES, 2012)

“Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.”(FLORES,2014)

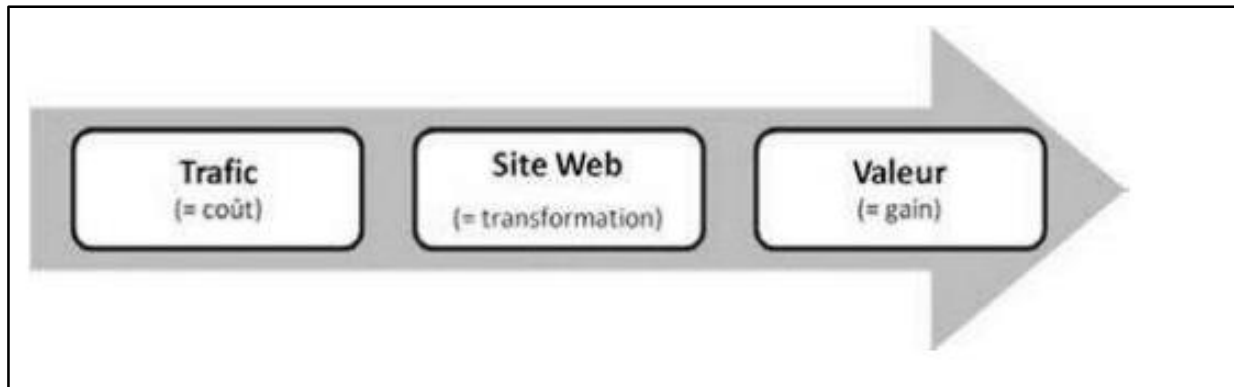
Selon ces définitions, nous comprenons que le marketing digital consiste en l'utilisation de différents supports, techniques et outils numériques (Internet, ordinateur, tablette, télévision interactive, smartphone, média) pour atteindre des objectifs marketing auprès des consommateurs par le développement de liens directs et personnalisés avec eux.

4.2 la création de valeur via internet :

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital.

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »).

Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée: c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site. (Scheid, Vaillant, Montaigu 2012)

Figure N°07 : représentation schéma de la création de valeur sur Internet

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 18

4.3 Les leviers du Marketing digital :

Le marketing digital fait désormais partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, c'est pourquoi les entreprises sont confrontées à la nécessité de s'adapter à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, d'optimiser leur visibilité et d'augmenter leurs ventes. mais aussi mesurer; réaliser leurs actions sur le web en regroupant tous les outils interactifs qui leur permettent de promouvoir des produits et services dans le cadre d'une relation personnalisée et directe avec les consommateurs.

4.3.1 L'optimisation du site Internet :

Il est crucial pour une entreprise d'abord d'avoir un site web, ensuite ce dernier doit être ergonomique pour pouvoir offrir au client, une expérience globale, cohérente et positive qui comprend :

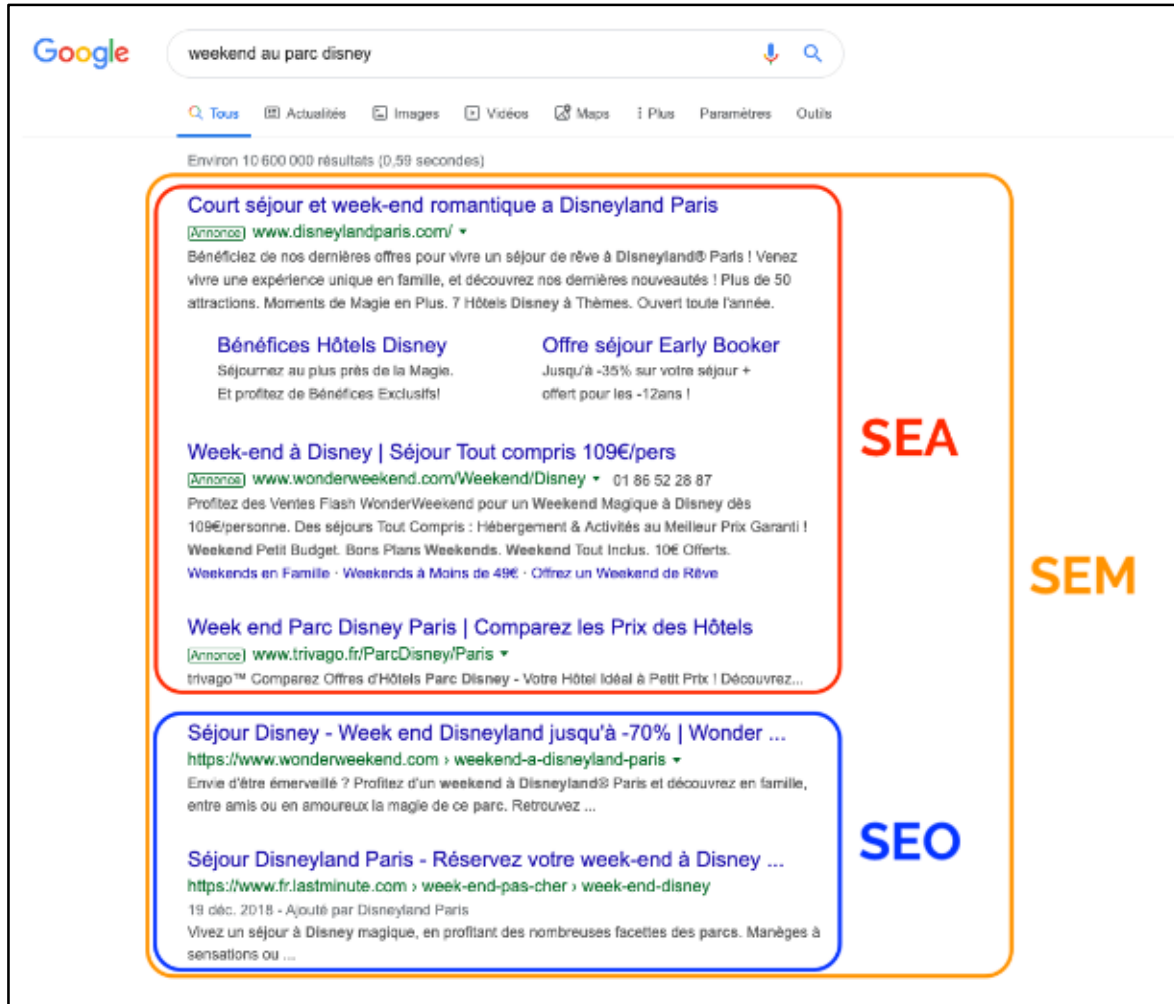
- “La catégorisation précise de vos produits, à l'aide d'un menu principal et de sous catégories
- Une page d'accueil épurée qui renvoie vers les principaux univers.
- Une mise en avant claire des promotions en cours
- Des preuves de votre sérieux et de votre fiabilité : labels de confiance, coordonnées de contact, mentions légales, éléments de rassurance, etc.
- Un univers graphique cohérent avec votre domaine d'activité
- Des fiches produits qui remplacent aisément un vendeur « physique »
- Un blog pour alimenter votre stratégie de content marketing (www.wizishop.fr)

4.3.2 Search engine marketing (Marketing des moteurs de recherche) :

Le search engine marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui

s'opère sur les moteurs de recherche. Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats offline), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat. On distingue généralement deux grandes composantes au sein du search engine marketing :

Figure N08: Représentation d'une image les composantes du SEM



Source : herotechnology.it

4.3.2-1- SEO

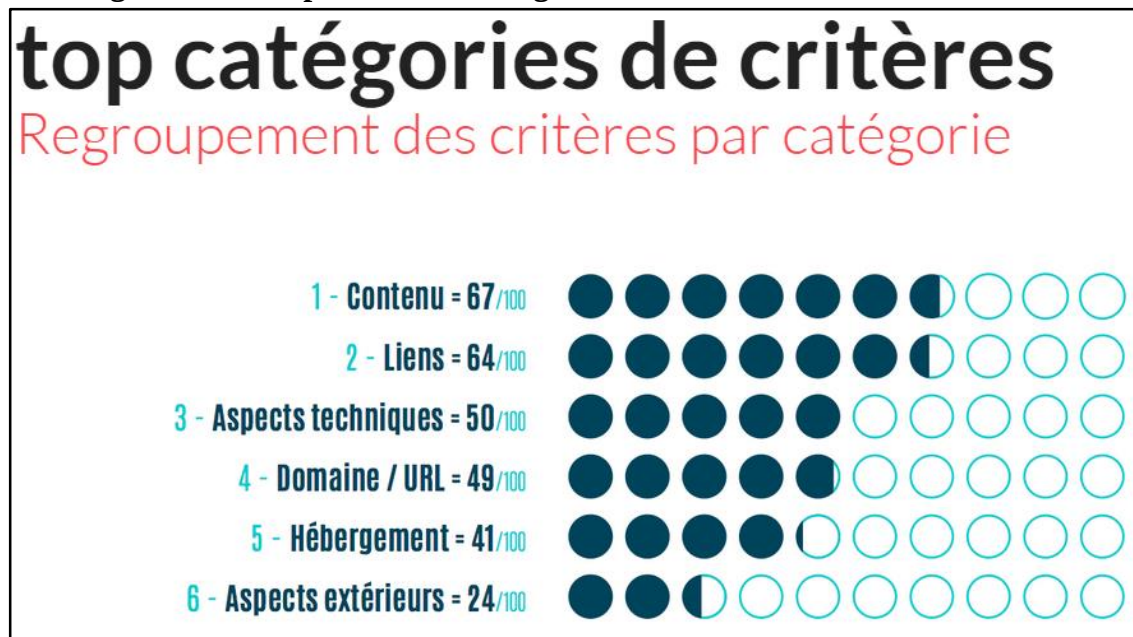
SEO est l'acronyme français de Search Engine Optimization et correspond au référencement naturel. Le SEO est un pilier essentiel du marketing digital, il peut être défini comme l'art de positionner un site internet, une page web (SERP) ou une application. Dans les premiers résultats moteurs de recherche. Cela peut prendre beaucoup de temps à mettre en place, mais l'avantage est que c'est gratuit. Le but de cette référence est de gagner en visibilité. Google prend en compte plusieurs critères. Avant de créer un lien vers un site Web.

La nature de ces critères et leur importance varient selon le contexte et le type de recherche. Et la position dans les moteurs de recherche n'est pas le résultat d'un paiement au moteur de recherche, contrairement à l'utilisation de liens sites marchands. (inboundvalue.com)

Sur les grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite collaboration avec la DSI (Direction des Systèmes d'Information) et nécessitent des compétences techniques et marketing ainsi qu'une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.

L'optimisation du référencement naturel peut également être prise en compte par des experts ou agences spécialisées qui maîtrisent parfaitement ses nombreux aspects techniques.

Figure N°09 : représentation image de critères de référencement naturel



Source : site : www.miss-seo-girl.com

-Les avantages et inconvénient du référencement gratuit :

- **Les avantages :**

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.

- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.

- **Les inconvénients :**

- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.

- Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1ère place sur des requêtes concurrentielles, une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise.

-Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. L'entreprise n'est pas à l'abri d'une perte de position.

4.3.2.2 Le SEA

Le SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, équivalent de référencement payant en français est un des leviers du marketing digital qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant se référant aux premières positions d'une recherche particulière.(www.journaldunet.fr)

Google a popularisé ce concept en proposant des liens promotionnels dont le positionnement est basé sur plusieurs critères : enchères, taux de clic et Quality Score". Avec Google Ads, plusieurs options sont proposées pour définir les enchères des différentes annonces, en fonction des principaux objectifs fixés. Pour la plupart des annonceurs, la priorité concerne le nombre de clics, d'impressions, de conversions ou de vues. L'annonceur, pour sa part, ne paie que si le lien affiché est cliqué. En gérant ses enchères, ce dernier peut influencer la quantité de trafic qu'il souhaite cibler. Avec des enchères plus élevées, la campagne est susceptible d'enregistrer plus de trafic, de clics et de conversions qu'avec des enchères moins élevées.

Le Quality Score, quant à lui, a été paramétré par Google pour déterminer si l'annonce est pertinente par rapport à la recherche de l'internaute. Chaque mot clé du compte Google Adwords à un niveau de qualité. Voici les différents facteurs qui sont pris en compte (Floriane, www.adsup.fr, 2014) :

- **Pertinence :**

Par exemple, si un utilisateur recherche "chaussures de basket rouges pour femmes", Google Ads attribuera un niveau de qualité supérieur à l'annonce "chaussures Nike rouges pour femmes" qu'à l'annonce "sandales rouges pour femmes".

- **CTR (Click-Through rate ou taux par clic) :**

Il s'agit du nombre de clics sur votre annonce divisé par le nombre d'affichages de votre annonce (nombre d'impressions).

- **Pertinence de la page de destination :**

La page sur laquelle les utilisateurs arrivent après avoir cliqué sur l'annonce doit également être pertinente, si l'annonce parle de chaussures rouges pour femmes, la page de destination doit proposer des chaussures rouges pour femmes, si la page de destination est mauvaise, l'annonceur risque de perdre des places ou sera obligé de payer plus pour garder la même position dans le classement de l'annonce Ads.

Les avantages et inconvénient du référencement payant :

le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit : (www.aivoni.com)

- **Les avantages :**

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix.
- Pas de délai : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne.
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

- **Les inconvénients :**

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

4.3.2.3 Le Social Média Optimisation (SMO) :

Le SMO est l'acronyme de Social Media Optimization est l'optimisation des réseaux sociaux en français, c'est un dispositif complémentaire au SEO, il regroupe les différentes techniques utilisées pour accentuer la visibilité, améliorer le positionnement et accroître la notoriété d'un site internet sur les réseaux sociaux et dans les barres de recherches SEO.

En effet, la présence sur des plateformes comme Facebook ou Twitter permet de partager des contenus avec les internautes qui suivent la marque.

Le SMO va donc utiliser des techniques les hashtags, les mots-clés, et les publications fréquentes susceptibles de toucher rapidement un vaste public, l'interaction avec ses fans, etc. Ainsi l'entreprise va créer de l'engagement avec ses clients à l'aide d'un contenu qualitatif.

Choisir les bons réseaux sociaux en fonction du public ciblé, et du secteur d'activité fait partie des choix stratégiques à mettre en place dans le domaine du marketing online.

L'objectif principal étant de diriger les internautes sur le site de la marque, en augmentant ainsi le trafic de ce dernier, sa popularité et son référencement. Bien entendu, cela commence tout simplement par la création de pages sur les principaux réseaux sociaux. Ne pas négliger YouTube qui appartient au moteur de recherche Google. Ainsi l'optimisation des balises Facebook, Twitter, ou encore Pinterest et l'ajout d'un système de partage permettra aux postes très partagés d'être mis en avant sur les Social media et les moteurs de recherche.

Un véritable coup de pouce pour le référencement naturel. (Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com)

Mais pour que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques :

- Encourager le partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.
- Préconfigurer le format de partage grâce à des balises open graph qui vont permettre de maîtriser les données diffusées telles que le titre, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.

4.3.3 La publicité digitale :

Désignant la publicité effectuée sur internet et ses différents supports :

4.3.3.1 Publicité display :

La publicité display suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google).

En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux. 10 La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

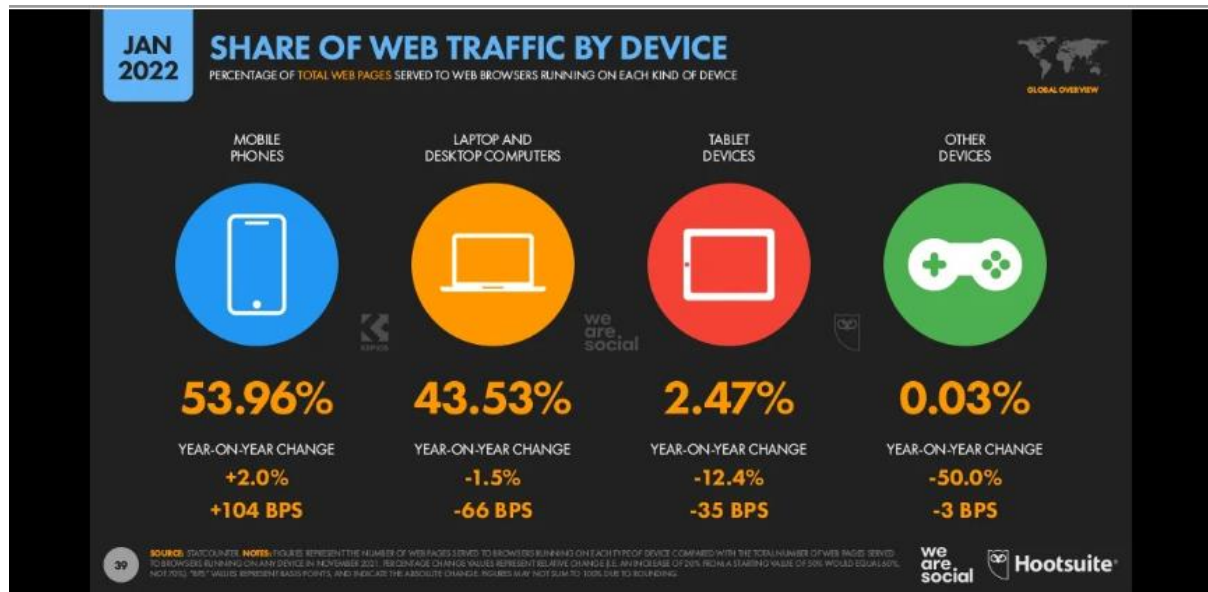
Le display comprend les deux éléments suivants : (KOTLER et Keller, Manceau 2012)

- **Les bannières** : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit ;
- **Les interstitiels** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- **Publicité Search** : qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

4.3.3.2 le Mobile advertising :

Le domaine de la publicité mobile a gagné en importance ces dernières années car l'utilisation des smartphones s'est très fortement développée.

Figure N°10 : Représentation image part du trafic web par appareil (2022)



Source : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Définition :

Le terme de Mobile Advertising décrit un instrument de marketing opérationnel de la communication moderne, à savoir la transmission de messages publicitaires à l'aide de la technologie de communication mobile (www.ionos.fr).

- Canaux de communication pour la publicité mobile :

Outre les possibilités publicitaires sur les navigateurs mobiles et les nombreuses applications, c'est aussi la communication directe, comme la messagerie instantanée ou les flashes d'information classiques qui se révèlent pertinents en tant que moyens publicitaires.

Voici un aperçu des canaux de communication du Mobile Advertising (www.ionos.fr) :

- Web Mobile
- Applications mobiles
- Messagerie mobile
- Vidéo/TV mobile
- Flashes d'information classiques (SMS/MMS)

4.3.4 L'emailing :

“C’est l’envoi en nombre d’un courrier électronique à des internautes. Il est un outil du marketing direct et sert notamment à informer, à inviter, à vendre, à fidéliser, à gérer la relation client, à recueillir leurs avis, etc”.(DÉCAUDIN et DIGOUT, 2011)

4.3.4.1 Les types de campagnes e-mailing

- Les campagnes d'informations :

La campagne d’information se caractérise principalement par un contenu fortement Rédactionnel. L’email est alors utilisé comme un canal de diffusion d’information.

- Les campagnes d’incitation :

À la différence des campagnes d’informations, le message de campagne d’incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d’un site d’e-commerce ou d’un site transactionnel. L’objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat.

- Les campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promolettre ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s’agit d’envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

- Autres types de campagnes :

Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d’autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d’enquêtes ou de sondages. Il s’agit ici de recueillir l’opinion d’un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone (Scheid ,Vaillant , Montaigu ,Fontugne, 2019)

4.3.5 L’affiliation :

Un contrat entre un site marchand et des sites partenaires affiliés à son programme : concrètement, cela signifie qu’un site partenaire héberge des contenus affiliés (bannières, liens, catalogues produits) qui redirigeront le visiteur vers le site marchand.”

4.4 les avantages et inconvénients du marketing digital :**4-4-1- Avantages :**

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques : (prospère.fr)

- Pas de limite géographique dans la diffusion des messages
- Diffusion de messages rapides, efficaces et durables à un nombre illimité d’audience.
- Création de bases de données de clients.
- Accès inclusif et à tout moment à une audience.

- Le retour sur investissement est mesurable, toutes les actions digitales le sont.
- Une large possibilité d'interaction entre l'entreprise annonceur et client ;
- Le coût d'entrée réduit de la publicité
- Utilisation des supports digitaux à effet viral.

4-4-2- Inconvénients :

Le marketing interactif présente toutefois quelques inconvénients. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission à l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent (KOTLER, KELLER, MANCEAU, 2012)

En définitive, ce panorama rapide de la transformation digitale, nous amène à conclure que l'ensemble de la société humaine est aujourd'hui totalement transformé par le numérique. L'économie, la politique, l'ensemble des comportements sociaux et des usages du quotidien sont concernés par cette mutation et de toute évidence le digital représente un enjeu stratégique majeur pour toutes les entreprises et ses activités.

Section 03 : E-tourisme

En deux décennies, les technologies numériques, c'est-à-dire celles qui traitent les contenus numériques à travers des protocoles et des lettres informatiques (Thenoz, 2020), se sont imposées comme l'un des facteurs clés de la performance des entreprises, mais aussi des destinations touristiques (Paquerot et al., 2011 ; Lemoine et Salvadore, 2018). Son développement, son exploitation et les données collectées, traitées et connectées bouleversent l'économie, remettent en cause la conception classique du phénomène touristique. L'objectif de cette section est de mettre ces transformations en pratique. Mettre en perspective et présenter les l'histoire du e- tourisme ses acteurs et ses enjeux.

3.1 Définition du tourisme digital :

Le tourisme digital, encore appelé e-tourisme ou tourisme 2.0, regroupe toutes les activités du secteur du tourisme qui sont accessibles sur Internet.

Plusieurs formes de tourisme digital peuvent être distinguées :

M-tourisme : la consommation de tourisme sur mobile

Tourisme social : utilisation des réseaux sociaux pour ses voyages

E-tourisme : tout ce qui combiné tourisme et Int de de ernet

Pour l'**OMT** (organisation mondiale du tourisme) : « Le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d'un éventuel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des brochures électroniques et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques».

- **Apport à l'utilisateur :**

Le numérique a favorisé le tourisme, aujourd'hui c'est un mode de promotion et de réservation incontournable qui rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que des nouveaux entrants nommés « pure play » qui eux exercent uniquement sur internet. L'e-tourisme permet aux usagers de préparer, organiser et réserver leur voyage via le web. Il s'agit d'une aide précieuse afin de glaner des informations sur son lieu de vacances.

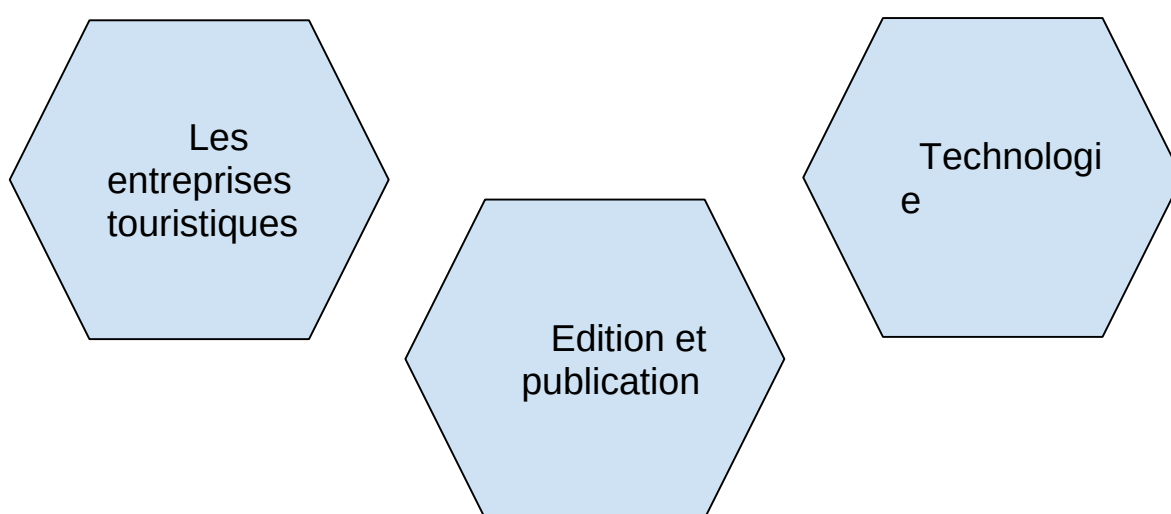
Pendant leur séjour, ces usagers ont la possibilité de se renseigner de plus en plus dans les offices de tourisme au moyen de tablettes ou de bornes interactives. Un nombre croissant de lieux touristiques disposent en outre d'une application mobile afin d'enrichir la visite du voyageur. Certaines d'entre elles s'appuient sur la technologie de réalité augmentée. Cette dernière permet de superposer des données virtuelles en 2D ou 3D à l'environnement de l'individu, et ceci en temps réel. C'est le cas, par exemple, de l'application TripAdvisor qui intègre désormais la réalité augmentée dans ses applications iPhone et iPad. Celles-ci affichent des informations de proximité sur des vues de Google Street View. C'est aussi le cas de l'application pour iPhone « Hôtel Hôtel » qui permet de comparer les prix des hôtels en Europe.

3.2 Les acteurs de tourisme

Le développement rapide du tourisme en ligne a bouleversé la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage et de l'autre côté les distributeurs et assembleurs de produits de voyage. Chez les acteurs du tourisme en ligne, on note la montée des agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies – OTA) qui sont devenues des acteurs incontournables du tourisme en ligne.

Le secteur de l'e-tourisme rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique notamment :
Les entreprises touristiques, Edition et publication, Technologie

Figure N°11 : Acteurs du E-tourisme



source: réaliser par nous

LES ENTREPRISES TOURISTIQUES	Agences de voyages en ligne
	Prestataires hôteliers
	Compagnies aériennes
ÉDITION ET PUBLICATION	Guides de voyage
	Magazines
	Blogs de voyage
	Sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Trivago)

	Les réseaux sociaux sur lesquels des groupes ou pages dédiées.
Technologies	Comparateurs de prix
	Agrégateurs
	Moteurs de recherche et méta-moteur spécialisés dans le voyage
	Outils de planification des itinéraires
	Gestion de l'e-réputation

Source : élaboré par nos soins

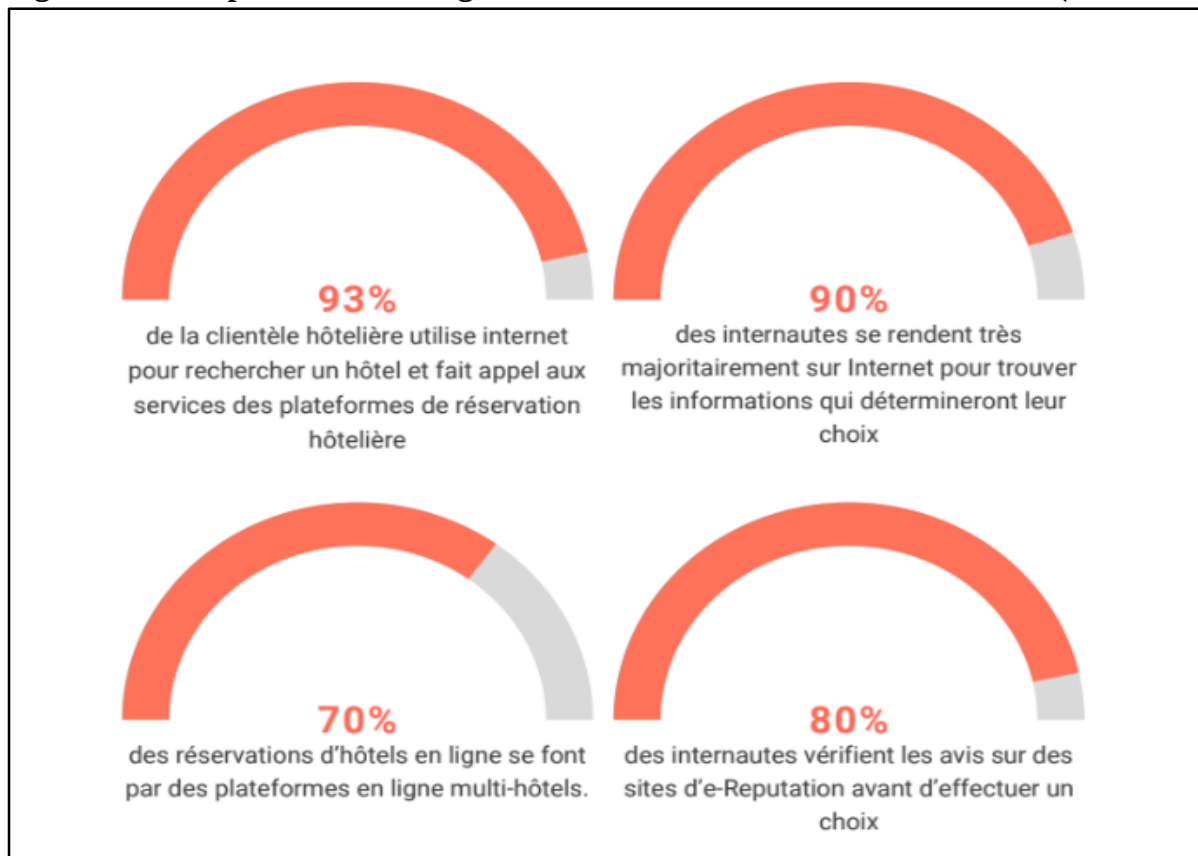
3.3 Le numérique agit à la fois sur la demande et sur l'offre touristique :

3.3.1 La Demande :

Aujourd'hui, quelqu'un qui veut se rendre dans une destination, avant d'organiser son voyage, pense faire des recherches sur Internet de manière efficace et rapide, en utilisant plusieurs actions qui résument tout un processus de décision de voyage qui résume des étapes "électroniques". , tel que Ex. Consulter les offres disponibles et les comparer (à l'aide de comparateurs de prix en ligne...), ils utilisent le service de réservation de voyage en ligne, de réservation d'hôtel, d'achat de billet, etc... Parfois ils ont même l'opportunité de s'informer et de partager des connaissances avec des gens du terrain (forums de discussion). Vu le nombre impressionnant partageant leurs expériences et activités touristiques sur internet, le web est devenu un guide interactif qui permet de trouver, comparer, échanger, réserver et acheter.

Selon (Lainé, 2018), 79% des Français ont consulté des sites ou des applications pour préparer leurs séjours avant le voyage. Ainsi, un Français qui arrive en agence est déjà pré-informé en ligne, et donc très exigeant. D'après l'étude du cabinet Raffour, 77% de touristes ont préparé leurs voyages ou courts séjours en ligne en 2016 (Resa Conseil, 2019). La réservation sur Internet est pratique, elle représente un gain de temps et elle s'effectue à tout moment tout en permettant de prendre une décision même à la dernière minute, en profitant des meilleures offres.

Figure N°12 : représentation image chiffre clés de la réservation sur internet (au monde)



SOURCES: MÉDIAMÉTRIE, FIDUCIAL, DGCCRF, JOURNAL DU NET

3.3.1.1 Profil et usages du « e-touriste »

- **Les usages :**

Les usages de sites d'e-tourisme sont assez variés. La plupart du temps, il s'agit pour l'utilisateur de s'informer à propos d'un pays, d'une région ou d'une ville, de procéder à des échanges avec d'autres internautes, de consulter les différents avis, de poser des questions, de trouver le meilleur qualité/prix. Il aura par ailleurs la possibilité de suivre l'actualité de la destination via, par exemple, un abonnement RSS, une newsletter, Facebook, Twitter, etc. Le touriste pourra également réserver ses vacances via ces sites : que ce soit un hôtel, une chambre d'hôte, une activité de loisirs, un transport...

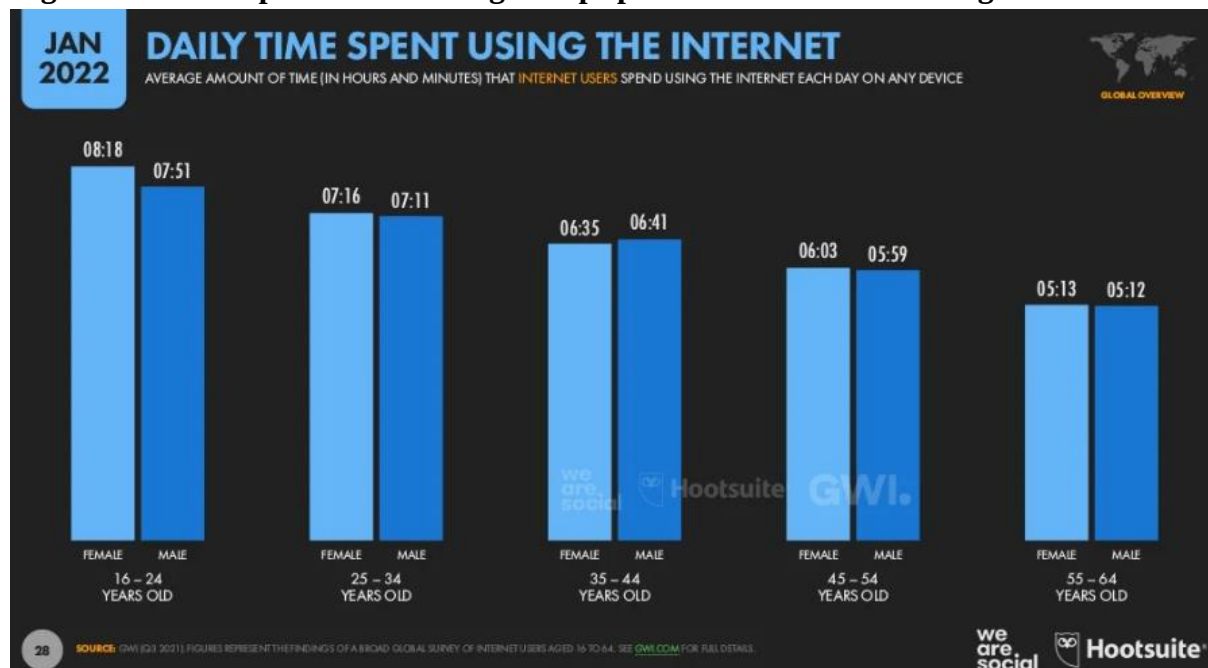
Comme déjà mentionné, le touriste d'aujourd'hui s'intéresse plus à un séjour sur mesure. Il préfère mieux la personnalisation qu'un simple voyage organisé. La préparation de son voyage est devenue automatisée avec le web et les nouveaux outils qui en ont découlé. Ces nouveaux usages font donc désormais partie de notre quotidien et représentent de nouvelles habitudes de consommation de la société.

- **Les profils d'utilisateurs :**

Pour en revenir aux consommateurs, il faut savoir que les touristes en général et les « e-touristes » en particulier ne sont pas tous pareils, ils diffèrent les uns des autres sur divers éléments comme l'âge, les goûts, le sexe ou encore en termes de classe sociale. Par conséquent, leurs décisions sont influencées par l'environnement et plus encore par des facteurs psychologiques et personnels. De manière générale, les jeunes de 18 à 25 ans sont les principaux utilisateurs de ces nouveaux outils.

A l'ère de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, ils forment la génération des « digital natives ».

Figure N°13 : Représentation image temps passé sur internet selon l'âge des internautes



Source : Hootsuite

Le groupe des 25-35 ans, composé de jeunes travailleurs, est également très fidèle à ces dispositifs communautaires en ligne, car ces deux groupes sont les plus matures, les plus expérimentés et donc les plus exigeants à cet égard.

- **Le poids des internautes :**

Les touristes internautes ou les voyageurs branchés désignés dans l'univers du marketing virtuel comme des « touristonautes » (Alemanno et Charaï, 2012) sont qualifiés aussi de « nouvelle race de voyageurs avertis et experts » (Eymery, 2005). En effet, un e-touriste c'est comme l'internaute qui a part d'être sélectif, il est de plus en plus informé sur ses destinations souhaitées. Tout cela pour dire, qu'un consommateur en ligne a besoin de la satisfaction, il peut préparer longuement son voyage, par plusieurs visites virtuelles avant de

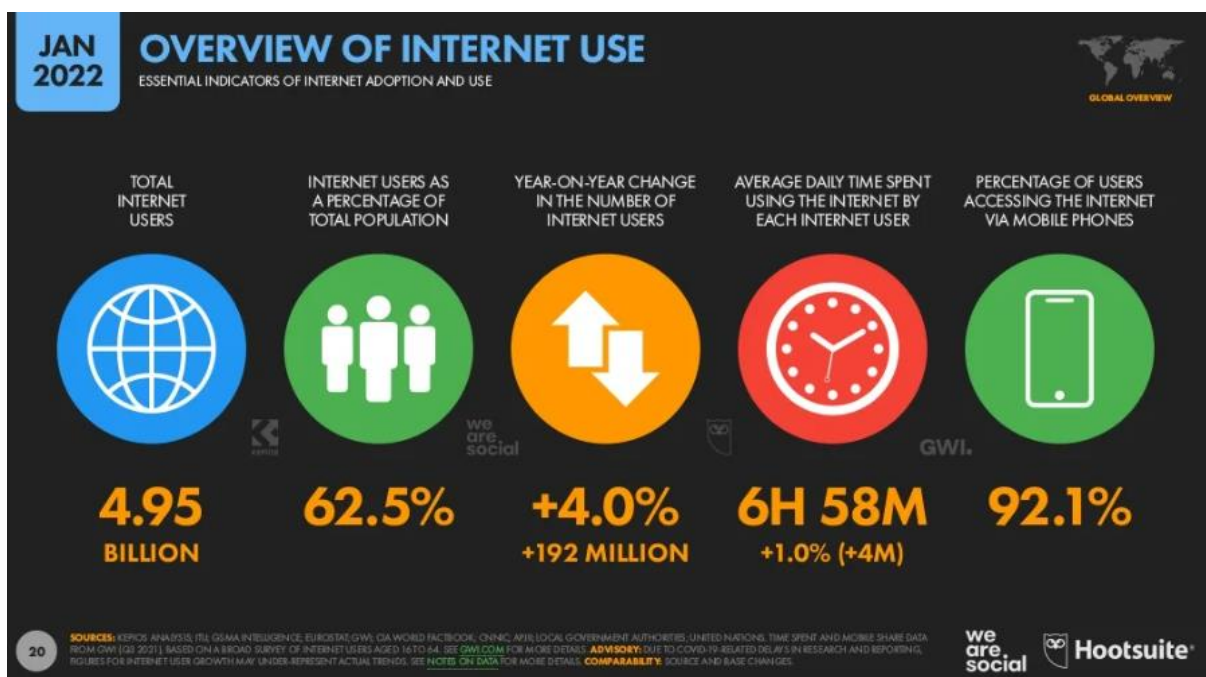
faire un achat en ligne. Il faut donc apprendre à gérer un client qui a de l'habitude de surfer sur des pages pour trouver quelque chose de meilleur. (Veil et al., 2000 : 122).

Les auteurs (Hikkerova et al., 2011) confirment cela en disant que les consommateurs s'informent davantage sur les prix en privilégiant les moteurs de recherche d'internet dans le but d'avoir une meilleure comparaison des offres. Cependant, certaines transactions n'aboutissent pas à cause des problèmes de qualité au niveau de la présentation des offres par les prestataires ce qui freine le processus. Les mêmes auteurs concluent que l'e-tourisme ne repose donc plus sur l'usage ou la sécurité des paiements mais bien sur la qualité globale des offres en ligne et leur prix. Pour ce qui est de la dynamique numérique des canadiens, dans un rapport produit par ComScore, on constate que les canadiens sont des internautes parmi les plus actifs au monde sur le web, notamment au niveau du nombre de visites, du temps passé sur le web et des pages visitées sur une base mensuelle. Plus précisément, 92 % d'eux regardent des vidéos en ligne et pratiquement 100 % des visiteurs uniques au Canada visitent le web à tous les jours !(TourismExpress, 2013)

Selon (Thanh et Maingot, 2013) les critères pris en compte par les e-touristes concernant le choix d'un établissement touristique se résument en trois points principaux :

- Le type de commentaires, le contenu des commentaires.
- la provenance des commentaires.
- les attributs déterminants, les commentaires positifs et négatifs et la notoriété des internautes émettant les commentaires.

Figure N°14 : représentation image utilisation d'internet



Source : Hootsuite

3.3.2 L'offre :**3.3.1 Des canaux de distribution variés :**

Le tourisme se dématérialise facilement car la distribution de l'offre est un processus distinct de la consommation du service et il existe de multiples méthodes de marketing en ligne par exemple, un même hôtelier peut être connecté à une ou plusieurs centrales de réservation et vendre en direct s'il dispose des bons outils, les industriels ont donc développé en parallèle de multiples canaux de distribution, entraînant des changements importants dans la chaîne de valeur qui ont séparé industriels et distributeurs. Oui Les assembleurs de produits touristiques Les intermédiaires traditionnels du tourisme (agences de voyages et voyagistes) voient leur modèle économique menacé. Tous ces acteurs doivent désormais être plus visibles dans l'écosystème numérique.

L'affaiblissement des intermédiaires traditionnels dans la chaîne de distribution semble être une bonne nouvelle pour les porteurs de projets touristiques qui bénéficient de ces évolutions.

De plus, avec l'optimisation digitale vous augmentez vos chances de commercialiser une offre qui n'aurait pas forcément trouvé preneur. dévoile des offres de produits innovants et services, davantage spécialisées. Internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux offrent aux projets de réelles opportunités de faire de la publicité et d'obtenir une visibilité à des coûts nettement inférieurs à ceux des campagnes traditionnelles (par exemple, une bannière en ligne ou un lien publicitaire, l'évaluation du prix est en fonction du nombre de clics). De plus, l'e-publicité permet de réaliser des statistiques en temps réel pendant la campagne ce qui facilite son ajustement en parallèle et grâce aux résultats de l'évaluation du trafic généré, la planification des actions commerciales devient plus rapide et intelligente.

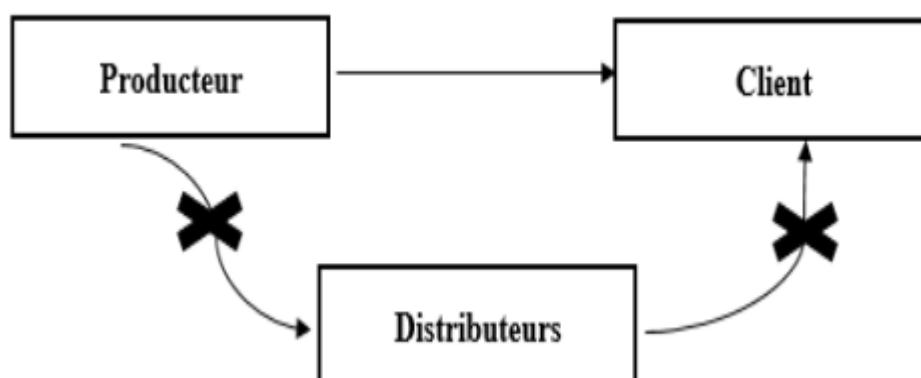
Concernant « l'après voyage » qui est un point souvent négligé, le rôle d'Internet est encore présent même à cette étape-là, (Veil et al., 2000) expliquent que les nouvelles technologies peuvent aussi s'intéresser à ce segment, pour le but de savoir les degrés de satisfaction des clients dans le cadre de la fidélisation, ce type de suivi de la clientèle présente un bon avantage, vu qu'il est ouvert à un grand nombre de personnes, grâce aux bases de données formées à l'aide des renseignements recueillis dans un premier temps d'une manière générale en ligne lors des transactions Électroniques.

- **La désintermédiation des ventes :**

Le phénomène de désintermédiation, ou plus simplement de vente en direct, existe depuis près d'une quinzaine d'années dans le secteur du tourisme et implique un réel bouleversement afin de mieux se positionner sur l'échiquier mondial (Myslakowski, 2013). C'est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction du nombre d'intermédiaires voire même à leur disparition dans un circuit de distribution.

- Le développement d'Internet a favorisé la désintermédiation dans le domaine du voyage/tourisme. La vente en ligne de billets d'avion par les compagnies aériennes est un bel exemple vu sa provocation du phénomène de désintermédiation qui a désavantagé largement les agences de voyages traditionnelles.
- La croissance de la distribution de voyages en ligne est principalement due aux OTA, qui se montrent particulièrement offensives. Leur volume mondial de ventes pourrait atteindre 434 milliards de dollars américains en 2020, comparativement à 125 milliards en 2010 (Lenoir, 2018).
- L'essor d'internet et du mobile facilite l'accès à l'information et c'est la raison pour laquelle Internet est devenu la première source d'information pour préparer un voyage. Traditionnellement rempli par les agences de voyage, le rôle d'aider le client à choisir parmi les innombrables offres touristiques devient, de plus en plus, celui de sites internet tels que les métamoteurs de recherche (Kayak, Trivago...), les sites de commentaires (Tripadvisor, HolidayCheck...) et de simples sites de mise en relation entre le client et l'agence réceptive. (Myslakowski, 2013).

Figure N°15 : Le principe de la désintermédiation



source : élaboré par nos soins

L'internet représente donc une innovation qui a complètement bouleversé l'offre et la demande touristique tel expliqué précédemment. Les projets touristiques peuvent bénéficier de plusieurs avantages en adoptant cette approche :

Tableau : Les avantages de la désintermédiation pour les projets touristiques

Avantages	La réduction des charges d'exploitation grâce à la diminution des dépenses liées à la distribution
	le bénéfice de la valeur ajoutée du nouveau canal choisi spécialement pour répondre aux nouveaux besoins des clients

	le contrat direct avec les clients à l'aide du marketing relationnel et des études clientèle.
	La réintégration de la marge du distributeur chez le producteur
	La viabilité des produits de niche
	L'augmentation des marges de profit.
	L'indépendance vis-à-vis des distributeurs

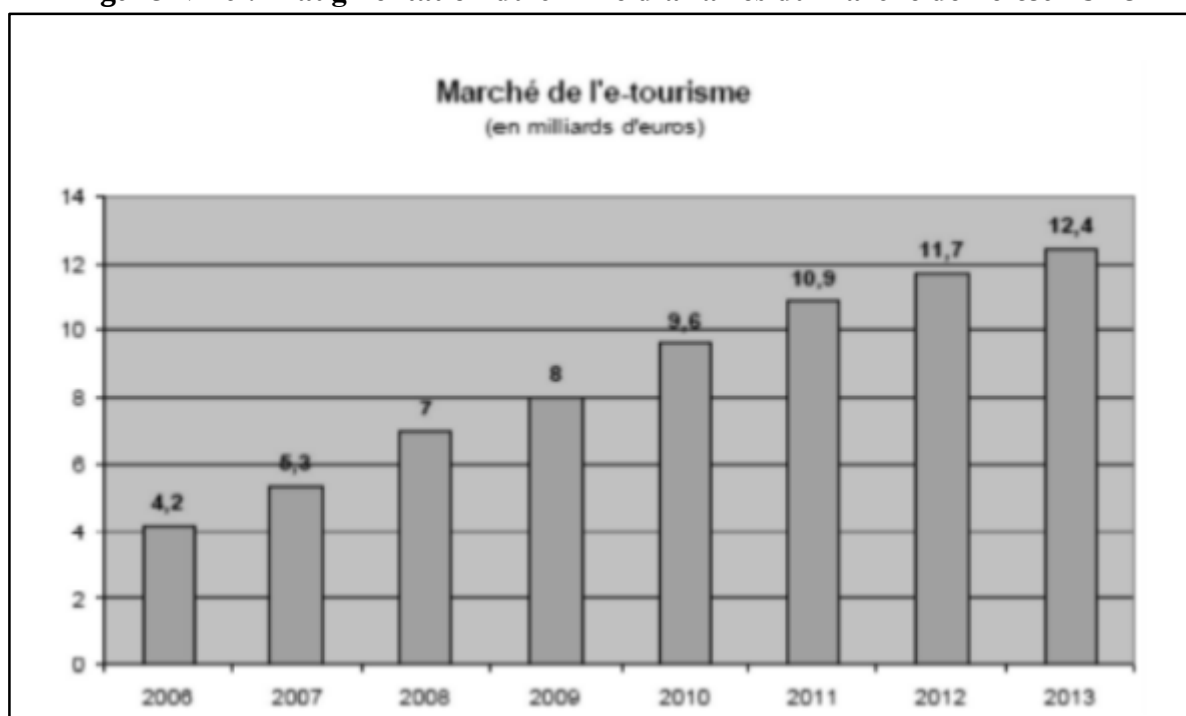
source : Elaboré par nos soins

3.3 Le poids de l'e-tourisme remarqué dans le volume des ventes :

Le marché de l'e-tourisme en progression constante aurait pratiquement multiplié les recettes générées au cours des dernières années.

Une étude de la fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) sur le développement du tourisme en ligne, publiée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes montre bien une ligne ascendante de l'e-tourisme au niveau des revenus et met en avant l'indiscutable ampleur du phénomène (DGCCRF, 2014).

Figure N°16 : L'augmentation du chiffre d'affaires du marché de l'e-tourisme



source : FEVAD)

3-4- Les chiffres clés du tourisme et E-tourisme :**La place du web dans le secteur du tourisme :**

Les Français utilisent Internet au quotidien pour chercher des informations et faire des achats. Ces nouvelles habitudes concernent-elles aussi le tourisme ?

- 55 % des Français ont utilisé Internet pour des réservations de séjours en 2018, contre 50 % en 2016, selon une étude du cabinet Raffour Interactif.
- 79 % des touristes français ont cherché en ligne des informations pour préparer leurs vacances et week-ends.
- En 2019, l'e-tourisme représente 46 % du marché français du secteur selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

En 2020, difficile d'actualiser ces chiffres clés du secteur du tourisme à l'heure de la crise du coronavirus. Elle a des impacts encore difficilement mesurables sur les habitudes des voyageurs. Statista note au mois de mars, une diminution nette de la fréquentation des sites Internet liés au tourisme.

- Le trafic sur les sites Internet d'agences de voyage a diminué de 25 % entre mars et janvier.
- La durée moyenne d'une session a baissé de 17 %.
- Le nombre de pages visitées est de 15 %.
- Selon la Fevad, les ventes en ligne de voyages ont diminué en mars de 60%.

Cependant, les acteurs du tourisme digital sont plutôt optimistes pour les mois à venir. L'écho touristique a sondé fin mai les 46 membres du Club Tourisme et Technologie (CTT).

- 72 % des interrogés annoncent une reprise au second semestre 2020.
- 24 % l'imaginent au premier semestre 2021.

Les tendances et chiffres clés du tourisme sur mobile en 2021 et 2022

Le smartphone s'impose de plus en plus comme l'outil de navigation principal. Dans le secteur du tourisme, les chiffres ne dérogent pas à la règle et les réservations de voyage progressent aussi sur mobile. Surtout lorsqu'il s'agit de réserver à la dernière minute ou au cours de son voyage.

- 58 % ont utilisé leur mobile ou leur tablette plutôt qu'un ordinateur pour chercher des informations selon le cabinet Raffour Interactif.
- Cette tendance est confirmée par les professionnels du tourisme. Frédéric Pilloud, directeur du digital chez Misterfly, annonce qu'en décembre 2019, 55 % de leurs réservations proviennent de mobiles.

Les technologies innovantes dans le marketing du tourisme pour 2021-2022

Booking a réalisé une enquête et interrogé 22 000 personnes dans 29 pays différents pour connaître les tendances actuelles qui se dégagent dans le tourisme. « *En 2020, les voyageurs laisseront encore plus la technologie les guider dans leurs choix* », conclut Booking.

- 59 % des sondés souhaitent faire confiance à la technologie pour des conseils d'expériences inédites.
- 46 % sont prêts à utiliser une application de voyage pour les guider et réserver leurs vacances.

Le futur du tourisme connecté serait donc les applications basées sur l'intelligence artificielle et le big data. La compilation des données des transactions, des réseaux sociaux et du comportement de l'internaute va permettre de connaître le voyageur. Il sera alors facile de lui suggérer des expériences au plus proches de ses envies et de ses habitudes de recherches.

D'après une étude de Sojern, dès 2021 et au cours des 5 prochaines années, les marketeurs pensent que les nouvelles technologies vont impacter la communication dans le tourisme. Ils estiment une augmentation de :

- 20 % de la place de la réalité augmentée ;
- 17 % du rôle des datas ;
- 13 % de la part de l'intelligence artificielle et de la recherche vocale.

Les plateformes, ces géants du tourisme sur Internet en 2021-2022

Les OTA (Online Tourisme Agency) sont les leaders du marché. Ces agences de voyage en ligne qui rassemblent différents services sur leur plateforme (réservation d'hôtel, de transport, d'activités, etc.) détiennent 71 % de parts de marché mondial.

- 49 % est détenu par le groupe Booking.
- 20 % par Expedia.

Ces leaders du marché du tourisme en 2020 ont compris que les investissements en référencement sont indispensables à leur stratégie de communication :

- Booking investit 8 milliards de dollars dans le SEO.
- Expedia, quant à lui, a dépensé 6 milliards pour un chiffre d'affaires d'environ 140 milliards de dollars.

La Fevad et Médiamétrie proposent, 4 fois par an, des chiffres de l'audience des sites e-commerce en France. En 2020, voici le top 3 des plateformes touristiques présentes sur le marché français :

- Booking reste la première loin devant les autres. Elle est citée par 40 % des répondants ;

- Oui.sncf est en seconde place avec 30 % ;
- Airbnb en troisième avec 24,8 %.

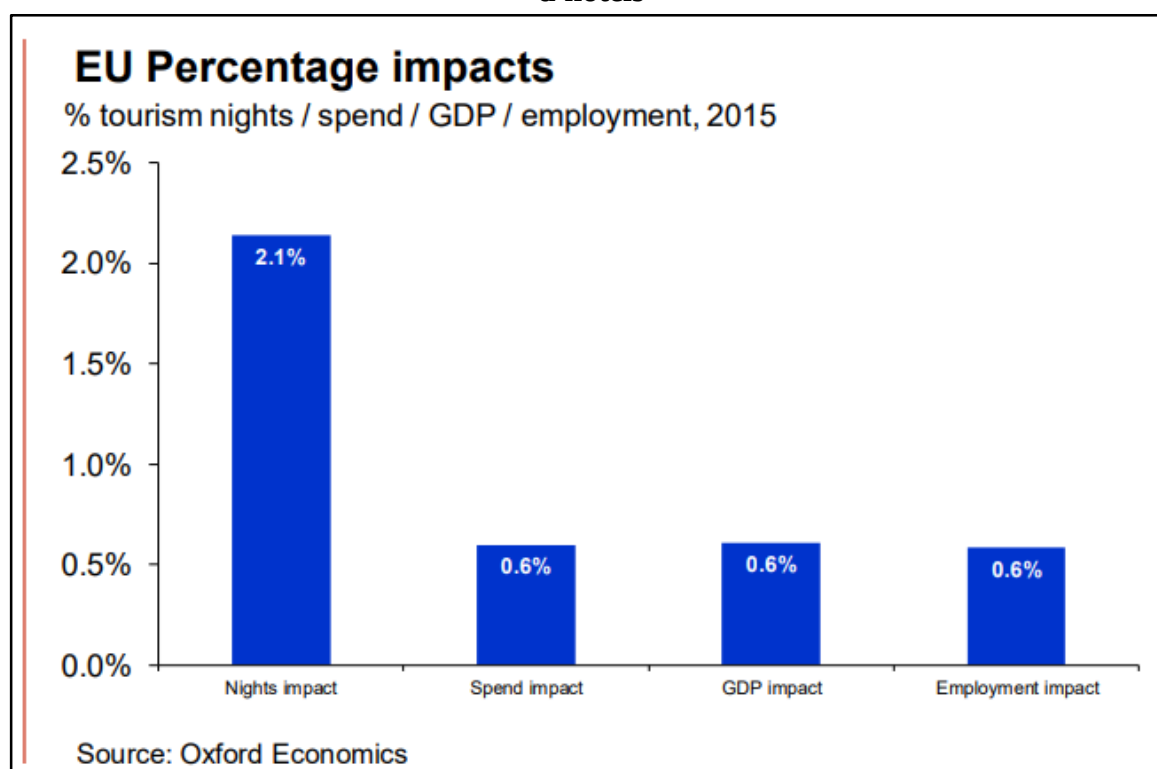
L'impact des OTA sur l'hôtellerie :

L'impact supplémentaire des OTA était d'environ 81 millions de nuits dans l'ensemble de l'UE, équivalent à 2,1 % de toutes nuitées dans la région. « Impact supplémentaire » fait référence à avantages qui n'auraient pas eu sans OTA.

Les consommateurs ont bénéficié de baisse des tarifs des chambres d'hôtel en raison de la concurrence accrue à condition par recherche et comparaison fonctions des OTA. Voyageurs ont pu faire plus de voyages et des nuits à prix réduit coût moyen.

Il y a eu un net avantage au secteur du tourisme en termes d'augmentation des revenus équivalant à 0,6 % de tous les revenus. Cela mène à un impact sur le PIB d'environ 7,7 € milliards et soutient certains 155 000 emplois dans toute l'UE. (Oxford economics : <https://www.hospitalitynet.org/file/152008406.pdf>)

Figure N°17 : Image représentant un diagramme de l'impact des OTA sur la réservation d'hôtels



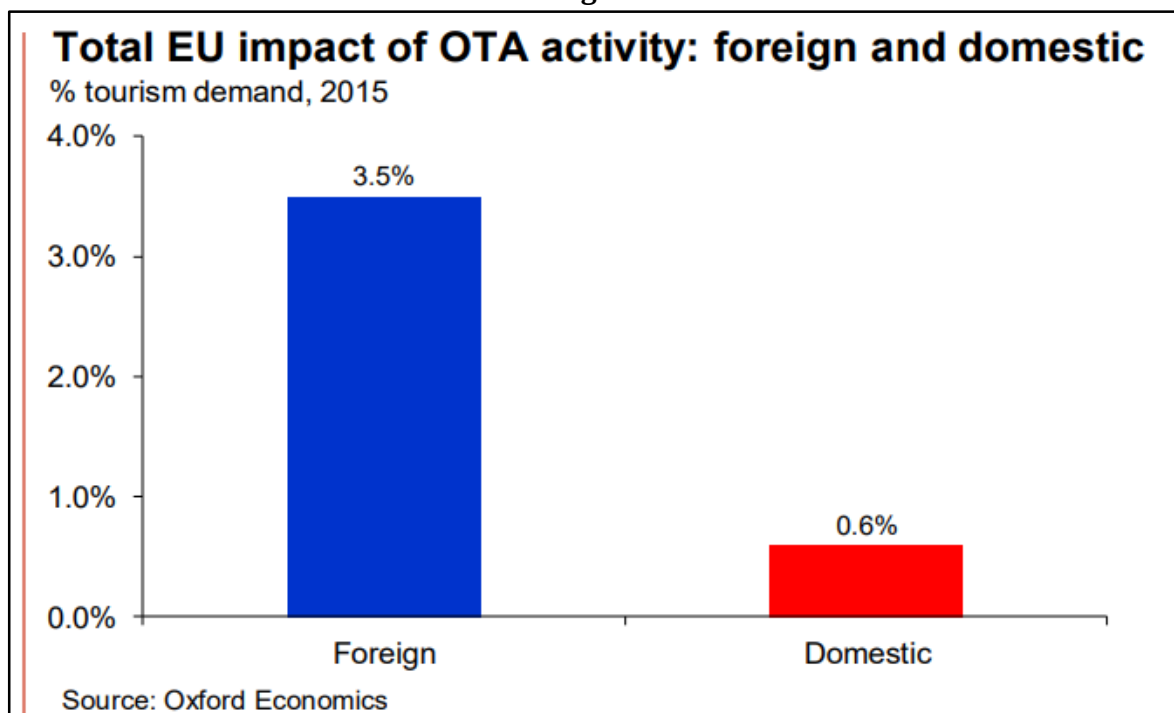
Les OTA influencent environ 30 % des voyages et plus à 25 % des nuitées dans l'UE les trajets plus courts sont généralement réservés sur les OTA.

Booking.com a influencé environ 10 % de toutes les nuitées (42 % de l'influence totale de l'OTA). (Oxford économiques : <https://www.hospitalitynet.org/file/152008406.pdf>)

Un impact OTA plus élevé est estimé pour les nuitées des visiteurs étrangers :

- 70,9 millions de nuitées étrangères supplémentaires
- 10,2 millions de nuits nationales supplémentaires

Figure N°18: image représentant un diagramme Impact total de l'activité OTA dans l'UE : étranger et national



Ces informations montrent clairement que l'OTA, montrent clairement que l'impact des agence de réservation en ligne et non négligeable sur le nombre de nuitées vendu en europe mais on peut aussi extrapolé au monde.

Les tendances et chiffres clés du secteur du tourisme 2021-2022 sur les réseaux sociaux

Facebook et Instagram sont des canaux indispensables aujourd'hui pour cibler une audience. Dans le secteur du tourisme, leur portée et leur influence sont particulièrement fortes. Voici quelques chiffres tirés d'une étude de la société Schofield's, ainsi que celle de la SNCF associée au Cabinet Bolero :

- En 2019, 1 000 000 de hashtags relatifs au voyage sont recherchés par semaine.
- Le hashtag « travel » est en position numéro 3 en fréquence d'utilisation.
- 34 % des sondés français utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer pour leurs voyages et 51 % des « millenials » (18 – 34 ans).
- 62 % des instagrammers choisissent une destination en s'inspirant en ligne selon Julie Pellet, au service communication d'Instagram.
- 68 % des utilisateurs de Pinterest font des recherches par rapport au lieu qu'ils ont prévu de visiter selon Adrien Boyer, le directeur France.
- 70 % des « millenials » choisissent leur destination en s'inspirant des posts d'Instagram

- 64 % des voyageurs postent des photos de voyages sur les réseaux et 73 % des « millenials ».

3-5- L'enjeux de l'e-tourisme :**3-5-1 Les avantages de l'e-tourisme :****3-5-1-1- Pour les touristes :**

- Accéder directement à une large offre des produits sans contrainte de temps et de lieu
- Trouver de bonnes prestations et sélectionner la meilleure destination par des sites très bien développés et riches en Photos et vidéos
- Avoir des prix avantageux et comparables
- Réserver en ligne par les moyens de paiement électronique
- Obtenir une plus grande satisfaction
- Confirmation immédiate de la réservation
- Les services liés à la réservation :
 - Pouvoir annuler ou modifier une commande
 - Pouvoir mettre une option sur un voyage
 - Pouvoir être rappelé par un téléconseiller ou par sms

3-5-1-2- Pour les vendeurs :

- Une « désintermédiation » avec la vente directe
- Améliorer le temps de traitement des commandes
- Des produits périssables ou non stockables
- Un processus de réservation pour permettre d'anticiper la demande
- Une clientèle segmentée dont l'analyse de comportement d'achat permettrait de bâtir une prévision
- Une offre de produits tarifaires différenciée permettant de mieux satisfaire la demande
- Une augmentation de la concurrence rendant nécessaire le combat pour la part du marché

3-5-1-3- Pour les organisations de promotion :

- De nouvelles opportunités d'action pour mettre en œuvre leurs stratégies de marketing, d'information, de vente et de gestion de la relation client
- Mieux connaître ses visiteurs et d'adapter son offre commerciale aux besoins de ses derniers
- Personnaliser sa relation avec ses clients à travers la construction d'une véritable stratégie de communication web
- Créer de nouvelles opportunités et débouchés en se démarquant de ses concurrents
- Dynamiser les actions de publicité et de promotions

3-5-2- les limites de l'e-tourisme :

- Près de 40% des acteurs professionnels ne possèdent pas encore de module de réservation en ligne.
- Insuffisance de mesure de sensibilisation et de stimulation des internautes.
- Manque de programmes de communication ciblés.
- Risque plus élevé escroquerie.
- Certes, les garanties de sécurité ont beaucoup évolué ces dernières années avec l'apparition de plateformes de paiement telles que PayPal ou Paylib. Mais malgré cela, de nombreuses techniques malhonnêtes se sont également diversifiées ces dernières années.

Conclusion

Comme on l'a déjà cité en introduction, l'objectif de ce premier chapitre porte sur la présentation des concepts clés de notre enquête, premièrement la définition du tourisme et hôtellerie, les acteurs du secteur, l'importance du tourisme dans l'économie. Deuxièmement, on s'est basé sur l'avènement du digital au cours du temps, l'apparition d'internet, les phases de son développement, le marketing digital et son apport. Enfin le e-tourisme, sur lequel se base notre étude, sa définition, son enjeu entreprise rapport et limite pour les entreprises et les clients.

Chapitre II :
Cadre méthodologique de la recherche

Introduction

Notre deuxième chapitre est réservé à l'étude de notre terrain recherche (Algérie) en présentant cadrage méthodologique de la recherche, on fera l'état des lieux du tourisme, hôtellerie et du E-tourisme en Algérie puis nous présenterons notre méthodologie d'enquête et on terminera par la présentation et la détermination de notre échantillon.

Section 1 : Terrain de recherche**1- Etat des lieux du Tourisme et hôtellerie en Algérie :**

Dans cette étape de notre travail, nous présenterons en premier lieu un petit aperçu sur les différents types du tourisme qui peuvent être exploités en Algérie puis nous tenons à présenter le tourisme d'une autre vision ; celle des chiffres et de l'analyse de l'offre et de la demande sur le marché algérien.

1-1- Le tourisme en Algérie

L'Algérie est un pays classé comme étant le plus grand dans l'Afrique, et le 11ème dans le monde avec une superficie qui dépasse les deux millions Km carrés. C'est un pays qui a tout le potentiel essentiel pour le développement du tourisme, la diversité de sa nature et sa culture augmente ses chances de réussir dans ce domaine

On peut distinguer et diviser le tourisme en Algérie en premier lieu sur plusieurs types selon la région en question :

1-1-1- Le tourisme balnéaire :

L'Algérie située avantageusement au bord de la mer méditerranée, on peut définir ce genre de tourisme comme étant un tourisme qui s'intéresse au littoral. Son littoral est époustouflant de beauté sur une ligne d'environ 1200 Km, des plages sublimes, un regroupement de toutes les grandes villes algériennes les plus touristiques du pays et les plus réputées pour leurs sites aquatiques et la pratiques des sports subaquatiques ; Oran qui vient d'organiser l'édition des jeux méditerranéens, Skikda, Bejaia qui regroupe la mer et les montagnes en même temps, tizi ouzou avec ses plage paradisiaques, Jijel avec sa beauté naturelle et Annaba.

1-1-2- Le tourisme du centre :

Alger la capitale, considérée comme la première agglomération du Maghreb, fondée depuis 960 sur les ruines d'une ancienne ville Romaine, considérée non seulement comme une ville touristique pour son architecte, mais aussi pour sa profondeur culturelle et son histoire qui reflète son identité. La Casbah est le quartier le plus fréquenté par les visiteurs. Influencée par la civilisation romaine, turque et française, elle a su créer sa propre culture et une image extraordinaire. C'est à quelques kilomètres de Tizi Ouzou se trouve ; la capitale de Djurdjura, chargée de montagnes parfaitement modelées et de forêts paradisiaques paisibles pour l'esprit. Très attachée à cette wilaya aux principes de leur culture Amazighe, ainsi Bejaia et Jijel.

1-1-3- Le tourisme des montagnes (Ski, escalade) :

L'Algérie est connue pour ses montagnes majestueuses. Elles exercent un attrait immédiat sur ses visiteurs. L'Algérie, terre de richesses naturelles, se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables.

Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes et les forêts de (Tikjda, Djurdjura). Ces montagnes ont toujours attiré les amoureux de la nature et les pratiquants du sport.

Dans l'est algérien, une randonnée annuelle est instituée dans les monts de Béni-Yaala. Quant aux amoureux de l'escalade, ils sont aussi servis. Le massif du Djurdjura, et le massif de l'Ouarsenis sont une invitation aux passionnés de ce sport. Dans le sud, les monts du Hoggar et du Tassili sont incontournables.

Pour les montagnes enneigées une partie de l'année, se prêtent à la pratique des sports d'hiver tels que le ski sur les flancs de Djurdjura, alors que sur les pistes de Tikjda, les touristes peuvent s'adonner au ski de descente. Le parc national de Chréa, à moins d'une heure d'Alger, est une autre destination de rêve pour les amateurs de ski.

Ce type de tourisme à caractère sportif peut constituer un support pour le développement des échanges, particulièrement chez les jeunes passionnés du sport.

1-1-4- Le tourisme saharien :

Le tourisme saharien est un tourisme très présent en Algérie ; le Sahara représente 4/5 de la surface de l'Algérie, il est composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui permet d'être une région touristique par excellence.

Le tourisme Saharien peut être un véritable atout économique si les attraits touristiques que cette région recèle sont bien exploités afin de la transformer en véritable pôle d'attraction pour le tourisme national et international. Il peut aussi contribuer à la création d'emplois dans des régions où les possibilités de développer les autres activités dans d'autres secteurs sont réduites, sachant que le taux du chômage est vraiment élevé. Sans oublier le tourisme sportif, qui permet aux amateurs du sable de profiter de ces dunes de sable, et le coucher de soleil Assekrem qui est considéré parmi les plus beaux couchers de soleil au monde.

1-1-5- Le tourisme culturel :

L'Algérie a des ressources culturelles et un patrimoine historique important, son passage dans le temps lui a permis d'enrichir son patrimoine de lui a permis d'avoir une identité unique qui diffère d'un pôle à un autre. Au nord, on trouve la casbah, son mode de vie et les traditions de ses gens la rendant riche en culture. Tizi ouzou qui représente le centre de la Kabylie, des traditions uniques on se rend compte que c'est un entourage lié et attaché à ses racines Amazigh. Les Chaouïa et Beni Mzab. Mais malheureusement ce type de tourisme ne s'exprime pas encore comme un besoin auprès de la population locale, et il reste l'apanage d'une clientèle étrangère. Ce type de tourisme n'intéresse qu'une certaine catégorie de personnes, pas la masse. C'est donc forcément un tourisme haut et moyen de gamme.

1-1-6- Le tourisme culinaire :

La cuisine algérienne est une cuisine variée, goûter à cette dernière doit faire partie des étapes incontournables du voyage. La gastronomie algérienne s'est nourrie des spécialités culturelles qui ont traversé le pays au fil des siècles. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquantes, douces, sucrées, salées, épicées, riches, colorés...

Le couscous par exemple, est un plat national ancestral, qui se décline en une multitude de recettes. A chaque région son couscous : aux légumes et à l'huile d'olive en Kabylie, au poisson à Alger. Chekhchoukha (sorte de ratatouille) à Biskra, chorba, méchouis, ainsi que toutes les délicieuses pâtisseries à base d'amandes héritage culinaire arabo-ottoman...

Beaucoup de restaurants algériens qui préfèrent aujourd'hui une cuisine rapide, simple, facile à réaliser et moins coûteuse, feront question de tradition « les efforts nécessaires et consentiront les investissements appropriés pour revenir aux plats traditionnels, pour peu que les clients touristes reviendront. »(MTA)

1-2- Le marché touristique et hôtelier en Algérie :

L'étude du marché touristique et hôtelier en Algérie représente sur l'analyse de l'offre et de la demande présentes sur le marché.

1-2-1- L'offre :

Dans cette étape, nous allons représenter les bilans et les données présentées par le ministre du tourisme et de l'artisanat sur l'état des lieux, pour ensuite ...

Tableau n°4 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie [2015-2020]

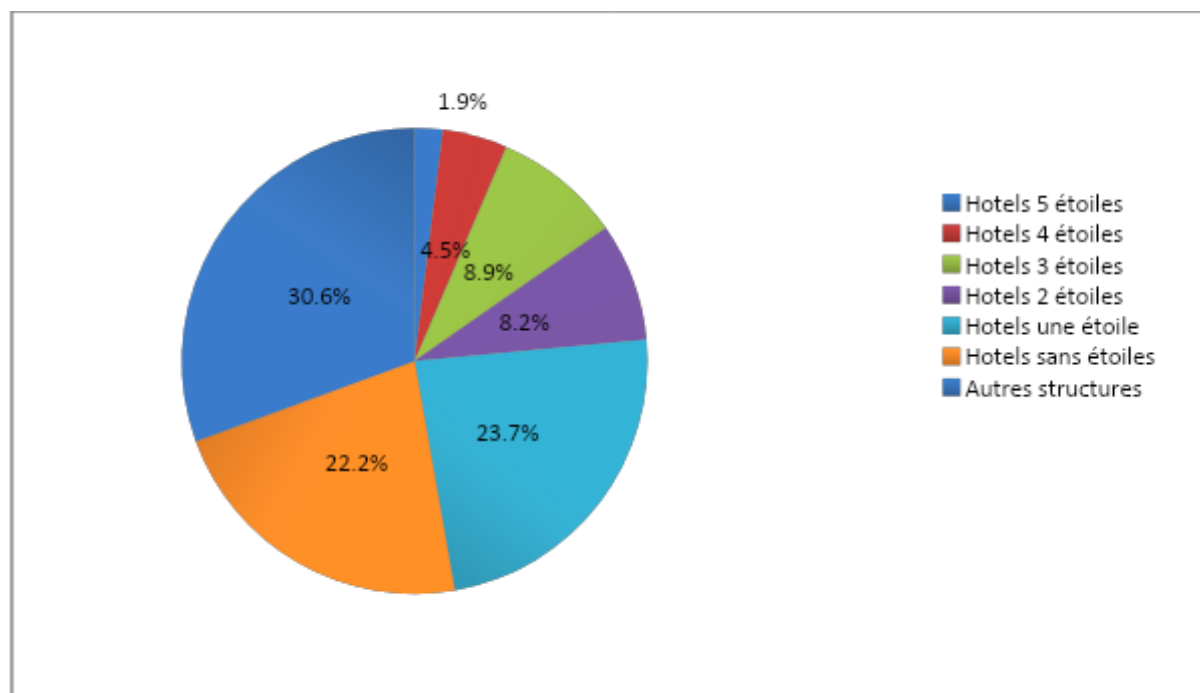
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hôtels (*****)	8	13	13	13	14	15
Hôtels (****)	6	12	23	24	29	35
Hôtels (***)	39	51	59	62	65	69
Hôtels (**)	46	46	48	52	55	64
Hôtels (*)	158	158	159	162	182	185

Hôtels sans étoiles	160	160	160	162	173	173
Autres structures destinées à l'hôtellerie	220	220	206	228	238	238
Total	637	660	668	703	756	779

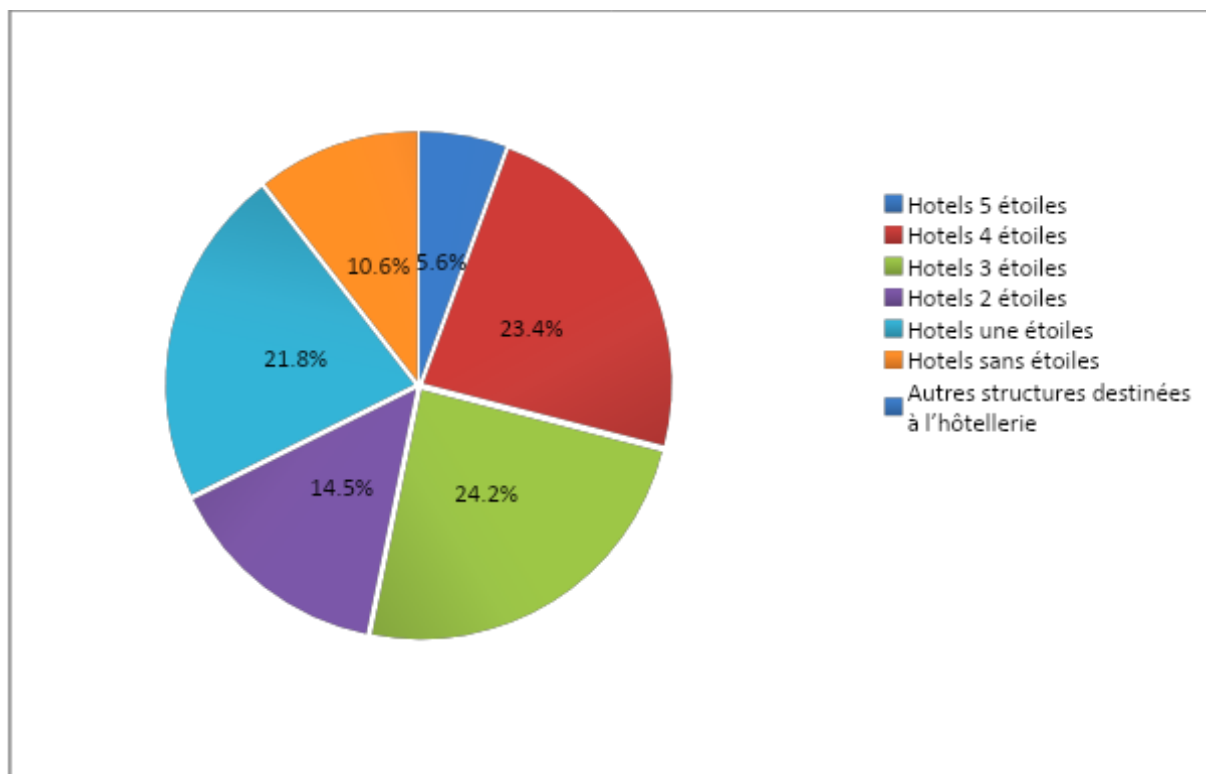
Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Tableaux de bord annuels)

De ce tableau, nous pouvons voir que la plus grande partie des établissements hôteliers en Algérie sont classés sans étoiles. A partir de 2018 jusqu'à 2020, les hôtels à une étoile prennent les devants en passant de 162 à 173 hôtels. De ce fait, nous déduisons que l'offre jusqu'à cette année-là n'était pas adaptée au marché étranger. Elle ne peut pas répondre à des normes internationales et à des exigences de luxe. Cependant, il est visible que plus de 50% des hôtels mis en œuvre entre 2015 et 2020 appartiennent aux 3 premiers types, chose qui montre les efforts émis par l'Etat pour réduire le déséquilibre entre les catégories, pour encourager l'activité touristique en Algérie et mettre les hôtels algériens au niveau international.

Figure N°19 : Représentation graphique de la première colonne du tableau(2015)



Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Figure N°20 : Les nouveaux établissements hôteliers entre 2015 et 2020

Source : Réalisés par nous.

Tableau n°5 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hôtels (*****)	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345
Hôtels (****)	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824
Hôtels (***)	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861
Hôtels (**)	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995
Hôtels (*)	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724
Hôtels sans étoiles	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456

Autres structures destinées à l'hôtellerie	11 198	11 198	11 198	11 433	11 801	11 801
Total	47 502	52 040	52 551	54 201	59 072	61 006

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Tableaux de bord annuels)

En analysant la répartition des hôtels et établissements assimilés et leurs capacités par catégorie, nous pouvons voir que sur un intervalle de 5 ans, la capacité est passée de 47 502 à 61 006, soit une augmentation de l'offre de 28.43%, ainsi qu'une capacité d'accueil plus élevée.

Tableau n°6 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits	Nom bre d'hô tels et éta bl isse ment s assi milés	Nom bre de place s lits
Urbain	870	62 479	903	66 115	949	69 861	1002	74 712	1045	80 470	1070	81 863
Balnéaire	230	30 380	231	30 500	239	31 326	249	32 581	252	32 926	253	32 971
Saharien	55	3636	56	4780	59	4928	73	5477	76	5895	80	6299
Thermal	21	3866	22	4102	23	4266	25	4502	25	4502	27	4598
Climatique	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883

TOTAL	1195	102	1231	107	1289	112	1368	119	1417	125	1449	127
		244		420		264		155		676		614

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Tableaux de bord annuels)

Figure n°21 : Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation entre 2015 et 2020

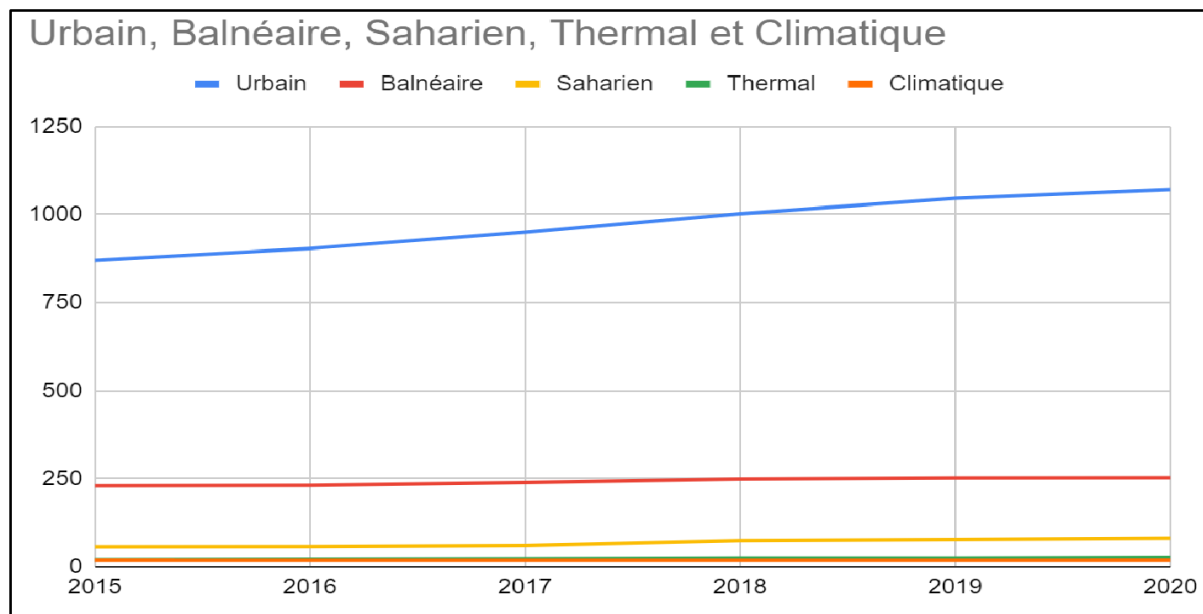
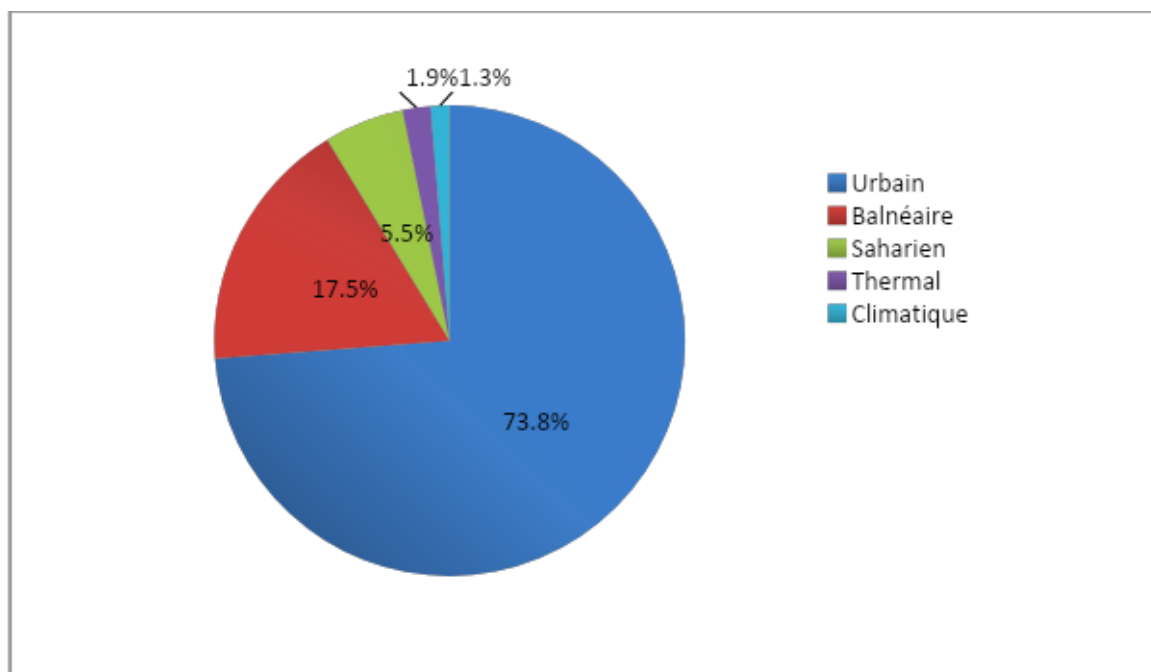


Figure N°22: Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation en 2020



Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Selon le tableau 06 et la figure 21 qui indiquent la répartition des hôtels et établissements assimilés et leurs capacités par vocation de 2015 jusqu'à 2020... une croissance remarquable dans l'offre urbaine par rapport aux autres offres qui sont plutôt stables, telle que la climatique qui est restée à 19 établissements de 2015 à 2020 et d'après la figure. représentant la répartition en 2020, il est remarquable que l'offre touristique en Algérie a toujours été urbaine, avec 73.8% d'occupation en 2020, suivie par l'offre balnéaire 17.5% puis la saharienne, thermique et climatique avec des pourcentages très faibles.

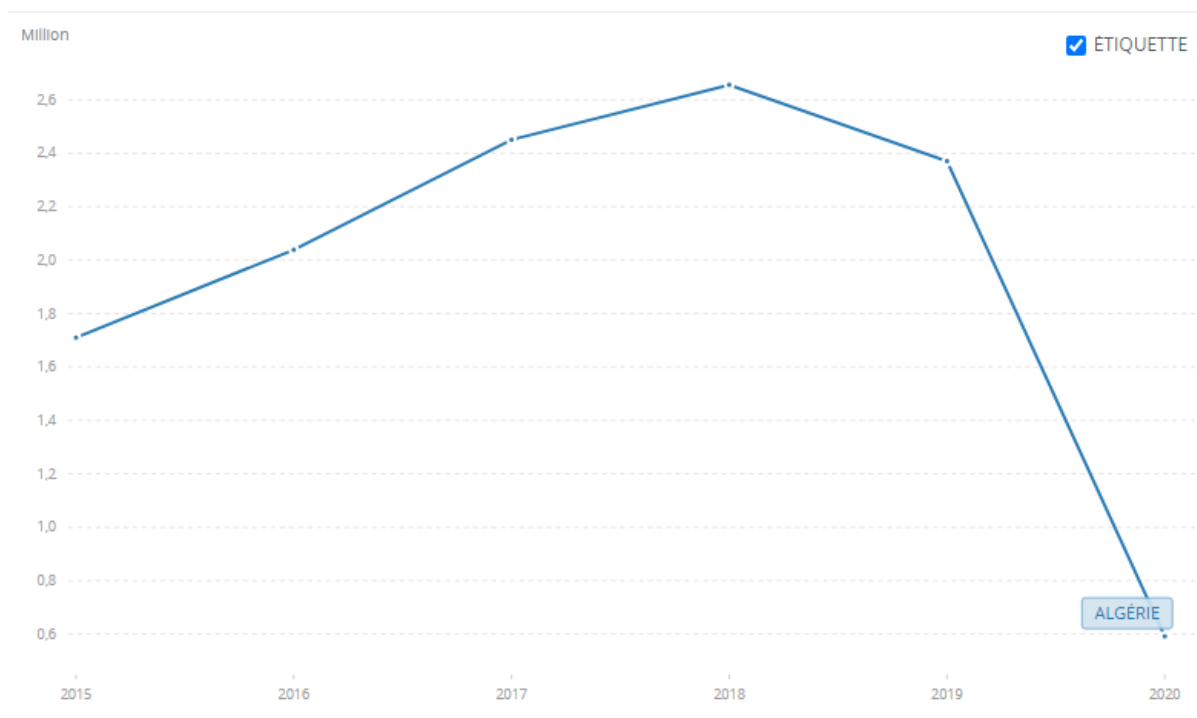
Nous pouvons déduire que les points suivants sont considérés comme des freins à la promotion du tourisme local et national

- Une offre limitée et restreinte
- Une offre inadéquate aux normes internationales
- Une Offre urbaine
- Négligence du potentiel saharien et thermal très intéressant.

1-2-2- La demande :

La demande touristique est généralement mesurée par le nombre de touristes entrant au pays et par le nombre de nuitées touristiques

NB : Les statistiques liées à l'année 2019 ne sont disponibles ni sur le site du ministère du tourisme et de l'artisanat ni sur celui de l'ONS, et l'année 2020 a connu la fermeture de tous les établissements hôteliers à cause du confinement lié à la crise sanitaire de la Covid-19. Mais nous allons présenter un graphique sur le nombre de touristes entre 2015 et 2020 présenté par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Figure N°23 représentations du nombre des touristes en Algérie entre 2015 et 2020

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

De la figure 23 nous déduisons que le taux des touristes en Algérie était en augmentation entre 2015 et 2018 ou il a dépassé 2.6 millions de touristes en 2018, puis il a diminué jusqu'à 2.3 millions de touristes en 2019, pour atteindre ensuite le taux le plus bas en 2020 qui ne dépasse pas les 500 mille à cause de la crise sanitaire.

Tableau n°7 : Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés :

	2015	2016	2017	2018
Résidents	6 307 411	6 283 910	6 090 735	6 220 730
Non-résidents	839 161	992 611	1 315 446	1 345 003
Total	7 146 572	7 276 521	7 406 181	7 565 733

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. (Tableaux de bord annuels)

NB : Les algériens résidant à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non-résidents

Tableau n°8 : Nombre d'arrivées dans les hôtels et les établissements assimilés :

	2015	2016	2017	2018
Résidents	3 772 865	3 730 704	3 633 544	3 679 228
Non-résidents	443 847	589 476	789 776	834 315
Total	4 216 712	4 320 180	4 423 320	4 513 543

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

D'abord, le premier point remarquable à travers l'analyse des deux tableaux ci-dessus est que le nombre de nuitées est égal à 1.7 fois le nombre d'arrivées chaque année. Ensuite, il est perceptible que la grande majorité des arrivées dans les hôtels et établissements assimilés, depuis 2015 jusqu'à 2018, sont des résidents. Par ailleurs, cette catégorie est passée de 89.5% du total arrivées en 2015 à 86.3% en 2016, puis à 82.14% en 2017 pour enfin atteindre 81.5% en 2018. Alors que la catégorie des non-résidents connaît une augmentation de 8 % durant la même période.

«Les entrées touristiques étrangères en Algérie pour motif de détente et de loisirs sont les plus importantes durant ces quatre années (2015 – 2018), le taux le plus élevé a été enregistré en 2018 et le plus faible en 2015. D'autre part, les arrivées des touristes étrangers pour motif d'affaires ont marqué une décroissance d'une année à une autre, le plus élevé a été recensé en 2015, par contre le plus faible en 2018. Et le motif de mission est resté modeste, il n'a pas dépassé 0,33% pendant les quatre années.» (Brahimi H, Rouaski Kh)

1-3- L'importance du tourisme dans l'économie algérienne :

«Le tourisme représente un des secteurs économiques en expansion en Algérie. Le poids économique du tourisme est de plus en plus important : Si le secteur touristique est si rentable, on ne peut pas dire que l'Algérie l'exploite au maximum de ses capacités. L'Etat Algérien mise tout sur le secteur hôtelier qu'il considère comme stratégie qui a pour objectif de booster le tourisme qui est compté parmi les secteurs les plus rentables du pays avec une croissance estimée à 9% soit 4,2% sur 5% que représente le PIB hors-hydrocarbures.» (Ould Said M et Bourouba M)

«La part du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (PIB) est restée stable depuis plusieurs années. A partir de l'année 2008, il est enregistré une croissance importante de 2,05% de la part du PIB dans le secteur du Tourisme, une stabilité pour les années 2012 et 2015 avec 2,8%, une légère croissance pour l'année 2016 avec 3.3%» (Ibid)

«En 2019, l'industrie du tourisme a représenté 5.7% du PIB de l'Algérie, selon les données du rapport annuel pour 2020 sur l'impact économique du tourisme publié par World

Travel et Tourisme Council (WTTC), en partenariat avec Oxford Economiques.» (Babouche Y)

1-4- Les initiatives de l'état pour booster ce secteur :

1-4-1- La loi de finances pour l'exercice 2022 :

La loi de finances pour l'exercice 2022, le secteur du tourisme et de l'artisanat va bénéficier d'un budget de 3,5 milliards de dinars (environ 25 millions de dollars), un peu plus que le budget consacré au secteur en 2021 (3,25 milliards de dinars), ce qui prouve que l'état algérien valorise de plus en plus le tourisme.

1-4-2- Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2030» :

D'après le ministère du tourisme et de l'artisanat, le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2030» est considéré comme le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. Il constitue une partie intégrante du schéma national de l'aménagement du territoire « SNAT 2030 », par lequel l'état compte assurer dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique. L'Etat donne de ce fait, pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.(MTA)

Les objectifs du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique :

- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique en tant qu'alternative aux hydrocarbures.
- Assurer un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Travaux publics, agriculture, culture).
- Concilier la promotion du tourisme et de l'environnement.
- Valoriser le patrimoine historique, culturel et religieux précieux.
- Améliorer d'une manière permanente l'image de l'Algérie.

2- E-tourisme en Algérie :

Nous allons d'abord aborder les différentes actions menées par le gouvernement concernant la digitalisation du secteur touristique de 2008 à 2020, puis nous exposerons quelques chiffres sur le niveau de connectivité et du e-paiement en Algérie, et tenteront de terminer les acteurs du e-tourisme.

2.1 Avènement d'e-tourisme en Algérie :

Les chiffres du e-tourisme à l'échelle mondiale sont impressionnants " 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par internet"(MERMOURI, 2017), comparé à l'Algérie ou la transformation numérique du secteur touristique n'est qu'à ses débuts malgré la prise de

conscience des institutions et gouvernementales de l'importance de cette dernière dans la promotion de la destination Algérie et de son apport à l'économie nationale.

Durant les décennies passées, chaque ministre qui arrive communique sur l'importance d'adopter les nouvelles technologies d'information et de communication comme levier de croissance du secteur touristique notamment par le projet SDAT (“une composante du SNAT** 2025).

Adopté par l'Etat algérien en 2008, “le SDAT est considéré comme le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, par lequel l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, l'efficacité économique et la soutenabilité écologique.” a notamment comme objectif l'intégration des NTIC dans le tourisme “Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) (SDAT, 2008)

Le 08/02/2009 à Alger, le ministre de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme Chérif Rahmani avait présidé à Alger, la cérémonie d'ouverture des ateliers portant sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (**TIC**) dans la gestion des hôtels avec le système Hotix et la réservation par les agences de tourisme et des voyages avec le système Amadeus. Selon ce qu'a rapporté la journaliste Lynda Bedar, dans l'Expression, “l'objectif de ces ateliers était d'une part, rattraper le retard en matière d'organisation des agences de tourisme et des voyages et les accompagner pour leur mise à niveau dans le cadre du plan qualité Algérie, notamment en ce qui concerne l'utilisation des TIC. D'autre part créer un esprit de compétition entre les professionnels du tourisme pour stimuler l'émergence d'une production touristique adaptée aux normes mondiales en matière de prestation de services”.

A l'instar du site Algerie Tours qui a été créé dans l'objectif de faire découvrir au visiteur étranger le potentiel touristique en Algérie mais malheureusement ce dernier est resté inactif depuis 2013 et ne dispose pas de service de réservation ni de e-paiement.

En décembre 2017, près de 10 ans après l'adoption du SDAT, la question de l'intégration des NTIC dans le secteur touristique resurgit lors du forum national tourisme organisé par le groupe HTT***, en Co parrainage entre le ministère du tourisme et de l'artisanat et le ministère de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique, qui s'est tenu à l'hôtel El Aurassi à Alger.

Les déclarations du ministre du tourisme et de l'artisanat, M. Hacène MERMOURI, lors de cet événement étaient les suivantes : “ l'activité touristique reste menacée si nous n'acceptons pas les nouvelles technologies.(Amir Web Services; 2017)

Il met l'accent aussi sur la contribution du tourisme au chiffre d'affaires mondiale en ajoutant ces propos : “la mise en place d'une réelle approche numérique à tous les

niveaux de la chaîne de valeur de l'industrie touristique a pris énormément de retard, alors que 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par internet”

Selon lui: “ le pays perd clairement en attractivité et dégringole dans le classement des voyageurs des principaux marchés émetteurs.

Le recours aux NTIC devient nécessaire, pour toucher le maximum de touristes et d'agences de voyages, pour donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie.”

Pour ce faire, en marge de cet événement, **une convention “Cluster Tourisme”** avait été signée entre la société “Ayrad” et le département du tourisme.

En février 2020, lors de la 13^{ème} journée internationale du marketing touristique, le directeur de l'investissement touristique au Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail Familial, M. GHERBI avait mentionné, “qu'un site électronique fournissant des informations sur l'ensemble des hôtels disponibles, des sites et circuits touristiques fut ouvert en vue de capter des touristes notamment étrangers.”

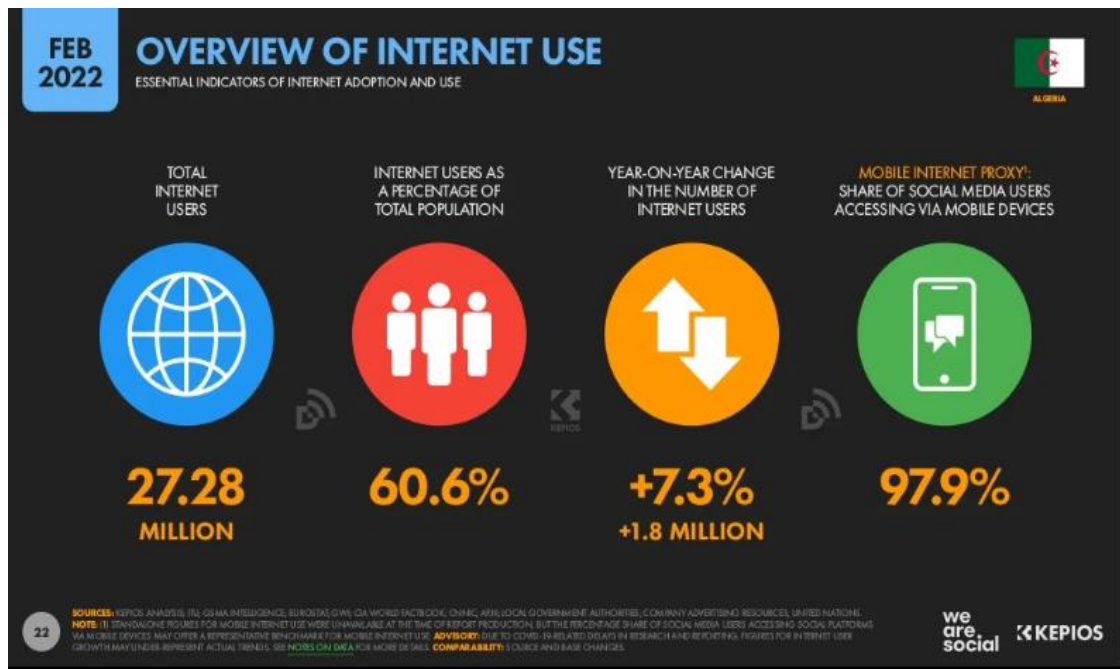
“Concernant la commercialisation de la destination Algérie, le ministre a affirmé : « nous œuvrons à créer des start-ups pour commercialiser la destination Algérie, ainsi que les produits d'artisanat, notamment dans le cadre des nouvelles missions du ministère du Travail familial ».”(Algérie Eco, 2020)

Mais en réalité, l'intégration des NTIC dans le secteur touristique Algérien est bien loin des attentes et des exigences du marché mondial, ou même un recensement des différents acteurs de l'e-tourisme est inexistant.

2.2 Connectivité du marché algérien :

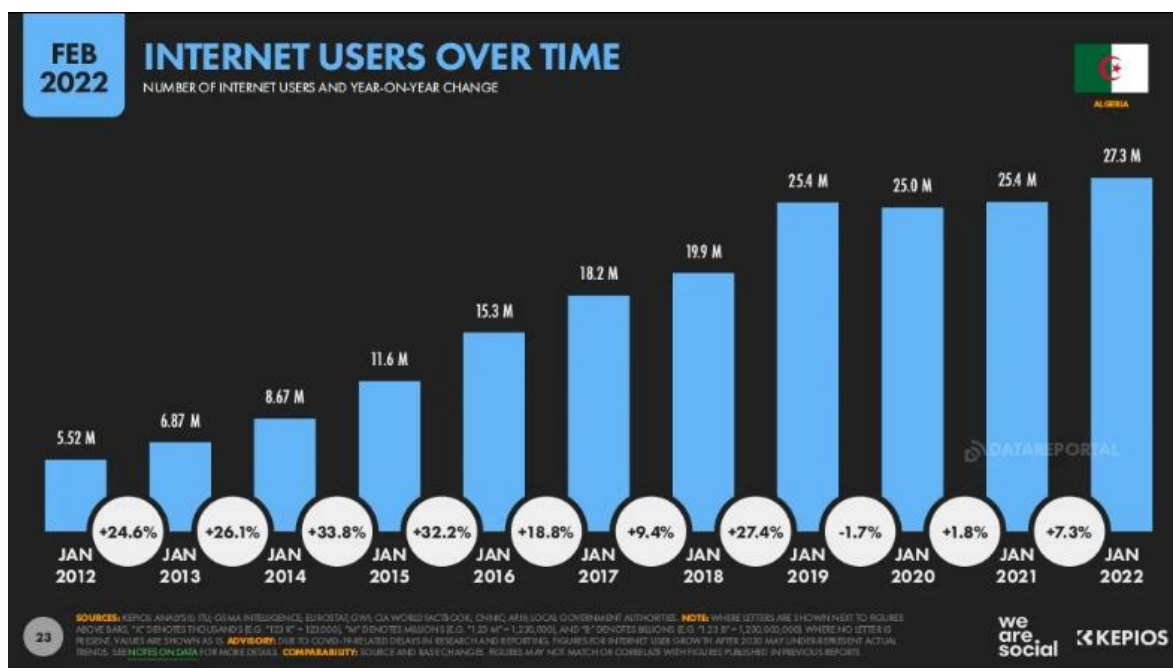
Alors que la connectivité de l'algérien s'est fortement développé ces dernières années comme le démontre ces statistique produite par Hootsuite :

Figure N°24 : vue globale sur les utilisateurs internet en Algérie



source:Kepios

- Il y avait 27,28 millions d'internautes en Algérie en janvier 2022.
- Le taux de pénétration d'Internet en Algérie s'élevait à 60,6 % de la population totale au début de 2022.
- L'analyse de Kepios indique que les internautes en Algérie ont augmenté de 1,8 million (+7,3%) entre 2021 et 2022.
- Pour la perspective, ces chiffres d'utilisateurs révèlent que 17,70 millions de personnes en Algérie n'utilisaient pas Internet au début de 2022, ce qui signifie que 39,4 % de la population restait hors ligne au début de l'année.

Figure N°25: évolution du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie

Source : Kepions

2.3 E-commerce et E-paiement en Algérie :

² 23% des algériens disposent d'une carte de débit ou de crédit, ce qui correspond en effet aux chiffres annoncés par le Ministère de la Poste et des Télécommunications de 11 millions de détenteurs de cartes EDAHABIA et/ou CIB. Nous sommes alignés avec nos voisins nord-africains mais sommes dépassés par les pays africains les plus avancés comme le Kenya et le Nigéria qui atteignent quand-même les 35 à 45%. Ce taux est bien entendu nettement supérieur ailleurs dans le monde.

Il reste cependant difficile de se prononcer sur ce volet. Les chiffres annoncés concernent uniquement les cartes obtenues auprès d'institutions financières locales légales. Nous ne disposons pas de données relatives à la possession et l'utilisation de cartes de débit étrangères alimentées via le marché parallèle. Ces cartes semblent pourtant extrêmement répandues au vu de la flexibilité et de la qualité de l'expérience utilisateur qu'elles proposent aux algériens. Il est donc important de rapidement gagner en compétitivité pour proposer une alternative fiable aux algériens.

2.4 Les acteurs des e-tourisme en Algérie :

2.4.1 Les acteurs du e-touristes en Algérie :

Tableau n° 9 : acteurs du e-touristes des campagnes en Algérie

Compagnie aériennes					
Air Algérie	https://airalgerie.dz	Facebook : air Algérie Instagram : airalgerieah	YouTube	tripadvisor	Google Maps
Tassili air	http://www.tassiliairlines.dz/	Facebook : Tassili Airlines twitter : Tassili Airlines	YouTube		Google Maps

Institutions					
Ministère du tourisme	https://www.mta.gov.dz/	Facebook : ministère du tourisme et de l'artisanat Twitter : tourismeartisan	YouTube	//	Google Maps
office national du tourisme	www.ont.dz	Facebook/ Twitter : Office National du Tourisme algerien	YouTube	///	Google Maps

source ; L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie, 2022 digitalisation des institution touristique en Algérie

2.4.2 Les acteurs de l'e-tourisme hôtelier en Algérie :

Deux chiffre clés comme prémisse : 93% des touristes recherchent leur séjour et hôtel sur internet dans le cadre professionnel ou personnel et 80% des décisions d'achat sont prises suite à la vérification des avis. (Sources: MÉDIAMÉTRIE, FIDUCIAL, DGCCRF, Journal du Net) des chiffres qui démontre l'impact du numérique sur le choix et la prise de décision d'une réservation.

2.4.3 Organismes internationaux :

Les acteurs du e-tourisme à l'échelle mondiale sont présents sur le marché algérien à l'instar des OTA internationale comme Booking, Hotels.com ect, il contribue certes a une plus grande visibilité des hôtels algérien mais cela fait face à certains obstacles :

- Le nombre d'hôtels présents dans ces plateformes est bas par rapport au nombre total (85 hôtels algériens référencés sur Booking contre 1200 répertoriés par Le ministère du tourisme et de l'artisanat).
- La majorité des hôtels algériens ne dispose pas d'un PMS (Property Management System, ou Système de Gestion des Établissements), ce qui est une exigence dans le partenariat avec certaine OTA (Booking notamment)
- Les modalités de paiement proposé n'était qu'en devise, cela freine la réservation interne (d'algérien par manque de moyen de paiement), et par apport au résident étranger il est beaucoup plus profitable pour eux de payé sur place à cause du taux de change largement avantageux au marché noir, ce qui pourrai être aussi un freine pour la réservation via ces plateforme avec le change officielle.

2.4.4 Organisme locales :

La digitalisation de la réservation d'hôtels

Tableau N°10 : représentation des types d'acteurs du e-touristes en Algérie

Type	les acteurs
Site web d'hôtels	les chaînes hôtelières mondiales et certains hôtels disposent de site web mais non pas encore intégrer le système de l'e-paiement
Plateforme de réservation B to B	123 booking, clincgo, Idhtours, Nreservipro, Namlatibussines, Mygo
Plateforme de réservation B to C	Nreservi, idhtours, Namlatic

Source : élaboré par nos soins

Malgré le non référencement et recensement d'organisme institutionnel algérien de ces différentes entreprises privé du secteur touristique, il y'a eu durant ces dernières années une montée d'agence de réservation en ligne, mais ces dernières sont orienté vers le marché B to B, et celle orienté B to C ne propose pas un service complet en ligne car elle ne propose pas de moyen de paiement en ligne adapté au consommateur algérien, dans les état des lieux actuelle il n'existe qu'une seule entreprise (plateforme de réservation d'hôtels 100% en ligne) proposant des moyens de paiement adapté au marché algérien en offrant la possibilité de payer par la carte CIB et Dahabieh ou encore par virement bancaire cette dernière est Namlatic.

2.5 Historique & présentation de Namlatic

Figure n° 26 : Représentation image logo de Namlatic



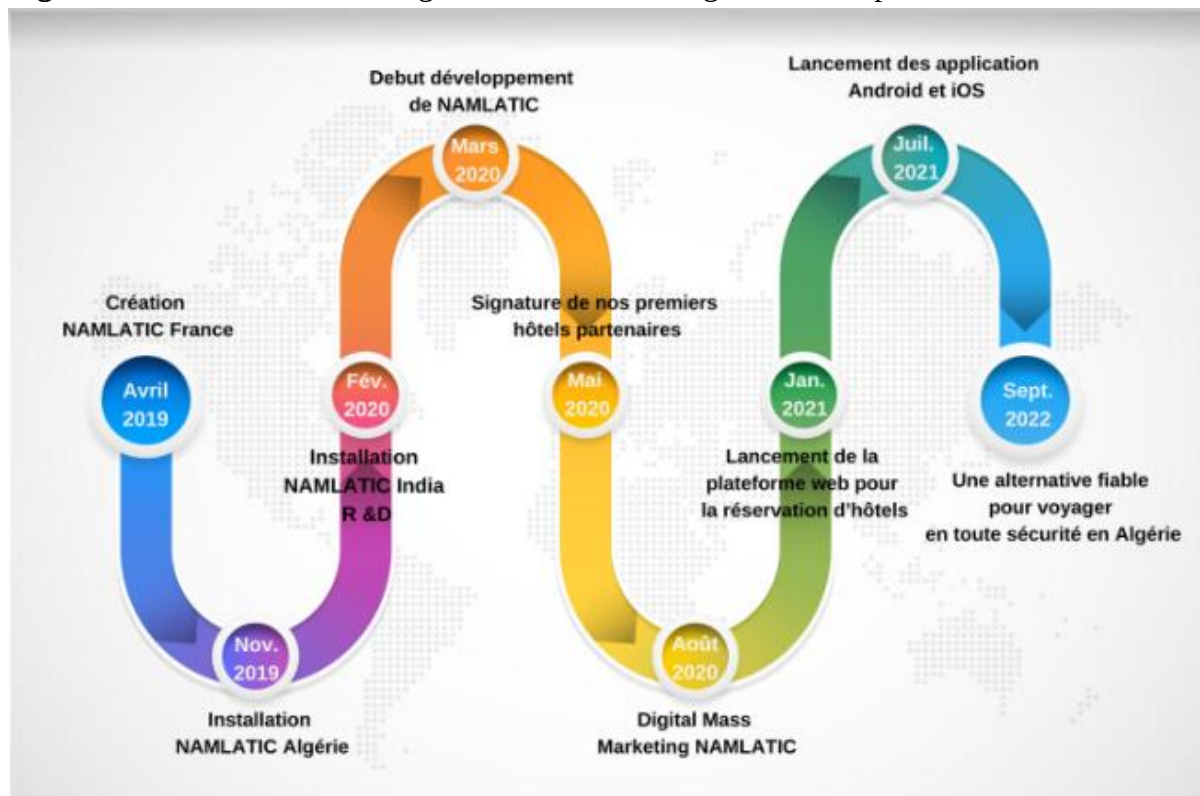
Source : Namlatic

2.5.1 Présentation

NAMLATIC est une société technologique qui a créé et déployé une solution digitale dédiée exclusivement au tourisme en Algérie. Elle a pour ambition de contribuer au développement dans le secteur, par la technologie et à améliorer le processus du voyage, en Algérie, avec son système de réservation en ligne, offrant différents modes de paiement et œuvrant à la promotion du tourisme à travers les médias numériques.

Depuis sa création « Born Global » – conçue en France, développée en Inde et lancée en Algérie, en avril 2019, NAMLATIC a réussi à se faire une place de premier choix, notamment dans le domaine de la réservation d'hôtels, et ce, en mettant à la disposition de ses clients, les nouveaux usages du digital et un service de qualité porté par une quarantaine d'experts issus des trois continents, dont le métier est de comprendre les besoins et de concevoir des solutions sur mesure.

Il s'agit d'une Start up qui propose une plateforme qui permet une mise en relation de confiance entre voyageurs et hôteliers, pour faciliter l'accès à un marché peu exploité auparavant, qui se caractérise par un niveau de concurrence très faible. Elle constitue une nouvelle source de revenus et de visibilité non négligeable pour les hôtels.

Figure N 27 : cette figure illustre les grandes étapes clés de Namlatic

2.5.2 Statut juridique :

Domination du siège : son siège est situé à 12 rues des Cèdres, El Mouradia 16035, Alger, avec une capitale sociale de 5 000 000 DZD, RC Alger 19B1000810 16/00 - NIF 001916100081044

2.5.3 Contexte d'apparition :

Les recettes d'exportation du tourisme international avait dépassé les 700 milliards d'USD en 2021 (UNWTO), ces chiffre reste colossale malgré la pandémie, en Algérie l'industrie du tourisme représente 5,7 % du PIB en 2019(Yacine Babouche, 2020, WTTC) bien que le pays soit doté d'un fort potentielle touristique il est malheureusement pas exploité d'une manière optimale, comparé à d'autres pays (les pays asiatique) ou la recette du tourisme atteint 25 %.

2.5.4 Le marché Algérien fait face à plusieurs problématiques :

Difficultés des voyageurs

Non bancarisation

Non digitalisation

Absence d'une cartographie des hôtels algériens Incapacité de réservation à distance

Absence de support en ligne pour conseiller et répondre aux attentes

Difficultés des hôtels

Aucune visibilité Aucune communication

Absence de connaissance et compétence dans le digital

Aucune innovation numérique (fonctionnement à l'ancien)

Conséquences sur l'économie

Marché local sous-exploité

Hôtels incomplets (taux de remplissage saisonnier)

Pertes financières dans le secteur touristique.

Difficultés à faire connaître le patrimoine culturel et historique.

Difficulté à répondre aux nouvelles tendances des touristes nouvelle génération

C'est sur ce constat qu'un informaticien diplômé de l'université de Blida puis se paris 6 à pierre Marie Curie, d'origine algérienne Monsieur Amara Amaouz, a voulu apporter des solutions à ces problématiques en créant Namlatic.

2.5.5 Missions de Namaltic :

- **Digitaliser la réservation d'hôtels et offrir la plus large cartographie d'hôtellerie en Algérie** "Nos experts en AI, savent répondre aux besoins digitaux par des solutions prêtes à l'emploi qu'ils mettent en œuvre. Notre business model est le premier en son genre en Algérie, grâce auquel NAMLATIC a pu établir la plus large cartographie des hôtels opérationnels à travers tout le territoire national, jamais réalisée jusqu'à présent. Un contenu informatif utile, des outils de réservation simplifiés, le temps des visiteurs optimisé, coût du voyage maîtrisé, et surtout permettre l'accès à un large choix d'hôtels tout en restant connecté aux meilleures offres."
- **Accompagner la transformation numérique grâce au paiement en ligne via tous les moyens** "Nos experts IT et conseillers bancaires se sont attelés à intégrer les meilleures solutions de-paiement disponibles et à digitaliser les anciennes habitudes de paiement, comme le cashback ou les virements CCP, afin de répondre aux attentes et aux possibilités de nos touristes d'effectuer leurs transactions aisément et sans déplacement... ou presque !"
- **Accompagner les choix du client considéré roi** "Nos commerciaux accompagnent les clients dans leurs démarches d'A à Z, de la réservation à l'installation à l'hôtel. Ils s'engagent à écouter et à offrir les meilleurs conseils pour garantir un séjour agréable."
- **Offrir une plus grande visibilité aux hôtels algériens** via sa plateforme et les campagnes publicitaires et ainsi augmenter le taux d'occupation de ces derniers.

2.5.5 Objectif et vision de Namlatic :**2.5.5.1 objectifs de Namlatic:**

L'objectif étant de développer cette plateforme à tout l'univers touristique, digitaliser La billetterie en ligne (billet avion) – Real states (appartements et logements) – Location de voiture, pour faciliter la vie de chacun et développer l'économie nationale.

2.5.5.2 Vision : Namlatic : son souhait, ses aspirations.

Née d'une inspiration locale. NAMLATIc souhaite soutenir à 100% l'économie locale en étant un acteur technologique incontournable. Participer au rebond économique par le digital dans le secteur hôtelier et au-delà. Aider les acteurs locaux à gravir les échelons de la pyramide de la transformation digitale.

Très prochainement sur la plateforme : sites touristiques, guides touristiques, restauration, boutiques artisanales, agences de voyages...

2.5.6 Organigramme et structure :

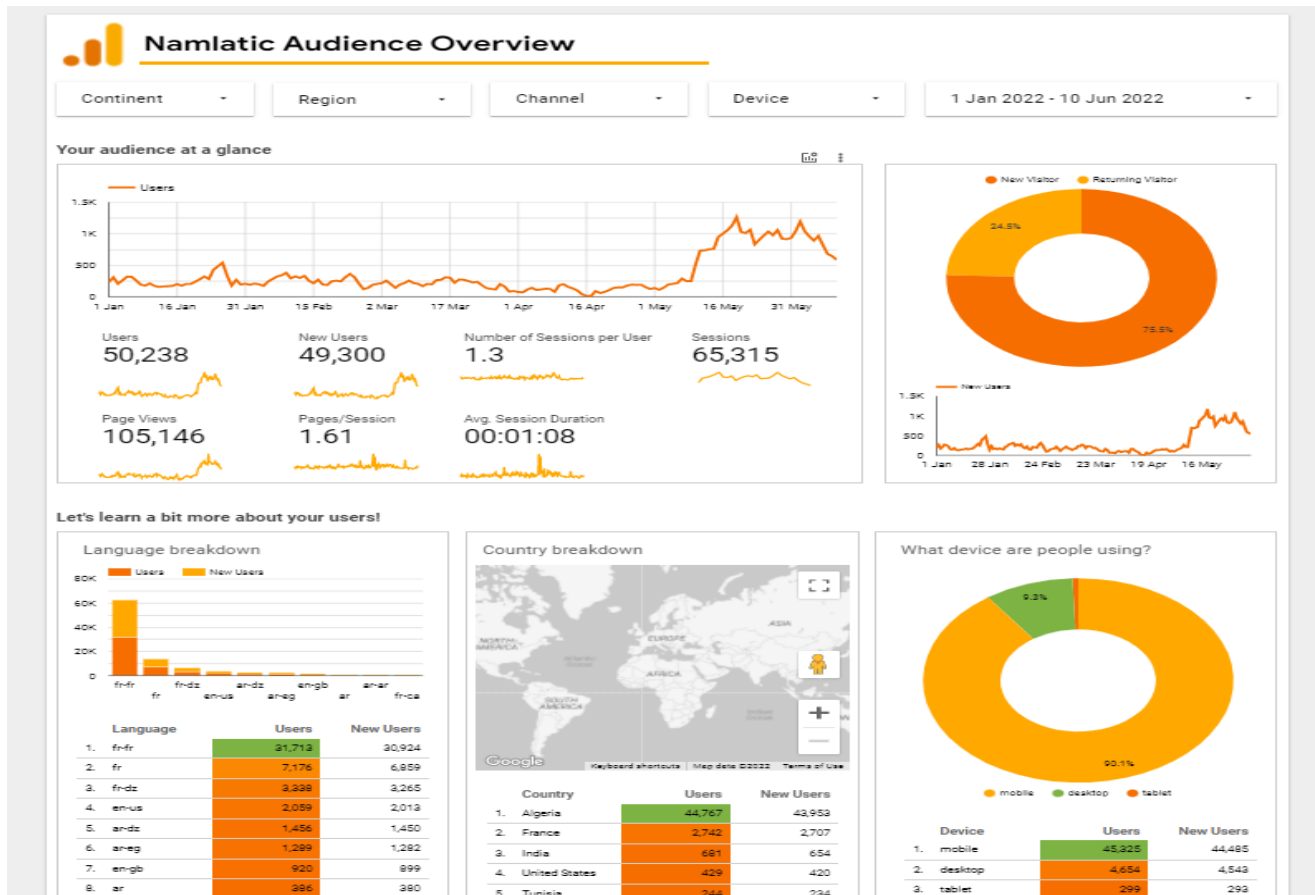
Namlatic est organisée selon les standards mondiaux de management, dirigé par un directeur général (DG) et entouré de responsables de département de conseiller, issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction. (Voir organigrammes annexe n°1)

2.5.7 Namlatic en quelques chiffres :

- 194 hôtels partenaires contre 85 fonctionnel sur Booking
- Couvre plus de 65 % du territoire algérien avec des Hôtels dans 38 régions en Algérie
- Visite site web :

Voici quelques chiffres concernant le trafic du site web depuis le mois de janvier 2022 - jusqu'au 10 Juin 2022 (voir le rapport complet dans l'annexe) :

- Nombre d'utilisateurs : 50 238
- Nombre de nouveaux utilisateurs : 49 300
- Sessions : 65 315
- Page vu : 105 146
- Page/session : 1,61
- Durée moyenne d'une session : 1:08 s

Figure n 28 : représente une image (statistique sur le trafic du site web)

Source : Namlati - Google analytics

- **Chiffre et position sur SERP avec google ads**

Chiffre des publicités google ads du mois de Mai 2022

- Impression : 1,1 Millions
- Clicques sur le lien : 78,9 K
- Conversion : 3,7 K

Figure N° 29 : représente une image des résultats des campagnes google ads



Source : google ads Namlati

1 ère position sur SERP sur certains mots clés dans ces pays suivants :

Algérie

Espagne

France

- Quelques chiffres des campagnes Facebook ads

- Med Offer - campaign lead gen : 84 042 Impressions
- Hotel Booking leadgen : 97 469 Impressions
- Med - Hotel Campaign 119 487 Impressions
- Med Offer Booking 1 019 240 Impressions
- Nouvelle campagne de trafic : 280 927 Impressions

- Nombre d'abonnés et de téléchargement de l'application

Namlati compte pour le moment 13 000 Abonnées sur ses réseaux sociaux
L'application compte plus de 30 000 Téléchargement android et IOS confondu.

2.5.8 Les fonctionnalités de la plateforme pour les clients

Plateforme de réservation numérique 100% sans annulation : Première plateforme web de réservation d'hôtels B2C d'Algérie, permettant aux clients de réserver directement auprès de l'hôtel de leur choix sans intermédiaire. Confirmation instantanée de manière entièrement automatisée et sécurisée. Les clients peuvent également annuler leurs réservations à tout moment sans conséquences financières.

Des applications mobiles pour des réservations instantanées et flexibles : Deux applications mobiles, NAMLATIC, lancées en juillet 2021, sont disponibles gratuitement en version smartphone sur Google Play et App Store pour permettre aux clients d'accéder facilement à la plateforme et de découvrir en temps réel les services et offres proposés.

Des Options de Paiement diverses et fiables :

Paiement bancaire national et international totalement sécurisé. Paiement par virement bancaire et aussi via Cashback. Possibilité de payer en espèces sa réservation à travers 1200 bureaux de poste à l'échelle nationale. Possibilité de payer en espèces sa réservation à travers 85 agences partenaires SGA.

Les avantages procurés pour les clients

- Gain de temps
- Gain d'argent
- Assistance 24h/24 et 7j/7
- Réservation à tout moment en quelques clics seulement.

2.5.9 Fonctionnalités de la plateforme pour les hôtels

- Visibilité digitale multi plateformes : présence sur tous les canaux digitaux
- Optimisation de l'occupation et des revenus : Optimisation du remplissage et des revenus par chambre
- Réservation en ligne et productivité : Un seul outil pour gérer les ressources et les réservations
- Paiement sécurisé en ligne multidevises : Paiement en ligne à la réservation. Paiement en devise locale ou internationale
- Un outil marketing et commercial : Gestion de la relation client et des opérations marketing et commerciales
- Développer les services additionnels

Les avantages procurés pour les hôtels

- Optimiser le taux d'occupation et les revenus générés : L'un des principaux leviers de vente des chambres est d'augmenter la visibilité de l'hôtel sur différents canaux de réservation. Optimisez l'occupation et le chiffre d'affaires de l'hôtel.
- Obtention de plus de réservations directes : réservations effectuées directement par l'intermédiaire du site de l'hôtel. Le site réduit les commissions tout en gardant le contrôle de

sur la relation client. Mais la maintenance d'un site Web peut être un défi car cela demande du temps que les responsables hôtelier n'ont pas, Namlati, répond à ce besoin.

- Gagner du temps et de l'argent - élimine la saisie manuelle des données, les doubles réservations coûteuses et les annulations forcées. Avec les solutions automatisées et faciles à utiliser de Namlati
- Toujours une longueur d'avance - Le suivi des tendances de la concurrence et du marché peut faire la différence entre un hôtel plein ou vide.
- Visibilité et référencement de l'hôtel grâce au travail et campagnes marketing Namlati payantes et organiques

Section 2 : cadre méthodologique de la recherche :

Dans cette section nous allons définir et présenter la méthode de l'enquête quantitative, ensuite celle de l'étude qualitative par l'entretien passé avec le cofondateur et CEO de l'entreprise Namlatic.

Il existe deux types de méthodes de recherche utilisées en sciences sociales : l'approche quantitative et l'approche qualitative. Le choix de la méthodologie dépend du type de question de la recherche et des moyens disponibles compte-tenu de la situation sécuritaire, de l'accès à l'échantillon ou de la présence d'une équipe de chercheurs/chercheuses préparées, etc. Le financement joue également un rôle fondamental dans la détermination de la méthodologie de recherche car le coût de la recherche varie selon la méthodologie utilisée et, généralement, le coût de la recherche quantitative est plus élevé que celui de la recherche qualitative. (Friedrich-Ebert-Stiftung 2016)

1. Présentation des études menées :**1.1 Enquête :**

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact des stratégies digitales sur le secteur touristique et hôtelier en Algérie, mais aussi pour atteindre des objectifs secondaires qui sont :

- Comprendre et analyser les motivations et les freins des consommateurs algériens face à la digitalisation.
- Analyser l'image de marque et la notoriété de Namaltic.
- Comprendre l'impact du digital sur l'activité des hôtels algériens et son enjeux dans la croissance du secteur.

1.2 Méthodologie de l'étude de cas :

Nous avons opté pour une étude mixte, une étude quantitative sous forme de questionnaire, qui a pour objet la collecte de données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif, et de l'étude qualitative qui repose sur un entretien semi directif avec le cofondateur et dirigeant de la plateforme de réservation d'hôtels en ligne Namlatic.

2. Etude quantitative :**2.1 Définition :**

La recherche quantitative repose sur la collecte et la mise en rapport d'informations et de faits qui peuvent être quantifiés et mesurés ou de faits sociaux qui peuvent être convertis en chiffres, statistiques et données graphiques. Ce type de recherche est basé sur la mesure des opinions à travers une enquête, un questionnaire ou bien la mesure du comportement par

l'observation et la collecte d'informations enregistrées. (Friedrich-Ebert-Stiftung 2016) Il s'agit donc d'une approche déductive qui part de la classification de caractéristiques, de l'analyse de données statistiques ou de figures, pour obtenir la réponse à la problématique posée.

Cette méthodologie ne laisse aucune place à la subjectivité en apportant des réponses par évidence numérique.

Cette étude inclut souvent le recours à un groupe témoin, permettant de confirmer ou d'infirmer l'(es) hypothèse(s) et donc de donner un résultat définitif et impartial.

2.2 Les outils d'une étude quantitative

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur dispose de deux outils :

- **Le sondage :**

Le sondage permet d'obtenir une réponse précise sur une question donnée. Cette question est posée à un échantillon représentatif d'individus, c'est-à-dire que les personnes interrogées doivent représenter la population étudiée en théorie. Comme pour le questionnaire, le sondage donne la possibilité au chercheur d'établir des données statistiques. L'analyse de celles-ci permettra à l'enquêteur de construire sa conclusion. Le sondage ne permet pas d'échanger longuement avec les personnes interrogées

- **Le questionnaire :**

Le questionnaire permet de poser plusieurs questions à un échantillon représentatif de la population étudiée. Il fournit des réponses statistiques sur des sujets précis. L'analyse et la comparaison entre les réponses sont alors simples à réaliser. Les questions, souvent courtes, peuvent être ouvertes ou fermées.

2.3 Etablissement du questionnaire :

Pour notre étude nous avons choisi la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance pour des raisons d'accessibilité, de coût et de gain de temps. Cette méthode est généralement non représentative empêchant ainsi l'extrapolation des résultats, mais dans notre cas, l'échantillon peut être considéré comme représentatif du mode d'administration du questionnaire sur internet, et que notre cible sont les utilisateurs d'internet.

a)-Taille de l'échantillon : nous avons pu sélectionner un échantillon de 109 personnes.

b)-Durée de l'enquête :

L'enquête s'est étendue sur trois semaines : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et une semaine pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

c)-Conception du questionnaire

Après avoir défini les objectifs de notre enquête citée dans l'objet, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires.

Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé avec les développeur de l'entreprise Namlati un Template proposé sur WordPress, qui nous a permis de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux mais aussi en sponsorisant sur Facebook et ciblant les catégories de personnes voulus, cette outils nous a permis de traiter facilement les données collecté.

Le questionnaire comporte 27 questions, et composé de 3 parties (voir annexe...) découpé en 3

- **L'introduction** est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classer.
- **Le corps du questionnaire** : qui se compose de l'ensemble des questions destinées au recueil des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

Présentation de la structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé d'une fiche signalétique et de trois volets :

- Le premier volet Connectivité permet de voir la fréquence d'utilisation d'internet par les personnes interrogées mais aussi la raison de leur présence et de leur capacité au paiement en ligne.

Le deuxième volet « Voyage » est consacré à identifier les raisons et les facteurs influençant leur décision de voyage, et les moyens utilisés pour confirmer leur séjour.

- Le dernier volet « Namlati » pour déterminer la notoriété, est son apport sur la réservation d'hôtels en Algérie.

Typologie des questions utilisées

Les questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.

Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

Les questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

Les échelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT.

Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée. (OUACHERINE, CHABANI, 2018)

Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire :

- Questions à choix multiples et réponses multiples.
- Questions ouvertes
- Questions matricielles (échelle).
- Questions dichotomiques.
- Questions à choix multiples et réponses uniques.

Le test du questionnaire

Avant l'administration du questionnaire, un pré-test a été réalisé sur environ 10 personnes appartenant à la population étudiée afin de vérifier l'association. Cela nous permet de :

- Découvrir si la question répond à tous les objectifs de notre enquête.
- Ajuster l'ordre des questions selon les différentes sections.
- Déterminer la taille du questionnaire

Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir : Facebook, LinkedIn, instagram et envoyé également par e-mail.

Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes.

Méthode de traitement des résultats

Le traitement des données collectées a été réalisé avec « le Type forme de WordPress » et « Excel » pour le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques ainsi que le croisement des variables.

3. Etudes qualitative :**3.1 Définition :**

L'étude qualitative se base sur une description détaillée du sujet, partant de caractéristiques et d'éléments verbaux pour en réaliser une analyse, une interprétation ou un diagnostic. En un mot, l'étude qualitative adopte une approche inductive du sujet. Il faut noter la part de subjectivité dans cette approche car l'instrument principal de collecte des Informations est le chercheur lui-même. De cette approche, on obtient des hypothèses ou des tendances générales. (Lambin jean, 1990)

3.2 Les 4 Types d'études Qualitatives :**3.2.1 L'entretien en groupe ou focus groupe :**

Il s'agit d'une technique de collecte d'informations lors de discussions avec plusieurs personnes. Il est basé sur la richesse des échanges et des réponses d'un petit groupe de personnes qui se réunissent et les font parler de sujets qui les concernent.

Compte tenu de la difficulté d'obtenir des échantillons, cette technique n'a pas été retenue. Obligations de représentation et de rémunération des participants, ce genre d'études.

3.2.2 L'observation :

Cette méthode consiste en l'observation des professionnels dans leurs lieux de travail ainsi qu'à domicile et reporter les observations pour une analyse.

Étant donné le caractère intrusif de la technique et l'objectif de l'étude, Cette technique est éliminée.

3.2.3 Les tests projectifs :

Popularisé par le célèbre test psychologique de Rorschach, dans le cadre duquel on invite un individu à évoquer ce qu'il voit sur des tâches d'encre, c'est un test par lequel un individu est amené à se projeter sur un matériel présenté.

Cette technique est certes intéressante dans le cas où il y aurait de la difficulté à aller dans la récolte d'informations, mais pour notre cas d'étude elle ne sera pas d'une grande utilité.

3.2.4 Les entretiens individuels :

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé». Dr. Hassane OUACHERINE.MDI 2014.

Notre choix c'est porté sur cette dernière pour plusieurs raisons :

- Le coût relativement bas par rapport aux études quantitatives.
- Approfondir la connaissance d'une situation.
- Comprendre des comportements complexes.

3.3. Les types d'entretiens :

Il existe 3 types d'entretiens dans la littérature :

3.3.1 L'entretien directif :

Cela consiste en un cadre stricte de la personne interviewée en posant des questions fermées, ce type d'entretien limite la profondeur des propos de l'interviewé.

3.3.2 L'entretien libre :

Dans ce type d'entretien, on laisse libre cours à l'interviewé de développer ses propos selon ses désirs au risque d'une déperdition de l'information que l'on souhaite récolter.

3.3.3 L'entretien semi directif :

Ce type d'entretien est le plus utilisé, il consiste en un mélange de questions fermées et ouvertes, ce qui permet au chercheur de garder son hôte, tout en lui laissant un rayon d'expression qui permet d'aller en profondeur lors de l'interview. Notre choix s'est porté sur l'entretien semi directif pour les raisons citées plus haut.

3.4. La conduite de l'entretien :

Avant de mener une entrevue, il est important de noter que les lignes directrices doivent être conçues. Il contiendra les axes de base de l'entretien, il a plusieurs fonctions :

- Indiquez l'objectif général et les sujets importants à couvrir.
- Énumérez les phrases d'introduction (description initiale) et de transition
- Lister les points qui doivent être suivis ou approfondis.

Les entretiens individuels s'effectuent en 4 étapes :

- **Phase d'introduction :**

Dans cette phase, on introduit notre personne, les institutions qui nous soutiennent, l'objet de notre recherche et le déroulement de l'entretien (anonymat du répondant, enregistrement de l'entretien, etc.).

- **Phase de centrage du sujet :**

C'est l'essentiel de l'entretien, on pose nos questions, et on écoute les réponses.

- **Phase d'approfondissement :**

Dans cette phase on revient vers les points que l'on n'a pas compris, des réponses qui ne nous ont pas satisfaites, c'est une phase de relance si l'on peut dire cela.

- **la phase de conclusion :**

Dans cette phase, on engage l'interviewé à ajouter d'éventuelles informations, et on clos l'entretien

3.5. Les objectifs de l'étude qualitative :

Elle peut être utilisée seule ou en complément d'autres types d'études.

Utilisée seule :

Elle permet d'explorer de nouveaux concepts et/ou d'identifier des croyances, opinions et attitudes.

C'est également une solution alternative aux sondages lorsque ces derniers ne sont pas réalisables (impossibilité de construire un échantillon à grande échelle, cible trop hétérogène, etc.).

Comme étude préliminaire :

- Pour une approche exploratoire de la question - exemple : comment fonctionne le marché du service à la personne, cette technique est particulièrement utile lorsque le marché est inconnu, Elle permet de dégrossir une problématique et réduire le champ d'étude pour une enquête quantitative en identifiant les grandes dimensions d'un sujet.
- Pour se familiariser à un domaine : notamment en apprenant le vocabulaire spécifique employé.
- Pour vérifier rapidement un point précis.
- Pour valider l'opportunité de mener une étude approfondie.
- Pour formuler des hypothèses : ces dernières seront évaluées et quantifiées par une étude quantitative.

En phase de test :

Elle est intéressante pour recueillir le ressenti de la cible quant à de nouveaux produits et services, par exemple. Ces études sont également utiles pour tester un questionnaire.

Pour l'entrepreneur : l'étude qualitative est l'occasion d'aller échanger avec ses clients potentiels. Ces échanges sont riches de sens.

Après une enquête déjà menée :

Approfondissement de certains points repérés par la précédente étude.

Pour mener une telle étude, il convient de respecter un enchaînement d'étapes :
Analyser le problème à résoudre : quelle est la question de départ ? Quelles sont les différentes interrogations qui en découlent ?

Rechercher les données disponibles sur le thème en question : études déjà menées sur le sujet en interne / en externe ou bien sur des problématiques voisines.

Définir les informations à rechercher ou les hypothèses à valider

Concevoir le plan d'étude : organisation du travail et méthodes retenues pour collecter les informations et les analyser

Réalisation de l'étude : conduite de l'étude terrain, de la collecte des informations à leur analyse - pour finir par les conclusions et recommandations

Rédaction du rapport d'étude

Section 3 : l'échantillonnage et caractéristique de la cible :

Dans cette section nous allons d'abord définir le concept de l'échantillonnage, puis la méthode de l'échantillonnage utilisé dans notre enquête, et ensuite nous allons déterminer les caractéristiques de notre échantillonnage.

L'échantillonnage :

L'échantillonnage permet d'estimer les caractéristiques d'une population en observant juste une partie de la population. Les chercheurs ne s'intéressent pas à l'échantillon lui-même, mais au résultat qu'il leur permet d'apprendre sur l'ensemble de la population.

1.1 Définition :

L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes. (J-J, 2016)

1.2 Méthode d'échantillonnage :

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste. La différence entre les deux est que dans le cas de l'échantillonnage probabiliste, chaque unité a une probabilité d'être sélectionnée qui peut être quantifiée, ce qui n'est pas vrai dans l'échantillonnage non probabiliste

2.1 Échantillonnage Probabiliste :

L'échantillonnage probabiliste fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population lorsque cette sélection repose sur le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou aléatoire. Il est plus complexe, plus long à mettre en œuvre et habituellement plus dispendieux que l'échantillonnage non probabiliste. Toutefois, comme les unités de la population sont sélectionnées au hasard et qu'il est possible de calculer la probabilité de sélection de chaque unité dans l'échantillon, il permet de produire des estimations fiables et de faire des inférences statistiques au sujet de la population.

2.1.1 Méthodes d'échantillonnage probabiliste :

- **échantillonnage aléatoire simple (EAS)**, chaque unité d'échantillonnage de la population a une chance égale d'être incluse dans l'échantillon. Par conséquent, chaque échantillon possible a aussi une chance égale d'être sélectionné. Pour mettre cette technique en œuvre, il faut d'abord dresser une liste de toutes les unités de la population observée.
- **L'échantillonnage systématique** signifie qu'il existe un écart, ou un intervalle, entre chaque unité sélectionnée dans l'échantillon.

- l'échantillonnage avec **probabilité proportionnelle à la taille**.
- **L'échantillonnage stratifié**, une division de la population en groupes homogènes appelés strates qui sont mutuellement exclusifs est effectué, puis une sélection dans chaque strate des échantillons indépendants.
- L'échantillonnage par grappes implique la division de la population en groupes ou en grappes, comme son nom l'indique. Suivant cette technique, un certain nombre de grappes est sélectionné au hasard, puis toutes les unités incluses à l'intérieur des grappes sélectionnées constituent l'échantillon.
- L'échantillonnage à plusieurs degrés ressemble à la méthode d'échantillonnage par grappes, sauf qu'un échantillon est prélevé à l'intérieur de chaque grappe sélectionnée. Il y a alors au moins deux degrés. Identification et sélection des grappes au premier degré, suivi d'une sélection des unités au deuxième degré à l'aide de n'importe quelle autre méthode d'échantillonnage.
- **L'échantillonnage à plusieurs phases** fait référence à la collecte de données de base auprès d'un large échantillon d'unités de la population, suivi d'une collecte de données plus détaillées pour un sous-échantillon de ces unités.

2.2 Échantillonnage Non Probabiliste :

L'échantillonnage non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données. Cependant, pour pouvoir tirer des conclusions sur la population à partir de l'échantillon, il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population. Il s'agit souvent d'une hypothèse risquée dans le cas d'un échantillonnage non probabiliste, car il est difficile d'évaluer si l'hypothèse est valable ou non. De plus, comme les éléments sont choisis arbitrairement, il n'y a aucun moyen d'estimer la probabilité qu'un élément soit inclus dans l'échantillon. De même, rien ne garantit que chaque élément ait une chance d'être inclus, ce qui rend impossible l'estimation de la variabilité de l'échantillonnage ou l'identification d'un éventuel biais.

(www150.statcan.gc.ca)

2.2.1 Méthodes d'échantillonnage non probabiliste :

- **L'échantillonnage de commodité** présume que les unités de la population sont toutes semblables, et que n'importe quelle unité peut être choisie pour l'échantillon.
- Échantillonnage à participation volontaire : dans cette dernière les répondants sont uniquement des volontaires.
- **Échantillonnage au jugé (convenance)** : Avec cette méthode, l'échantillonnage est fait en tenant compte des idées préalables sur la composition et le comportement de la population
- **L'échantillonnage par quotas** : L'échantillonnage est effectué jusqu'à ce qu'un nombre déterminé d'unités (quotas) pour diverses sous-populations soient sélectionnées. L'échantillonnage par quotas.

- **Échantillonnage boule de neige ou de réseaux** : Utilisation de personnes comme source d'identification d'unités additionnelles.
- **L'approche participative** consiste à canaliser le désir des experts de résoudre un problème, puis à partager librement la réponse avec tout le monde.
- **Panel Web** : Il contient un échantillon de répondants potentiels qui ont déclaré vouloir coopérer pour une future collecte de données s'ils sont sélectionnés. Une enquête par panel web est une enquête utilisant des échantillons provenant de panels web.

3. Méthode d'échantillonnage choisie :

Pour notre étude nous avons choisi la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance pour des raisons d'accessibilité, de coût et de gain de temps. Cette méthode est généralement non représentative empêchant ainsi l'extrapolation des résultats, mais dans notre cas, l'échantillon peut être considéré comme représentatif du mode d'administration du questionnaire sur internet, et que notre cible sont les utilisateurs d'internet.

a)-Taille de l'échantillon : nous avons pu sélectionner un échantillon de 109 personnes.

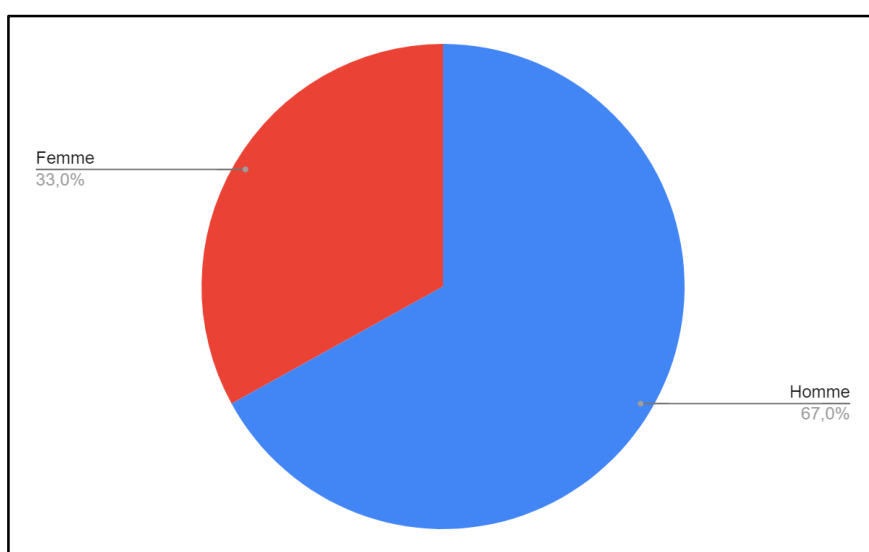
3.1 Caractéristique de la population étudiée :

Notre population d'étude est d'un nombre de 109 personnes, résidentes en Algérie ou à l'étranger.

3.2 Caractéristiques sociodémographiques :

Genre :

Figure N 30 : Répartition des répondants selon le sexe

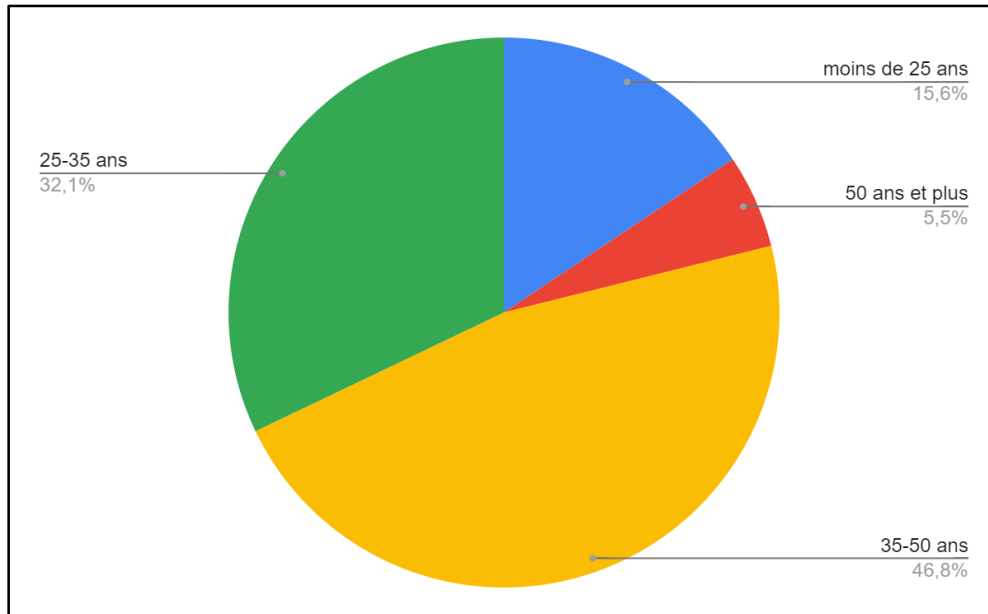


Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Commentaire : l'échantillon est de majorité masculine, du fait que les hommes représentent 67 % alors que les femmes est de 33 %.

Âge :

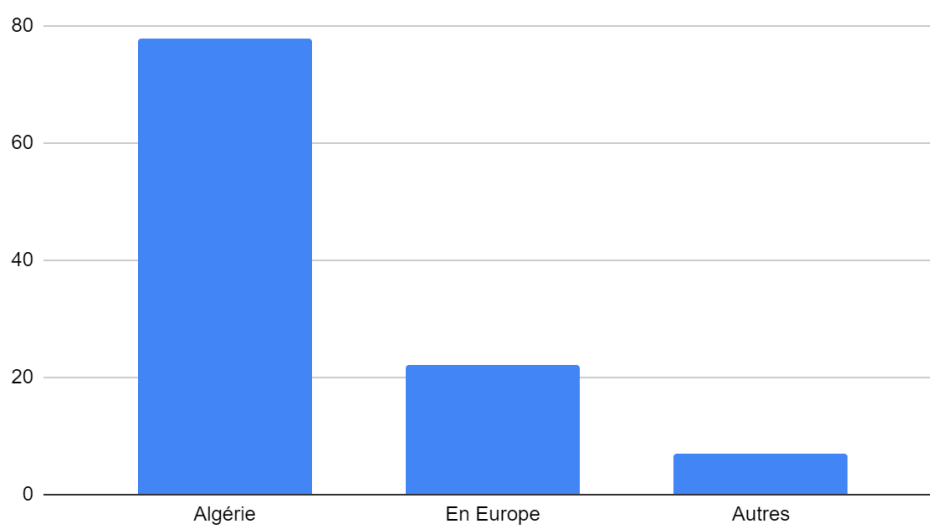
Figure n° 31 : Représentation des répondants selon leurs âges



Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Commentaire : les personnes entre 35 et 50 ans représentent la catégorie la plus dominante des personnes interrogées avec 46,8%, suivie par les 25 - 35 ans avec 32,1 %, tandis que les personnes ayant moins de 25 ans représentent 15,6 %, et enfin les répondants ayant plus de 50 ans avec 5,5%.

Figure n°32 : Situation géographique des répondants

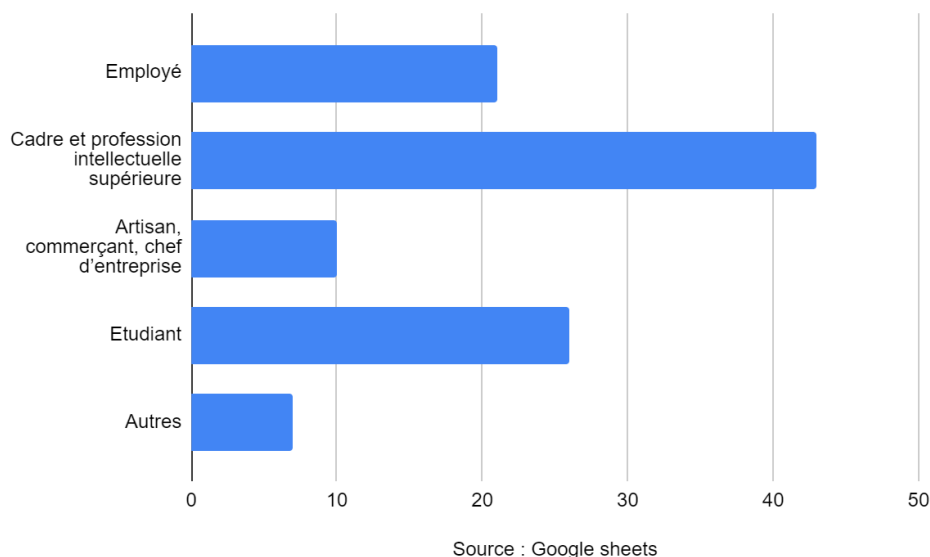


source : google Sheets

D'après la figure la majorité des répondants sont résidant en Algérie avec 73,4 % contre 20,2 % en Europe et 6,4 % qui sont résidant dans une autre région.

Statut socioprofessionnel :

Figure N 33 : représentation du Statut socioprofessionnel de l'échantillon



Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel

Profession	Fréquence	Pourcentage
Cadre et profession intellectuelle supérieure	43	39,4%
Etudiant	26	23,3%
Employé	21	19,3%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	11	10,1%
Autres	8	6,5%

Source : élaboré par nous à partir de données collectées

Nous constatons que 39,4 % de l'échantillon sont des cadre ou de profession intellectuelle supérieure ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogés 35-50 ans, suivie par 23,9 % qui sont des étudiants, et par des employés à 19,3 % des répondants, de 10,1% qui travaille à leur propre compte sont soit des artisans, commerçant ou chef d'entreprise, et enfin une minorité de 7,3 % qui non pas déterminé leur profession.

4. Échantillonnage pour l'étude qualitative :

4.1 Objectif de l'entretien effectué

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le cofondateur et CEO de l'entreprise Namaltic a pour but de collecter des informations afin d'appréhender l'apport de cette entreprise aux hôtels algériens en matière de digitalisation et ce pour juger et donner des avis sur les plateformes et les avantages de la digitalisation apportés par Namaltic.

4.2 Réalisation de l'entretien

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème de mémoire, et aussi sur la nature plausible des hypothèses citées précédemment dans l'introduction.

Pour notre entretien nous avons opté pour une méthode d'entretien non-directif, puisque nous avons donné l'entière liberté de réponse aux personnes interviewées.

La durée de l'entretien a variée entre 01 heure 30 minutes, dans laquelle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

4.3 L'analyse du contenu de l'entretien

Après avoir recueilli le discours du répondant, on passe à la phase de transcription des différentes informations obtenues, pour passer à la phase d'analyse qualitative des données, qui permet d'établir le lien entre les réalités discursives correspondant aux concepts développés dans le cadre de la théorie correspondent La dernière étape résume alors toutes les réponses données par le CEO de l'entreprise qui sont des réponses claires et concises.

4.4 L'entretien

Durant l'entretien nous avons cité plusieurs points dont lesquels ont précisé l'apport de cette entreprise sur le tourisme et l'hôtellerie en Algérie en matière de digitalisation, ensuite on a étudié quelques hôtels, qui ont bénéficié de ces services de digitalisation.

Conclusion

Après la représentation de l'état des lieux du tourisme et hôtellerie en Algérie en indiquant des chiffres reliés aux années précédentes sur le secteur, les types du tourisme en Algérie, on a fait une présentation de l'entreprise Namlatic, son apparition, ses caractéristiques... Dans la troisième partie de ce chapitre, on a présenté la méthode sur laquelle se pose notre enquête.

- **L'étude quantitative** : la présentation de l'étude quantitative, les étapes à suivre pour réaliser une enquête quantitative, la réalisation de notre questionnaire en ligne et le choix des questions utilisées.
- **L'étude qualitative** : la présentation de l'étude qualitative, la démarche d'une étude qualitative, le choix des questions présentées lors de l'entretien mené avec le fondateur de la plateforme
- **L'échantillonnage** : la présentation d'un échantillonnage, notre échantillon pour l'étude quantitative, notre échantillon pour l'étude qualitative et on a présenté vers la fin les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon.

Chapitre III :

Analyse de l'enquête

Introduction

Dans cette étape de notre travail, nous allons présenter les résultats collectés de notre recherche en premier lieu :

D'abord nous présenterons les résultats de l'étude quantitative (notre questionnaire) représenté sous formes de graphiques accompagnés de commentaires et d'explications. Ensuite les résultats de l'étude qualitative (entretien avec le fondateur de Namlati) et une analyse des réponses pour déduire les points forts de la plateforme dans ce domaine et proposer par la suite des recommandations pour les clients, les hôtels.

Section 1 : Analyse des résultats de la recherche quantitative

3. 1. Les résultats obtenus :

Comme on l'a déjà cité ; dans notre étude quantitative, nous avons partagé notre travail en 3 parties essentielles :

La première est basée sur le savoir du taux de connectivité des individus à internet par leurs temps passé sur internet, l'effectuation de leurs achats en ligne, le moyen de paiement

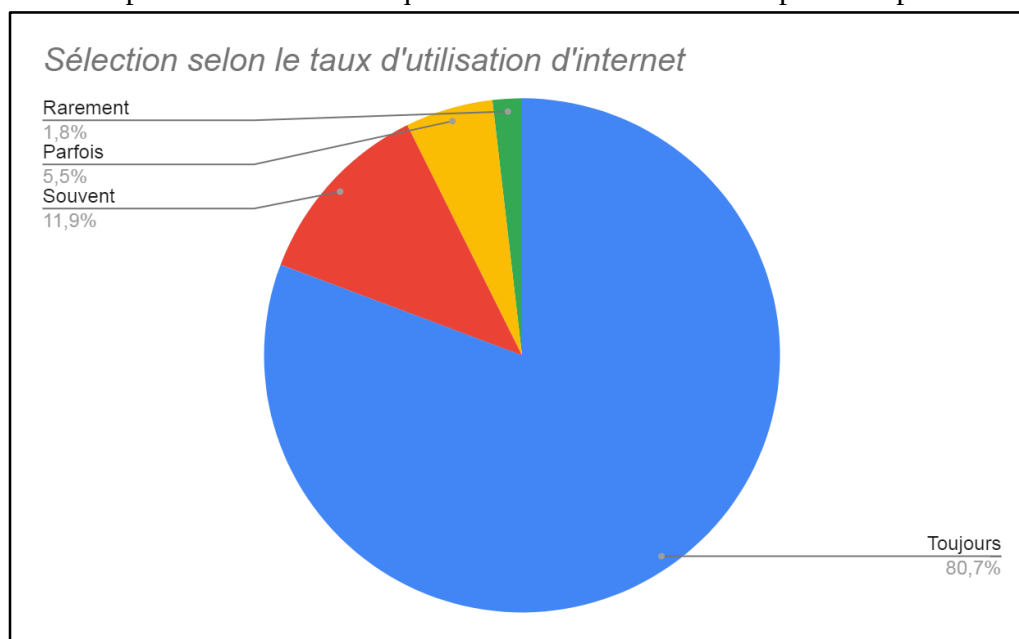
La deuxième partie, on a choisi les questions afin de savoir les motivations des gens à faire des voyages, les méthodes utilisées pour choisir leurs destinations, pour confirmer leurs choix de réservation mais aussi déceler les freins et motivation pour leurs réservations en ligne ...

Quant à la troisième partie, on la consacré à Namlatic pour déterminer sa notoriété, et son apport sur la réservation d'hôtels en Algérie.

- **Connectivité :**

Question 4 : A quelle fréquence utilisez-vous internet par jour ?

Figure N°34 : représentation de la fréquence d'utilisation d'internet par les répondant

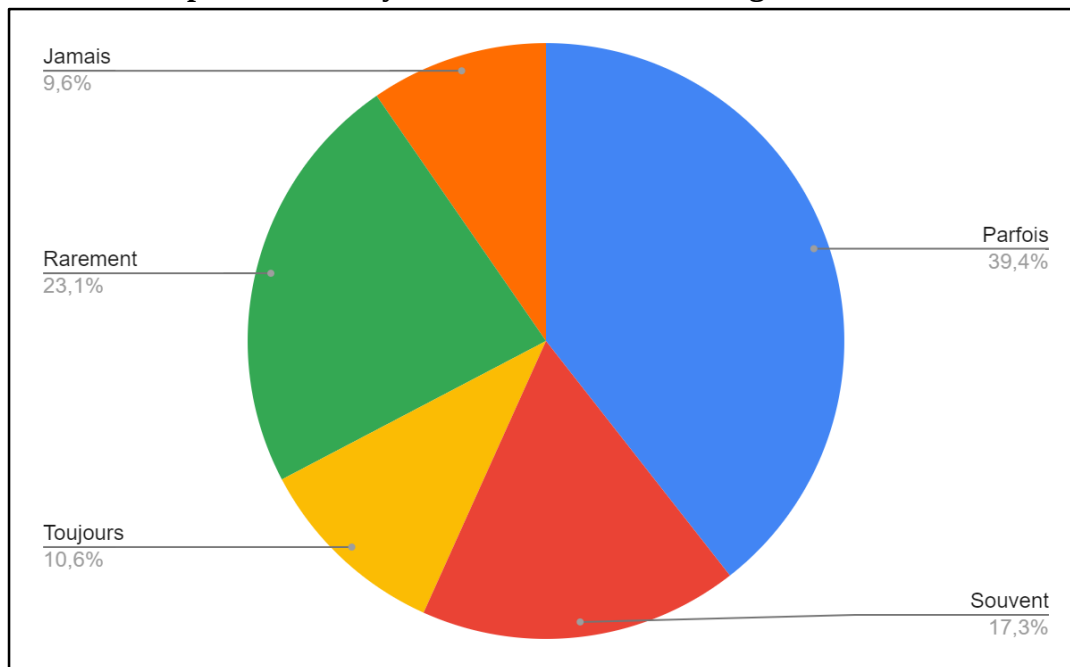


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la représentation, on déduit que plus de 80 % de l'échantillon utilisent toujours internet d'une façon quotidienne, 11.9 % des 109 interrogés sont souvent connectés, pour ensuite avoir une minorité de presque 8 % qui sont parfois ou rarement connectés à internet.

Question 5 ; Avez-vous déjà acheté un produit ou un service que vous avez trouvé sur internet ?

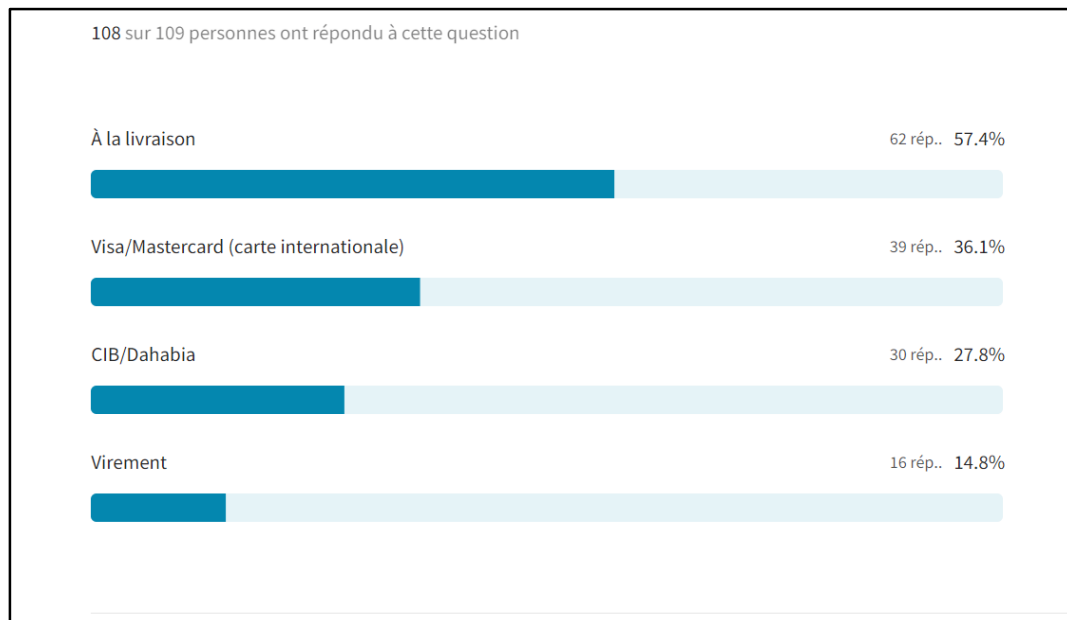
Figure N°35 : Représentation ayant effectué un achat en ligne



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Pour cette question 104 sur 109 personnes ont répondu à cette question.

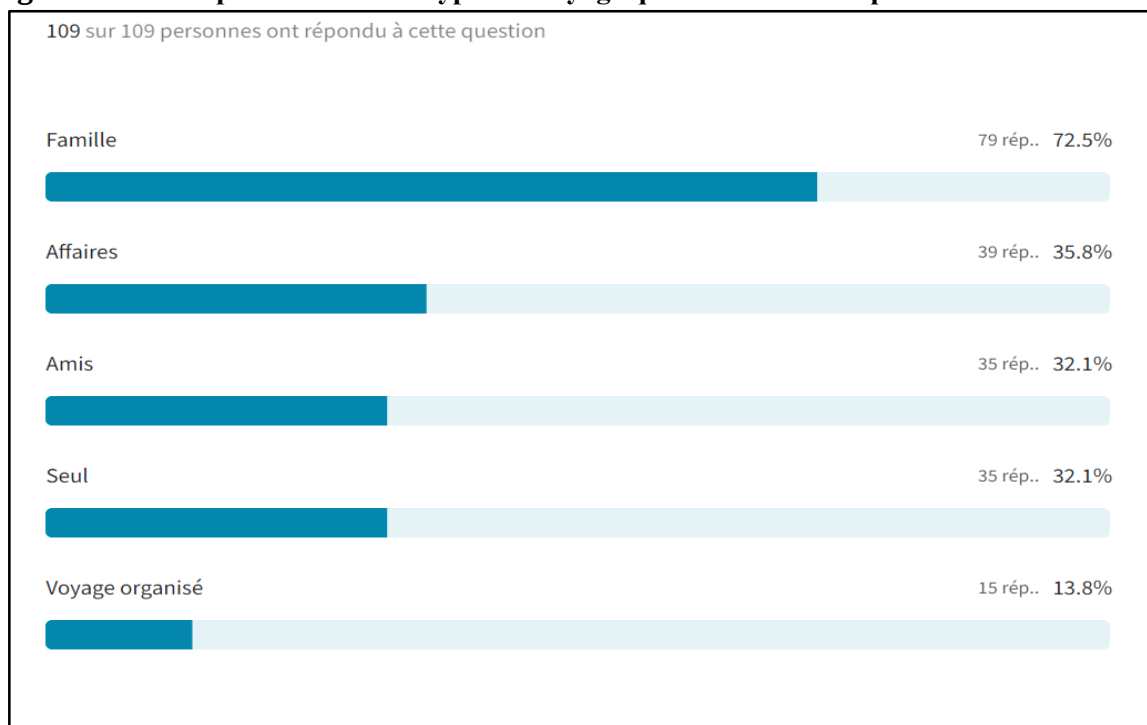
D'après la représentation des résultats collectés sur l'effectuation des achats en ligne, on constate que 39.4 % des 104 personnes qui ont répondu sur notre question font que parfois des achats en ligne, 23.1% d'eux rarement en achat en ligne suivis par 17.3 % des gens qui sont souvent dans les achats et enfin on trouve 10% d'eux sont des habitués et toujours en achat en ligne, puis avec un taux de 9.6% des gens qui n'ont jamais effectué des achats en ligne

Question 6 : Quel moyen de paiement utilisez-vous le plus ?**Figure N°36 : Représentation du moyen de paiement utilisé pour un achat en ligne**

Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

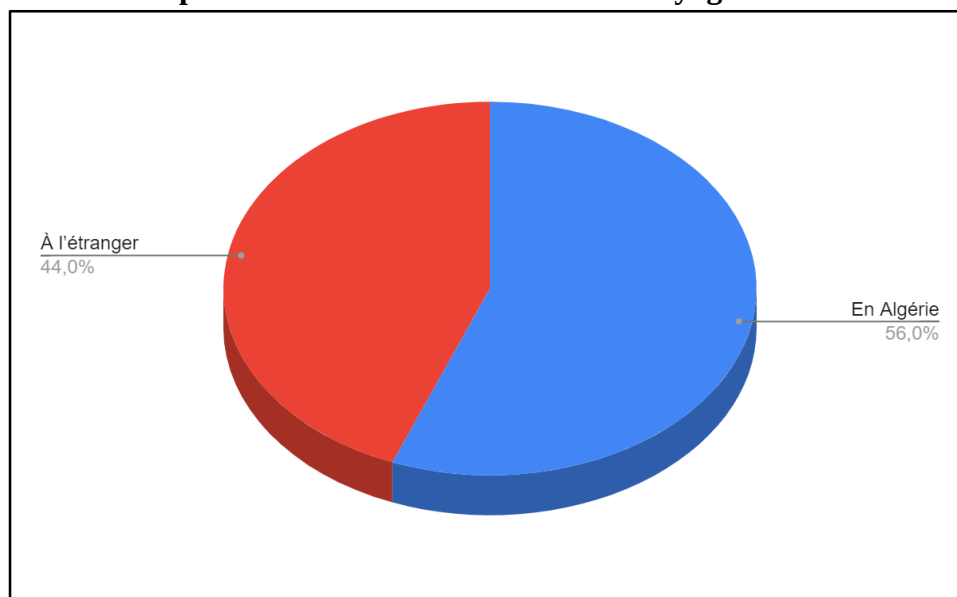
D'après la représentation graphique des moyens de paiement de 108 personnes, on constate que plus de la moitié de ces derniers avec un taux de 57.4 % préfèrent le paiement à la livraison, 36.1 % payent avec des Visa/Mastercard (carte internationale) ensuite 27.8 % des personnes règlent leurs achats en ligne avec des CIB/Dahabia, quant au reste des personnes, ils utilisent la méthode du virement pour faire le paiement de leurs achats en ligne.

- **Voyage et réservation en ligne :**

Question 7 : Quels types de voyage effectuez-vous ?**Figure N°37 : Représentation des types de voyage qu'effectuent les répondants**

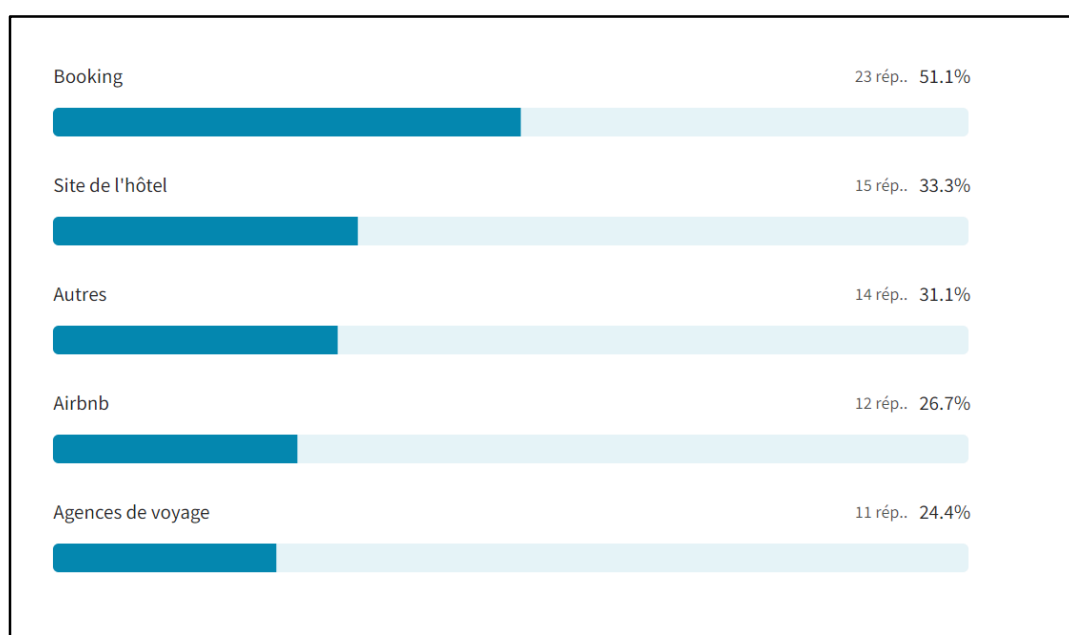
Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Après la représentation graphique des types de voyages qu'effectuent les répondants, on voit que la majorité d'eux avec un pourcentage de 72% font des voyages familiaux, suivis par 35.8% des gens qui voyagent pour les affaires et dans le cadre du travail. 35.1 % des personnes organisent des voyages entre amis, ce qui est du même pourcentage pour les gens qui préfèrent voyager seul et enfin, on trouve 13.8 % de ces personnes effectuent des voyages organisés.

Question 8 : Où voyagez-vous le plus ?**Figure N°38 : Représentation de la destination des voyages de l'échantillon**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la figure, on constate que 56 % des répondants voyagent au niveau national (en Algérie) ce qui est cohérent avec leur situation géographique présentée avant, en contrepartie 44 % des personnes ont l'étranger comme destination de voyage.

Question 9 : Quel moyen utilisez-vous pour confirmer vos réservations d'hébergement à l'étranger ?**Figure N°39 : Représentation des moyens de réservation d'hébergement de l'échantillon voyageant à l'étranger**

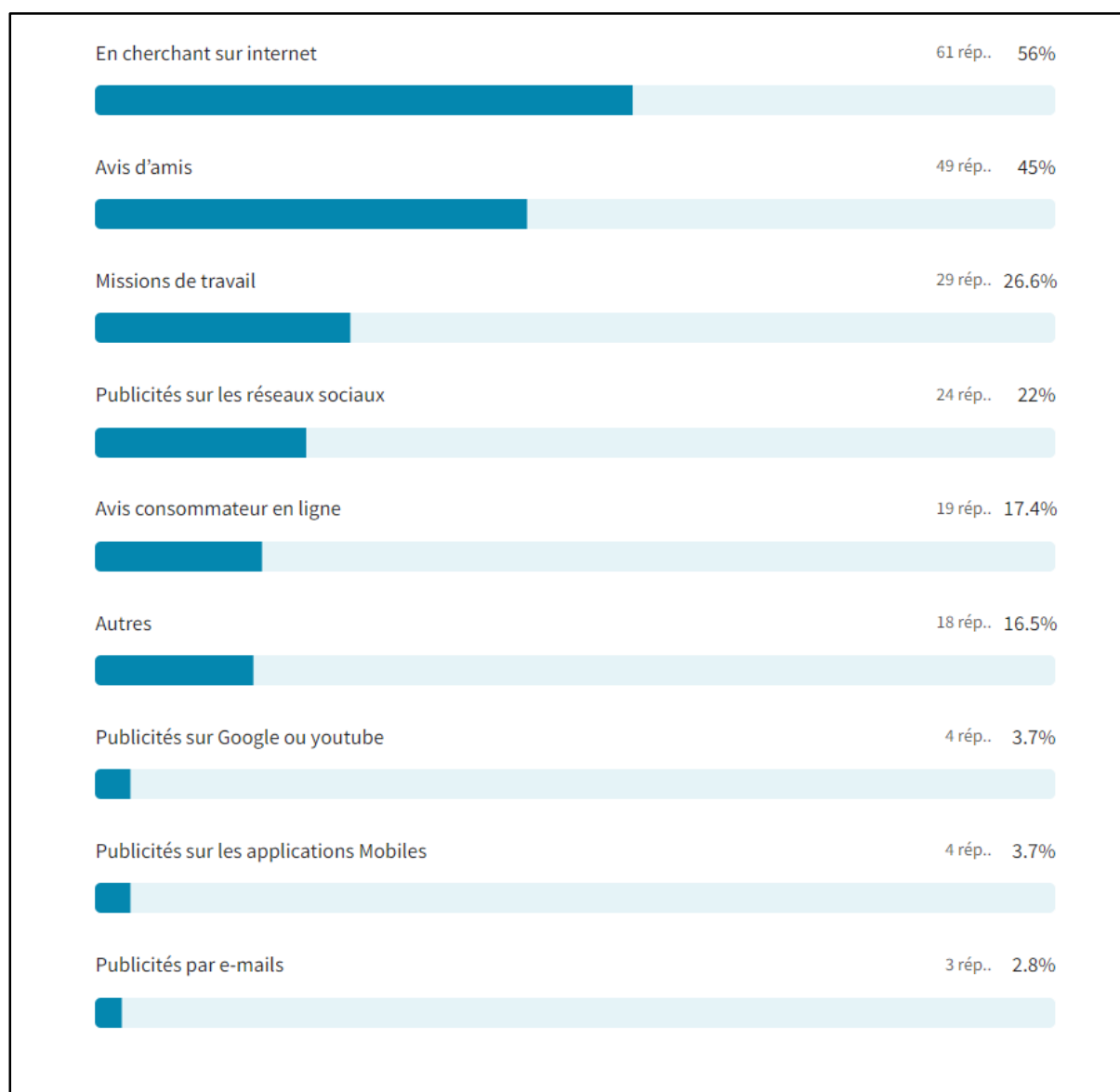
Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

A noter que 3 personnes n'ont pas répondu à cette question.

La représentation graphique des moyens de réservation d'hébergement de l'échantillon voyageant à l'étranger nous informe que 51.1 % font leurs réservations via cooking par la suite 33.3 % effectuent leurs réservations sur le site des hôtels, 26.7% des personnes via air bnb et 24.4 % par des agence de voyages. Pour ceux qui restent, ils choisissent d'autres méthodes pour le choix de leur réservation.

Question 10 : Comment choisissez-vous vos destinations pour votre voyage/séjour ?

Figure N°40 : Représentation des facteurs influençant le répondant dans leur choix de destination.



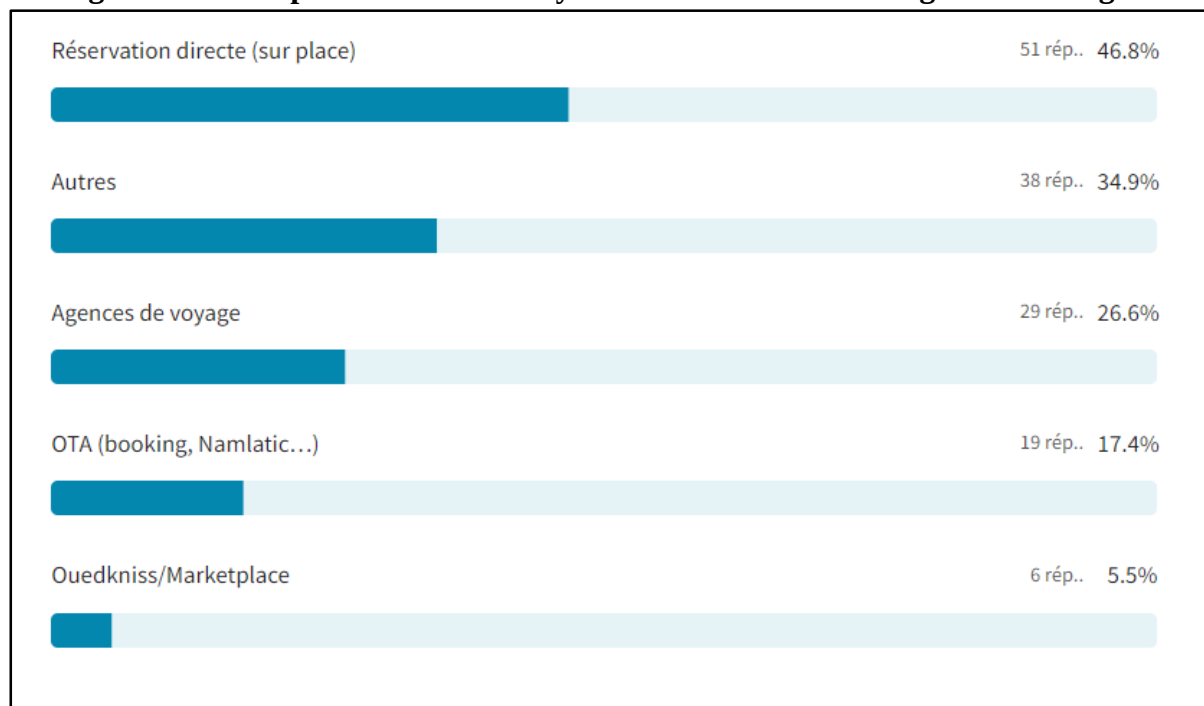
Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la représentation graphique des facteurs influençant les répondant dans leur choix de destination, on trouve que plus de la moitié des répondants choisissent leurs

destinations en cherchant sur internet, 45 % sont influencés par l'avis de leurs amis, 26.6 % sont des destinations de travail et des voyages d'affaire. Les réseaux sociaux influent sur le choix de destination de 22 % des personnes, 17.4 % des gens donnent de l'importance à l'avis en ligne des consommateurs, environ 10 % des personnes sont influencés par les publicités (sur Google ou YouTube, sur les applications Mobiles ou bien par e-mails) et enfin 16.5 % des répondants sont influencés par d'autres facteurs.

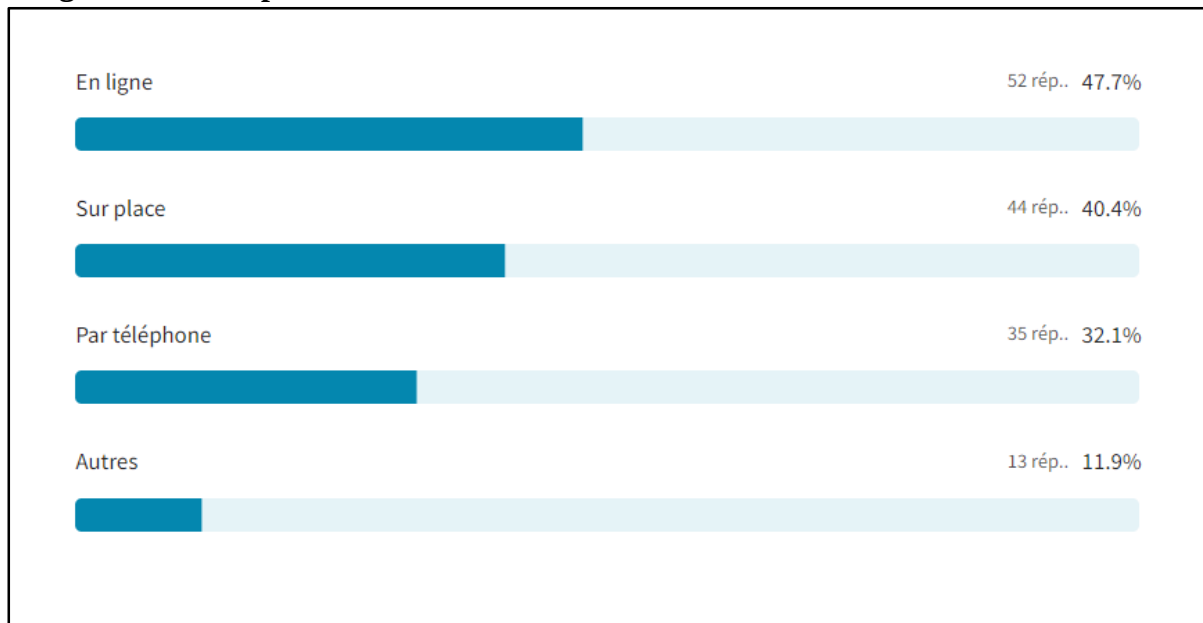
Question 11 : Comment réservez-vous votre séjour en Algérie ?

Figure N°41 : Représentation du moyen de réservation d'hébergement en Algérie



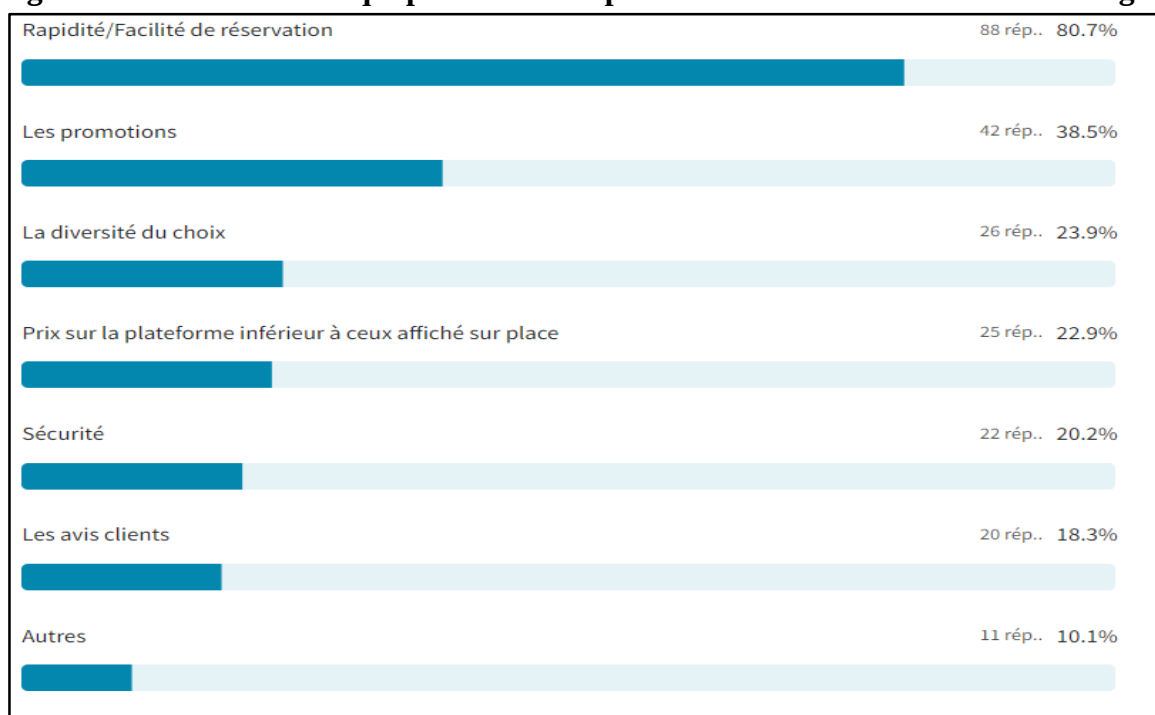
Source ; élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Selon la figure n41. Qui représente les moyens de réservations d'hébergement en Algérie, on remarque que 46.8 % font des réservations directes, 26.6% à travers les agences de voyages, 17.4% avec OTA (booking, Namlatic), 5.5 % sur ouedkniss/Marketplace et toujours une catégorie des personnes équivalentes à 34.9 % choisit d'autres moyens pour effectuer leurs réservations.

Question 12 : Préférez-vous confirmer votre réservation d'hébergement en Algérie :**Figure N°42 : Représentation de confirmation de réservation de l'échantillon**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la figure non constate que 47,7% confirment leurs réservations en ligne, 40,4% font des confirmations sur place en direct, 32,1% confirment leur réservations par téléphone et 11,9% font leurs confirmations par d'autres moyens.

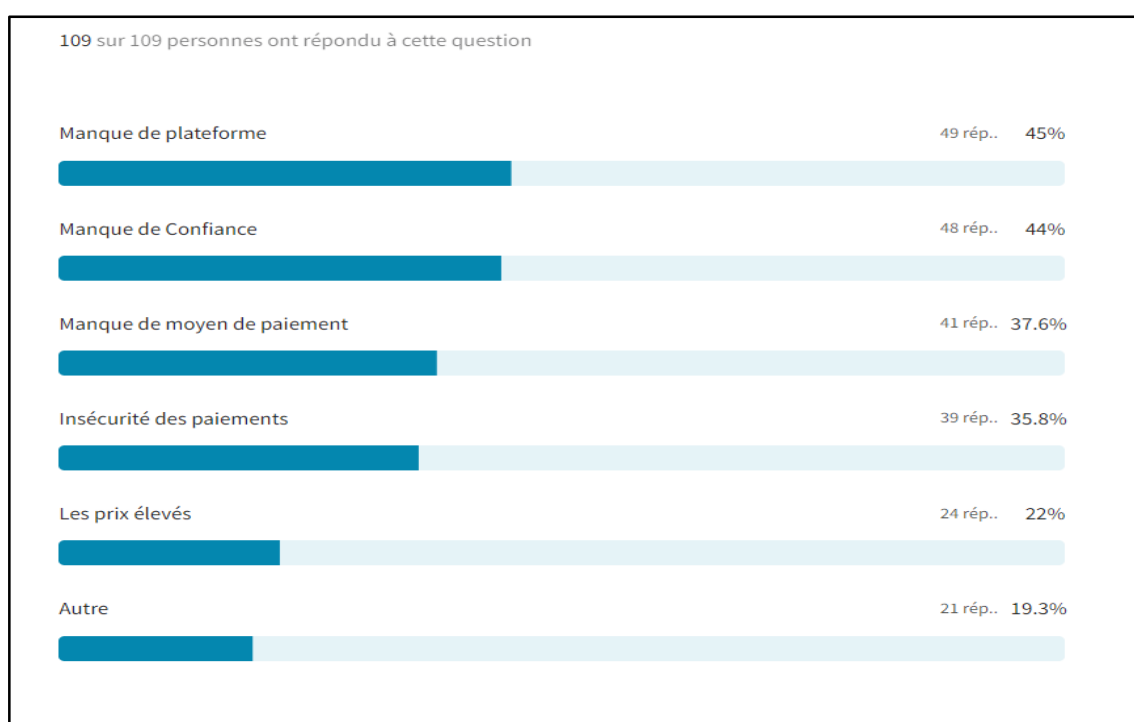
Question 13 : Qu'est-ce qui vous pousse ou poussera à faire vos réservations en ligne ?**Figure N°43 : les facteurs qui poussent les répondants à faire leur réservation en ligne**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Selon la représentation graphique des facteurs qui poussent les clients à faire leurs réservations en ligne on trouve que le facteur le plus important pour eux et la rapidité/ facilité de réservation, d'après les résultats ce facteur apparaît dans 88 réponses ce qui veut dire que 80,7% des personnes considère ce facteur comme facteur très important. En deuxième position on a les promotions avec 38,5% ce qui veut dire que 42 réponses contiennent le facteur de promotion.

Question 14 : Quels sont les facteurs qui vous freinent pour faire une réservation d'hôtel en ligne ?

Figure N°44 : Représentation des principaux freins à la réservation en ligne



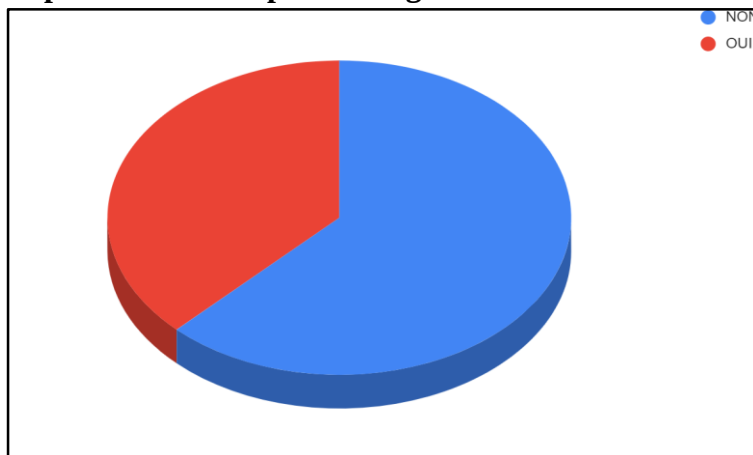
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la représentation des freins qui bloquent la réservation en ligne en Algérie, on constate que la majorité des voyageurs 45% ne font pas de réservation en ligne par manque de plateformes, 44% par un manque de confiance pour la procédure en ligne, 37% par manque de moyens de paiement en ligne, 35,8% par peur d'insécurité de paiement, 22% voient que les prix sur les plateformes sont plus élevés que les prix en direct sur place tandis que 19,3% ont des freins et facteurs autres que ceux présentés.

- **Notoriété Namlatic :**

Question 15 : Connaissez-vous NAMLATI, la 1ère plateforme de réservation en ligne en Algérie ?

Figure N°45 : Représentation du pourcentage de l'échantillon connaissant Namlatic

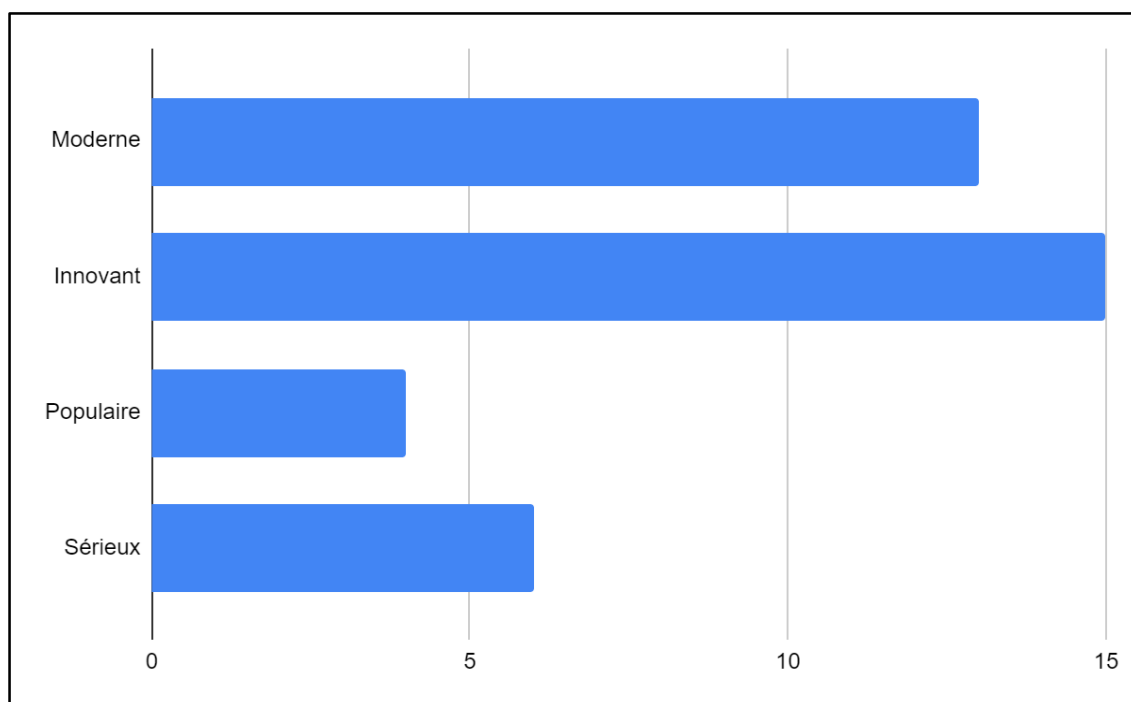


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La représentation graphique nous informe qu'environ 60% de notre échantillon ne connaissent pas Namlatic, en revanche le reste la connaît.

Question 16 : Quelle image confère la présence de Namlatic sur les réseaux sociaux ?

Figure N°46 : Représentation de l'image que confère Namlatic sur les réseaux sociaux

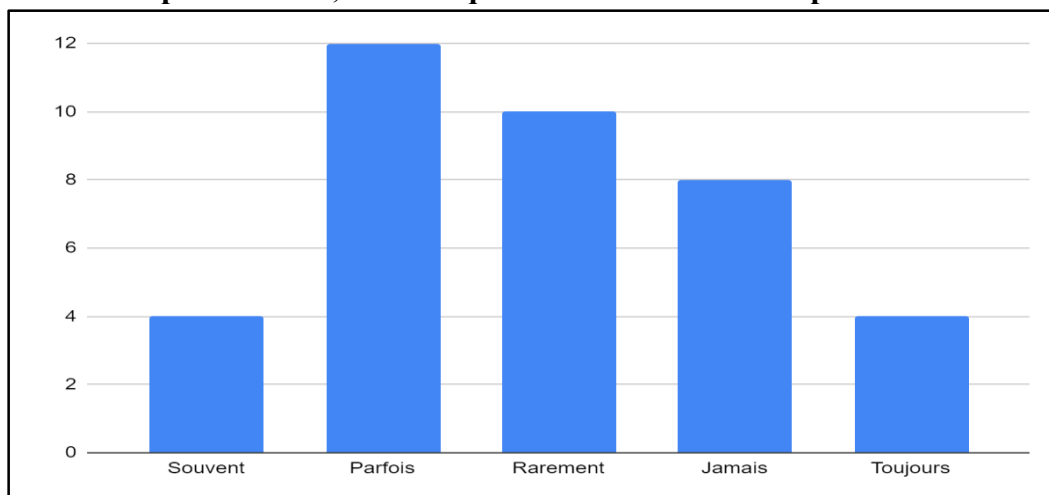


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Il y'a eu 38 réponses sur 41 personnes connaissant NamlatiC
Après la représentation graphique de l'avis de 38 personnes ayant répondu sur cette question, on déduit que la majorité d'entre eux voit que NamlatiC est une plateforme innovante avec un concept nouveau, environ 12 personnes considèrent NamlatiC comme une plateforme moderne, le reste des personnes y a ceux qui voient qu'elle est sérieuse et d'autres populaires.

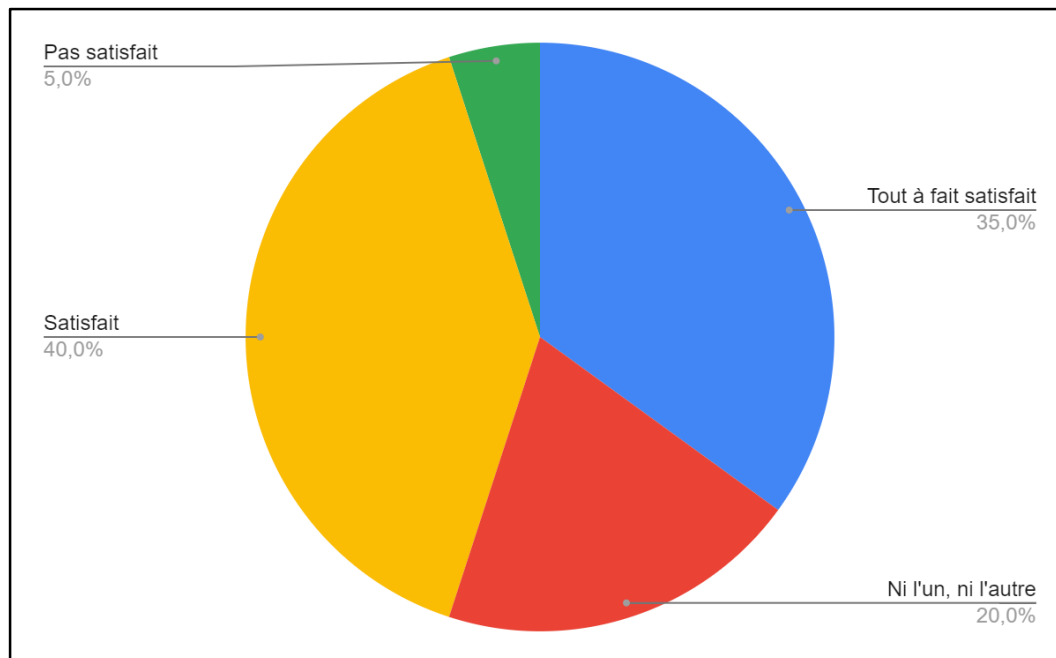
Question 17 : À quelles fréquences consultez-vous l'application ou le site web de NamlatiC ?

Figure N°47 : Représentation, de la fréquence d'utilisation de la plateforme NamlatiC



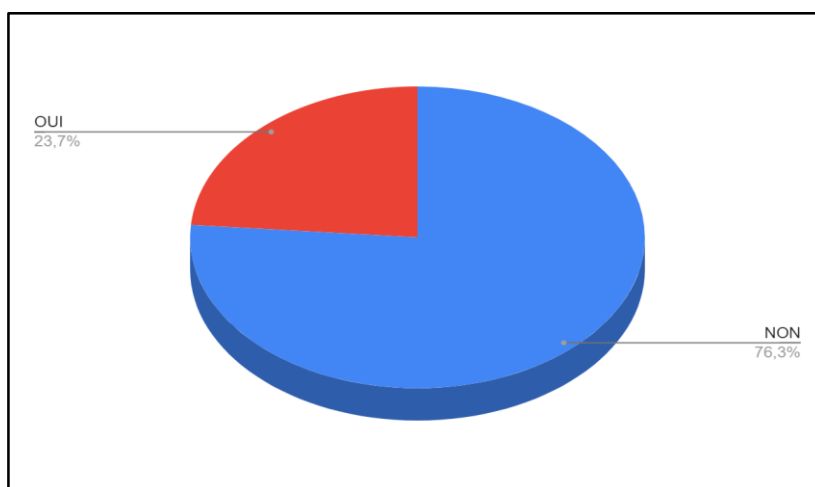
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

38 répondant pour cette question sur 41 connaissant NamlatiC
Après la représentation graphique de la fréquence d'utilisation de la plateforme par 38 personnes, on a déduit que 12 personnes utilisent parfois la plateforme NamlatiC, 10 personnes utilisent rarement la plateforme et puis 4 d'entre eux sont souvent sur la plateforme et 4 toujours, enfin y a 8 personnes qui n'ont jamais consulté la plateforme.

Question 18 : Êtes-vous satisfait du contenu et des offres de Namlatic ?**Figure N°48 : représentation de la satisfaction de l'échantillon concernant l'offre de Namlatic**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Seulement 20 personnes sur 41 connaissant Nematic ont répondu à cette question, la majorité des répondants utilisant Namlatic sont satisfaits du contenu proposé ce qui représente 75 % avec des réponses (tout à fait satisfait et satisfait); 20 % qui ont un avis neutre et seulement 5 % qui ne sont pas satisfait.

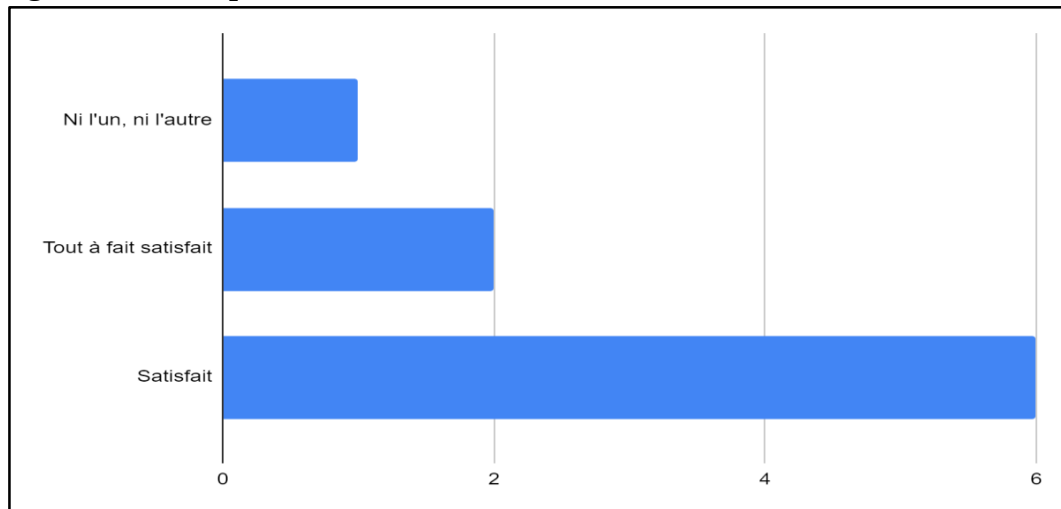
Question 19 : Avez-vous déjà effectué une réservation en ligne à travers NAMLATIC ?**Figure N°49 : représentation de la proportion des personnes ayant effectué des réservations via Namlatic**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

38 personnes interrogées sur 41 connaissant Namlatic ont répondu à cette question, 9 personnes sur 38 soit 23,7 % ont déjà réservé via N'amati.

Question 20 : Êtes-vous satisfait du service ?

Figure N°50 : Représentation de niveaux de satisfaction du service Namlatic

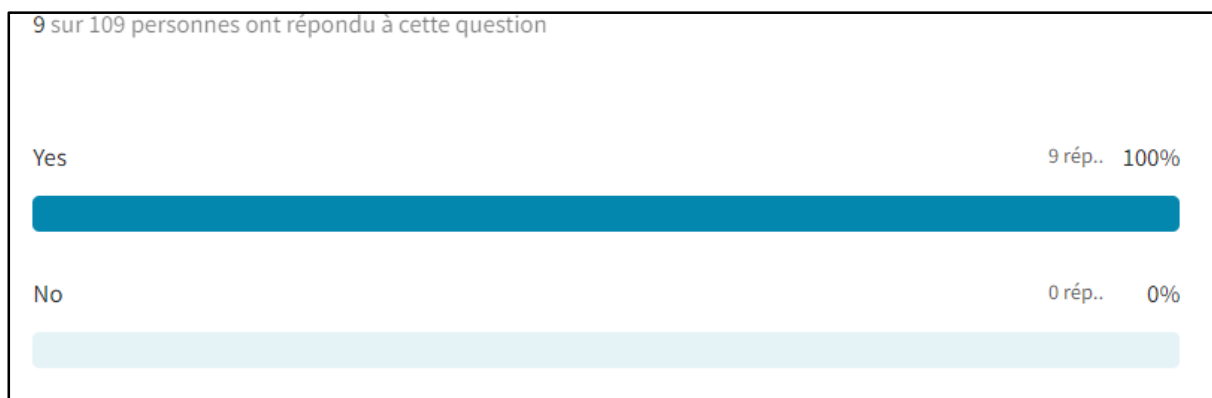


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

66, 7 % des personnes ayant déjà effectué une réservation via Namlatic satisfait du service et 22, 2 % sont très satisfait et seulement 11,1 % ont un avis neutre sur le service.

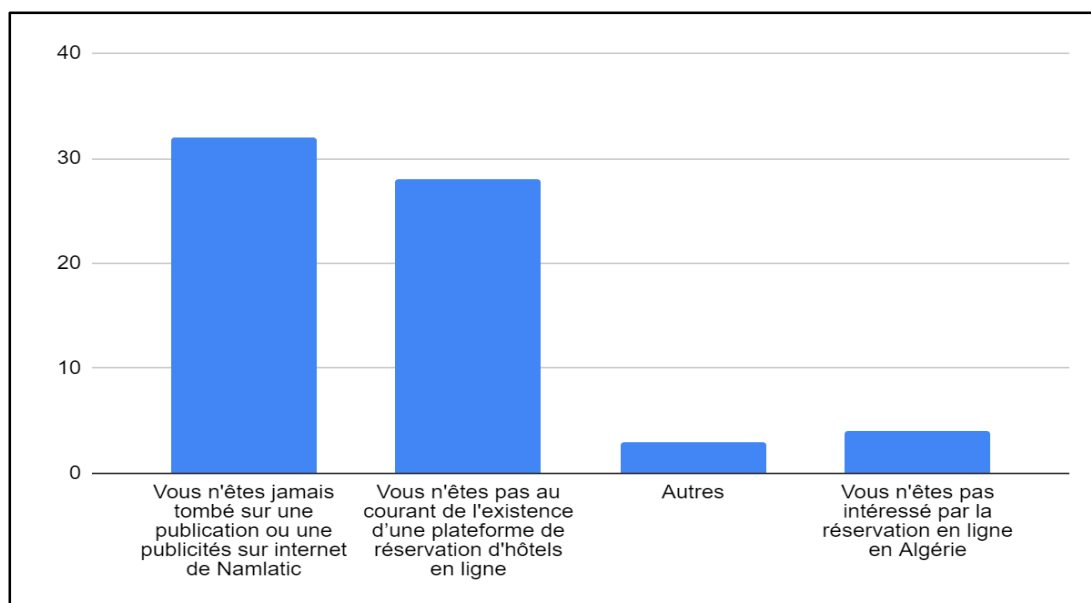
Question 21 : Recommandez-vous Namlatic autour de vous ?

Figure N°51 : représentation de la recommandation de namlatic par le répondant



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

En constante via cette figure ci-dessous que 100% des répondants ayant déjà effectué une réservation via Namlatic recommande la plateforme autour d'eux.

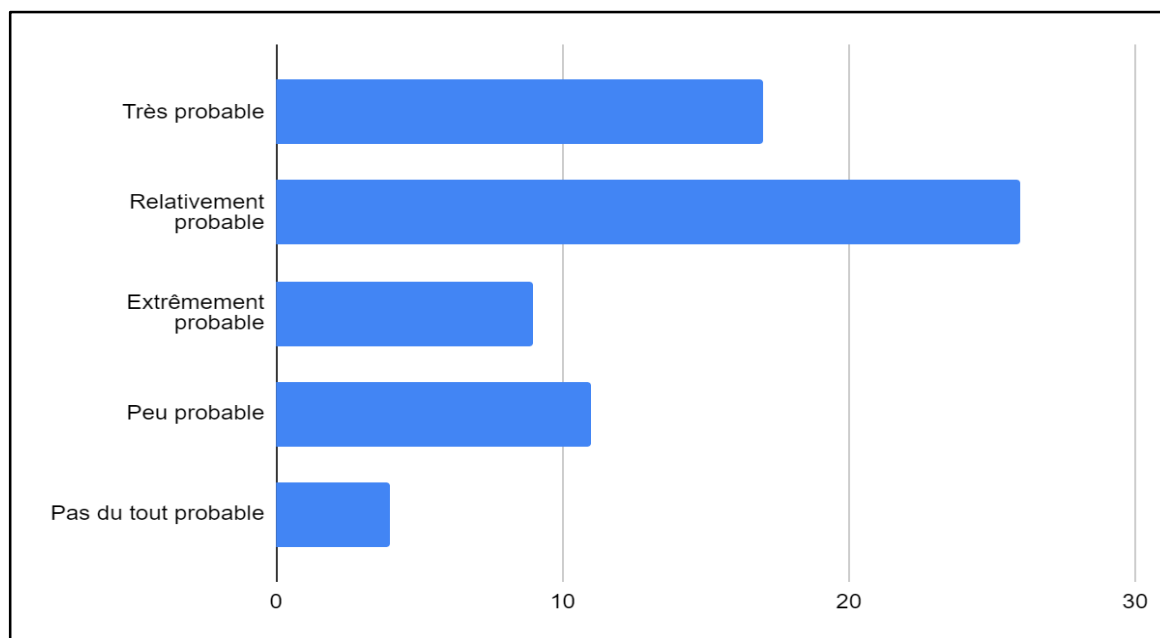
Question 22 : Pour quelle raison vous ne connaissez pas namlatic ?**Figure N°52 : Représentation des raisons de la méconnaissance de Namlatic**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

67 réponses sur 68 personnes ne connaissant pas Namlatic ont répondu à cette question. On constate via les tableaux et la représentation graphique ci-dessous que la raison principale pour laquelle les répondants ne connaissent pas Namlatic est qu'ils n'ont jamais été touchés par l'une des publicités ou publication de Namlatic ou bien ils ne sont pas au courant de l'existence de cette plateforme de réservation en ligne, et on trouve une minorité qui n'est pas intéressés par la réservation en ligne.

Question 23 : Maintenant que vous êtes au courant de l'existence d'une plateforme de réservation, comptez-vous réserver via Namlatic dans le futur proche ?

Figure N°53 : Représentation de la probabilité de future réservation via Namlatic des répondants ne connaissant pas avant la plateforme

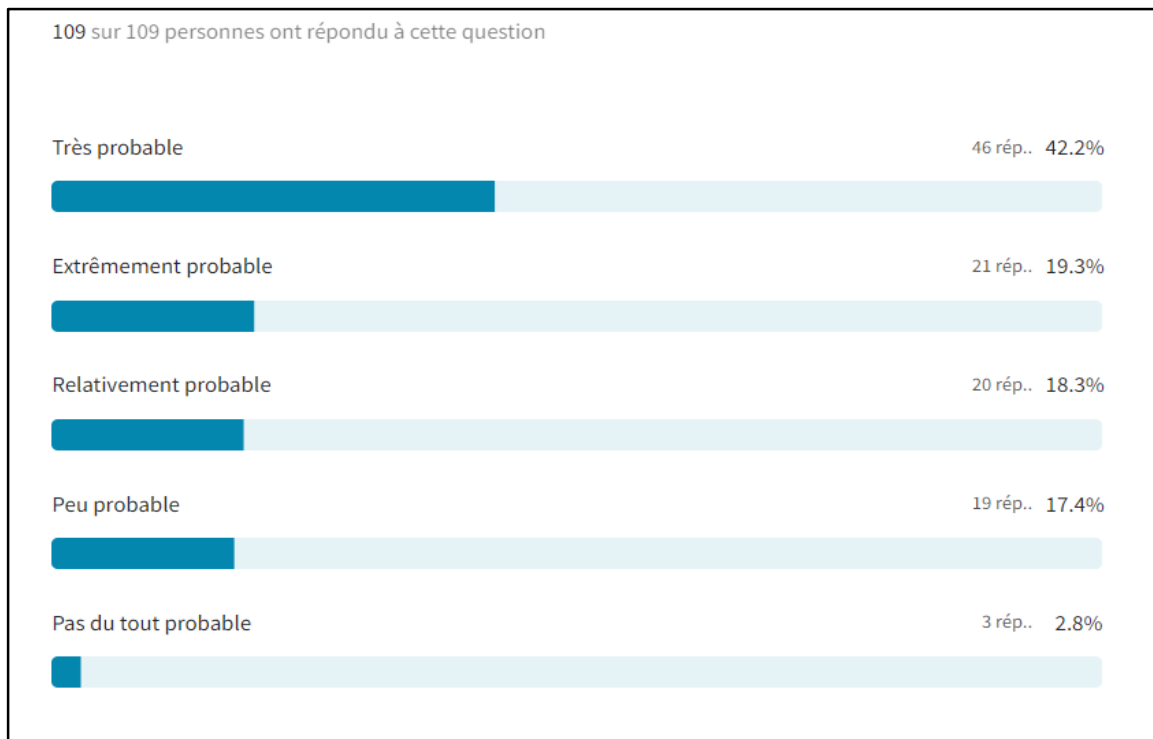


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

67 sur 68 personnes ne connaissant pas Namlatic ont répondu à cette question et d'après la représentation graphique on constate que sur les 67 répondant ne connaissant pas Namlatic avant cette enquête 77,6 % sont prêts à faire des réservations via cette dernière, Dont 42,4 % estime qu'il est très et extrêmement probable qu'il utilise Namlatic dans leurs prochaines réservation d'hôtels, seulement 16.4 % qui représente 11 personnes estime qu'il est peu probable pour eux d'utiliser cette plateforme et 6% ne sont pas du tout intéressé par la réservation en ligne en Algérie.

Question 24 : Pensez-vous que vous effectueriez davantage de paiement et de réservation en ligne en Algérie dans les prochaines années ?

Figure N°54 ; Probabilité de future réservation et de paiement en ligne des participant

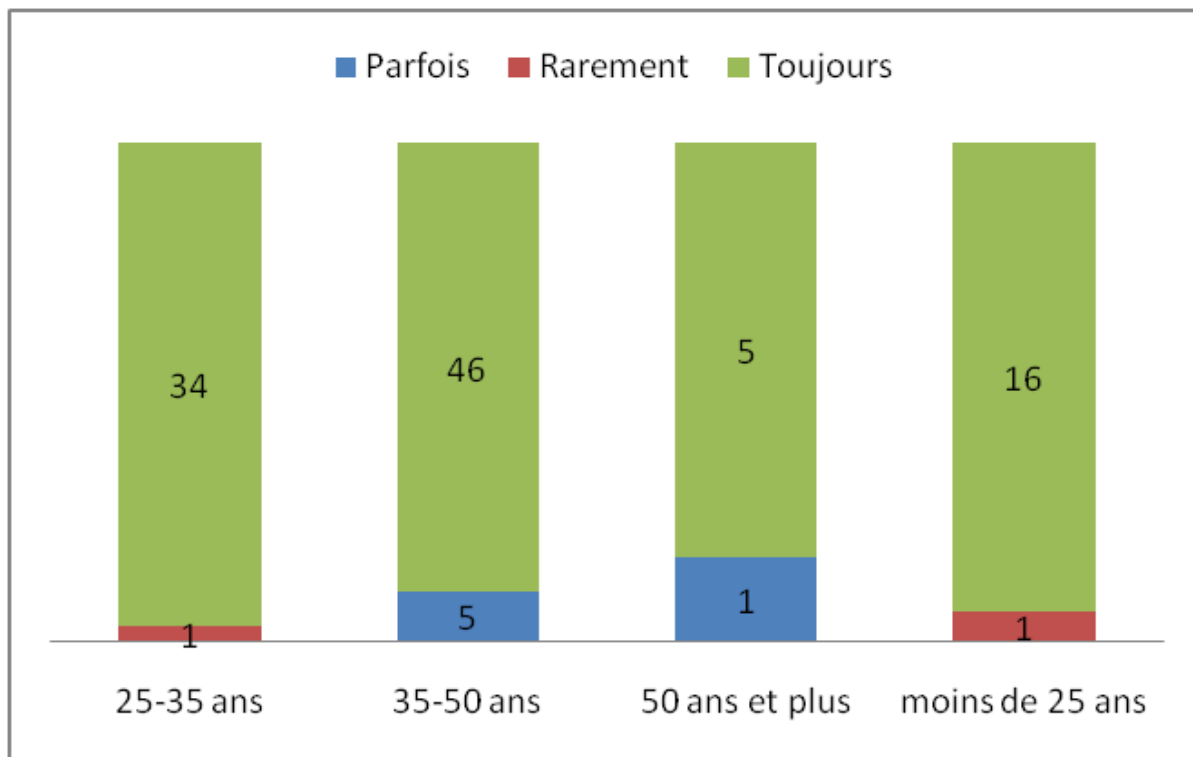


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après cette figure, nous avons constaté que la majorité de l'échantillon sont convaincu de faire des paiements et des réservations en ligne dans le future proche ils représentent 61,5 % des répondants, et 18,3 % de l'échantillon estime qu'il est relativement probable qu'ils effectué à l'avenir des paiements en ligne, 17,4 % estime qu'il est peu probable. Et seulement 2,8 % qui représente 3 personnes qui estiment qu'ils n'effectuent pas de paiement ou de réservation en ligne dans les prochaines années.

3.1.2 Tri-croisé des données :

Figure n°55 : Représentation graphique de La fréquences d'utilisation d'internet selon l'âge des clients

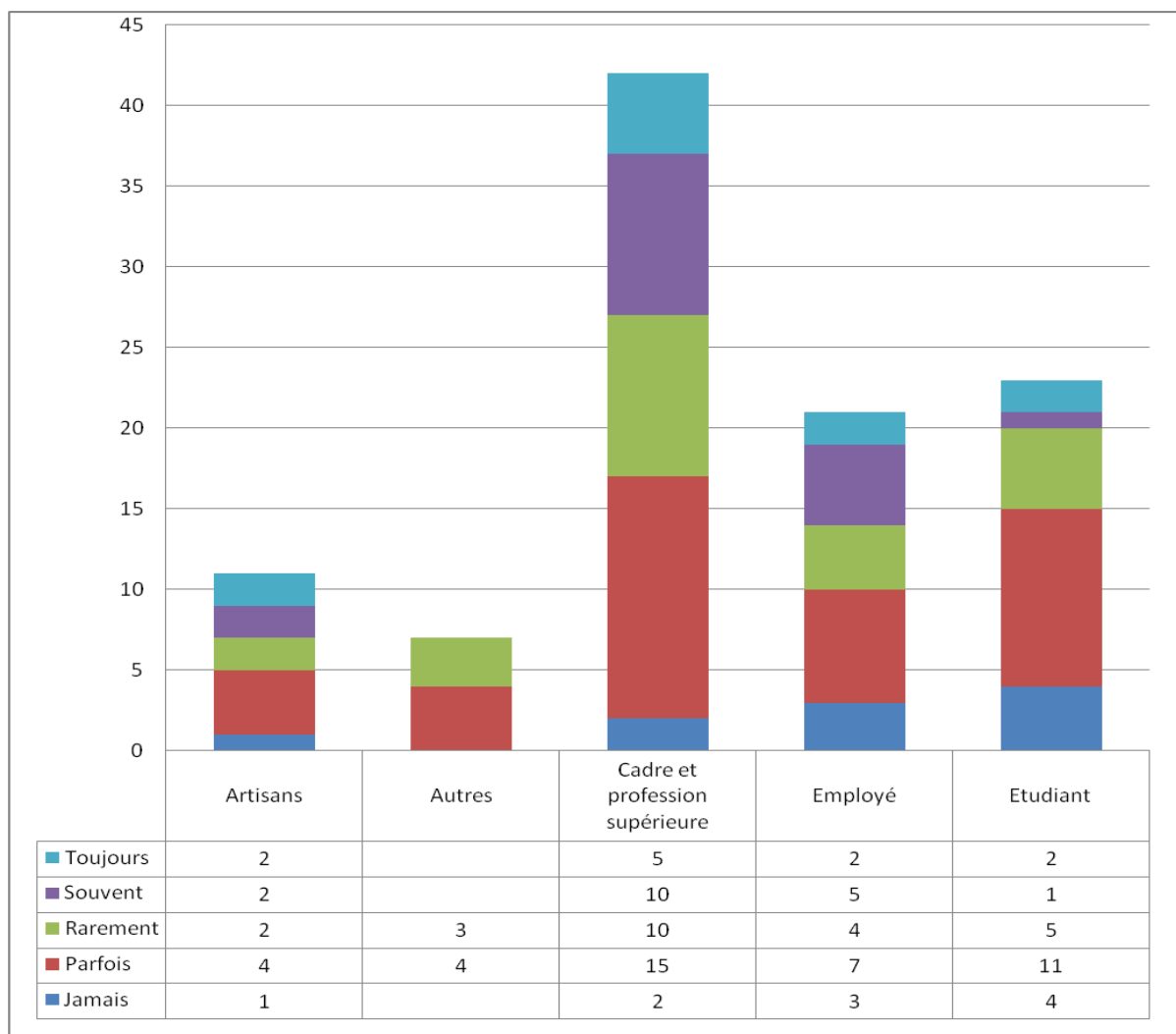


Source : élaborer par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la figure représentée de l'utilisation d'internet en fonction de l'âge des clients, on constate que :

- Les jeunes actifs 25 - 35 ans sont ceux qui utilisent le plus de internet
- La tranche d'âge entre 25 et 50 ans est majoritaire.
- les plus de 50 ans sont les moins digitalisés, ils ne représentent que 5.5 pour cent de notre échantillon car le questionnaire était lancé en ligne

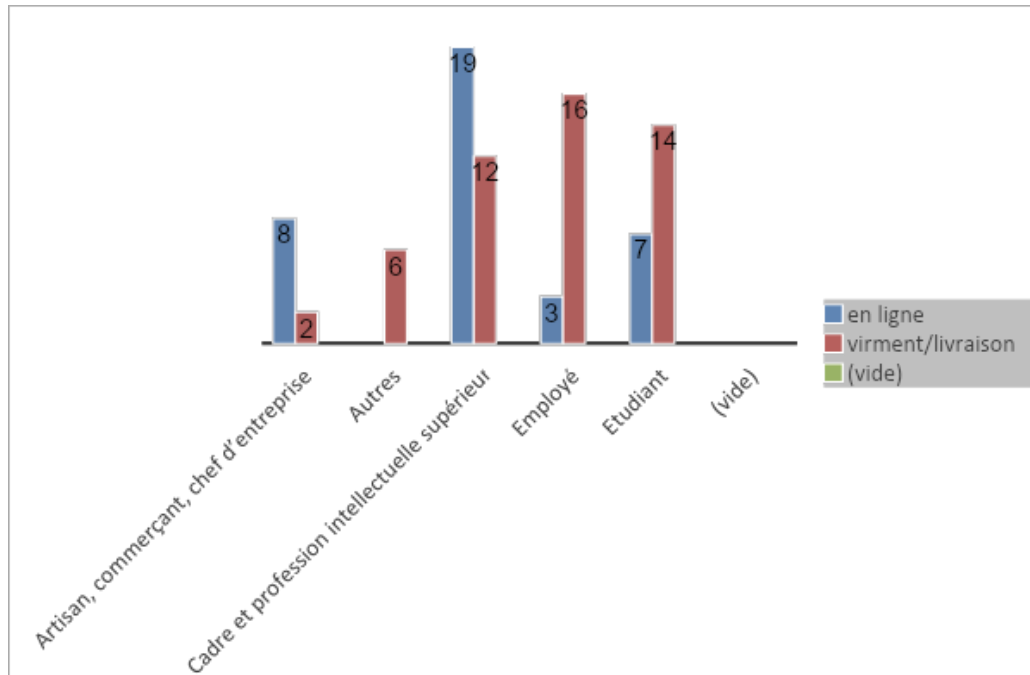
Figure n 56 Représentation des fréquences d'utilisation d'internet en fonction du statut social



Source : élaborer par nos soins à partir des données de l'enquête

On déduit de cette représentation graphique de la fréquence d'utilisation d'internet en fonction du statut social ou la profession que :

- La majorité de notre échantillon qui utilise internet sont des cadres ou des personnes avec des professions supérieures.
- Les cadres et professions supérieures sont la catégorie majoritaire dans notre étude.

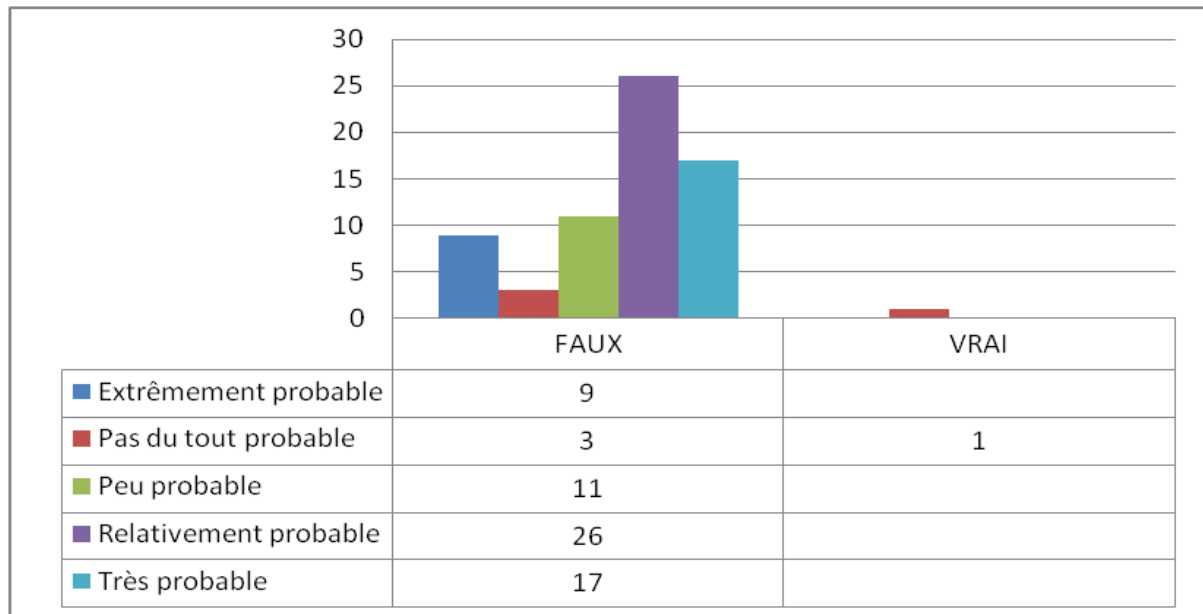
Figure n57. Représentation du moyen de paiement selon le statut social

Source : élaborer par nos soins à partir des données de l'enquête

Après la représentation graphique des moyens de paiement soit en ligne ou à la livraison en fonction des statuts social des personnes interrogées, on a constaté que :

- La majorité des clients effectuent des moyens de paiement en ligne.
- La catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieur est celle qui fait le plus d'achat en ligne.
- Les employés sont plus sur les achats à payer sur place que sur les achats en ligne.

Figure n°58 Représentation graphique de l'estimation de réservation en ligne après avoir découvert la plateforme



Source : élaborer par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la représentation graphique de l'estimation de réservation en ligne après avoir connue la plateforme, on est arrivé à la déduction suivante :

- La majorité des personnes qui ne connaissent pas Namlatiic sont prêt à faire des réservations en ligne après l'avoir connu.

Section 2 : Résultats de l'enquête qualitative

Après le recueil du discours de l'interviewé, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour enfin passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives qui vont nous permettre de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie.

Puis, on dernière étape nous résumant l'ensemble des réponses donné par le CEO de l'entreprise qui sont des réponses claires et concises.

3.2.1 Résultats de l'étude qualitative :

Les motivations du lancement du projet Namlatic :

Question 1 : Quelles étaient les motivations qui vous ont poussé à développer cette solution pour l'Algérie ?

L'envie de lancer un projet, était pour moi une évidence depuis une dizaine d'années, et ayant vécu en Algérie je voulais contribuer d'une manière ou d'une autre au développement de ce pays.

Question 2 : étant informaticien de formation, pour quelle raison vous êtes- vous lancé dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie ?

Lancé un projet dans le secteur touristique, m'étais venu après avoir constaté les manques dans ce dernier et plus particulièrement l'hôtellerie car moi-même j'avais vécu une mésaventure en me retrouvant à devoir chercher jusqu'à tard dans la nuit, en famille, un hôtel dans une ville d'Algérie, alors que en Europe cela faisait plus d'une vingtaine d'années qu'on pouvait réserver un hébergement simplement et à tout heure. et de la avec mes différentes expériences et projets en tant que consultant en BI (Business intelligence) j'ai voulu concourir avec mon envie d'un projet entrepreneurial et mes connaissances en développant une solution informatique (Namlatic) en 2020 pour faciliter le quotidien des algériens et contribuer au développement et à la croissance du secteur touristique en Algérie.

Freins et motivations des hôtels face à la digitalisation :

Question 3 : Qu'avez-vous constatée au niveau de la digitalisation interne des hôtels en Algérie depuis votre lancement ?

Le constat est clair : la majorité, pour ne pas dire tous, ne dispose pas de PMS (un système de gestion des établissements). Il ne dispose que de simples outils qui sont limité (taux d'occupation ou bien gestion de facturation) comme Excel

Question 4 : Pour quelles raisons les hôtels algériens ne s'équipent pas de PMS ?

Car le coût annuel d'équipement de ce genre de progiciel atteint facilement le Million de dinars, et il n'est pas clair pour les gérant ou propriétaire du gain que peut peuvent leurs apporter ce genre de technologie.

Deuxième raison qu'on peut citer et que certains des employés de l'hôtel ne disposent pas de connaissances pour les utiliser.

Question 5 : Qu'avez-vous constater au niveau de la digitalisation externe des hôtels en Algérie depuis votre lancement ?

Mis à part les grandes chaînes hôtelières, le nombre d'hôtels disposant d'un site web est très faible, et il n'est qu'un site vitrine (informationnelle) il ne dispose pas de possibilité de réserver en ligne directement via ce dernier.

De ce qui est de l'utilisation de la publicité en ligne comme Facebook ads, à ma connaissance il y'en a aucun. Mais certains ont des pages qu'ils alimentent avec des contenus mais malheureusement il y'en a très peu qui ont une véritable stratégie de communication digitale par manque de compétence.

Question 6 : Les hôtels algériens expriment-ils un besoin pour la digitalisation ?

Oui, les responsables d'hôtels sont bel et bien conscients de l'impact positif que peut leur fournir le digital, en termes de visibilité et bien entendu de taux d'occupation.

Question 7 : Certains hôtels ont déjà des partenariats avec des OTA internationaux, quels sont les éventuels problèmes qu'ils rencontrent avec eux ?

Malgré la visibilité que peut leur conférer les OTA international comme Booking, les hôtels algériens rencontre beaucoup de problème, et on peut citer les suivant :

- La facturation des "No Show" qui veut dire la facturation de la commission (15 - 20 %) sur les réservations qui ont été annulées par les clients.
- Non maitrise de l'outil informatique du personnel hôtelier qui engendre une mauvaise synchronisation des hôtels avec l'OTA (disponibilités, non mise à jour des prix, non réception des réservations ou bien, l'hôtel ne signale pas de l'annulation de la réservation)
- La problématique de règlement des commissions de Booking en devis (car la majorité ne dispose pas de compte bancaire international)
- Le blocage de l'hôtel dans la plateforme en cas d'un signalement ou de l'e-paiement à temps des redevances.

Question 8 : Dans quelles mesures Namlatiic répond au besoin spécifique des Hôtels algériens?

Namlatiic facilite la réservation d'hôtels pour les consommateurs, mais répond aussi aux problématiques que rencontre les hôtels algériens avec les différents OTA internationaux dans le sens où :

- Formation et accompagnement des hôtels par nos équipes IT et commerciale sur notre technologie extranet
- Capturer la clientèle B2C algériennes, absente à ce jour pour nos hôtels partenaires en Algérie.
- Intégration de tous les modes de paiement par la technologie Namlatiic. Ce qui garantit le paiement des réservations aux hôtels partenaires et réduit le « NO show »
- Plus de visibilité sur presque tous les canaux de communication digitale.
- Au-delà d'emails automatiques pour les notifier des réservations, un service

Complet est dédié pour la communication directe avec les hôtels pour les mises à jour de prix, des disponibilités, des arrivées des clients.

Question 9 : Quels sont les obstacles ou freins que vous avez rencontrés dans vos différents partenariats avec Les hôtels et quelle en était la raison ?

On peut citer les points suivants :

- Le manque de confiance des hôtels vis-à-vis de la solution digitale proposée
- La concurrence déloyale (Certains hôtels communiquent des prix pour Namlatiic qui sont supérieurs à ceux qu'ils affichent sur place)
- Certains hôtels sont réticents à intégrer la plateforme du fait de la traçabilité des flux financiers

Apport de Namlatiic et de la digitalisation au secteur hôtelier en Algérie :

Question 10 : Quels sont les apports de Namlatiic pour les hôtels algériens ?

Les apports de Namlatiic sont multiples :

- Visibilité digitale multi plateformes : Une plus grande visibilité sur internet en national et à l'international ce qui augmente la probabilité d'avoir des réservations
- Aider les hôtels algériens à s'inscrire dans la transformation numérique imposée par le secteur du tourisme mondial le full digital
- Optimisation de l'occupation et des revenus : Optimisation du remplissage et des revenus par chambre

- Réservation en ligne et productivité : Un seul outil pour gérer les ressources et les réservations
- Paiement sécurisé en ligne multidevises : Paiement en ligne à la réservation. Paiement en devise locale ou internationale
- Gestion de la relation client et des opérations marketing et commerciales
- Gagner du temps et de l'argent - élimine la saisie manuelle des données, les doubles réservations coûteuses et les annulations forcées. Avec les solutions automatisées et faciles à utiliser de Namlatric
- Optimisation de l'occupation et des revenus : Optimisation du remplissage et des revenus par chambre

Question 11 : Actuellement, quels sont les leviers marketing digital actionnés par Namlatric pour développer la visibilité des hôtels ?

Étant un pure player, nous investissant largement dans le marketing digital :

De ce qui est dû naturelle :

- **Le SEO :** nous avons toute une équipe qui s'occupe du référencement de notre site et de nos hôtels partenaires
- **SMO :** nous disposant actuellement de page Facebook et Instagram que nous alimentons régulièrement de contenu dans le but de faire les promotions de nos hôtels mais aussi de la destination Algérie
- **Inbound Marketing :** nous avons récemment mis en place une stratégie d'inbound Marketing en créant tout un écosystème digital (réseaux sociaux - blog - chaîne Youtube - plateforme de réservation) que nous alimentons avec du contenu notamment avec guide touristique sous forme de e-book.
- **Notifications Mobile**

De ce qui est du payant :

- **Le SEA :** nous mettons en place aussi des campagnes Google Ads
- **Display**
- **Campagnes publicitaire** sur les réseaux sociaux via notamment Facebook Ads
- **Des campagnes e-mailing**

Question 12 : Pouvez-vous nous communiquer certains résultats de ces campagnes publicitaires ?

Oui, concernant les campagnes Google Ads sur le mois de mai 2022 :

- Impression : 1,1 Millions
- Clics sur le lien : 78,9 K

- Conversion : 3,7 K

Avec une 1 ère position sur SERP sur certains mots clés dans ces pays suivants :

Algérie ; Espagne ; France.

Sur nos campagnes Facebook ads un totale de 1 601 165 personnes touché par nos publicité depuis le mois de mars 2022 a Juin 2022 :

- Med Offer - campaign lead gen : 84 042 Impressions
- Hotel Booking leadgen : 97 469 Impressions
- Med - Hotel Campaign 119 487 Impressions
- Med Offer Booking 1 019 240 Impressions
- Nouvelle campagne de trafic : 280 927 Impression

Question 13 : ces campagnes ont-elles eu un impact sur le taux d'occupation de vos hôtels ?

Il semble clair, que ces résultats ont eu un impact positif sur le taux d'occupation de nos hôtels partenaires. Soit avec effet immédiat, soit a effet prospectif

Question 14 : Quelles stratégies marketing digitale envisagez-vous de développer à l'avenir ?

Nous augmentons encore l'investissement sur les leviers déjà actionnée, mais nous envisageons aussi de développer de large campagne de Mobile advertising, et du marketing d'influence.

Question 15 : Booking est le leader mondial et aussi en Algérie de la réservation en ligne, disposez-vous de chiffres concernant l'impact de ce dernier sur les hôtels algériens ?

Oui sans aucun doute, certains hôtels sont partenaires avec Booking depuis des années, durant mes différents entretiens avec les responsables d'hôtels je vous partage ici quelques chiffres :
Pour l'hôtel golden tulip Alger :

- Pour l'hôtel golden tulip Alger (2019) : un apport de 12% sur le taux d'occupation total.
- 72 % des clients généré par Booking sont des étrangers

Pour le groupe Az alger (2019) :

- les réservations via Booking représentent 10 à 15 % des réservations total du groupe AZ Alger
- Une augmentation du taux d'occupation maximale de 5%

Pour Hôtel El Biar Alger :

- Une augmentation du taux d'occupation de 5 % sur l'activité de 2019

Le client algérien face à la digitalisation :

Question 16 : En quoi Namlati est levier de croissance du tourisme Interne ?

Durant la crise sanitaire on a vu le développement du tourisme interne, cela veut dire qu'il y a un véritable potentiel, et Namlati peut être un véritable levier de croissance dans le sens où : Elle permet au client touristique algérien de pouvoir planifier, organiser et réserver son voyage simplement en ligne sans les contraintes habituelles.

Namlati rend possible la réservation et le paiement en ligne en Algérie en intégrant le système SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique), ce qui facilite grandement ces transactions aux détenteurs Algériens des 11 millions de carte CIB et Eldahabie.

La promotion des destinations et d'hôtels algériens via les larges campagnes publicitaires Namlati donne une plus grande visibilité de ses derniers sur le marché algérien.

Les promotions et offres de Namlati rendent l'accès aux hôtels plus abordable.

Question 17 : Comment le client algérien réagit face à cette digitalisation de la réservation ?

Le client algérien n'est plus novice dans l'utilisation des nouvelles technologies et notamment internet, certes on a constaté qu'il a besoin d'un accompagnement dans son parcours d'achat ne serait-ce que pour ses premières tentatives et une fois guidé il se familiarise avec l'utilisation de cette plateforme.

On constate que le manque de confiance vis à vis des nouvelles technologies est un facteur partagé par une majorité, mais dès lors qu'un contact humain soit direct ou par téléphone a été établie il est beaucoup plus rassuré.

Question 18 : Le client Algérien utilise-il le paiement en ligne ?

Sur notre plateforme 60 % des paiements se font en ligne par les cartes CIB/ el dahabia, 30 % avec les carte international comme Visa et seulement 10% des paiements se font par virement bancaire.

Vision :

Question 19 : Quelle est la vision de Namlati pour les prochaines années ?

NAMLATIC souhaite soutenir à 100% l'économie locale en étant un acteur technologique incontournable. Participer au rebond économique par le digital dans le secteur hôtelier et au-delà. Aider les acteurs locaux à gravir les échelons de la pyramide de la transformation digitale.

Nous voulons davantage diversifier notre offre en intégrant la billetterie, les apparts 'hôtel, la location de voiture, et d'offres package comme des circuits touristiques.

Section 3 : synthèse et discussion

Afin de mieux illustrer nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de donner des pistes d'amélioration pour certains acteurs du tourisme.

3.3.1 Synthèse sur les résultats obtenus de l'étude quantitative :

Après l'analyse des résultats collectés de notre recherche, nous allons les présenter sous forme des points suivant :

- **Les avantages de la digitalisation pour le client :**

D'après les résultats obtenus sur les facteurs qui poussent les clients à faire leurs réservations en ligne, déduit que :

- La rapidité et la facilité de la réservation en ligne est un facteur avantageux pour le client
- Les offres en ligne qui sont moins coûteuses est un avantage pour les clients.
- La diversité des choix proposés et la disponibilité des informations 24h/24h.

- **Les freins de la réservation en ligne en Algérie :**

D'après la figure (Représentation des principaux freins à la réservation en ligne), on constate que :

- Le premier frein de la réservation en ligne en Algérie est le manque de plateforme de réservation.
- Le manque de confiance en ces nouvelles méthodes de réservations
- Le manque de sensibilisation pour ces nouvelles technologies digitales.
- Le manque de moyens de paiement.

- **La notoriété de Namlati :**

D'après le résultat de la troisième partie de notre questionnaire, on constate que :

- 40% De notre échantillon qui connaît Namlati.
- 75% des clients qui connaissent la plateforme et qui ont répondu sont satisfaits.
- Toutes les personnes ayant déjà effectué une réservation via Namlati l'en recommandé.
- La raison pour laquelle les répondants ne connaissent pas Namlati est le fait qu'ils n'ont jamais été touchés par une publication ou publicité de Namlati en ligne, et les autres ne sont même pas au courant de l'existence d'une plateforme de réservation en ligne.
- La plupart des répondants ignorant l'existence d'une plateforme de réservation en ligne sont prêts à faire leur prochaine réservation en ligne via Namlati.
- Plus de la moitié des personnes interrogées sont probablement d'accord de faire des réservations en ligne dans le futur, ce qui nous pousse à dire qu'il y a du potentiel pour la réussite de ces nouvelles technologies en Algérie.

3.3.2 Synthèse sur les résultats obtenus de l'étude qualitative :

A travers l'entretien réalisé avec le CEO de l'entreprise Namlatic nous pouvons déduire que :

Obstacles à la digitalisation des hôtels :

- La majorité des hôtels algériens ne dispose pas de digitalisation interne, entre autres l'utilisation de PMS est la principale raison et que le coût d'équipement et de maintenance de ces technologies est relativement élevé.
- Malgré la digitalisation externe de certains hôtels disposant de sites web et actifs sur les réseaux sociaux cela ne dispose pas encore de moyen de paiement en ligne.
- Malgré les différents partenaires des hôtels algériens avec les OTA internationaux, qui augmentent leurs visibilité ils font face à différent problématique notamment celle de paiement des redevances.

L'apport de Namlatic :

- La solution Namlatic répond majoritairement aux problématiques que rencontrent les hôtels algériens avec les OTA internationaux.
- Les stratégies digitales menées par les OTA (Namlatic) confèrent aux hôtels algériens une plus grande visibilité multi plateforme à l'échelle internationale.
- Augmentation du taux d'occupation des Hôtels partenaires de Namlatic grâce au déploiement de ses stratégies Marketing digital.
- Namlatic compte plus de 50 Mille utilisateurs mensuel sur sa plateforme cela est bien plus que ses concurrents indirects Nrisirvi et Idh tours qui sont à eux deux à moins 5 mille utilisateur mensuels source Similarweb.
- Promotion de la destination Algérie sur l'ensemble des canaux digitaux

L'impact des OTA et de Namaltic sur l'activité des hôtels algériens :

- Le taux d'occupation et le chiffre d'affaires des hôtels augmentent grâce à leur partenariat avec les pure Player (OTA) comme le démontre l'étude d'Oxford economics (2015) sur le marché UE, et les hôtels algériens ont presque les mêmes tendances.
- Les stratégies digitales mises en place par les OTA augmentent le nombre de nuitées comme le démontre l'étude menée par Oxford economics (2015) ce qui impacte directement l'économie touristique d'un pays.

Les enjeux de la digitalisation pour les hôtels :

- Le digital permet une meilleure gestion de la relation clients.
- La mise en place de la transformation numérique augmente les performances internes des hôtels.
- Une plus grande visibilité nationale et internationale
- Un potentiel client gigantesque.
- Création de base de données client plus importante

3.3.2.1 Résumé de l'enquête :

Il est clair que la digitalisation du secteur touristique et hôtelier Algérien, contribue considérablement au développement et la croissance de ce dernier. Via les résultats de notre recherche le digital impacte positivement les parties prenantes et le secteur :

Les avantages procurés pour les clients

- Gain de temps
- Accéder directement à une large offre des produits sans contrainte de temps et de lieu
- Assistance 24h/24 et 7j/7
- Accès à une plus grande diversité d'offres.
- Gain d'argent : Avoir des prix avantageux et comparables
- Réserver en ligne par les moyens de paiement électronique
- Obtenir une plus grande satisfaction
- Confirmation immédiate de la réservation

Les avantages procurés pour les hôtels

- Optimiser le taux d'occupation et les revenus générés : L'un des principaux leviers de vente des chambres est d'augmenter la visibilité de l'hôtel sur différents canaux de réservation. Optimisez l'occupation et le chiffre d'affaires de l'hôtel.
- Obtention de plus de réservations directes : réservations effectuées directement par l'intermédiaire du site de l'hôtel. Le site réduit les commissions tout en gardant le contrôle de la relation client. Mais la maintenance d'un site Web peut être un défi car cela demande du temps que les responsables hôtelier n'ont pas, Namlati, répond à ce besoin.
- Gagner du temps et de l'argent - élimine la saisie manuelle des données, les doubles réservations coûteuses et les annulations forcées. Avec les solutions automatisées et faciles à utiliser de Namlati
- La mise à niveau à la norme internationale des Hôtels en termes de digitalisation

3.3.3 Recommandations/ suggestions :**Pour l'entreprise Namlati :**

- Investir davantage dans les campagnes publicitaires Facebook Ads et Google Ads pour toucher plus de personnes.
- Intégrer le Mobile advertising dans la stratégie digitale.
- Mettre en place une stratégie Marketing d'influence.
- Optimiser davantage le site web pour attendre un meilleur score SEO
- Ajouter la possibilité de noter et de commenter sur les pages hôtels.
- Concevoir des offres complètes promotionnelles pour pousser davantage à la consommation
- Mettre en place du programme de fidélisation comme Ginus ou par points
- Mettre en place une meilleure gestion interne, pour une meilleure coordination entre les différents services.
- Fournir une meilleure expérience clients en mettant en place des campagnes e-mailing informatif personnalisé selon la région où séjourne le client en lui proposant les meilleurs lieux à visiter par exemple.

Pour les hôtels :

- Intégrer une digitalisation interne qui permettra une meilleure productivité et une meilleure coordination avec ses différents partenaires notamment les OTA.
- Diversifier la présence en ligne en mettant en place des sites web et en étant actif sur les réseaux sociaux
- Établir une étude sur la structure des coûts pour remédier à la cherté des prix.
- Améliorer la qualité du service proposé
- La mise en place du Yield Management
- Formé davantage le personnel hôtelier
- Formé le personnel à l'outil digitale
- Recruter du personnel formé à la digitale "community manager"

Recommandation à l'échelle Macro-économique :

- Investir d'avantage de la promotion de la destination Algérie
- Participation aux différents salons internationaux de tourisme comme le salon international de Milan
- Mettre en place davantage de centres de formation touristique dans le pays et intégrer un programme mis à jour avec un corps professoral compétent
- Organiser davantage de manifestations touristiques et événements culturels.
- Faciliter les procédures d'octroi de visa pour les étrangers.
- Lancer des programmes pour l'entretien et la restauration des lieux touristiques du pays.
- Alléger les procédures administratives pour la création d'entreprise touristique (agences).

- Mettre en place des normes à l'échelle nationale sur les prix de l'hôtellerie.

Limite de l'étude :

En raison de la taille de l'échantillon relativement réduite, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés sur une grande échelle.
Certaines informations sont restées confidentielles : nous n'avons pas pu les utiliser pour notre étude.
Ces informations concernaient les chiffres d'affaires des hôtels.

Les contraintes liées à l'étude :

Au cours de notre étude nous avons constaté des limitations qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autres l'absence de références bibliographiques lors de notre étude documentaire, peu d'informations statistiques sur les pratiques numériques dans le secteur touristique et les entreprises algériennes.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté en premier lieu les résultats de notre étude quantitative, avec des représentations graphiques simples et croisées ensuite on a exposé les résultats de l'enquête qualitative qui a été menée avec le créateur de la plateforme Namlatic. On a analysé les données et résultats obtenus puis vers la fin, on a proposé des recommandations pour l'entreprise Namlatic, pour les hôtels et pour l'état.

Conclusion générale

Conclusion générale

En deux décennies, les technologies numériques, c'est-à-dire celles qui traitent les contenus numériques via des protocoles et des lettres informatiques (Thenoz, 2020), sont devenues l'un des facteurs clés de la performance des entreprises mais aussi des destinations touristiques (Paquerot et al., 2011 ; Lemoine et Salvadore , 2018) Son développement, son utilisation et les données collectées, traitées et mises en relation changent l'économie. Dans ce sens, le digital peut représenter un levier stratégique de la croissance de toute l'économie nationale algérienne et notamment dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

Ce travail avait donc pour objectif dans un premier temps d'établir un constat sur le niveau d'intégration des nouvelles technologies dans l'activité du tourisme en Algérie en l'occurrence les établissements hôteliers et identifier les obstacles et motivations de ces derniers face à la digitalisation, dans un deuxième temps tenter de comprendre les facteurs qui freinent et qui poussent le consommateur algérien à adopter une solution digitale. Et par la suite déterminer l'impact de la digitalisation sur le secteur hôtelier en Algérie.

Les enquêtes menées ont permis d'une certaine manière d'établir un état des lieux sur le E-tourisme en Algérie, ainsi que mettre en lumière les obstacles et les facteurs poussant à la digitalisation des hôtels en Algérie, mais aussi à comprendre les freins et attentes du consommateur algérien, et bien évidemment l'impact d'OTA (Namlatic) sur le secteur.

L'étude quantitative a permis d'identifier les principaux facteurs qui bloquent les consommateurs algériens dans leur utilisation du digital, le manque de plateforme de réservation en ligne et le manque de confiance sont les facteurs à eux deux qui comptabilisent 97 réponses sur 222. Mais néanmoins un potentiel a pu être identifié car la majorité soit 79,8 % de l'échantillon estime utiliser dans la future proche des plateformes digitales et de paiement en ligne pour leurs réservations.

Et par notre étude qualitative, il est clair que les OTA impactent positivement l'activité des hôtels algériens en générant de 2% à 12% de plus sur le taux d'occupation, et en augmentant le nombre de nuitées et cela rejoint l'étude menée par Oxford Economies en 2015. On a pu identifier que le coût d'une transformation interne est perçu comme élevé par la majorité des hôtels algériens, et qu'ils font face à diverses problématiques dans leurs partenariats avec les OTA internationaux comme le règlement des redevances des commissions.

L'entreprise Namlatic via sa stratégie et son business model vient répondre à la spécificité du marché algérien en apportant la solution aux difficultés que rencontrent les hôtels en terme de visibilité mais aussi de partenariat avec cette dernière, et grâce à son investissement massif dans la promotion des destinations en Algérie et en apportant une offre adaptée au client interne elle peut constituer un levier de la croissance du tourisme interne. Forts de ces résultats, nous proposons à l'entreprise de continuer à avancer dans cette voie tout en faisant évoluer son approche, ce qui, comme déjà indiqué, peut se faire en investissant davantage dans ses campagnes publicitaires pour toucher davantage de monde et intégrer encore plus d'hôtels dans sa plateforme.

Conclusion générale

Le but de notre recherche était de trouver une réponse à la problématique suivante :
Quel est l'apport de la digitalisation via la plateforme Namlatic dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie ?

Ce travail nous a permis de confirmer nos hypothèses de recherche, établies
Auparavant :

H 1 : Les OTA représentent un levier de croissance du secteur hôtelier

H 2 : Le manque de plateforme de réservation en ligne est un des premiers freins du client touristique.

H 3 : Namlatic constitue un levier par excellence pour la promotion du tourisme interne en Algérie.

H 4 : le touriste (client) algérien perçoit positivement l'avènement du digital dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

Notre sujet étant en permanente évolution nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondis par d'autres exploitations, ouvrir d'autre champ de recherche comme la digitalisation du secteur B to B dans l'hôtellerie.

Etant donné que la transformation numérique regroupe plusieurs dimensions, chaque acteur devra prendre le virage du numérique pour ainsi pouvoir créer tout un écosystème digitalisé travaillant et contribuant au développement et la croissance du secteur en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. (J-J) : « Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales , MA Editions, 2016, p.63.
79.
2. Alain Laurent, « caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », 2003. « économie touristique et aménagement du territoire , édition OPU 1993.
3. ALEMMANO, Sylvie et CHARAI, Zineb (2012). Contexte de normalisation, internet et tourisme. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation ". France. pp.320, 2013.
4. B. De La Rochefoncauld « l'économie de tourisme » op.cit
5. Benghozi, P.-J., Bureau, S. & Massit-Folléa, F., L'Internet des objets , Éditions MSH, 2012.
6. BRAHIMI H, ROUASKI Kh OP. Cit
7. Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « La transformation Digital des entreprises », 2015
8. Cazals François, "stratégies digitales la méthodes des 6C", paris,De Boeck Supérieur 2018.
9. CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M),
10. Dave Chaffey« Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P5.
11. DÉCAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : E-Publicité les fondamentaux, édition DUNOD, collection : Management Sup, 2011
12. F. VELLAS « économie de politique du tourisme international » op.cit
13. FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, édition DUNOD, Paris, 2014, P 11.
14. FLORES(L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod.2012. P4
15. Friedrich-Ebert-Stiftung "MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE"| Bureau Algérie 175 blvd Krim Belkacem | Telemly, 2016
16. Georges Lazes, « le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir », édition Hateir, 1989.
17. HIKKEROVA, Lubica et al., (2011) « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente » Gestion 2000 2011/4 (Volume 28), p. 67-
18. J.P.LOZATO-GIOTAKT (collectif) « management du tourisme », édition Person 2012
19. Jean-Philippe Timsit stratégies digitales methodes et technique pour creer de la valeur- Vuibert - 2018
20. Lambin jean – jacques , la recherche marketing , mac graw-hill, paris , 1990,p 34
21. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme "SDAT 2025" MATET/ janvier 2008
22. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme "SDAT 2030" MATET/ janvier 2018

Bibliographie

23. MYSLAKOWSKI, Philippe. (2013). «Vers une désintermédiation de la distribution touristique». [En ligne], URL : <http://www.hotelmag.net/vers-une-desintermediation-de-la-distribution->
24. OULD SAID M et BOUROUBA M OP.cit
25. PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Édition; Pearson education; Paris 2012 p 692
26. RESACONSEIL (2019). « Tendances e-tourisme et marché voyageurs en 2019 : études et chiffres clefs ». [En ligne], URL
27. THANH, Tan Vo et MAINGOT, Marine (2013). « Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme », Gestion (Vol. 38), p. 30-38
28. UACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb, 2018, p.77
29. VEIL, Antoine et al. (2000). Tourisme et technologies de l'information et de la communication : "le futur est déjà là". Paris : La documentation française.
30. VIRGINIE Chasles « Geo confluence »,2011.

Webographie :

1. ABOUCHE Y « les 5 premiers pays pour voyeurs de tourisme en Algérie »<https://www.visa-algerie.com/les-cinq-premiers-pays-pourvoyeurs-de-touristes-a-lalgerie/>
 2. Algérie Eco : “Mercosur : «La plupart des projets touristiques accusent un grand retard»”, publié le 27 février 2020 :
 3. Brève histoire d’Internet : <http://www.tuteurs.ens.fr/internet/histoire.html>
 4. Djazairiess : Chérif Rahmani lance le e-tourisme
 5. Eco Times: L’Algérie, pays continent doit s’ouvrir au tourisme : Le schéma directeur de
 6. Enssib : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/2-web-2-0-l-avenir-du-web.pdf>
 7. Floriane, www.adsup.fr, « Bien comprendre le Quality Score », Publié le 09/12/2014,
 8. Forum National sur L’E-Tourisme En Algérie: l’e-tourisme: entre challenges, potentiels et opportunités en Algérie. 14/12/2017 par Amir Web Services
 9. Fredcavazza : <http://www.fredcavazza.net/index.php?2006/10/22/1310-qu-est-ce-que-lidentite-numerique>.
 10. [futura-sciences](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/informatique-comprendre-facebook-1360/page/16/) <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/informatique-comprendre-facebook-1360/page/16/>
 11. Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article <https://ecotimesdz.com/lalgerie-pays-continent-doit-souvrir-au-tourisme-le-schema-directeur>
 12. [journaldunet](http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/rss.shtml) : <http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/rss.shtml>
 13. [journaldunet.fr](http://www.journaldunet.fr), « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019, Consulté le 09/07/2022
- l’aménagement touristique (S.D.A.T), 23 mai 2021 Dans Analyses, Tourisme

Bibliographie

14. Marketing digital : (Définition + avantages + stratégies) notre guide complet 2021 (inboundvalue.com)
15. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat <https://www.mta.gov.dz/le-schema-directeurdaménagement-touristique-2030/?lang=fr> (consulté le 10/07/2022 à 17h)
16. Planetoscope statestic <https://www.planetoscope.com/Internet-/1474-recherches-sur-google.html>
17. Radicati Group Inc. Email Statistics Report2017-2021 », Radicati.com, septembre 2017.

Conférences :

SID (A) : Eléments de la Stratégie de Développement du Tourisme en Algérie, Réunion d'experts sur la contribution du tourisme à un développement durable CNUCED, Genève, les 14 et 15 mars 2013

Liste des tableaux

Et

Figures

Liste des tableaux Et figures

Liste des tableaux

Tableau N°01 : synoptique des stratégies digitales	28
Tableau n°02 :Les enjeux de la transformation digitale.....	29
Tableau 3: Les avantages de la désintermédiation pour les projets touristiques.....	49
Tableau n°4: Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie[2015-2020] ...	61
Tableau n°5 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie	63
Tableau n°6 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation .	64
Tableau n°7 : Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés	67
Tableau n°8 : Nombre d'arrivées dans les hôtels et les établissements assimilés.....	68
Tableau n° 9: acteurs du e-touristes des campagnes en algérie.....	74
Tableau N°10 : représentation des types d'acteurs du e-touristes en Algérie	75
Tableau N° 11: Répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	96

Liste des tableaux Et figures

Liste des figures

Figure N°01: les acteurs du tourisme	9
Figure N° 02: représente une image cycle de l'innovation de schumpeter.....	15
Figure n°03 : Représentation image évolution du web	20
Figure N°04 : Représentation image d'un tableau retraçant l'évolution du web.....	20
Figure n°05: Représentation image : consommateur génération C	26
Figure N°06 : Stratégies de transformation digitale et positionnement associé (modèle CSC)	30
Figure N°07 : représentation schéma de la création de valeur sur Internet.....	33
Figure N08: Représentation d'une image les composantes du SEM	34
Figure N°09 : représentation image de critères de référencement naturel	35
Figure N°10 : Représentation image part du trafic web par appareil (2022)	39
Figure N°11 : Acteurs de l'E-tourisme	43
Figure N°12 : représentation image chiffre clés de la réservation sur internet (au monde)	45
Figure N°13 : Représentation image temps passé sur internet selon l'âge des internautes	46
Figure N°15 : Le principe de la désintermédiation	47
Figure N°14 : représentation image utilisation d'internet	49
Figure N°16 : L'augmentation du chiffre d'affaires du marché de l'e-tourisme	50
Figure N°17 : Image représentant un diagramme de l'impact des OTA sur la réservation d'hôtels	53
Figure N°18: image représentant un diagramme Impact total de l'activité OTA dans l'UE : étranger et national	54
Figure N°19: Représentation graphique de la première colonne du tableau(2015)	62
Figure N°20: Les nouveaux établissements hôteliers entre 2015 et 2020	63
Figure n°21 Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation entre 2015 et 2020	65
Figure N°22: Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation en 2020	65
Figure N°23 représentations du nombre des touristes en Algérie entre 2015 et 2020	67
Figure N°24 : vue globale sur les utilisateurs internet en Algérie	72
Figure N°25: évolution du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie	73
Figure n° 26 : Représentation image logo de Namaltic	76

Liste des tableaux Et figures

Figure N 27 : cette figure représente une image “ Histoire de Namlatic”	77
Figure n 28: représente une image (statistique sur le trafic du site web)	80
Figure N° 29 : représente une image des résultats des campagnes google ads.....	81
Figure N 30 : Répartition des répondants selon le sexe	94
Figure n° 31 : Représentation des répondants selon leurs âges.....	95
Figure n°32 : Situation géographique des répondants.....	95
Figure N 33 : représentation du Statut socioprofessionnel de l'échantillon	96
Figure N°34: représentation de la fréquence d'utilisation d'internet par les répondant	99
Figure N°35 : Représentation ayant effectué un achat en ligne	100
Figure N°36: Représentation des moyen de paiement utilisé pour un achat en ligne	101
Figure N°37: Représentation des types de voyage qu' effectue les répondant.....	102
Figure N°38: Représentation de la destination des voyages de l'échantillon	103
Figure N°39: Représentation des moyens de réservation d'hébergement de l'échantillon voyagent à l'étranger	103
Figure N°40 : Représentation des facteurs influençant les répondants dans leur choix de destination.	104
Figure N°41 : Représentation des moyens de réservation d'hébergement en Algérie	105
Figure N°42 : Représentation de confirmation de réservation de l'échantillon.....	106
Figure N°43 : les facteurs qui pousse les répondants a faire leurs réservations en ligne	106
Figure N°44 : Représentation des principaux freins à la réservation en ligne	107
Figure N°45 : Représentation du pourcentage de l'échantillon connaissant Namlatic.....	108
Figure N°46 : Représentation de l'image que confère Namlatic sur les réseaux sociaux	108
Figure N°47: Représentation, de la fréquence d'utilisation de la plateforme Namlatic	109
Figure N°48 : représentation de la satisfaction de l'échantillon concernant l'offre de Namlatic.	110
Figure N°49 : représentation de la proportion des personnes ayant effectué des réservations via Namlatic	110
Figure N°50 : Représentation de niveaux de satisfaction du service Namlatic	111
Figure N°51 : représentation de la recommandation de namlatic par le répondant	111
Figure N°52 : Représentation des raisons de la mequanaissacne de Namaltic	112
Figure N°53 : Représentation de la probabilité de future réservation via Namlatic des répondants ne connaissant pas avant la plateforme.....	113
Figure N°54 ; Probabilité de future réservation et de paiement en ligne des participant	114

Liste des tableaux Et figures

Figure n°55 : Représentation graphique de La fréquences d'utilisation d'internet selon l'âge des clients	115
Figure n 56 Représentation des fréquences d'utilisation d'internet en fonction du statut social	
Figure n 57.. Représentation des moyens de paiement selon le statut social	116
Figure n°58 Représentation graphique de l'estimation de réservation en ligne après avoir découvert la plateforme	118

Annexes

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Informations signalétique :

- Vous êtes :
 - Femme
 - Homme

1. **Quel âge avez-vous :**

[moins de 25 ans] [25-35 ans] [35-50 ans] [50 ans et plus]

2. **Résidez-vous en : (Choix multiple)**

- Algérie
- En Europe
- Autres

3. **Profession :**

- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Employé
- Artisan, commerçant,
- chef d'entreprise
- Ouvrier
- Etudiant
- Autres :

Partie 1 : Connectivité

5. **À quelle fréquence utilisez-vous internet par jour ?**

Jamais Rarement Parfois Souvent toujours

6. **Avez-vous déjà acheté un produit ou un service que vous avez trouvé sur internet ? (choix unique)**

Jamais (passé à 7) Rarement Parfois Souvent toujours

6. **Si oui, quel est le mode de paiement que vous utilisez ? (Choix multiple)**

Visa/Mastercard (carte internationale) CIB/Dahabia Virement à la livraison

Partie 2 : Voyage

7. Quels types de voyage effectuez-vous : (Choix multiple)

- Affaires
- Famille
- Amis
- Seul
- Voyage organisé

8. Où voyagez-vous le plus ? (Choix multiple)

- En Algérie
- À l'étranger

8a Si à l'étranger : quel moyen utilisez-vous pour confirmer vos réservations d'hébergement à l'étranger ? (Choix multiple)

- Booking
- Airbnb
- Site de l'hôtel
- Agences de voyage
- Autres : ...

9. Comment choisissez- vous vos destinations pour votre voyage/séjour ? (Choix multiple)

- En cherchant sur internet -
- Avis d'amis -
- Missions de travail
- Avis consommateur en ligne
- Publicités :
 - Sur les réseaux sociaux
 - Sur Google ou youtube
 - Sur les applications Mobiles
 - Par e-mails

Autres : ...

10. Comment réservez- vous votre séjour en Algérie ?

- Agences de voyage
- Réservation directe (sur place)
- OTA (booking, Namlatic...)
- Ouedkniss/Marketplace
- Autres

11. Comment préférez-vous confirmer votre réservation d'hébergement en Algérie ?

- En ligne
- Sur place
- Par téléphone
- Autres

12. Qu'est-ce qui vous pousse ou poussera à faire vos réservations en ligne, en Algérie?

- Rapidité/Facilité de réservation
- Les promotions
- Prix sur la plateforme inférieurs à ceux affichés sur place
- La diversité du choix
- Les avis clients
- Sécurité
- Autres : ...

13. Quels sont les facteurs qui vous freinent pour faire une réservation d'hôtel en ligne en Algérie ?

- Manque de Confiance
- Insécurité des paiements
- Manque de moyen de paiement
- Les prix élevés
- Manque de plateforme de réservation
- Autre : ...

Partie 3 : Namlatic

14. Connaissez-vous NAMLATIC la 1ere plateforme de réservation d'hôtels en ligne en Algérie:

Oui

Non

14. Si oui : Quelle image confère la présence de Namlatic sur les réseaux sociaux ?

- Moderne
- Innovant
- Populaire
- Sérieux

14.Si oui : À quelles fréquences consultez- vous l'application ou le site web de Namlatic?

Jamais

Rarement

Parfois

Souvent

toujours

Annexes

14.Si oui : Êtes vous satisfait du contenu et des offres de Namlatic ?

Pas du tout satisfait pas satisfait Ni l'un, ni l'autre Satisfait Tout à fait satisfait

15. Si oui : Avez-vous déjà effectué une réservation en ligne à travers NAMLATIC :

Oui

Non

15. a Si oui : êtes-vous satisfait du service ?

Pas du tout satisfait pas satisfait Ni l'un, ni l'autre Satisfait Tout à fait satisfait

16. Recommandez vous Namlatic autour de vous ?

Oui

Non (pourquoi ?)

15 - Si Non (ne connaisse pas Namlatic) : Pour quelle raison ?

Vous n'êtes pas au courant de l'existence d'une plateforme de réservation d'hôtels en ligne

Vous n'êtes jamais tombé sur une publication ou une publicités sur internet de Namlatic

Vous n'êtes pas intéressé par la réservation en ligne en Algérie

Autres : ...

16 - Si Non (ne connaisse pas Namlatic) :Maintenant que vous êtes au courant de l'existence d'une plateforme de réservation, comptez vous réserver via Namlatic dans le futur proche ?

- Extrêmement probable
- Très probable
- Relativement probable
- Peu probable
- Pas du tout probable

Si Non pour la question 15 (avez vous déjà fait une réservation via Namlatic passer directement à la 17 ème)

17. Pensez vous que vous effectueriez davantage de paiement et de réservation en ligne en Algérie dans les prochaines années ?

- Extrêmement probable
- Très probable
- Relativement probable
- Peu probable
- Pas du tout probable

Annexe 2 : guide d'entretien

Partie 1 : constatation

2. Quelles étaient les motivations qui vous ont poussé à développer cette solution pour l'Algérie ?
3. étant informaticien de formation, pour quelle raison vous êtes- vous lancé dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie ?
4. Qu'avez vous constaté au niveau de la digitalisation interne des hôtels en Algérie depuis votre lancement ?
5. Pour quelles raisons les hôtels algériens ne s'équipent pas de PMS ?
6. Qu'avez vous constaté au niveau de la digitalisation externe des hôtels en Algérie depuis votre lancement ?

Partie 2 : Besoin et obstacles :

1. Les hôtels algériens expriment-ils un besoin pour la digitalisation ?
2. Certains hôtels ont déjà des partenariats avec des OTA internationaux, quels sont les éventuels problèmes qu'ils rencontrent avec eux ?
3. Dans quelles mesures Namlati répond au besoin spécifique des Hôtels algériens ?
4. Quels sont les obstacles ou freins que vous avez rencontrés dans vos différents partenariats avec Les hôtels et quelle en était la raison ?

Partie 3 : Apport et vision :

1. Quels sont les apports de Namlati pour les hôtels algériens ?

Pour les hôtels :

2. Actuellement, quels sont les leviers marketing digital actionnés par Namlati pour développer la visibilité des hôtels ?
3. Pouvez-vous nous communiquer certains résultats de ces campagnes publicitaires ?
4. Ces campagnes ont-elles eu un impact sur le taux d'occupation de vos hôtels ?
5. Quelles stratégies marketing digitale envisagez-vous de développer à l'avenir ?

Annexes

6. Booking est le leader mondial et aussi en Algérie de la réservation en ligne, disposez vous de chiffres concernant l'impact de ce dernier sur les hôtels algériens ?

Le client algérien face à la digitalisation :

7. En quoi Namlatic est levier de croissance du tourisme Interne ?
8. Comment le client algérien réagit face à cette digitalisation de la réservation ?
9. Le client Algérien utilise-il le paiement en ligne ?

Vision :

10. Quelle est la vision de Namlatic pour les prochaines années ?

Annexes

Annexe 3 : Tableaux regroupant certaines réponses des répondant au questionnaire réponses

Tableau : Probabilité de future réservation et de paiement en ligne des participants

Probabilité	Réponses	pourcentage
Probabilité de future réservation et de paiement en ligne des participant	46 rép..	42.2%
Extrêmement probable	21 rép.	19.3%
Relativement probable	20 rép.	18.3%
Peu probable	19 rép.	17.4%
Pas du tout probable	3 rép..	2.8%
Total	109	100%

Source : élaboré par nos soins

**Tableaux : Représentation de la probabilité de future réservation via Namlati des
répondant ne connaissant pas avant la plateforme**

Probabilité	Réponses	Pourcentage
Relativement probable	26 rép.	38.8%
Très probable	17 rép.	25.4%
Peu probable	11 rép.	16.4%
Extrêmement probable	9 rép.	13.4%
Pas du tout probable	4 rép.	6%

Source élaboré par nos soins

Annexes

Tableaux : Raison de la méconnaissance de Namaltic

Raison de la méconnaissance de Namaltic	Nombre de réponse	Pourcentage
Vous n'êtes jamais tombé sur une publication ou une publicités sur internet de Namaltic	32 rép.	47.8%
Vous n'êtes pas au courant de l'existence d'une plateforme de réservation d'hôtels en ligne	28 rép.	41.8%
Vous n'êtes pas intéressé par la réservation en ligne en Algérie	4 rép..	6%
Autres	3 rép.	4.5%

Source : élaboré par nos soins

Tableaux : Raison de la méconnaissance de Namaltic

Raison de la méconnaissance de Namaltic	Nombre de réponse	Pourcentage
Vous n'êtes jamais tombé sur une publication ou une publicités sur internet de Namaltic	32 rép.	47.8%
Vous n'êtes pas au courant de l'existence d'une plateforme de réservation d'hôtels en ligne	28 rép.	41.8%
Vous n'êtes pas intéressé par la réservation en ligne en Algérie	4 rép..	6%
Autres	3 rép.	4.5%

Source : élaboré par nos soins

Annexes

Figure : les facteurs qui pousse les repondant a faire leurs reservation en ligne

Facteurs	Réponses	Pourcentage
Rapidité/Facilité de réservation	88 rép	80.7%
Les promotions	42 rép.	38.5%
La diversité du choix	26 rép	23.9%
Prix sur la plateforme inférieur à ceux affiché sur place	25 rép	22.9%
Sécurité	22 rép	20.2%
Les avis clients	20 rép.	18.3%
Autres	11 rép	10.1%

Source: élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

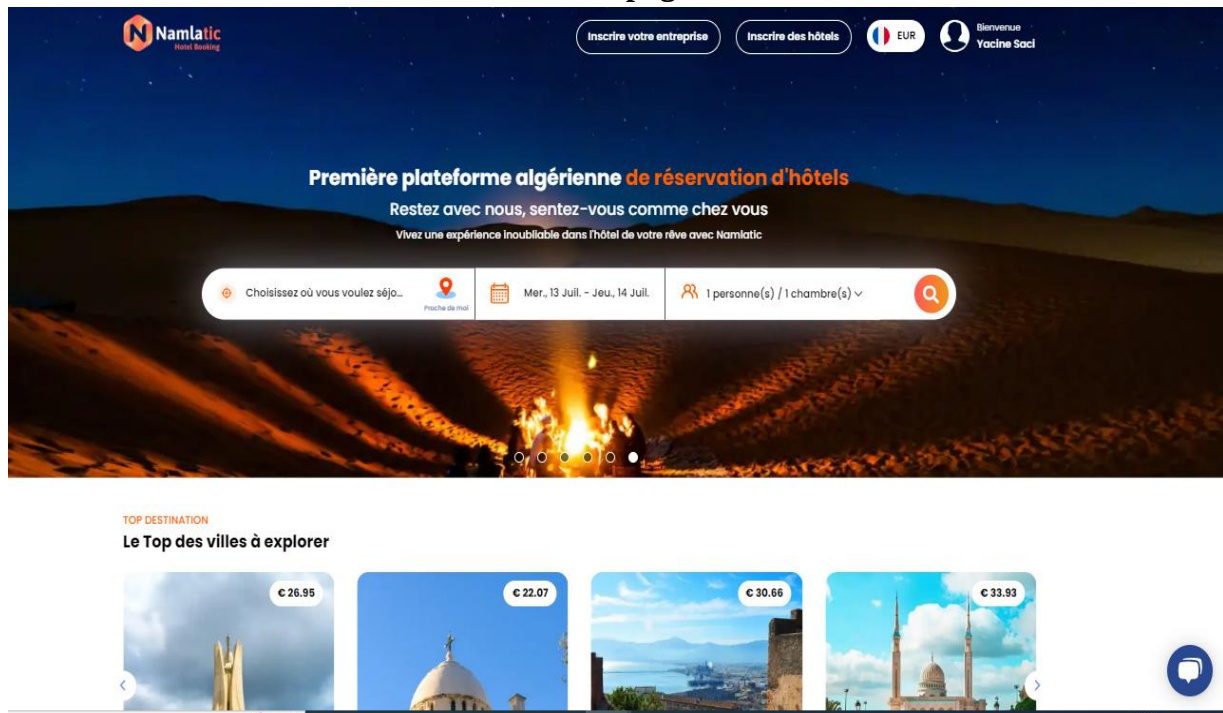
Tableau : Représentation de l'échantillon selon leur destination de voyage

Destination de voyage	Nombre de répondant	pourcentage
En algérie	61	44%
à l'étranger	48	56%

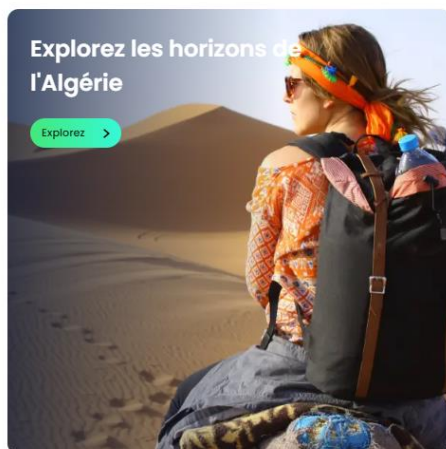
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexes

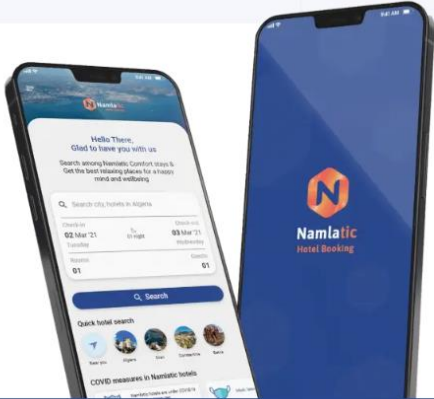
Annexe 4 : capture d'écran de la plateforme Home page



RÉFÉRENCE Découvrez les expériences Namalatic



Annexes



Téléchargez nos applications & Profitez des privilèges premium

Planifiez votre séjour, réservez votre chambre et voyagez en toute tranquillité



12 rue des Cédres, El Mouradia 16035, Alger
+213 982 405 405 | contact@namlati.com

À propos
Termes et conditions
Politiques de confidentialité
Namlati support
FAQ

Nous acceptons



Copyright 2022 Namlati Hôtel Booking
Tous droits réservés
Suivez-nous



Alger

 Proche de moi

 Mer., 13 Juil. - Jeu., 14 Juil.

 1 personne(s) / 1 chambre(s) v



Filtres [Tout effacer](#)

Prix

2204  114590 

☐ Prix croissant

☐ Prix décroissant

Recherches populaires

☐ Couples

☐ Climatisation

☐ Petit déjeuner gratuit

☐ Politique d'annulation gratuite

☐ Payez à l'hôtel

Equipements

☐ Wi-fi gratuit

Résultats pour Alger



Hotel Palmarium ★★★★★
Bâtiment N°97 Palm Beach, Staoueli, Alger, Algérie
Equipements:    

Nombre total de chambres disponibles dans cet hôtel: 19

Hôtel Double standard

Commence à partir de **8500** 

1 chambre / 2 adultes / nuit

[Voir plus](#)

 Annulation gratuite



Hôtel Royal ★
145, rue du 05 juillet, bordj el kiffer, Alger, Algérie
Equipements:   

Nombre total de chambres disponibles dans cet hôtel: 13

Hôtel Classique

Commence à partir de **7605** 

1 chambre / 2 adultes / nuit

[Voir plus](#)

 Annulation gratuite



Hôtel Radisson Blu ★★★★★
Lotissement Moutchachou, lot 80 TI, Hydra, Alger, Algérie
Equipements:    

Nombre total de chambres disponibles dans cet hôtel: 10

Hôtel Chambre supérieure

Commence à partir de **16500** 

1 chambre / 2 adultes / nuit

[Voir plus](#)

 Annulation gratuite

Glossaire

Glossaire

PMS : (PMS) est une plate-forme qui permet à un hôtel ou à un groupe hôtelier de gérer ses fonctions de réception, telles que les réservations, l'enregistrement des arrivées et des départs, l'attribution et la tarification des chambres et la facturation.

Bannière : Bandeau publicitaire affiché sur un site Internet, de forme originellement rectangulaire, qui constitue généralement un lien vers un autre site Internet.

Big data : Gros Big data qui regroupe des données présentant une grande variété, arrivant en volumes croissants, à grande vitesse. C'est ce que l'on appelle les trois « V ».

Mots clés : Il s'agit d'un ensemble d'expressions qui permettent de caractériser un document (texte, image, vidéo, etc) et facilitent son référencement naturel dans les moteurs de recherche, notamment Google

Bouche à oreille : est un phénomène de recommandation orale d'un produit ou d'un site web, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

Co-crédation : La co-crédation marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire.

Consomacteur : Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit.

Data mining : extraction de données utiles à l'entreprise au sein de bases de données.

Followers : ce sont les abonnés sur twitter.

Flux RSS : est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

Moteur de recherche : logiciel qui permet de rechercher des informations sur Internet.

Newsletter : C'est un moyen simple de renseigner l'abonné sur un sujet quelconque, mais son but premier reste d'informer sur la vie et l'évolution d'un site web afin de motiver un intérêt pour ce dernier et en augmente intelligemment le trafic.

AI : l'ensemble des théories et des techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine

Lead : est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré.

Personal branding : C'est une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketings et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque.

Pop-ups : ouverture intempestive d'une fenêtre lors de la consultation d'un site web.

Publipostage : est la technique légale de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique.

Retargeting : ou ciblage publicitaire est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service) avec une campagne de publicité display.

Glossaire

Tracking : C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils (et pas seulement de consommateur). Tracking précède donc de quelques secondes le ciblage comportemental et le profiling qui sont établis en temps réel.

Yield management : est une technique marketing et commerciale basée sur une tarification et une offre flexibles qui est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées.

Le taux d'occupation : est le rapport entre le nombre de chambres (emplacements) occupés et le nombre de chambres (emplacements) offerts par les hôtels et campings ouverts

Table des matières

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction 1

Chapitre I : La digitalisation dans le secteur touristique

Introduction 4

Section 01 : Le tourisme et l'hôtellerie 5

Introduction 5

1- Le tourisme 5

1.1-1- Définition du tourisme.

1.1-2- Les types du tourisme

1.1-2-1- Le tourisme culturel

1.1-2-2- Le tourisme d'affaire

1.1-2-3- Le tourisme social

1.1-2-4- le tourisme de lux

1.1-2-5- Le tourisme de santé.....

1.1-2-6- Le tourisme sportif

1.1-2-7- Le tourisme de montagne ou montagnard

1.1-2-8- Le tourisme rural

1.1-2-9- Le tourisme culinaire

1.1-2-10- Ecotourisme

Tables des matières

1.1-3- Les acteurs du tourisme	
1.1-3-1- Voyageurs	
1.1-3-2- Les agences de voyages.....	
1.1-3-3- Les tours opératoires	
1.1-3-4- Les hébergeurs	
1.1-3-5- La restauration.....	
1.1-3-6- Fournisseurs	
1.1-3-7- Transport	
1.1-3-8- Communauté	
1.3-9- Education	
1.1-3-10- Gouvernances	
1.1-3-11- Les employés.....	
1.1. 2- L'hôtellerie	
1.1.2-1- Le marché hôtelier mondial	
1.1.2-2- Hôtellerie et son importance dans le tourisme.....	
1.1.3- L'importance du marché touristique dans le revenu mondial.....	
1.1.4- L'importance économique du tourisme	
1.1. 4-1- Le devise	
1.1.4-2- Réduire le chômage	
1.1.4-3- Le tourisme et l'investissement.....	
1.1.5- L'impact du tourisme sur le PIB / richesse	
Section 02 : Avènement du digital	
1.2.1- Histoire du digital	

Tables des matières

1.2.1-1- L'origine d'internet	
1.2. 1-2- Les quatre internet	
1.2.1-2-1- Web 1.0	
1.2.1-2-2- Web 2.0	
1.2.1-2-3- Web 3.0	
1.2.1-2-4- Web 4.0	
1.2.2- L'impacte de la digitalisation sur l'économie	
1.2.2-1- La nouvelle économie.....	
1.2. 2-2- L'impacte de la digitalisation sur l'économie	
1.2. 2-2-1- Le commerce	
1.2.2-2-2- Les organismes financiers	
1.2.2-2-3- Les transports	
1.2.2-3- Le digital pour les entreprises et les consommateur	
1.2.2-3-1- La transformation digitale des entreprises.....	
1.2.2-3-1-1- Les raisons de la digitalisation des entreprises	
1.2.2-3-1-2- Les différents axes de la transformation	
1.2.2-3-1-3- L'impact de la digitalisation sur la croissance des entreprises	
1.2. 2-3-2- Le consommateur à l'ère du digital	
1.2.2-4- Définition et typologie des stratégies digitales	
1.2.3- Enjeux de la transformation digitale	
1.2.3-1- Des enjeux économiques et sociaux	
1.2.3-2- Des enjeux stratégiques et organisationnels	
1.2.3-3- Opportunités et menaces.....	

Tables des matières

1.2. 4- Le marketing digital	
1.2.4-1- Définition.....	
1.2.4-2- La création de la valeur via internet	
1.2.4-3- Les leviers du marketing digital	
1.2.4-3-1- L'optimisation du site Internet	
1.2.4-3-2- Search engine marketing (Marketing des moteurs de recherche)	
1.2.4-3-2-1- SEO	
1.2.4-3-2-2- SEA	
1.2.4-3-2-3 SMO	
1.2. 4-3-3- la publicité digitale	
1.2.4-3-3-1- Publicité display.....	
1.2. 4-3-3-2- Le mobil advertising	
1.2.4-3-4- L'emailing	
1.2.4-3-4-1- Les types des campagnes e mailing	
1.2.4-3-5- L'affiliation	
1.2.4-4- Les avantages et inconvénients du marketing digital	
1.2.4-4-1- Les avantages du marketing digital	
1.2.4-4-2- Les inconvénients du marketing digital	
Section 03: E-tourisme	
1.3.1- Définition du tourisme digital.....	
1.3.2- Les acteurs du e-tourisme	
1.3.3- Le numérique agit à la fois sur la demande et sur l'offre touristique	

Tables des matières

1.3. 3-1- La demande.....	
1.3.3-1-1- Profil et usages du « e-tourisme »	
1.3.3-2- L'offre	
1.3.3-2-1- Des canaux de distribution variés.....	
1.3.3-3- Le poids de l'e-tourisme remarqué dans le volume des ventes	
1.3.3-4- Les chiffres clés du tourisme et E-tourisme	
1.3.3-4-1- La place du web dans le secteur du tourisme	
1.3.3-4-2- Les tendances et chiffres clés du tourisme sur mobile en 2021 et 2022	
1.3.3-4-3- Les technologies innovantes dans le marketing du tourisme pour 2021-2022.....	
1.3. 3-4-4- Les plateformes, ces géants du tourisme sur Internet en 2021-2022.....	
1.3.3-4-5- L'impact des OTA sur l'hôtellerie	
1.3. 3-4-6- Les tendances et chiffres clés du secteur du tourisme 2021 2022 sur les réseaux sociaux.....	
1.3.5- Les enjeux du e-tourisme	
1.3.5-1- Les avantages de l'e-tourisme	
1.3.5-1-1- Pour les touristes	
1.3.5-1-2- Pour les vendeurs	
1.3.5-1-3- Pour les organisations de promotion	
1.3.5-2- Les limites du e-tourisme	
CONCLUSION	

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Introduction.....	
--------------------------	--

Section 1 : Terrain de recherche.....	
--	--

2.1-1 Etat des lieux du tourisme et hôtellerie en Algérie.	
---	--

Tables des matières

2.1-1-1 le tourisme en algérie.....	
2.1-1-2 le marché touristique et hôtelier en algérie.....	
2.1-1-3 l'importance du tourisme dans l'économie algérienne	
2.1-1-4 les initiatives de l'état pour booster le secteur.....	
2.1-2 E-tourisme en Algérie	
2.1-2-1 Avènement du e-tourisme.....	
2.1-2-2 Connectivité du marché algérien	
2.1-2-3 E-commerce et le E- paiement en Algérie.....	
2.1-2-4 Les acteurs du E-tourisme en Algérie	
2.1-2-5 Namlati.....	
 Section 2 : Méthodes de recherches	
2.2-1 Présentation des études menés	
2.2-1-1 Enquête	
2.2-1-2 Méthodologie de l'étude de cas	
2.2-2 Etude quantitative	
2.2-2-1 Définition.....	
2.2-2-2 Les outils d'une étude quantitative	
2.2-2-3 Etablissement du questionnaire	
2.2-3 Etude qualitative	
2.2-3-1 Définition	
2.2-3-2 Les 4 types d'une étude qualitative	
2.2-3-3 Les types d'entretiens	
2.2-3-4 La conduite de l'entretien	
2.2-3-5 Les objectifs de l'étude qualitative.....	
 Section 3 : Echantillonnage	
2.3-1 Définition	
2.3-2 Méthodes d'échantillonnage	
2.3-3 Echantillonnage de l'étude quantitative.....	
2.3-4 Echantillonnage de l'étude qualitative.....	

Chapitre III : Analyse et discussion

Introduction	
Section 1 : Analyse des résultats de la recherche quantitative	
3.1.1 Les résultats obtenu	
3.1.2 Tri-croisé des données	
Section 2 : Résultats de l'enquête qualitative.....	
3.2.1 Résultats de l'étude qualitative	
Section 3 : synthèse et discussion	
3.3.1 Synthèse sur les résultats obtenus de l'étude quantitative	
3.3.2 Synthèse sur les résultats obtenus de l'étude qualitative	
3.3.2.1 Résumé de l'enquête	
3.3.3 Recommandations/ suggestions	
Conclusion	130
Conclusion Générale	131
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Glossaire	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le monde est entré dans une période d'innovation sans précédent en accélération permanente, qui a donné naissance à une nouvelle ère économique.

L'Algérie est dotée d'un riche potentiel touristique qui se développe peu à peu, un secteur porteur qui subit des changements sur plusieurs plans notamment sur le plan technologique, à cause de l'émergence d'un nouvel écosystème numérique, hyper-connecté qui constitue une opportunité d'accélérer sa croissance et son développement.

L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact des stratégies digitales sur le secteur touristique et hôtelier en Algérie. La problématique est la suivante : **quel est l'apport de la digitalisation via la plateforme Namlati dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie ?**

Pour répondre à la problématique, nous avons distribué des questionnaires en ligne, les réponses récoltées montrent les freins et les motivations du client algérien face à la digitalisation. Ensuite, nous avons fait un entretien avec le cofondateur et CEO de la première plateforme de réservation d'hôtels en ligne Namlati, ceci nous a éclairés sur l'état actuel de la digitalisation dans le secteur hôtelier et quel apport cette solution peut impacter positivement ce dernier.

Nous avons conclu à travers nos recherches que le digital contribue grandement dans la croissance de l'activité du secteur et que le consommateur algérien a un potentiel dans la consommation de produits digitaux.

Abstract

The world has entered a period of unprecedented and constantly accelerating innovation, which has given birth to a new economic era.

Algeria is endowed with a rich tourist potential which is developing little by little, a buoyant sector which is undergoing changes on several levels, particularly on the technological level, due to the emergence of a new digital ecosystem, hyper-connected which is an opportunity to accelerate its growth and development.

The objective of this study is to measure the impact of digital strategies on the tourism and hotel sector. The problem is as follows: what is the contribution of digitalization via the Namlatic platform in the tourism and hotel sector in Algeria?

To answer the problem, we distributed online questionnaires, the answers collected show the brakes and the motivations of the Algerian customer in the face of digitalization. Then, we had an interview with the co-founder and CEO of the first online booking platform Namlatic, which shed light on the current state of digitalization in the hotel sector and what contribution this solution can have a positive impact on the latter.

We have concluded through our research that digital contributes greatly to the growth of the sector's activity and that the Algerian consumer has potential in the consumption of digital products.

ملخص

لقد دخل العالم في فترة ابتكار غير مسبوق ومتسارع باستمرار ، مما أدى إلى ولادة عصر اقتصادي جديد.

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية غنية تتطور شيئاً فشيئاً ، قطاعاً مزدهراً يمر بتغيرات على عدة مستويات ، لا سيما على المستوى التكنولوجي ، بسبب ظهور نظام بيئي رقمي جديد ، شديد الترابط وهو فرصة تسريع نموها وتطورها

الهدف من هذه الدراسة هو قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على قطاع السياحة والفندقة. المشكلة كالتالي: ما مدى في قطاع السياحة والفندقة في الجزائر؟ Namlatic مساهمة الرقمنة عبر منصة

للإجابة على المشكلة ، قمنا بتوزيع استبيانات عبر الإنترنت ، توضح الإجابات التي تم جمعها مكابح ودوافع العميل الجزائري في مواجهة الرقمنة. بعد ذلك ، أجرينا مقابلة مع المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لمنصة الحجز عبر والتي سلطت الضوء على الوضع الحالي للرقمنة في قطاع الفنادق وما هي المساهمة التي ، Namlatic الإنترنت الأولى يمكن أن يكون لهذا الحل تأثير إيجابي عليها

خلصنا من خلال بحثنا إلى أن الرقمية تساهم بشكل كبير في نمو نشاط القطاع وأن المستهلك الجزائري لديه إمكانيات في استهلاك المنتجات الرقمية.