

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT DES SCIENCES
COMMERCIALES



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en
marketing hôtelier et touristique

Thème

**Le Marketing Digital et son rôle dans le
développement des activités touristiques en
Algérie**

Présenté par :

Mme. LANANI Samira

Mme. KHELOUFI Zakia

Dirigé par :

Mr. SEDIKI Abderrahmane

Membres de jury :

Président : Mme. DAHLAB Ania MCB UMMTO

Examineur : Mr. AKKOUL Jugurta MCB UMMTO

Rapporteur : Mr. SEDIKI Abderrahmane MAA UMMTO

Année 2022/2023

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier notre encadreur, **Mr. SEDIKI Abderrahmane**.

On exprime également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.

Enfin, nous aimerions remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réussite de ce projet de fin de Cycle.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	01
------------------------------------	----

CHAPITRE I : Les fondements théoriques conceptuels et économiques de tourisme

Introduction

Section 1 : Généralité sur le secteur touristique	04
--	----

Section 2 : La signification économique du tourisme	17
--	----

Conclusion

CHAPITRE II : Marketing digital en Hôtellerie

Introduction

Section 1 : Introduction au marketing digital en hôtellerie.....	22
--	----

Section 2 : de la stratégie à l'exécution.....	28
--	----

Section 3 : les stratégies de communication :.....	35
--	----

Conclusion

CHAPITRE III : Cas Pratique : l'influence du marketing digital dans le secteur hôtelier en Algérie)

Introduction

Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	48
---	----

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	49
---	----

Conclusion

CONCLUSION GENERALE	55
----------------------------------	----

Bibliographie

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est l'une des industries à la croissance la plus rapide de l'économie mondiale. Dans l'ensemble de l'économie touristique, l'industrie hôtelière joue un rôle irremplaçable.

L'industrie hôtelière est l'un des services les plus dépendants de la satisfaction client, l'art d'attirer et de fidéliser les clients. Le positionnement marketing peut être appelé "l'art de la vente". Si une entreprise veut avoir un avenir radieux, le positionnement marketing est essentiel. Alors que certaines mesures peuvent être effectuées de manière intuitive, d'autres nécessitent l'intervention d'un expert.

Intéressé par le marketing digital depuis des études de master, on a décidé de dédier notre travail au sujet du marketing digital pour l'hôtellerie (aussi appelé marketing digital hôtelier), qui consiste à établir et maintenir un ensemble de méthodes et pratiques marketing sur internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

Cette thèse est dédiée d'abord au secteur du marketing hôtelier, mais aussi aux entrepreneurs et aux étudiants. En tant que Responsable Marketing et/ou Communication, il est nécessaire de maîtriser le code numérique qui fait désormais partie intégrante de la vie courante. En tant que tel, ce document est un compagnon inestimable pour aider à devenir plus indépendant, à développer de nouvelles méthodes de marketing et à mieux parler à la communauté.

Problématique :

Quel impact la numérisation a-t-elle eu sur l'industrie hôtelière ?

Questions secondaires :

- Qu'est-ce que le marketing numérique ? Son outil ?
- Comment prendre pied sur le marché ? Et avoir une identité ?
 - comment définir sa propre stratégie digitale ?
 - comment activer sa propre stratégie digitale ?
 - la publicité payante, est-elle obligatoire ?
- La présence de personnes influentes est-elle nécessaire ?

Hypothèses :

- Le **marketing digital** permet une interaction directe avec le client
- en optimisant sa stratégie digitale
- en analysant la concurrence et faire l'audit digital
- la publicité payant est nécessaire

Introduction générale :

-la présence dépend de la stratégie marketing

Raison du choix du sujet :

Un intérêt pour le marketing en général et le marketing digital en particulier nous a poussés à poser des questions sans réponse sur le terrain.

De plus, on a constaté ces difficultés d'intégration de ce dernier dans l'industrie hôtelière en Algérie et l'absence d'une véritable stratégie ou d'une véritable campagne de marketing numérique peu utilisée dans les hôtels, mais de bons efforts sont déployés, en particulier ces dernières années.

Cependant, ce travail est basé sur notre formation, notre expérience et nos recherches dans tous les détails nécessaires du marketing numérique.

Méthodologie et organisation du travail

Dans la première partie, on étudie la théorie et la compréhension des activités touristiques en général et de l'industrie hôtelière en Algérie en particulier.

Dans la seconde partie, on développe des atouts de visibilité hôtelière basés sur l'intégration d'affirmations identitaires et de bonnes pratiques pour fidéliser les clients sur le long terme. Je définis la stratégie des réseaux sociaux, son activation générale et l'utilisation du réseautage professionnel dans les services aux entreprises, tout en focalisant notre réflexion sur l'importance de la publicité et des références payantes et le rôle des influenceurs dans cette démarche.

Chapitre I

**Les fondements théoriques
conceptuels et économiques
de Tourisme**

Chapitre I : Les fondements théoriques conceptuels et économiques de Tourisme

Introduction du chapitre

Le tourisme est une activité ancienne qui a pris au cours du temps une dimension planétaire, il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays en développement.

Les chefs d'entreprise du tourisme utilisent les systèmes d'information pour faire face à l'incertitude et pour leur prise de décision, changer les facteurs environnementaux perçus, tels que les développements technologiques, mondialisation.

Ces développements informatiques facilitent l'utilisation par les entreprises de voyage Des outils de contrôle de gestion, tels que des logiciels de visualisation Métriques du tableau de bord. Cela leur permet de les suivre, de mesurer la différence et prendre des mesures correctives.

Ce premier chapitre intitulé fondements théoriques/conceptuels et économiques du tourisme est consacré :

A la présentation des généralités sur le secteur touristique (Section 1).

A la signification économique du tourisme (Section 2).

Section 1 : Généralité sur le secteur touristique

L'industrie du tourisme regroupe l'ensemble des activités et agents économiques exerçant sur le secteur des services d'hébergement, de réservation ou d'organisation de séjours de voyage, de vacances ou de loisir à destination des consommateurs locaux ou étrangers.

La filière touristique est représentée par les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, des agences de voyages, des tour-opérateurs (TO), des guides touristiques, de l'artisanat, des musées et monuments, des entreprises de services de divertissement ou de soins du corps pour le compte de clients souhaitant découvrir un lieu et vivre une nouvelle expérience. Le tourisme est ainsi étroitement lié au besoin ou désir du touriste de visiter un nouveau décor ou une autre culture incluant de multiples expériences telles que les spécialités culinaires, l'histoire singulière, la langue, l'architecture, les paysages, les œuvres culturelles, le mode de vie, etc. En toute probabilité, le choix du touriste est guidé par la perception, l'image ou l'idée préconçue qu'il se fait de la destination à découvrir si bien que les entreprises touristiques sont intimement dépendantes de l'image véhiculée par le

lieu de leur affaire commerciale rendant ce secteur important de l' économie sensible à la moindre évolution des conditions d' exercice.

D'autres facteurs influent également sur le chiffre d'affaires ou les marges des acteurs du tourisme tels que la météo, la saisonnalité, les périodes de vacances scolaires, la sécurité, le climat des affaires, etc. Tous ces éléments forment le degré d'attractivité de la destination impactant le bilan comptable de l'entreprise ou organisation.

Pour contourner de nombreux paramètres contraignants et incontrôlables exogènes à la volonté de l'opérateur touristique, certaines entreprises diversifient leurs actions commerciales en développant des activités d'organisations d'événements locaux ou internationaux, des conférences professionnelles, de formation, du tourisme local par le biais d'importantes promotions commerciales.

Bien évidemment, le marché du tourisme est si varié qu'on peut le subdiviser en de nombreux micromarchés et en marchés de niche dont la classification varie en fonction de la qualité de l'offre de services, de la quantité, de l'emplacement précis, etc. L'émergence du digital a ouvert de nouvelles perspectives de présentation et de distribution de l' offre touristique en facilitant le contact direct avec le client final – circuit court– réduisant le nombre d' intermédiaires par l' usage intelligent des effets de levier du e-marketing.

La montée en gamme du capital humain –compétences, création, marketing, technologie – et la spécialisation de l'activité relèvent du pré requis pour hausser la probabilité de réussite de ce secteur ultra-concurrentiel et volatil nécessitant souvent, des investissements élevés.¹

Cette première section intitulée généralités sur les secteurs touristique est consacrée à la définition du tourisme et des différentes formes ainsi qu'à la présentation des spécificités et produits des entreprises touristiques.

1.1 La définition du tourisme et ses différentes formes

Ci-dessous nous allons définir le tourisme et citer ses différentes formes.

1.1.1 La définition du tourisme

Concernant le **touriste** l'origine du mot est anglaise, « tourist », qui trouve son étymologie dans le mot français « tour » c'est-à-dire voyage circulaire. Il désigne au XVIII^e siècle le voyage que font les jeunes de l'aristocratie britannique sur le continent européen pour rejoindre la ville de Rome. Il est tout d'abord un adjectif, puis devient

¹<https://www.rachatducredit.com/industrie-tourisme-definition> consulté le 08/08/2022 à 22h00

Chapitre I : Les fondements théoriques conceptuels et économiques de Tourisme

un substantif et apparaît en Angleterre en 1800. Trois ans plus tard, il est utilisé dans la langue française, pour lequel, le Littré donne dans ses différentes éditions du XIX^e siècle la définition suivante :

« Touriste : Il se dit des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Il se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie ». ²

En 1937, la Société des Nations donne une définition de dimension internationale au mot touriste : « Touriste : toute personne qui, voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel ». La temporalité devient un élément important de ce déplacement récréatif. ³

Est donc considérée comme touriste, toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle ou principale pour une durée d'au moins vingt-quatre heures et inférieure à quatre mois ou à la durée requise pour avoir titre de résident, et qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité.

1.1.1.1 Touriste

Pour l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme)

Un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour les excursionnistes décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle.

1.1.1.2 Tourisme international

La définition de l'OMT, un touriste international est une personne qui se rend à un pays autre que son lieu de résidence pour une courte durée ⁴

Les touristes internationaux sont les voyageurs qui visitent un pays différent de leurs environnements habituels. Il y a le tourisme émetteur et le tourisme récepteur.

²Émile Littré«Dictionnaire de la langue française», éditions LAHURE, Paris, 1873, P10.

³<https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme> consulté le 12\08\2022 à 23h05

⁴François VELLAS«Le tourisme mondial» éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p5.

En donnant l'exemple d'un voyage entre l'Algérie et la France. On suppose l'Algérie comme un point d'origine et un point de destination :

- Le voyage d'un algérien en France représente le tourisme émetteur d'Algérie.
- Le voyage d'un français en Algérie représente le tourisme récepteur d'Algérie.

1.1.1.3 Tourisme interne

Il comprend les activités d'un visiteur qui réside dans les limites du pays de référence.

Le tourisme interne implique des voyages effectués par des résidents locaux dans leur propre pays. Exemple : un Algérien, qui habite à Tizi-Ouzou, voyage vers Oran.

Le tourisme interne comprend les personnes résidentes à l'intérieur du pays se déplaçant d'une ville à une autre⁵

1.1.2 Les formes de tourisme

On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne c'est-à-dire les résidents visitant leurs pays et le tourisme récepteur donc les non-résidents visitant un autre pays que le leur ; le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur qui sont les résidents d'un pays visitant d'autres pays et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

Il existe différentes formes de tourisme qui incite le voyageur à se déplacer. Parmi elles, nous retrouvons :

1.1.2.1 Le tourisme culturel

C'est l'une des formes de tourisme les plus populaires au monde. Pour ce type de tourisme, les voyageurs ont pour lieux de prédilection la visite de certaines destinations particulières afin de découvrir et d'apprendre à connaître une culture particulière. Entre autres activités, la participation à des événements et des festivals, la visite de musées et la dégustation de produits du terroir et de boissons locales.

1.1.2.2 Le tourisme de luxe

Le luxe désigne tout ce qui peut être obtenu, ce qui est différencié, unique et exclusif... Avec ce type de tourisme, l'accent est plutôt mis sur la valeur qui est mesurée à travers l'expérience du consommateur.

⁵Jean-Louis CACCOMO «Fondement d'économie du tourisme», éditions DE BOECK, Paris, 2007, p145.

1.1.2.3 Le tourisme de santé

Ou encore le tourisme médical, consiste à se faire soigner dans un autre pays, pour des raisons économiques ou pour bénéficier des soins à bas prix qui ne sont disponibles qu'à l'étranger. Y sont inclus le thermalisme et la thalassothérapie ayant une vocation à la fois médicale et touristique grâce aux vertus qui leur sont reconnues.

1.1.2.4 Le tourisme esthétique

À l'opposé du tourisme médical, le tourisme de beauté consiste à visiter des centres de beauté pour un maquillage sur catalogue, des chirurgies esthétiques spécialisées ou encore un traitement de beauté exotique ou tout particulièrement un remède à base de plantes pour lutter contre le vieillissement.

1.1.2.5 Le tourisme gastronomique

Ce type désigne les voyages effectués vers des destinations où la nourriture et les boissons locales sont les principales motivations du voyage. Le tourisme culinaire tend à être en grande partie une activité de tourisme domestique, les consommateurs se rendant dans des endroits où ils peuvent manger et boire des produits spécifiques généralement locaux.

1.1.2.6 Le tourisme balnéaire ou tourisme bleu

Le tourisme maritime fait partie des nombreux types de tourisme qui profitent aux pays riverains de la mer. Il repose sur la participation des touristes et des visiteurs à des activités de loisirs et de vacances actives et passives ou à des voyages sur les eaux côtières, leur littoral et leur arrière-pays immédiat⁶.

1.1.2.7 Le tourisme sportif

Il est très en développement non seulement pendant les périodes de vacances mais aussi durant les week-ends. Les activités, nombreuses, sont liées à un environnement donné tel que la montagne, le littoral, la campagne et incluent des sports tels que le ski, le cyclotourisme, les courses de canoë, la randonnée, etc.

1.1.2.8 Le tourisme d'affaires

Individuel ou collectif, il recouvre à la fois les déplacements des chefs ou cadres commerciaux d'entreprises et ceux motivés par une manifestation professionnelle telles que les séminaires, colloques, congrès ou salons⁷.

⁶<https://www.ostelea.ma/les-experts/quels-sont-les-types-de-tourisme> consulté le 15\08\2022 à 00h00

⁷ Mémoire BTS, « L'accueil dans une agence de voyages, cas concret "First Class Travel" » par M^{lle} FRENDI et M. OUHIB, INHT, 2019, p13.

1.1.2.9 L'écotourisme

Forme de tourisme apparue il y a une quarantaine d'année, à l'époque où la protection de l'environnement était au cœur de tous les débats. L'écotourisme est une démarche touristique engagée en faveur du développement durable visant à préserver la biodiversité et les ressources culturelles d'une zone naturelle. La sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux de toutes les parties prenantes, est primordiale. Ainsi, faire une randonnée dans un parc, accompagné d'un guide local, revient à faire de l'écotourisme car elle génère des revenus non négligeables pour les communautés d'accueil.⁸

1.1.2.10 Le tourisme religieux

C'est une forme de tourisme très ancienne et qui continue à avoir du succès. Il s'agit de voyages à vocation religieuse comme des pèlerinages ou des visites dans les villes-sanctuaire.⁹

1.2 Les types d'entreprises touristiques

Les entreprises touristiques offrent des prestations afin d'accompagner les touristes et de les accueillir dans leur mobilité, les types d'entreprises touristiques sont :

- Les acteurs et métiers du voyage ;
- Les entreprises de transport ;
- Les acteurs et métiers de l'hébergement et de la restauration.

1.2.1 Les acteurs et métiers du voyage

Nous présentons ici les acteurs et métiers du voyage qui ont un rôle important dans le domaine du tourisme :

1.2.1.1 Le tour-opérateur (ou voyageur)

Un voyageur ou un tour-opérateur est une entreprise qui organise des séjours touristiques, en rassemblant plusieurs prestations (compagnies aériennes, hôtelleries, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) afin de les vendre à un prix tout-compris (un forfait) à leurs clients.

Les tours opérateurs produisent des voyages à forfait qui sont ensuite commercialisés soit directement par leurs propres bureaux de vente soit par l'intermédiaire d'agences de voyages (revendeurs ou détaillant).

⁸<https://passionterre.com/lecotourisme/> consulté le 17/08/2022 à 21h46.

⁹ <http://www.fmag.unict.it/Public/Uploads/links/Types%20de%20tourisme%202.pdf>, p08.

Il existe une différence entre un tour-opérateur et une agence de voyage, cette dernière intervient la plupart du temps dans la vente des produits touristiques.

Il réunit des prestations achetées à un prix négocié, tout en anticipant la demande de la clientèle en proposant des offres à forfaits en brochure. Il négocie les prix de prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique et traite directement avec les agences de voyages en leur vendant des packages (ou les forfaits) ainsi créés.

Un voyage à forfait comprend un vol charter plus un transfert de l'aéroport à l'hôtel et différents services des agences réceptives pour un prix à tout-compris.

Le voyage à forfait, est un voyage organisé suivant un programme détaillé, comprenant un ensemble plus ou moins étendu de prestations touristiques, pour un prix fixe, déterminé à l'avance .

1.2.1.2 Les agences réceptives

Les agences réceptives accueillent les touristes à l'aéroport et les aident à coordonner le transport, l'hébergement, les repas et les excursions. Elles connaissent la région qu'elles représentent et les meilleurs services de transport, les hôtels, etc.

« Les agences réceptives ou Destination Management Compagnie (DMC) accueillent les touristes dans une destination. Ce sont les correspondants privilégiés des tour-opérateurs. Certains d'ailleurs ont leur propre agencereceptive dans leurs destinations privilégiées. D'autres sous-traitent ces fonctions à des agences indépendantes locales. »

1.2.1.3 Les agences de voyage

Une agence de voyage vend des billets pour le compte des entreprises de transport. Elle offre d'autres services comme par exemple la location de voitures

Les agences de voyage travaillent directement avec le voyageur, elles lui fournissent les informations dont il a besoin.

« Elles sont spécialisées dans la distribution. Elles commercialisent les offres des tour-opérateurs, vendent des billets de transport ou des nuitées d'hôtel. Elles prennent une commission sur le produit vendu ou (dans le cas des billets) facturent des frais de gestion aux clients. Les agences de voyages ont un rôle de prescripteur qui conduit parfois à prendre des fonctions de tour-opérateur »¹⁰

¹⁰Cécile CLERGEAU, «Management des entreprises du tourisme», éditions DUNOD, Paris, 2014, p57.

1.2.2 Les entreprises de transport

Le transport est reconnu comme l'un des facteurs les plus importants, il contribue au développement du tourisme. Il facilite aussi les déplacements des voyageurs.

Il existe différents moyens de transport : le transport routier, le transport par chemin de fer, le transport maritime et les croisières, le transport aérien.

1.2.2.1 Les compagnies aériennes

Le transport aérien est moderne et rapide. Les compagnies aériennes transportent des personnes, des marchandises et des courriers.

Les compagnies aériennes offrent divergentes classes (la classe économique, la classe affaire et la première classe). Deux types de vols sont vus sur le marché.

a- Vols réguliers : Ils opèrent toute l'année, à des heures fixes et il n'y a pas de variation en fonction des saisons.

b- Vols charter : Ce sont des vols non réguliers. Ils peuvent aller n'importe où, à n'importe quelle heure, ils répondent à une demande ponctuelle du marché.

1.2.2.2 Les entreprises de location de voitures

Les touristes optent pour la location de voitures lorsque les lieux où ils vont séjourner sont inaccessibles par le transport public de plus le transport routier est plus confortable et plus agréable, il convient mieux aux distances courtes.

« Les entreprises de location de voitures accompagnent les touristes dans leurs mobilités. Ici encore, elles travaillent directement avec les touristes, mais aussi avec les agences de voyage et les tour-opérateurs. »¹¹

1.2.2.3 Les compagnies maritimes

Les compagnies maritimes permettent le transport des marchandises, des voyageurs, certaines se spécialisent dans la croisière, en alliant voyage, repos et plaisir.

1.2.2.4 Le transport par chemin de fer

C'est le moyen de transport à longue distance et de transport de marchandises lourdes. Il a un rôle crucial dans l'industrie touristique, les touristes peuvent se déplacer facilement par les métros et les trains¹²

¹¹Cécile CLERGEAU, «Management des entreprises du tourisme», éditions DUNOD, Paris, 2014, p57.

¹² Morgan WESTCOTT «Introduction to tourism and hospitality in BC »,éditions OPENED, Angleterre, 2012, p32.

1.2.3 Les acteurs et métiers de l'hébergement et de la restauration

L'hébergement comprend l'hôtel, la résidence du tourisme, les villages de vacances et l'hôtellerie en plein air. Par contre la restauration comprend la restauration rapide et la restauration traditionnelle.

1.2.3.1 Les acteurs de l'hébergement

L'hébergement hôtelier présente différents niveaux de confort. La plus connue est la chambre d'hôtel, qui est une chambre destinée au client.¹³

Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés :

- Hébergement bâti et non bâti« Hôtels, résidences secondaires, centre de loisir ou campings, caravanings, croisières. »
- Hébergement individuel ou collectifs« Résidence secondaire ou village de vacances. »
- Hébergement à but lucratif ou non lucratif« Hôtellerie ou colonie de vacances, village vacances familles »¹⁴

1.2.3.2 Les structures d'hébergements

Nous allons présenter ci-dessous les structures d'hébergement

a- L'hôtel de tourisme

L'hôtel est exploité toute l'année selon les saisons, il propose différents services pour les clients tels que le service d'hébergement et la restauration.¹⁵

« Il est défini comme un établissement commercial d'hébergement offrant des chambre ou des appartements meublés à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine, mais qui sauf exception n'y élit pas domicile.»¹⁶

b- La classification des hôtels

Les hôtels de tourisme sont habituellement classés par catégories en fonction de leur degré de confort et du niveau de service proposé.

¹³François VELLAS «Le tourisme mondial»éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p64.

¹⁴IDEM

¹⁵François VELLAS «Le tourisme mondial»éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p69.

¹⁶Cécile CLERGEAU «Management des entreprises du tourisme», éditions DUNOD, Paris, 2014, p62.

- **Le petit hôtel local** : « Sur le plan statistique, les petits hôtels non classés sont les plus nombreux. »¹⁷

- **L'hôtel individuel appartenant à un groupement de qualité** : « Ce groupement hôtelier se limite à la mise en commun de moyens de commercialisation. L'action de commercialisation est souvent le fait d'un label présenté aux clients, celui des associations d'automobilistes de différents pays. Ces hôtels sont situés sur les itinéraires où la demande existe. Ils peuvent accueillir des touristes venus en autocars. »¹⁸

- **Le groupement d'hôtels** : La chaîne volontaire, associant pour activité commerciale des hôtels indépendants. Elle tend à présenter un produit homogène, facile à acheter pour l'organisateur de voyages. Elle possède une représentation commune et édite des brochures et des catalogues.

L'édition de guides et de brochures permettent la promotion de chaque hôtel avec une diffusion de la chaîne chez les tours opérateurs, les agences de voyages et auprès des offices du tourisme à l'étranger.

- **L'hôtel spécialisé** : « Les hôtels spécialisés exigent une commercialisation particulière sur le plan international, car leur action est spécifique auprès d'une clientèle de cure, de sport, de casinos. Ces hôtels peuvent constituer des chaînes. »¹⁹

- **La résidence de tourisme** : Elle représente une infrastructure d'hébergement qui se situe dans des lieux communs par leurs aspects naturels et spécifiques, il s'agit d'un hébergement doté d'appartements meublés prêt à être loués. Elle permet le repos moral et physique du client grâce à différentes activités d'animation et de sport.²⁰

Elle est constituée d'un ensemble de chambres ou d'appartements meublés (avec possibilité de préparer un repas) proposés en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique. Elle est constituée aussi de logements appartenant à des propriétaires privés ayant délégué l'exploitation de leur bien en contrepartie de revenus locatifs et/ou d'un droit de jouissance durant une période de l'année.

¹⁷Robert LANQUAR «L'économie du tourisme», éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p86.

¹⁸IDEM

¹⁹François VELLAS «Le tourisme mondial», éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p5.

²⁰Mémoire Master, «Management des entreprises touristiques et hôtelières» par Mme Gueraria FATIHA, 2015, p25.

- **Les villages de vacances :** Le village de vacances comporte des logements pavillonnaires, constitués de petits appartements. Il offre à sa clientèle les trois repas principaux de la journée.

Les installations sportives et le village de vacances doivent disposer d'un dispensaire opérationnel, d'un centre commercial et d'une station d'essence. C'est un lieu isolé qui tente à satisfaire les besoins des vacanciers par la nourriture, les boissons, l'hébergement et le sport.

Ils regroupent des hébergements qui sont destinés à assurer des séjours de vacances et de loisirs. Comme les résidences de tourisme, les villages proposent la fourniture de repas ou les moyens de les préparer. Ils offrent aussi des équipements collectifs permettant des activités de loisir sportifs et culturels.

- **L'hôtellerie de plein air :** Le terrain de camping est un espace aménagé dans le but d'assurer de manière régulière le séjour du touriste²¹

« Il constitue toujours le mode d'hébergement marchand. Si les emplacements nus, qui sont la forme historique du camping, restent majoritaires en termes de nuitées, une offre alternative s'est développée avec la location de cabane, mobile-home ou yourtes. »²²

1.3 Les produits et services touristiques

Le produit touristique enveloppe un ensemble de spécialités et de caractéristiques. Il est considéré comme une combinaison de prestation de service. Il est connu pour sa durée de vie longue et complexe.

1.3.1 Les produits touristiques

Un produit touristique est généralement considéré comme une combinaison de prestation de service qui permet au touriste d'avoir un certain confort ou une certaine prise en charge tels que le transport et l'hébergement ou autres services à caractère touristique (visites, animations) offerte à la vente.

« Les experts en marketing considèrent que le produit touristique est un amalgame d'éléments qui forment un tout indivisible. Ces éléments pris chacun indépendamment ne sauraient que constituer l'offre touristique internationale. »²³

²¹Mémoire Master, «Management des entreprises touristiques et hôtelières» par Mme Gueraria FATIHA, 2015, p45.

²²Cécile CLERGEAU, «Management des entreprises du tourisme», éditions DUNOD, Paris, 2014, p63.

²³Robert LANQUAR, «L'économie du tourisme», éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p77.

1.3.1.1 Les caractéristiques économiques du produit touristique

Le produit touristique présente trois caractéristiques : inélasticité, complémentarité, hétérogénéité.

a- L'inélasticité

Un agent de voyage ou un tour-opérateur (voyagiste) qui vend un produit touristique ne peut pas le stocker. La production du produit ne peut avoir lieu que si le client est réellement présent, cela signifie que si les touristes ne visitent pas un endroit, l'opportunité est perdue. C'est pour cette raison que la réduction est effectuée par les hôtels et les organisations de transport en dehors de la saison.

A court terme : les services touristiques (nuitée d'hôtel, sièges d'avion) ne peuvent être stockés.

- Une augmentation de la demande n'a qu'une faible influence sur le prix de ces services.
- Une diminution de la demande est souvent compensée par des baisses drastiques des prix.

A long terme : les prestations touristiques sont dépendantes des caractéristiques des infrastructures existantes (transport, accueil, hébergement) qui se modifient lentement.

L'élasticité réside dans le fait qu'il est peu adaptable aux modifications de la demande à court terme et à long terme.

b- La complémentarité

La consommation du touriste porte non pas sur un service particulier mais sur un ensemble de prestation complémentaire.

Chaque voyage nécessite la consommation de services touristiques fournis par divers organisations touristiques.

Par exemple, les voyageurs d'affaires, en plus d'acheter des billets d'avion, doivent également payer pour les services de transport en taxi, les repas et les services d'hébergement fournis par les hôtels, pour cette raison, un produit touristique sera toujours affecté par les éléments des autres produits touristiques.

« La complémentarité est l'une des caractéristiques principale du produit touristique qui n'est pas composé d'un seul service mais d'un ensemble de sous-produit complémentaires. Cette complémentarité conditionne la production du service touristiques et sa qualité. L'insuffisance

d'un seul des services composant l'ensemble du produit peut remettre en cause la qualité du produit final. »²⁴

Bien que ces produits ne proviennent pas de la même organisation, ils sont néanmoins étroitement liés les uns aux autres, et ce type de relation s'appelle la complémentarité.

c- L'hétérogénéité

Le produit touristique n'est pas un produit homogène parce qu'il varie dans la qualité contrairement au produit manufacturé. La raison est que ce produit est un service et que les services sont basés sur des personnes.

Pour cette raison, il existe une variabilité dans ce produit. Tous l'individu varient et le même individu ne peut effectuer la même chose par exemple les hôtesses de l'air ne peuvent pas fournir la même qualité de service et la même hôtesse de l'air ne peut pas fonctionner uniformément matin et soir. Ainsi, les services ne peuvent pas être standardisés.

« L'hétérogénéité tient au fait qu'il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister, même si la nature des prestations offerte reste constante. Cependant, le service touristique produit n'est plus exactement le même. »²⁵

d- Les exemples de produits touristiques

Le produit touristique est un ensemble de prestations fournis au client comme l'organisation de soirée, la croisière, la location de voiture et les événements sportifs.

1.3.2 Les services touristiques

Les spécificités d'un service : le service est intangible (il ne peut être touché), le service est non stockable (les services sont consommés en même temps qu'ils sont produits).

Le service touristique est une composante du produit touristique. En effet un produit est l'ensemble de services inclus ou payés en extra par un client lors de son voyage, séjours ou excursions. Le service touristique est défini comme une expérience temporelle vécue par le client.

Les différentes catégories de services touristiques sont le transport, l'hébergement, la restauration, les services financier (banque, assurance), l'assistance en voyage par exemple l'assistance à l'aéroport.

²⁴François VELLAS «Le tourisme mondial», éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p75.

²⁵François VELLAS «Le tourisme mondial», éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p78.

Section 2 : La signification économique du tourisme

La dimension économique est une dimension aussi incontournable qu'incontestable, se traduit notamment par le fait que le phénomène du marché s'y exprime pleinement et continuellement.

Le tourisme joue un rôle primordial dans cette économie, il est à la fois une source de recette en devises, un secteur créateur d'emploi et aussi un facteur d'équilibre social économique.

Cette section est consacrée à la signification économique du tourisme et son impact positif et négatif sur les agrégats macro-économique du tourisme.

2.1 Les significations positives

Le monde du tourisme est pluriel et sa pratique engendre des conséquences positives sur les agrégats macro-économiques.

2.1.1 Les effets sur le revenu national

On remarque ici que des revenus proviennent des salaires gagnés par des personnes qui sont directement ou indirectement impliquées dans l'industrie du tourisme. C'est pour cela que le tourisme peut créer plus d'emplois dans d'autres secteurs de l'économie. Les revenus sont plus élevés dans les zones où un grand nombre de touristes ont un pouvoir d'achat élevés. « Les dépenses des touristes étrangers et les entrées de capitaux destinés à développer l'industrie touristique constituent une contribution au revenu national. Les employés et les fournisseurs du secteur de transport, de l'hébergement, des excursions, des souvenirs sont rémunérés sous forme de salaires ou de paiements pour les marchandises ou les services qu'ils donnent. »²⁶

2.1.2 Effet sur l'emploi

Le tourisme est apparu comme un secteur créateur d'emplois comme les emplois non-qualifiés, semi-qualifié et des postes professionnels hautement rémunérés dans la fonction technique et d'administration.

On remarque ici que l'industrie du tourisme a besoin de main d'œuvre, ayant différents niveaux de compétences et de capacités comme les serveurs, les directeurs d'hôtels.

²⁶Robert LANQUAR, «L'économie du tourisme», éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p106.

Les emplois sont aussi créés chez les agences de voyage et les entreprises de transport.

2.1.3 Effet sur le budget des états

Le tourisme peut apporter des recettes importantes au budget de l'état sous forme de taxes et de frais payés par les entreprises qui opèrent dans ce secteur.

« Le budget de l'état se compose de deux volets ; les recettes publiques et les dépenses publiques. »²⁷

L'intervention de l'état dans le secteur touristique entraîne des dépenses budgétaires qui peuvent être des dépenses de développement (c'est-à-dire en recherche, planification, promotion et publicité), des frais d'infrastructure. Comme pour les recettes du tourisme, le fait que l'accroissement des dépenses de l'état provienne du gonflement des revenus résultant du développement touristique.

2.1.4 Effet sur la balance des paiements

La contribution du secteur du tourisme dans la balance des paiements est plus ou moins importante. Il est évident que l'augmentation des recettes d'un Etat liées au tourisme influe sur la balance des paiements et sur sa capacité à rembourser ses dettes et de partenariat avec l'étranger.

« La balance des paiements est un compte de trésorerie, c'est-à-dire un état des recettes (crédit) et des dépenses (débit) d'un pays avec les pays étrangers. »²⁸

Le transfert d'argent par les touristes d'un pays à un autre est une activité connue sous le nom d'exportation « invisible » sera d'autant plus conséquent que le pays considéré constitue une destination privilégiée.

2.1.5 Développement des infrastructures

Le tourisme peut développer l'infrastructure par les moyens de transport, des hôtels et des restaurants.

Le développement d'infrastructures, y compris les services publics induit le développement d'autres activités.

²⁷Jean-Louis CACCOMO «Fondement d'économie du tourisme», éditions DE BOECK, Paris, 2007, p145.

²⁸Robert LANQUAR, «L'économie du tourisme», éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p101-103.

Chapitre I : Les fondements théoriques conceptuels et économiques de Tourisme

Le développement d'infrastructures améliore le niveau de vie en permettant à un pays dépendant d'un seul secteur d'activité de développer d'autres métiers.

2.2 Les significations négatives

Le marché touristique peut aussi provoquer une certaine influence négative et un impact sur le niveau général des prix, le revenu, l'augmentation des taxes et sur l'emploi.

2.2.1 L'inflation

Une demande accrue de biens, de services de terrains et de logements provoque une augmentation des prix entraînant ainsi des effets négatifs sur les résidents locaux.

Lorsqu'il y a une forte demande de la part des touristes et que l'offre est inférieure à la demande, cela entraîne une augmentation des prix.

L'inflation est un phénomène persistant qui augmente d'ensemble des prix.

2.2.2 Effet sur le revenu : la fuite

La fuite désigne la perte du revenu sortant du circuit économique en raison de l'épargne, des prélèvements obligatoires ou d'importations.

Les fuites peuvent être les dépenses en biens ou en services importés nécessaires aux touristes que le pays ne peut pas produire.

« Les sorties de devises tendent à réduire les revenus à terme et constituent un coefficient de fuite : moins le touriste utilisera des produits locaux, plus le coefficient de fuite sera élevé. »²⁹

2.2.3 L'augmentation des taxes

Un pays doit générer des fonds pour développer ses routes et ses moyens de transport. Pour ce faire, il doit augmenter ses taxes.

2.2.4 Effet sur l'emploi

L'industrie touristique est une industrie saisonnière. En d'autres termes, les entreprises touristiques ne sont pas exploitées durant toute l'année ce qui entraîne le sous-emploi et le chômage en dehors des saisons.

Le chômage peut avoir des conséquences sur une personne comme par exemple le changement de style de vie et l'endettement.

²⁹Robert LANQUAR, «L'économie du tourisme», éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p106.

Conclusion

Suite aux recherches effectuées nous pouvons constater de ce chapitre que les entreprises touristiques sont multiples elles exercent leurs activités dans divers secteurs liés aux différentes composantes du produit touristique (hébergement, transport, animation). On peut distinguer dans le domaine du tourisme trois types d'entreprises ; les acteurs et métiers du voyage, les entreprises de transport, les acteurs et métiers de l'hébergement et de la restauration.

L'économie du tourisme est saine si les entreprises touristiques trouvent un environnement favorisant leurs choix stratégiques, leurs prises de décisions afin d'obtenir une position concurrentielle dominante, une répartition du travail et des centres de responsabilités est indispensable.

La stratégie permet à la direction d'améliorer la performance de l'entreprise et acquérir un avantage concurrentiel. Il s'agit de positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents sur le marché.

L'activité touristique est fortement saisonnière, une diversification des activités est alors indispensable pour assurer la pérennité de l'entreprise.

Pour conclure l'hôtellerie et la restauration ont comme finalité la maximisation du profil durablement. Par conséquent, l'entreprise hôtelière cherche à se doter d'outils afin d'anticiper et de se protéger d'un avenir incertain. Le contrôle de gestion répondra-t-il à ses insuffisances.

Après avoir mis en exergue les fondements théoriques/conceptuels et économiques du tourisme, le chapitre suivant sera consacré à la présentation détaillé du marketing digital au niveau des hôtels en Algérie.

Chapitre II
Marketing digital
d'Hôtellerie en Algérie

Introduction du chapitre :

Le secteur de l'hôtellerie est en pleine mutation avec la digitalisation des réservations. Depuis plusieurs années déjà, les réservations ne se font plus que par appels téléphoniques. Elles se font également en ligne, au moyen des sites web des hôtels ou encore de certaines plateformes de réservations reconnues.

C'est pourquoi, il est indispensable de mettre en place un système performant de marketing digital pour un hôtel. Le marketing digital des hôtels permet de faire connaître l'activité au plus grand nombre. Cette présence en ligne devient de plus en plus capitale, en raison du nombre de touristes, qui ne cessent de visiter la région et en raison de la démographie galopante.

Ce deuxième chapitre intitulé marketing digital en Hôtellerie est consacré :

A la présentation du marketing digital en hôtellerie (Section 1).

Au passage de la stratégie à l'exécution (Section 2).

A la présentation des stratégies de communication (Section 3).

Section 1 : Introduction au marketing digital d'hôtellerie en Algérie

Le marketing digital de l'hôtel en Algérie (également appelé marketing de l'hôtellerie) consiste à établir et à maintenir la présence de l'hôtel en ligne. Cela inclut les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram en plus de Google et d'autres moteurs de recherche.

Aujourd'hui, avec l'avènement de la technologie, le marketing digital va augmenter les réservations. La distribution en ligne des chambres d'hôtel peut être gérée de deux manières : soit directement à partir du site web de l'hôtel, soit par le biais de canaux de distribution tiers.

Cela dit, cela montre clairement que la technologie a largement dominé la façon dont les hôteliers reçoivent les réservations. C'est pourquoi que l'approche pour promouvoir l'activité hôtelière devrait également changer.

1.1 Compréhension de la transformation digitale et sa nécessité

Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing. S'en passer serait une erreur. Si

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

l'appriivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie de l'entreprise.

La transformation digitale entraine un changement du mode de fonctionnement d'un hôtel et des relations avec les clients. Ce phénomène se manifeste par une modification des processus traditionnels, des appareils, des outils ou encore des métiers utilisant les technologies afin de les rendre plus performants.

Les clients deviennent de plus en plus exigeants concernant le confort et les services lors d'un déplacement ou d'un séjour. L'hôtel en Algérie ne sera pas seulement un lieu de résidence ou de travail provisoire mais une expérience à part entière.

Afin de mieux subvenir aux besoins des clients, les hôteliers doit se différencier et utilisent la digitalisation comme outil.

1 .2 L'humain au cœur de la transformation digitale

Les chiffres sont partout. Pour les hôtels, c'est toute l'organisation qui est concernée, y compris le travail, la vie quotidienne, les processus et, bien sûr, les femmes et les hommes. Les stratégies hôtelières doivent donc tenir compte des changements structurels et comportementaux. Pour cela, il faut convaincre la direction. Ce dernier se chargera d'éduquer les salariés, de les former tout au long de leur carrière à ce que la digitalisation ne soit plus une option mais une nécessité. Aujourd'hui, il devient difficile de tout contrôler. Par exemple, chaque employé peut prendre la parole et parler de l'hôtel sur les réseaux sociaux. Plutôt que d'interdire cette pratique (ce qui est impossible), il faut les former et leur créer une charte identifiant les chauffeurs internes qui peuvent devenir de véritables influenceurs digitaux. Notons que le mot digital est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient. En français, l'adjectif digital a trait aux doigts (comme dans « empreinte digitale »). Ce terme est néanmoins fortement adopté par de nombreux professionnels du secteur. On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation.

1 .3 Identification des grandes tendances du marketing digital

Le storytelling est sans aucun doute le premier élément stratégique d'un marketing digital réussi. S'il ne s'agit pas d'un nouvel outil de communication, son importance s'est accrue avec l'essor du marketing Internet et des réseaux sociaux. Le storytelling met souvent l'accent sur une volonté de transparence, de dialogue avec la communauté et de valeurs partagées. Même si la forme classique de la publicité persiste, les hôtels prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement les utilisateurs, les invitant à co-construire des

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

histoires, se montrant toujours plus. Nous sommes passés d'une communication top-down (marques vers les consommateurs) à une communication bottom-up (marques et consommateurs). Imaginer des histoires captivantes, marquer des histoires pour persuader et séduire, c'est le but du storytelling. Pour le rendre pertinent et percutant, il est nécessaire de puiser dans l'histoire, l'ADN et les valeurs de l'hôtel afin de générer une histoire cohérente et authentique en présentant le passé et le quotidien.¹

Voici quelques éléments de communication et de marketing de marque qui peuvent véhiculer cette histoire :

- Partager la vie interne de l'organisation (équipe, coulisses de production, activités internes, etc.) ;
- Mettre en lumière les événements externes (lancements de produits, événements, partenariats, conférences, etc.)
- la promotion de l'expertise de l'entreprise dans son domaine d'activité et dans ses produits et services ;
- Présentation de succès stories et avis clients ;
- Maîtrisez la valeur de la marque repostée.

Présenter une histoire captivante à l'hôtel garantit une base solide pour la communication en ligne et hors ligne. Ensuite, le marketing digital fournit les outils pour développer l'image de marque. En effet, en plus d'afficher le site internet, les réseaux sociaux sont un excellent outil de communication qui aborde les utilisateurs dans une logique de partage et d'approche. De plus, ils préfèrent les publications en temps réel qui reflètent les réactions des communautés qui peuvent s'aligner sur les valeurs de l'entreprise. Il est à noter qu'aujourd'hui, les milléniaux (ceux nés entre les années 80 et 2000) recherchent de plus en plus des expériences plutôt que de simples produits ou services. En termes de formats les images, et notamment les vidéos sont nettement plus puissantes que de simples textes. Aussi, l'apparition des stories et des lives au sein des réseaux sociaux favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre l'entreprise et les utilisateurs. Un bon moyen d'utiliser les mêmes outils que ces derniers, tout en valorisant le direct, la transparence, la réactivité et la modernité. Finalement, le talent sera alors de structurer l'histoire, en amont de sa diffusion pour bâtir un storytelling cohérent, et ainsi convaincant et séduisant tout en racontant (en direct) le quotidien et évitant l'empilement d'éléments qui ne permettraient alors pas de cerner la vision de l'entreprise. L'histoire de

¹Claire GALLIC et Rémy MARRONE «Le grand livre du marketing digital», éditions DUNOD, 2020, p22

l'entreprise est un point de départ important pour bâtir une stratégie marketing digital et pouvoir bénéficier de la viralité propre aux supports numériques.

1.3.1 La viralité et le partage

Les contenus dits « viraux » sont des contenus marketing partagés par de nombreux internautes, appartenant de préférence à la cible. Les effets viraux sont généralement concentriques et se propagent dans les cybers cercles. Le premier cercle était constitué de réseaux proches (amis, communautés), le deuxième cercle était constitué d'amis d'amis et le troisième cercle était constitué d'amis d'amis d'amis. Si l'hôtel partage quelque chose d'intéressant, le premier cercle agira en tant qu'influenceur et le partagera avec son propre réseau, qui le transmettra ensuite à son entourage, etc. comme une contagion virale. Si un certain lâcher-prise est nécessaire pour accepter l'influence, qui peut être positif ou négatif, celui-ci est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise. Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle. Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs.

1.3.2 L'expérience utilisateur et la personnalisation

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. De plus, l'utilisateur peut s'exprimer et partager son expérience avec la marque : devenir ambassadeur, détracteur ou encore leader d'opinion de la marque. Directement liée à la narration et à la viralité, l'expérience qu'offre une entreprise est aujourd'hui essentielle pour immerger les utilisateurs dans la découverte presque primordiale d'une entreprise. Le numérique est un vecteur puissant pour construire l'expérience utilisateur car il fournit des outils accessibles pour travailler avec l'identité de la marque, à la fois techniquement et financièrement. Dès lors, les utilisateurs ne s'arrêtent plus au produit et à la satisfaction qu'ils en retirent. Cette relation se construit en amont, où l'élément de storytelling, entre autres, offrira l'opportunité de plonger pour la première fois dans l'univers de la marque, presque une aventure dont ils seront les héros. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction du rapport émotionnel : on aime, on suit, on s'émeut, on râle, on partage, on finit par complètement incarner les valeurs de la marque. Finalement, les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents, tout en évoluant dans une expérience globale. La notion de liens privilégiés apparaît à travers la

personnalisation. Celle-ci est rendue possible grâce à la collecte de nombreuses données qui favorisent un ciblage fin.

1.3.3 Les algorithmes et le marketing prédictif

Les hôtels en Algérie d'aujourd'hui recèlent une mine d'or : les données. Ils facilitent une compréhension fine des utilisateurs, que ce soit depuis leur CRM (Gestion de la Relation Client) ou depuis la navigation sur le web. En agrégeant, analysant et croisant ces données, les entreprises peuvent désormais imaginer des scénarios d'usage et prédire les comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif. Il est encore sous-utilisé, limité à quelques messages personnalisés après l'achat d'un produit spécifique, les requêtes des moteurs de recherche, la navigation sur les sites Web. Cependant, les données fournies se comptent par milliards et presque autant de messages pertinents peuvent être diffusés sur la base de la micro-segmentation. Cette technologie envoie le bon message à la bonne cible via le bon canal de communication. Le marketing prédictif cible les utilisateurs en fonction de leurs comportements passés et actuels dans un objectif de maximisation des ventes. Le marketing prédictif constitue chaque jour un enjeu plus fort pour les entreprises qui ont affaire à une quantité immense de data. Une bonne analyse de ces données favorise l'éclosion de scénarii marketing efficaces associés à des actions réalisées par l'utilisateur².

1.4 L'analyse et l'utilisation efficace des données utilisateurs

Nous allons présenter ci-dessous l'analyse et l'utilisation efficace des données utilisateurs.

1.4.1 La gestion générale

Dans le marketing digital, la gestion des données personnelles est un enjeu important impliquant les entreprises de toutes tailles, de la collecte d'informations via les formulaires de contact, aux paiements en ligne pour l'achat de produits ou services, en passant par l'envoi d'email marketing, à bientôt le rencontrer. La méfiance grandit chez les internautes qui sont de plus en plus réticents à céder leurs données face au manque de transparence sur certaines pratiques de marketing digital. Recevoir un e-mail d'une entreprise à laquelle nous n'avons pas laissé d'adresse, puis voir des publicités sur une douzaine de sites Web différents pour un produit que nous avons consulté, sont des exemples de ce qui se cache dans les coulisses et de la puissance du marketing numérique avec des données personnelles. Collecte, agrégation et utilisation du ciblage associé. Les traces laissées par

²T.WEIGERT, «réseaux sociaux», éditions BROCHE, Paris, 2016, p85.

les internautes après avoir visité quotidiennement chaque site Internet sont des éléments permettant à les identifier, et de mieux les localiser. Ces dérives sont dénoncées par de nombreuses associations et institutions œuvrant pour un internet plus respectueux des données personnelles (CNIL, Institut pour la Souveraineté Numérique, etc.). Ils sont également décriés par de nombreux internautes qui n'hésitent plus à prendre la parole et à utiliser des modes de navigation et de consommation alternatifs. À mesure qu'ils deviennent plus éduqués, ils cherchent à contrôler l'utilisation de leurs données pour les protéger du marketing abusif. Ils veulent connaître l'impact réel des paramètres de sécurité et de la collecte de données personnelles. Face à ces problèmes, ils préfèrent jouer la sécurité en réduisant la quantité d'informations diffusées.

La transparence est un très bon rempart à la défiance des internautes et le meilleur allié pour développer une bonne image de marque

1.4.2 La non-maitrise des réseaux sociaux

Le manque de connaissances, plutôt que d'inciter à la prudence, conduit à des pratiques paradoxales. Par exemple, lors des élections françaises de 2017, Facebook a demandé aux utilisateurs s'ils devaient voter. De nombreuses personnes ont participé au jeu et ont répondu à cette question. Facebook est-il l'acteur le plus significatif pour confier de telles données ? Il en est de même de la publication de nombreuses photos d'enfants, exposées en mode public sur les réseaux sociaux dès leur plus jeune âge sans leur consentement. Outre le risque de se faire happer par une personne malveillante, ces enfants peuvent également se retourner contre leurs parents en vertu du droit à l'image. Pour les plus jeunes, ces photos sont partagées sur les réseaux sociaux par leurs nombreux "amis", ce qui peut être gênant car ils déterminent leur âge. La discrétion est de mise sur ces réseaux sociaux. Les portées des messages sont parfois bien plus importantes qu'on ne le croit et les règles de confidentialité peuvent évoluer très rapidement. Certaines informations méritent d'être partagées sur les réseaux sociaux, d'autres peuvent se cantonner à des cercles plus restreints. Faire éduquer les plus jeunes pour tempérer leur activité sur les réseaux sociaux et leur apprendre à se protéger de cette viralité des messages³

³D.AURIER et J.ALII, «le e-marketing à l'heure du web 2.0», éditions LEXTENSO, Paris, 2011, p112.

Section 2 : de la stratégie à l'exécution

Dans cette deuxième section nous allons présenter le passage de la planification d'une stratégie vers sa concrétisation.

2.1 Alignement de la bonne stratégie pour les meilleurs résultats

Entrepreneur et/ou futur décideur du marketing digital de l'entreprise, doit être pleinement capable d'avoir une vision de l'activité afin de développer une stratégie webmarketing.

2.1.1 La mission

La mission correspond à la raison d'être de l'hôtel. C'est une notion complexe à définir et donc à formuler. Elle est basée sur des convictions profondes qui vont déterminer l'orientation de l'organisation.

2.1.2 La vision

La vision de l'entrepreneur est l'ambition définie à moyen et long terme. C'est un point de vue avec une certaine prise de hauteur sur l'hôtel. C'est le cap vers lequel l'activité est tracée. Elle nourrit l'ensemble des actions prises en leur donnant du sens et impacte l'ADN de l'hôtel. Plus les contours de la vision sont bien dessinés, plus elle sera facile à transmettre en interne et en externe. C'est un axe essentiel d'adhésion en matière de management et de pilotage de l'ensemble des ressources.

2.1.3 Les valeurs

Les valeurs constituent les fondations de l'entreprise et guident les prises de décision et les conduites. Afin d'être incarnées par l'ensemble des collaborateurs, elles doivent être vécues, ressenties et non utilisées comme un simple outil de communication à l'usage du public, sans âme et sans saveur de réalisme. Ces valeurs guident les actions marketing et orientent dans leur bonne appréhension.

2.1.4 Le pitch

Le pitch concentre l'ensemble des points abordés précédemment. Il est indispensable pour pouvoir définir très succinctement l'entreprise. Une présentation courte et efficace est un bon moyen de construire un discours marketing impactant.

Pour organiser une stratégie webmarketing, l'audit de la présence en ligne est un préalable nécessaire. Que voit-on, dit-on de l'entreprise ? Dans ce diagnostic, deux points sont à évaluer :

2.1.4.1 la présence

Pour identifier la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, la collecte des informations au sujet de cette dernière sur internet est indispensable, dans le but d'analyser les données et de les interpréter en vue d'avoir une idée sur l'image que représente l'entreprise.

2.1.4.2 les moyens mis en œuvre jusqu'à présent

Mesure le degré de maîtrise par rapport à l'utilisation du digital dans la stratégie marketing.

L'analyse doit permettre de cerner la cohérence des messages portés par la marque. Étudier la ligne éditoriale de l'entreprise. La ligne éditoriale doit être guidée par les valeurs de l'entreprise et la vision. L'objectif principal de celle-ci est d'apporter de la cohérence aux messages diffusés sur les leviers utilisés.

L'établissement d'un plan d'action stratégique repose sur la détermination de l'objectif, la définition de la cible, la définition des messages et le choix des supports.

a- L'objectif de l'entreprise

Renseigne sur l'objectif que l'entreprise souhaite atteindre à travers sa présence en ligne. Une stratégie marketing digital vient servir l'objectif global de l'entreprise. Elle met en exergue ses forces, ses différences, ce en quoi elle croit. Si la notoriété de l'entreprise passe par la démonstration et la preuve, elle prend tout son sens lorsque les messages diffusés sont ancrés de convictions. La stratégie marketing s'inscrit dans un temps long avec comme perspective de façonner l'image de l'entreprise. Une bonne stratégie marketing pérenne doit s'appuyer sur des éléments qui ont du sens dont la conviction joue un rôle prépondérant dans le but d'embarquer ses cibles. La vente d'un service nécessite une motivation qui propulse le prestataire afin de réussir à déployer un argumentaire chargé de convictions et d'envie. Ainsi, une affirmation de l'image de l'entreprise surgit par une personnalité, une crédibilité et une notoriété différente des concurrents, tous ces facteurs combinés vont contribuer à attirer des talents au sein de l'entreprise qui partagent les mêmes convictions que cette dernière et aussi attirer des clients qui seront sûrement fidèles.

b- Comment définir la cible

Correspond à la définition de la cible de manière globale. Ensuite, pour chacun des objectifs définis en amont, la segmentation de la cible permet une meilleure localisation. Remarque : la cible ne peut être « tout le monde » ! Sur l'ensemble du marché visé, la cible ne représente qu'une part qui devra être captée en fonction des objectifs. La segmentation de la cible est un enjeu important pour porter un discours clair sur chaque canal choisi et pour véhiculer des messages spécifiques. Par exemple, les cibles peuvent être les suivantes : les

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

clients actuels, des prospects, des collaborateurs actuels, de futurs collaborateurs, des partenaires clés, des fournisseurs, la presse spécialisée, des influenceurs, etc. Le champ des cibles est large, chacune d'entre elles doit d'ailleurs être sous-segmentée (exemple : prospects « chauds », prospects « froids » ou encore prospects B2B à faible maturité digitale dans le domaine de l'agroalimentaire).

Pour caractériser les cibles, il faut définir des personae. Ils constituent l'archétype des clients visés. En dessinant des portraits robot pour mieux identifier le profil des individus ciblés. Dans chaque personae, cinq points clés peuvent être définis :

- fonction dans l'entreprise (dans le cas du B2B) ;
- la mission principale ;
- les challenges à relever ;
- les moyens d'action ;
- les points de douleurs.

c- définir les messages

Concerne le message à adresser, les sujets à exprimer et la formulation des messages et leur format, Dans cette étape, il s'agit de rentrer un peu plus concrètement dans le vif du sujet et de commencer à définir les messages à diffuser. Ils seront la voix de l'entreprise en définissant les grandes lignes de discours et l'élaboration de manière précise des typologies de messages à publier. Par exemple : la communication sur un événement doit construire un discours autour des valeurs et de la raison d'être de cet événement. En amont, la promotion et la diffusion peuvent être assurées par des interviews vidéo des intervenants et d'ambassadeurs. Pendant l'évènement, le partage d'ambiance et de contenu se fera à travers des photos, des messages courts et des vidéos. En aval, une diffusion des résultats satisfaisant de l'évènement et le remerciement des visiteurs sont indispensables. Dans le cadre de messages plus commerciaux, c'est bien d'envisager l'envoi des e-mails marketing aux clients pour les inciter à souscrire à un service complémentaire, d'où l'enjeu du choix des messages à relayer dans le but de présenter le service, les actualités de l'entreprise et l'actualité du secteur, auquel répond parfaitement le schéma de l'inbound marketing par ses quatre éléments : attirer, convertir, conclure, réenchainer. Par exemple : une vente avec des prospects identifiés, il sera inefficace de les cibler comme des inconnus, pour pouvoir attirer ces derniers, il ne faut pas utiliser les mêmes leviers ou les mêmes messages qu'avec des clients. Quels que soient les messages diffusés il faut veiller à la conformité de la ligne éditoriale. Cette dernière apporte des précisions supplémentaires par rapport à la manière de véhiculer les messages et d'encadrer les sujets exprimés.

d- choisir le support

Représente le choix du canal de communication qui servira l'objectif et la cible, c'est-à-dire s'exprimer sur les réseaux sociaux, sur le site web ou encore à travers des e-mails marketing, Choisir le bon support de communication est primordial pour mettre en œuvre une stratégie. Un ou plusieurs canaux peuvent être choisis pour atteindre l'objectif défini, à condition d'assurer une cohérence et un raccordement de chaque canal à un objectif principal et une cible. Même si un canal ne peut satisfaire un seul objectif et une seule cible, un axe directeur doit être dégagé. Par exemple, une action sur Twitter peut répondre à l'objectif de trouver et fidéliser des partenaires clés. Cela n'empêche pas de travailler une notoriété globale et intéresser potentiellement des influenceurs. Le canal e-mail marketing est plutôt propice à cibler différents publics avec une correcte segmentation, par un envoi selon les objectifs, la cible visée et le timing d'envoi. La segmentation est toujours le meilleur moyen de trouver un écho auprès des personnes ciblées.

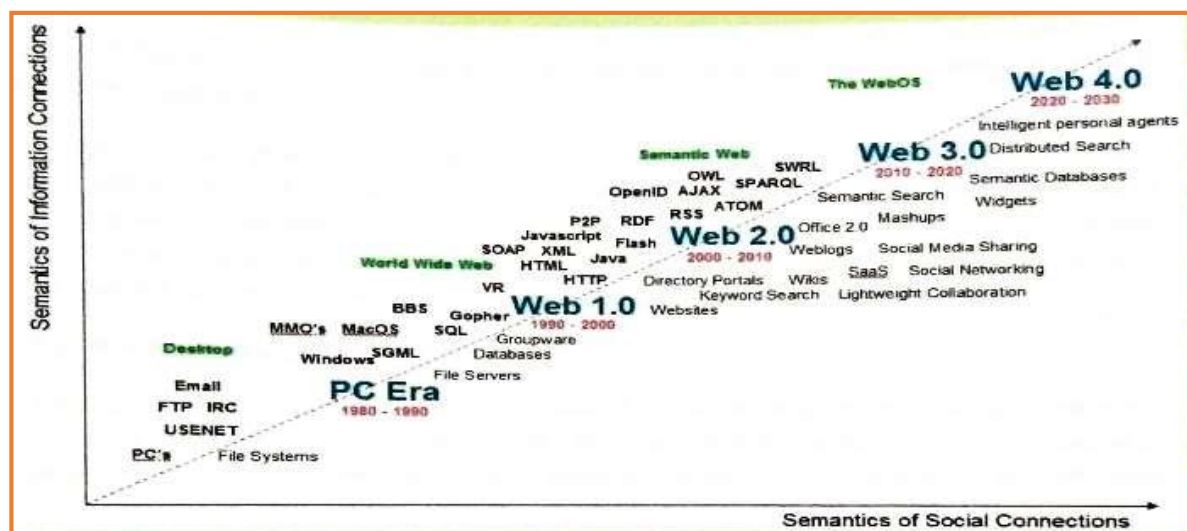
2.2. Développement du web :

Le paysage web a subi de nombreuses évolutions au cours des vingt dernières années en raison des innovations technologiques.

L'explosion et le développement du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital et a donné naissance à de nouveaux outils et modes de communication.

Les appellations web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet. Cette évolution a profondément modifié les pratiques commerciales et sociales des entreprises.

Figure N°01 : Evolution des technologies du web



Source : D.CHAFFY, F.ELLIS-CHADWICK, « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* »

2.2.1 Le web 1.0 (1995-2003)

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. Ce web est en correspondance parfaite avec la télévision, en lecture seule et sans interactivité, il est considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients. Ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations.

Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne jouent pas en faveur des utilisateurs, pour cela le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère qui est le web 2.0. F.⁴

2.2.2 Le Web2.0

Le concept est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence chez O'REILLY Media. On l'appelle aussi « The Social Network », ce qui signifie réseau de lecture et d'écriture. L'augmentation du nombre d'utilisateurs transforme le web d'un réseau interne à un réseau de consommateurs, permettant aux entreprises d'aller au-delà de la communication à sens unique et d'engager un dialogue mutuel et de solliciter l'avis des consommateurs. En fait, ce réseau forme une plate-forme où les données sont facilement accessibles, utilisées et transformées.

2.2.3 Le web3.0

Aussi connu sous le nom de "web sémantique", le concept est en développement depuis 2008. Il vise à organiser la grande quantité d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Le réseau apporte de nouvelles capacités aux services en créant des relations entre les mondes physiques et numériques.

2.2.4. Le web4.0

Le web actuel, évoqué comme un « web intelligent » vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant ce qui permet d'entrer dans une ère d'interaction dans laquelle nous serons complètement immergés.

⁴François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU et Willy FONTUGNE « Le marketing digital », éditions EYROLLES, Paris, 2012, P89.

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

Avec la naissance du digital, les entreprises ne pouvaient pas se contenter uniquement des services peu fiables du marketing traditionnel, elles étaient amenées à s'adapter à ces nouvelles technologies, dans la mise en œuvre de leurs stratégies, la production des biens et des services, la transformation des expériences clients, l'optimisation des opérations internes ainsi que la diffusion de la culture digitale.

Selon **Barabel Meier** dans son livre *MANAGEOR* : « la transformation digitale combinée de effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise ».

Aujourd'hui la course à la technologie n'est plus tirée uniquement par les entreprises mais également par les consommateurs qui eux aussi sont les acteurs majeurs de toutes les interactions des entreprises digitalisées.⁵

2.3. Le site web et la cible

Le site web doit pouvoir s'adresser à l'ensemble des cibles et répondre aux différents objectifs. Cependant, il faudra choisir un objectif premier et donc une cible principale.

2.3.1 Bien choisir le moment

Quand diffuser des messages ? Comment cette communication devrait-elle être liée à mes autres comportements de communication ? Quel est le meilleur moment (heure et date) pour jouer quelque chose ? Heure et date Déterminer la date et l'heure corrigée pour poster un message est important, mais il n'y a pas de règles universelles ! On aimerait dire que sur Facebook, il vaut mieux poster à 12h30 ou 19h le mardi, et envoyer sa newsletter à 10h le jeudi, mais ce n'est pas le cas. S'il y a une tendance, les commentaires des utilisateurs ne sont pas définitifs et peuvent varier en fonction de la campagne. Le profilage serait le meilleur indicateur.

2.3.2 le plan stratégique

Le plan marketing digital regroupe l'ensemble de la stratégie. Il se déroule en général sur un an. Il doit évidemment inclure les 2 « H » : How (comment) et How Much (combien) pour pouvoir affecter en face les ressources nécessaires et le budget prévisionnel.

2.3.3 Le Choix du prestataire et la gestion des relations

Une fois les objectifs clairs et bien définis, c'est le moment de passer à l'action. Donc le choix soit d'utiliser les compétences disponibles en interne, soit de les externaliser

⁵L.MEIER, «MANAGEOR tout le management à l'ère digital», éditions DUNOD, Paris, 2015, p102-168.

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

ou les deux. La sélection d'un fournisseur de services pour commander certaines parties de la stratégie numérique peut être une tâche ardue. Avant de choisir, il est recommandé de devenir un causeur averti. Partager un langage commun avec les fournisseurs de services réduit le risque de comprendre les problèmes.

2.3.4 Éviter le prestataire aux mille promesses

Choisir un prestataire qui fait rêver par la qualité de ses propositions, oui ! Pas pour ceux qui ne cessent de faire des promesses. Les innovations par la communication numérique sont permanentes et de plus en plus difficiles à voir facilement. Avec la multiplication des acteurs et le pouvoir de certains, l'explosion des startups, et l'espace de conversation encombré sur les réseaux sociaux, "faire sensation" n'est plus facile. Egalement il est important de ne pas trop promettre. La popularité vient lentement : tant sur les réseaux sociaux qu'en termes de citations organiques. Sur la base d'un plan média construit autour de quelques moments charnières, il est noté que la recherche des recommandations d'actions qui paraissent inédites et s'alignent sur les valeurs et la vision.

2.3.5 La taille à choisir

Les hôtels de toutestaillesen Algérie convergent dans le domaine du marketing digital. Le choix est un casse-tête. Au-delà des références, rencontrer quelqu'un qui comprend les besoins et la vision des clients peut faire la différence. De plus, il vaut parfois mieux être un gros client d'un petit fournisseur que l'inverse. Pourquoi ? Simple car ses derniers seront traité comme des rois, avec des prestataires qui représentent un gros budget. La relation avec le prestataire sera différente : dans ce cas, être plus proche et plus flexible pour adapter le projet dans le temps. Cependant, cela ne détermine pas en fin de compte la qualité du travail. Les services fournis par les grandes institutions sont souvent d'une qualité exceptionnelle, grâce à leur expérience, au nombre de participants impliqués dans les projets et à leur vision plus globale.

2.3.6 Accepter les conseils

Au cours de l'avancement du projet, il est important d'être exigeant avec les prestataires pour qu'il réponde correctement aux besoins mais insister sur la mesure dans les demandes de modifications. Etre précis au début du projet et être tâcher d'être fidèle au brief initial. A ne pas revenir sur des éléments actés et accepter les conseils des prestataires : c'est le but de les ai contacté, pas seulement pour une mise en œuvre technique. Si le projet intègre une partie design, là aussi ne pas demander avec des idées trop préconçues : il est utile d'accepter les points de vue d'un graphiste et d'éviter de demander l'avis de nombreuses personnes. Cela est

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

néfaste pour l'avancement. De manière générale, les demandes de modifications excessives ont tendance à dégrader l'entente entre prestataire et client.

Section 3 : Les stratégies de communication :

Nous allons d'abord définir la notion de communication

3.1 La Communication

La communication des hommes existe depuis l'annuité des temps, mais l'intérêt porté à la communication comme science a débuté par la formalisation de techniques de communication, de l'Antiquité grecque pour atterrir dans l'analyse systématique du processus de communication, qui a pris le relais à partir de la première moitié du XX e siècle.

La communication est considérée comme un message transmis par une partie à une autre.

La communication est la transmission par un émetteur d'un flux d'informations et d'idées à un destinataire donc La communication est l'activité de transmission de l'information qui nécessite un expéditeur, un message et un destinataire, comme l'expéditeur est le donneur d'ordre de l'envoi du message sans même prévenir le destinataire, l'étendue spatiale et temporelle de la communication se voit amplifier.

La transmission du message ne concerne pas uniquement les deux parties expéditeur et destinataire mais aussi les endroits différents d'où transite ce message ce qui confirme l'opinion de Blichfeldt en 2007 sur le partage d'informations et d'idées qui par conséquent développe les connaissances.

Comme nous venons de le constater, une communication d'une telle envergure, nécessite certainement un canal par lequel la transmission du message deviens rapide et sûre dans des conditions favorables et pour l'émetteur et pour le récepteur, ce canal détermine une typologie de la communication scindée en deux catégories :La communication médias et la communication hors médias.La première est relative aux différents médias classiques : la presse, la radio, le cinéma, l'affichage et la télévision ainsi qu'aux médias contemporains : l'internet, par contre la deuxième catégorie s'effectue en dehors des médias sus mentionnés.

Il existe au niveau territorial une autre typologie de communication qui se scinde en communication de grands projets, communication économique, communication citoyenne et la communication.

3.2 La communication touristique

Le tourisme est l'une des sources non négligeables dans les rentes économique d'un pays et la communication touristique ou de destination contribue énormément dans le développement socioéconomique des pays y adhérant.

Selon Viallon, (2013) La communication touristique est l'avatar du marketing touristique donc l'aspect pratique de ce dernier qui après avoir au préalable tracé une stratégie procure un champs d'intervention à cette communication qui à travers la modélisation vise une catégorie personnalisée de la population avec des objectifs pointus.⁶

Comme toute autre activité rentable, le but de ce type de communication est la vente d'un produit à un client donc c'est l'ensemble des moyens utilisés dans l'intérêt d'influencer la décision du touriste concernant la destination à emprunter.

Ce genre de communication ne s'éloigne pas de l'optique principale de toute sorte de communication qui dresse trois étapes complémentaires afin de vendre :

- Cognitif : faire connaître la destination qui est partie prenante de l'offre
- Conatif : persuader le touriste de visiter la destination
- Affectif : faire du voyage une expérience inoubliable pour fidéliser le touriste.

Comme nous venons de le constater l'objectif le plus important à atteindre et qui représente la base sur laquelle se construit toute la logique de communication dans le secteur du tourisme, est la vulgarisation de la destination auprès du public, malgré les points forts que contiennent un site mais personne ne visiterait ce dernier sans avoir une image illustrative qui nécessite trois phases fondamentales :

3.2.1 L'image vécue

C'est la réalité au niveau local qui fera objet d'une communication interne visant le collectif des citoyens pour créer une identité collective transmissible vers l'extérieur.

⁶D.DARPY, P.VOLLE, «Comportement du consommateur, concepts et outils», éditions DUNOD, Paris, 2003, p. 23.

3.2.2 L'image voulue

il s'agit de déterminer une marque de notoriété afin de valoriser la destination avec les atouts nécessaires dont dispose le territoire pour transmettre un message pertinent.

3.2.3 L'image perçue

Concerne la perception du touriste avant la visite du territoire qui ne doit au en aucun cas générer des écarts avec la réalité du territoire donc la communication rapproche entre les deux pour éviter les conséquences désastreuses que peut causer l'insatisfaction du touriste de nos jours avec les réseaux sociaux qui permet la dissémination de l'information à temps réel.⁷

Après avoir construit l'image nécessaire pour faire connaître le lieu de destination au touriste la concurrence pousse à se démarquer et se distinguer par rapport aux autres tout en respectant la cohérence entre la réalité et les attentes de ces derniers de manière à gagner la confiance de ses touristes en répondant à leur besoins car c'est en faisant aimer la destination au touriste que ce dernier va prendre la décision d'agir et de concrétiser l'achat.

Comme nous venons de le voir la concurrence joue un rôle prépondérant dans l'orientation de la communication et avec l'apparition de l'internet et des réseaux sociaux le terrain de courses est devenu virtuel et a réussi à captiver l'intérêt de l'environnement concurrentiel.

3.3 La communication en ligne

L'avènement de l'internet a amplifié la vitesse et les sources des flux d'information qui représentent l'image de destination tout en rassemblant les différents intervenants (fournisseurs, intermédiaires et clients potentiels), sous une nouvelle forme de communication plus intéressante en matière de temps, d'énergie et de coût par conséquent, la propagation phénoménale des images de destination touristique qui dépasse largement le niveau local pour atteindre un niveau international en utilisant les moyens suivant :⁸

- Abonnement sur des sites de renommé pour la diffusion publicitaire
- Promouvoir la destination touristique sur des forums, chat et sites destinés au tourisme
- Création d'un site statique dit site de vitrine propre aux fournisseurs des produits touristiques

⁷D.AURIER et J.ALII, «le e-marketing à l'heure du web 2.0», éditions LEXTENSO, Paris, 2011, p90.

⁸D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, «Le comportement acteur clé en marketing», éditions SMG, Paris, 2002, p17.

- Création d'un site dynamique qui permet une interaction à temps réel avec les potentiels touristes qui offre la possibilité d'une vente en ligne des différents produits proposés.

L'internet est devenu le repère de base des touristes qui oriente et canalise leur projet de voyage ce qui rend de plus en plus complexe la mission de démarcation dans la présentation des destinations par rapport au concurrents.

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs les plus bouleversés par l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et cela par le témoignage de plusieurs chercheurs en 2014 tels qu'Inversini, Cantoni et De Pietro.

L'image perçue est devenue accessible par internet à travers une enquête approfondie du touriste qui utilise de nos jours des outils de recherche performants en ligne (moteurs de recherche, applications de comparaison de prix, réseaux sociaux...) pour bien planifier son voyage, cette nouvelle attitude embrassée par les touristes exige de la part des fournisseurs une précision hors du commun dans les informations transmises tout en veillant à leur mise à jour⁹.

3.4 Les médias sociaux

Le volume important des transactions en ligne concernant des produits touristiques de par le monde confirme le rôle crucial de l'utilisation de l'internet et des médias sociaux ainsi que le challenge auquel est confronté le secteur avec tous ses intervenants.

Les médias sociaux regroupent l'ensemble des outils (les blogs, les forums de discussion, Facebook, Instagram ou Twitter) qui ont fait de l'internet un espace ouvert à toutes les fractions de la société pour partager et créer des informations et interagir entre les individus de façon à réaliser un bien qui touche le collectif des utilisateurs.

Le touriste à l'aide des médias sociaux, arrive à collecter un maximum d'information sur la destination et beaucoup plus de détails en s'adressant à des personnes ayant déjà visité cette dernière, donc la décision de la destination favorable se base sur les expériences vécues par d'autres individus qui n'hésitent pas à partager leur avis sur des blogs, des sites et différentes plateformes sociales.

⁹J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « théories et nouvelles pratique du marketing »,9e Edition, éditions DUNOND, Paris, 2009, p100.

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

Par conséquent le choix des destinations touristiques est tracé par les médias sociaux non seulement par la dépendance des touristes à ces derniers mais aussi par l'archivage du contenu diffusé par les différents utilisateurs ce qui permet de regrouper un historique énorme qui peut faire objet de consultation et de diffusion à tout moment ce qui influence de manière directe l'action du touriste.

Le défi des organismes de gestion des destinations qui non aucun contrôle sur ce vaste monde des médias sociaux, consiste à faire face aux avis négatifs car ces derniers peuvent altérer l'image perçue par les potentiels visiteurs.

3.5 Les outils de communication en ligne

L'immensité de la communication en ligne est le fruit d'un ensemble d'outils qui rend l'utilisation de l'internet de plus en plus facile est personnalisée pour chaque domaine, des outils en évolution permanente offerts à toutes les catégories du monde entier professionnels ou simples utilisateurs que nous allons énumérer comme suit :

3.5.1 Les sites officiels de destination

Le site officiel de destination est l'intermédiaire entre le fournisseur des produits touristiques et le touriste qui permet une interaction entre les deux parties à temps réel, en renseignant les fournisseurs des attentes et besoins des touristes tout en fournissant des informations précises, crédibles et rassurantes à ces derniers, ce genre de sites contribue dans la collecte d'un nombre important d'informations qui facilitent la prospection .

3.5.1.1 Les sites Web

Le site Web de manière générale contribue dans le domaine de la communication avec la rétraction des distances à un niveau continental et la progression de la vitesse et du débit des messages transmis, ce qui est en faveur des destinations touristiques qui assure leur promotion avec un positionnement claire sur le marché en plus de la possibilité d'acquérir d'autres parts de marché avec une accessibilité à caractère international.

Vogt et Fesenmaier (1998) ont scindé les sites Web contenant un partage d'informations touristiques de la manière suivante :

- Sites Web sociaux
- Sites Web personnels
- Sites Web de marketing
- Sites Web éditoriaux

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

L'analyse de Hyun (2006) sur l'utilisation des sites Web par motif de recherche d'information touristique lui a permis de donner une simple typologie des sites Web :

- Sites Web des agences de voyage
- Sites communautaires en ligne
- Sites d'institutions publiques
- Et autres.....

Jeong et al en 2012 ont fait un constat sur les sites Web d'agences de voyage selon lequel ces derniers représentent une source d'information considérable sur les voyages par conséquent ce genre de sites concourt énormément dans le développement de l'industrie touristique.

3.5.1.2 Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un moyen utilisé par une communauté virtuelle de manière à interagir socialement et a ajouté du contenu en utilisant une technologie appropriée, ce qui permet aux utilisateurs du réseau de s'échanger des messages et des fichiers (photos, documents, audio et vidéos) à travers leurs comptes sur internet¹⁰.

Govers et Go en 2005 ont insisté sur le rôle prépondérant que jouent les réseaux sociaux dans l'orientation des touristes en fournissant des données exclusives par la voie d'une photo, d'un support multimédia et aussi de bouche à oreille en ligne -par la création d'une liste de contacts- ce qui offre une image fidèle de la destination touristique.

Dans le but d'illustrer et d'expliciter le concept des réseaux sociaux nous allons présenter les différents réseaux qui intéressent la majeure partie des internautes :

a- Réseaux sociaux généralistes

- **Facebook** : créé en 2004 et révélé au public en 2009 en Amérique avec un nombre d'utilisateurs en progression permanente qui compte des milliards de citoyens de toutes les fractions et catégories de la société. Il offre une variété de services avec des mises à jour permanentes, c'est un réseau qui a révolutionné le monde de l'internet, il permet un contact soutenu avec la famille les amis. C'est un moyen de s'exprimer à un niveau mondial offrant la possibilité de créer ses propres pages et groupes tout en ayant le contrôle et la gestion de ses derniers. Il donne à ses utilisateurs la possibilité de partager des textes,

¹⁰ Mémoire en e- marketing réalisé par S.ETTALBI, S.FROUNI et Y.ARHDA 2009-2010 Paris, consulté le 20/07/2021 à 22h40 p.39.

vidéos et photos et de recevoir un feedback à travers des commentaires ou des « j'aime », il offre des opportunités aux entreprises par la création de pages professionnelles pour vulgariser leur produits avec des options de « boost » permettant d'atteindre un maximum d'utilisateurs avec une personnalisation par divers critères (temporels, spatiaux, par domaines..etc), il permet aussi de suivre l'actualité sur sa page, groupe ou compte avec des authentifications au quotidien qui divulguent les actions des amis ou abonnés.

- **Twitter** : créé en 2006 en Amérique et devenu populaire en 2017 il est considéré comme une représentation miniaturisée d'un blog, il permet à ses utilisateurs d'envoyer sur internet (messagerie instantanée ou SMS) des messages appelés « tweets ou gazouillis » avec un maximum de 280 caractères. Ce qui caractérise ce réseau est le partage rapide des tweets qui parfois n'offre pas à l'utilisateur la possibilité de modifier son message pour ne pas remettre en cause son message initial, le réseau n'invite pas ses emprunteurs à commenter les micros messages, par contre il offre la possibilité à un utilisateur de s'abonner au compte d'un autre dans le but de lire les tweets de ce dernier. La devise du groupe twitter est basée sur l'utilisation trop simple de ce réseau et aussi l'implication des utilisateurs à travers l'option des « hashtags » qui représente des abréviations précédées par le symbole « # » dans le but de créer un vocabulaire propre à la communauté Twitter. C'est l'une des plateformes les plus suivies par son exclusivité aux événements à l'échelle mondiale pour les fans de la tendance ce qui permet au professionnels de collecter des informations considérables sur les attentes et besoins des clients ce qui a conduit Twitter à assurer un service de publicité ciblée aux entreprises.

b- Réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia

- **YouTube**: créé et ouverte au publique en 2005 il permet aux utilisateurs de partager des vidéos ou de diffuser leur propre vidéos sur leur chaîne YouTube et aussi de visualiser le contenu de ces dernières sans abonnement, cette plateforme n'est pas uniquement un hébergeur de support multimédia mais aussi un terrain d'interaction entre les internautes qui n'hésitent pas à porter la mention « j'aime » ou « je n'aime pas ».

YouTube offre aux professionnels l'opportunité d'exhiber leur produits et services par la création de chaînes et aussi par la recommandation de leur produits par des YouTubers de notoriété qui ont réussi à captiver l'intention d'un nombre important d'utilisateurs par le contenu qu'ils proposent à leur publique.¹¹

¹¹T.WEIGERT, «réseauxsociaux», éditions BROCHE, Paris, 2016, p60-62.

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

- **Instagram** : fondée et lancée en 2010 est une application sur ordinateur et portable mobile qui permet à l'utilisateur de diffuser ses photos et de courtes vidéos instantanées sauf que contrairement à Facebook et aux autres réseaux il n'offre pas aux abonnés la capacité de partager le contenu du diffuseur mais il autorise les commentaires et l'expression de l'appréciation du contenu en double tapant sur ce dernier.

Il est muni de différents filtres qui procurent la modification des photos à temps réel c'est un réseau qui a tout les atouts nécessaires pour permettre aux entreprises de promouvoir leurs ventes selon une étude parue en décembre 2013 par SumAll qui est un outil qui permet de mesurer la performance des réseaux sociaux afin de communiquer la meilleure façon de gérer les fréquences des posts(diffusion de photos et vidéo)¹²

- **Pinterest** : des mots anglais « Pin » et « interest » qui signifient respectivement « épingle » et « intérêt », créé en Août 2008 et lancé en Mars 2010, les utilisateurs de ce réseau créent un folio d'image trouvées sur internet sous forme d'une collection avec légende de renseignement et avec l'intervention de ce réseau les différentes images sont répertoriées et classées selon les divers centres d'intérêt.

Pinterest comme Twitter se lance dans la publicité personnalisée auprès des entreprises en détectant les besoins de ses utilisateurs par des albums photos.

- **Tumblr** : une plateforme créée en 2007 et lancée dans la même année elle permet aux utilisateurs de poster du contenu textes, citations, images, vidéos, liens et audio sur un tableau de bord appelé « tumblelog » qui peut être suivi par les abonnés. Il est possible pour un utilisateur de partager un contenu d'un tumblelog sur son propre tableau de bord comme il est aussi possible sous autorisation de poster du contenu sur le tumblelog d'un autre internaute, le contenu est archivé par ordre de popularité est aussi scindé en différents thèmes ce qui facilite la recherche, la plateforme intervient pour mettre en avant du contenu pour des fins publicitaires.

c- Réseaux sociaux à usage professionnel

- **LinkedIn** : il a vu le jour en Décembre 2002 et devenu accessible au grand public en Mai 2003 il est considéré comme le premier réseau professionnel mondial, il accompagne la vie professionnelle des individus et entreprises dans le but de trouver des employeurs, des employés, des prestataires et tout ce qui est lié au domaine professionnel en général. Il est basé sur la création d'un profil professionnel dans une plateforme qui facilite la recherche, cette dernière intervient par ses connexions pour mettre en contact ses utilisateurs.

¹²A.MOULIN, «*le guide instagram*», éditions EYROLLES, Paris, 2019, p55.

- **Les blogs** :Selon young (2002) le blog ou bloug est une manière de raconter sur internet ses expériences auprès d'un large public et aussi une façon de se décompresser tout en recevant des réponses de la part des lecteurs, par exemple les blogs de voyage qui permet au visiteur d'une destination de relater son aventure avec ses aspects positifs et négatifs sans restrictions avec toute liberté d'expression.

Les auteurs des blogs appelés « blogueurs » peuvent orienter les suiveurs « followers » vers la consultation des autres sites internet dans le cadre du partage des expériences favorables de bouche à oreille Pan, McLaurin et Crotts (2007).

Il est caractérisé par sa dynamique permanente, ce qui intéresse les destinations touristiques car il lui offre une base de données gigantesque des expériences des touristes et la collecte d'un grand nombre d'informations sur le comportement des touristes potentiels car les expériences racontées sont des témoignages authentiques sur des destinations bien précises, ce fond de renseignement dont bénéficie le domaine du tourisme doit être certainement utilisé pour promouvoir le territoire¹³.

3.5.1.3 Les sites de partage

Ce sont des sites qui offrent la possibilité de partager, de consulter et de modifier des fichiers (photographie, image et vidéos) sans passer par un réseau social, Selon Mackay et Couldwell (2004), la photographie est l'un des moyens idéals du marketing qui permet de mettre en évidence une destination touristique, car elle englobe un ensemble d'images.

3.5.1.4 Les sites de réseautage social

Les communautés en ligne ou des sites de réseautage social sont d'autres applications de médias sociaux fréquemment utilisés par les professionnels du tourisme. Un site de réseautage social est une plate-forme qui permet aux utilisateurs de publier des informations personnelles et de connecter d'autres personnes ayant des intérêts similaires (Leung et al, 2013).

3.5.1.5 Les plateformes de recommandation spécialisées sur le tourisme :

Se sont des plateformes conçues spécialement pour diffuser des renseignements touristiques généralement disponibles sur ordinateur et aussi sur Smartphone telles que www.t7wissa.com , www.trippy.com,

¹³F. CHAFFEY, F. ELLIS-CHADWICK, H. ISAAC, P. VOLLE et M. MERCANTI-GUERIN, « Marketing digital », 5^{ème} édition, éditions Pearson Education France, Paris, 2014, p228.

Chapitre II : Marketing digital d'Hôtellerie en Algérie

Conclusion :

De prime à bord il est parfaitement clair que le marketing digital influence et canalise les orientations des touristes mais aussi il influence la stratégie marketing et de communication des professionnels qui tend à renoncer aux anciennes pratiques et à abandonner les outils devenus de nos jours obsolète ou non consultés par le grand public, en réservant des investissements énormes dans le digital.

La notion de la tendance qui ne cesse d'envahir les réseaux sociaux à contribuer énormément dans la communication touristique qui propose des produits touristiques en relation avec l'actualité digitale.

Les avis et commentaires des utilisateurs ont permis au fournisseurs des produits touristique de relever les anomalies dont souffre leur produit et d'y remédier et aussi de mieux connaître les attentes du touriste afin de proposer un deal attractif.

Le gain de temps, d'énergie et d'argent arrive aussi à séduire les professionnels du tourisme car l'internet permet d'atteindre une audience vaste et personnalisée avec un simple abonnement.

Malgré la confirmation de l'influence du marketing digital sur les hôtels en Algérie il reste à savoir le degré d'influence que nous ne pouvant mesurer que par un cas pratique.

Chapitre III

CAS PRATIQUE

L'influence du marketing digital dans le secteur hôtelier en Algérie

Introduction

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons traité de l'influence du marketing digital dans le secteur hôtelier de manière générale, qui touche toutes les populations de notre pays. Notre recherche s'intéresse à l'influence du marketing digital au sein des hôtels, en prenant comme territoire d'étude la wilaya de Tizi-Ouzou en se focalisant sur le comportement de ses citoyens. Ce dernier chapitre est réparti en deux principales sections. La première est consacrée à la présentation du cadre méthodologique de l'enquête. Tandis que la seconde section est dédiée à l'analyse de questionnaire à l'aide des outils nécessaires, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section1 : Présentation de la méthodologie de recherche

Nous allons présenter ci-dessous la méthodologie de recherche.

1.1. Présentation de l'enquête

A travers notre enquête sur le terrain nous souhaitons à évaluer la participation du marketing digital dans le secteur hôtelier. Dans un premier temps nous allons présenter et rappeler l'objectif de notre étude, et aussi les méthodes utilise pour notre recherche.

1.2. L'objectif de l'enquête

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitonsdécrire et détecter la réalité de l'influence du marketing digital sur le développement du portefeuille client des hôtels en Algérie en se focalisant sur le comportement des citoyens de la wilaya de Tizi-Ouzou vis-à-vis des services proposés en ligne par les hôtels.

Dans notre cas, l'objectif de notre recherche consiste à répondre à la question principale :

L'évaluation de la participation du marketing digital dans la promotion des hôtels de manière générale et l'implication des citoyens de la région de Tizi-Ouzou à travers les réseaux sociaux de manière particulière.

Présenter cette problématique en sous questions nous permet de mieux cerner les principaux éléments de notre étude. Ces interrogations sont les suivantes :

Quelle est la méthode de vulgarisation des services la plus efficace ?

Quelles sont les plateformes digitales utilisées par les hôtels ?

Les citoyens sont-ils satisfaits par le service en ligne des hôtels ?

Rappelons qu'au départ de ce travail, nous avons élaboré des hypothèses, comme réponses provisoires à ces interrogations, sur lesquelles nous avons travaillé en vue de les affirmer ou infirmer.

Ces hypothèses résument les éléments suivants :

- Hypothèse 1 : le marketing digital est une tendance chez les citoyens.
- Hypothèse 2 : le portefeuille clients des hôtels en Algérie est influencé par l'intéressement des citoyens aux réseaux sociaux.
- Hypothèse 3 : les Hôtels s'impliquent davantage dans le volet marketing digital.

Section2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire

2.1. Présentation du questionnaire

Le questionnaire représente un outil de collecte d'informations sur le terrain, c'est un instrument très utilisé dans les recherches. Un questionnaire est élaboré afin d'apporter des réponses aux hypothèses de la recherche.

La préparation du questionnaire est une étape importante car une meilleure formulation des questions conduit à la crédibilité dans les informations recueillies.

Afin de parvenir à réaliser l'objectif de cette recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui trace les grands axes que nous avons exposé dans nos hypothèses de départ.

2.1.1. La structure du questionnaire

Notre questionnaire regroupe trois grands volets :

- Fiche signalétique ;
- Les questions sur les préférences des citoyens ;
- Les questions sur l'implication des hôtels dans le marketing digital.

2.1.2. Les questions

Le premier volet englobe trois (03) questions.

Le deuxième volet regroupe les questions sur les préférences des citoyens au sujet du mode de réservation, qui comporte deux (02) questions.

Le troisième volet rassemble une (01) question sur l'incrustation des hôtels en Algérie dans le monde du digital.

2.1.3. La forme de l'échantillon

Notre échantillon d'étude est composé de 50 personnes de notre entourage résidant à la ville de Tizi-Ouzou.

La méthode d'échantillonnage et le choix des enquêtés repose sur des personnes qui fréquentent régulièrement les hôtels en Algérie et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

2.2. Déroulement de l'étude

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire.

2.2.1 Mode d'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire joue un rôle décisif dans la crédibilité des constats. Il existe, en effet, plusieurs types d'administration d'un questionnaire, à savoir : par téléphone, par internet, par voie postale, le face à face, etc.

Dans notre cas nous avons choisi de nous déplacer auprès des agences de voyage, car nous avons jugé que ces dernières rassemblent les citoyens qui sont susceptibles de fréquenter régulièrement les hôtels, dans le but de leur administrer en face à face notre questionnaire tout en expliquant le concept et l'objectif de notre recherche.

2.3. Analyse du questionnaire auprès des citoyens de Tizi-Ouzou

Nous sommes des étudiantes en marketing hôtellerie touristique à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule : Le marketing digital et son rôle dans le développement des activités touristiques en Algérie.

Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

2.3.1. Analyse de la fiche signalétique

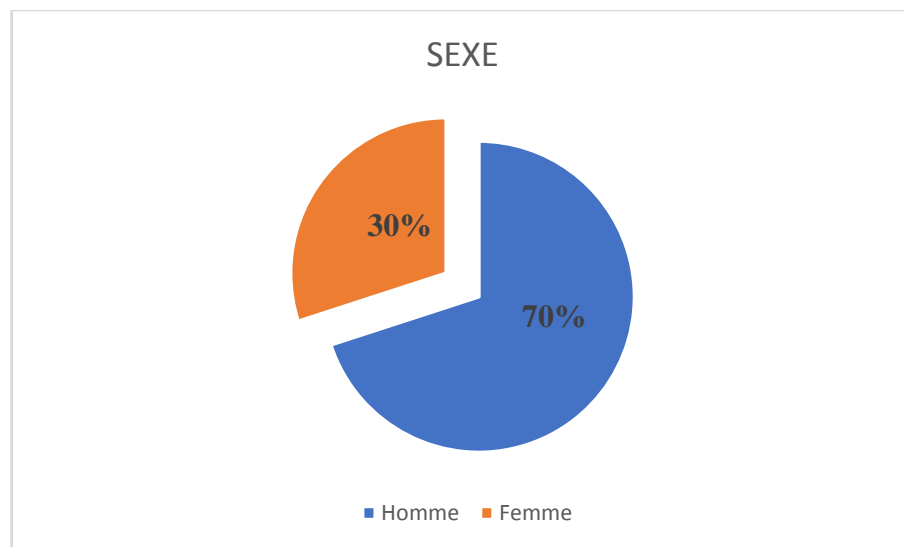
Question N°1 : Quel est votre sexe

Tableau 1 : Pourcentage d'hommes et de femmes participant à notre questionnaire

SEXE	HOMME	FEMME
POURCENTAGE	70%	30%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 1 : représente la partition du sexe de l'échantillon



Source : réalisé par nous-mêmes.

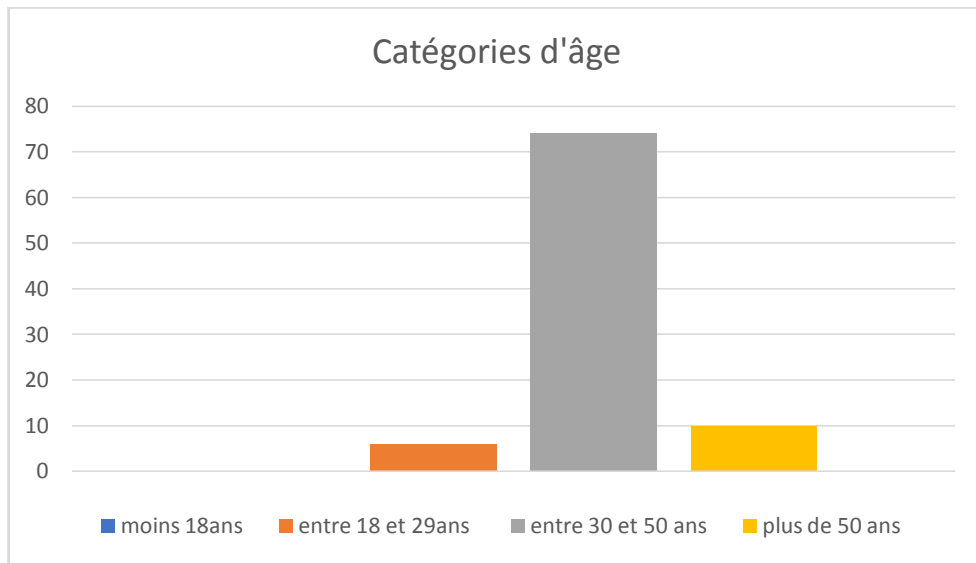
Question N°2 : Dans quelle catégorie d'Age vous situez-vous ?

Tableau 2 : Pourcentage de l'échantillon par catégorie d'âge

Catégorie d'âge	moins 18ans	entre 18 et 29ans	entre 30 et 50 ans	plus de 50 ans
Pourcentage	0%	6%	74%	10%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 2 : représente les différentes catégories d'âge de l'échantillon



Source : réalisé par nous-mêmes.

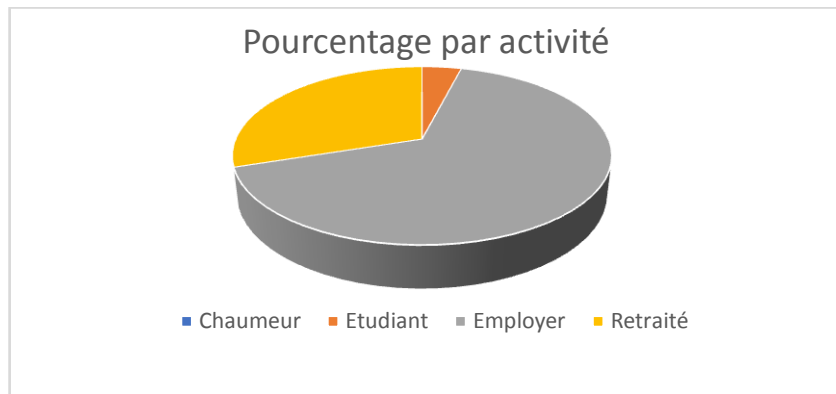
Question N°3 : Quelle est votre activité ?

Tableau 3 : Pourcentage de l'échantillon par activité

Activité	CHAUMEUR	ÉTUDIANT	EMPLOYER	RETRAITÉ
Pourcentage	0%	4%	66%	30%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 3 : représente les activités de l'échantillon



Source : réalisé par nous-mêmes.

Grâce à notre fiche signalétique, nous avons pu avoir un échantillon de 50 personnes dont 35 du sexe masculin, la majorité d'un âge entre 30 ans et 50 ans et en grande partie travailleurs.

2.3.2. Les préférences des citoyens

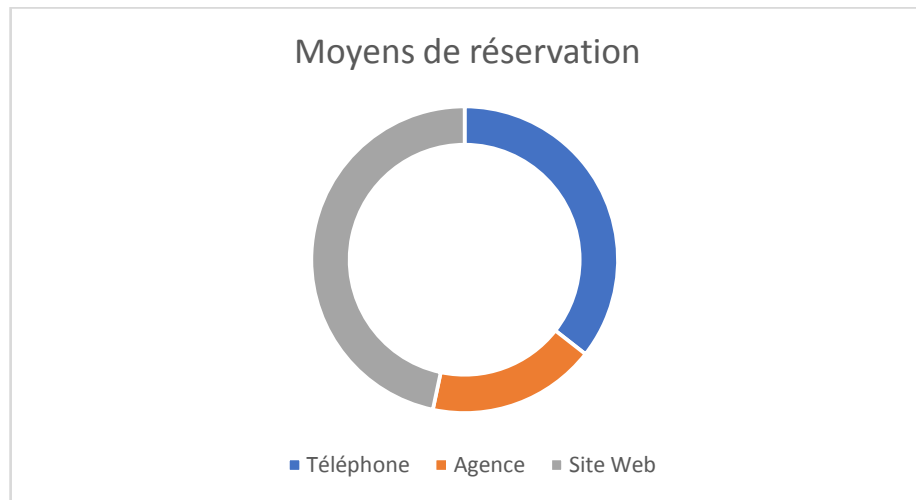
Question N°1 : Quelle est votre moyen de réservation le plus fréquent ?

Tableau 4 : Moyens de réservation

	Téléphone	Agence	Site Web
Effectif	16	13	21
Pourcentage	32%	16%	42%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 4 : Comparaison des moyens de réservation



Source : réalisé par nous-mêmes.

Concernant les moyens utilisés pour la réservation d’une chambre d’hôtel, la majorité de notre population ont eu recours aux sites Web, alors que les autres ont eu recours soit au téléphone (32%) et agences (16%).

De cette analyse, nous pouvons conclure que notre population est familiarisée avec le marketing digital.

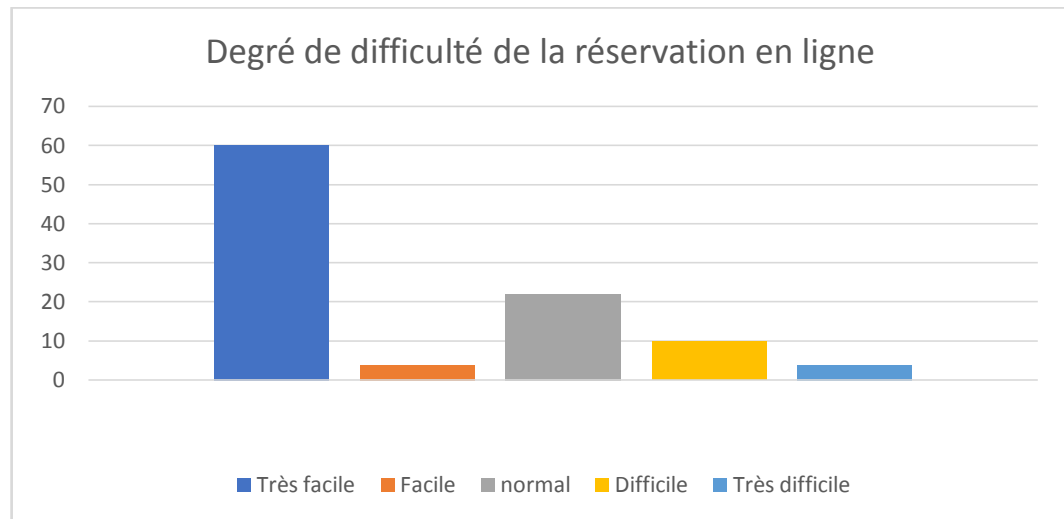
Question N°2 : Comment jugez-vous le processus de réservation en ligne ?

Tableau 5 : Processus de réservation en ligne

Processus	Très facile	Facile	normal	Difficile	Très difficile	Total
Effectif	30	2	11	5	2	50
Pourcentage	60%	4%	22%	10%	4%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 5 : Courbe de la variation de la perception du processus de la réservation en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes.

La majorité de notre population qui représentant 60% juge que la réservation en ligne est très facile, contre 4% qui pense que ce processus est très difficile.

Une portion de 4% pense que c'est facile alors que 10% le considère difficile.

Le reste (22%) le juge comme normal.

2.3.3. L'implication des hôtels dans le digital

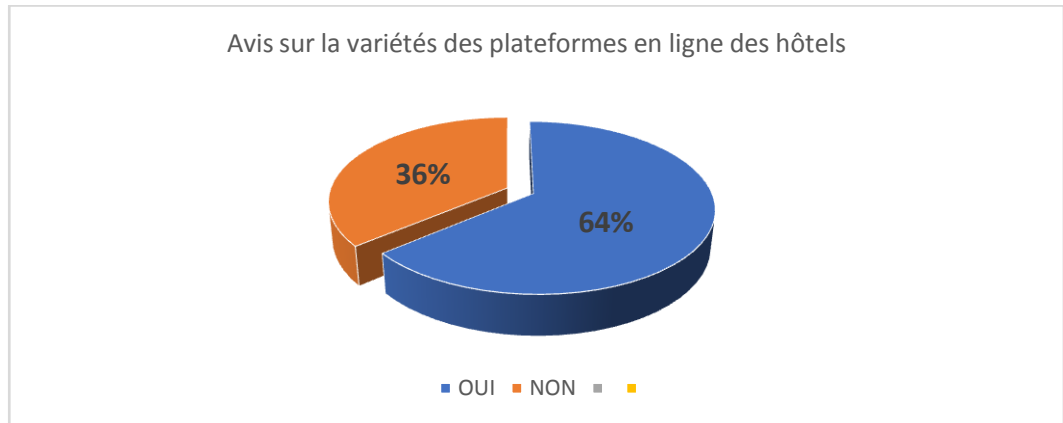
Question N°1 : Les hôtels que vous fréquentez utilisent ils plusieurs plateformes en ligne pour vulgariser leurs offres de services ?

Tableau 6 : Avis de la population sur les plateformes en ligne des hôtels

Avis	OUI	NON
Effectif	32	18
Pourcentages	64%	36%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure 6 : La variété des plateformes en lignes des hôtels



Source : réalisé par nous-mêmes.

La partie prenante de notre population pense que les hôtels utilisent plus d'une plateforme en ligne dans le cadre de sa stratégie marketing.

Synthèse

En conclusion, nous estimons que notre population étudiée est en majorité favorable aux offres de service que présentent les hôtels en ligne de manière générale.

Conclusion générale

Conclusion Générale

L'objectif de notre étude est de prouver l'existence de l'influence du marketing digital sur l'évolution de la stratégie marketing du secteur hôtelier en Algérie.

Le marketing est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts au cœur de chaque activité. Les idées, apportées pour rendre le fonctionnement de l'hôtel plus effectif, doivent être considérées tous ensemble, pour assurer des résultats satisfaisants. Ce travail visait à analyser des outils principaux de marketing hôtelier en Algérie. L'appréciation de l'hôtel par sa clientèle influence tout son fonctionnement, y compris le résultat économique, c'est pour cela que nous nous sommes focalisés sur le comportement et les avis des citoyens envers le marketing digital dans notre cas pratique.

A base des résultats de notre questionnaire nous pouvons répondre à notre problématique énoncée dès le début par le constat suivant :

Premièrement les citoyens sont d'une connaissance assez intéressante des réseaux sociaux et portent un intérêt au sujet de la digitalisation des offres de services des hôtels ce qui nous permet de confirmer la première hypothèse.

Deuxièmement il est évident que si les citoyens sont favorables à la réservation en ligne qui est un moyen considéré assez facile et rapide pour offrir un service adéquat, que les hôtels vont voir le nombre de leurs potentiels clients s'accroître ce qui nous mène à confirmer sans hésitation notre deuxième hypothèse.

Troisièmement les avis de nos citoyens au sujet de l'implication des hôtels en Algérie par la canalisation du marketing digital en leur faveur, nous pousse à conclure que ces derniers sont attirés par le comportement tendanciel des citoyens vis-à-vis des réseaux sociaux ce qui les captive à investir dans le digital marketing, d'où la confirmation de notre troisième hypothèse est une exigence.

Nous souhaitons que notre travail apporte une idée générale, que d'autres étudiants peuvent exploiter dans le but de toucher l'aspect particulier de ce thème, car le secteur hôtelier est un domaine d'avenir et pour l'économie tertiaire et pour la création d'emploi dans notre pays.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- François VELLAS « Le tourisme mondial », éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p5.
- Émile Littré « Dictionnaire de la langue française », éditions LAHURE, Paris, 1873, P10.
- Jean-Louis CACCOMO « Fondement d'économie du tourisme », éditions DE BOECK, Paris, 2007, p145.
- François VELLAS « Le tourisme mondial », éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p75.
- Cécile CLERGEAU, « Management des entreprises du tourisme », éditions DUNOD, Paris, 2014, p57.
- Morgan WESTCOTT, « Introduction to tourism and hospitality in BC », éditions OPENED, Angleterre, 2012, p32.
- François VELLAS « Le tourisme mondial », éditions ECONOMICA, Paris, 1996, p64.
- Robert LANQUAR, « L'économie du tourisme », éditions PRESSE UNIVERSITAIRE DE France, Paris, 1993, p86.
- Michel MONEREAU « Management des organisations touristiques », éditions BRÉAL, 2002, P215.
- Claire GALLIC et Rémy MARRONE « Le grand livre du marketing digital », éditions DUNOD, 2020, P22.
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU et Willy FONTUGNE « Le marketing digital », éditions EYROLLES, Paris, 2012, P89.
- L. MEIER, « MANAGEOR tout le management à l'ère digital », DUNOD, Paris, 2015, P102-168.

Bibliographie

- D.DARPY, P.VOLLE, «Comportement du consommateur, concepts et outils», éditions DUNOD, Paris, 2003, p. 23.
- D.AURIER et J.ALI, «le e-marketing à l'heure du web 2.0», éditions LEXTENSO, Paris, 2011, p90.
- D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE«Le comportement acteur clé en marketing», éditions SMG, Paris, 2002, p17.
- T.WEIGERT, «réseaux sociaux», éditions BROCHE, Paris, 2016, p60-62.
- A.MOULIN, «le guide instagram», éditions EYROLLES, Paris, 2019, p55.

Mémoires :

- Mémoire Master, « Management des entreprises touristiques et hôtelières», par Mme Gueraria FATIHA, 2015, P25.
- Mémoire BTS, « L'accueil dans une agence de voyages, cas concret First Class Travel», par Mlle FRENDI et M. OUHIB, INHT, 2019, p13.

Sites Internet :

- <https://www.rachatducredit.com/industrie-tourisme-definition>
- <https://www.ostelea.ma/blog/experts/les-experts/quels-sont-les-types-de-tourisme>
- <https://passionterre.com/lecotourisme/>
- <http://www.fmag.unict.it/Public/Uploads/links/Types%20de%20tourisme%202.pdf>, p08
- <https://omartin-marketing.com> › 2020/08 › marketing-dig
<https://www.mediego.com> › blog › algorithmes-prédicatif

Table de matières

Table de matières

Remerciements	
Introduction générale	01
Chapitre I : Les fondements théoriques conceptuels et économiques de Tourisme	
Section 1 : Généralité sur le secteur touristique	04
1.1. La définition du tourisme et ses différentes formes.....	05
1.1.1 La définition du tourisme.....	05
1.1.1.1 Touriste	06
1.1.1.2 Tourisme international	07
1.1.1.3 Tourisme interne	07
1.1.2 Les formes de tourisme	07
1.1.2.1 Le tourisme culturel	07
1.1.2.2 Le tourisme de luxe	07
1.1.2.3 Le tourisme de santé	08
1.1.2.4 Le tourisme esthétique.....	08
1.1.2.5Le tourisme gastronomique	08
1.1.2.6 Le tourisme balnéaire.....	08
1.1.2.7 Le tourisme sportif	08
1.1.2.8 Le tourisme d'affaires.....	08
1.1.2.9 L'écotourisme	09
1.1.2.10 Le tourisme religieux.....	09
1.2. Les types d'entreprises touristiques	09
1.2.1 Les acteurs et métiers du voyage	09
1.2.1.1 Le tour opérateur acteurs	09
1.2.1.2 Les agences réceptives	10
1.2.1.3 Les agences de voyage.....	10
1.2.2 Les entreprises de transport	11
1.2.2.1 Les compagnies aériennes	11
1.2.2.2 Les entreprises de location de voitures.....	11
1.2.2.3 Les compagnies maritimes	11
1.2.2.4 Le transport par chemin de fer.....	11
1.2.3 Les acteurs et métiers de l'hébergement et de la restauration	12
1.2.3.1 Les acteurs de l'hébergement.....	12

Table de matières

1.2.3.2 Les structures d'hébergement.....	12
1.3 Les produits et services touristiques.....	14
1.3.1 Les produits touristiques.....	14
1.3.1.1 Les caractéristiques économiques.....	15
1.3.2 Les services touristiques.....	16
Section 2 : La signification économique du tourisme	17
2.1 Les significations positives	21
2.1.1 Les effets sur le revenu national	17
2.1.2 Effet sur l'emploi	17
2.1.3 Effet sur le budget des états	17
2.1.4 Effet sur la balance des paiements	18
2.1.5 Développement des infrastructures	18
2.2 Les significations négatives	19
2.2.1 L'inflation	19
2.2.2 Effet sur le revenu : la fuite	19
2.2.3 L'augmentation des taxes	19
2.2.4 Effet sur l'emploi	19
Conclusion	20
Chapitre II : Marketing digital d'hôtellerie en Algérie	
Section 1 : Introduction au marketing digital en hôtellerie	22
1.1 Compréhension de la transformation digitale et sa nécessité	22
1.2. L'humain au cœur de la transformation digitale	23
1.3. Identification des grandes tendances du marketing digital	23
1.3.1 La viralité et le partage	25
1.3.2 L'expérience utilisateur et la personnalisation	25
1.3.3 Les algorithmes et le marketing prédictif	26
1.4 L'analyse et l'utilisation efficace des données utilisateurs	26
1.4.1 La gestion générale	26
1.4.2 La non-maitrise des réseaux sociaux	27
Section 2 : de la stratégie à l'exécution	28
2.1 Alignement de la bonne stratégie pour les meilleurs résultats	28
2.1.1 La mission	28
2.1.2 La vision	28

Table de matières

2.1.3 Les valeurs	28
2.1.4 Le pitch.....	28
2.1.4.1 La présence	29
2.1.4.2 Les moyens mis en œuvre jusqu'à présent	29
2.2. Développement du web	31
2.2.1 Le web 1.0 (1995-2003)	32
2.2.2. Le Web 2.0	32
2.2.3. Le web 3.0	32
2.2.4. Le web 4.0	32
2.3. Le site web et la cible	33
2.3.1 Bien choisir le moment	33
2.3.2 Le plan stratégique	33
2.3.3 Le choix du prestataire et la gestion de relation	33
2.3.4 Eviter le prestataire aux mille promesses	34
2.3.5 De la taille au choix	34
2.3.6 Accepter les conseils	34
Section 3 : Les stratégies de communication	35
3.1. La Communication	35
3.2. La communication touristique	36
3.2.1 L'image vécue	36
3.2.2 L'image voulue..	37
3.2.3 L'image Perçue..	37
3.3. La communication en ligne	37
3.4. Les médias sociaux	38
3.5. Les outils de communication en ligne	39
3.5.1 Les sites officiels de destination	39
3.5.1.1 Les sites web	39
3.5.1.2 Les réseaux sociaux.....	40
3.5.1.3 Les sites de partage	43
3.5.1.4 Les sites de réseautage social.....	43
3.5.1.5 Les sites web	43
Conclusion	45
Chapitre III : Cas pratique : l'influence du marketing digital dans le secteur hôtelier en	

Table de matières

Algérie	
Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche	46
1.1. Présentation de l'enquête	46
1.2. L'objectif de l'enquête	46
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire	47
2.1. Présentation du questionnaire	47
2.1.1. La structure du questionnaire	47
2.1.2. Les questions	48
2.1.3. La forme de l'échantillon	48
2.2. Déroulement de l'étude	48
2.2.1 Mode d'administration du questionnaire	48
2.3. Analyse du questionnaire auprès des citoyens de Tizi Ouzou	48
2.3.1. Analyse de la fiche signalétique	49
2.3.2. Les préférences des citoyens	51
2.3.3. L'implication des hôtels dans le digital	53
Synthèse	54
Conclusion générale	55
Bibliographie	
Table de matières..	
Liste des tableaux	
Liste des figures	

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Pourcentage d'hommes et de femmes participant à notre questionnaire</i>	49
Tableau 2 : Pourcentage de l'échantillon par catégorie d'âge	49
Tableau 3 : Pourcentage de l'échantillon par activité	50
Tableau 4 : Moyens de réservation	51
Tableau 5 : Processus de réservation en ligne	52
Tableau 6 : Avis de la population sur les plateformes en ligne des hôtels	53

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : représente la partition du sexe de l'échantillon	49
Figure 2 : représente les différentes catégories d'âge de l'échantillon	50
Figure 3 : représente les activités de l'échantillon	51
Figure 4 : Comparaison des moyens de réservation	52
Figure 5 : Courbe de la variation de la perception du processus de la réservation.....	53
Figure 6 : La variété des plateformes en lignes des hôtels.....	54