



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



UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Marketing

Thème

**Le marketing digital dans le secteur
touristique
Cas : Agence de voyage SARYNA tours**

Présenté par

Mme AKLI Katia

Dirigé par

Mme. MEKACHER Amal

Membres du Jury :

Présidente : Mme BOURKACHE Ferroudja, MCA, UMMTO

Examineur : Mr REDJOUANI Yacine, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mme MEKACHER Amal, MCA, UMMTO

Date de soutenance 12/06/2025

Promotion 2024/2025

Remerciements

Je remercie Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Je tiens tout particulièrement à adresser mes plus vifs remerciements à ma promotrice Madame MEKACHER AMAL qui m'a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche, sans son aide ce travail n'aurait pu prendre forme, Qu'elle trouve en ces mots ma sincère gratitude.

*Je tiens également à remercier les membres de jury **Mme BOURKACHE Ferroudja et Mr REDJOUANI Yacine** d'avoir accepté d'examiner et évaluer ce travail.*

Je tiens à remercier madame BARECHE NAWAL la directrice de l'agence de voyage SARYNA Tours qui a accepté de m'accueillir au sein de son agence et de me procurer l'information utile pour la réalisation de mon travail.

Dédicaces

Du fond du cœur, je dédie ce modeste travail en signe de reconnaissance et de respect.

A mes chers parents qui m'ont encouragé et qui se sont sacrifiés pour mon bonheur et ma réussite, que dieu les protèges.

A mon cher frère YACINE que j'aime énormément, sa femme KAHINA et ses enfants YAMINE et YOUNES .

A mes adorables sœurs HAMIDA et KAMELIA qui m'ont beaucoup aidé

A mon cher mari AMINE qui m'a toujours soutenu

A mes chers enfants ALI et ANNAELLE

A tous ceux qui m'ont encouragé.

KATIA

Liste des acronymes et abréviations

Liste des acronymes et abréviations

A. V Agence de voyage

A.V. T Agence de voyage et de tourisme

B2C (BtoC): Business to Consumer

BDD: Base de données

CRM Customer Relationship Management.

CTR : Click Trought Rate, Le taux de clics

CA : Chiffre d’Affaire

E-CRM Electronic Consumer Relationship Management.

E-GRC Gestion électronique de la relation client

GRC Gestion de la relation client.

GDN: Google Display Network

I.A Intelligence Artificielle.

KPI: Key Performance Indicator

KPIs Indicateur clés de performance.

L’OMT Organisation mondiale du tourisme

NTIC Nouvelles technologies de l’information et de la communication.

OTA : Online TravelAgencies

4P : Modèle des grands domaine ; La politique Produit, La Politique de Prix ,LaPolitique de communication ,La politique de distribution(Place)

7P : mix marketing (Produit, Prix, Promotion, Place, Personnel, Processus, Preuve matériel)

P.A.C: Plan d’Action Commercial

SEO Search Engine Optimization.

SEO: Searching Engine Optimization

SEA: Searching Engine Advertising

SMO: Social Media Optimisation

SEM: Searching Engine Marketing

SWOT: Strength (Forces) ,weaknesses(faibleses) , opportunities(opportunités), threats(Menaces)

SCP : La démarche stratégique

SITEV : Salon International du Tourisme et du Voyage

SMART : Méthodologie Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini.

TIC Technologies de l’information et de la communication

TPE: Très Petite Entreprise

TC: Taux de clics

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figure

Liste des tableaux

Tableau 01 : Comparaison entre Le marketing traditionnel et Le marketing digital	24
Tableau 02 : Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)	31
Tableau 03 : La démarche de la stratégie	33
Tableau 04 : Objectifs et buts	36
Tableau 05 : Types et formes du marketing digital : Avantages et inconvénients	40
Tableau 06 : Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers	60
Tableau 07 : Les différentes formes du tourisme.....	70
Tableau 08 : Exemple sur les produits secs	74
Tableau 09 : Exemple sur les produits combiné	75
Tableau 10 : Exemple sur package.	75

Liste des tableaux et figure

Liste des figures

Figure 1 : Marketing digital, marketing internet et Web marketing	11
Figure 2 : Marketing digital et le marketing traditionnel	25
Figure 3 : Evolution des technologies du web	28
Figure 4 : Le marketing mix augmenté par le digital.....	31
Figure 5 : Schéma de la création de valeur sur interne.....	32
Figure 6 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise	34
Figure 7 : La stratégie de référencement globale	47
Figure 8 : Le marketing d'affiliation.....	51
Figure 9 : Les canaux de communication.....	53
Figure 10 : Web 1.0 VS web 2.0	54
Figure 11 : La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0	84
Figure 12 : Système d'interaction des acteurs du tourisme 2.0.....	87
Figure 13 : Le cycle du touriste 2.0.....	94
Figure 14 : Les fonctions des agences de voyages	100
Figure 15 : Perception du digital chez SARYNA TOURS	115
Figure 16 : Facteurs clés d'adoption du digital	127
Figure 17 : Principales difficultés rencontrés.....	129
Figure 18 : Perception de l'intégration digitale.....	131
Figure 19 : Principaux défis e la digitalisation.....	133
Figure 20 : Impact positifs de la digitalisation	134
Figure 21 : Perception de la transition du digital	136
Figure 22 : Impact GRC digitalisée sur l'expérience client	138
Figure 23 : Outils GRC les plus utilisés	140
Figure 24 : Evolution du chiffre d'affaire depuis la création de l'agence.....	142
Figure 25 : Evolution du chiffre d'affaire depuis la création de l'agence.....	144

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing digital

Introduction	8
Section 01 : Les différentes définitions du marketing digital	9
Section 02 : Historique et évolution du marketing digital des services	18
Section 3 : Composantes , outils et canaux du marketing digital.....	48
Conclusion	55

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Introduction	57
Section 01 : Présentation du secteur touristique.....	58
Section 2 : La digitalisation et le tourisme	83
Section 3 : Les agences de voyage à l'ère du digital.....	109
Conclusion.....	118

Chapitre III : Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Introduction	120
Section 01 : Présentation de l'agence de voyage SARYNA Tours.....	121
Section 02 : Analyse et pratique de la stratégie du marketing digital de l'agence.....	126
Section 03 : Les recommandations et perspectives	146
Conclusion	151
Conclusion générale	153

Introduction générale

Introduction générale

À l'aube d'une ère numérique en constante expansion, le secteur du tourisme se trouve à un point d'inflexion majeur. L'omniprésence d'Internet et des technologies innovantes a profondément remodelé les habitudes et les attentes des voyageurs, transformant la manière dont ils s'informent, planifient et vivent leurs expériences. Face à cette digitalisation inéluctable, les agences de voyage, et les acteurs traditionnels de ce secteur, sont confrontés à la nécessité impérieuse de réinventer leurs stratégies pour non seulement perdurer, mais aussi prospérer dans un environnement de plus en plus compétitif et dominé par les plateformes en ligne et les interactions numériques.

L'intégration des outils du marketing digital est devenue un levier essentiel pour les agences de voyage souhaitant naviguer avec succès dans ce nouveau paysage. La capacité à attirer, engager, convertir et fidéliser les clients à travers les canaux numériques n'est plus une option, mais une condition sine qua non pour maintenir leur pertinence et leur compétitivité. En exploitant les potentialités du marketing de contenu, de l'optimisation pour les moteurs de recherche, des médias sociaux, de l'e-mailing et d'autres outils, les agences peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais également offrir des expériences personnalisées et établir des relations durables avec leurs clients.

Ce mémoire se propose d'explorer l'impact du marketing digital sur le secteur touristique, en se concentrant spécifiquement sur le rôle et les stratégies des agences de voyage dans ce contexte de transformation. À travers une étude de cas d'une agence de voyage ou nous analyserons comment les outils et les techniques du marketing digital sont mis en œuvre, les défis rencontrés et les opportunités saisies pour maintenir la compétitivité et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.

Justification du Choix du Sujet

Le choix de consacrer ce mémoire au marketing digital dans le secteur touristique, avec une étude de cas de l'agence de voyage SARYNA TOURS, repose sur la convergence de plusieurs facteurs significatifs. Tout d'abord, la digitalisation représente une tendance globale et irréversible qui transforme en profondeur tous les secteurs économiques, et le tourisme n'échappe pas à cette dynamique. Comprendre comment les acteurs traditionnels, tels que les agences de voyage, s'adaptent et exploitent les opportunités offertes par le digital est crucial pour anticiper les évolutions futures du marché.

Introduction générale

Deuxièmement, le secteur touristique revêt une importance économique considérable, y compris en Algérie, où le potentiel de développement, mis en lumière par un intérêt croissant pour la destination, nécessite une professionnalisation et une modernisation des pratiques. La digitalisation des agences de voyage algériennes, à l'instar de SARYNA TOURS, peut jouer un rôle clé dans l'amélioration de leur efficacité, l'attraction d'une clientèle plus large et la valorisation de l'offre touristique locale.

Enfin, l'étude de cas de SARYNA TOURS offre une perspective concrète et contextualisée des défis et des opportunités liés à l'adoption du marketing digital par une agence de voyage spécifique. Cette approche permettra de dépasser les considérations théoriques et d'analyser les pratiques réelles, les succès et les obstacles rencontrés, afin de formuler des recommandations pertinentes et adaptées au contexte local et international

Objectifs de la recherche

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser l'impact du marketing digital sur le secteur touristique, en se concentrant sur les stratégies et les pratiques d'une agence de voyage algérienne, SARYNA TOURS. Plus précisément, cette recherche vise à :

- Comprendre l'état actuel de l'intégration du marketing digital au sein du secteur touristique algérien, en prenant l'agence SARYNA TOURS comme exemple.
- Identifier les outils et les canaux de marketing digital les plus utilisés par SARYNA TOURS et évaluer leur pertinence pour atteindre ses objectifs commerciaux.
- Analyser les stratégies de marketing digital mises en œuvre par SARYNA TOURS pour l'acquisition, la fidélisation et l'engagement de sa clientèle.
- Évaluer l'efficacité des actions de marketing digital entreprises par SARYNA TOURS, en identifiant les succès et les marges d'amélioration.
- Proposer des recommandations concrètes pour optimiser la stratégie de marketing digital de SARYNA TOURS et renforcer sa compétitivité dans un environnement numérique en constante évolution.

En atteignant ces objectifs, ce mémoire ambitionne de contribuer à une meilleure compréhension des enjeux du marketing digital pour les agences de voyage algériennes et de fournir des pistes de réflexion pour leur développement à l'ère du digital.

Problématique et hypothèses de la recherche

Pour parvenir à nos objectifs, nous tenterons à travers ce travail de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la digitalisation du marketing dans le secteur touristique en particulier les agences de voyage en Algérie ? »

Cette question centrale nous conduit à explorer plusieurs interrogations complémentaires :

- 1. Comment le secteur du tourisme a-t-il intégré les outils du marketing digitalisé dans ses offres de services, en particulier au sein des agences de voyage ?**
- 2. Quelles sont les étapes clés qui caractérisent le processus de digitalisation du marketing touristique ?**
- 3. De quelles manières les agences de voyage peuvent-elles optimiser leur utilisation du marketing digital pour maintenir leur compétitivité en Algérie ?**

Hypothèses :

Pour répondre aux interrogations précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **Question 1 :**
 - . **Hypothèse 1. :** L'adoption des outils du marketing numérique par le secteur du tourisme, et notamment par les agences de voyage, a permis une diversification des canaux de distribution et une personnalisation accrue des offres de services.
- **Question 2 :**
 - . **Hypothèse 2. :** La digitalisation du marketing touristique s'est déroulée en plusieurs étapes clés, marquées par l'évolution des technologies web et des comportements des consommateurs, passant d'une présence en ligne basique à une approche interactive et personnalisée
- **Question 3 :**

Introduction générale

- **Hypothèse 3. :** L'optimisation de l'utilisation du marketing digital par les agences de voyage repose sur la mise en œuvre de stratégies multicanales, la création de contenu à valeur ajoutée et l'analyse des données pour une meilleure compréhension des clients.

La structure du mémoire

Pour répondre à cette problématique, nous avons structuré notre recherche en trois chapitres :

Le premier chapitre explorera les définitions clés, les spécificités et les objectifs du marketing digital. Il retracera ensuite l'évolution du marketing digital des services, en mettant en lumière l'impact des technologies digital et les attentes changeantes des consommateurs. Enfin, il présentera les composantes, outils et canaux essentiels du marketing digital.

Le deuxième chapitre analysera l'impact transformateur de la digitalisation sur le secteur touristique Algérien en identifiant les opportunités et les défis. Il examinera ensuite les stratégies de marketing numérique pour l'acquisition et la fidélisation de la clientèle dans le tourisme, et se penchera sur l'adaptation et les innovations des agences de voyage à l'ère digitale.

Enfin, le troisième chapitre est consacré au volet pratique du travail, où nous présenterons l'agence de voyage SARYNA TOURS, analyserons ses pratiques de marketing digital des services, et proposerons des recommandations pour optimiser son approche et renforcer sa compétitivité.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à la problématique centrale de ce mémoire, une méthodologie de recherche rigoureuse a été élaborée, s'appuyant sur deux approches complémentaires :

- **Étude documentaire**

Une première étape a consisté à réaliser une étude documentaire approfondie, permettant de cerner les concepts clés, les enjeux et les tendances liés à la digitalisation et à la gestion de la relation client dans le secteur du voyage. Pour ce faire, diverses sources d'information ont été consultées : Ouvrages spécialisés ; Articles scientifiques ; Thèses et mémoires ; Sites internet pertinents. Cette étude

Introduction générale

documentaire a permis de poser les bases théoriques de la recherche et d'identifier les hypothèses à tester dans le cadre de l'étude de terrain.

- **Étude de cas**

Pour compléter l'analyse et confronter les hypothèses à la réalité du terrain, une étude de cas a été menée auprès d'une agence de voyage. Cette approche a permis de recueillir des données sur les pratiques concrètes des agences en matière d'exploitation de la digitalisation. L'entretien semi-directif, outil privilégié pour la collecte de données, a consisté à mener des discussions avec le responsable de l'agence de voyages SARYNA tours. Un guide d'entretien a été élaboré pour orienter les discussions tout en laissant place à la spontanéité.

Chapitre I :
Fondements théoriques du
marketing digital

Introduction

À l'heure où la connectivité digitale imprègne chaque aspect de notre quotidien, le marketing digital s'impose comme une force incontournable pour les organisations de toute nature. Bien au-delà d'une simple transposition en ligne des stratégies traditionnelles, il constitue un domaine dynamique et en perpétuelle évolution, nécessitant une compréhension approfondie de ses concepts fondamentaux. Ce premier chapitre, intitulé "Définitions et fondements théoriques du marketing digital ", va nous aider à cerner la nature et la portée du marketing digital

Nous débuterons notre exploration par ces différentes définitions du marketing digital. Nous examinons les multiples interprétations qui ont émergé pour définir ce concept, ensuite, nous retracerons le parcours de cette discipline, depuis ses prémices jusqu'à sa configuration actuelle. Comprendre les étapes clés de son développement et son adaptation spécifique au secteur des services nous offrira une perspective précieuse sur les enjeux contemporains.

Enfin, il sera question de présenter les éléments constitutifs de cet écosystème digital complexe. Nous explorons les différentes composantes stratégiques, les outils technologiques indispensables à sa mise en œuvre et les canaux digitaux à travers lesquels les messages marketing sont diffusés.

Section 01 : Définition du marketing digital**1-1-Les différentes définitions du marketing digital**

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « marketing digital ». En effet, le « Marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Laurent Florès définit le marketing digital comme « *Le marketing digital 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, 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* ». ¹

Dave Chaffey pour sa part définit le marketing digital comme « *L'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentable des consommateurs à travers l'utilisation de tactiques marketing , comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plates-formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles* » ²

Pour BRESSOLLES Grégory, le marketing digital peut être défini ,comme « *Le processus de la planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing rationnels dans une stratégie marketing multi canal/cross canal* » ³.

¹ FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012. P.04.

² CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « Marketing digital » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.

³ BRESSOLLES (Gregorie), « le marketing digital » 3^{eme} edition, 2020, P.09.

Enfin ,Marco Tinelli, , affirme que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketings et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible ». ⁴

1-1-1-Présentation du concept du marketing digital

La présentation du concept du marketing digital nécessite de distinguer et de comprendre les termes qui lui sont étroitement liés : Marketing digital, marketing internet, marketing web. :

- **E - marketing ou marketing digital**: ensemble de activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numérique (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connecté...).

-**Marketing internet** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet ; internet = web+ e-mail +newsgroup +FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier).

-**Marketing web** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web.⁴

E-marketing L'e-marketing consiste à utiliser Internet pour se connecter à de nouveaux clients. Avoir un site Web orienté SEO tomberait dans cette catégorie, tout comme les campagnes PPC pour le marketing de recherche comme Google Ads.

- **L'e-marketing** se concentre presque exclusivement sur la manière de capturer et de diriger le trafic en ligne afin de mieux générer des ventes, ainsi Il met également l'accent sur la création de relations avec les clients.
- **Le webmarketing** :Le webmarketing c'est un marketing orienté exclusivement sur le web, c'est-à-dire via le site internet de l'entreprise, sans utilisation des autres supports de technologie digitale.

4(Marco TINELLI, fondateur de l'agence Fullsix (2012), p. 3)

⁴ SCHEID François, Renaud Vaillant, et Grégoire De Montaigne, Le marketing digital , éditions Eyrolles, Paris,2012, p4.

En résumé nous pouvons dire que le webmarketing, l'e-marketing et le marketing numérique partagent des chevauchements.

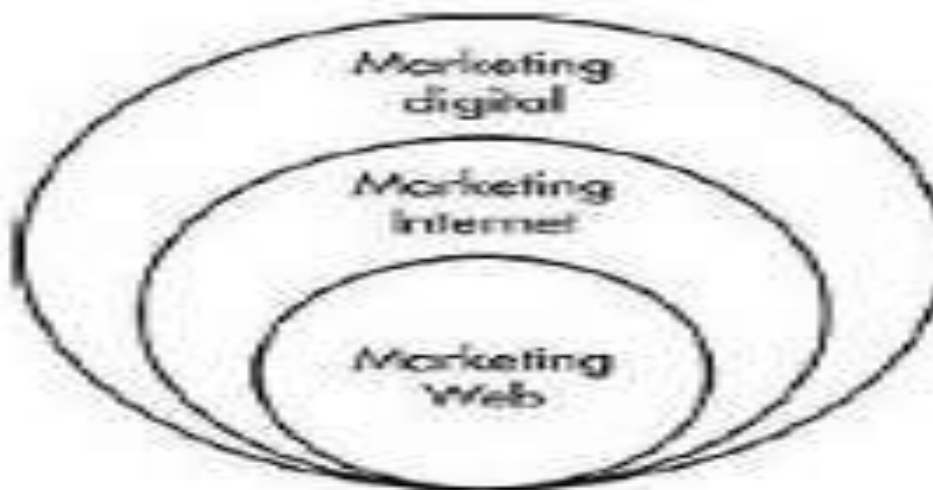
Le web marketing est basé sur l'utilisation du contenu disponible sur le site internet de l'entreprise seulement.

Tandis l'e-marketing est beaucoup plus axé sur les relations, et se concentre sur la gestion du trafic de sites Web pour un profit potentiel maximal.

Pendant ce temps, le marketing numérique à la portée la plus large, avec beaucoup de tactiques, de plates-formes et de supports qui tombent sous son ombrelle.

Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet, il inclure des canaux qui ne nécessitent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphones mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital.

Figure 1:Marketing digital, marketing internet et Web marketing



Source: SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital, développer sa stratégie à l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, P 4.

Ce schéma illustre bien le fait que les termes s'englobent les uns dans les autres : le web marketing n'est qu'un élément du marketing internet qui n'est lui-même qu'un élément du digital marketing.

Ainsi, si le marketing digital est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, il désigne avant tout l'ensemble des pratiques dont le but

est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques.

Ce qu'il faut retenir du marketing digital, c'est qu'il tend à envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital (web/médias sociaux/terminaux mobiles).

❖ **L'e-business** : L'e-business est similaire au e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sell side) et le côté acheteur (buy side) de l'e-commerce.⁵

Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval.

Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

❖ **L'e-réputation**

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques.

L'e-réputation est le résultat en termes d'image de la diffusion des contenus par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires.

1-1-2-Les spécificités et les exigences de marketing digital

❖ **Les spécificités ;**

Les propriétés des médias digitaux tels que internet font que le e-marketing présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique.⁶

➤ **La multiplicité et l'additivité des actions**

Faire du marketing sur internet c'est ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant ne se substituent pas les unes des autres, bien au contraire les actions s'ajoutent les unes aux autres .Autrement dit : faire du marketing sur internet c'est utiliser des supports et

⁵ BRESSOLLES (Gregorie), op.cit, P.09.

⁶ BRESSOLLES (Gregorie), op.cit, P11

des pratiques variées qui s'ajoutent les unes aux autres et, idéalement, se complètent (réseaux sociaux, référencement, bannières etc.)

➤ **Une évolution rapide**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduits à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. C'est avant tout, la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

➤ **l'hyper mesurabilité**

Bien plus que tout autre canal de diffusion de l'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples pour le e- marketeur, c'est une opportunité car chacune des activités qu'il mène pourra être mesurée. Prenons un exemple simple. en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. sur internet, le modèle est bien plus efficace en achetant une publicité sous forme de bannière sur magazine en ligne,

Il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes :ont cliqué sur la bannière, ont acheté sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit. Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue marketeur traditionnels, il doit être de même de les traiter et les analyser.

➤ **L'interactivité**

Sur internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site, l'approche marketing est renversée, le e-consommateur est actif dans sa démarche et le e-marchand doit apprendre à écouter et être passif, il doit donc être donc, rapide, réactif et même proactif. Sur internet, il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

➤ **La connaissance du consommateur:**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences des consommateurs, permettant d'améliorer la connaissance consommateur.

➤ **l'individualisation :**

Le e-marketing se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse de réaction et de transaction, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à l'intelligence digitale permettant une

approche de sur-mesure ou de mass, il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et du Les opportunités du marketing digital.

❖ Les exigences

Pour que le professionnel ou le chercheur en e-marketing puisse aujourd'hui comprendre et pratiquer le e-marketing, un ensemble d'exigences sont indispensables :

➤ La maîtrise des concepts fondamentaux du marketing « traditionnel » :

On ne peut imaginer pouvoir exercer les fonctions marketing en ligne sans préalablement les connaître dans le contexte classique (traditionnel), cela fait références aux connaissances théoriques accumulées en la matière depuis maintenant une soixantaine d'année, cela veut dire par exemple qu'il faut connaître d'abord les pratiques des études de marchés dans le contexte hors ligne pour pouvoir par la suite les exploiter en ligne.

➤ Une compréhension fine d'internet et des technologies d'information et de communication :

Plus précisément, il est nécessaire de comprendre l'émergence et l'évolution d'internet. La dimension technologique à comprendre touche l'évolution des matériels (de la connexion modem à la 4 G) , les terminaux mobiles, smartphones, les tablettes ,ainsi que des langages et des protocoles avancés (l'arrivée de l'HTML 5 et du java ,la technologie GPS ,etc) chose qui modifie les usages en matière d'utilisation d'internet .

L'e-marketeur doit connaître finement les usages marchands et non marchands des internautes sur la toile .Ils doivent aussi être conscients des enjeux que représentent ces évolutions technologiques.

➤ La maîtrise des enjeux de l'évolution juridique de l'activité e-marketing :

Savoir se mettre au courant de l'évolution de la réglementation en vigueur en terme de la vente en ligne, ainsi que les lois relatives au respect de la vie privée et de la confidentialité ,en plus des règles d'éthiques professionnelles représentent une exigence principale dans le domaine du e-marketing que le praticien doit prendre en considération et doit leur accorder une attention.

1-2- les opportunités et les objectifs du marketing digital**1-2-1-- les opportunités du marketing digital**

Le marketing électronique offre des services diversifiés pour les entreprises et les consommateurs, et optimise les intérêts des deux parties de la meilleure façon possible ⁷:

❖ Pour le consommateur

- Possibilité d'avoir une multitude d'informations, qui aident le consommateur dans le processus de prise de décision.
- Comparaison des offres proposées sur le marché, grâce à la panoplie de produits proposés et les facilités qu'offre le web à titre des comparateurs de prix.
- Choix des produits sur le plan de la couleur, le prix, praticité en temps réel.
- Présente au consommateur des produits difficiles à atteindre. - Limite les déplacements du consommateur avec des possibilités d'achat depuis son domicile.
- Diverti le consommateur, grâce à la navigation et la découverte de tout ce qui est nouveau.
- Accroît la compétitivité dans un marché ouvert, réduit les prix, améliore la qualité des produits, et augmente les chances de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.⁸

❖ Pour les prestataires de service

- Possibilité de distribution à des frais réduits et meilleure atteinte du consommateur grâce au réseau internet.
- Contact direct entre l'entreprise et ses clients, ce qui réduit les frais liés au marketing (quel que soit la distance).
- Meilleure exploitation du temps, ce qui augmente l'efficacité des entreprises.
- Transfert du rôle du consommateur au vendeur, grâce au processus de customisation du produit. Le client devient co-créateur de valeur.
- Récolte d'informations sur le marché, au travers des enquêtes réalisées sur internet.
- Suivie des clients, compréhension de leurs choix, et les facteurs qui influencent leur décision d'achat.
- Communication plus souple entre les entreprises et possibilité de comparaison avec les produits concurrents sur le plan du prix, les caractéristiques des produits, la gamme de produits commercialisables, etc.

⁷ AL TAAI (Hamid), AL ALAK (Bachir), « Principes du nouveau marketing ; introduction générale » el yazouri édition, Ouman, 2009, PP420-423

⁸ KOTLER. P, KELLER. K., MANCEAU. D, P .692

- Accès à l'information illimité et en continue ; les portails d'accès ouverts 24h/24et accessibles à tout moment.
- Possibilité de dialoguer avec d'autres organisations, ou avec les clients réels ou potentiels, sur un produit donné, cela permettra de récolter un maximum.

1-2-2- Les objectifs du marketing digital

Nous avons sélectionné des objectifs qui sont importants pour nous et Récurrent dans les stratégies de marketing digital rencontrées. Pour faire cette liste, nous nous soutenons du très bon article de Jules Texier pour nubiz.fr 10 objectif marketing à connaître pour booster votre stratégie digital. (Marchand, 2017)

— Améliorer son image de marque (e-réputation)

comme chaque marque physique son objectif principale se résume aujourd'hui à bien maîtriser son image de marque au pré de ces consommateurs et de son public externe et cela dans le but d'augmenter ses ventes développé son carnet d'adresse, se différencier de ces concurrents, engager plus de partenariat et gagné une communauté. Si les internautes vous connaissent et pensent que vous êtes votre expert environnement, ils sont non seulement susceptibles de devenir vos clients, mais vous référer à leur réseau.

— Augmenter le taux de conversion de son site

Le trafic est le meilleur des métriques chez les chefs d'entreprise et pour ce faire suffit d'obtenir un coup d'œil sur google Analytics. Plusieurs objectifs peuvent être paramétrés pour définir une conversion telle que la vente, une prise de rendez-vous et un téléchargement.

— Augmenter la liste de contacts

Il est essentiel de mettre une bonne base de contact qualifiée à relancer par e- mail ou à prospecter, elle va être la base d'une bonne stratégie pour mesurer le nombre de personnes qui reviennent sur le site après leurs premières visites.

— Augmenter les ventes

C'est l'objectif ultime de toute organisation vendre plus. Le marketing digital, mis directement en relation avec les clients, est un formidable atout commercial. L'inbound marketing permet de créer une relation de confiance, de long terme avec les prospects. Les différentes actions menées pour pousser des offres.

— Fidéliser les internautes et construire une communauté

Les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui le premier canal pour lancer, gagner en visibilité et promouvoir le travail d'une organisation, marques, service, boutique, etc. La

puissance d'influence des RSN est considérée comme le meilleur moyen de créer une relation de confiance avec ses clients car elle permet une proximité avec les consommateurs.

Le nombre de fans et de followers est alors un bon indicateur pour savoir si votre communauté a tendance à s'agrandir ou, au contraire, si elle stagne ou décroît.

— **Augmenter l'engagement des internautes**

Juste après la constitution de la communauté ; il est important de l'animer dans le but d'obtenir des abonnés. Par engagement, rappelons que nous parlons de l'ensemble des interactions visibles qu'un membre peut avoir sur un contenu : liker (aimer), commenter, partager. Le taux d'engagement permet de comparer la performance d'un compte par rapport à un autre : par exemple, si une marque a un fort taux d'engagement.

Section 02 : Historique et évolution du marketing digital des services**2-1- Historique et naissance du marketing digital**

Bien que le terme fût créé en 1962, le concept du marketing voit véritablement le jour en 1950. Dans une société américaine où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce procédé révolutionnaire va bouleverser les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.

Cependant il faudra attendre plus de 40 ans, en 1992 pour assister à la naissance du phénomène marketing digital. Avec la naissance de Google, MSN ou encore Yahoo, on assiste à une véritable transformation digitale dès le début des années 2000.

Selon Christiane waterschoot, le web⁹ est une technologie majeure du 21ème siècle, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et cette dernière a modifié les pratiques commerciales des entreprises.

❖ Comment sommes-nous passé du marketing traditionnel au marketing digital ?

L'inbound marketing a révolu, avec l'avènement de l'internet, le monde du marché des produits et services. Depuis la globalisation des marchés, les entreprises recherchent la d'évoluer. Pour suivre les tendances actuelles, les entreprises sont forcées d'afficher leur présence sur le web. Et elles n'ont pas tort, elles veulent gagner en visibilité et générer des leads. Et bien sûr, cela engendre une augmentation du taux de conversion. Aussi, tous types d'entreprises disposent actuellement d'un site internet. PME et PMI postent des contenus sur les réseaux sociaux. La raison ? Ils veulent toujours gagner en termes de visibilité. Vous vous demandez alors, comment sommes-nous arrivé à cette situation ? Qu'en est-il des techniques marketings utilisés auparavant ? Qu'est-ce qui a provoqué ces changements ?

2-1-1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital**a) Passer du marketing traditionnel au marketing digital**

Les techniques utilisées dans le cadre de l'outbound marketing sont perçues comme de la publicité. En effet, les questionnaires, les enquêtes et autres ne sont pas ciblés. Ces éléments ont créé des insatisfactions auprès des personnes non intéressées par l'offre. La stratégie de communication marketing traditionnelle est qualifiée d'intrusive. La plupart des cibles avouent être harcelées par les stratégies commerciales comme les prospections

⁹ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016.

téléphoniques ou par l'emailing. Ils ont arrêté de répondre aux questionnaires et enquêtes de vente. Ils ignorent de plus en plus les messages publicitaires. L'outbound marketing a donc arrêté d'apporter ses fruits. L'un des plus grands inconvénients de l'outbound marketing est le rapport coûts/réussite des mesures publicitaires non calculables. En effet, les effets sont difficiles à vérifier. La plupart des courriers publicitaires sont jetés sans même avoir été ouverts. L'évolution de l'internet et des outils technologiques a engendré des impacts sur le marketing traditionnel. Les magazines, les manuels et autres supports papiers ne sont plus d'actualités. Les internautes commencent à s'intéresser aux supports numériques. Avec l'apparition des nombreux outils de communication numérique, ils recherchent de la qualité, de la pertinence et l'originalité dans les supports. Face à l'apparition des solutions e-commerce, les magasins traditionnels sont obligés de rénover leurs stratégies concurrentielles. Tous ces faits ont engendré l'apparition d'un nouveau système : l'inbound marketing ou le marketing digital.¹⁰

❖ **Bien choisir le support de communication entre le traditionnel et le digital**

Depuis l'avènement du marketing digital, le marketing traditionnel et ce dernier ont été considérés comme deux stratégies de marketing différentes qui évoluent chacune de leur côté, dans deux mondes totalement différents. En effet, le marketing traditionnel en général privilégie le contact direct avec le client en utilisant différents supports (journaux, magazines, objets publicitaires, etc.), mais pour ce qui est du marketing digital, l'approche avec le client se fait à travers un intermédiaire, notamment Internet. Pour ce qui est de la stratégie marketing actuelle, il est tout à fait possible d'allier ces deux concepts marketing en utilisant les supports adéquats. Par exemple, combiner l'utilisation d'un objet publicitaire avec un site web. Des clés USB classiques comme ici, mais qui disposent de petits programmes informatiques permettent par exemple d'ouvrir un site web lorsqu'ils sont utilisés. Ainsi, certains objets publicitaires du marketing traditionnel permettent de générer du trafic sur des sites, un des objectifs du marketing digital. Il s'agit d'une des nombreuses solutions pour conforter l'e-réputation d'une entreprise ou bien d'une marque présente sur Internet, grâce à l'utilisation des objets publicitaires.

¹⁰<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.smartelia.com/comment-sommes-nous-passe-dumarketing-traditionnel-au-marketingdigital>

❖ Miser sur les objets publicitaires qui allient marketing digital et traditionnel

Les objets publicitaires font partie des moyens les plus efficaces pour faire connaître auprès de ses clients ou bien de ses collaborateurs, la marque ou les valeurs d'une entreprise. Comme il y a pléthore de modèles en ce qui les concerne, il faut savoir utiliser ceux qui sont adaptés à la stratégie adoptée.

Puisqu'il s'agit d'allier le marketing traditionnel et le marketing digital, il est recommandé d'opter pour les objets publicitaires high-tech. Avec les avancées technologiques, plus particulièrement en matière d'objets connectés, les deux types de marketing se sont adaptés pour proposer une nouvelle approche combinée concernant la stratégie de marketing utilisée. On peut trouver actuellement plusieurs types d'objets publicitaires connectés qui sont largement plébiscités par les consommateurs ciblés. Dans un univers de plus en plus connecté, véhiculer des messages à travers ces objets publicitaires connectés s'est beaucoup plus facilité. En effet, ayant un impact plus marqué sur les cibles, ces objets publicitaires peuvent être personnalisés et de surcroît, connectés. Il s'agit notamment des montres connectées, des bracelets connectés, des enceintes Bluetooth connectées, des porte-clés connectés, et bien d'autres encore.¹¹

b) Principaux différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital

- Marketing traditionnel, au fil des années, a utilisé divers moyens de promotion, de publicité et de campagnes pour promouvoir les produits et services des entreprises via des canaux classiques tels que la radio, la télévision et les journaux. En revanche, le marketing digital se concentre sur la promotion et la vente en ligne, en utilisant des tactiques et des canaux numériques.

- Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital est dynamique de par sa nature même.
- Le processus de conversion des leads en prospects est plus rapide dans le marketing digital, grâce à une approche axée sur les données et une personnalisation des publicités selon les préférences des individus
- . → L'engagement des clients est plus élevé dans le marketing digital, où ils peuvent accéder facilement aux informations sur les produits et les offres sans avoir à se déplacer physiquement.

¹¹ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digicom-it.fr/marketingtraditionnel->

- Le retour sur investissement est plus facile à calculer dans le marketing digital par rapport au marketing traditionnel.
- Comparativement au marketing traditionnel, le marketing digital est à la fois plus rentable et plus efficace. Le suivi des interactions des clients, la provenance des acheteurs, les produits les plus consultés, ainsi que d'autres données pertinentes sont plus aisés à suivre dans le cadre du marketing digital, contrairement au marketing traditionnel où ce suivi est limité.
- Le marketing traditionnel adopte des approches standardisées pour atteindre les clients, ce qui en fait essentiellement une stratégie de marketing de masse avec peu de personnalisation. En revanche, le marketing digital repose sur la personnalisation, ne présentant aux clients que les produits pour lesquels ils ont manifesté un intérêt récent ou une recherche active en ligne.
- Dans le cadre du marketing traditionnel, une fois que l'annonce est diffusée, aucun ajustement n'est possible. En revanche, dans le marketing digital, des modifications peuvent être apportées à tout moment, même après que l'annonce a été diffusée.
- Alors que le marketing traditionnel cible généralement un public dans une zone géographique spécifique, limitant ainsi sa portée à cette région particulière, le marketing digital, grâce à Internet, peut toucher des clients du monde entier, éliminant ainsi toute limitation géographique.
- Les résultats du marketing traditionnel sont souvent lents à se manifester, tandis que le marketing digital fournit des résultats rapides et en temps réel aux professionnels du marketing.
- Contrairement au marketing traditionnel, où les consommateurs sont généralement obligés de regarder les publicités diffusées, le marketing digital offre aux consommateurs la possibilité d'éviter ou de passer les publicités qui ne les intéressent pas.
- Alors que le marketing traditionnel se limite généralement à une communication à sens unique, où l'entreprise diffuse des informations sur ses produits ou services, le marketing digital favorise une communication à double sens. En plus des annonces placées par l'entreprise, les clients peuvent également exprimer leurs opinions sur les produits et services à travers des avis, des commentaires, et ainsi de suite.

➤ **Les avantages et les inconvénients**

Les canaux de communication du marketing traditionnel incluent une gamme de supports variés:¹²

- Supports extérieurs, tels que les panneaux publicitaires, les publicités sur les bus, les taxis, les affiches, etc.
- Supports diffusés, comme la télévision et la radio.
- Supports imprimés, comprenant les magazines, les journaux, etc.
- Supports directs, tels que les catalogues, les brochures, etc.
- Supports de télémarketing, comprenant les appels téléphoniques et les SMS.
- Affichage et signalétique.
- Les canaux de communication du marketing digital englobent diverses plateformes :
 - Réseaux sociaux tels que Face book, Instagram, etc.
 - Sites web.
 - Marketing de contenu.
 - Programme d'affiliation
 - Stratégie inbound marketing.
 - E-mailing.
 - Publicité au coût par clic (CPC).
 - Marketing sur les moteurs de recherche (SEM).

Les avantages

a. Le marketing classique

- Les publicités percutantes sur les panneaux d'affichage ou à la télévision font partie intégrante de notre quotidien, captivant l'attention de tous avec leur visuel saisissant et souvent divertissant.
- Les annonces imprimées offrent une permanence inégalée. Une publicité dans le New York Times, par exemple, reste présente jusqu'à ce que le magazine soit recyclé, ce qui est particulièrement avantageux si vos clients apprécient les collections.
- Elles sont également plus mémorables. Ce que l'on voit dans la vie réelle a tendance à rester ancré dans notre mémoire bien plus que ce que l'on voit sur nos écrans.

¹² <https://99designs.fr/blog/marketing-publicité/marketing-digital-marketing-classique-avantages-et-inconvénients>

L'anticipation des nouvelles publicités du Super-Bowl ou des vitrines de magasins célèbres comme Selfridges crée une excitation durable, bien plus que le bref aperçu d'une publicité sur Instagram.

b. Le marketing digital :**• Les réseaux sociaux offrent des opportunités d'engagement améliorées :**

- En surveillant les réactions telles que les likes, les commentaires et les partages, vous pouvez rapidement évaluer la réception de votre marque et de vos campagnes marketing auprès de votre public.

• La mesure des résultats est simplifiée

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre des données précises et détaillées sur les performances de vos campagnes, vous permettant ainsi d'identifier les succès et les lacunes pour vous améliorer.

• Le ciblage est plus intelligent

Avec les outils disponibles, vous pouvez spécifiquement viser des segments de votre public, comme une écrivaine de 29 ans qui aime écouter Lizzo et boire de la Guinness, vous permettant ainsi de créer du contenu parfaitement adapté à cette audience.

Les inconvénients**a. Le marketing classique****• La mesure des résultats est plus complexe**

Bien qu'il existe des méthodes pour évaluer les effets des campagnes de marketing traditionnel, comme les traqueurs de marques, ces techniques sont souvent moins sophistiquées et détaillées que celles utilisées dans le marketing digital.

• Le coût est souvent élevé

Pour les nouvelles entreprises, investir dans des publicités de grande envergure, telles que quatre pages dans un magazine comme Vogue, peut être financièrement hors de portée. Cette contrainte budgétaire s'applique également à de nombreux autres supports de marketing traditionnel.

• L'absence d'interaction directe avec les consommateurs : Contrairement au marketing digital, le marketing traditionnel ne permet pas d'observer en temps réel la réaction des clients à vos campagnes, ce qui limite la capacité à ajuster et à optimiser les efforts de marketing en conséquence.

b. Le marketing digital

• **Les publicités numériques peuvent être perçues négativement** : Lorsque vous parcourez votre fil d'actualité sur Face book pour vous tenir au courant des nouvelles de vos proches, il est peu probable que vous appréciiez voir apparaître soudainement une annonce sponsorisée liée à vos recherches Google de la veille (surtout si vous préféreriez garder ces recherches secrètes).

• **Moins durables**

Les campagnes de marketing digital, telles que les annonces Google, les bannières publicitaires, les emails promotionnels et les publicités sur les réseaux sociaux, ont tendance à être éphémères. Elles ne sont pas tangibles et peuvent être facilement ignorées par un public qui a la liberté de continuer à faire défiler son écran ou de passer à autre chose.

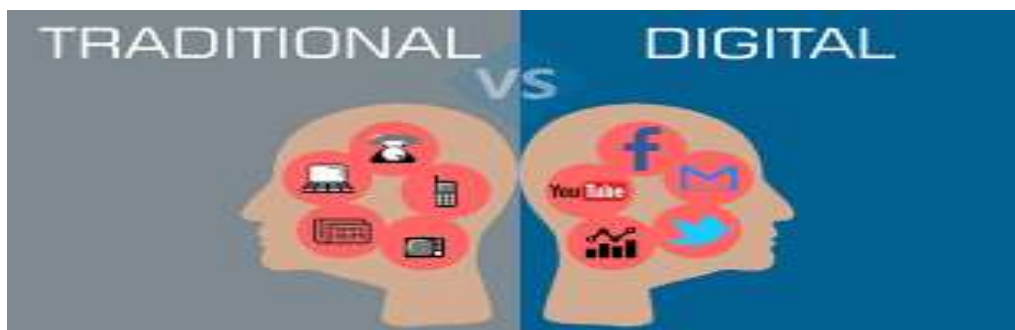
• **Une adaptation constante est nécessaire**

Pour maximiser l'efficacité de vos efforts de marketing digital, vous devrez acquérir une multitude de compétences. Chaque canal nécessite généralement des connaissances spécifiques, qu'il s'agisse de SEM ou de réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'avoir une solide stratégie de marketing digital dès le départ.

Tableau N°01 ; Comparaison entre Le marketing traditionnel et Le marketing digital

Comparaison	Le marketing traditionnel	Le marketing digital
Signification	Le marketing traditionnel désigne l'utilisation de canaux ou de médias classiques dans le but de communiquer des messages marketing.	Le marketing digital se réfère à la promotion et à la vente de biens et de services en utilisant des canaux numériques comme l'internet, les Smartphones, la publicité en ligne et d'autres plateformes digitales.
nature	Statique	Dynamique
Conversion	Lent	Comparativement rapide
Engagement	Bas	Comparatively High

Retour sur l'investissement	Ne peut être mesuré facilement	Peut être mesuré facilement
Efficacité et cout	Moins efficace, plus cher	Moins cher, plus efficace
Suivi	Possible	Pas possible
Ciblage	Standardisé	Personnalisé
Ajustement des annonces	Une fois diffusée, une annonce devient impossible à modifier.	Cette action peut être réalisé à n'importe quel moment, y compris après la publication de l'annonce
Portée	Locale	Globale
Résultat	Résultats tardifs	Résultats rapide en temps réel
Interruption	les consommateurs ne peuvent pas éviter les publicités car ils sont constamment exposés à elles	Permettre aux consommateurs de contourner ou de passer outre les publicités qui ne les intéressent pas
Communication	Communication à sens unique	Two-way communication

Figure N°02 ; marketing digital et le marketing traditionnel

Source : marketing digital définition axes et avantage

2-1-2-.Les étapes clés de l'évolution du marketing digital**A/Les étapes d'évolution du WEB**

Le web est sans doute une technologie majeure du 21ème siècle qui a bouleversé notre vie quotidienne. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

- **WEB 1.0**

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme.¹³

Web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

- **Web 2.0**

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs ». ¹⁴

- **WEB 3.0**

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences.

¹³ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

¹⁴ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M. 1bid cit. p. 209

C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines.¹⁵

B/ Du web à la plateforme digitale

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée et autres).

Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plateforme digitale.¹⁶

C/.Le marketing digital aujourd'hui

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0.

Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet.

Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique).¹⁷

De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation.

Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur.

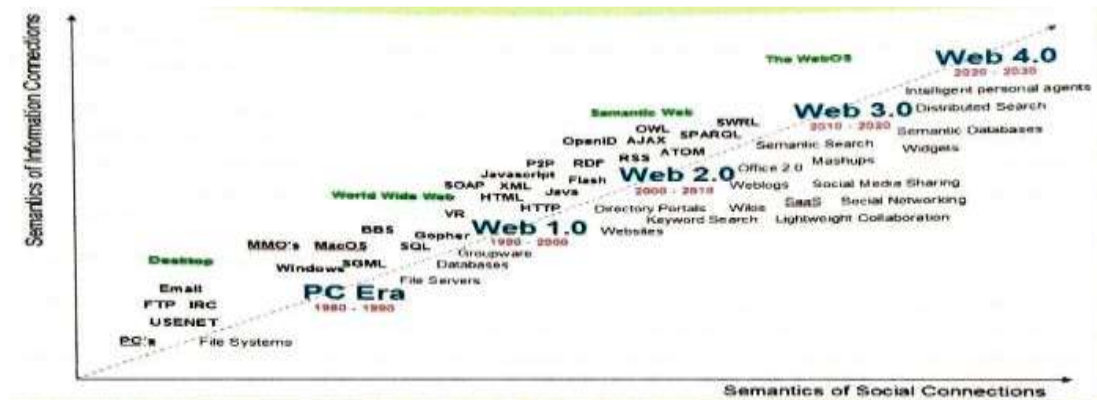
¹⁵FAIVET .V, GUEDJ . A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013., p.165.

¹⁶ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe Eyrolles, 2012, p 32.

¹⁷

Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.

Figure N°03 : Evolution des technologies du web



Source : D.Chaffy, F.E.CHadwick4

2-2-. L'évolution du mix marketing digital

2-2-1 Les 4P du mix marketing

Même si ce sont des points fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (product, price, place, promotion), n'est pas plus tellement adapté au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements :

A/La politique produit sur internet

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.¹⁸

B/ La politique de prix sur Internet

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix, cela entraîne une baisse des prix et des changements dans leurs modes de fixation. Ainsi qu'Internet modifie la stratégie des prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement des stratégies multi canal.

¹⁸ BRESOLLES Grégory, op-cit, p19

De plus, de nouveaux modes de paiement ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur internet.¹⁹

C/ La politique de distribution en ligne : Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela grâce aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits/services vendus en ligne.²⁰

D/ La politique de communication en ligne

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs. (Décaudin et Digout ,2011):²¹

- Développer la notoriété de la marque,
- Créer du trafic sur le site de l'entreprise ;
- Convertir un visiteur en un acheteur ;
- Fidéliser les consommateurs actuels ;

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises des disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyens de communiquer sans se ruiner.

De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

2-2-.2 Les autres P du marketing digital

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, cet enrichissement à toucher les 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. D'après MARRONE (R) et GALLIC (C) présentent les nouvelles à l'ère de digital dans leur livre intitulé « Le grand livre du marketing digital »²².

¹⁹ Ibid,p20

²⁰ Ibid,p60

²¹ Ibid, pp 79, 80

²² Kotler,Keller,Manceau, opcit.

*** Personnel (People) : la relation client**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

*** Personnalisation (Personalization)**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres relatives à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes telle que : la couleur, la taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), la formules d'achat/abonnements, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités...etc.

*** Preuve physique (Physical evidence)**

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, dont il trouve : numéro de téléphone, horaires d'ouverture du service client, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe et du personnel.

*** Permission marketing (Permission marketing)**

Le Permission Marketing est un pilier essentiel du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

Figure N°04 : le marketing mix augmenté par le digital



Source : MARRONE (R), GALLIC (C), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018, P.71

Cette figure résume ce que nous avons dit au-dessus, elle montre comment le digital a bouleversé le mix marketings en intégrant 4P supplémentaires aux 4P principales.

Tableau N°02 : Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)

Produit	-qualité-image-caractéristique-variantes mix-support-service client-occasion-d'usage-disponibilité-garantie.
Promotion	Communication marketing-promotion personnelle-promotion des ventes-relation publique-branding-marketing de valeur ajoutée
Prix	Positionnement-prix-remise-crédit-méthode de paiement- élément de garantie ou de valeur ajouté
Place	Canaux de distribution-support des ventes-nombre de canaux-segmentation-
Personne	Individu chargé des activités marketing-individu charge du contact client-recrutement-culture/image –formation-compétence-rémunération
Processus	Focalisation client-processus d'affaire-support informatique-caractéristique de conception –recherche et développement
Preuve physique	Expérience de marque (vente/contact avec le personnel)-conditionnement du produit-expérience en ligne

Source : Travail de recherche « master »13

2-3-La Stratégie Marketing digital

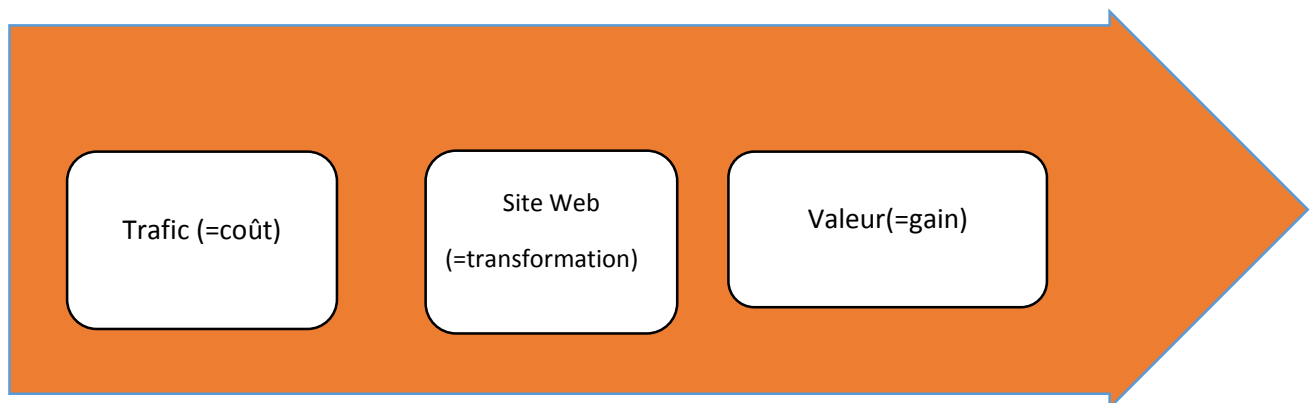
-L'élaboration des stratégies et des plans marketing pertinents exige à la fois de la discipline et de la souplesse. L'organisation doit suivre la stratégie définie, mais aussi savoir la remettre en question quand c'est nécessaire.²³

-Il se trouve que le client digital est devenu de plus en plus exigeant surtout avec la multiplicité des choix au sein d'un environnement hyperconcurrentiel. Ainsi, il est indispensable de créer une valeur à fournir pour ces clients (entreprise).

-La stratégie du marketing digital prend aussi cette discipline de création de valeur pour les activités de Marketing digital. Ceci se fait à travers la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques²⁴.

-En fait, les organisations cherchent à créer des valeurs par l'utilisation des différents leviers d'action en ligne, dans le monde digital. Cette stratégie sert à créer une valeur par la reconnaissance entre la valeur des affaires réalisées et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser.

Figure 5 : Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. *Le Marketing digital*, p.10.

2-3-1 La démarche stratégique

La création de la valeur nécessite une démarche stratégique qui suit à la lettre le modèle cité ci-dessus. Et pour réussir cette chaîne, le marketeur doit se référer à un ensemble de trois modes d'action :

- Attirer : acquérir ou générer du trafic ; consiste à faire venir du trafic sur le site.
- Convertir : transformer le trafic en valeur.
- Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

²³ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie opcit ,p.41.

²⁴ F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. *Le Marketing digital*, op.cit, p.9.

Tableau 3 : La démarche de la stratégie

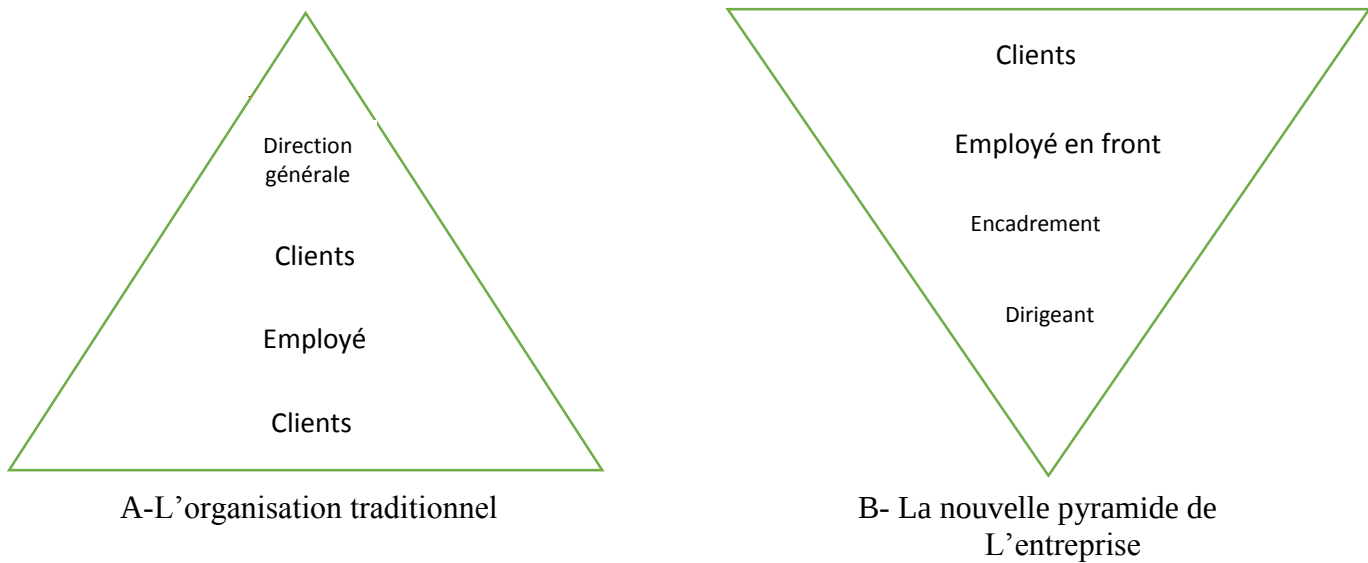
Attirer	Convertir	Fidéliser
-Les stratégies D'acquisition : ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. - Les stratégies de génération : englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue.	-Inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.	-Attirer du trafic et le transformer en valeur. -Etre capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation.

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. *Le Marketing digital*, p.17

2-3-2 Stratégie marketing digital orienté vers la relation client :

Celle-ci consiste à commencer d'abord par une stratégie de création de valeur, suivant les trois modes d'activité, à savoir attirer, convertir, fidéliser. Par conséquent, l'entreprise qui vise à créer de la valeur à ses clients se trouve dans l'obligation d'améliorer sa vision et la transférer vers une stratégie, qui place la relation client dans ses toutes premières priorités.

Figure 6 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise



Source : Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot, MarketingManagement (15eme édition), p.146.

La focalisation sur la relation client ne marque réellement que le début de la démarche stratégique, dans le but d'être plus proche et satisfaisant, tout en atteignant les objectifs soulignés. Cette concentration met en oeuvre la connaissance digitale des clients par l'identification de leurs habitudes sur le web. De plus, elle contribue à les fidéliser et être plus proches d'eux, par le fait de consacrer tout un budget pour ces opérations, suivant une démarche qui contient les points suivants :

A-Identifier le public en ligne : Décrire les clients par âge, zone géographique, Education & etc. A vrai dire, il serait préférable de les segmenter, pour voir les caractères partagés, puis chercher en quoi ces clients passent leur temps sur internet ; de quoi s'agit-ils ? Utilisent-ils des messageries électroniques ? Font-ils des recherches sérieuses avant d'acquérir un produit utilisant des Smartphone ?²⁵

Ainsi, en se basant sur ces questionnements, l'entreprise doit réagir et budgétiser sa campagne sur le web.

B- Assurer l'attraction des sites web et des applications : Pour construire un site ou une application il faut être assez vigilant face au point précédent. De plus, cette application doit être suffisamment attrayante, en vue d'assurer les points qui la rendent très visitée et plus

²⁵ Jan Zimmerman. Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition). Editions First Grund, Paris, 2012, p11.

utilisée, tout en assurant la valeur que l'entreprise présente aux visiteurs. À savoir que ceci les encourage à en persister. Il est nécessaire de souligner que l'utilisation d'une technique et une architecture simples et cohérentes contribue à rendre le site plus visible dans les recherches telles que SEO et SEM²⁶, Google Adwords&etc. C'est un atout de réussite.

C- Etre proche de ses clients : Comme dans une boutique de vêtements, le client cherche constamment de l'attention, de l'aide et des réponses à ses besoins. Pareillement, une entreprise qui se lance dans le monde digital doit également réussir à être très proche de ses clients, par le fait d'assurer des outils ou des canaux d'informations et d'interactivité via les outils les plus adaptés et les plus utilisés par les clients, tel que les réseaux sociaux (facebook, tweeter&)

En outre, il se trouve nécessaire de garder des fenêtres directes sur les sites ou bien les applications propres à l'entreprise, car cela facilite l'analyse du trafic, tout en prenant soin du client.

2-3-3-Le plan marketing digital

Un plan marketing digital permet de planifier la stratégie online de l'entreprise dans le sens de fixer les objectifs, et mettre en œuvre la façon adéquate de les atteindre, notamment (ciblés et visés, mix marketing, moyens de mise en œuvre, calendrier d'action&)²⁷

❖ Définir les objectifs :

Afin de définir des objectifs, il faut d'abord suivre une méthode bien précise pour que L'entreprise prévoie ces derniers, dans la bonne voie et exerce ses actions. Parmi ces méthodes : les méthodes SMART ;

SMART est un acronyme qui reprend la première lettre des mots suivants :

- **S** pour Spécifique ou Simple.
- **M** pour Mesurable.
- **A** pour Atteignable ou Acceptable.
- **R** pour Réaliste.
- **T** pour Temporellement défini ou délimité dans le Temps.²⁸

Avant de fixer des objectifs pour l'activité digitale, il faut identifier clairement ceux du business. En passant à répondre à quelques questions dans un formulaire qui permet de

²⁶ SEO Search Engine Optimization (Référencement naturel) SEM Search Engine Marketing (Référencement payant)

²⁷ F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. Le Marketing digital, op.cit, p.18.

²⁸ « La méthode SMART en entreprise : définition, exemples », in WikiCréa, [en ligne] <https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/> [consulté le 20/04/2025 à 00h40].

planifier le site web ou bien les activités sur le web, ce questionnaire est bénéfique pour n'importe quelle entreprise.

Une fois que l'image est claire pour les objectifs du business, il faut décider de ce que nous souhaitons accomplir avec notre activité digitale sur le plan marketing. Le tableau ci-dessous démontre les points les plus importants que les entreprises cherchent à accomplir, à travers leurs objectifs et leurs buts.

Tableau 4 : Objectifs et Buts

Objectifs	Buts
- Fournir un service client via L'information	-Viser à fournir des informations sur L'entreprise et/ou ses activités
- La fidélisation	- Développer la relation avec des contacts existants
Le branding de l'entreprise	- Créer et renforcer l'image d'une marque
Générer des leads et des prospects qualifiés	Interactivité avec les clients via des outils d'échange d'informations
-Générer des revenus par les ventes	-Vendre Online
Générer du revenu via la publicité	-Vendre de la publicité
-L'interactivité sociale	-Etre présent sur les réseaux sociaux

Source : Travail de l'étudiant à base du livre marketing sur internet

❖ Définir et mesurer les KPI :

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.

Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action

particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne ou de façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif.²⁹

La mise en place des KPIs est propre à chaque objectif.

L'idée en utilisant les KPIs est qu'avec quelques indicateurs clés, nous pouvons avoir une idée de la performance d'une action marketing. Ensuite, si l'action fonctionne bien ou mal, il est toujours possible de creuser dans d'autres données chiffrées.

Dans le domaine du marketing internet, de nouveaux indicateurs sont apparus par rapport au marketing traditionnel.³⁰

A-Les nouveaux KPIs du marketing digital :

- **Visiteurs Uniques (VU) :** personnes visitant le site au moins une fois sur la période définie.
- **Visites :** actions des visiteurs sur une période donnée. Un visiteur unique pouvant venir plusieurs fois sur le site.
- **Taux de transformation (ou de conversion) :** Pourcentage de personnes réalisant une action souhaitée sur le site. Par exemple un achat en ligne.
- **Click Through Rate (CTR):** Taux de clic. Souvent utilisé pour mesurer la performance de campagnes de publicité digitales.
- **Taux d'engagement :** particulièrement utilisé sur les réseaux sociaux, il permet de mesurer les interactions d'une communauté par rapport à un contenu publié par la marque.
- **Taux de rebond :** pourcentage de visites d'une seule page
- **Reach (parfois appelé portée) :** c'est le nombre de personnes différentes qui ont vu le message
- **Impressions (ou affichages) :** nombre de fois où le message est apparu. Ce terme est principalement utilisé dans le cadre de campagnes Display (bannières).
- **Leads :** Nombre de formulaires remplis. Parfois une simple adresse mail, parfois un formulaire plus complet avec adresse physique et numéro de téléphone par exemple³¹

B-Cibler un marché

La segmentation du marché a pour but d'identifier le public ciblé et diviser le marché en plusieurs sous-ensembles de prospects qui partagent certaines caractéristiques. Pour le plan marketing, il se trouve nécessaire de localiser les divers outils digitaux que le public consulte, tout en sachant en quoi consiste ce dernier.³²

²⁹ B.Bathelot. « Définition : KPI », in L'encyclopédie illustrée du marketing, [en ligne] <https://www.definitionsmarketing.com>.

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem

C-Marketing mixte

Le marketing mix est l'ensemble des outils, des décisions et des actions qu'il faut mettre en place pour un produit sur un public cible. En effet, les marketeurs appellent "les 4 P" les éléments traditionnels du marketing. Nous signalons que ce terme s'applique aussi sur le Digital. Les voici en bref :

-Produits : les outils en lignes ou bien ceux qui sont identifiés et présentés. Il faut qu'il y ait assez de produits, à fin d'être bien préparé pour la concurrence.

-Prix : il s'agit d'un point important pour ce qui est du prix dans le monde digital, celui de savoir si ce dernier est plutôt concurrentiel ou pas. Pour ce faire, l'entreprise doit se référer au site de comparaisons des prix et savoir précisément si c'est plus cher, moins cher, ou compétitif. Sans oublier de se renseigner également sur les coûts de livraison.

-Place (distribution) : Lieu(x) de vente : concerne généralement les points de vente physiques et digitaux. Réellement, le placement fait référence aux canaux de distribution pour savoir où et comment rendre les produits et les services disponibles.³³

- Promotion (Communication) : C'est probablement là que le plan marketing digital va être le plus impactant, car nous parlons ici du plan de communication, des médias et des leviers utilisés.

De plus, La communication digitale est basée sur plusieurs outils de marketing en ligne, tel que : -->Les sites internet. -->Les liens sponsorisés. -->Les displays. -->L'e-mailing&.³⁴

D-Budgétiser les actions :

-Définir les coûts des opérations.

-Prévoir un budget global.

-Allouer un budget aux différents leviers

E-Plan marketing digital orienté relation client

Au même titre que le marketing traditionnel, la relation client dans le marketing digital se veut l'un des axes fondamentaux pour réussir ses activités, mais surtout fidéliser ses clients et préserver une position en tête. Ainsi, les entreprises veillent à ce que l'interactivité avec les clients soit aussi fiable que durable, notamment les plus répétitifs et fidélisés. Et ce à partir des différents outils de communication, des systèmes d'informations les plus évolués, sans oublier la communication instantanée avec eux. De ce fait, ces entreprises trouvent que ce

³²J. Zimmerman. Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition), op.cit, p.37.

³³ Ibid. p.42.

³⁴ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. Marketing Management (15eme édition). Editions Pearson, Montreuil, 2015, p. 694

point nécessite un plan de marketing digital qui pose la relation client sur un piédestal et la classe dans ses toutes premières priorités.

- **Les objectifs** : Sont soigneusement étudiés selon les besoins des clients et identifiés à partir des outils de communication et d'échange d'informations, qu'ils soient à partir d'internet, Web, Mobile ou même ECRM³⁵.
- **KPI** : Celui-ci donne plus de visibilité sur les choses qui attirent l'attention, notamment à travers les techniques digitales qui donnent une analyse approfondie sur la position de l'entreprise sur internet tel que Google analytique, etc
- **Marché ciblé** : Les KPIs présentent aux entreprises ce qui est le plus recherché ou ce qui attire l'attention, surtout par rapport aux clients et leurs informations, qu'elles soient sociales, professionnelles ou même démographique.
- **Marketing mixe** : Met à la disposition des clients des différents outils d'interactivité, d'échange et d'écoute à travers le monde digital. L'entreprise vise à atteindre son marché ciblé à travers les outils visant particulièrement les clients. Nous citons entre autres : SEO, SEM, Google arwards, et assure une bonne position dans les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
- **Budgétiser l'action** : Tous les points susmentionnés nécessitent un financement, notamment que certains outils tels que le SEM ou le positionnement sur Google est payant. De plus, l'entreprise doit assurer une distribution convenable de son budget, en connaissant les KPIs les plus efficaces pour atteindre les objectifs retracés.

Prenons l'exemple d'une entreprise qui lance deux campagnes de PPK sur internet pour attirer L'attention de ses clients ; à savoir que la première est consacrée au prix alors que la seconde est plutôt consacrée au service. Après quelques jours, nous remarquons que la campagne du prix n'est pas aussi attirante que celle du service. Dans ce cas, il se trouve nécessaire de procéder à baisser le budget du prix et le consacrer plutôt au service.

³⁵ Electronic customer relationship manager

2-4-Les types et formes du marketing digital

Tableau 5: Types et formes du marketing digital : Avantages et inconvénients

Types et formes du marketing digital	Avantages	inconvénients
Marketing de contenu : Le marketing de contenu est devenu un mot à la mode ces dernières années et est considéré comme l'avenir de la publicité dans l'économie numérique. Le marketing de contenu est l'endroit où les marques créent et distribuent du contenu multimédia (texte, images ou multimédia) pour développer des stratégies marketing pour attirer de nouveaux clients. Cette stratégie consiste à créer, suggérer et diffuser un sujet intéressant, pertinent et informatif, et à le promouvoir largement auprès d'un public cible bien défini pour entamer une conversation à son sujet. Par conséquent, le développement d'un marketing de contenu efficace permet aux clients d'accéder à un contenu original de haute qualité tout en racontant des histoires captivantes sur leurs marques d'une manière qui engage leur communauté de clients	-C'est gratuit dans le sens où l'entreprise essaye d'attirer une audience vers elle, au lieu de payer pour que votre message soit distribué aux masses - Le marketing de contenu est polyvalent et peut aider l'entreprise à construire sa marque tout en éduquant, en divertissant ou en inspirant son audience. Le contenu est l'élément qui nourrit les autres types de marketing, l'optimisation du référencement, les réseaux sociaux ou les campagnes d'Emailing par exemple.	-Avec l'essor du marketing de contenu, les espaces sont de plus en plus saturés d'articles de blog, de vidéos et de contenus de toutes sortes. C'est dur de se faire remarquer. -Pour être efficace, elle doit trouver un contenu cohérent et de haute qualité qui représente son entreprise et aide à atteindre ses objectifs.
Searchengine marketing : Le principe du marketing d'optimisation des moteurs de recherche est de s'assurer que votre entreprise, site Web ou produit apparaît en haut des résultats de recherche chaque fois que les	-C'est gratuit ; -Une fois que vous serez en haut des résultats, votre entreprise apparaîtra d'autant plus authentique et objective auprès de vos clients.	-Certes, l'entreprise n'a pas besoin de payer pour être en tête des listes de résultats, mais créer du contenu de qualité et optimiser son site web demandent une certaine quantité d'efforts et de temps. -L'entreprise est à la merci

internauts tapent un mot (ou une phrase) particulier. On pense à Google (le plus utilisé). Ce type de marketing comprend à la fois des références naturelles (appelées SEO ou optimisation pour les moteurs de recherche) et des références payantes (PPC ou paiement par clic). Cela est possible sur les ordinateurs de bureau et les appareils mobiles.		de Google et de ses algorithmes. Aussi, avec la quantité de contenu présent en ligne de nos jours, il est désormais très difficile d'arriver à être tout en haut des résultats.
Publicité d'affichage : Les publicités display (ou publicités display), également appelées bannières publicitaires, sont similaires aux publicités imprimées dans les magazines, sauf qu'elles apparaissent en ligne et peuvent être ciblées sur différents types de lecteurs. Ce type de marketing est devenu de plus en plus sophistiqué depuis la naissance de la publicité programmatique (où les publicités sont automatiquement achetées, analysées et optimisées à l'aide d'algorithmes)	-Elle peut cibler et recaler les consommateurs de manière très efficace ; - Les publicités d'affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversion en temps réels.	-Les clients peuvent ne pas voir les publicités ou les ignorer entièrement pour se concentrer sur le contenu qu'ils essaient de lire ; -Elle doit trouver un moyen de maximiser votre impact, de façon à ce que les gens vous remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer.
Marketing mobile : Le marketing mobile consiste à adapter tout ce que vous faites sur votre ordinateur de bureau à votre téléphone mobile, en plus d'adopter des stratégies spécifiques à ce type d'appareil (publicité in-app, SMS,	Les consommateurs utilisent beaucoup plus leur téléphone que leur ordinateur de nos jours. Donc faire du marketing mobile revient à aller les chercher là où ils se trouvent.	Les écrans de téléphone n'offrent que très peu de place, les publicités mobiles reçoivent peu de clics (et les clics existants sont en partie dus à des erreurs de manipulation), et la plupart des applications tombent dans

messagerie instantanée). Le marketing mobile devient encore plus important lorsqu'il s'adresse à un groupe cible plus jeune	- Le marketing mobile peut hyper-cibler, c'est- à dire utiliser des segments d'audience spécifique ou des données géographiques pour cibler un public très précis	l'oubli après avoir téléchargées. -Les gens n'ont pas envie d'être interrompus par les publicités et messages marketing des marques lorsqu'ils sont entrain de discuter avec leur famille et leurs amis.
:Marketing de réseaux sociaux : Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique d'interagir directement avec vos clients. Contrairement à d'autres canaux tels que la télévision, les publicités imprimées ou encore la publicité d'affichage, les réseaux sociaux offrent une toute nouvelle dimension :l'interaction. Les médias sociaux offrent un moyen d'interagir avec les clients et de les écouter, plutôt que de simplement faire passer votre message aux masses. Il existe différentes plateformes. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat... Vous pouvez faire du marketing gratuit et organique (comme les groupes Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat....) ou payant (comme les publicités Facebook payantes). Toutes les entreprises devraient avoir accès à au	-efforts fournis peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs likerons, commenterons et partageront votre contenu avec leurs contacts ; -Les publicités Facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis.	Les personnes qui sont à la tête de ces réseaux sociaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyens de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements ; - Publier quelques éléments sur les réseaux sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine

moins certains de ces réseaux.		
Marketing d'email : Les emails sont presque passés de mode de nos jours, avec Snapchat et les nombreuses messageries instantanées disponibles sur le marché. Pourtant, les campagnes marketing d'emailing restent l'un des moyens les plus efficaces de toucher son audience cible. Les marques de vêtements et les sites d'e-commerce obtiennent notamment d'excellents résultats avec des campagnes de promotions saisonnières (fêtes des mères, Saint Valentin...).	- Avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux ; - Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous.	De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début ; - Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste.
:Marketing d'influenceur: Pour ce type de marketing, vous devez vous associer à un influenceur (célébrité, expert,...) qui possède déjà son audience propre. Lorsque cette personne fera la promotion de vos produits sur Instagram, Snapchat, ou Youtube, ses fidèles followers suivront ses recommandations et achèteront vos produits.	L'entreprise profite de tous les contacts de l'influenceur, au lieu d'avoir à construire son propre audience ; - S'associer à une personnalité connue peut l'aider à devenir instantanément connue auprès des jeunes publics ;	Trouver un influenceur n'est pas aussi simple que de payer grassement une célébrité. Il vaut mieux trouver le bon influenceur pour votre audience et s'associer avec cette personne de manière naturelle ; - Il ya une méfiance grandissante envers les influenceurs de nos jours. Elle doit donc être extrêmement transparente sur le fait qu'elle le paye pour qu'il fasse la promotion de la marque
Marketing d'affiliation : S'affilier signifie externaliser la promotion de ses produits à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et	les affiliés font tout le travail à la place ; - elle ne paye que lorsqu'une offre est effectuée	Elle n'a pas 100% de contrôle sur sa marque. elle doit éduquer ses affiliés sur l'identité de sa marque et sur son message ; - elle ne peut pas se contenter de conclure un marché avec ses

les propriétaires de sites d'e-commerce. L'affilié fera la promotion de vos produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission.		affiliés et puis c'est tout. Elle doit également suivre leur progrès entre autres choses.
Marketing vidéo : La vidéo est la vedette du marketing digital de nos jours, il peut s'agir d'un court clip vidéo ou d'un format plus long, destinés à éduquer ou à divertir, enregistrés au préalable ou filmés en directs, par exemple. Réaliser une publicité télévisée et la mettre en ligne ne suffit plus. Il faut désormais créer du contenu sur mesure pour les canaux digitaux.	-La vidéo peut être un moyen très efficace de faire passer son message, car elle permet de faire appel aux émotions des téléspectateurs. Ce qui est bien plus mémorable que des images ou du texte ; - Tous les réseaux les plus connus (Facebook, Instagram, LinkedIn) privilégient le contenu vidéo. Ce qui signifie que le contenu vidéo est encore plus visible que les autres types de contenu. Il recevra donc davantage de likes et de commentaires, et sera ainsi également mieux référencé.	-Tout le monde est capable de réaliser une vidéo à moindre cout, mais créer une vidéo de bonne qualité, avec du contenu efficace et intéressant demande des compétences, du temps et de l'argent.
:Marketing Audio : Bien que la radio ait été remplacée par la télévision, il y a beaucoup de gens qui écoutent toujours la radio régulièrement. Et c'est d'autant plus vrai aujourd'hui avec l'arrivée des radios internet. Les canaux comme Spotify⁹ offrent encore la possibilité de diffuser des publicités	- Les formats audio, qu'il s'agisse de radio traditionnelle ou de podcasts, sont un très bon moyen d'atteindre un public pressé et très occupé, au moment où ils sont disposés à faire attention à ce que vous dites ; - Le contenu audio peut être plus facile et moins	- Faire des campagnes de marketing sur les assistants personnels relève encore du domaine de l'expérimental, et il est difficile de s'atteler à la tâche sans aucun retour sur investissement immédiat

traditionnelles, mais ce qu'on appelle le marketing audio s'étend à bien plus que ça ! On pensera notamment aux podcasts ⁵ et aux assistants personnels ¹¹ comme Alexa d'Amazon ainsi qu'à Google Home.	cher à produire que du contenu vidéo.	
--	---------------------------------------	--

Source : Synthèse faite à base de lectures (Hermawan KARTAJAYA et al. 2017, p 108 et Jean Paul Aimetti, Jaen Michel Raicovich, 2013, p 127)

2-4-1-Efficacités du marketing digital

Le marketing digital est de plus en plus reconnu comme un outil efficace pour atteindre les consommateurs et influencer leur comportement d'achat. Voici quelques raisons pour lesquelles le marketing digital peut être efficace :

a. Large audience Le marketing digital permet aux entreprises d'atteindre un large public grâce à l'utilisation d'outils tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les publicités en ligne.

b. Ciblage précis Les outils de ciblage en ligne permettent aux entreprises de s'adresser à des publics spécifiques en fonction de critères tels que l'âge, la localisation géographique, les centres d'intérêt et les comportements d'achat antérieurs.

c. Mesurabilité Le marketing digital permet de mesurer l'efficacité de chaque campagne marketing et d'optimiser les efforts en fonction des résultats.

d. Interaction avec les clients Le marketing digital permet aux entreprises d'interagir directement avec les clients à travers les médias sociaux, les blogs et les forums, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité.

e. Rentabilité Le marketing digital peut être moins coûteux que les méthodes de marketing traditionnelles, telles que la publicité à la télévision ou dans les journaux.³⁶

³⁶<https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>, (en ligne), consulté le 25/03/ 2025 à 01h08

2-4-2-Les facteurs clés de succès du marketing digital

Également appelés les 4D du mix digital, ils sont et identifiées par le CSC (organisme de contrôle de la transformation digitale).

Pour les entreprises, comme pour les marques, il s'agit des facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques en d'autres termes les compétences nécessaires pour intégrer le marché du digital. En étudiant les résultats, les équipes de CSC ont regroupé les caractéristiques d'une transformation digitale réussie :

a- Disruption des modèles économiques

La disruption est cet arc électrique qui crée un court-circuit dans l'entreprise (changement de segment client, conception de nouvelles offres, adaptation des moyens, remise en cause du réseau de distribution, ruptures technologiques...) mais qui crée des étincelles dans la perception client. Sur ce défi, l'entreprise ne devra pas chercher son salut qu'à l'extérieur (start-ups et autres hackathons) mais devra faire confiance à l'expertise de ses propres collaborateurs et leur envie d'innover. Par-dessus tout, elle devra retrouver le goût du risque.

b-Digitalisation de l'expérience client

Si la transformation digitale concerne toutes les parties prenantes d'une entreprise, ce sont bien le marketing, les ventes et les services qui sont au cœur de cette problématique. Interactions relationnelles et transactionnelles (paiement mobile), cross-canalité, magasins phygitaux... La mobilité et le social sont des leviers prioritaires pour gagner de nouveaux clients et fidéliser sa communauté.

c-Dé-silotage de la chaîne de valeur

Le digital rend les fonctionnements plus fluides et multi-facettes, la coordination des collaborateurs est un élément clef de la réussite de la transformation digitale de l'entreprise. La transformation digitale est transversale et ne doit, ni ne peut, rester l'apanage d'une direction opérationnelle ou fonctionnelle unique.

d-Diffusion du digital en interne : Le problème de la transformation digitale, est la compréhension. Il y a un véritable enjeu pour l'entreprise, elle doit diffuser la culture digitale en interne grâce à la mise en place d'un réseau social d'entreprise, des formations pour mettre

les collaborateurs en phase avec les nouvelles pratiques conditionnées par la révolution numérique. En définitif, les entreprises doivent déployer le digital « chez eux » pour prétendre pouvoir répondre aux besoins des clients.

Figure N°07 : les 4D du mix marketing digital



Source : <https://educrak.com/chapitre-content/650afa0906d8b-les-canaux-du-marketing-digital>

❖ L'importance du marketing digital pour les entreprises

Le marketing digital est essentiel pour toute entreprise qui souhaite réussir dans un monde de plus en plus connecté. Il permet d'augmenter la visibilité en ligne, d'interagir avec les clients, d'améliorer le taux de conversion, de réduire les coûts de marketing et de collecter des données précieuses sur les clients.

Grâce aux outils de marketing digital tels que le référencement naturel, les publicités en ligne, les médias sociaux, le marketing par e-mail et bien d'autres, les entreprises peuvent atteindre leur public cible, se démarquer de la concurrence et offrir une expérience client de qualité.

De plus, le marketing digital peut être plus rentable que les formes traditionnelles de marketing et permet aux entreprises de cibler des audiences plus spécifiques et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes plus facilement.

En somme, le marketing digital est un élément clé de la réussite de l'entreprise moderne.

Section 3 : Composantes, outils et canaux du marketing digital**3-1- Les composantes du Marketing Digital**

Les composantes du marketing numérique englobe toutes les stratégies de marketing mises en place sur internet pour établir des relations avec des clients ou des prospects, comme la création d'un site web ou d'un blog, l'utilisation des réseaux sociaux, la publicité en ligne ou encore l'envoi d'email.

La digitalisation a changé la nature de la relation client, plaçant l'utilisateur au centre de chaque étape de l'expérience d'achat.

Cette approche encourage **feedbacks 6** (retours utilisateurs), l'amélioration continue et la sollicitation du dialogue dans le but de bâtir des relations durables et significatives. Le numérique bouleverse l'ordre établi et ses exigences s'accompagnent d'un éventail de solutions toujours plus adaptées à sa vocation.

Quand on parle de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère numérique, on fait inévitablement référence au marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du produit, de la politique de Prix, de la distribution et de la communication. Le marketing digital enrichit grandement ce cadre de lecture. Ces 4P ne sont jamais remis en cause et sont complétés par d'autres composants.

3-1-1 : Personnel : la relation client

Le personnel a une partie importante du marketing mix et désigne tous ceux qui travaillent pour une entreprise : employés, agents, vendeurs, personnel de service. Les employés sont souvent considérés comme un facteur clé du succès d'une entreprise, car ils représentent l'entreprise auprès de ses clients et jouent un rôle clé dans la fourniture de services et la vente de ses produits. Les employés peuvent avoir un impact énorme sur l'expérience client. Par exemple, si un client a été accueilli de manière chaleureuse et professionnelle, a été bien informé sur les produits et services proposés, aidé dans une recherche ou a répondu rapidement à une question, le client est plus susceptible d'avoir des expériences positives. Ils sont traités avec courtoisie et respect.

Par conséquent, il est important pour les entreprises de recruter, former et motiver leurs employés afin qu'ils puissent fournir un excellent service client.

Cela peut inclure la mise en place de programmes de formation pour améliorer les compétences en communication, la résolution de problèmes, les ventes, le service client, etc.,

mais également la mise en place d'incitations telles que des avantages sociaux, incitations financières ou programmes de reconnaissance.

En résumé, les clients n'expriment plus simplement leur satisfaction vis-à-vis du produit lui-même, mais attendent des marques qu'elles offrent un service client réactif et efficace tout au long de l'expérience. Le conseil d'administration joue alors un rôle important, les RH en tête.

3-1-2 : Personnalisation

La personnalisation est une stratégie marketing qui adopte les messages publicitaires, les offres, les produits et les services aux besoins, préférences et comportements spécifiques des clients. Cette approche permet d'offrir une expérience client plus pertinente et personnalisée, entraînant une satisfaction accrue, une fidélité accrue et une augmentation des ventes.

La personnalisation peut se faire de différentes manières, voici quelques exemples :

-La personnalisation des messages promotionnels : les entreprises peuvent utiliser les données clients telles que l'âge, le sexe, la localisation et les intérêts pour personnaliser les messages qu'elles envoient à leurs clients par e-mail, SMS et réseaux sociaux.

-La personnalisation des offres : sur la base des données clients, les entreprises peuvent proposer des promotions spécifiques qui correspondent aux préférences et aux besoins des clients. Par exemple, les entreprises peuvent proposer des offres spéciales sur des produits qui correspondent aux catégories d'achats actuelles ou à des moments spécifiques.

-La personnalisation des produits ou des services : les entreprises peuvent utiliser les données des clients pour adapter leurs produits et services aux préférences et aux besoins des clients. Par exemple, un service de diffusion en continu peut recommander des films ou des émissions de télévision en fonction de vos préférences de visionnage antérieures. La personnalisation contribue à améliorer l'expérience client en fournissant des messages, des offres, des produits et des services pertinents adaptés aux besoins des clients. Cela peut entraîner une satisfaction accrue, une rétention accrue, des achats répétés et des références positives.

Cependant, il est important pour les entreprises d'obtenir le consentement du client avant de collecter et d'utiliser des données personnelles et de se conformer aux réglementations relatives à la protection des données personnelles.

3-1-3 : Le Physical evidence

Aussi appelée « preuve physique » en français, elle est un élément important du marketing mix et peut être utilisée pour prouver l'existence et la qualité d'un produit ou d'un

service, tel que : les locaux, les installations, les équipements, les uniformes, la signalisation, etc.

Plus précisément, une preuve matérielle est tout élément tangible lié à l'expérience d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service. Ces facteurs peuvent inclure l'apparence du magasin ou de l'environnement de vente au détail, la qualité des produits ou des matériaux utilisés, les uniformes portés par le personnel, le placement des marchandises dans le magasin ou le restaurant, l'équipement technique utilisé, etc. Les preuves matérielles sont importantes pour les entreprises car elles peuvent renforcer la crédibilité et la confiance des clients dans l'entreprise et ses produits et services. Par exemple, un magasin de luxe qui utilise des matériaux de haute qualité et des équipements techniques de pointe peut donner aux clients un sentiment de luxe. De même, un restaurant avec une décoration élégante et ordonnée et des uniformes du personnel peut donner une impression de professionnalisme et de qualité.

En résumé, les preuves matérielles sont un autre élément important du marketing mix, car elles contribuent à renforcer la perception du client sur la qualité et la fiabilité de l'entreprise et de ses produits ou services. Par conséquent, il est important que les entreprises prêtent attention à tous les aspects physiques de leur activité afin de fournir une expérience client cohérente et de haute qualité.

3-1-4 : Permission marketing

Le marketing de permission est un concept développé par Seth Godin qui suggère que les entreprises devraient obtenir la permission des consommateurs avant de leur envoyer des messages publicitaires. Il s'agit d'une approche marketing basée sur l'instauration de la confiance en fournissant un contenu et des offres pertinents et ciblés aux entreprises et aux clients. Le marketing autorisé permet aux entreprises de se concentrer sur les clients qui ont déjà exprimé leur intérêt pour leurs produits et services au lieu d'envoyer des messages promotionnels indésirables.

Les **prospects**7 peuvent donner leur consentement en s'inscrivant à notre liste de diffusion, en téléchargeant notre application, en suivant nos pages de médias sociaux ou en remplissant un formulaire d'inscription en ligne. Avec l'autorisation du client, l'entreprise peut envoyer des messages publicitaires ciblés, personnalisés et pertinents aux clients. De plus, en fournissant un contenu pertinent et de haute qualité, les entreprises peuvent fidéliser et fidéliser leurs clients, les encourageant à acheter davantage de produits et services de votre entreprise à l'avenir. Avec votre consentement, elles peuvent vous envoyer des messages publicitaires ciblés, personnalisés et pertinents.

De plus, en fournissant un contenu pertinent et de haute qualité, les entreprises peuvent attirer et fidéliser les clients, les encourageant à acheter davantage de leurs produits et services à l'avenir.

En résumé, la permission marketing est un pilier du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs désespérément recherchées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

3.-2 Les outils du marketing digital

Le marketing digital englobe de nombreuses pratiques, techniques et méthodes que l'on regroupe sous le nom d'outils du marketing digital, ils permettent d'optimiser les chances d'atteindre des objectifs fixés au préalable, l'idéal est d'adopter une stratégie qui a recours à plusieurs de ces outils dont les principaux résumés dans la figure suivante :

Figure N°08 : La stratégie de référencement globale



Source : <https://educrak.com/chapitre-content/650afa0906d8b-les-canaux-du-marketing-digital>

3-2-1 Le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants) :

Représente toutes les techniques de webmarketing pour améliorer le référencement de son site web et/ou Application mobile, qu'il soit social, naturel ou payant. Il regroupe les 3 techniques qui s'en suivent.³⁷

³⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, éditions Boeck, 2012

a) Le SEO : (Search Engine Optimization ou référencement naturel)

Cette pratique vise à améliorer le référencement naturel sur Google et les autres moteurs de recherche. Il s'agit principalement d'optimiser le contenu pour qu'il soit pertinent aux yeux des internautes et des moteurs de recherche. Outre les contenus, le site doit avoir une architecture en silos thématiques avec une structure de liens internes cohérente. Enfin la popularité est également un facteur très important qui nécessite d'obtenir des liens externes venant de sites qualitatifs.

b) Le SEA

Appelé aussi référencement payant, désigne principalement les techniques marketings qui permettent de tirer profit de l'activité de recherche d'informations sur les moteurs de recherche. En pratique, c'est l'achat des mots-clés pour faire de la publicité online grâce à Adwords

c) Le SMO : (Social Media Optimization ou référencement naturel sur les réseaux sociaux)

Il désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la notoriété sur les médias sociaux. C'est l'utilisation des différents réseaux sociaux pour atteindre des cibles.

Il faut diffuser des contenus qualitatifs pour créer l'engagement de clients et prospects.

3-2-2-Le display

(Achat d'espace) Ce terme désigne les formes de publicité digitale qui utilisent principalement des éléments graphiques ou vidéo. Autrefois appelé publicité online, le display comprend notamment les bannières, les pavés ainsi que les habillages.

3-2-3. L'affiliation

(Lorsqu'une marque propose ses produits sur le site d'une autre marque) Elle peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont rémunérés pour le nombre de visites ou de ventes qu'ils génèrent à partir des liens de redirection présents sur leurs sites, leurs blogs ou leurs réseaux sociaux.

Figure N°09 :marketing d'affiliation



Source : <https://educrak.com/chapitre-content/650afa0906d8b-les-canaux-du-marketing-digital>

3-2-4- Le web analyse

Également appelée web Analytique, cette discipline consiste à analyser le comportement de l'audience sur le site dans le but de détecter les points à améliorer ou à modifier. Pour ce faire, il est nécessaire de déterminer le temps consacré par chaque internaute, l'interface qu'il utilise et le taux de rebond et de nombreuses autres techniques ayant trait au digital tel que le marketing par SMS ou MMS, la publicité payante, les e-books, les partenariats, les jeux-concours.

3-3Les canaux du marketing digital

Un canal digital est une voie de communication non tangible qui permet d'atteindre une cible assez large. Il aide à partager des éléments visuels comme les images, les vidéos et autres afin d'améliorer la communication d'une entreprise. Ces éléments visuels impactent sur une stratégie de marketing digital lorsqu'ils sont bien choisis et partagés sur les meilleurs canaux digitaux. il s'agit ;

- des réseaux sociaux ;
- des objets connectés ;
- des blogs ;
- de site web ;
- de boutique en ligne ;
- de l'e-mailing ;
- des podcasts ;
- des applications mobiles ;
- des sites d'avis etc.

Figure N°10 : Les canaux de communication



Source: <https://www.initiation-marketing.com/differents-types-de-canaux-de-communication>

Quelle que soit sa nature, un canal digital permet alors de passer aisément un message à sa cible. Lorsqu'elle on décide d'élargir un marché, les canaux digitaux constituent un point d'appui incontournable. C'est pour cela qu'il est nécessaire de savoir comment et quand choisir l'une de ces voies de communication.

Conclusion

En résumé, il ressort clairement que le marketing digital, loin d'être une simple extension digital du marketing traditionnel, se révèle être un domaine complexe et en constante mutation.

Le parcours historique et évolutif que nous avons retracé témoigne de la dynamique suscitée par le marketing digital, en particulier dans le secteur des services. Comprendre cette trajectoire est cruciale pour anticiper les défis et saisir les opportunités du paysage digital.

Enfin, la présentation des éléments constitutifs offre une vision d'ensemble de l'écosystème dans lequel évolue le marketing digital. Ce premier chapitre aura permis de poser les jalons nécessaires à une compréhension solide des fondements théoriques du marketing digital.

Chapitre II :
Le marketing digital appliqué dans le
secteur touristique algérien

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Introduction

Le tourisme, secteur essentiel de développement économique et d'ouverture culturelle, connaît une transformation profonde à l'échelle mondiale. L'avènement du digital a non seulement bouleversé les modes de consommation et de communication, mais il a également redéfini les stratégies marketing au sein de nombreuses industries.

Dans ce contexte global, l'Algérie, riche de son patrimoine naturel et culturel diversifié, aspire à développer et à moderniser son secteur touristique. L'intégration des outils et des stratégies du marketing digital représente une opportunité significative pour accroître la visibilité de la destination, améliorer l'expérience des visiteurs et optimiser la gestion des offres touristiques.

Ce chapitre explorera en l'application du marketing digital au sein du secteur touristique algérien. Nous commençons par établir un cadre conceptuel en présentant les notions fondamentales du tourisme et du marketing touristique, ainsi que les spécificités du contexte algérien. Ensuite, nous examinons l'impact de la digitalisation sur le tourisme, en mettant en lumière l'émergence du E-tourisme et du web 2.0, des nouveaux acteurs en ligne et des stratégies clés du marketing adaptées à ce domaine. Enfin, nous aborderons les enjeux et les défis liés à cette transformation digital, en nous penchant particulièrement sur le rôle et l'évolution des agences de voyages à l'ère du digital.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Section 01 : Le secteur touristique

1-1-Des notions sur le tourisme et le marketing touristique

1-1-1 Définitions et historique

Au cours du XX^{ème} siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué (P.DUHAMEL et I. SACAREAU, Le tourisme dans le monde, Paris, Armand, 1998, P12): « Cephénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale ».

❖ L'historique du développement touristique dans le monde

Le monde avait connu des formes de tourisme depuis l'antiquité, depuis les premières civilisations. En effet, les Grecs, les Phéniciens, les Romains ou encore les Pharaons, avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons. Autrefois, les formes de déplacement étaient de natures économiques, commerciales, curatives ou encore de découvertes.

Au moyen-âge, les déplacements avaient un caractère d'exploration et d'aventurisme dans le monde arabo-musulmans ainsi que l'Europe occidentale.¹

Au XVII^{ème} siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naître en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome, la Toscane ou les Alpes, et les capitales européennes.

Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de l'Europe, d'où la naissance de l'expression «faire le grand tour » en France, cette expression va passer en Grande Bretagne au XVIII^{ème} siècle « Grand tour of Europe ».

En 1800, pour la première fois «le touriste » désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.²

¹ OUSMANE KEITA : « Distinction de deux formes de tourisme: classique et solidaire » Institut Universitaire de Bamako .Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009, mémoire online, consulté le 15/04/2025.

² OUSMANE KEITA, Op.cit.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

En résumé, dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorité (il était réservé à une élite bourgeoise) où le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme «rare » étaient largement suffisants. Le qualitatif est le critère que cette élite contribue à mettre en avant dans le but de profiter de leurs temps et argents.

Ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XX siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement à :

- Une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses : La hausse du pouvoir d'achat a favorisé l'accession au tourisme à de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes ;
- Le développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Aujourd'hui, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques.³

D'une manière générale, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transports et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.⁴

❖ Le touriste

Ce concept est lié à plusieurs définitions données par divers auteurs et sources, nous vous présentons celles qui nous semblent être les plus pertinentes.

Selon YVES-TINARD : Touriste est «toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires ».⁵

³ www.organisationmondialedutourisme.org. Consulté le 15/05/2025. A20h00.

⁴ WALID BEN CHEIKH AHMED, Cours 1 : PDF phénomène de tourisme, 2012, P1.

⁵ YVES TINARD « le tourisme : Economie et management » Edition :Edicience International, France,1994,p07.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

La conférence des Nation Unies sur le tourisme qui s'est tenue à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste : « le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heures». ⁶

Nous remarquons que la notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier, à Travers ce tableau, nous pouvons illustrer la différence de durée de séjour qui existe entre : touriste, vacancier et excursionniste.

Tableau 06 : Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers

durée	Dénomination
- Moins de vingt-quatre heures.	-Excursionniste
- Plus de vingt-quatre heures et moins de quatre jours.	- Touriste (court séjour, long séjour)
- Au moins quatre jours et au plus quatre mois	- Vacancier

Source : Yves Tinard « Le tourisme : économie et management », Ediscience international, paris 1994, p7.

❖ Le tourisme

Il est toujours difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète, brève et claire. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs. Nous avons retenu les définitions suivantes :

⁶ ZEGGANE Kamel:«l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O » thèse de magister en science économique à UMMTO, 1999, P13

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

L'organisation mondiale du tourisme

Défini le tourisme comme «l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs 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 affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité» ;⁷

Environnement habituel

L'environnement habituel d'une personne, concept clé du tourisme, se définit comme la zone géographique (pas forcément contigüe) à l'intérieur de laquelle une personne mène ses activités quotidiennes habituelles.

GIRARD GUIBILITO : affirme que : « le tourisme met en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérations de capital, des opérations de production et des opérations de consommations effectuées par l'Etat, les institutions financières, les entreprises, les ménages dans un environnement où la dimension politique, sociale, culturelle et écologique est loin d'être absente ». ⁸.

1-1-2 Les caractéristiques du tourisme

L'industrie du tourisme connaît des caractéristiques bien prononcées à savoir : son ampleur, sa progression ainsi que sa capacité d'innovation.

Son ampleur : Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs ;

Sa progression : Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion.

En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

« L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages interrégionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les trois principales régions réceptrices seront

⁷ Organisation Mondial du Tourisme ; www.world.tourisme.org

⁸ GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes. Suisse 1983,P 21.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

l'Europe 717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud».⁹

Sa capacité d'innovation : Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales.

Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bain de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert...etc.

1-2-3 Les formes de l'activité touristique

La typologie touristique est de plus en plus complexe. À l'origine, toutefois, elle se limita au tourisme saisonnier, balnéaire, religieux, urbain et rural. La complexité croissante du fonctionnement de la société conduisit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique.

La variété des espaces disponibles, la mobilité accentuée, la multiplicité des moyens de communication et de transport, la prolifération des formes de loisir, l'éventail très large de catégories d'usagers aboutissent à de très nombreuses formules de vacances.

❖ Les formes de base de l'activité touristique

Il existe trois formes de base de tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Ces trois formes peuvent être combinées de différentes manières pour donner ces formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme national et tourisme international.

A. **Tourisme interne** : le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. (Les résidents d'un pays se déplacent dans leur propre pays) ;

B. **Tourisme récepteur** : le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence ;

C. **Tourisme émetteur** : le tourisme émetteur comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence ;

D. **Tourisme intérieur** : le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international ;

⁹ Faits saillants du tourisme, édition 2006, in <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508>

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

E. **Tourisme national** : le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou émetteur;

F. **Tourisme international** : le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

1-2-3 Les formes classiques de l'activité touristique

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts de chacun, le tourisme a été segmenté en différents secteurs que nous pouvons présenter comme suit :

A. **Le tourisme balnéaire** : Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme la plus populaire et la plus ancienne dans le monde, notamment sur les littoraux de l'Europe du Sud, de Floride et de Californie. Le produit touristique balnéaire s'est basé dans le passé sur le charme des sites, sur le climat et sur la qualité des hébergements. Avec la démocratisation des flux, d'autres critères déterminent le choix de la destination : l'équipement culturel et sportif, ainsi que les manifestations récréatives des stations.¹⁰ Le choix de ce type de tourisme se fait généralement sur la base des données climatiques.

Les côtes méditerranéennes ou tropicales se prêtent bien à ce genre d'exercice balnéaire et sont dès lors retenues plus que les autres littoraux.

Cette forme de tourisme est parmi les premières formes touristiques apparue en France (1824), sauf que le ministère du Tourisme en France préfère utiliser la dénomination tourisme littoral, afin de ne pas inclure seulement les stations balnéaires.

Aujourd'hui, le tourisme balnéaire connaît une massification importante. Cela a des conséquences importantes sur le milieu marin et terrestre. Il se manifeste par une très forte consommation d'espace par les hébergements et les infrastructures annexes, une urbanisation

¹⁰ Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE.2002, p28.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

dense et hétérogène qui a un impact important sur le paysage, entraînant la pollution d'un environnement vulnérable.

B. Le tourisme de montagne : le tourisme montagnard, ou tourisme de montagne, est le tourisme dans les massifs montagneux. Les origines du tourisme montagnard remontent au XIXe siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente.

C'est un tourisme qui englobe thermalisme et climatisme, il concerne aussi les activités sportives qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques ; le repos et la détente par le climat et l'air pur qui y règne. Comme le tourisme balnéaire, le choix du tourisme de montagne se fait selon les caractéristiques climatiques mais aussi topographiques, ce dernier a une grande importance dans le choix de la réalisation des stations.

Le tourisme de montagne possède par contre des spécificités par rapport au tourisme balnéaire, comme :

- Une fréquentation plus concentrée dans un nombre relativement restreint de stations et un coût élevé qui limite cette forme de tourisme aux pays riches ;
- Les montagnes attirent aussi des millions de touristes pendant l'hiver, offrant ainsi une double saison qui les distingue du littoral. Pour les stations alpines, l'hiver constitue le principal marché en termes de volume de fréquentation et de dépenses des touristes.

Le tourisme montagnard 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. D'un autre côté, il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement. Il faut aussi songer à l'impact sur les populations locales et leurs cultures.

C. Le tourisme d'affaire : le tourisme d'affaire est le tourisme que pratique l'homme d'affaires quand il développe ses activités mercantiles ou professionnelles et profite de l'opportunité pour s'imprégner du paysage, de la culture, de la terre, du divertissement...etc.

Autrement dit, c'est le tourisme où le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille : de plus, la décision de faire le voyage et son financement relèvent souvent de quelqu'un d'autre que la personne en déplacement pour affaire.

Le tourisme d'affaires se déroule donc dans un contexte professionnel et peut avoir des buts variés : rencontres commerciales, scientifiques, sociales ou politiques. Le marché des congrès privilégie des villes comme Paris, Genève, New York ou Londres.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

La raison principale de ce type de tourisme peut être aussi : les congrès, les conférences, les séminaires, les colloques, les convention, les foires et réunions.

L'enjeu économique lié à cette forme de tourisme est important et il est strictement lié au tourisme urbain et il est développé particulièrement dans les grandes villes.

D. Le tourisme urbain Les villes sont des destinations touristiques importantes, attirant des dizaines de millions de visiteurs chaque année comme Paris et New York.

L'apport financier est remarquable dans ce type de tourisme, ceci grâce au fait que le tourisme urbain englobe deux formes de tourisms particulièrement dépensières : le tourisme culturel (visites des musées, spectacles) et surtout le tourisme d'affaires et de congrès.

Dans ce cas-là, la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique.¹¹ Le tourisme urbain tel que défini par Kadri BOUALAM est : « Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisir, d'affaires et autres motifs ».¹²

Ce type de tourisme se caractérise par plusieurs critères à s'avoir :

- La ville est le premier espace fréquentés par les touristes ;
- Le milieu naturel joue un rôle moindre pour le tourisme urbain ;
- Ce type est généralement qualifier du tourisme d'affaire et culturel.

E. Le tourisme culturel : Le tourisme culturel est celui dont le voyage s'effectue dans le but de satisfaire des besoins culturels dont la motivation principale de ce type de déplacement est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine. Le patrimoine est représenté par tout ce qui mérite d'être conservé, donc par les composantes matérielles et immatérielles de l'identité d'une société humaine.

Les touristes culturels quelque soient leurs âges ou leurs catégorie Socioprofessionnelle font partie, en général, d'une catégorie de visiteurs qui a un bon niveau d'instruction et ressemble à la plupart des visiteurs des musées, monuments et sites historiques. Parmi les pratiquants du tourisme culturel on peut trouver aussi des publics ayant une bonne aisance financière et des membres de professions intellectuelles. Le tourisme culturel fait son chemin mieux que les autres types de tourisme.

¹¹ KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p76, www.teoros.revues.org

¹² Idem. P79.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Les origines du tourisme culturel remontent au XIX siècle. Il était pratiqué par les touristes britanniques envoyés en Europe pour un « tour » motivé par une découverte du continent indispensable à leur éducation. De ce fait, nous pouvons le qualifier de la forme de tourisme la plus ancienne. Parmi les principaux thèmes du tourisme culturel nous pouvons citer :

L'étude d'une langue : le but du séjour est l'acquisition d'une langue sur la base d'un programme prédéfini. Cette expérience donne la possibilité de mieux connaître les spécificités et la culture du pays visité ;

- **Les études** : le tourisme d'études est un déplacement motivé par une demande d'études qui peut avoir différentes formes comme un cours de vacances ou un cours de perfectionnement ;
- **L'histoire** : le but de la visite est la visite de lieux de mémoire comme la côte de Normandie ou la visite des témoignages archéologiques ou d'autres monuments.
- **La découverte** d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un musée particulièrement reconnu.

F. Le tourisme religieux : Appelé aussi tourisme de foi, le tourisme religieux est une forme du tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la région. La plus grande forme dans le monde du tourisme religieux a lieu au pèlerinage annuel

du HADJ à la MECQUE, Arabie saoudite. Tandis que les modernes touristes religieux sont plus en mesure de visiter les villes saintes et des lieux saints dans le monde entier.

G. Le tourisme de masse : La démocratisation du tourisme a donné naissance à une nouvelle forme de tourisme appelé « le tourisme de masse ».

Ce dernier est un tourisme caractérisé par une très forte demande. Cette pressante demande est de l'essentiellement à :

- Le progrès technique quasi-ininterrompu depuis la révolution industrielle entraîne une meilleure productivité qui à son tour permet une réduction du temps de travail, donc un accroissement du temps libre propice aux loisirs;¹³

¹³ SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan ,2003 p.31.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

- Le développement des moyens de transport (automobile, avion), autre résultante du progrès technique, favorisant le tourisme : l'espace qui peut être parcouru s'élargit, le coût des déplacements s'abaisse ;
- L'insertion des congés payés annuels (En 1936, l'adoption par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) de la Convention N° 52 sur les congés payés, signera le point de départ du tourisme social. Le principe de cette convention sera également, repris dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 où l'on affirme que « toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés périodiques »).

Dans un premiers temps, la demande était caractérisée par une tendance d'uniformisation, c'est l'ère d'un tourisme indifférencié caractérisé aussi par la participation de toutes les catégories socioprofessionnelles.

Puis progressivement la demande a commencé à devenir variée autrement dit, c'est une demande multiforme (demande évolue avec un Consommateur toujours plus soucieux du rapport qualité- prix). Et par conséquent une offre plus diversifiée dans le but de répondre à toute la demande.

H. Le tourisme de santé : Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de niveaux de santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Tout au long de son histoire, ce tourisme s'est exprimé à travers diverses formes, connaissant un grand essor en Europe au XIXe siècle. Le tourisme de santé date de l'époque des Romains où on constatait une forte fréquentation des stations thermales à des fins de soins. Ce tourisme a connu un essor considérable dans le temps surtout après l'apparition de la chirurgie esthétique qui a fait de certains pays tel que la Tunisie des destinations préférées pour l'armateur de l'esthétique.

❖ Nouvelles formes de l'activité touristique

La diversité et la complexité de la demande touristique a donné naissance à de nouvelles formes de tourisme à savoir :

A. Le tourisme durable : Ce type de tourisme peut être défini comme « un tourisme soucieux de respecter l'environnement, répondant aux besoins des loisirs humains, tout en protégeant et en conservant les milieux d'accueil, sans pour autant négliger les

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

nécessités économiques et socioculturelles de tous les acteurs concernés par les activités touristiques». ¹⁴

Il y a aussi l'écotourisme, qui est une forme du tourisme durable. Il est un sous ensemble du tourisme de nature, qui respecte une certaine éthique dont les composantes sont la protection de la nature et les retombées directes aux populations locales leur permettant de contribuer à leur bien-être.

C'est à dire qu'il tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme. Mais il ne se contente pas d'une approche écologique passive (économie d'énergie, utilisation d'énergies renouvelables, traitement des rejets...etc.)

Il implique également une participation active des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde et d'éducation à la sauvegarde de la biodiversité (reforestation, protection de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...etc.). ¹⁵

B-Le tourisme solidaire : Le tourisme solidaire est fondé sur le respect de la personne, des cultures et de la nature avec l'objectif de profiter directement aux pays du Sud, en valorisant les ressources et le patrimoine locaux.

Il s'inscrit dans une logique de développement des territoires et d'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique ;

C. Le tourisme équitable : Le tourisme équitable s'applique sur les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques sont en partenariat direct avec les communautés locales, qui sont rémunérées équitablement et participent directement à l'élaboration commune et à la gestion des séjours ;

D. Tourisme gastronomique : Le tourisme gastronomique est en pleine expansion. La curiosité gastronomique peut s'avérer un facteur important dans le choix d'une destination. Elle peut même en déterminer à elle seule le voyage, mais la plupart du temps elle se combine avec d'autres activités.

Nombreuses sont les « routes du vin » qui permettent de découvrir une région grâce à cette thématique. Les fêtes peuvent accompagner la gastronomie, attirant-elles aussi des flux touristiques importants, tout en consolidant la renommée de la région. Il suffit de penser à la fête de la Bière à Munich. ¹⁶

¹⁴ PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », Cahiers Espaces, n° 67, Novembre 2000, P 209.

¹⁵ Belbacha Mohamed Lamine ; « La capacité de charge touristique au sein de la démarche du projet urbain pour un tourisme durable- Cas de Constantine » ; Mémoire de Magistère, université Mentouri de Constantine ; Juin 2011 ; p17.

¹⁶ Roland HOCHSTRASSER Op.cit., p37.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

La cuisine fait partie des richesses et valeurs de différents pays. En outre, actuellement, le milieu culinaire est mis en exergue par les nombreuses émissions de télévisions mettant en compétition des cuisiniers. Ce type de tourisme regroupe l'ensemble des boissons et des plats traditionnels. Car de nombreux touristes en demandent. Ils aiment ce type de voyage pour découvrir.

E. Tourisme social : Le tourisme social est « l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini ». ¹⁷ Il se réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre

Les visiteurs et les communautés d'accueil.

Le tourisme social inclut aussi les réalisations qui contribuent à rendre accessible la pratique d'activités de plein air, notamment en faveur des jeunes. Il a donc le mérite d'accroître la démocratisation du territoire.

Il recouvre aussi les mesures mises en place par les gouvernements de divers pays pour encourager le départ en vacances et qui sont souvent le résultat de luttes menées par des syndicats, des associations, des groupes communautaires.

Les activités touristiques peuvent être aussi regroupées en fonction d'éléments différents, tels que les moyens de transport, la destination, la taille du groupe, la durée, et autres. Cela donne naissance à d'autres formes de tourisme qui sont représentées dans le tableau qui suit :

¹⁷ Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org) consulté le 18.05.2025

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Tableau 07 : Les différentes formes du tourisme

Fonction	Formes
Regroupement en fonction des modes de transports	- Aérien (Les charters) ; - Maritimes ; - Routière - Pédestre et équestre
Regroupement en fonction de mode d'hébergement	-Hôteliers - Para-hôtelier
Regroupement en fonction de taille de groupe	- Tourisme individuel - Tourisme de familial - Tourisme de groupe
Regroupement en fonction de revenue	-Tourisme de luxe - Tourisme sociale ou populaire
Regroupement en fonction de l'âge	- Tourisme des jeunes - Tourisme en troisième âge

1-2-Presentation du marketing touristique

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée impliquant tous les efforts pour attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales, et ces efforts commencent directement des programmes de tourisme jusqu'à la préparation du contrat avec les touristes pour compléter les programmes. Par conséquent, le marketing touristique est un facteur clé dans la réalisation du développement touristique dans les pays en raison de son rôle important dans la définition et la promotion du produit au service touristique.

1-2-1 -Quelques définitions du marketing touristique

On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché. Le terme de marketing recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

Le marketing touristique : « une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion »¹⁸ D'après Krippendorf: « le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».¹⁹ L'organisation Mondiale du tourisme a accordé trois(03) fonctions au marketing touristique :

- **La communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative ;
- **Le développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels ;
- **Le contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques de recherches, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

CF.S.F.Witt, Mountinho et Al,(1989) ont défini le marketing touristique comme suit : « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèles , actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfactions touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels. ».²⁰

¹⁸ Robert Lanquar et Robert Hollier, « Le marketing touristique », 5ème édition, Vondrôme, paris, p.09.

¹⁹ Idem, P10

²⁰ cF.S.F.Witt, Mountinho et Al,1989, « Tourism marketing and managemen handbook»,prentice,Hall, Londone

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

1-2-2- La démarche du marketing touristique

❖ L'étude de comportement du consommateur touristique

Le comportement du consommateur : Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur sont très nombreuses et remontent à plusieurs années.

Quelques définitions des différents auteurs vont être présentées dans ce qui suit :

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes de consommateurs choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.²¹

« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle».²²

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leur besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant : «L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ».²³

1-2-3- Le mix marketing appliqué au secteur touristique

Le mix marketing c'est un ensemble cohérent de décision relative au politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque, plusieurs auteurs ont notés qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service. En effet, Booms et Mary Jo BITNER en 1981 ont affirmés que les organisations de service ont besoins d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle :

²¹ SOLOMON Michael, TISSIER Elisabeth Desbordes, Benoit HEILBRONN, comportement du consommateur» 6ème édition, Pearson éducation France, 1990, p37.

²² <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/lecomportementdesconsommateurs-objet-d-etude>, consulté le 16/04/2025.

²³ <http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/l/comportement-consommateur-low-cost.php> consulté le 16/04/2025

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Le support physique, le processus et les acteurs. Nous allons développer ces points dans cette section.

➤ La Politique de produit

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix. Il est au cœur de l'offre, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et des offres spécifiques.

Le produit touristique²⁴ est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite. Les éléments de base du produit touristique :

- Éléments constitutifs de bases ;
- L'environnement immédiat ;
- La population locale ;
- L'animation et l'ambiance ;
- Les équipements collectifs de loisirs ;
- Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil ;
- Les infrastructures de transport ;
- L'image.

A. Les spécificités des produits touristiques

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;
- La multiplicité des composantes ;
- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;
- L'environnement géographique.

B. Les niveaux et la structure des produits touristiques

On peut déterminer le produit touristique selon 3 niveaux de concept auxquels se rattachent le produit global touristique :

- 1) **Produit central** : qui porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par apport à l'offre de

²⁴ Christophe Dechavanne, « marketing touristique et hôteliers », 2ème Edition paris 2018 p. 101

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (croisière, station de ski visible de...etc.);

2) **Produit formel** : partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,...etc.

3) **Le produit global** : périphérique ou hors tangible : ensemble des prestations apportées pour personnaliser l'offre. C'est la constituante de l'image du produit qui est composées à la fois de facteurs d'attraction (géographie, climat, style, architectural...etc.) et de facteurs psychologiques (esthétique, style de vie, ambiance, dépaysement...etc.) types de services complémentaires : assurances, assistance, transferts, livret voyages.

C. Les différents types de produits touristiques

1) **Les produits secs** : Les produits secs sont constitués de l'un ou l'autre des éléments de base.

Tableau 8 : Exemple sur les produits secs

Combinaison	Exemples
Déplacement	Billet de train, Billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel 3étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
Autre loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
Autre services	Réservation dans une agence de voyages

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, paris 2018, P103

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

2) **La notion de produit combiné** : Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

Tableau 09: Exemple sur les produits combiné

Combinaison	Exemples
Déplacement et Autre services	Billet de train Nantes-paris avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et Hébergement	Train couchette Billet de traversée de la manche avec une nuit,...
Autre loisirs et Hébergement	Trekking +gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville
Autre loisirs et restauration	Une journée dans un restaurant de plage

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, paris, 2018, P104

3) **Le produit forfait ou de package** : Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule « package » ou « tout compris » la presque totalité des éléments se retrouver.

Tableau 10: Exemple sur package

Combinaison	Exemple
Autre loisirs + Restauration+ Hébergement	Week-end vieilles voiles
Déplacement + Autre loisirs Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (Billet de train entrée et déjeuner)
Déplacement + Autre loisirs + Restauration +Autre services	(Séjours côte ouest (restaurants, avion, hôtels, visites parc à thèmes et naturel, guides francophones)

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, paris, 2018, P105

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

D. Les lois définissant les produits touristiques

Les produits touristiques sont définis précisément par des lois, exemple :

- Le forfait est défini comme « la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris » ;
- La résidence de tourisme « est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière » ;
- L'hôtel classé est défini comme « tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier » ;
- Train de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles ;
- Parc résidentiel de loisirs qui accueillent des habitations légères de moins de 40 m² qui ne sont pas mobiles ;
- Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

E. Le cycle de vie des produits touristiques

- **Le modèle de R.W Butler (1980)** : Il distingue six étapes dans le « cycle de l'exploration » zones touristiques :
- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit ;
- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité ;
- **La consolidation des acquis** : période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité ;
- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique ;
- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes ;
- **Le vieillissement et client** : phase caractérisée par une désaffectation pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs.
- **Le modèle de Stanley Plog** : Établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination :

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

A déterminé cinq catégories de vacanciers ou à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (antarctique et Tibet) jusqu'au conservateur qui s'intéresse aux destinations populaire (Miami et Atlantic City) :

- Aventurier ;
- Quasi aventuriers ;
- Centre ;
- Quasi conservateurs ;
- Conservateurs.

F. Les composantes du produit

- **La marque** : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers. Elle aura pour fonction :
- L'entreprise /produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents ;
- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image. La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.
- **L'étiquette** : L'étiquette joue trois rôles généralement en marketing.
- **Un rôle légal** : Informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications ;
- **Un rôle d'information et de communication** : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents ;
- **Un rôle dans la gestion du point de vente Rôle notamment commercial** : se différencier (faire rêver le client).
- **L'esthétique** : Faire rêver passe par esthétique irréprochable tant sur les brochures que sur le site internet. La photographie est un des plus beaux moyens de fixer l'attractivité d'une région, d'un hébergement, d'un restaurant, d'un moyen de transport...
- **Stylique et design** : C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit. Exemple : style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport....

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

G. La gestion de la gamme

La gamme de produit est un groupe de produits ayant la même fonction (ou répondant aux mêmes besoins générique), et proposé par un même fabricant. Une gamme de produit se définit en fonction de :

- **Largeur** : nombre de lignes de produit ;
- **Profondeur de la ligne** : dépend du nombre de produits qu'elle comporte ;
- **Longueur (ampleur)** : nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (longueur = Profondeur x largeurs).

1-3-Le secteur touristique en Algérie

1-3-1 Etat des lieux

Le tourisme est une activité importante, aussi bien pour les Algériens qui choisissent d'y passer leurs vacances dans le pays, que pour les étrangers qui viennent la découvrir. L'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le 10e pays le plus grand au monde en superficie totale. Situé en Afrique du Nord, une des principales attractions touristiques est le Sahara, le plus grand désert au monde. Quelques dunes de sables peuvent atteindre 180 mètres de hauteur. Cet État est membre de l'Organisation Mondiale du Tourisme depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts.

Les revenus liés au tourisme ne dépassent pas les 10 % du produit intérieur brut et selon le rapport "Faits saillants du tourisme" de l'Organisation mondiale du tourisme publié en 2014, l'Algérie est la 4e destination touristique en Afrique en 2013 avec 2,7 millions de touristes étrangers, et occupe la 111e position sur la scène du tourisme international, selon le Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC), basé à Londres

Le secteur du tourisme en Algérie représente 3,9 % du volume des exportations, 9,5 % du taux des investissements productifs et 8,1 % du Produit Intérieur Brut.

Les événements tragiques qui ont marqué le pays durant les années 1990 ont retardées le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y séjourner. Cependant la tendance tend à s'inverser avec un retour des étrangers, principalement un tourisme d'affinité venu de France. On note par exemple une augmentation de 20 % de touristes entre 2000 et 2005.

Les principaux concurrents sont les pays du pourtour méditerranéen dont la majorité a développé une économie fortement basée dans ce secteur.

L'Algérie bénéficie d'un potentiel importants tels que ses plages en général encore à l'état sauvage, des paysages et des zones comme le Sahara algérien.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

L'Algérie compte 10 parcs nationaux parmi lesquels le Parc culturel du Tassili (100 000 ha) ou le Parc culturel de l'Ahaggar (Hoggar) (380 000 ha

Les amateurs de randonnées ont accès aux vastes montagnes de Kabylie. L'Algérie dispose aussi d'un domaine skiable à Tikjda ainsi que des stations thermales. Sur le plan architectural, on peut noter de fortes influences berbère, arabe, espagnole et française consécutive à la colonisation mais aussi des œuvres plus contemporaines. La grande poste d'Alger reste un monument remarquable de type néo-mauresque .²⁵

1-3-2-Les opportunités du digitale dans le secteur touristique en Algérie

L'avènement du digital à créer des opportunités extraordinaires¹¹, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir! Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : «Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ».

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a «conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, emarketing). Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises. Cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet «d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes». Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget La visibilité permanente, En effet être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h. Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing digital.

²⁵ Arthur N. Strahler and Alan H. Strahler. (1987) Modern Physical Geography – Third Edition. New York: John Wiley & Sons. Page 34

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

1-3-3- Le cadre juridique du tourisme en Algérie

Bien que la législation algérienne en matière de technologies puisse présenter des lacunes face aux évolutions rapides du digital, elle pose les bases de l'environnement digital. Des lois et décrets régissent des aspects comme :

- **La signature et la certification électroniques** : La Loi n° 15-04 du 1er février 2015 fixe les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques, ce qui est essentiel pour les transactions en ligne (réservations, paiements, etc.).

L'apport majeur de cette loi est de légaliser et sécuriser les transactions digital, comme les réservations et les paiements en ligne. Cela renforce la confiance des consommateurs et des professionnels dans l'e-tourisme, ouvrant la voie à une expansion du service digital. Sans cette base, l'adoption du commerce électronique dans le tourisme serait fortement limitée.

- **La protection des données** : La protection des données à caractère personnel est un enjeu majeur, et des dispositions visent à sécuriser les réseaux d'accès à internet et à préserver ces données.

La mise en place de dispositions pour la protection des données est un apport crucial pour la confiance des utilisateurs. Elle garantit la confidentialité et la sécurité des informations personnelles des touristes, ce qui est essentiel pour encourager l'utilisation des plateformes de réservation et autres services en ligne. C'est un facteur clé pour attirer une clientèle sensible à la protection de ses données.

- **Réglementation des télécommunications** : Des textes régissent l'établissement et l'exploitation des réseaux de télécommunications et de communications électroniques.

La régulation des réseaux est un apport structurel qui assure la qualité et la disponibilité des infrastructures de communication. C'est le socle technique sur lequel repose toute la digitalisation du secteur, permettant une connectivité fiable pour les plateformes, les agences et les touristes.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

- ❖ **Textes spécifiques au secteur touristique intégrant le digital**, certains décrets et règlements du secteur du tourisme intègrent des aspects liés au digital, notamment pour les établissements hôteliers et les agences de voyages, présente un apport direct et ciblé, prouvant la volonté d'adapter la réglementation aux réalités de l'économie digital

- **Décret exécutif n° 19-158 du 30 avril 2019** définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant. Ce décret peut inclure, par exemple, la nécessité pour certains établissements d'avoir un site web, et des exigences en matière de diffusion d'informations actualisées.

Cet apport se manifeste par la modernisation des exigences pour les hôteliers. En incluant éventuellement la nécessité d'un site web ou d'informations mises à jour en ligne, le décret incite les établissements à adopter le digital pour leur promotion et leur gestion. Cela améliore la visibilité des hôtels et facilite l'accès à l'information pour les clients potentiels.

- **Décret exécutif n° 17-161 du 15 mai 2017** fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages. Ces agences sont fortement impactées par le digital(e-tourisme, plateformes de réservation en ligne, promotion via les réseaux sociaux).

L'apport de ce décret est de reconnaître et d'encadrer l'impact profond du numérique sur les agences. Il les pousse à intégrer les plateformes de réservation en ligne, le marketing numérique et l'e-tourisme, les rendant plus compétitifs et accessibles sur un marché mondialisé. Cela favorise l'innovation et l'adaptation des agences aux nouvelles habitudes des voyageurs.

- ❖ **Initiatives et plateformes digital pour le tourisme** : L'Algérie met en place des initiatives concrètes pour digitaliser le secteur :

- **Plateformes digital de gestion des zones touristiques et des sites** : L'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) a lancé une plateforme digital pour la gestion des zones touristiques et des sites, en collaboration avec l'Agence Spatiale Algérienne, visant à promouvoir le tourisme du pays et à centraliser les informations.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Cette plateforme offre un outil essentiel pour la planification, le suivi et surtout la valorisation de la destination Algérie à l'échelle nationale et internationale. une meilleure gestion et promotion centralisée du potentiel touristiques Elle permet une collecte et une diffusion d'informations plus efficaces, bénéficiant à la fois aux professionnels et aux visiteurs

- **Encouragement de l'e-tourisme et du marketing digital** : Des études et des pratiques montrent que les acteurs du tourisme en Algérie adoptent de plus en plus le marketing digital, en utilisant les réseaux sociaux, l'e-mailing, et en développant des sites web pour promouvoir la destination Algérie. Le "m-tourisme" (tourisme via mobile) est également en croissance.

En encourageant l'utilisation des réseaux sociaux, de l'e-mailing et des sites web, ces initiatives permettent aux acteurs du tourisme d'atteindre une audience plus large, de personnaliser les offres et d'améliorer l'engagement avec les touristes potentiels. Le développement du "m-tourisme" est un apport significatif en termes d'accessibilité et d'expérience utilisateur, répondant aux attentes des voyageurs modernes.

Malgré ces avancées, la digitalisation du tourisme en Algérie fait face à certains défis, notamment : Un possible vide juridique dans certains aspects des Technologies, nécessitant une mise à jour des lois pour réguler les nouvelles activités digital. La nécessité d'améliorer la connectivité et de réduire la fracture digital. Le renforcement des compétences digital des ressources humaines dans le secteur touristique.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Section 2 : La digitalisation et le tourisme

L'essor fulgurant de la technologie a transformé de nombreux aspects de notre vie quotidienne. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette révolution digital. L'avènement de l'e-tourisme, ou tourisme en ligne, a considérablement modifié la manière dont les voyageurs planifient, réservent et vivent leurs expériences de voyage. Cette transformation numérique a apporté son lot d'avantages. Mais aussi de défis, redéfinissant ainsi les enjeux du secteur.

2-1- Introduction au E-tourisme

L'E-tourisme est un concept né et amélioré avec la révolution numérique de la société. Il est le fruit de la rencontre de deux champs d'activités : les nouvelles technologies et le tourisme. Afin de mieux comprendre le concept e- tourisme, nous appuyant sur les définitions suivantes : « L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. La création d'un itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition de l'e-tourisme ». (mag, s.d). Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT : « 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 » (cité par BADRE, 2019, p22). Il s'agit du marketing, de la promotion et de la vente en ligne de services touristiques : Transport, séjour, loisirs...En bref, il s'agit de toutes les activités du secteur du tourisme qui peuvent être gérées sur Internet.

2-1-1-L'évolution du E-tourisme

A l'ère du Web 2.0, l'industrie du tourisme est en effet en pleine révolution. Outils et l'information que tout le monde peut obtenir sur Internet met désormais en danger l'organisation Voyage traditionnel. Depuis 2008, l'industrie du tourisme est en crise et le chiffre d'affaires des agences de voyages a fortement chuté. Le fait en question est l'internaute est passé d'un simple internaute à un véritable acteur du réseau.

On confond souvent, Internet et le web. Le web n'est que l'un des services d'Internet (inventé en 1990 par Tim Berners-Lee) et aussi sa principale application, L'histoire du web commence normalement à partir de cette date. On peut dire qu'internet et le web sont deux

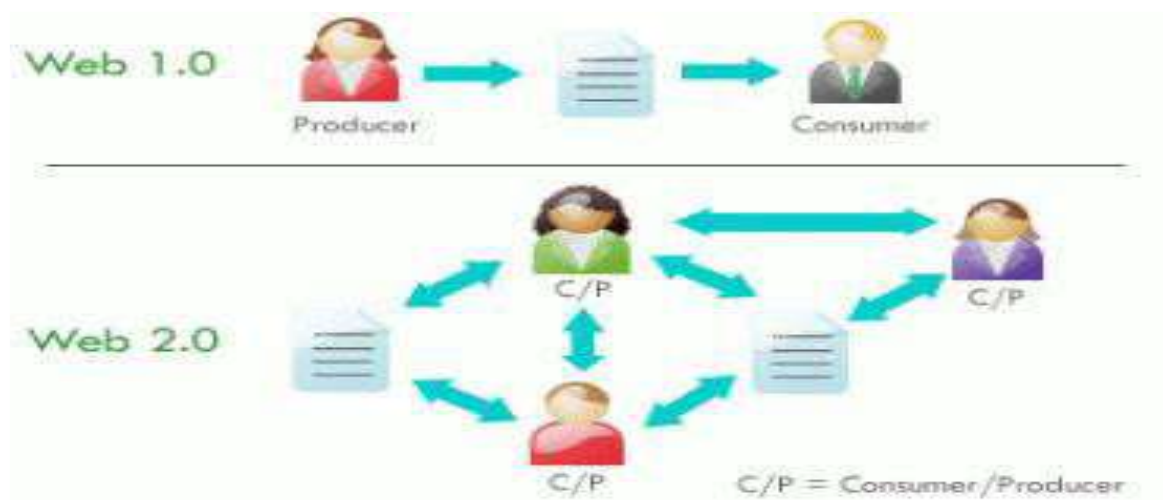
Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

notions très liées car le web n'aurait jamais existé sans Internet et Internet n'aurait jamais atteint le niveau de popularité où il en est actuellement sans l'invention du web. De ce fait, et pour une meilleure compréhension du web 2.0, il est indispensable de d'abord présenter ce que le web 1.0.

A- Du web 1.0 et le web 2.0

Internet est un média en constante évolution. En seulement une dizaine d'années, nous sommes passés du « web statique » (Web 1.0) au « web social » (Web 2.0). Nous parlons même aujourd'hui de l'émergence d'une nouvelle version, le web 3.0. Cependant, notre étude portera uniquement sur le web social.

Figure 11 : web 1.0 VS web 2.0



Source :http://web2punto0blog.blogspot.com/2015/09/introduction-la_web20.html (consulté le 17/03/2025 à 09h44)

- Le web 1.0

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, qui se réfère à la première étape du World Wide Web reliant les pages avec des hyperliens. Centré sur la distribution d'informations.

Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le Web 1.0 est caractérisé par :

La notion de « site Web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu et dans laquelle un individu ne

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

peut pas modifier une information mais uniquement la consulter La possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web – des pages statiques, permettant une diffusion d'informations à sens unique, d'internet vers l'internaute L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

- Le web 2.0

Le web collaboratif, le web participatif, le web relationnel et le web social sont autant de termes utilisés dans la littérature pour désigner ce que Tim O'Reilly²⁶ a appelé le web 2.0 comme successeur au web statique du web 1.0. Tim O'reilly Définit le web 2.0 comme suit : « Je définis le web 2.0 comme étant laconception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit "l'intelligence collective.»" (Définition de 2008, traduction Bertrand Duperrin)²⁷.

Le web 2.0 désigne la deuxième génération du World Wild Web. C'est un web centré sur l'utilisateur internaute impliqué de plus en plus dans le processus de création, de développement et d'échange des contenus.

L'internaute est passé ainsi du stade de la passivité à un autre caractérisé par la collaboration et la participation effective. Mais le web 2.0 reste malgré tout une notion très difficile à définir et à cerner. Cette ambiguïté provient du fait qu'il couvre des aspects à la fois techniques, sociologiques et économiques.

Le web 2.0 est caractérisé par des interfaces homme/machine plus collaboratives, plus ouvertes et plus réactives. Celles-ci ont provoqué des changements sociologiques et comportementaux chez les internautes qui se sont vus de plus en plus impliqués sur le réseau, ils sont toujours des consommateurs mais ils sont aussi devenus des auteurs et des évaluateurs. Il n'est donc qu'une autre manière d'utiliser le web. C'est un ensemble de plateformes qui permettent aux internautes de modifier, de développer, de remodeler les contenus et de les

Echanger.²⁸

²⁶ O'Reilly Tim , fondateur d'O'Reilly Media Inc., et le premier à avoir énoncé le terme web 2.0.

²⁷ O'Reilly Tim, What is web 2.0 [en ligne], sept. 2009. Traduction Bertrand Duperrin,p.6, in<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3Ahttp%3A%2F%2Fjulienhonnart.free.fr%2FCGT%2FLe%2520Web%25202.0.pdf#14>, (consulté le 17/05/2025à 20h55)

²⁸ Hossler. M. Murat.O et A. Jouanne « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, p.16

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Le web 2.0 marque aussi le passage à un stade où les logiciels se libèrent de l'ordinateur, ce sont plutôt les données et par conséquent les bases de données qui constituent la pierre angulaire du réseau.

On peut alors associer au web 2.0 les caractéristiques suivantes :

- Le web est perçu comme une plate-forme ;
- L'internaute est co-développeur des applications ;
- La richesse se trouve dans les données ;
- Le web 2.0 s'appuie sur l'intelligence collective ;
- Le logiciel se libère du PC.

❖ La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0

Pour une meilleure compréhension du web 2.0 et éviter toute confusion des 03 notions de : web 2.0, medias sociaux et réseaux sociaux. La notion de web 2.0 étant définie plus haut, une petite définition de medias et réseaux sociaux s'impose. Les medias sociaux sont définis par A. Kaplan et M. Haenlein comme étant « un groupe d'application en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »²⁹.

Pour Frédéric Cavazza, les medias sociaux désignent « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »³⁰.

Quant aux réseaux sociaux, nous retiendrons la définition suivante de Catherine Viot : « Le réseau social désigne l'ensemble des relations entre les individus et groupe sociaux... il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes les autres directement ou indirectement, à travers des chaînes de longueur variable. Les réseaux sociaux en ligne s'appuient sur des plates-formes techniques qui offrent à leurs membres un ensemble de services.... Ces unités sociales peuvent être des individus des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, voir des pays. ».³¹

²⁹ Heinlein. Kaplan, A, M, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, (2010), p.61

³⁰ Cavazza, Frédéric, Une définition des médias sociaux, In mediassociaux.fr, 2009, [en ligne], http://cache.media.eduscol.education.fr/file/seconde/80/1/dossier_medias_sociaux_Dgesco_novembre_2011_200801.pdf (consulté le 15/04/2025).

³¹ Viot Catherine. « Le e-marketing sur les réseaux sociaux à l'heure du web 2.0 », Giuliano, septembre 2011, p.46

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

À travers la définition des deux notions (medias et réseaux sociaux) nous comprenons que les medias sociaux sont un ensemble de plates-formes de services en ligne permettant de créer une interaction et du contenu en usant de la technologie du web 2.0, on retrouve alors dans la catégorie de medias: les blogs les forums, les wiki et les réseaux sociaux.

Quant aux réseaux sociaux, ils représentent des interfaces de communication et de création de liens social entre les individus et groupes d'individus on retrouve ici les interfaces de communication telle que facebook, twitter, LinkedIn...etc.

Il est difficile de distinguer les deux notions du fait du chevauchement des fonctionnalités des uns et des autres alors pour résumé et y voir plus clair la figure ci-dessous permettra une meilleure compréhension.

Figure 12 : La place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0



Source : <https://www.marketingetudiant.fr/actualites/web-marketingreseaux-sociaux-cas-creativallee.ph> , (consulté le 28/03/2025)

A travers cette figure nous avons une meilleure vision de la place des medias et réseaux sociaux dans le web 2.0. Il apparait clairement que le web 2.0 intègre en son sein les medias sociaux et ces derniers rassemblent a leurs tours une nébuleuses de plates-formes et d'interfaces de communication à savoir les réseaux sociaux, blog et forums.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

❖ Les caractéristiques du web 2.0

Le web 2.0 répond à 06 caractéristiques pertinentes à savoir : la collaboration, la personnalisation, le partage, socialisation, le stockage en ligne ainsi que la pérennité⁵⁶.

-La collaboration

Les outils du web 2.0 encouragent les internautes non seulement à découvrir les contenus du web, les critiquer et les évaluer mais aussi à créer leurs propres contenus et les partager avec les autres. Tous ces outils permettent la collaboration, mais celle-ci est plus manifeste quand un groupe d'internautes travaillent sur le même document, c'est le cas par exemple dans le développement des wikis ou des logiciels open source, l'apport de chaque participant consiste à améliorer les développements déjà entrepris avant lui.

- La personnalisation

Les outils du web 2.0 permettent deux types de personnalisation:³²

- Une personnalisation du contenu : c'est-à-dire que les internautes peuvent créer leur propre contenu selon leur envies et aspirations.
- Une personnalisation de l'affichage : les internautes partagent leurs contenus où celui des autres à travers l'outil ou le support de leur choix. La personnalisation ne va pas à l'encontre de la collaboration, elle est considérée plutôt comme un confort offert par les outils du web 2.0 au créateur.

-Le partage

Le partage est l'un des intérêts de la participation en ligne. Les outils du web 2.0 sont construits sur une logique d'ouverture et réutilisation des contenus qui sont peu ou pas du tout censurés. Chaque créateur de contenus vise une large diffusion de sa production, ce qui explique la facilité d'accès à ces contenus.

-La socialisation

Le web 2.0 est souvent appelé le web social. On évoque le concept de socialisation pour parler de la collaboration et du partage qui caractérisent le développement des contenus.

Cette socialisation virtuelle vient remplacer la socialisation réelle, de plus en plus marquées par l'individualisme.

Les réseaux sociaux permettent par exemple de tisser des relations, de partager des passions, d'organiser des événements, de retrouver des anciens amis ...etc. Il est donc possible de

³² O'Reilly Tim, What is web 2.0. op cit. p6

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

retrouver une socialisation réelle grâce aux outils du web 2.0, comme il est aussi possible de tomber dans l'isolement à cause du virtuel à l'excès.³³

-Le stockage en ligne

Les ordinateurs et les serveurs locaux cèdent la place aux espaces de stockage et de partage en ligne. Les données sont ainsi traitées et stockées virtuellement.

On converge de plus en plus vers le Cloud Computing³⁴. L'internaute n'a plus besoin ni d'applications ni d'espace de stockage sur son ordinateur personnel. De plus, l'internaute a acquis grâce aux outils du web 2.0 une grande flexibilité et indépendance, les contraintes de temps, de lieu et de compatibilité des applications ou des systèmes ne sont plus rencontrées.

- La pérennité

Les informations publiées par l'internaute en utilisant les outils du web 2.0 constituent son identité numérique. Elles restent accessibles même si elles étaient produites pour une diffusion instantanée. L'hébergeur peut décider du sort de ces données sauvegardées sur les espaces de stockage qui lui appartiennent. Les données peuvent disparaître sans préavis ou rester accessibles même si elles n'ont plus d'intérêt. Ces caractéristiques sont valables pour tous les outils du web 2.0. Mais une classification de ces outils est indispensable car chaque outil a d'autres caractéristiques qui le distinguent des autres.

❖ Panorama des outils du web 2.0

Dans le web 2.0 il existe une multitude d'outils et donc il est difficile de tous les recenser. Leur catégorisation est aussi une tâche difficile, car il y a une grande ressemblance dans les caractéristiques des différents outils et nombreux d'entre eux se partagent les mêmes principes et fonctionnalités, on peut de ce fait retrouver des plateformes appartenant à plusieurs catégories au même temps.

Je vais donc présenter les catégories d'outils les plus connues du web selon leur usage du contenu. Nous retrouverons donc des outils de création de contenu, des outils de partage de contenu, les flux et agrégateurs et enfin les outils de cartographie.

- Les outils de création de contenu

Ces outils de création de contenu sont des sites ou des plateformes qui permettent aux utilisateurs de produire leur propre contenu, je rappelle que parmi les outils du web, les

³³ Ouyoub Hamid , «Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme » CERTIFICAT EN GESTION DE DOCUMENTATION ET DE BIBLIOTHÈQUE,(2011).p.10 in <https://core.ac.uk/download/pdf/20657525.pdf>, (consulté le 07/04/2025)

³⁴ Les traitements informatiques traditionnellement effectués sur les serveurs locaux ou sur les postes clients des utilisateurs sont externalisés vers des serveurs distants.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

fonctionnalités se chevauchent, ne soyez donc pas étonné de retrouver les mêmes principes dans l'utilisation des autres outils que je vais citer plus bas.

Dans cette catégorie de création de contenu nous retrouvons généralement : les wiki, les blogs ainsi que les micro-blogs :

A. Les wikis

Les wikis sont des plateformes qui permettent l'écriture collaborative instantanée. Ce sont aussi des espaces de discussion pour les personnes qui ont en commun l'intérêt pour un sujet déterminé.

Les internautes peuvent proposer un article, corriger une erreur ou développer davantage une contribution déjà existante. La correction se fait par les personnes ayant l'autorisation de le faire. Le contenu des wikis est axé sur un sujet central et les articles sont intégrés au fur et à mesure de la création du document. Il est ainsi facile de détecter et identifier la part des contributions des autres. La fonctionnalité d'archivage permet même l'accès aux anciennes versions d'une contribution modifiée ou supprimée.

La fonctionnalité d'échange des informations fait que les wikis complètent les forums de discussion. A la différence des forums de discussion, le contenu des wikis est plus structuré, car il est construit sur la base d'ajouts de contributions des usagers qui se succèdent logiquement et d'une manière cohérente.

B. Les blogs

Le blog est un journal de bord composé d'articles appelés billets, ceux-ci sont classés en rubriques et ordonnés chronologiquement du plus récent au plus ancien, avec comme spécificité de disposer d'un titre et une date. Une ou plusieurs personnes peuvent en assurer le développement des contenus, un blog peut être bien plus qu'une série de billets mais un espace de commentaires laissés par les lecteurs.³⁵

Le blog constitue ainsi l'identité numérique de son ou de ses créateurs. Ces pages personnelles permettent de publier des points de vue, des impressions ou de présenter des travaux et des réflexions, le but étant d'en assurer une large diffusion et de provoquer une réactivité en ligne, des feedbacks et des discussions. S'abonner à un blog permet d'accéder aux contenus et de les commenter aussi. Le créateur a la possibilité de restreindre l'accès aux commentaires ou les supprimer.

Une grande partie des blogs permet aussi l'inscription au flux RSS ce qui permet un accès régulier aux nouveautés publiées sur le blog. Un blog peut contenir du texte seulement,

³⁵ Bastien Benjamin, « guide pratique du e-tourisme », territorial Edition, octobre 2007, p.16

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

des photos (photoblog), du son (voiceblog), ou de la vidéo (vidéoblog). La survie d'un blog dépend de la qualité de ses contenus, de la fréquence de son utilisation et de sa popularité. Un blog non dynamique, qui ne suscite pas des réactions ou qui n'est pas mis à jour régulièrement est condamné à mort.³⁶

Plusieurs plateformes permettent de créer des blogs facilement, les plus connues sont : Blogger, Wordpress, Skyblog, Canalblog, Overblog, Blog4ever...etc. Dans sa définition du blog Tim O'Reilly distingue différents types de blog à savoir³⁷ :

- **Blog, outil de communication d'entreprise** : A la fois pour rendre dynamique une interface d'entreprise mais aussi pour publier des informations plus accessibles au grand public.
- **Le carnet de voyage** : Beaucoup d'étudiants à l'étranger ou d'expatriés communiquent via leur blog, sur leur vie à l'étranger. C'est également un bon moyen de donner de ses nouvelles à ses proches ou de partager une passion de globe trotter.
- **Le blog-photo** : Composés essentiellement de photos (amateurs ou professionnels), ce type de blog permet d'affirmer concrètement un côté artistique passionné.
- **Le blog d'actualité** : Beaucoup d'internautes se passionnent pour l'actualité. Mis à part le côté pratique de référencer l'information, cette catégorie de blog permet un espace d'expression totalement dédié aux débats.
- **Le journal de bord** : Peut-être un journal intime ou un espace d'expression d'idées libres. C'est aussi l'occasion pour certains journalistes de se faire connaître et d'avoir un retour sur leurs publications.
- **Le blog passion**: Il traite des passions et des centres d'intérêt des blogueurs.
- **Le blog CV (interface de votre savoir)** : Transformer votre blog en atout professionnel. Mettre son CV en ligne permet d'exposer plus en détails, ses connaissances, son savoir-faire, ses expériences ainsi que sa formation pour définir clairement ses objectifs professionnels.

C. Les micro-blogs

Comme son nom l'indique, un micro-blog est un blog avec des possibilités de création de publication restreinte. La limite des caractères tolérée se situe entre 140 et 200. Les microblogues sont souvent utilisés comme outil de partage de liens. Ils permettent aussi la création et la gestion d'un groupe d'intérêt.

³⁶ Ouyoub. H, Op. cit, p.12

³⁷ Ouyoub. H, Op. cit, p.14

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Cette fonctionnalité permet la recherche de contacts et leur invitation à rejoindre un groupe d'intérêt. Par conséquent, les outils de recherche associés aux micro-blogs permettent de rechercher par nom ou par centre d'intérêt. Parmi les plateformes de micro-blogage les plus connus on retrouve, Twitter et Tumblr.

❖ Les outils de partage de contenu

Ils sont utilisés comme relais pour le partage et la diffusion de contenu, Nous retrouvons ici les réseaux sociaux et les plateformes de partage multimédia :

A. Les plates-formes de réseautage

L'idée des réseaux sociaux est fondée sur la notion de partage entre une personne et les contacts qui constituent son réseau de relations sociales réelles ou virtuelles. Le but est toujours de favoriser la socialisation.

A la différence des blogs et des wikis, la finalité des réseaux sociaux n'est pas la publication mais plutôt la socialisation entre les membres d'un même réseau. Des moteurs de recherche interne permettent à chaque personne possédant un compte de faire une recherche par nom de personne ou par mots clés pour élargir le champ de ses contacts³⁸.

Pour les individus, le réseau social leur permet de retrouver des amis ou des connaissances, de partager des passions ou d'organiser des événements. .

Le réseau social le plus populaire jusqu'à présent est Facebook. Du côté des réseaux sociaux professionnels, le plus connu est LinkedIn.

B. Les plateformes de partage (photos, sons, vidéos)

Ce sont des sites dédiés au stockage en ligne et au partage de contenus photos, sons et vidéos, le but est de leur en assurer une large diffusion auprès des internautes qui ont un accès libre aux contenus, avec la possibilité de les commenter et même de les récupérer et les réintégrer dans d'autres sites.

Un moteur de recherche interne est souvent associé à ces médias. Ils permettent aussi de faire des commentaires, fournissent des statistiques d'accès à chacune des ressources et proposent d'autres ressources traitant du même sujet que celle visualisée.

Parmi les sites de partage les plus utilisés, on peut citer :

- Youtube , dailymtion pour le partage de vidéo.
- Scribd et Slideshare (pour les documents textuels).

³⁸ Lelong Pierre, « Destination e-tourisme », Technofuture, (2010), p.8 (in <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>, (consulté le 12/04/2025))

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

- Flickr et Picasa Web Albums (pour les contenus photo)

Mixcloud(pour les contenus audio)

❖ Le web 2.0 au service du tourisme

Les développements du web ont toujours engendré des mutations et des changements dans le rapport des professionnels de l'industrie et des consommateurs à l'information touristique. En offrant de nouveaux espaces de partage et de socialisation, le web 2.0 a bouleversé le comportement informationnel des consommateurs et des entreprises. L'internaute est devenu plus actif et plus exigeant ce qui pousse les entreprises à revoir leurs stratégies pour fidéliser leurs clients et acquérir d'autres. Le web 2.0 a provoqué des modifications énormes dans les modes de consommations et dans les méthodes de travail, à tel point qu'un nouveau concept a fait son apparition dans la littérature, on parle de «tourisme 2.0» pour désigner les applications du web 2.0 dans cette branche d'économie.

❖ Du tourisme au tourisme 2.0

Avant le web 2.0, les organismes de transport et les établissements d'hébergements voyaient leurs offres utilisées par les distributeurs, les agences de tourisms et de voyage, les tours opérateurs...etc.

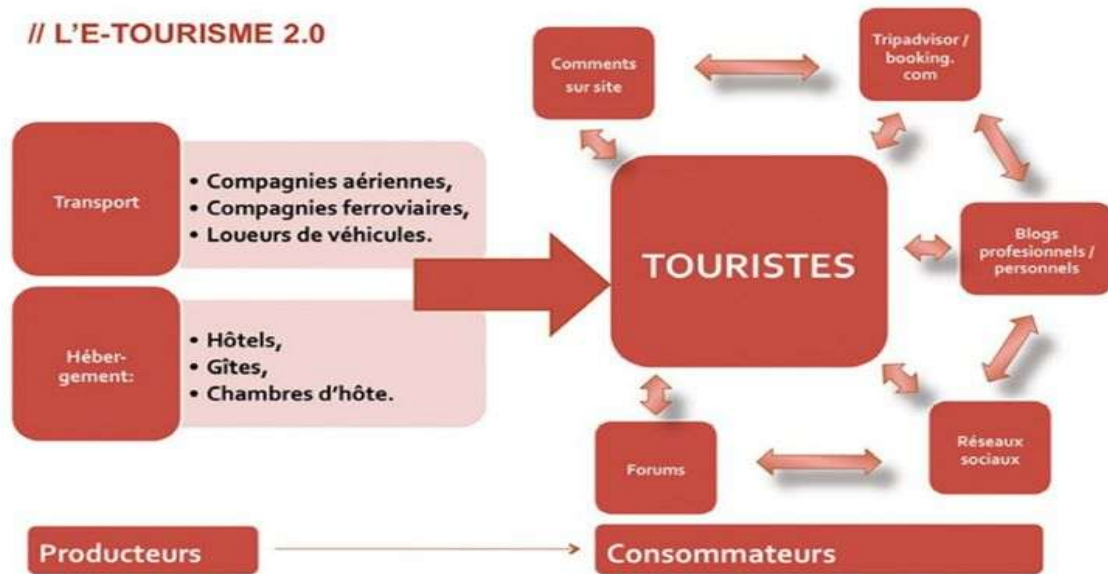
Les organismes touristiques à l'ère du web 1.0 pouvaient s'adresser aux consommateurs et d'échanger avec eux d'une manière peu interactive, principalement par mails ponctuels et par newsletter régulières L'arrivée de la technologie web 2.0 dans le tourisme, a permis la disparition des intermédiaires entre les producteurs et les voyageurs : transport aérien et ferroviaires, hôtels, chambres d'hôtes... etc. En utilisant les outils du web 2.0 chacun de ces acteurs peut à présent entrer directement en contact avec ces clients actuels ou potentiels.⁶³ Le web 2.0 offre la possibilité de renseigner et de comparer les différentes offres touristiques, offre la possibilité d'afficher des annonces selon le destinataire en fonction de son parcours sur le site, du prix, des zones géographiques consultés et des formules touristiques.

Le basculement du web 1.0 vers une nouvelle ère participative qui n'est autre que le web 2.0, a fait que les pages statiques et sites vitrines soient supplantés par des sites dynamiques offrant toujours plus d'interactivité avec l'internaute. Ceci n'étant pas le seul changement qu'a induit ce basculement, un autre phénomène est apparu, qui est le phénomène du consommateur ou le touristenaute ou encore le touriste 2.0 , sont autant d'appellations pour désigner un consommateur de prestation touristiques. De plus en plus informé de par les différentes sources d'information que le web 2.0 met à sa disposition (forum, réseaux sociaux,

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

blog,...), le touriste acquiert une place prépondérante dans le secteur du tourisme 2.0 pour cause de sa forte participation à la technologie du web 2.0 notamment en générant du contenu sur les différentes plateformes de medias sociaux. Sous formes de commentaires, notes, avis... qui sont autant d'occasions de communiquer et d'échanger sur ce qu'il aime ou non³⁹

Figure 13 : Système d'interaction des acteurs du tourisme 2.0



Source : <http://www.guide-etourisme.pdf> (consulté le 12/04/2025)

a- Apports du Web 2.0 aux acteurs de l'industrie du tourisme

«S'il est certain qu'Internet a profondément modifié les comportements d'achat et de préparation à l'achat des consommateurs, tous les secteurs ne font pas face à un bouleversement de même intensité. Le secteur du tourisme, vraisemblablement parce qu'il renvoie à une offre intangible et expérientielle, fait face à une véritable révolution, tant au niveau de la distribution de l'offre que de celui du processus de choix du prospect. Au niveau européen, ce sont 160 millions d'individus qui ont préparé leurs voyages en ligne en 2008.

Dans le même temps, près de 5 millions d'e-touristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2008.»⁴⁰

En effet, l'apport des outils du web 2.0 pour l'industrie du tourisme est considérable, il a révolutionné le rapport des entreprises et des consommateurs à l'information et entre eux.

³⁹ Lelong. P, Op. cit, p.8

⁴⁰ Paquerot Mathieu, Revue Management et avenir, Management Prospective Ed. Paris, 2011, p.3

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

b-Apport du web 2.0 aux touristes

Le premier bouleversement qu'a causé l'intégration du web 2.0 dans le secteur touristique concerne le touriste : il a désormais la possibilité d'accéder à un large choix d'offres de destinations et de produits, de la nuitée sèche au forfait tout compris en passant par le vol et la location de voiture ; de faire sa sélection à partir de critères de plus en plus variés et en disposant d'informations de plus en plus précises grâce à de multiples plateformes, sites, réseaux sociaux diffusant d'importante quantité d'informations.

Enfin de réserver, c'est-à-dire d'avoir l'assurance que sa demande sera prise en compte. Voire de payer. Et ceci :⁴¹

- Sans avoir à se déplacer, et à toute heure de la journée ;
- Sans avoir à prendre son téléphone pour communiquer dans une langue étrangère ;
- Sans passer par un intermédiaire physique.

Si l'on ajoute que l'utilisation de ces systèmes ne lui coûte (presque) rien d'autre que son abonnement Internet, on peut considérer qu'il profite largement de technologie web.

Ainsi, Une grande partie de la clientèle internationale utilise l'internet pour l'organisation de ses voyages et pour effectuer les paiements en ligne.

Les outils du web 2.0 qui sont à disposition du touriste potentiel et l'encouragent à consulter plusieurs sources d'information avant de prendre une décision concernant le choix d'une offre ou d'une destination touristique.

Le futur touriste profite de l'expérience ou des expériences des touristes actuels. Toute une intelligence touristique collective a vu le jour grâce aux outils du web 2.0, c'est une mine d'informations qui se développe chaque jour, on parle de la notion de CGC, des contenus générés par les consommateurs ayant vécu l'expérience d'une destination et qui acquièrent souvent la confiance des consommateurs qui veulent vivre leur propre expérience à la même destination.

c-Apport du web 2.0 aux établissements touristiques

L'industrie du tourisme est l'une des industries les plus actives sur Internet. Il est donc difficile d'ignorer l'impact des outils tourisme 2.0 sur les comportements de consommation des touristes.

⁴¹ Deloitte, Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business.2015.in https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumerbusiness/deloitte_etudefacebook-digital-channels-travel_fev-14.pdf, (consulté le 14/05/2025 à 16h11)

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Les contenus générés par les consommateurs et partagés avec les autres membres de la communauté virtuelle influencent le choix des destinations touristiques, des structures d'hébergement, des moyens de transport, des lieux à visiter, etc.

La logique de travail des intervenants dans le secteur touristique doit changer avec le changement du comportement des consommateurs devenu digital.

Les entreprises n'ont alors d'autres choix que d'adopter les outils web 2.0 pour s'aligner aux exigences et aux besoins de la nouvelle génération de touristes. L'apport des outils du web 2.0 aux établissements touristiques concerne 03 champs d'action spécifiques:⁴²

La communication, La veille marketing et la promotion des services

- **La communication** : car centré sur l'utilisateur et le collaboratif, le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur Internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production.⁴³

- La veille informationnelle et concurrentielle Les outils du web 2.0 peuvent être aussi utilisés par les entreprises touristiques pour faire de la veille. Deux types de veille sont possibles :

-**Une veille informationnelle** pour détecter ce qui a été écrit sur l'entreprise dans les blogs, les réseaux sociaux, les sites des avis, etc.

-**Une veille concurrentielle** pour détecter des informations sur les concurrents et ce qui a été publié sur eux.

Les deux types de veille permettent à l'entreprise de collecter l'information nécessaire pour étudier le comportement de la clientèle et suivre les tendances de la consommation, ce qui lui permet de repositionner son offre de produits et services et de rester concurrente sur le marché.

-**La promotion des services** : l'offre produits/services de l'entreprise bénéficie du phénomène bouche à oreille qui caractérise les réseaux sociaux et de la force de l'image et du son qui caractérise les sites de partage de vidéos, ce qui permet une immersion dans un monde de connexions sans limite. Les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos constituent ainsi un véritable outil de marketing pour les entreprises. Pour le consommateur, ces outils lui ont permis de prendre du pouvoir sur les marques.

2-1-2-Les nouveaux acteurs du E- tourisme

La conciliation du web 2.0 au secteur touristique a permis l'émergence de nouveaux acteurs économiques s'imposant dans la distribution de l'offre touristique : information,

⁴² Ouyoub H. Op.cit, p.21

⁴³ Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web, 2009. P. 82

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

promotion, comparaison, réservation et commercialisation. comme les OTA (Online Travel Agency) ou les comparateurs de voyage en ligne, sites d'avis et de notations. Ainsi la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures...) et de l'autre les distributeurs / assembleurs de produits de voyage (réseaux d'agences de voyage, Tour-opérateurs,...) a connu une révolution importante. Un acteur particulier est aussi apparu, qui n'est autre que le «consommateur/touriste » Ces puissants nouveaux acteurs sont :

A- Les agences de voyage en ligne ou OTA (Online Travel Agency)

Les OTA sont des agences de voyage en ligne qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les fabricants de prestations touristiques (hôtels, compagnies aériennes...) et les consommateurs finaux (les touristes).

Ces agences virtuelles qui exercent entièrement en ligne sont devenues acteurs incontournables du marché de l'e-tourisme.

A titre d'exemple, le groupe américain Expedia créé en 1996 réalise à présent 30 milliards de volume d'affaire et 73% de ses revenus proviennent de la vente en ligne de produits hôtel au travers de ses marques comme hotels.com.

En France, l'agence de voyage en ligne de la SNCF, voyages-sncf.com, comptabilise 11 millions de visiteurs uniques par mois pour un volume d'affaires de 3,6 milliards € (en 2012).

Pour se différencier, certaines OTA ont mis en oeuvre des modèles innovants comme voyageprive.com : cette agence en ligne a appliqué le concept de vente privé au domaine du voyage. Lancée en 2006, elle fait partie du TOP 5 des agences de voyages en ligne les plus visitées en France à côté de voyages-sncf.com, eDreams et Opodo (groupe Odigeo) et lastminute.⁴⁴ En conclusion, les agences de voyage en ligne se positionnent progressivement comme les portes d'entrée incontournables des destinations et prestations touristiques (le transport, les hébergements, les activités...)

B- Les portails d'infomédiation

Les portails d'infomédiation représentent tous les sites de comparateurs de voyages, de notation, d'avis et de bon plans et forums de discussion dédiés au voyage qui permettant aux

⁴⁴ Fasquelle Daniel et Pascal Got, Rapport d'information sur « l'impact du numérique sur le secteur touristique français », LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, février 2015. P. 30

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

touristes de noter les particuliers et les professionnels, de s'informer sur les offres des établissements touristiques, de comparer les prix⁴⁵.

On cite notamment : TripAdvisor et vinvi pour la notation et les avis sur les hôteliers, vols restaurants et attractions, Trivago pour comparer les offres des hôtels, Airbnb et hostel world pour proposer des chambres à louer ou des auberges de jeunesse. Rentalcars et Liligo pour la location de voitures...etc

Ils sont ainsi devenus des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Ils se positionnent en fournisseurs d'information exhaustive sur les prix des vols, des hôtels, des compagnies de location de voitures, des croisières, ou d'autres types d'offres de tourisme. S'y ajoutent l'ensemble des réseaux sociaux qui favorisent l'échange, le partage et la recommandation.

Les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing..etc) en plus d'être des instruments de recherche (notamment Google, constituent la principale porte d'entrée pour le touriste sur Internet. 82 % des visiteurs les utilisent pour effectuer environ 25 recherches, avant de visiter environ 10 sites.⁴⁶

L'enjeu des autres acteurs consiste donc à y être correctement référencé, soit par le jeu du référencement naturel, soit par le jeu du référencement payant et donc par l'achat de mots-clés.

Google développe Google Hotel Finder : c'est un comparateur de prix avec de nombreux critères pertinents pour trouver un hôtel. Il est nourri pour cela des informations communiquées par les agences de voyages en ligne.

C- Le touriste 2.0 (Le consommateur)

Le touriste 2.0 est le consommateur d'aujourd'hui, dont le profil a été radicalement redéfini par l'accès à l'information et le web social. La masse d'informations accessibles sur les sites officiels et sur le Web social donne un pouvoir aux internautes et consommateurs. Ils savent mieux chercher, sont devenus plus experts et plus exigeants. Ils souhaitent obtenir des informations en temps réel (informations touristiques générales, renseignements pratiques, disponibilités, etc.) et pouvoir effectuer des réservations sur des plates-formes directement depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur Smartphone⁴⁷.

⁴⁵ Fasquelle Det P. GOT. Op cit. p.30

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Bourhis N. Alexandre et Said Khalla. Et C. Rouvrais Charron, « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », Management prospective, 2013. P.7

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

« Cette information n'est cependant pas uniforme. Internet n'existe pas en tant que tel, ce sont ses contenus visibles qui importent ! Ainsi, le consommateur ne se contente-t-il pas d'un seul site ni d'un seul outil. Sa recherche est une recherche « multi écrans », intégrant les mobiles et les tablettes. Elle peut se poursuivre tout au long du séjour ».⁴⁸

Face à la multitude d'offres qui leur sont faites (promotions de dernière minute, offres spéciales, etc.),

Ils deviennent logiquement plus opportunistes et s'appuient sur la ou les communautés auxquelles ils appartiennent, en s'en remettant à l'avis de leurs pair. Ainsi le recours aux très nombreux sites collaboratifs, forums et blogs (Facebook, TripAdvisor, Trivago, Vinivi...) s'est généralisé dans le domaine des voyages et des loisirs.

Du fait de l'importante quantité d'information qui est à sa portée, le touriste est donc devenu un acteur potentiellement surinformé en amont, qui fait alors jouer la concurrence et compare à sa guise des destinations, des offres de services, et opère sa sélection selon son envie.

D-Le cycle du touriste 2.0

Au-delà d'une simple réservation, acheter son voyage en ligne passe par différentes étapes importantes au cours desquelles le voyageur se renseigne, s'informe, compare.

Aujourd'hui le voyageur a accès à une quantité énorme d'information qui lui permettent d'organiser son voyage de A à Z, comme le faisait un professionnel il y a 10 ou 15 ans.⁴⁹

Internet a changé la donne dans le secteur du tourisme et de nouveaux acteurs du tourisme sont venus se greffer pour mieux accompagner le voyageur dans la préparation et la réalisation de son voyage. Il existe communément 5 phases au cycle de l'e-touriste.

⁴⁸ Fasquelle Daniel et P. GOT. Op cit. p.31

⁴⁹ Morand Jean-Claude et Brice Mollard, « Le tourisme 2.0 » M21 edition, 2008. pp. 20.21

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Figure 14 : le cycle du touriste 2.0



Source : cycle du touriste 2.0 Google image

➤ Phase d'inspiration et de planification

Le voyageur de ces dernières années est un voyageur qui cherche à retrouver des valeurs telles que l'authenticité, le partage, l'originalité et qui veut vivre une expérience inédite.

Cette première phase consiste à définir les grandes lignes du voyage : thématique, destination⁵⁰... Le voyageur commence par s'inspirer. Les sources de l'inspiration sont diverses, entourage, presse, publicité, sites communautaires où des passionnés de voyages échangent entre eux, des récits, des idées. Certaines OTA proposent des rubriques sur leur site pour trouver l'inspiration, tandis que certains sites y sont dédiés uniquement ainsi que beaucoup de blogs de Tour Operateur ou de particuliers qui proposent des idées de voyages. Une fois inspiré, le voyageur a besoin de savoir qu'il voyagera dans de bonnes conditions. C'est à ce moment-là qu'il va consulter les sites d'avis de voyageurs sur la destination et les

⁵⁰ Morand J- C. op.cit, p.20

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

établissements qu'il a prévu de visiter à travers tous les sites qui attribuent des notes, que ce soit pour des hôtels, des restaurants, des espaces de loisirs. Le voyageur s'informerait sur des blogs, les sites d'avis en ligne, et les forums ex :

TripAdvisor, Vinivi et si la réputation de l'établissement est mauvaise, il chercherait ailleurs.

➤ La phase de comparaison

L'un des facteurs d'achat dans la prise de décision est bien évidemment le prix, le voyageur cherchera toujours à faire des économies et surtout sur les points les plus onéreux du voyage à savoir le transport et l'hébergement. La richesse des contenus des médias sociaux des établissements touristiques (offices de tourisme, hôtels...) contribue à conforter le choix des touristes en terme de prestations qu'ils s'approprient à consommer.⁵¹

Parmi les comparateurs de vols ou d'hôtels, dans cette phase interviennent quelques acteurs à savoir les moteurs de recherche et comparatifs tel que Trivago, TripAdvisor, EasyVoyages, Kayak ou encore Momondo.

➤ La phase de réservation

Lorsque les étapes informationnelles sont terminées, le voyageur va donc procéder à une décision et se tourner vers la réservation.

Lors de cette étape, le touriste réserve son transport et/ou son séjour dans la destination de son choix, via les fameux acteurs que sont les agents de voyage (traditionnels ou en ligne), les hôteliers et les compagnies aériennes ou ferroviaires, sous l'influence plus ou moins importante des sites d'info-médiation (sites de notations, blogs touristiques, forums de discussion, diffuseurs de contenu...).⁵²

C'est dans cette phase qu'interviennent le plus grand nombre d'acteurs qui se déclinent sous plusieurs modes :

- **Ventes privées** : sites tels que voyages privés, reallyLateBooking
- **OTA** (Online Travel Agency) : Edreams, GoVoyages, Opodo, Expedia
- **Ventes en direct** : sur les sites des compagnies aériennes ou des hôteliers, pas d'intermédiaires (Air France, Accor ... etc)
- **Comparatifs et moteurs de recherches** : Kayak, Skyscanner, EasyVoyages.

⁵¹ Morand J -C. op.cit, p.20

⁵²CCI Paris IDF, « Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France, Institut montaigne, Juin2014. P.23)

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

➤ La phase de voyage

C'est l'étape la plus attendue, le voyageur va enfin pouvoir profiter et partager son expérience, à travers ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+) mais aussi son blog s'il en a un. Au-delà de ces réseaux, il existe des sites qui se basent sur la géolocalisation mobile et sont destinés aux touristes comme 'Foursquare', 'dis moi où tu es' pour partager les endroits à visiter et les bons plans.

Le voyageur peut également s'informer sur des sites tels que TripWolf ou Planely qui sont des guides de voyages numériques.

➤ La phase de Récit (Retour d'expérience)

Voilà le voyage terminé, le voyageur va pouvoir dès à présent transmettre son vécu, laisser une trace de son passage, donner son avis. Pour cela il va se tourner vers les fameux sites d'avis et de notes qui lui ont permis de s'informer tels que TripAdvisor, Vinivi ou Zoover...etc.

C'est ainsi que se boucle la chaîne des différentes étapes qui compose le voyage en ligne où à chaque niveau le voyageur est accompagné par ces nouveaux acteurs.

2-2- La stratégie du Marketing Digital appliqué au secteur touristique

Il s'agit de développer une stratégie dans un monde digital, les agences de voyages ont des stratégies business dans lesquelles elles définissent quelle évolution elles souhaitent donner à leurs sociétés. Cela regroupe le développement de nouveaux produits, le lancement sur un nouveau marché, la fidélisation des clients existants,... Tout cela, en suite réfléchi et traduit en actions dans le développement de produits, dans des plans de ventes et de marketing.

2-2-1- Caractéristiques d'une stratégie du Marketing Digital

L'intégration des traditionnels est un élément clé d'une stratégie numérique. Ces dernières sont principalement des stratégies de canal dans le contexte de stratégies **crosscanal** 12 plus larges.

Par conséquent, une stratégie numérique efficace devrait :

- S'aligner sur la stratégie commerciale, les priorités ciblées et les efforts coordonnés (par exemple, roulement sur 3ans).
- Spécifier les objectifs en termes de nombre de prospects et de volume d'affaires générés par les médias numériques.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

-Assurer la cohérence avec les profils des prospects et des clients des organisations qui utilisent les canaux numériques.

- Définir une proposition de valeur attractive et compétitive du point de vue de ces prospects et clients.

- Déterminer la combinaison de communications en ligne et hors ligne pour les médias de l'organisation et déterminer comment tous les autres médias seront contactés.

Accompagnez vos clients tout au long de leur parcours (de la simple réflexion à l'achat) et de leur cycle de vie : du statut de prospect au statut d'ambassadeur en passant par le client nouveau ou fidèle (Chaffey, Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin, Volle; édition Pearson, 2014, page 11).

❖ Les stratégies de marketing digital

Pour s'adapter à l'évolution du marché, il existe des stratégies à mettre en place comme suit :

A-Le marketing du tourisme et la diversification

Le marketing touristique est l'ensemble des stratégies relatives à la conception, à la promotion et à la commercialisation d'un produit touristique pour but d'identifier et d'attirer les clients grâce à des offres personnalisées, ce qui pourra augmenter les performances commerciales de l'agence. Donc, on peut dire qu'avec le marketing du tourisme et la diversification on pourra établir toute la stratégie inhérente au marché et aux clients.

○ Stratégie de pénétration du marché

Une stratégie de pénétration du marché nécessite des efforts pour stimuler le marché actuel sans changer le produit. Par exemple, les entreprises d'écotourisme peuvent utiliser diverses tactiques pour accroître la demande touristique d'activités de conservation. Dans ce cas, il s'agit principalement des « non-acheteurs-relatifs » qui sont plus susceptibles d'être aventureux et qui ont toutes les compétences d'un voyageur d'aventure typique mais qui ne sont pas encore convaincus d'agir. Vous pouvez cibler. Une deuxième stratégie consiste à attirer les voyageurs aventureux qui choisissent des destinations concurrentes. Ceci afin d'assurer une qualité supérieure par rapport à nos concurrents. La dernière stratégie vise à fidéliser les voyageurs d'aventure qui ont déjà visité et aiment la destination touristique. Il est donc important de modifier leur comportement en leur rappelant leurs qualités, en les enrichissant d'informations et, par exemple, en les attirant hors saison.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

○ Le développement du marché

Cette stratégie permet aux entreprises du tourisme de commercialiser leurs produits existants sur de nouveaux marchés et zones géographiques. Cela utilise des canaux de vente supplémentaires pour attirer de nouveaux consommateurs.

○ Le développement du produit

Cette stratégie est la pierre angulaire du marketing touristique et consiste à modifier les produits existants pour répondre aux demandes changeantes d'un marché particulier. Le développement continu des produits touristiques de destination est très important pour attirer des clients fidèles. Les entreprises peuvent tenter d'allonger la durée de la saison touristique en diversifiant leurs produits, en attirant davantage de touristes hors saison et en augmentant leurs ventes. Il serait également opportun de développer davantage d'activités pour atteindre un segment plus large, plus âgés et répondre aux préoccupations environnementales croissantes des touristes par exemple. De plus, le nombre et la variété des forfaits devraient comporter davantage d'éléments pédagogiques pour rehausser l'expérience touristique. Par conséquent, les entreprises du tourisme ont le potentiel d'offrir une multitude d'activités et de services que les consommateurs peuvent choisir et personnaliser leurs propres forfaits. Cela signifie entrer dans de nouveaux segments, de nouveaux territoires, de nouvelles applications, de nouvelles capacités et de nouveaux clients.

La diversification de vos activités maximise vos chances de succès car vous attirez plus de visiteurs qui restent plus longtemps et dépensent plus.

B-La stratégie de positionnement

Une analyse de l'offre, de la demande et de la concurrence révèle un certain nombre de forces et de faiblesses, permettant de comprendre les avantages concurrentiels d'une entreprise ou d'une destination touristique. De là, vous pouvez définir sa position. Dans ce dernier, il devient possible de résumer l'axe stratégique. Il s'agit d'une décision qui doit être partagée par tous les acteurs responsables du développement touristique de la région et qui doit être cohérente avec la perception de la clientèle et les atouts réels de la destination. Le positionnement du produit est généralement divisé en cinq phases, qui sont souvent qualifiées de « 5D » du positionnement : documenter, déterminer, différencier, concevoir et livrer (Häcker, 1998, p128).

Le repositionnement d'un produit touristique est très complexe, car il contient la plupart des éléments immatériels liés à la perception des touristes, tels que la réputation,

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

l'image et l'ambiance. La relocalisation n'est possible qu'à long terme, car ces perceptions sont difficiles à changer.

C- La stratégie de destination

Les nouvelles technologies ont un impact majeur sur les stratégies de promotion du tourisme. Au-delà des nombreux outils numériques disponibles, il est essentiel de développer des stratégies de destination basées sur une analyse approfondie des conditions locales et des données du marché pour intégrer les nouveaux usages du e-tourisme. La prise en compte des ressources disponibles et des enjeux politiques reste essentielle pour une mise en oeuvre optimale

D-La stratégie de marque

Les marques existent à tous les niveaux du processus de consommation. Dans le monde d'aujourd'hui, les individus ne peuvent plus séparer les produits et les marques. Pour cette raison, les entreprises qui fabriquent des biens et des services devraient intégrer leur marque dans leurs stratégies de marketing. Cela conduit à un positionnement optimisé des produits sur un marché de consommation très large. Les consommateurs pourront alors reconnaître le type de produit qui leur correspond. Les entreprises ont besoin d'une compréhension approfondie de leurs marques et de leurs enjeux afin de mieux interagir avec les clients potentiels (Lenoir, 2014).

Selon Brendan Richardson, auteur de Tribal Marketing, Tribal Branding, la fidélisation de la clientèle est l'objectif ultime de toute entreprise en matière de gestion de marque. Ils résonnent avec le produit, se lient avec lui et s'engagent émotionnellement avec lui. Nous pouvons parler d'un groupe de passionnés qui créent et adoptent des styles de vie inspirés par la marque (Richardson, 2013, p198). Selon un sondage réalisé en mai 2013 par American Express Small Business Services, 84 entreprises canadiennes de 2 à 100 employés conviennent que la marque est importante pour le succès de leur entreprise (American Express Small Business, 2013).

2-2-2- Les stratégies clés du marketing digital appliqué au tourisme :

- **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)**

Le SEO consiste à améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche comme Google. Dans le tourisme, un site optimisé permet aux voyageurs de trouver rapidement des informations sur une destination, un service ou une activité.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Astuce Tethys Education : Travaillez les mots-clés liés à votre niche touristique (ex. : « hôtel écoresponsable en Corse ») et publiez régulièrement du contenu informatif.

- **Publicité en ligne (SEA)**

Le référencement payant (Google Ads, Meta Ads) permet de générer du trafic qualifié vers votre site web ou vos offres.

Astuce Tethys Education : Une agence de voyages peut cibler les mots-clés “séjours tout compris aux Maldives” pour apparaître en première position dans les résultats sponsorisés.

- **Marketing de contenu**

Les blogs, vidéos, et publications sur les réseaux sociaux inspirent les voyageurs et renforcent la notoriété de marque.

Astuce Tethys Education : Publier un guide détaillé sur les « 10 incontournables à visiter à Montpellier » pour attirer des touristes cherchant des conseils authentiques.

- **Utilisation des réseaux sociaux**

Les plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook jouent un rôle central dans l'inspiration des voyageurs. Les visuels captivants et les collaborations avec des influenceurs peuvent générer un engagement massif. Chiffre clé : 72 % des voyageurs utilisent Instagram pour choisir leur destination de vacances (Source : We Are Social, 2023).

- **Analyse des données et CRM**

Les outils de Customer Relationship Management (CRM) aident à suivre le comportement des clients et à adapter les offres.

Astuce Tethys Education : Une agence peut analyser les destinations les plus recherchées par ses clients pour mieux anticiper leurs besoins.

2-2-3 L'importance du marketing digital dans le tourisme

- **Attirer une clientèle internationale** : Les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les plateformes de réservation permettent d'atteindre des voyageurs du monde entier.
- **Personnaliser l'expérience utilisateur** : Grâce aux données collectées, les entreprises peuvent proposer des offres sur-mesure.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

- **Améliorer la visibilité** : Une stratégie bien pensée, incluant SEO, SEA et marketing de contenu, peut positionner une marque en tête des recherches en ligne.
- **Fidéliser la clientèle** : Les campagnes d'emailing et de remarketing sont particulièrement efficaces pour renforcer la relation client

2-3-Les conséquences et défis liés à digitalisation dans le tourisme algérien

2-3-1 les conséquences

L'évolution du digital a de nombreuses conséquences sur le tourisme d'aujourd'hui. Nous constatons que des nouveaux métiers émergent.

▪ **Tendance des plateformes de recherches et de réservations touristiques**

L'émergence d'Internet et des applications mobiles ont permis la réservation en ligne, facilitant la recherche d'hébergement, de vols et d'activités. C'est notamment pour cela que se sont fortement développées les agences de voyage en ligne (i.e. Online Travel Agencies) et les comparateurs (i.e. **metasearch**) permettant une comparaison facile des offres proposées en ligne.

▪ **Tendance de la e-reputation dans le tourisme**

L'arrivée des avis en ligne a également un rôle crucial aux yeux des consommateurs, induisant aux entreprises de l'industrie du tourisme d'avoir une **e-reputation touristique** irréprochable, indispensable à soigner afin d'obtenir un certain avantage concurrentiel.

Les **réseaux sociaux dans le tourisme** ont amplifié l'influence du bouche-à-oreille, avec les utilisateurs partageant leurs expériences et influençant ainsi les choix de voyages de leurs communautés. Les influenceurs jouent donc un rôle important dans la **promotion des destinations** et des expériences voyages.

▪ **Tendances au développement durable touristique**

Dans une volonté de réduire notre impact environnemental, les consommateurs font davantage attention à leurs habitudes de consommation, et certaines technologies aident à opter pour des voyages plus durables et mesurer l'empreinte carbone, mais aussi dans le but de surveiller et gérer les flux touristiques afin d'éviter la sur-fréquentation et de préserver les destinations.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

▪ Tendances au slow tourisme

Le slow tourisme, ou tourisme lent, est une approche qui privilégie la qualité de l'expérience sur la quantité, incitant les voyageurs à prendre le temps de s'immerger pleinement dans les destinations visitées. Cette tendance, en opposition au tourisme de masse, favorise des interactions plus profondes avec les cultures locales, les communautés et l'environnement.

▪ Tendances et enjeux de l'AR-VR dans le tourisme

Le concept du metaverse, grâce à la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR), promet de révolutionner l'industrie du tourisme en offrant des expériences immersives et virtuelles, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour la **découverte et la promotion de destinations** et la création de souvenirs mémorables. Ceci, sans bouger de chez soi, proposant alors une géolocalisation sans limite et une mobilité virtuelle et infinie.

La réalité virtuelle et la réalité augmentée facilitent les échanges grâce à l'alimentation des **chatbots, véritable outil conversationnel** servant à fournir une assistance instantanée aux voyageurs en répondant aux questions fréquentes, simplifiant ainsi la réservation et améliorant le service et la relation client. Les assistants vocaux sont également un outil significatif dans l'expérience touristique, mettant à disposition une navigation hands-free.

▪ Gamification et engagement des voyageurs dans le tourisme

L'essor des jeux vidéo dans l'industrie touristique, connu sous le nom de gamification, attire particulièrement les jeunes générations en rendant l'expérience de voyage plus interactive et engageante.

▪ Tendances de l'intelligence artificielle dans le tourisme

L'**intelligence artificielle à l'ère du tourisme (IA)** a permis de décupler l'expérience client personnalisée grâce à l'analyse des données dans le but de personnaliser les offres des voyageurs en fonction de leurs préférences, de leurs historiques de voyages et de leurs comportements en ligne. Cette fonctionnalité essentielle est notamment possible grâce aux **CRM (Customer Relationship Management) dans le tourisme**, qui dans ce secteur sont essentiels pour centraliser les données clients, permettant ainsi une personnalisation

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

optimale des expériences de voyage et renforçant la **fidélité des touristes** grâce à une gestion proactive des relations.

▪ Tendances sécurité touristique

La sécurisation des paiements est aussi améliorée grâce au digital avec la blockchain, tout comme la garantie de l'authenticité des avis sur les sites touristiques.

2-3-2-Les défis

L'essor fulgurant de la technologie a transformé de nombreux aspects de notre vie quotidienne. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette révolution numérique. L'avènement de l'e-tourisme, ou tourisme en ligne, a considérablement modifié la manière dont les voyageurs planifient, réservent et vivent leurs expériences de voyage. Cette transformation numérique a apporté son lot d'avantages. Mais aussi de défis, redéfinissant ainsi les enjeux du secteur.

❖ Accessibilité et personnalisation

L'un des principaux avantages de la digitalisation dans le tourisme est l'accessibilité accrue à une multitude d'informations et de services. Les voyageurs peuvent désormais accéder à une variété infinie d'options de voyage à travers des plateformes en ligne. Leur permettant de comparer les prix, les destinations, et les activités en quelques clics seulement. Cette accessibilité accrue a également ouvert la voie à une personnalisation plus poussée des expériences de voyage. Les entreprises étant en mesure de collecter et d'analyser les données des utilisateurs pour proposer des offres sur mesure. Répondant ainsi aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque voyageur.

❖ Marketing et distribution

La digitalisation a également révolutionné les stratégies de marketing et de distribution des acteurs du secteur touristique. Les réseaux sociaux, les blogs de voyage, les sites d'avis en ligne et les plateformes de réservation sont devenus des outils incontournables pour promouvoir les destinations, les hébergements et les activités touristiques. Les entreprises doivent désormais investir dans une présence en ligne solide et développer des stratégies de

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

marketing numérique efficaces pour rester compétitives dans un marché de plus en plus saturé.

❖ Expérience client et innovation technologique

L'expérience client est au cœur de la digitalisation dans le secteur du tourisme. Les voyageurs recherchent des expériences uniques et mémorables. Les entreprises touristiques doivent innover continuellement pour répondre à ces attentes. Des technologies telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle, les chatbots et l'intelligence artificielle sont de plus en plus utilisées pour améliorer l'expérience client tout au long du parcours du voyageur. De la phase de recherche à la phase post-voyage. Ces innovations permettent de créer des interactions plus immersives et personnalisées, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Malgré les nombreux avantages qu'elle offre, la digitalisation dans le tourisme pose également des défis majeurs. La protection des données personnelles, la sécurité en ligne, la concurrence accrue et la dépendance à la technologie sont autant de préoccupations auxquelles l'industrie doit faire face. De plus, l'accès inégal aux technologies et aux compétences numériques peut creuser les écarts entre les acteurs du tourisme, exacerbant ainsi les inégalités économiques et sociales.

Cependant, ces défis sont également des opportunités d'innovation et de croissance pour les entreprises du secteur. En investissant dans des solutions technologiques avancées, en adoptant une approche axée sur le client et en développant des partenariats stratégiques, les acteurs du tourisme peuvent tirer parti de la digitalisation pour améliorer leur compétitivité, élargir leur portée et offrir des expériences de voyage exceptionnelles.

En résumé, la digitalisation a profondément transformé le paysage du tourisme. Redéfinissant les normes de l'industrie et ouvrant de nouvelles perspectives pour les acteurs du secteur. En naviguant avec succès dans ce paysage en constante évolution. Les entreprises touristiques peuvent non seulement survivre, mais aussi prospérer dans l'ère digital.

Section 3 : Les agences de voyage à l'ère digital

3-1-L'évolutions des agences de voyages

La digitalisation au sens large permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela à travers différents points, la notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique. Aujourd'hui, pousser la porte d'une agence de voyage, n'est plus indispensable. L'Internet a pris le relais en matière d'avis, de conseils, d'organisations et de réservations en tous genres d'activités.

3-1-1 Les agences de voyages traditionnelles

Traditionnellement, l'agence de voyage sert d'intermédiaire entre, d'une part les créateurs de voyage que sont les compagnies aériennes, les tours operators, les prestataires de service tels les loueurs de voiture et l'industrie hôtelière ou encore les compagnies d'assurance et, d'autre part, la clientèle candidate au voyage.

Le secteur des agences de tourisme dites « traditionnelles » est probablement celui qui a fait face à la plus grande adversité au cours des 20 dernières années.

De nombreux consommateurs sont devenus des inconditionnels des réservations en ligne, mais un grand nombre demeurent néanmoins fidèles aux agences de voyages qui ont su continuer d'offrir une réelle valeur ajoutée. Une question revient sans cesse, tant auprès des consommateurs que des gens de l'industrie touristique : Qui des agents de voyages ou d'internet offrent les meilleurs prix ?

Malheureusement, il n'existe aucune réponse claire à cette interrogation et plusieurs se sont contredits sur ce sujet au cours des dernières années. Il semble néanmoins que les agents de voyages sont généralement en mesure d'accéder assez facilement aux meilleurs tarifs que l'on puisse trouver sur le web.

Malgré certains progrès apportés par l'internet, les touristes désirent notamment compter sur quelqu'un qui sera responsable d'éventuels problèmes. L'aide d'un expert est fort appréciée pour les produits complexes ou les voyages dispendieux, particulièrement lorsqu'il s'agit de déplacement à l'étranger.

3-1-2- Les nouvelles méthodes pour garder la profession

Les agences de voyage traditionnelles ont mis en application des méthodes adaptées à ces nouvelles réalités.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Elles misent par exemple beaucoup plus sur les échanges avec le client. Certaines agences en ont profités pour réaménager leurs espace afin d'accueillir les gents dans un environnement chaleureux.

Elles misent sur des rendez-vous personnalisés on utilisant plus en plus des petits salons permettant de s'isoler avec le client. On remplace l'approche « service au comptoir » par la technique de vente autour d'une table ronde.

Dans ces échanges conviviaux, de nombreux vendeurs jouent désormais la carte de la transparence. Des écrans munis d'internet peuvent être mis à la disposition lors de la consultation, de sorte que le consommateur accède à la même information que l'agent en direct. Cette stratégie d'ouverture a le mérite d'instaurer une relation de confiance et de monter au client que l'on bâti son voyage avec lui.

Plusieurs propriétaires d'agences ont aussi donné un coup de barre à l'apparence physique des lieux. On observe une tendance à la décoration thématique qui remplace l'affichage classique basé sur une offre de produits. Certains lieux en Europe ressemblent davantage à des boutiques d'arts qu'à des agences de voyages. Cette approche vise à utiliser l'aménagement et le design pour plonger à l'avance le visiteur dans un autre monde. Certains utilisent l'importation de grands arbres exotiques. D'autres s'assurent d'éveiller les sens avec des senteurs de thé, des bougies, des parfums, etc. On peut pousser l'expérience jusqu'à importer des bouteilles d'eau de différents pays.

Une autre tendance semble aussi se dessiner, soit celle de vendre des articles utiles pour les voyages. C'est ce que proposent par exemple les agences Voyageurs du Monde en France en se présentant non pas comme des agences, mais des endroits à vivre. On y vend par exemple des cartes, des GPS, des livres et autres objets à valeur ajoutée pour le voyage.

Certaines agences ont quand à elles développé une facette culturelle de leur offre en proposant des expositions-ventes d'objets artisanaux provenant de partout. Ces expositions attirent de nouvelles clientèles à l'agence et enrichissent la décoration. D'autres activités comme des cocktails conférences ou des ateliers photos peuvent être des avenues à explorer pour se distinguer de la concurrence.

3-1.-3 Les agences de voyages modernes (en ligne)

Aujourd'hui, il n'est plus indispensable de pousser la porte d'une agence de voyage pour préparer ses prochaines vacances.

Internet a pris le relais en matière d'avis, de conseils, d'organisation et de réservations en tous genres. Donc comment faire pour que les agences de voyages pérennisent leur activité devant

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

un client averti, car ce dernier, quand il rentre dans une agence de voyage, il n'arrive plus novice. Il s'est déjà renseigné sur le site de l'agence, sur des forums, sur des sites concurrents. Il ne sait pas forcément exactement ce qu'il veut mais il sait ce qu'il ne veut pas et il attend des réponses avec une valeur ajoutée par rapport à ce qu'il peut trouver en ligne.

C'est dans ce but précis qu'il se rend en agence. Il souhaite trouver un accueil de qualité renforcé par les conseils d'experts. Afin de répondre à cette configuration de consommation des voyages, le métier évolue et s'adapte. La digitalisation des agences de voyages consiste à placer l'agent de voyage comme intermédiaire entre ce que souhaite le client et son voyage. Il Co-participe à la création du voyage.

En effet, on assiste à une phygitalisation du parcours client. Il commence par un point d'entrée digitale : les sites internet des agences. Puis, il se poursuit en agence, où le client va retrouver différents écrans pour le guider vers son but. Le client n'est pas uniquement spectateur des écrans qui défilent devant lui, il participe à l'interaction qu'il souhaite avoir avec le digital. Donc, les écrans, ils ne sont plus vus comme une barrière entre l'agent de voyage et son client mais bien au contraire comme un lieu d'échange et de conversation entre les deux interlocuteurs. Ils permettent au client de se projeter dans leur voyage et de ne plus visualiser comme un simple produit virtuel et qui n'existe pas encore. Grâce aux écrans, le client est immédiatement projeté dans son voyage. En effet, ils permettent aux agents de voyages de promouvoir leurs produits mais également de crédibiliser chacun d'entre eux.

Ainsi, pour chaque agence, la méthode d'instauration du digital peut être différente : présence de tablettes, écrans partagés, table digitale...L'important est d'identifier les souhaits des clients et de s'adapter à eux.

3-2.-Les fonctions des agences de voyages

Les agences de voyages ont plusieurs fonctions importantes dans l'industrie du tourisme.

Voici quelques-unes de ces fonctions :⁵³

➤ Intermédiaire entre les voyageurs et les prestataires de services

Les agences de voyages servent d'intermédiaires entre les voyageurs et les prestataires de services tels que les compagnies aériennes, les tour-opérateurs, les hôteliers, les loueurs de voitures, etc. Elles facilitent les réservations et les achats de prestations de services pour les voyageurs.

⁵³ <https://www.agence-voyage.net/role-de-lagence-de-voyages-dans-lindustrie-du-tourisme/>, consulter le 10/03/2025.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

➤ Conseil et assistance

Les agences de voyages offrent souvent des conseils et une assistance aux voyageurs pour les aider à planifier et à organiser leur voyage. Cela peut inclure des conseils sur les destinations, les itinéraires, les hôtels, les activités, etc. Elles peuvent également aider à résoudre les problèmes qui peuvent survenir pendant le voyage.

➤ Gestion des voyages

Les agences de voyages gèrent les voyages pour les voyageurs, ce qui peut inclure la réservation des titres de transport, la location de véhicules, la recherche de logement, etc. Elles peuvent également proposer des forfaits et des packages de voyages qui incluent des prestations de services spécifiques.

➤ Diversité des offres :

Les agences de voyages proposent souvent une grande variété d'offres de voyages, allant de voyages économiques à des voyages de luxe, en passant par des voyages de groupe, des voyages familiaux, des voyages culturels, etc. Elles peuvent également proposer des voyages à thème, tels que des voyages sportifs, des voyages solidaires, etc.

➤ Participation à la facilitation du tourisme :

Les agences de voyages jouent un rôle important dans la facilitation du tourisme national et international. Elles apportent une plus-value grâce à un contact incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant.

➤ Résolution des problèmes :

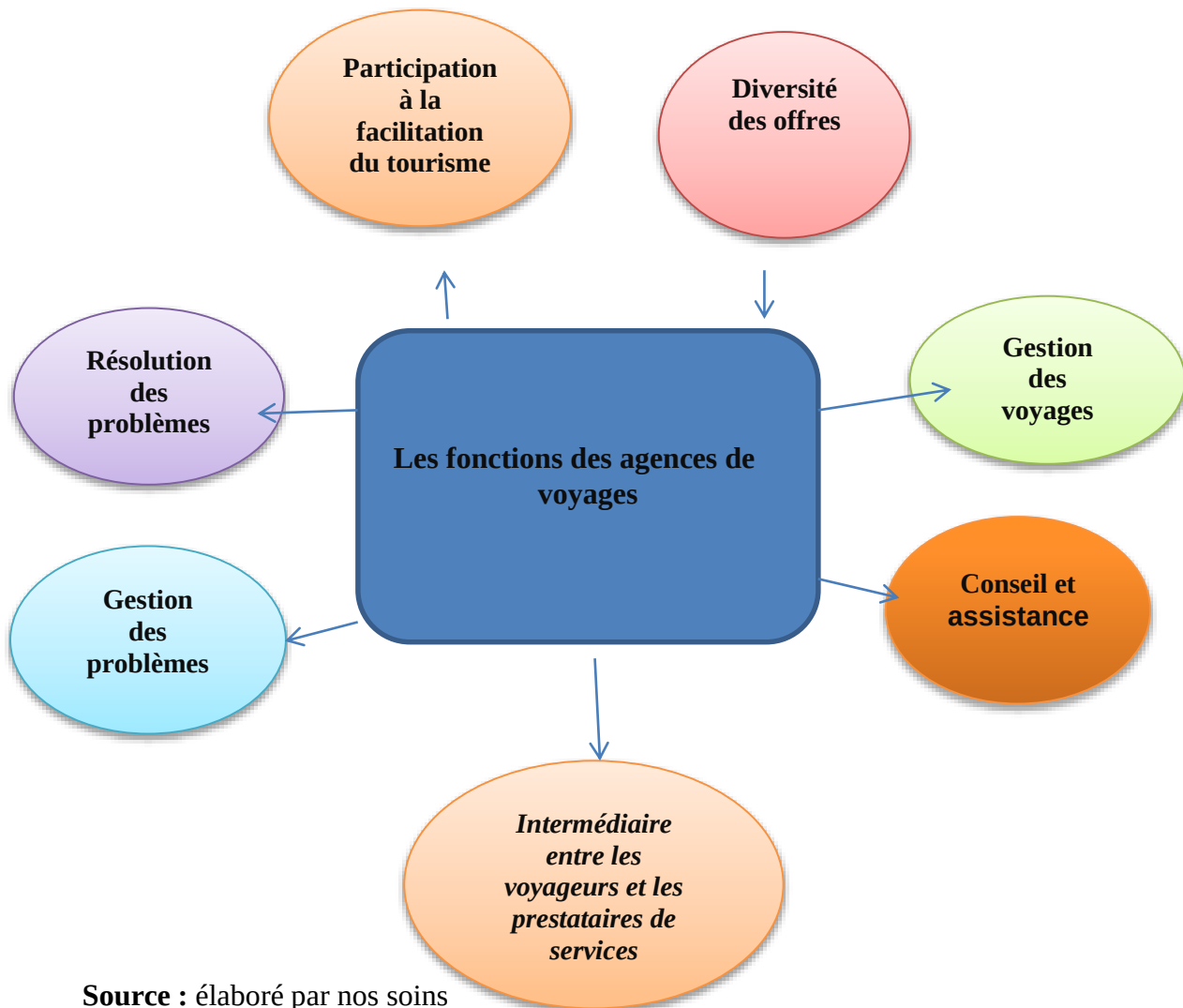
Les agences de voyages se chargent de résoudre les éventuels obstacles qui pourraient surgir au cours du voyage et les impératifs relatifs aux touristes.

➤ Gestion des problèmes :

Les agences de voyages sont également chargées de la résolution des problèmes qui peuvent survenir pendant le voyage, tels que la perte de documents ou de bagages, des accidents, etc. Elles peuvent aider les voyageurs à trouver des solutions pour résoudre ces problèmes.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Figure N°15 : Les fonctions des agences de voyages.



Source : élaboré par nos soins

3-2-1 Importance de la digitalisation des agences de voyages et de tourisme

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 player » qui eux exercent uniquement sur internet.

Aujourd'hui quelqu'un qui désire aller à une destination, avant d'organiser son voyage, il va penser à faire des recherches sur le web d'une manière efficace et rapide, à l'aide de plusieurs actions qui résument tout un processus d'une décision de voyage qui ressemblent des phases «électroniques », comme par exemple :

- Regarder les offres disponibles et les comparer (à l'aide des comparateurs de prix en ligne) ;
- Utiliser le service des réservations de voyage en ligne ;
- Les réservations d'hôtel ;

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

– Les achats de billets...⁵⁴

3-2-2-Avantages de la digitalisation des agences de voyages

La digitalisation offre de nombreux avantages aux agences de voyages, qui leur permettent de se transformer et de répondre aux attentes des clients d'aujourd'hui. Dans la figure suivante nous allons représenter ses différents avantages :

➤ **Amélioration de l'efficacité opérationnelle**

- **Automatisation des tâches** : La digitalisation permet d'automatiser de nombreuses tâches manuelles, telles que la réservation de vols et d'hôtels, la gestion des dossiers clients et la communication avec les clients. Cela permet aux agences de voyages de gagner du temps et de réduire leurs coûts.

- **Optimisation des processus internes** : Les outils numériques permettent d'optimiser les processus internes des agences de voyages, tels que la gestion des stocks et la planification des ressources. Cela permet d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de l'entreprise.

➤ **Élargissement de la portée et de la visibilité**

- **Accès à une clientèle mondiale** : Grâce à internet, les agences de voyages peuvent toucher une clientèle mondiale. Cela leur permet d'augmenter leur chiffre d'affaires et de diversifier leur base de clients.

- **Développement de la notoriété de marque** : Les outils numériques permettent aux agences de voyages de développer leur notoriété de marque et de se positionner comme des acteurs incontournables du secteur du tourisme.

➤ **Personnalisation de l'expérience client**

- **Offres et services sur mesure** : Les agences de voyages peuvent utiliser les données clients pour proposer des offres et des services sur mesure. Cela permet d'améliorer la satisfaction client et de fidéliser la clientèle.

- **Communication ciblée** : Les outils numériques permettent aux agences de voyages de communiquer avec leurs clients de manière ciblée et personnalisée. Cela permet d'augmenter l'efficacité des campagnes marketing et de fidéliser la clientèle.

- **S'adapter aux nouvelles attentes des clients** : Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus connectés et recherchent des expériences de voyage personnalisées. La digitalisation permet aux agences de voyages de répondre à ces attentes en proposant des services innovants et en utilisant les technologies numériques pour améliorer l'expérience client.

⁵⁴ Gallouj, F, & Leroux, I. 2011. Innovation in the service Economy: The New of Nations. Edition Edward Elgar

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

➤ **Accroissement des revenus**

- **Augmentation des ventes** : La digitalisation permet aux agences de voyages d'augmenter leurs ventes en proposant une plus large gamme de produits et de services, et en touchant une clientèle plus large.

-**Optimisation des marges** : La réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité permettent aux agences de voyages d'optimiser leurs marges et d'augmenter leur rentabilité.

➤ **Rester compétitives**

Le secteur du tourisme est de plus en plus concurrentiel. La digitalisation permet aux agences de voyages de se différencier de leurs concurrents et de rester compétitives.

En conclusion, la digitalisation est un enjeu majeur pour les agences de voyages. Les agences qui réussiront à se digitaliser de manière efficace seront les mieux placées pour réussir dans un marché en pleine mutation.

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique algérien

Conclusion

En résumé, l'intégration réussie du marketing digital dans le secteur touristique algérien n'est pas seulement une option, mais une nécessité stratégique pour libérer son potentiel et le positionner favorablement sur la scène internationale. Une approche holistique, combinant des investissements dans les technologies numériques, le développement des compétences et une compréhension approfondie des besoins des touristes, est essentielle pour transformer les défis en opportunités et construire un avenir prospère pour le tourisme algérien à l'ère du numérique.

Le marketing digital joue un rôle crucial dans la transformation du secteur touristique algérien. L'avènement du digital offre des opportunités majeures pour dynamiser l'attractivité de la destination et améliorer l'expérience touristique.

La digitalisation, à travers le web 2.0 et les nouveaux acteurs, impacte profondément les stratégies marketing touristiques. Son intégration représente un levier de croissance significatif, elle soulève également des enjeux et des défis importants, notamment pour les agences de voyages qui doivent s'adapter à cette nouvelle ère.

En définitive, l'adoption efficace du marketing digital est essentielle pour le développement d'un secteur touristique algérien compétitif et adapté aux exigences du marché actuel.

Chapitre III
Etude de cas- application pratique
dans l'agence de voyage SARYNA
TOURS

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Introduction

Afin d'apporter des éléments de réponse concrets à notre problématique centrale, nous avons mené une enquête de terrain ciblée sur une étude de cas au sein d'une agence de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou. Cette étape de notre travail est dédiée à la présentation des résultats obtenus à travers un questionnaire administré lors d'un entretien avec le responsable de l'agence.

Dans ce dernier chapitre, nous allons structurer notre analyse de la manière suivante : nous commençons par présenter l'agence SARYNA Tours, suivie d'une analyse de ses pratiques en matière de marketing digital et de la proposition d'une stratégie digitale adaptée. Nous détaillerons également le choix méthodologique adopté pour cette étude. Enfin, nous formulerons des suggestions et des recommandations spécifiques à l'agence de voyage étudiée."

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Section 01 : Présentation de l'agence de voyage SARYNA Tours

1- Historique

Est une entreprise familiale qui permet de découvrir le monde du voyage. Elle se trouve au centre de TIZI OUZOU, c'est une ville touristique (GRANDE KABYLIE) et historique qui se situe sur le territoire algérien à 100 km nord-est de la capitale.

❖ **La signification de l'agence « SARYNA TOURS »** c'est les initiales des prénoms de la fondatrice (Naoual) et de ces sœurs (Sarah), (Ryma).

❖ **Date d'ouverture** mois de Mai 2024 la fondatrice Mme BARECHE Naoual a recruté deux employés

- Dans l'agence de voyage et de tourisme, la fondatrice a voulu réaliser son propre projet, ayant comme objectif le fait de commercialiser le produit touristique à travers le territoire national, ce qui servira à vendre le produit d'un ou de plusieurs organisateur de tourisme :

Assurance voyages, séjours, assistance visa, Omra visas (Dubai , Thaïlande , Egypte)
réservation d'hôtel , ect...

❖ **Les fonctions** d'une agence sont donc un peu plus nombreux qu'elles ne semblent en première lecture car elle mêlent les produits et les services. Les offres sont fabriquées avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les consommateurs sont volatiles, les comportements changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergent.

- L'organisation SARYNA Tours doit sans cesse s'adapter à ces nouvelles données. Il en résulte que la demande en termes d'accueil évolue aussi. Il n'est pas un fervent adepte de l'internet, le client aime être conseillé par des gens compétents.

2- Les activités :

L'agence **SARYNA Tours** accueille et conseille une clientèle de particuliers ou de professionnels pour la réalisation et la réservation de moyens de transport et de prestations Touristiques à l'émission :

- Billetterie (vols réguliers)
- Séjour (organisés et à la carte).
- Excursions et transferts.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- Assistance visa (Prise de rendez-vous, formulaire...)
- Réservations d'hôtels (Demande de visa et pour passage aux frontières).
- Visas Dubai, Thaïlande , Egypte.
- Assurance voyage.
- Omra.

3- Les objectifs

SARYNA Tours est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Séjours, réservations hôtelières, assurance voyage, Omra, assistance visa, visa Egypte, Dubai, Thaïlande, etc....

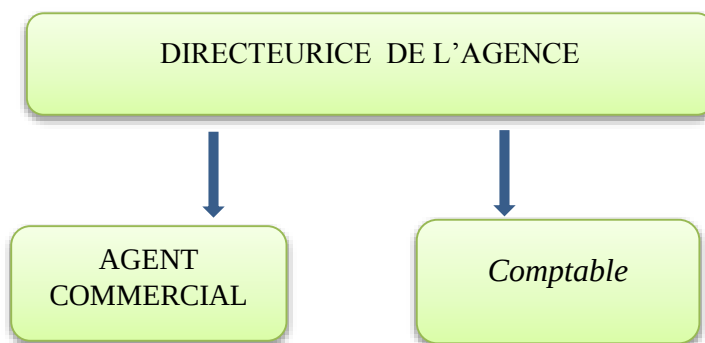
L'agence SARYNA Tours, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

SARYNA Tours propose à la vente des offres composées par les Tour-opérateurs. Elle constitue donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyage. Les agences de voyages sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.

Il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres ensuite à leur clients, en regroupant les services qui leur sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme. Elles s'affranchissent alors du concours des touroopérateurs pour offrir de façon autonome des « packages » ou encore « forfaits touristiques rassemblant différentes prestations.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

4- L'organigramme de l'agence



Source : Elaboré par nos soins

4-1 Directeur général de l'agence

La directrice de l'agence de voyage SARYNA Tours est sur tous les fronts : elle doit à la fois s'occuper de la gestion du personnel, de la sélection des séjours, des promotions à mettre en place, etc.

La directrice a un bon relationnel c'est en effet essentiel pour elle, a une incroyable capacité à négocier avec les partenaires, à diriger son équipe et de gérer les réclamations. C'est une personne dynamique, qui inspire la confiance et est capable de convaincre son interlocuteur. En plus de cela, elle est également une bonne gestionnaire, organisée et rigoureuse.

❖ Les principales missions sont

- Encadrer et motiver les conseillers clientèle afin que leur relations aux clients, leur écoute et leurs propositions soient de qualité.
- Gérer les plannings
- Assurer le suivi comptable et juridique en respect du budget prévisionnel
- Orienter la politique commerciale : présence dans des salons, mailing, phoning ...
- S'informer en permanence sur l'actualité des offres touristiques, en assistant aux salons professionnels et aux formations assurées par les tour-opérateurs ou les compagnies aériennes
- Lorsque son agence appartient à une enseigne nationale ou internationale, participer aux réunions et adapter la politique du réseau au niveau de son agence.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

4-2 Agent commercial

Outre ses aptitudes à l'organisation, elle a le sens commercial, le goût du contact et des connaissances techniques indispensables.

Celle-ci maîtrise bien l'anglais puisque dans sa pratique quotidienne une nécessité à laquelle vient s'ajouter l'arabe, le kabyle et le français. elle a une bonne présentation, elle renseigne, conseille, réserve et émet les billets de transports. Egalement elle supervise les ventes.

Elle réalise un certain nombre d'autres tâches comme la réponse ou le renseignement téléphonique, la réponse aux courriers, la recherche d'informations, le suivi de dossiers...

Egalement elle vend des services qui sont de la compétence du forfaitiste : produits proposés au catalogue de l'agence ou aider le client à trouver le voyage qu'il attend. Dans tous les cas elle lui faut trouver les bons arguments.

❖ Les principales missions sont :

- Vendre des séjours, des billets de train, d'avion, etc.
- Réserver des nuits d'hôtel
- Trouver les meilleurs prix
- Proposer des voyages chez les tour-opérateurs
- Négocier des tarifs attractifs auprès des compagnies aériennes
- Renseigner les clients sur les destinations (culture, coutumes, climat, cuisine, mode, etc.)
- Préciser les détails pratiques liés au voyage (formalités de douane, passeports et visas, vaccins obligatoires, etc.)

4- 3-Comptable

La comptable, enregistre et classe toutes les informations sur l'activité économique, le patrimoine incorporel, matériel et financier de l'agence.

Les missions du comptable

- Saisir les données de comptabilité générale et enregistrer les écritures comptables.
- Utilisation de logiciels de gestion comptable

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- Réalise les opérations de gestion comptable (enregistrement d'écritures, suivi de trésorerie, facturation, selon les règles de comptabilité générale.
- Renseigner les déclarations fiscales (TVA-, Déclaration Annuelle des Données Sociales -DADS-, ...)
- Réaliser des documents de synthèse comptable et de gestion à l'aide des outils informatiques existants.
- Suivi des paiements, la relance des impayés
- Concevoir et utiliser des outils de suivi de l'activité de la structure, des tableaux de bord et les mettre à jour.

Section 02 : Analyse et pratique de la stratégie marketing de l'agence

Cette section présente les résultats de l'entretien mené avec le responsable de l'agence de voyage SARYNA Tours.

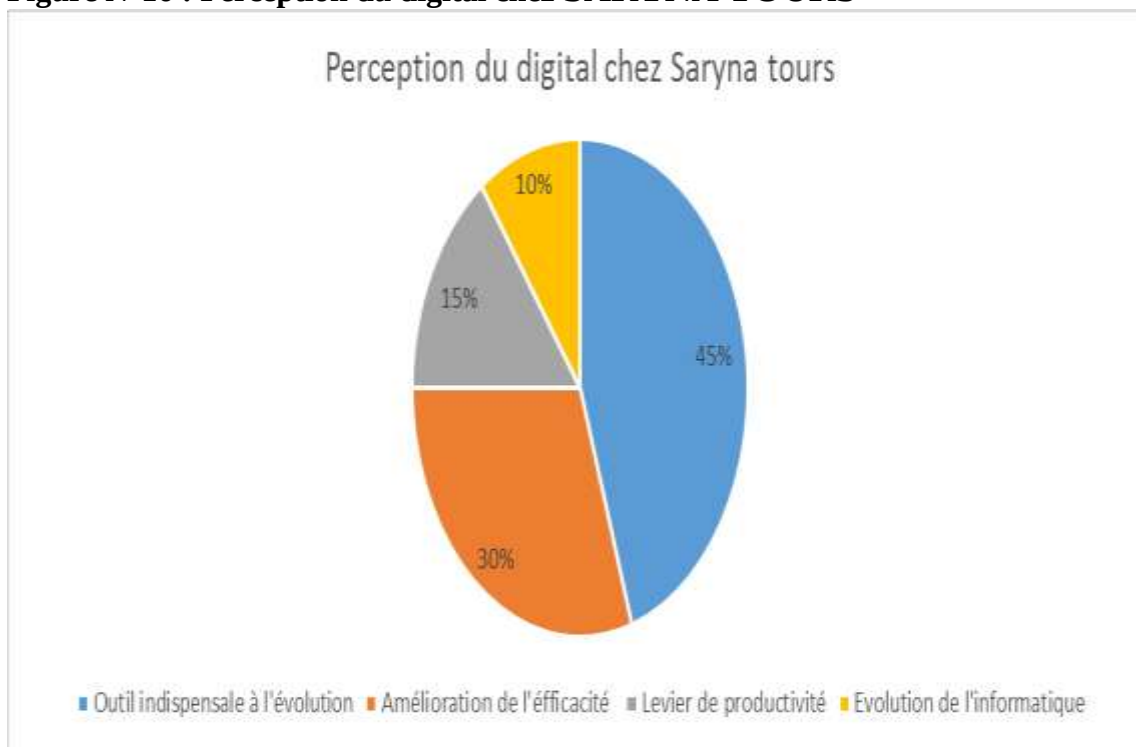
L'analyse des réponses de l'agence SARYNA Tours met en lumière une approche proactive et pragmatique de la digitalisation. Cette section détaille la compréhension, l'intégration, les stratégies mises en œuvre, les défis rencontrés et l'impact du marketing numérique sur les opérations de l'agence.

2-1-Compréhension et Intégration du Marketing Digital

- **Vision du digital comme un outil indispensable :** SARYNA Tours perçoit le marketing digital comme un "outil de travail nécessaire à l'évolution" et un "ensemble d'outils" visant à améliorer l'efficacité, la communication client, la productivité et l'expérience globale.
- **Reconnaissance des bénéfices :** L'agence souligne les avantages économiques et opérationnels, affirmant que le numérique "permet d'augmenter les performances des entreprises, la productivité et la qualité".
- **Compréhension technologique :** Le digital est également vu comme "l'évolution de l'informatique et d'Internet dédié au traitement de l'information et au partage de données grâce aux réseaux sociaux", reconnaissant le rôle clé de la communication et de l'interconnexion.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Figure N°16 : Perception du digital chez SARYNA TOURS



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

L'interprétation du diagramme :

- **Outil indispensable à l'évolution (45%)** : C'est la perception dominante et la plus significative. Près de la moitié (45%) des réponses ou de l'importance accordée à la perception digital chez Saryna Tours indique qu'il est considéré comme une nécessité fondamentale pour la progression et la pérennité de l'agence. Cela suggère que l'entreprise voit le digital non pas comme une option, mais comme un moteur essentiel de sa croissance et de sa compétitivité future.
- **Amélioration de l'efficacité (30%)** : Un niveaux (30%) de la perception avec l'accent sur l'apport du digital en termes d'efficacité. Cela signifie que Saryna Tours reconnaît et valorise la capacité des outils digital à optimiser les processus internes, à rationaliser les opérations et, éventuellement, à améliorer la rapidité de service et la communication.
- **Levier de productivité (15%)** : Une proportion de 15% des perceptions identifie le digital comme un facteur clé d'augmentation de la productivité. Cela peut se traduire par une automatisation des tâches, une meilleure gestion des ressources ou une

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

capacité accumulée à traiter un volume plus important d'activités avec les mêmes ressources.

- **Évolution de l'informatique (10%)** : La plus petite partie (10%) de la perception voit le digital comme une simple "évolution de l'informatique". Bien que ce ne soit pas la perception principale, cela montre une compréhension de la base technologique du digital, mais avec un accent moins prononcé sur ses retombées stratégiques ou opérationnelles directes par rapport aux autres catégories.

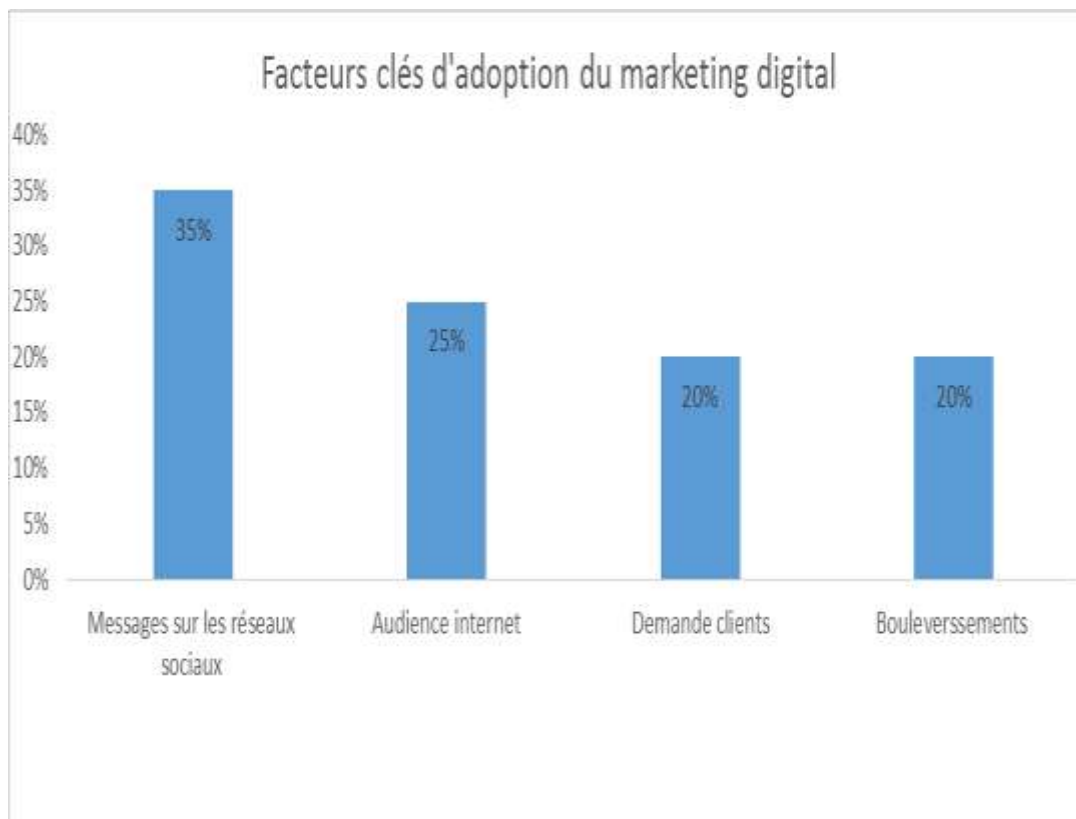
En résumé, Le diagramme montre clairement que SARYNA Tours a une vision **très pragmatique et orientée vers la performance** du digital. L'agence le considère avant tout comme un **facteur d'évolution et d'amélioration concrète de ses opérations et de son efficacité**, avec une reconnaissance secondaire de son rôle dans la productivité et son fondement technologique. La perception dominante est celle d'un outil stratégique essentiel pour l'avenir de l'entreprise.

2-2-. Intention d'Adoption et Facteurs Déclencheurs

- **Volonté précoce de digitalisation** : SARYNA Tours avait une "volonté claire et forte" d'adopter le numérique, le considérant comme un "impératif incontournable" et un "défi rentable".
- **Principaux déclencheurs** :
 - **Évolution des usages** : L'adaptation aux "nouveaux comportements en ligne des utilisateurs" et aux "messages sur les réseaux sociaux".
 - **Augmentation de l'audience** : Le désir d'"augmenter l'audience de l'agence sur internet" et d'atteindre de nouveaux clients.
 - **Demande client** : La "demande croissante des clients pour des services plus rapides et personnalisés".
 - **Bouleversement du marché** : L'adaptation au "bouleversement du monde de la commercialisation".

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Figure N°17 :Facteurs clés d'adoption du digital



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

L'interprétation du graphique

- **Messages sur les réseaux sociaux (35%)** : C'est le facteur le plus influent, représentant 35% des raisons citées. Cela indique que l'évolution des conversations, des tendances et de la communication sur les plateformes de médias sociaux a été le principal moteur pour SARYNA Tours d'adopter le marketing digital. L'agence ressent probablement le besoin de s'adapter aux nouveaux comportements de ses clients et prospects qui passent de plus en plus de temps et interagissent sur ces canaux.
- **Audience internet (25%)** : Le désir d'augmenter la portée et d'atteindre une audience plus large via internet représente 25% des facteurs clés. Cela suggère que SARYNA Tours cherche à dépasser les limites de son public local ou traditionnel et à exploiter le potentiel d'Internet pour toucher de nouveaux segments de clientèle et accroître sa visibilité globale.
- **Demande clients (20%)** : La demande croissante des clients pour des services plus rapides et personnalisés représente 20% des déclencheurs. Cette partie significative

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

montre que l'agence est attentive aux attentes de sa clientèle et a reconnu que le digital était essentiel pour répondre à ces exigences en termes de réactivité, de personnalisation des offres et de fluidité de l'expérience.

- **Bouleversements commercial (20%) :** Enfin, les "bouleversements commerciales représentent également 20% des facteurs. Cela reflète une prise de conscience de la part de SARYNA Tours que le marché du tourisme était en profonde mutation et que l'adoption du digital était une nécessité pour s'adapter à ces changements macro-économiques et compétitifs.

En résumé, le graphique démontre que SARYNA Tours n'a pas adopté le marketing numérique par simple opportunité, mais sous l'impulsion de **plusieurs pressions externes et internes**. L'**évolution des médias sociaux** et les comportements en ligne des consommateurs ont été le catalyseur principal. Le désir d'**élargir sa base clients via internet** et la nécessité de répondre à une **demande client en constante évolution** ont également joué un rôle majeur, tout comme l'adaptation aux **transformations générales du marché**. L'ensemble de ces facteurs souligne une approche réactive et stratégique face à un environnement en mutation rapide.

2-3-Accompagnement Externe et Objectifs de la Digitalisation

- **Recours à l'expertise externe :** L'agence fait appel à des "spécialistes dans le domaine" tels que des community managers, des vidéastes, et utilise l'intelligence artificielle, témoignant d'un engagement sérieux vers la transformation numérique.
- **Objectifs stratégiques multiples :**
 - **Gestion des données :** Création d'une "base de données bien structurée de clients".
 - **Visibilité et ventes :** "Mettre en avant" l'agence, améliorant les ventes, "bien cibler les clients" et "se distinguer de la concurrence".
 - **Expansion :** Viser une "clientèle nationale et pas que locale".
 - **Expérience client et fidélisation :** "Améliorer la satisfaction et la fidélisation" par une meilleure compréhension des besoins et une réactivité accumulée.
 - **Efficacité opérationnelle :** Recherche de "gain de temps, efficacité et instauration d'un bon support qualité/prix".

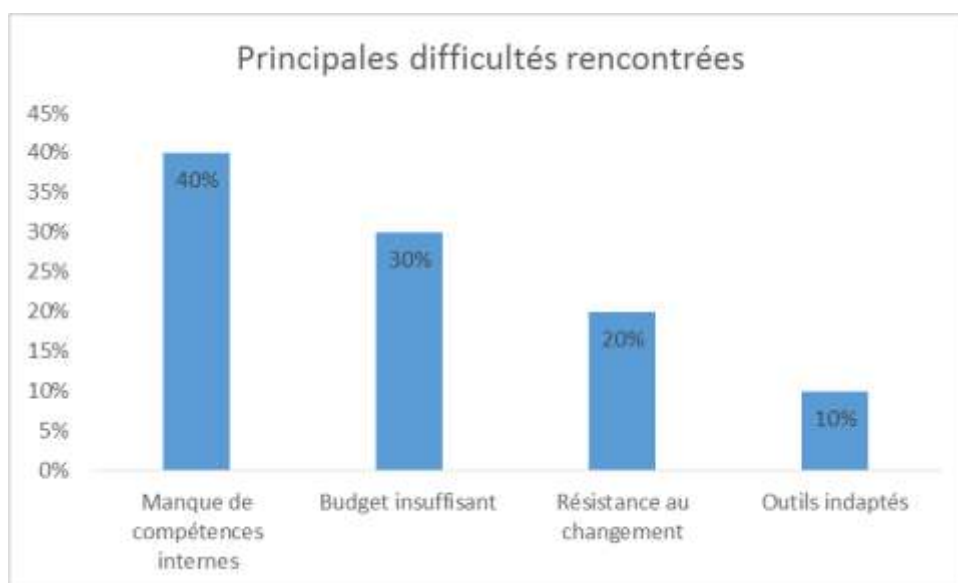
Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- **Professionnalisme** : "Renforcer le professionnalisme, accélérer les processus et faciliter l'accès à l'information".

2-4-Réactions et difficultés rencontrées

- **Réactions positives internes** : L'intégration du digital a été perçue positivement, conduisant à une "facilitation du travail accompli, la satisfaction et la rapidité des résultats".
- **Défis identifiés** :
 - **Coût d'investissement initial** : Reconnu comme une "difficulté principale".
 - **Résistance des clients** : Des clients "préfèrent toujours la méthode classique" et il est difficile de "gagner leur confiance" en ligne.
 - **Lacunes technologiques** : Absence de certains outils comme les "paiements électroniques et le système chatbots".

Figure N°18 : Principales difficultés rencontrées



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

L'interprétation du graphique

- **Manque de compétences internes (40%)** : C'est la difficulté la plus prégnante, représentant 40% des obstacles cités. Cela suggère que SARYNA Tours est confrontée à un défi significatif en matière de ressources humaines, manquant peut-être de

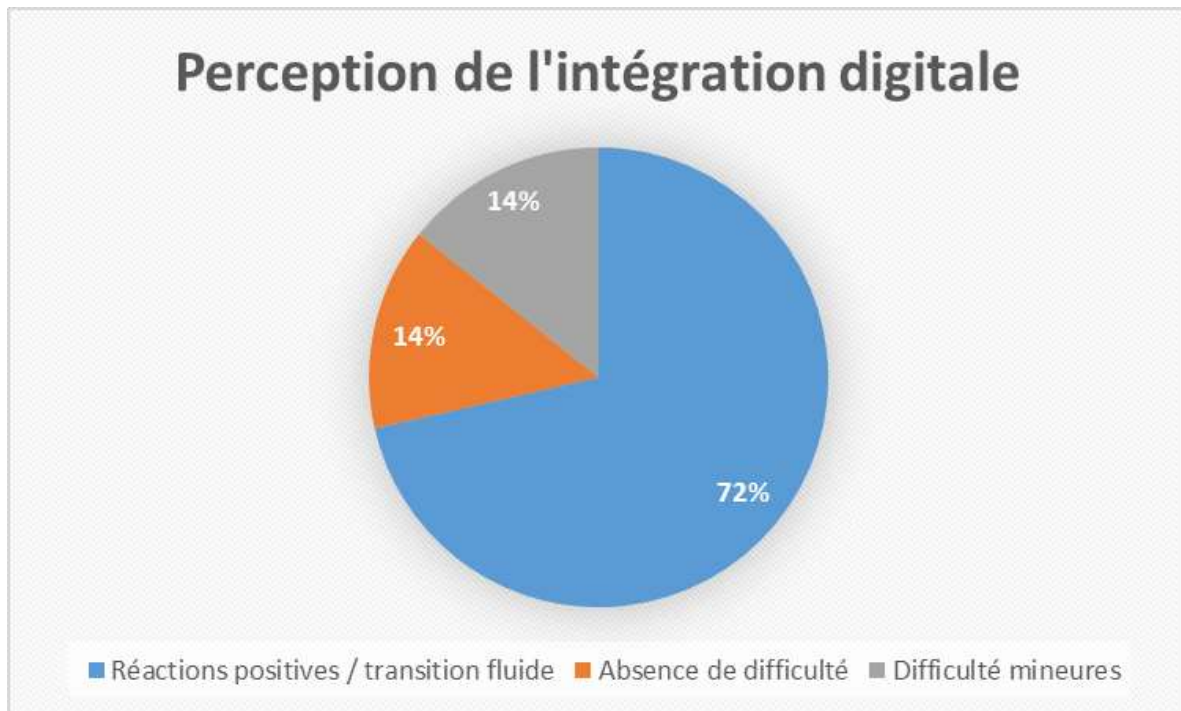
Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

personnel formé ou expérimenté dans les différentes facettes du marketing numérique (SEO, SEM, gestion des médias sociaux, analyse de données, etc.). Ce manque peut freiner l'exécution des stratégies et la pleine exploitation des outils numériques.

- **Budget déficit (30%)** : Un niveau des difficultés (30%) est attribué à un budget insuffisant. C'est un obstacle classique à la transformation numérique, car l'investissement dans de nouvelles technologies, l'acquisition de logiciels, la formation ou le recours à des prestataires externes (comme les community managers et vidéastes mentionnés précédemment) peut être coûteux. Un budget limité peut restreindre l'étendue et l'efficacité des actions numériques.
- **Résistance au changement (20%)** : La résistance au changement, représentant 20% des difficultés, indique que l'adoption du numérique n'est pas toujours fluide en interne ou auprès de la clientèle. Dans le contexte de l'agence, cela peut se manifester par la difficulté à faire adopter de nouvelles pratiques par les employés, ou par des clients qui préfèrent les méthodes « classiques » et sont réticents aux interactions numériques.
- **Outils inadaptés (10%)** : La plus petite partie des difficultés (10%) concerne les outils inadaptés. Cela pourrait faire référence à des solutions logicielles qui ne répondent pas pleinement aux besoins spécifiques de l'agence (par exemple, les paiements électroniques ou les chatbots qui ne sont pas encore intégrés ou performants). Bien que moins fréquent, ce problème peut entraver des aspects spécifiques de l'expérience client ou de l'efficacité opérationnelle.

En résumé, le graphique révèle que les principaux défis de SARYNA Tours dans sa stratégie numérique sont de nature **humaine (compétences) et financière (budget)**. Le **manque de compétences internes** est l'obstacle majeur, soulignant un besoin de potentiel de formation ou de recrutement. Le **budget insuffisant** est également un frein significatif. La **résistance au changement** (interne ou externe) et, dans une moindre mesure, la question des **outils inadaptés** complètent le tableau des difficultés. Cela indique que, malgré les progrès et la volonté d'adopter le numérique, l'agence doit encore surmonter des défis structurels pour optimiser pleinement sa stratégie.

Figure N°19 : Perception de l'intégration digital



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

Interprétation du Graphique : "Perception de l'intégration digital"

Ce diagramme illustre circulairement la manière dont l'intégration du numérique est perçue au sein de SARYNA Tours, notamment en termes de réactions et de fluidité du processus.

- **Réactions positives / transition fluide (72%) :** La très grande majorité (72%) des perceptions indique que l'intégration du numérique s'est déroulée avec des réactions majoritairement positives et une transition perçue comme fluide. Cela suggère une bonne acceptation par les parties (employés, direction) des nouvelles pratiques et outils digital, ainsi qu'une mise en œuvre relativement aisée des changements. Ce pourcentage élevé est un signe encourageant de la capacité d'adaptation de l'agence face à la transformation numérique.
- **Absence de difficulté (14%) :** 14% des perceptions signalent une absence totale de difficultés spécifiques lors de l'intégration. Bien que cela puisse être en partie

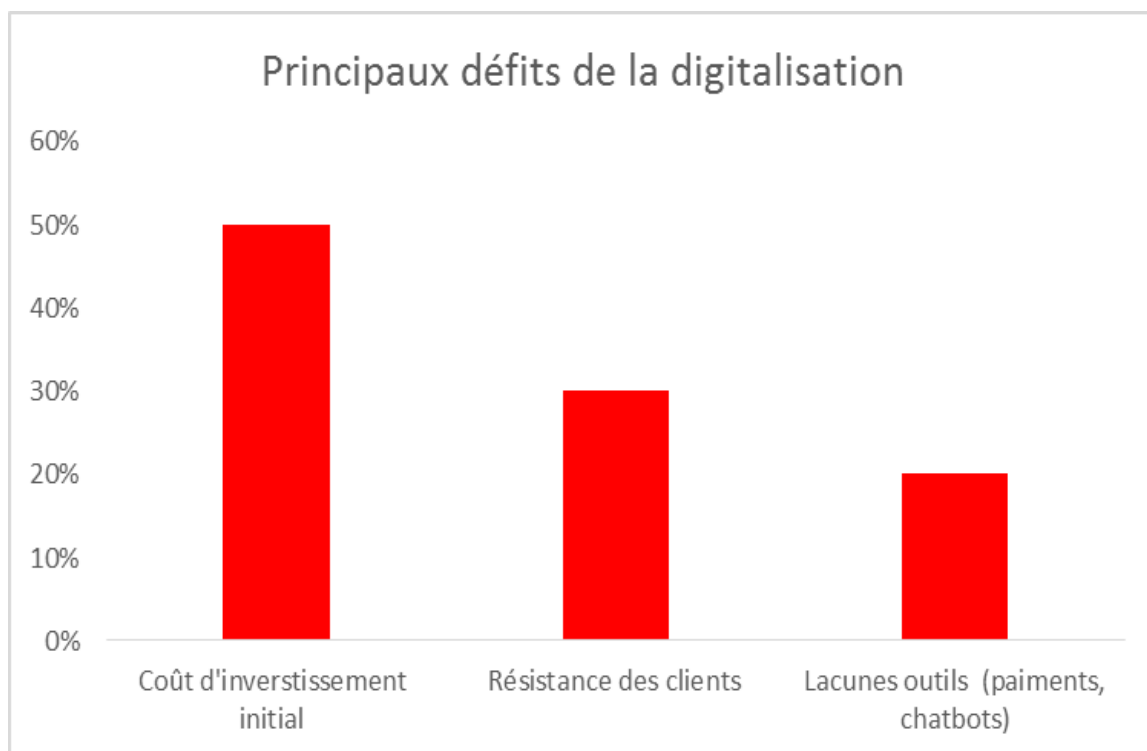
Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

superposée avec la notion de « transition fluide », cela met en lumière des cas où l'intégration a été perçue comme se faisant sans aucun accroc notable.

- **Difficultés mineures (14%)** : Une proportion égale (14%) des perceptions mentionnent l'existence de difficultés mineures. Cela indique que, bien que la transition ait été globalement positive et que des problèmes majeurs ont été évités, certains petits obstacles ou ajustements ont dû être gérés au cours du processus. Ces difficultés sont considérées comme non majeures et n'ont pas entravé significativement l'intégration.

En résumé, le graphique dépeint une intégration digitale majoritairement **réussie et bien acceptée** chez SARYNA Tours. La fluidité et les réactions positives dominent très largement (totalisant 86% des perceptions), avec seulement une petite part de difficultés, qui sont de surcroît considérées comme mineures. Cela suggère que la phase initiale d'adoption et de mise en œuvre a été relativement harmonieuse, malgré les défis plus structurels (coût, compétences, résistance clients) qui peuvent apparaître à un stade ultérieur de l'optimisation numérique.

Figure N°20 : Principaux défis de la digitalisation



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

Interprétation du Graphique

Ce graphique à barres met en lumière les obstacles les plus importants auxquels SARYNA Tours fait face dans sa digitalisation.

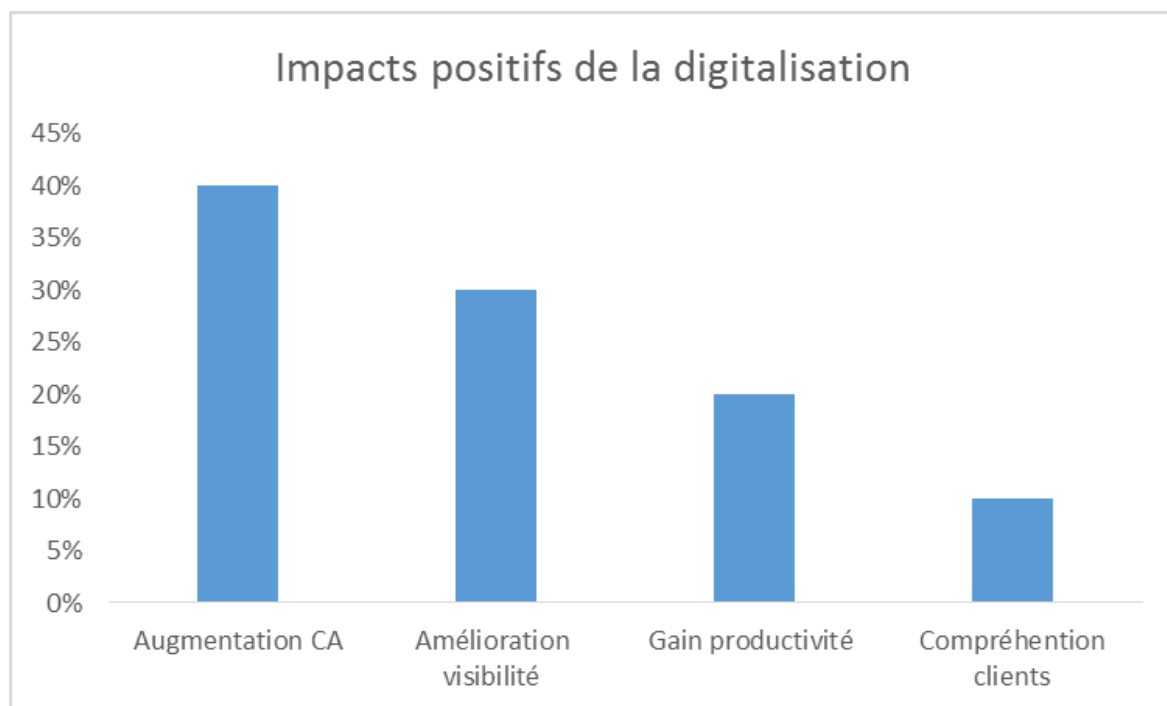
- **Coût d'investissement initial (50%)** : C'est le défi le plus dominant, représentant la moitié des obstacles cités (50%). Cela indique que la contrainte financière liée à l'acquisition de technologies, de logiciels, à la formation du personnel ou au recours à des prestataires externes est un frein majeur pour SARYNA Tours dans sa transformation numérique. Cet investissement initial peut être une charge significative, limitant l'ampleur ou la rapidité de la numérisation.
- **Résistance des clients (30%)** : Un niveau des défis (30%) est attribué à la résistance des clients. Cela a mis en évidence la difficulté pour l'agence de convaincre une partie de sa clientèle d'adopter les nouveaux canaux et services numériques. Certains clients pourraient préférer les méthodes traditionnelles, ce qui oblige l'agence à gérer cette dualité et à trouver des moyens de gagner leur confiance et de les faire adhérer aux outils numériques.
- **Lacunes outils (paiements, chatbots) (20%)** : 20% des défis se rapportent à des lacunes ou des manques au niveau des outils numériques, avec une mention spécifique des paiements électroniques et des chatbots. Cela suggère que SARYNA Tours identifie des améliorations nécessaires ou des fonctionnalités manquantes dans les solutions technologiques qu'elle utilise ou qu'elle souhaite implémenter, ce qui pourrait impacter l'expérience client ou l'efficacité opérationnelle.

En résumé, le graphique démontre que les défis majeurs de la digitalisation pour SARYNA Tours sont principalement d'ordre **financier (coût d'investissement initial)** et **humain/relationnel (résistance des clients)** . Les **lacunes spécifiques en matière d'outils technologiques** représentent également un défi non négligeable. Ces obstacles sont plus structurels et profonds, indiquant que l'agence doit surmonter des barrières importantes pour parvenir à une digitalisation complète et optimisée de ses processus et de sa relation client

2-5-Impact et Performance du Digital

- **Impact significatif sur la performance globale** : L'agence affirme que le digital a eu un impact très clairement oui, entraînant une "meilleure compréhension de nos clients, une "audience accrue", et un chiffre d'affaire boosté.
- **Avantages concrets** : Gain en visibilité, accessibilité et réactivité, ainsi qu'une de la productivité et collaboration (bien que parfois insuffisante).
- **Supériorité des méthodes digitales** : SARYNA Tours est catégorique : les méthodes classiques sont lentes et l'agence est désormais plus performante en utilisant une approche digitale grâce à une meilleure réactivité, personnalisation et efficacité.
- **Maturité en développement** : Malgré l'amélioration des ventes, des domaines comme les paiements électroniques restent à optimiser, indiquant une maturité continue.

Figure N°21 : Impact positifs de la digitalisation



Source : élaboré par nos soins selon l'estimation de l'agence

L'interprétation du graphique

- **Augmentation du chiffre d'affaires (CA) (40%)** : C'est l'impact positif le plus important, représentant 40% des bénéfices cités. Cela indique clairement que, pour

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

SARYNA Tours, la digitalisation est avant tout un levier de croissance économique. L'utilisation des outils et stratégies digital a directement contribué à l'augmentation des revenus de l'agence, probablement grâce à une meilleure portée, une acquisition client plus efficace et/ou une optimisation des ventes.

- **Amélioration de la visibilité (30%)** : Un niveau des impacts positifs (30%) concerne l'amélioration de la visibilité. Cela suggère que la présence en ligne de SARYNA Tours (via son site web, les réseaux sociaux, etc.) a permis d'augmenter sa notoriété et de la rendre plus facilement identifiable par un public plus large. Une meilleure visibilité est un prérequis pour attirer de nouveaux clients.
- **Gain de productivité (20%)** : 20% des impacts positifs sont liés à un gain de productivité. Cela peut se traduire par une optimisation des processus internes, une automatisation de certaines tâches, ou une meilleure gestion des ressources, permettant à l'agence de réaliser plus avec les mêmes efforts, ou de réduire les délais d'exécution.
- **Compréhension des clients (10%)** : La plus petite part des impacts positifs (10%) est l'amélioration de la compréhension des clients. Bien que ce pourcentage soit le plus faible, il n'en demeure pas moins significatif. La digitalisation permet de collecter des données sur les comportements et préférences des clients, ce qui aide SARYNA Tours à mieux cerner leurs besoins pour personnaliser les offres et les services.

En résumé, le graphique démontre que la digitalisation a eu un **impact très positif et concret sur la performance économique de SARYNA Tours**, avec une **augmentation notable du chiffre d'affaires** comme bénéfice principal. L'amélioration de la **visibilité** est également un gain majeur, contribuant à cette croissance. Enfin, les bénéfices en termes de **productivité** et de **compréhension client** soulignent une optimisation des opérations internes et de la relation client, renforçant la proposition de valeur globale de l'agence. Ces résultats positifs justifient l'investissement et les efforts déployés dans la stratégie digitale de SARYNA Tours.

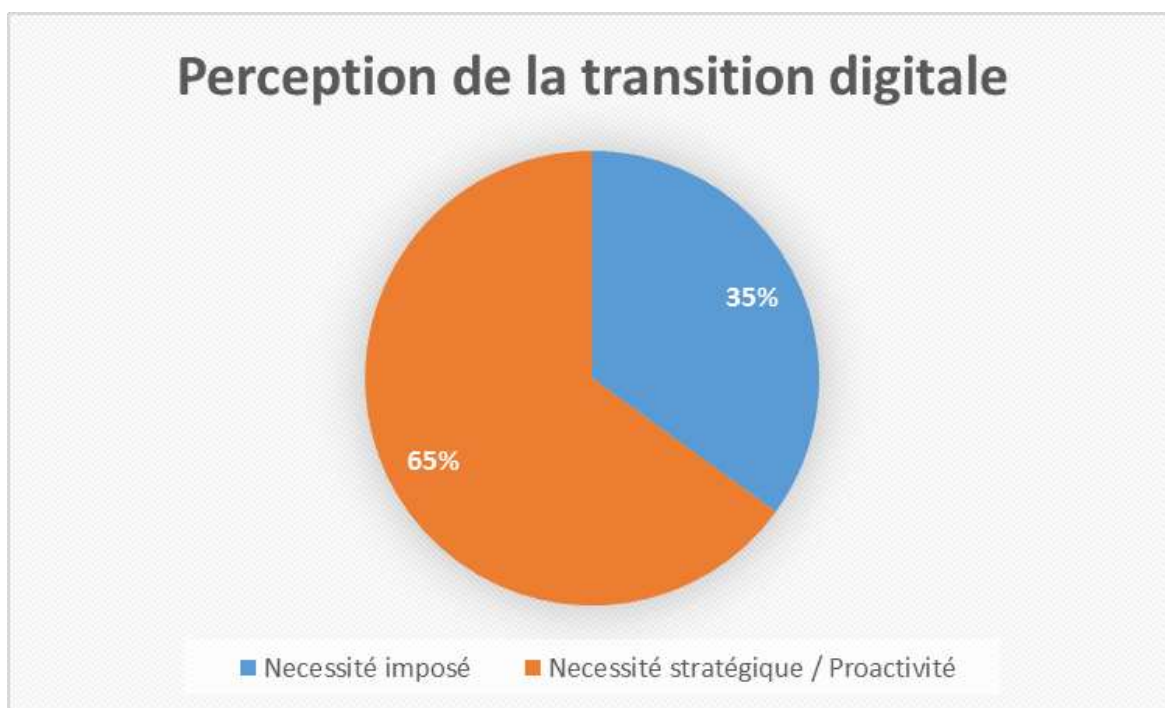
2-6-Nature de la Transition et Utilisation des Outils de Relation Client

- **Transition perçue comme une nécessité** : L'intégration du numérique est vue comme "imposée" par l'évolution du marché ou comme une "nécessité stratégique pour rester compétitifs".

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- **Outils de GRC digitaux** : L'agence utilise une gamme diversifiée d'outils pour la gestion de la relation client, incluant **WhatsApp, Viber, email, et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok)** .
- **Fluidité dans la GRC digitale** : Aucune difficulté spécifique n'a été rencontrée dans l'utilisation de ces outils pour la GRC.

Figure N°22 : Perception de la transition digital



Source : élaboré par nos soins selon l'estimation de l'agence

L'interprétation du graphique

- **Nécessité / Proactivité (65%)** : La majorité écrasante des perceptions (65%) indique que la transition digital a été perçue comme une **nécessité stratégique et une démarche stratégique proactive** . Cela signifie que SARYNA Tours ne s'est pas contentée de réagir aux pressions externes, mais a activement choisi d'adopter le digital comme un moyen d'atteindre des objectifs à long terme, de se positionner avantageusement sur le marché et de saisir des opportunités. Cette partie importante souligne une vision mûre et volontaire de la transformation.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- **Nécessité imposée (35%)** : Une part significative mais minoritaire (35%) des perceptions voit la transition digital comme une **nécessité imposée** . Cela reflète l'idée que le marché, l'évolution des comportements des consommateurs ou la pression concurrentielle n'ont pas laissé le choix à l'agence et qu'il fallait s'adapter pour ne pas être dépassé. C'est une vision plus réactive, où le numérique est perçu comme une contrainte ou une condition de survie.

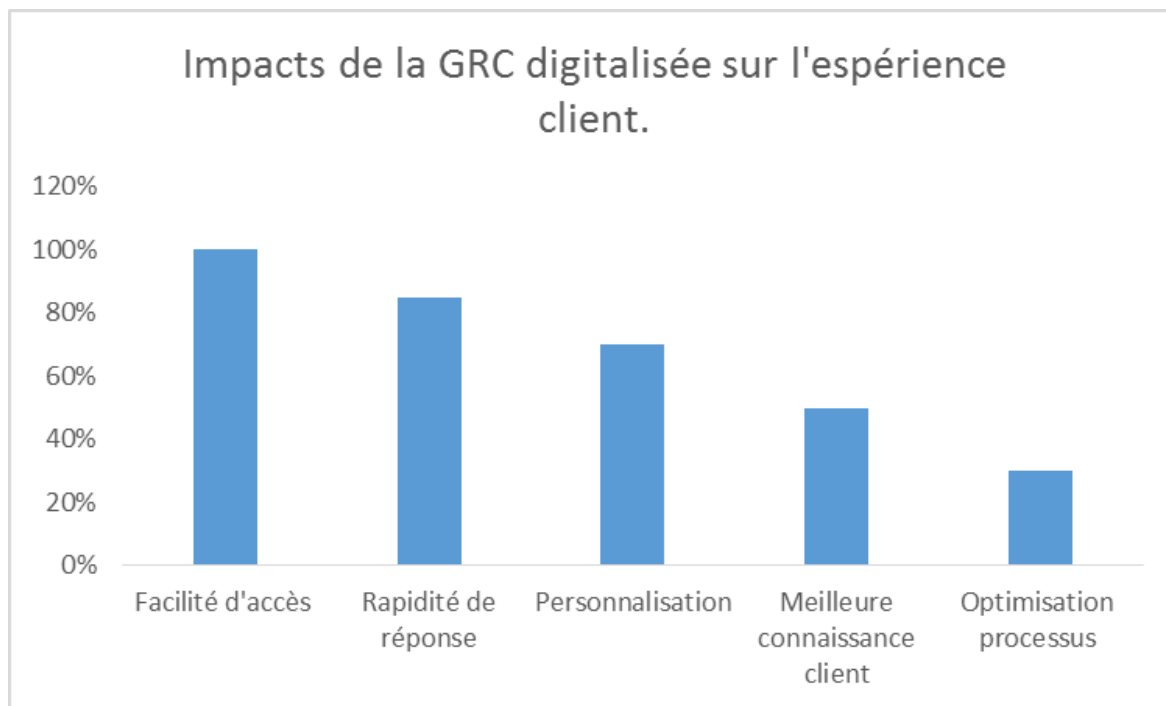
En résumé, le graphique révèle que, bien que SARYNA Tours reconnaisse une certaine pression externe à digitaliser (35%), la perception dominante est celle d'une **démarche délibérée et stratégique (65%)** . L'agence semble avoir pris les rênes de sa transformation, voir le numérique comme un levier pour sa croissance future et sa compétitivité, plutôt qu'une simple obligation à laquelle elle doit se soumettre. Cela indique une maturité et une vision proactive de la part de SARYNA Tours face aux enjeux du digital.

2-7-Impact des outils digital sur l'expérience client et la fidélisation

- **Amélioration significative de l'expérience client** : Les outils digitaux permettent de rester en contact avec le client, de nouer une relation de confiance et de fidélité, et d'augmenter la confiance des clients.
- **Bénéfices de la GRC digitalisée** : Beaucoup de satisfactions et très du rendement, meilleure connaissance des clients, plus grande réactivité et optimisation des processus, conduisant à une nette de la satisfaction et de la fidélité.
- **Techniques de fidélisation** :
 - **Digitales** : Utilisation d'emails, présentations de produits/services, promotions et communications régulières.
 - **Relationnelles** : Professionnalisme, accueil, réductions exclusives, disponibilité, sympathie et bon service.
- **Absence de difficultés majeures en GRC** : L'agence ne signale pas de difficultés spécifiques dans la gestion de la relation client via les outils digital.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Figure N°23 : Impact de la GRC digitalisée sur l'expérience client



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

L'interprétation du graphique

Illustre les bénéfices perçus de la gestion de la relation client (GRC) digital par SARYNA Tours, en termes d'amélioration de l'expérience client impact a été mentionné comme significatif, plutôt qu'une répartition d'un total de 100%.

- **Facilité d'accès (100%) :** C'est l'impact le plus unanimement reconnu de la GRC digitalisée. Le fait que 100% des répondants (ou des mentions) pointent la facilité d'accès comme un bénéfice majeur signifie que les outils digital ont rendu l'agence beaucoup plus accessible pour ses clients. Cela peut inclure la disponibilité 24h/24 et 7j/7 des informations, la multiplicité des canaux de contact (réseaux sociaux, site web), et la simplicité d'initier une interaction.
- **Rapidité de réponse (85% environ) :** Près de 85% des perceptions soulignent une significative de la rapidité de réponse. La GRC digitalisée permet à SARYNA Tours de réagir plus vite aux demandes, aux questions et aux préoccupations des clients, ce qui est un facteur clé de satisfaction client.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- **Personnalisation (70% environ) :** Environ 70% des perceptions indiquent que la digitalisation de la GRC a permis une meilleure personnalisation des interactions. Grâce aux données enregistrées et aux outils numériques, SARYNA Tours peut adapter ses offres, ses messages et ses conseils aux besoins spécifiques de chaque client, renforçant ainsi la pertinence de la relation.
- **Meilleure connaissance client (50% environ) :** La digitalisation a permis d'acquérir une meilleure connaissance des clients pour environ 50% des perceptions. En consolidant les données d'interaction et de comportement, l'agence peut développer une compréhension plus profonde de sa clientèle, ce qui est essentiel pour anticiper ses besoins et améliorer les services.
- **Optimisation des processus (30% environ) :** Environ 30% des perceptions mettent en avant l'optimisation des processus. Cela signifie que la GRC digitalisée a contribué à rendre les opérations internes liées à la gestion client plus efficaces, plus fluides et transmises plus automatisées, même si cet impact est moins marquant que la facilité d'accès ou la rapidité de réponse.

En résumé, le graphique démontre que la GRC digitalisée a un **impact extrêmement positif et tangible sur l'expérience client** chez SARYNA Tours. Les bénéfices les plus importants sont la **facilité d'accès** et la **rapidité de réponse**, ce qui améliore considérablement la fluidité et la réactivité des interactions client. La capacité à **personnaliser** les offres et à développer une **meilleure connaissance des clients** est également un avantage clé. Enfin, bien que dans une moindre mesure, la GRC digitalisée contribue également à l'optimisation **des processus** internes. Ces éléments combinés montrent que la digitalisation renforce de manière significative la satisfaction et la fidélisation des clients pour SARYNA Tours.

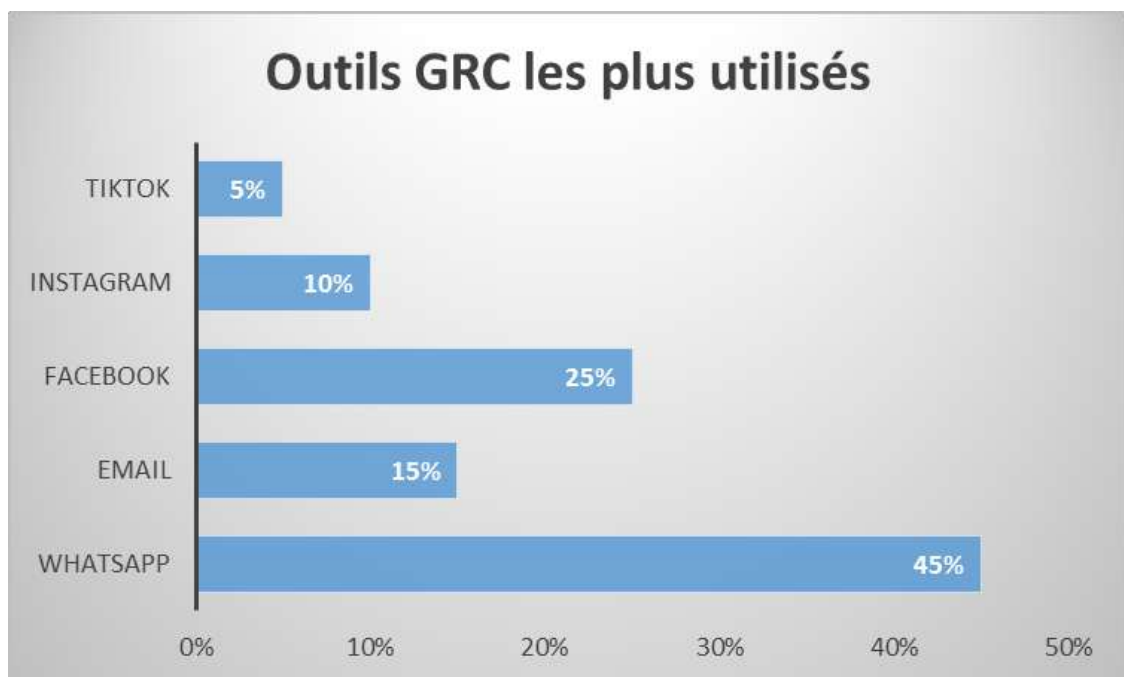
2-8-Stratégies de Contenu, E-réputation, publicité et partenariats digitaux

- **Canaux et outils activés :** SARYNA Tours utilise principalement les **réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram)**, son **site web**, l'**email** et les **réseaux téléphoniques**.
- **Stratégie de contenu :** Production de "vidéos de destinations" pour inspirer. Les témoignages clients sont via "commentaires sur les réseaux sociaux ou messages WhatsApp".

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

- **Gestion de l'e-réputation** : Principalement via **Facebook et WhatsApp** , les avis sont pris en considération pour améliorer les services.
- **Publicité payante** : Les campagnes (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) visent la **notoriété** et l'augmentation **directe des réservations**.
- **Partenariats digital** : Pas de collaboration actuelle avec des influenceurs algériens (mais envisagés), et pas de présence sur des plateformes de réservation d'activités locales ou portails touristiques, identifiant une opportunité future.

Figure N°24:Outils GRC les plus utilisés



Source : élaboré par nos soins selon les estimations de l'agence

L'interprétation du graphique

Illustre la répartition des outils de gestion de la relation client (GRC) numériques les plus fréquemment utilisés par SARYNA Tours.

- **WhatsApp (45%)** : C'est de loin l'outil de GRC digital le plus utilisé par SARYNA Tours, représentant près de la moitié (45%) des utilisations. Cela met en évidence la préférence de l'agence pour la communication directe, rapide et personnalisée que

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

permet WhatsApp. ,ce qui explique son rôle central dans la relation client de SARYNA Tours.

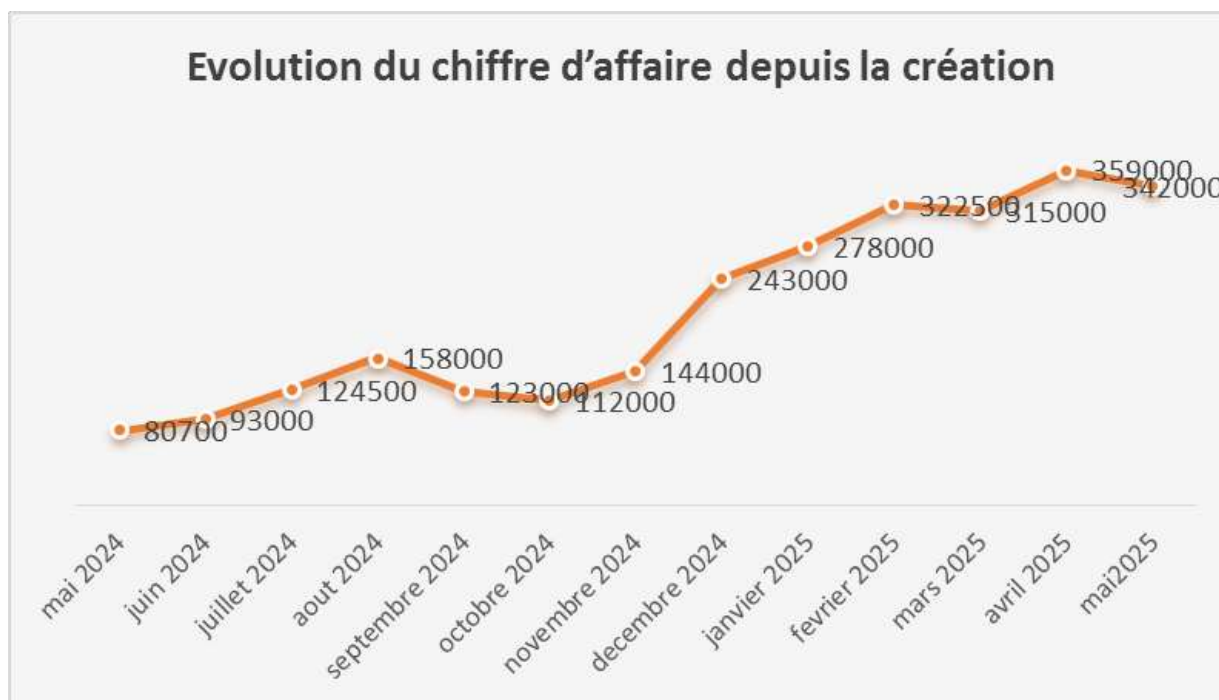
- **Facebook (25%)** : Facebook se positionne comme le deuxième outil de GRC le plus utilisé, avec 25%. Ce score élevé s'explique par la popularité de Facebook comme plateforme de communication et de communauté, permettant à l'agence d'interagir avec un large public, de gérer les commentaires, les avis et de répondre aux questions en direct.
- **Email (15%)** : L'email représente 15% des outils GRC utilisés. Bien que moins dominant que les messageries instantanées et les réseaux sociaux, l'email reste un canal important pour la communication formelle, l'envoi de confirmations, de promotions détaillées ou de newsletters, offrant une traçabilité et un format plus structuré.
- **Instagram (10%)** : Instagram est utilisé pour 10% des activités de GRC. Son orientation visuelle en fait un outil pertinent pour les agences de voyage pour présenter des destinations et inspirer les clients, et les messages directs permettent des interactions personnelles, bien que moins dominantes que sur WhatsApp ou Facebook.
- **TikTok (5%)** : TikTok est l'outil le moins utilisé pour la GRC avec seulement 5%. Cela est cohérent avec sa nature principale de plateforme de contenu vidéo court et divertissant, moins axé sur la gestion directe et transactionnelle de la relation client par rapport aux autres canaux, mais pouvant servir pour la notoriété et l'engagement initial.

En résumé le graphique révèle que la stratégie de GRC digitalisée de SARYNA Tours est fortement centrée sur la **communication directe et instantanée** , avec **WhatsApp** comme outil principal, suivi de près par **Facebook** . Ces deux plateformes dominent largement, témoignant d'une adaptation aux habitudes de communication privilégiées par les clients algériens. L' **email** conserve un rôle significatif pour des communications plus structurées, tandis **qu'Instagram** et **sont** utilisés de manière plus complémentaire, probablement pour l'engagement visuel et la notoriété, moins pour la gestion quotidienne de la relation client.

2-9-Exploitation des données client et E-tourisme

- **Automatisation de la communication** : Mise en place de "scénarios de communication automatisés" (emails post-réservation, rappels d'anniversaire, offres personnalisées), signalant une exploitation avancée des données clients.
- **Perception du e-tourisme** : Reconnaissance de son Importance dans le secteur.
- **Client Canaux de communication** : Multi-canal via WhatsApp, réseaux sociaux, site web, Instagram, Facebook, TikTok.
- **Impact positif sur le chiffre d'affaires** : L'agence "observer une évolution" positive de son chiffre d'affaires grâce à l'utilisation des outils digital.

Figure N°25 : Evolution du chiffre d'affaire depuis la création de l'agence



Source : élaboré par nos soins selon les données de l'agence

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Ce graphique montre l'argent que SARYNA Tours a gagné entre mai 2024 et mai 2025. Chaque augmentation majeure du chiffre d'affaires est directement liée à l'utilisation et à l'amélioration de leurs outils digital (Internet, réseaux sociaux, pub en ligne).

- **Le Démarrage Rapide (Mai - Août 2024) :** Grâce aux Premiers Pas Digitaux. L'agence commence fort en mai (80 700 da) et monte vite à 158 000 da en août. C'est parce qu'ils ont tout de suite mis en place un site web et ont utilisé les réseaux sociaux. Ces outils leur ont permis d'attirer des clients très vite dès le début de l'été.
- **La Petite Pause (septembre - novembre 2024) :** Le Digital se prépare. Après l'été, il y a une petite baisse, puis ça se stabilise (autour de 120 000 da). C'est le moment où SARYNA Tours a ajusté ses campagnes en ligne et amélioré sa façon d'utiliser le digital . C'est une phase de préparation pour la suite.
- **L'Explosion gigantesque (Décembre 2024 - Mai 2025) :** Le Digital est à son Maximum à partir de décembre (144 000 da), c'est là que le chiffre d'affaires explose littéralement, atteignant 359 000 da en avril .Cette énorme croissance est la preuve que SARYNA Tours a maîtrisé ses outils digital à la perfection. Ils ont utilisé la publicité en ligne (Google, Facebook, instagram ,tiktok), géré les clients de façon plus intelligente et ont beaucoup communiqué sur les réseaux sociaux. C'est le digital qui a permis de vendre beaucoup plus, même pendant des périodes qui ne sont pas forcément la haute saison. Il est à noter qu'en mars et avril 2025, le Ramadan et l'Aïd al-Fitr peuvent influencer les habitudes de voyage.

En synthèse le graphique montre que SARYNA Tours a connu une croissance incroyable, et cette croissance est directement le résultat de leur investissement **et les efforts de leur maîtrise du digital** . Le digital a été le moteur principal de leur succès financier.

Section 03 : Les recommandations et perspectives

3-1-Les recommandations pour SARYNA Tours

Pour transformer les défis identifiés en leviers de croissance, SARYNA Tours est encouragée à se concentrer sur les initiatives suivantes :

a/. Prioriser l'Intégration et l'Optimisation des Solutions d'E-paiement et de l'Automatisation

La reconnaissance des paiements électroniques comme une lacune majeure est un point critique. Le comblement de cette lacune est impératif pour une expérience client fluide et compétitive.

- **Développer et sécuriser les solutions d'e-paiement** : Il est crucial d'investir dans l'intégration de systèmes de paiement en ligne **fiables et sécurisés**. Cela implique non seulement l'intégration de passerelles de paiement locales (CIB, EDahabia) mais aussi internationales reconnues pour rassurer une clientèle diverse.
- **Simplifier le processus de réservation et de paiement en ligne** : assurer une expérience utilisateur fluide et intuitive pour le client de la sélection du voyage à la finalisation du paiement afin de réduire les abandons de panier
- **Communiquer sur la sécurité des transactions** : La transparence est clé. Rassurer les clients sur la **fiabilité et la confidentialité** des paiements en ligne à travers des messages clairs et des certifications de sécurité affichées sur le site.
- **Intégrer des chatbots intelligents** : En complément des paiements, l'intégration de chatbots peut **automatiser les réponses** aux questions fréquentes sur les modalités de paiement, les offres ou les destinations. Ils offrent un support client 24h/24, libérant ainsi le personnel pour des tâches à plus forte valeur ajoutée et comblant une lacune opérationnelle.

b/Affiner la stratégie de contenu et l' storytelling digital

SARYNA Tours produit déjà des vidéos, mais une stratégie de contenu plus diversifiée et immersive est nécessaire pour engager un public plus large et renforcer l'image de marque.

- **Développer des récits de voyage authentiques et immersifs** : Au-delà des vidéos promotionnelles, créer du contenu qui **raconte des histoires** : des "stories" captivantes sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok), des vlogs sur YouTube, ou des articles de blog détaillés qui mettent en lumière les expériences vécues par les voyageurs, les

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

spécificités culturelles ou les richesses insoupçonnées des destinations algériennes. L'objectif est de créer une connexion émotionnelle.

- **Mettre en avant les spécificités culturelle algériennes :** produire des guides pratiques et des articles de blogs détaillant les aspects unique des destinations locales ,positionnant SARYNA Tours comme expert du tourisme algérien.
- **Produire des guides pratiques digitaux pertinents :** Offrir du contenu à valeur ajoutée tel que des "check-lists" de voyage, des conseils pour préparer son séjour, des astuces locales, ou des comparatifs d'offres. Ce type de contenu positionne SARYNA Tours comme un **expert de confiance**, attirant un trafic qualifié via le référencement naturel (SEO).
- **Capitaliser activement sur les témoignages clients :** Transformer les retours informels en **témoignages vidéo ou écrits structurés et diffusables**. Les intégrer stratégiquement sur le site web, les fiches produits et les campagnes marketing renforce la preuve sociale et la confiance des prospects.

c/ Renforcer la Gestion Proactive de l'E-réputation

La réputation en ligne est un actif précieux. SARYNA Tours doit étendre sa vigilance et sa réactivité au-delà des canaux actuels.

- **Élargir les canaux de collecte d'avis :** Encourager activement les avis sur des plateformes clés comme **Google My Business** (pour la visibilité locale et la crédibilité), ainsi que sur des plateformes touristiques sectorielles (TripAdvisor, si pertinent pour le marché algérien) pas seulement sur facebook ou whatsapp.
- **Encourager activement les avis :** Solliciter des retours d'expérience après chaque voyage en proposant des incitations ou en simplifiant le processus pour les clients
- **Mettre en place une veille et une réponse proactive et publique :** Au-delà de la prise en considération" interne, il est impératif de **répondre publiquement et rapidement** à tous les commentaires (positifs ou négatifs). Une gestion transparente et empathique des avis montre un engagement client et peut transformer une critique en opportunité.

d/Optimiser la publicité digitale pour la performance et la personnalisation

Les objectifs de notoriété et de réservation directe sont clairs, mais la publicité peut être affinée pour un meilleur retour sur investissement.

- **Affiner le ciblage et la segmentation des campagnes :** au-delà de la notoriété et de la réservation directe envisager des campagnes ciblé sur la collecte de leads qualifiés

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

pour des offres spécifiques. Utiliser les données clients (historique, préférences) pour créer des audiences personnalisées et diffuser des annonces plus pertinentes.

- **Implémenter des stratégies de reciblage (retargeting) :** Cibler spécifiquement les visiteurs qui ont manifesté de l'intérêt mais n'ont pas converti (ex: abandon de panier) avec des offres incitatives, maximisant ainsi les chances de conversion.
- **Diversifier les formats publicitaires :** Explorer les annonces vidéo, les carrousels, et les formats interactifs sur les réseaux sociaux pour capter davantage l'attention.
- **Analyser le cout d'acquisition (CPA) :** mesurer précisément le cout d'acquisition de chaque nouveau client par canal publicitaire pour optimiser les budgets et maximiser la rentabilité .

e/ Développer les partenariats digitaux stratégiques

L'opportunité de collaboration avec des influenceurs et la présence sur des plateformes tierces sont des leviers de croissance sous-exploités.

- **Collaborer avec des influenceurs voyage algériens :** Identifier des **micro-influenceurs ou blogueurs de voyage** dont l'audience correspond à la cible de SARYNA Tours. Les partenariats (voyages sponsorisés, revues de forfaits, concours) peuvent générer une authenticité et une visibilité considérables.
- **S'inscrire sur des plateformes de réservation d'activités locales et des portails touristiques :** Étudier l'intégration sur des plateformes pertinentes pour l'Algérie, permettant ainsi de diversifier les canaux de distribution, d'élargir l'offre et d'augmenter la visibilité auprès d'une nouvelle clientèle.
- **Créer des alliances Co-marketing :** collaborer avec des hôtels restaurants ou transporteurs locaux pour créer des packages digital attractifs et des promotions croisées.

f/ Exploiter avancée les données clients et la personnalisation

La "meilleure connaissance des clients" est un atout. Il faut la traduire en actions concrètes et automatisées.

- **Implémenter un Customer Relationship Management (CRM) spécialisé :** Au-delà des communications automatisées, un CRM permettrait de centraliser toutes les interactions clients, de suivre leur parcours, d'analyser leurs comportements et de

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

segmenter finement la base de données pour des actions marketing hyper-personnalisées.

- **Développer des scénarios de communication plus sophistiqués** : Utiliser les données pour des emails post-réservation personnalisés, des rappels d'anniversaire avec offres exclusives, et des propositions de voyage basées sur l'historique de recherche ou les destinations visitées.

f/ Renforcer la culture digitale et les compétences internes

La rapide évolution du marketing digital exige une adaptation continue des équipes.

- **Mettre en place un programme de formation digitale continu** : Des sessions régulières sur les nouvelles tendances (IA en marketing, publicité programmatique, SEO avancé, etc.) sont cruciales.
- **Encourager une culture de l'expérimentation et de l'innovation** : Allouer des ressources et du temps pour que les équipes puissent tester de nouveaux outils, stratégies, ou formats de contenu.

3-2-Perspectives de Recherche Futures

Cette étude, bien qu'instructive et ciblée sur l'agence SARYNA Tours, offre une vision spécifique. Pour une compréhension plus exhaustive de l'impact du marketing digital dans le secteur touristique algérien, plusieurs pistes de recherche pourraient être explorées :

- **Étude Comparative Multi-agences** : Mener des études de cas sur un échantillon plus large d'agences de voyage en Algérie, en variant leur taille (petites, moyennes, grandes), leur localisation (urbaines, côtières, sahariennes) et leur niveau de maturité numérique. Cela permettrait d'identifier les tendances, les spécificités régionales et les facteurs de succès ou d'échec communs.
- **Analyse Quantitative de l'Impact** : Compléter les approches qualitatives par des enquêtes quantitatives auprès d'un large panel d'agences. Cela permettrait de mesurer statistiquement l'impact du numérique sur des indicateurs clés (chiffre d'affaires, nombre de réservations en ligne, taux de fidélisation, satisfaction client).
- **Perception et Attentes des Consommateurs Algériens face à l'E-paiement et la Réservation en Ligne** : Réaliser une étude du côté de la demande est essentiel.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Comprendre non seulement comment les consommateurs algériens recherchent et planifient leurs voyages, mais aussi leurs préférences et leurs freins vis-à-vis des solutions de paiement électronique et de la réservation 100% en ligne. Cela permettra de mieux aligner l'offre digitale des agences avec les attentes du marché.

- **Analyse des Politiques Publiques et de l'Écosystème Digital :** Examiner comment les politiques gouvernementales et le développement des infrastructures numériques en Algérie (y compris les systèmes de paiement nationaux, la connectivité internet, etc.) influencent la transformation numérique des entreprises du secteur touristique.
- **Impact des Nouvelles Technologies Émergentes :** Se pencher spécifiquement sur l'intégration et l'impact de technologies telles que l'intelligence artificielle (**IA**) dans la personnalisation de l'offre et l'automatisation, la réalité virtuelle (**RV**) pour l'expérience immersive des destinations, ou la blockchain pour la sécurité des transactions et la traçabilité.

Chapitre III Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage SARYNA TOURS

Conclusion

Ce chapitre nous a plongés dans le cas concret de SARYNA Tours, une agence de Tizi Ouzou, pour comprendre l'impact du marketing digital dans le tourisme algérien.

Nous avons **d'abord présenté l'agence**, ses activités et son rôle clé, posant ainsi le cadre de notre étude.

L'analyse a ensuite clairement montré que SARYNA Tours voit le digital non pas comme une option, mais comme une **nécessité absolue et le principal levier de sa croissance**. Cette démarche est née de l'évolution des pratiques en ligne, du besoin d'atteindre plus des clients, de leur demande de rapidité, et des changements du marché.

L'agence utilise activement divers outils numériques, notamment **WhatsApp et Facebook**, pour une communication large et réactive. Les **bénéfices sont frappants** : une augmentation visible du chiffre d'affaires, une meilleure visibilité, plus de productivité et une compréhension affinée des clients. La gestion client digitalisée a rendu les interactions plus simples et rapides. La **croissance exponentielle du chiffre d'affaires entre décembre 2024 et avril 2025** en est la preuve la plus éclatante.

Cependant, des **défis** persistants, comme le coût des investissements, le manque de compétences internes, la résistance de certains clients traditionnels, et des limites de certains outils comme les paiements électroniques. La digitalisation est donc un cheminement continu.

Enfin, des **recommandations concrètes** ont été formulées pour SARYNA Tours afin de consolider leurs acquis et d'améliorer leurs faiblesses. Nous avons également identifié des **pistes pour des recherches futures** pour mieux comprendre le marché algérien du tourisme numérique.

En définitive, le parcours de SARYNA Tours est emblématique. Il prouve que pour toute agence de voyage aujourd'hui, adopter et maîtriser le digital n'est plus un avantage, mais une condition pour survivre et prospérer. L'expérience de SARYNA Tours est un apprentissage constant qui demande de l'agilité, de l'innovation et une écoute permanente des clients et du marché.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de cette recherche, nous avons exploré en profondeur l'**impact fondamental du marketing digital dans le secteur touristique**, avec un focus particulier sur le cas de l'agence de voyage SARYNA Tours. Notre problématique centrale, "Quel est l'impact du marketing digital dans le secteur touristique ?", a guidé une investigation minutieuse, visant à comprendre l'intégration des outils numériques, les stratégies appliquées et les voies d'optimisation pour les agences.

Notre **analyse théorique** a d'abord posé les jalons en confirmant le rôle transformateur du marketing numérique. Loin d'être une simple option, il est devenu un passage obligé pour les acteurs du tourisme, exigeant une évolution d'une simple présence en ligne vers une approche interactive et personnalisée, constamment influencée par l'innovation technologique et les changements de comportement des consommateurs. Nous avons ainsi mis en évidence les **opportunités considérables** qu'offre la digitalisation au secteur touristique algérien en termes de visibilité, d'acquisition et de fidélisation de la clientèle, tout en reconnaissant les **défis majeurs** liés à l'adaptation et à l'innovation continue.

L'**étude de cas de l'agence SARYNA Tours** a servi d'ancrage pratique à notre démonstration, offrant un éclairage concret sur la manière dont une agence de voyage algérienne intègre et perçoit le marketing digital. La présentation de l'agence a contextualisé son parcours et ses enjeux. L'analyse de ses pratiques a révélé une **intégration progressive et volontariste**, propulsée par la nécessité de s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes croissantes des consommateurs. SARYNA Tours a su capitaliser sur le digital pour améliorer significativement sa **visibilité**, accroître son **audience** et **booster son chiffre d'affaires**, tout en affinant sa **connaissance client** et en optimisant l'**expérience utilisateur**. Ces bénéfices tangibles ont confirmé que le marketing digital est désormais un **levier de performance supérieur** aux méthodes traditionnelles. Bien que des défis comme les coûts d'investissement ou la réticence de certains clients aux méthodes purement numériques aient été identifiés, ils soulignent le chemin restant à parcourir vers une optimisation complète.

En réponse à notre problématique centrale, cette recherche démontre sans équivoque que la digitalisation a un **impact significatif et positif sur le secteur touristique algérien** et les agences de voyage. Elle offre des opportunités de diversification des canaux de distribution et de personnalisation des offres, **confirmant ainsi notre première hypothèse**. Le déploiement des stratégies digitales se fait selon des étapes évolutives vers une interaction plus poussée, **validant notre deuxième hypothèse**. Enfin, la nécessité d'une optimisation

Conclusion générale

continue des stratégies multicanales, de la création de contenu pertinent et de l'analyse des données pour maintenir la compétitivité, **appuie notre troisième hypothèse**. Il est à noter que l'exemple de SARYNA Tours est d'autant plus pertinent qu'il est **représentatif** des moyens digitaux dont disposent, plus ou moins, la plupart des agences de voyage de la région.

Les **recommandations stratégiques** formulées pour SARYNA Tours, découlant directement de notre analyse, soulignent l'importance de consolider les acquis et de combler les lacunes, notamment par l'intégration cruciale des solutions d'e-paiement et l'exploitation avancée des données. Ces pistes visent à renforcer la compétitivité de l'agence. Parallèlement, les **perspectives de recherche futures** ouvrent la voie à des investigations plus larges, incluant des études comparatives multi-agences et des analyses quantitatives, ainsi qu'une exploration des attentes des consommateurs et de l'impact des technologies émergentes en Algérie, pour enrichir la compréhension académique et sectorielle.

En conclusion, l'adoption stratégique et continue du marketing digital n'est plus une option mais une **nécessité impérieuse** pour les agences de voyage algériennes souhaitant prospérer dans un environnement touristique de plus en plus connecté. En adoptant une démarche d'amélioration continue et en s'engageant proactivement dans cette transformation, ces agences peuvent non seulement survivre, mais aussi se développer de manière significative et contribuer activement à **l'essor et à la modernisation du secteur touristique en Algérie**.

Références bibliographiques

Ouvrages

- AL TAAI (Hamid), AL ALAK (Bachir), « Principes du nouveau marketing ; introduction générale » el yazouri édition, Ouman, 2009, PP420-423
- Arthur N. Strahler and Alan H. Strahler. (1987) Modern Physical Geography – Third Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Bastien Benjamin, « guide pratique du e-tourisme », territorial Edition, octobre 2007.
- Bourhis N. Alexandre et Said Khalla. Et C. Rouvrais Charron, «Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », Management prospective, 2013.
- Christophe Dechavanne, « marketing touristique et hôteliers » ,2eme Edition paris2018.
- Chaffey. D, Chadwick- Ellis. F, Isaac. H, Volle. P, Mercanti-Guerin. M, (2014). « **les fondamentaux du marketing digital** », Edition Pearson, 2014,
- Dave chaffey , fiona ellis-chawick, henri issac, pierre volle, marketing digital, Dunod, 2014.
- Fasquelle Daniel et Pascal Got, Rapport d'information sur « l'impact du numérique sur le secteur touristique français », LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, février 2015.
- FAIVET .V, GUEDJ . A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013.
- Jan Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*. Editions First Grund, Paris, 2012, p11
- GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes. Suisse 1983.
- Grégory Bressolles, « Le marketing digitale »,3éme édition, Ed Dunod,2020
- Heinlein. Kaplan, A, M,Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, (2010).
- Gallouj et Leroux, (2011), « *Le tourisme, innovation et modes d'organisation* », revue TEOROS (revue de recherche en tourisme, volume n° 2) paris, 2011
- KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques.
- KOTLER, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 15eme édition, Pearson, France, 2015.
- LAURENT.FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*,Dunod, 2012.
- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
- Marco TINELLI, fondateur de l'agence Fullsix (2012).
- Morand Jean-Claude et Brice Mollard, « Le tourisme 2.0 » M21 edition, 2008.
- Paquerot Mathieu, Revue Management et avenir, Management Prospective Ed.Paris, 2011.
- PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », Cahiers Espaces, n° 67, Novembre 2000.
- Philip KOTLER, Hermawan KARTAJAYA, Iwan SETIAWAN avec Marc VANDERCAMMEN,(2017). «**Marketing 4.0 Le passage au digital**», édition deboeck, Paris, 2017.

Références bibliographiques

- Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web, 2009.
- Robert Lanquar et Robert Hollier, « Le marketing touristique », 5ème édition, Vondrôme, Paris.
- Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE. 2002.
- SCHEID .F, VAILLANT. R, DE MONTAIGU. G, Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012.
- SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan , 2003 .
- SOLOMON Michael, TISSIER Elisabeth Desbordes, Benoit HEILBRONN, comportement du consommateur» 6ème édition, Pearson éducation France, 1990.
- Viot Catherine. «Le e-marketing sur les réseaux sociaux à l'heure du web2.0 », Giuliano, septembre 2011.
- YVES TINARD « le tourisme : Economie et management » Edition : Edicience International, France, 1994,.

Mémoires universitaires

- ZEGGANE Kamel: «l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O » thèse de magister en science économique à UMMTO, 1999.
- Belbacha Mohamed Lamine ; « La capacité de charge touristique au sein de la démarche du projet urbain pour un tourisme durable- Cas de Constantine » Mémoire de Magistère, université Mentouri de Constantine ; Juin 2011
- OUSMANE KEITA : « Distinction de deux formes de tourisme: classique et solidaire » Institut Universitaire de Bamako .Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009.
- Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « Le marketing digital comme levier de la communication », mémoire de master en science commerciale, UMMTO, 2016

Site web

- www.organisationmondialedutourisme.org.
- <https://www.digitalmarketingday.com>
- <https://www.tourismealgerie.com>
- www.wold.tourisme.org
- www.teoros.revues.org.
- www.teoros.revues.org
- <http://www.marketing-etudiant.fr>.
- <http://www.marketingonthebeach.com>

Textes juridiques

- **Loi n° 15-04 du 1er février 2015**, fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques. *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*, n° 06, du 11 février 2015, p. 10.
- **Décret exécutif n° 17-161 du 15 mai 2017**, fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages. *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*, n° 30, du 05 mai 2017, p. 7.
- **Décret exécutif n° 19-158 du 30 avril 2019**, définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant. *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*, n° 30, du 05 mai 2019, p. 7.

Annexes

Annexes1

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle master intitulé : "Le marketing digital dans le secteur touristique. Étude de Cas : l'agence de voyage SARYNA Tours", et en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales (option : marketing), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution. Vos réponses à ce questionnaire nous permettront de comprendre à quel niveau le marketing digital contribue à l'amélioration de la performance de l'agence de voyage SARYNA Tours et comment elle intégrer et optimiser ces outils. Nous vous remercions chaleureusement pour votre temps et votre précieuse collaboration.

Questions sur l'intégration du marketing digital et la perception

Q1 : Pour l'agence SARYNA Tours, que représente l'intégration des **outils du marketing digital** dans ses opérations et offres de services ?

Q2 : Avant l'intégration efficace du marketing digital, l'agence SARYNA Tours avait-elle l'intention de s'y mettre ? Si oui, qu'est-ce qui a retardé cette intégration ?

Q3 : Quel a été le ou les principaux déclencheurs qui ont poussé SARYNA Tours à **instaurer le marketing digital** ? Comment l'agence at-ellepris conscience de la nécessité de cette transition ?

Q4 : L'agence SARYNA Tours at-elle eu recours à des **organismes externes** (consultants, agences spécialisées, etc.) pour accompagner sa transformation digitale en matière de marketing ? Si oui, lesquels et pourquoi ?

Q5 : Quels sont les objectifs principaux que SARYNA Tours cherche à atteindre en mettant en place le **marketing digital** ?

Q6 : Le personnel de SARYNA Tours a-t-il des **formations spécifiques** pour maîtriser les outils et stratégies du marketing digital ? Si oui, quel type de formations ?

Questions sur les stratégies et outils de marketing digital

Q7 : Quels sont les principaux **outils et canaux de marketing digital** que SARYNA Tours a mis en place ou utilise actuellement ?

Q8 : Décrivez les **stratégies de marketing digital** spécifiques que SARYNA Tours applique pour promouvoir ses offres touristiques. Pouvez-vous donner des exemples concrets ?

Q9 : Comment SARYNA Tours adapte-t-elle ses **stratégies de marketing digital** en fonction des différentes offres de services ?

Questions sur l'impact, les défis et l'optimisation

Q10 : Depuis l'instauration du marketing digital, quels changements majeurs avez-vous observés au sein de l'agence SARYNA Tour ? Quels sont les principaux avantages que cela a apporté ?

Annexes

Q11 : Comment l'agence SARYNA Tours at-elle réagi et s'est-elle adaptée lors de l'intégration et de l'évolution de ses pratiques de marketing digital ?

Q12 : Comment jugez-vous le **niveau d'intégration et de maîtrise du marketing digital** au sein de l'agence SARYNA Tours par rapport à la concurrence ?

Q13 : Quelles sont les principales **difficultés ou défis** que SARYNA Tours a rencontrés (ou rencontre encore) lors de la mise en place et de l'optimisation de ses stratégies de marketing digital ?

Q14 : Selon vous, l'utilisation du marketing digital at-elle contribué à une **significative de la performance** globale de l'agence SARYNA Tours ? Si oui, comment ?

Q15 : En exploitant les méthodes classiques et digital, pensez-vous que l'agence SARYNA Tours est **plus performante** en utilisant le marketing digital pour atteindre ses objectifs ?.

Q16 : En quoi l'intégration du marketing digital est-elle perçue comme un **choix stratégique** ou une **nécessité imposée** par l'évolution du marché touristique pour SARYNA Tours ?

Q17 : Quelles sont les perspectives d'avenir pour SARYNA Tours en matière d'optimisation **de son utilisation du marketing digital** pour maintenir et renforcer sa compétitivité dans le secteur touristique ?

Annexe 2

1. Compréhension et Intégration du Marketing Digital

Question posée : Q1 : Pour l'agence SARYNA Tours, que représente l'intégration des **outils du marketing digital** dans ses opérations et offres de services ?

Analyse des réponses : Les réponses de l'agence SARYNA Tours convergent vers une vision du digital comme un **outil indispensable à l'évolution et à la performance**. Le digital est perçu comme un "outil de travail nécessaire à l'évolution", soulignant son rôle vital pour la progression et la compétitivité. Plus précisément, il s'agit d'un "ensemble d'outils qui permettent d'améliorer l'efficacité et la communication avec les clients, la productivité et l'expérience client." Cette perspective met en lumière une approche pragmatique, axée sur l'optimisation des processus opérationnels et le renforcement de la relation client. L'agence insiste également sur les avantages économiques et opérationnels, affirmant que "le digital aujourd'hui permet d'accroître les performances des entreprises, la productivité et la qualité." Enfin, la dimension d'évolution technologique est reconnue, avec la mention que le digital est "l'évolution de l'informatique et d'Internet dédié au traitement de l'information et au partage de données grâce aux réseaux sociaux", reflétant une compréhension de la communication et de l'interconnexion comme piliers de cette transformation.

2. Intention d'Adoption et Facteurs Déclencheurs

Questions posées :

- Q2 : Avant l'intégration effective du marketing digital, l'agence SARYNA Tours avait-elle l'intention de s'y mettre ? Si oui, qu'est-ce qui a retardé cette intégration ?
- Q3 : Quel a été le ou les principaux déclencheurs qui ont poussé SARYNA Tours à **instaurer le marketing digital** ? Comment l'agence a-t-elle pris conscience de la nécessité de cette transition ?

Analyse des réponses : L'agence SARYNA Tours exprime une **volonté claire et forte d'adopter la digitalisation**, comme en témoigne la réponse "Oui bien sûr." Cette position indique une **prise de conscience précoce de l'importance du digital**, bien avant son intégration complète, soulignant un engagement à embrasser les technologies numériques pour rester compétitif et innovant. La digitalisation est clairement reconnue comme un "impératif incontournable", "un défi rentable", avec une orientation vers les bénéfices financiers et opérationnels.

Quant aux facteurs déclencheurs, plusieurs éléments sont cités :

- **L'évolution des messages sur les réseaux sociaux** a incité l'agence à s'adapter aux nouveaux comportements en ligne des utilisateurs.
- Le désir d'**augmenter l'audience de l'agence sur internet** a été un moteur clé, visant à élargir la portée et à atteindre de nouveaux clients potentiels.
- La **demande croissante des clients pour des services plus rapides et personnalisés** a mis en évidence la réactivité de l'agence aux besoins changeants du marché.
- Le **bouleversement du monde de la commercialisation** a forcé l'agence à adopter des solutions digitales pour s'adapter aux changements de l'environnement commercial.

Ces réponses montrent que l'intégration du marketing digital chez SARYNA Tours n'est pas fortuite, mais le fruit d'une **réflexion stratégique face aux dynamiques du marché et aux attentes des consommateurs**.

3. Accompagnement Externe et Objectifs de la Digitalisation

Questions posées:

- Q4 : L'agence SARYNA Tours a-t-elle eu recours à des **organismes externes** (consultants, agences spécialisées, etc.) pour accompagner sa transformation digitale en matière de marketing ? Si oui, lesquels et pourquoi ?
- Q5 : Quels sont les objectifs principaux que SARYNA Tours cherche à atteindre en mettant en place le **marketing digital** ?

Analyse des réponses : SARYNA Tours a clairement manifesté une volonté d'obtenir une **expertise externe** pour sa transformation digitale, en faisant appel à des "spécialistes dans le domaine" tels que des "community managers, des videomakers et en utilisant l'intelligence artificielle." Cette démarche témoigne d'un engagement sérieux et d'une reconnaissance des besoins spécifiques liés à la complexité du marketing digital, cherchant à bénéficier des meilleures compétences et technologies pour réussir.

Les objectifs poursuivis par l'agence en mettant en place le marketing digital sont multiples et ambitieux :

- **Structuration des données clients** : L'agence cherche à créer "une base de données bien structurée de clients" pour organiser et gérer efficacement les informations.
- **Amélioration de la visibilité et des ventes** : L'objectif est de "mettre en avance notre agence", d'améliorer les ventes, de "bien cibler les clients", et de "se distinguer par rapport à la concurrence".
- **Expansion géographique** : L'agence vise une "clientèle nationale et pas que locale", démontrant une stratégie d'expansion.
- **Optimisation de l'expérience client et fidélisation** : L'agence vise à "améliorer la satisfaction et la fidélisation de nos clients", en se concentrant sur la compréhension des besoins clients et la réactivité.
- **Efficacité opérationnelle et productivité** : Des objectifs de "gain de temps, efficacité et instauration d'un bon support qualité/prix" sont cités, visant à rationaliser les opérations internes.
- **Renforcement du professionnalisme** : L'agence cherche à "renforcer le professionnalisme, accélérer les processus et faciliter l'accès à l'information".

Ces objectifs variés montrent une **stratégie globale** où le marketing digital est perçu comme un levier pour optimiser la performance à plusieurs niveaux : commercial, relationnel et opérationnel.

4. Réactions et Difficultés Rencontrées

Questions posées:

- Q9 : Comment l'agence SARYNA Tours a-t-elle réagi et s'est-elle adaptée lors de l'intégration et de l'évolution de ses pratiques de marketing digital ?
- Q11 : Quelles sont les principales **difficultés ou défis** que SARYNA Tours a rencontrés (ou rencontre encore) lors de la mise en place et de l'optimisation de ses stratégies de marketing digital ?

Analyse des réponses : Les réactions à l'intégration du digital au sein de SARYNA Tours sont majoritairement positives, soulignant une **transition fluide et une adaptation efficace**. La "facilitation du travail accompli, la satisfaction et la rapidité des résultats" sont des indicateurs d'une perception immédiate des avantages. L'absence de réaction négative significative ou de "difficultés spécifiques" dans certains cas suggère une acceptation générale et, parfois, une intégration sans heurts majeurs.

Cependant, des défis ont été identifiés, qui sont cruciaux pour comprendre les limites de l'intégration :

- Le **coût d'investissement** initial est reconnu comme une "difficulté principale", ce qui est un obstacle courant à l'implémentation de nouvelles technologies.
- La **résistance des clients** est un défi notable : "les clients qui préfèrent toujours la méthode classique" et la difficulté à "gagner la confiance du client" montrent que l'agence doit gérer le changement non seulement en interne, mais aussi auprès de sa clientèle traditionnelle.
- Des **lacunes dans certains outils** sont également mentionnées, notamment les "paiements électroniques et le système chatbots qui ne sont pas placés dans notre agence", indiquant des marges d'amélioration dans l'automatisation et l'expérience client digitale.

Ces défis révèlent que malgré une forte volonté et des bénéfices perçus, le chemin vers une digitalisation complète et optimisée n'est pas sans obstacles, en particulier en ce qui concerne l'adaptation des clients et l'investissement dans des technologies spécifiques.

5. Impact et Performance du Digital

Questions posées:

- Q14 : Selon vous, l'utilisation du marketing digital a-t-elle contribué à une **amélioration significative de la performance** globale de l'agence SARYNA Tours (ex: chiffre d'affaires, notoriété, satisfaction client) ? Si oui, comment ?
- Q15 : En considérant les méthodes classiques et digitales, pensez-vous que l'agence SARYNA Tours est **plus performante** en utilisant le marketing digital pour atteindre ses objectifs ?
- Q12 : Comment jugez-vous le **niveau d'intégration et de maîtrise du marketing digital** au sein de l'agence SARYNA Tours par rapport à la concurrence ?

Analyse des réponses : L'agence SARYNA Tours affirme avec conviction que la digitalisation a eu un **impact "très clairement oui" sur sa performance**. Les avantages concrets sont multiples :

- **Meilleure compréhension des clients :** La digitalisation a permis une "meilleure compréhension de nos clients", favorisant la personnalisation des offres.
- **Augmentation de l'audience et du chiffre d'affaires :** L'agence a "bénéficié d'une audience accrue", ce qui a "boosté notre chiffre d'affaire, diversifié nos programmes et plus de clientèle touchée et attirée."
- **Amélioration de la visibilité et de l'accessibilité :** L'agence a "gagné en visibilité, en accessibilité et en réactivité", améliorant la fluidité et la personnalisation de l'expérience client.
- **Gain en productivité interne :** La digitalisation a contribué à "gagner en productivité et en collaboration", bien que cela reste "insuffisant" dans certains domaines.

En comparant les méthodes classiques et digitales, l'agence est catégorique : "De nos jours nous ne pouvons pas nous en passer donc je dirai digitale, les méthodes classiques étaient bonnes mais lentes." L'agence estime être "désormais plus performante en utilisant une approche digitale" grâce à une meilleure "réactivité, personnalisation et efficience dans la gestion des clients."

Concernant le niveau de maturité, l'agence constate une **amélioration significative des ventes**, suggérant un bon niveau d'intégration. Cependant, des domaines à améliorer, comme les paiements électroniques, sont identifiés, indiquant une maturité encore en développement sur certains aspects.

6. Nature de la Transition et Utilisation des Outils de Relation Client

Questions posées :

- Q16 : En quoi l'intégration du marketing digital est-elle perçue comme un **choix stratégique** ou une **nécessité imposée** par l'évolution du marché touristique pour SARYNA Tours ?
- Question ajoutée : "Est-ce que vous utilisez des outils de communication digitale pour gérer votre relation client ? Quels sont ses outils ?"

Analyse des réponses : La perception de la transition vers la digitalisation est mixte chez SARYNA Tours, mais penche fortement vers la **nécessité**. Pour certains, c'est clairement "imposé" par "l'évolution de l'outil digital qui est indispensable", indiquant une adaptation réactive aux contraintes du marché. Pour d'autres, c'est une "nécessité stratégique pour rester compétitifs", ce qui implique une proactivité dans la décision, même si elle est motivée par la pression concurrentielle. La reconnaissance de lacunes, comme l'absence de certains outils (paiements électroniques, chatbots), renforce l'idée d'une transition continue et perfectible.

Concernant la gestion de la relation client (GRC) digitale, SARYNA Tours utilise une **gamme diversifiée d'outils de communication** : "WhatsApp, Viber, réseaux téléphoniques email et réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok)." Cette approche multi-canal montre une adoption des outils digitaux courants pour interagir avec les clients. L'agence indique

n'avoir "pas rencontré de difficultés spécifiques" dans l'utilisation de ces outils pour la GRC, ce qui suggère une transition fluide ou une bonne adaptabilité.

7. Impact des Outils Digitaux sur l'Expérience Client et la Fidélisation

Questions posées :

- Question ajoutée : "Selon vous, est-ce que ces outils permettent-il d'améliorer l'expérience clients (satisfaire et fidéliser les clients) ?"
- Question ajoutée : "Qu'est-ce que la digitalisation de la gestion de la relation client apporte elle votre entreprise ?"
- Question ajoutée : "Quels sont les techniques de fidélisation que vous utilisez ?"
- Question ajoutée : "Avez-vous rencontré des difficultés dans la gestion de la relation client en utilisant des outils digitaux ?"

Analyse des réponses : L'agence SARYNA Tours est unanime : les outils digitaux améliorent significativement l'expérience client et contribuent à la fidélisation. Ils permettent de "rester en contact avec le client et de nouer une relation de confiance et de fidélité", et augmentent la "confiance des clients". L'amélioration se traduit par une "facilité d'accès, rapidité de réponse, pertinence des informations et personnalisation", conduisant à une "satisfaction et une fidélité accrue." Les réseaux sociaux sont jugés "indispensables pour commercialiser n'importe quel service et tisser les liens avec les clients."

La digitalisation de la GRC apporte des bénéfices tangibles :

- "Beaucoup de satisfactions et très du rendement".
- Une "meilleure connaissance de nos clients" et la capacité à "répondre plus efficacement à leurs besoins."
- Une "plus grande réactivité et une optimisation de nos processus", aboutissant à une "nette amélioration de la satisfaction et de la fidélité de notre clientèle."

En termes de techniques de fidélisation, SARYNA Tours utilise une combinaison de méthodes digitales et relationnelles :

- **Digitales** : "Utilisation d'emails et de présentations de produits et services", "promotions et communications régulières".
- **Relationnelles** : Accent sur le "professionnalisme, l'accueil, les réductions exclusives et la disponibilité", ainsi que la "sympathie avec les clients et le bon service".

Malgré ces efforts, aucune difficulté spécifique n'a été signalée dans la gestion de la relation client digitale, ce qui suggère une maîtrise relative des outils et une bonne adaptation.

8. Stratégies de Contenu, E-réputation, Publicité et Partenariats Digitaux

Questions posées :

- Q7 : Quels sont les principaux **outils et canaux de marketing digital** que SARYNA Tours a mis en place ou utilise actuellement (ex : site web, réseaux sociaux, email marketing, référencement SEO/SEA, publicité en ligne, influenceurs, etc.) ?
- Q8 : Décrivez les **stratégies de marketing digital** spécifiques que SARYNA Tours applique pour promouvoir ses offres touristiques. Pouvez-vous donner des exemples concrets ?
- Question ajoutée : "Au-delà de la présentation de vos offres, quels types de contenu spécifique (vidéos de destinations, récits de voyage, guides pratiques, etc.) produisez-vous pour inspirer et informer vos voyageurs potentiels sur les spécificités culturelles ou les attractions algériennes ?"
- Question ajoutée : "Recueillez-vous des témoignages clients sous forme de vidéos ou de récits immersifs pour renforcer l'authenticité de vos offres ?"
- Question ajoutée : "Quels sont les principaux canaux sur lesquels vos clients laissent des avis (Google My Business, Tripadvisor, Facebook, etc.) ?"
- Question ajoutée : "Utilisez-vous les retours d'expériences clients (avis en ligne) pour améliorer concrètement vos services ou vos offres de voyage ?"
- Question ajoutée : "Quels sont vos objectifs principaux lorsque vous lancez des campagnes de publicité payante (Google Ads, Facebook Ads, InstagramAds) : la notoriété, la génération de leads, l'augmentation directe des réservations ?"
- Question ajoutée : "Avez-vous déjà collaboré ou envisagez-vous de collaborer avec des influenceurs voyage algériens, des blogueurs ou des créateurs de contenu numérique pour promouvoir vos destinations ou forfaits ?"
- Question ajoutée : "Êtes-vous présents sur des plateformes de réservation d'activités locales ou des portails touristiques en ligne qui pourraient élargir votre offre et votre visibilité ?"

Analyse des réponses : SARYNA Tours utilise activement une variété d'outils et de canaux de marketing digital, incluant les **réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram)**, le **site web**, l'**email**, et les **réseaux téléphoniques**. Cette approche multi-canal est une base solide pour la stratégie digitale.

En ce qui concerne la **stratégie de contenu**, l'agence "présente des vidéos de destinations" pour inspirer et attirer les voyageurs. Pour l'authenticité, elle recueille "des retours en commentaires sur les réseaux sociaux ou sur messages WhatsApp", plutôt que des témoignages structurés.

La **gestion de l'e-réputation** se concentre principalement sur **Facebook et WhatsApp** comme canaux où les clients laissent des avis. L'agence déclare "les prendre en considération" pour améliorer concrètement ses services, ce qui est une bonne pratique.

Pour l'**optimisation de la publicité numérique**, les objectifs des campagnes payantes (Google Ads, Facebook Ads, InstagramAds) sont clairement la **notoriété** et l'**augmentation directe des réservations**. Cela montre une approche orientée vers l'acquisition et la visibilité.

En matière de **partenariats digitaux stratégiques**, SARYNA Tours n'a "pas" encore collaboré avec des influenceurs voyage algériens, mais l'idée est envisagée ("pourquoi pas").

L'agence n'est pas non plus présente sur des plateformes de réservation d'activités locales ou des portails touristiques en ligne, ce qui représente une **lacune et une opportunité d'expansion** future.

9. Exploitation des Données Client et E-tourisme

Questions posées :

- Question ajoutée : "Mettez-vous en place des scénarios de communication automatisés (par exemple, emails post-réservation, rappels d'anniversaire, offres basées sur l'historique des recherches) ?"
- Question ajoutée : "Que représente pour vous le e-tourisme ?"
- Question ajoutée : "Comment le client communique t-il avec votre agence ?"
- Question ajoutée : "Impact du digital sur le chiffre d'affaire ?"

Analyse des réponses : L'agence SARYNA Tours confirme la mise en place de **scénarios de communication automatisés**, ce qui est un signe d'une **exploitation avancée des données client** pour personnaliser l'expérience et maintenir l'engagement.

Concernant le **e-tourisme**, la réponse est succincte : "Importance". Cela indique une reconnaissance de son poids dans le secteur, mais mériterait d'être approfondi pour comprendre exactement ce que cette "importance" englobe pour l'agence.

La communication avec les clients se fait via "WhatsApp, réseaux sociaux, site web, Instagram, Facebook, TikTok", confirmant l'approche multi-canal déjà observée.

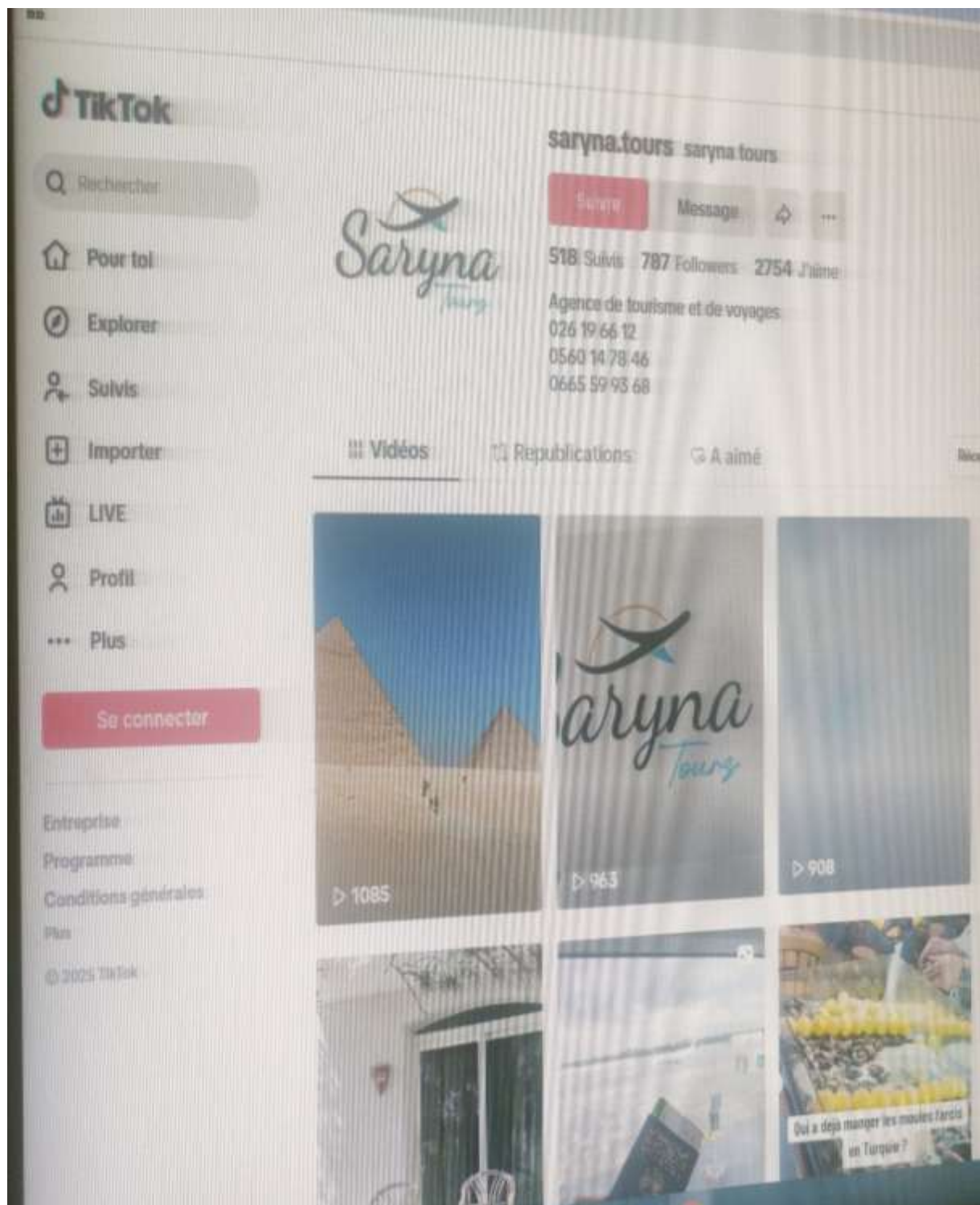
L'impact du digital sur le chiffre d'affaires est positif, l'agence "observe une évolution depuis l'utilisation des outils digital", renforçant l'idée que le marketing digital est un **levier de croissance économique** pour SARYNA Tours.

Annexe 3



Logo de l'agence

Chaine TikTok

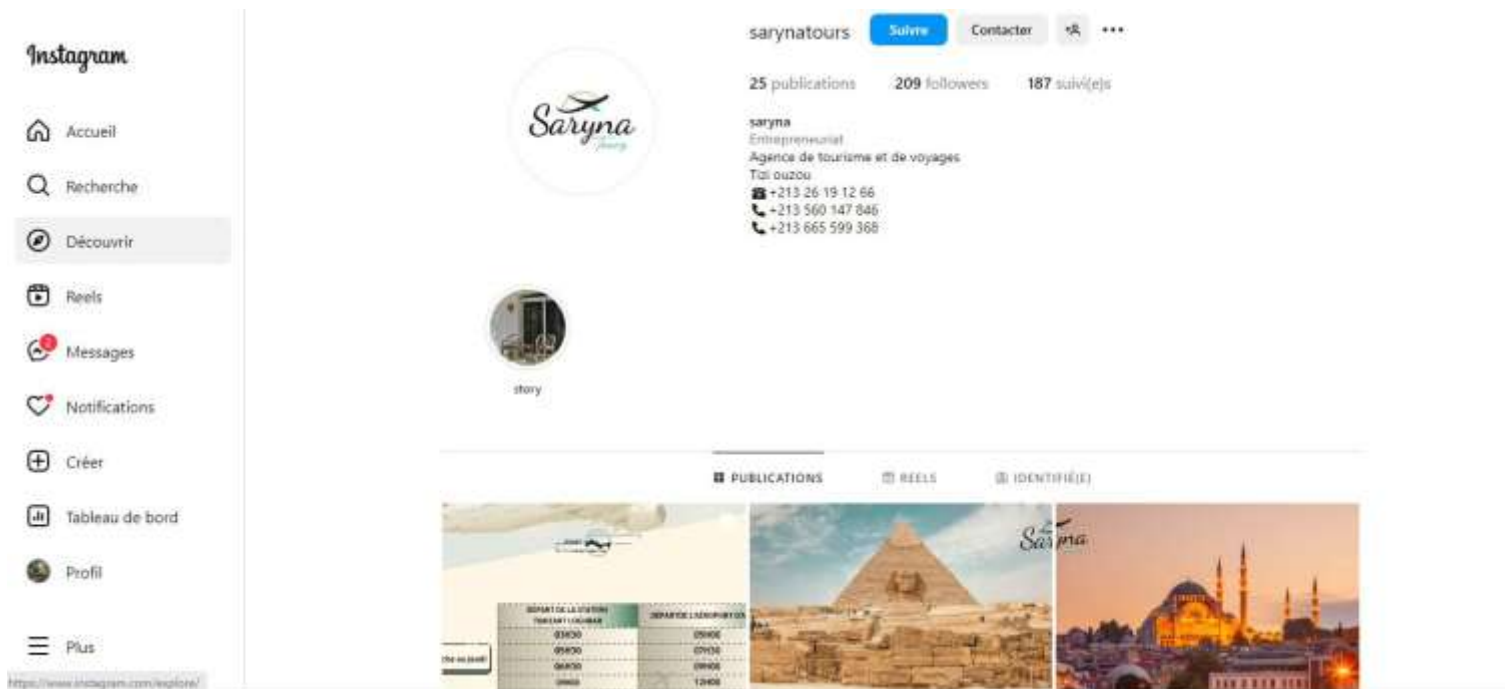


Annexes

Page Facebook



Page Instagram



Les offres Proposés par l'agence

A promotional poster for a 9-day tour to Egypt. The background is a photograph of the Great Pyramids of Giza and the Sphinx in Cairo, Egypt. A person is walking in the foreground on the sand. The logo "Saryna" is in the top right corner. The text "CAIRE / SHARM EL CHEIKH" is prominently displayed in the center. Below it, the duration "9 JOURS / 08 NUITS" is listed. The price "172 000 dzd" is shown in large, bold letters. At the bottom, two resort options are listed: "Verginia Sharm Resort & Aqua Park 4****" and "Tolip El Narges 5*****".

CAIRE / SHARM EL CHEIKH

Nos Dates

Du 18/01 Au 26/01
Du 05/02 Au 13/02
Du 15/02 Au 23/02

9 JOURS / 08 NUITS

172 000 dzd

Verginia Sharm Resort & Aqua Park 4****
Tolip El Narges 5*****



MALAISIE
229 000 DA
DU 09/05 AU 19/05

Saryna
Tours

0560 147 846 / 0665 599 368



Saryna

OMRA
VOL DIRECT

Départ Le 14/02 et Le 21/02
à partir de **205 000 dzd**

+213 560 147 846/+213 665 599 368
Sarynatours@gmail.com

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des acronymes et abréviations

Liste des tableaux et figure

Sommaire

Introduction générale..... 2

Chapitre I : Définitions et fondement théorique du marketing digital

Introduction 8

Section 01 : Les différentes définitions du marketing digital..... 9

1-1-Définitions du marketing digital 9

1-1-1Présentation du concept du marketing digital..... 10

1-1-2-Les spécificités du marketing digitale 12

1-1-3-les exigences du marketing digital 12

1-2-Les opportunités et les objectifs de marketing digital 15

1-2-1 Les opportunités de marketing digital 15

1-2-2 Les objectifs du marketing digital 16

Section 02 : Historique et l'évolution du marketing digital des services..... 18

2-.1 : Historique et naissance du marketing digital 18

2-1-1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital..... 18

2-1-2.les étapes clés de l'évolution du marketing digital..... 26

2-2- L'évolution du mix marketing digital 28

2-2-1. Les 4P du marketing mix..... 28

2-2-2.Les autres P du marketing digital 29

2-3- La stratégie du marketing digital 32

2-3-1-La démarche stratégique du marketing digital 32

Table de matière

2-3-2-La stratégie du marketing digital orienté vers le client	33
2-3-3-Le plan stratégique du marketing digital.....	35
2-4-Types et formes du marketing digital	40
2-4-1- Efficacité du marketing digital.....	45
2-4-2-facteurs clés du succès du marketing digital	46
Section 3 : Composantes ; Outils Et Canaux Du Marketing Digital	48
3-1 les composantes du Marketing Digital.....	48
3-1-1 : Personnel : la relation client	48
3-1-2 : Personnalisation.....	49
3-1-3 : Le Physical evidence	49
3-1-4 : Permission marketing	50
3-2 Les outils du marketing digital	51
3-2-1 Le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants)	51
3-2-2-Le display	52
3-2-3. L'affiliation.....	52
3-2-4- Le web analyse	53
3-3Les canaux du marketing digital	53
Conclusion	55

Chapitre II : Le marketing digital appliqué dans le secteur touristique Algerien

Introduction	57
Section 01 : le secteur touristique	58
1-1-Des notions sur le tourisme et le marketing touristique	58
1-1-1-Définitions et historique	58
1-1-2- Les caractéristiques du tourisme	61
1-2-3- Les formes de l'activité touristique.....	63

Table de matière

1-2- Présentation du marketing touristique	70
1-2-1-Quelques définitions du marketing touristique	70
1-2-2- La démarche du marketing touristique.....	72
1-2-3- Le mix marketing appliqué au secteur touristique	72
1-3-Le secteur touristique en Algérie	78
1-3-1- Etat des lieux du tourisme en Algérie	78
1-3-2-Les opportunités du digital dans le tourisme Algérien.....	79
1-3-3- Le cadre juridique du tourisme en Algérie.....	80
Section 2 : La digitalisation et le tourisme	83
2-1 Introduction au E-tourisme	83
2-1-1 Evolution du E-tourisme.....	83
2-1-2 Les nouveaux acteurs du E-tourisme.....	96
2-2- la stratégie du Marketing Digital appliqué dans le tourisme	102
2-2-1: Caractéristiques d'une stratégie du Marketing Digital	102
2-2-2- Les stratégies clés du marketing digital appliqué au tourisme	105
2-2-3- L'importance du marketing digital dans le tourisme	106
2-3-Les conséquences et les défis liés à la digitalisation dans le tourisme	107
2-3-1-Les conséquences	107
2-3-2-Les défis	109
Section 3 : Les agences de voyage à l'ère digital.....	111
3-1- L'évolution des agences de voyages	111
3-1-1-Les agences de voyages traditionnelles.....	111
3-1-2 Les nouvelles méthodes pour garder la profession.....	111
3-1-3 Les agences de voyages modernes (en ligne)	112
3-2-Les fonctions des agences de voyages.....	113
3-2-1 Importance de la digitalisation des agences de voyages et de tourisme	115
3-2-2-Avantages de la digitalisation des agences de voyages	116
Conclusion.....	118

Chapitre III : Etude de cas- application pratique dans l'agence de voyage

SARYNA TOURS

Introduction	120
---------------------------	------------

Table de matière

Section 01 : Présentation de l'agence de voyage SARYNA Tours	121
1-Historique.....	121
2- Les activités	121
3-Ces objectifs.....	122
4- L'organigramme de l'agence	123
4-1 Directeur général de l'agence	123
4-2 Agent commercial.....	123
4- 3-Comptable.....	124
Section 02 : analyse et pratique de la stratégie digital de l'agence	126
2-1-Comprehension et intégration du marketing digital	127
2-2-Intention d'adoption et facteur déclencheurs.....	128
2-3-Acompagnement externe et objectifs de la digitalisation.....	130
2-4-Reaction et difficultés rencontrées	134
2-5-Impact et performance du digital.....	133
2-6-Nature de la transition et utilisation des outils relation client	136
2-7-Impact des outils digitaux sur l'expérience client et la fidélisation	139
2-8-Strategie de contenu, e-réputation, publicité	141
2-9-Exploitation des données client et e-tourisme	144
Section 03 : Les recommandations et perspectives	146
3-1-Les recommandations pour SARYNA Tours	146
3-2-Les perspectives pour SARYNA Tours.....	149
Conclusion	151
Conclusion générale	153
Bibliographie.....	156
Annexes	158
Table de matière	177
Résumé	

Résumé

L'industrie du voyage en Algérie est en pleine mutation, poussant les agences à adopter des stratégies innovantes pour rester compétitives. Le marketing digital est devenu un levier indispensable pour transformer leurs approches et améliorer leur performance.

Cette recherche, basée sur une revue de littérature et une étude de cas de SARYNA Tours (Tizi Ouzou), explore la perception, les pratiques, les défis et les bénéfices de l'adoption du digital. Fondée en mai 2024, SARYNA Tours considère le digital comme un outil indispensable à l'évolution et un moyen d'améliorer l'efficacité, utilisant activement les réseaux sociaux pour élargir son audience et répondre aux attentes des clients.

Nos conclusions démontrent que le digital améliore significativement la performance marketing : SARYNA Tours a enregistré une nette **augmentation du chiffre d'affaires**, une **de la visibilité** et un **gain de productivité**. Malgré des défis (manque de compétences, coût initial), l'agence a optimisé sa gestion client via des outils digital comme WhatsApp et Facebook, renforçant l'accès et la fidélisation.

En somme, l'utilisation stratégique des outils digital est cruciale pour la performance et la compétitivité des agences de voyage.

Mots clés : Marketing digital, tourisme, agence de voyage, SARYNA Tours, stratégie digitale, visibilité, compétitivité, outils digital.

Abstract

The travel industry in Algeria is undergoing rapid change, forcing agencies to adopt innovative strategies to remain competitive. Digital marketing has become an essential lever for transforming their approaches and improving their performance.

This research, based on a literature review and a case study of SARYNA Tours (Tizi Ouzou), explores the perceptions, practices, challenges, and benefits of adopting digital technology. Founded in May 2024, SARYNA Tours considers digital technology an essential tool for growth and a means of improving efficiency, actively using social media to expand its audience and meet customer expectations.

Our findings demonstrate that digital technology significantly improves marketing performance: SARYNA Tours has recorded a significant increase in revenue, increased visibility, and increased productivity. Despite challenges (lack of skills, initial costs), the agency has optimized its customer management through digital tools such as WhatsApp and Facebook, strengthening access and loyalty. In short, the strategic use of digital tools is crucial for the performance and competitiveness of travel agencies.

Keywords: Digital marketing, tourism, travel agency, SARYNA Tours, digital strategy, visibility, competitiveness, digital tools