

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
Département des Sciences Commerciales

**MEMOIRE**

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en  
Sciences Commerciales Option : *Marketing des Services*

**THEME**

**LA CONTRIBUTION DES OUTILS DIGITAUX DANS LA  
PROMOTION DU TOURISME EN ALGERIE : ETUDE  
EMPIRIQUE AUPRES DE PROFESSIONNELS**

**Réalisé par :**

- ARIOUAT Basma
- TOUATI Massilia

**Encadré par :**

Dr. Fahima TIAB

**Année universitaire : 2020/2021**

# **REMERCIEMENTS**

## **REMERCIEMENTS**

Nous tenons à remercier en premier lieu le bon Dieu qui nous a donné la force et le courage tout au long de notre cursus universitaire.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Nos remerciements s'adressent tout d'abord à l'ensemble des personnes qui ont accepté de participer à la réalisation de cette recherche en apportant leurs témoignages. Sans leur contribution, celle-ci n'aurait pu avoir lieu.

Salutations et une pensée pour nos chers parents et amis, auquel nous sommes toujours reconnaissants de nous avoir continuellement donné de précieux conseils et appuis.

# **DEDICACES**

**DEDICACES**

*C'est avec un énorme plaisir, un cœur ouvert et une immense joie que je dédie ce mémoire de fin d'étude à mes très chers parents et mon frère pour leurs soutiens, leurs sacrifices et leurs efforts constants tout au long de ma vie.*

*Je tiens aussi à remercier ma très chère amie Jasmine qui a été une source de motivation pour moi.*

*Je souhaite vous témoigner ma reconnaissance, mon amour et mon affection.*

*Que dieu vous protège et vous bénisse.*

**BASMA**

*Au terme de ce modeste travail, qu'il me soit permis de remercier  
vivement tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à la  
réalisation de ce mémoire.*

*Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont  
chers, famille et amis.*

**A LA MEMOIRE DE MA MERE**

*Ce travail est dédié à ma mère, décédé trop tôt, qui m'a toujours  
poussé et motivé dans mes études.*

*J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet  
humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de ta fille  
qui a toujours prié pour le salut de son âme. Puisse Dieu, le tout  
puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde !*

*A mon père et mes deux frères Sofiane et Yacine.*

**MASSILIA**

# **SOMMAIRE**

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	I
DEDICACES.....	II
SOMMAIRE .....	IV
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Introduction .....	5
Section 1 : Définitions et notions de base sur le tourisme.....	5
1. Définition et historique du tourisme.....	5
2. Les différentes formes du tourisme .....	12
3. Caractéristiques du tourisme et du secteur touristique .....	15
Section 2 : Le tourisme dans le monde et en Algérie .....	16
Section 3 : Spécificités du marketing touristique .....	24
1. Définitions .....	24
2. Les acteurs du secteur touristique.....	25
2.2. Les acteurs privés .....	26
3. La stratégie marketing dans l'industrie touristique .....	27
Conclusion.....	29
Introduction .....	30
Section 1 : Concepts et spécificités des outils digitaux .....	30
1 Généralités sur le digital.....	30
2. Le marketing digital .....	33
Section 02 : Outils digitaux communicationnels.....	35
1. Le Search Engine Marketing .....	36
2 Le display .....	37
3. L'e-mailing.....	38
4. L'affiliation .....	39
5. Les réseaux sociaux.....	40
6. Les applications mobiles .....	42
7. Principales stratégies de communication et marketing.....	42
Section 03 : Digitalisation du tourisme .....	46
1. Qu'est-ce que le e-tourisme ?.....	46
2. Les acteurs professionnels de l'e-tourisme.....	47
3. L'e-tourisme en Algérie .....	47
Conclusion.....	49
Introduction .....	50
Section 1 : Méthodologie de recherche .....	50
1. La recherche par enquête empirique de convenance :.....	50
2. Présentation des résultats du tri croisé.....	61
Conclusion.....	65

Conclusion générale .....	66
Bibliographie .....	68
Liste des tableaux et des figures.....	79
Table des matières	

# **INTRODUCTION GENERALE**

## **INTRODUCTION GENERALE**

Au niveau mondial, l'industrie des services, qui est indispensable à la croissance économique avec une place primordiale dans l'économie mondiale, demeure en évolution continue et se conforme constamment à un environnement aux transformations rapides. Une des caractéristiques de cette industrie est l'évolution des entreprises concurrentes dans le but de combler les clients qui sont de plus en plus pointilleux. Et pour parfaire la productivité et la qualité des services ce secteur requiert des efforts permanents des employés. Les activités de services se distinguent de par leurs diversifications. De fait, les sociétés de services sont également de grandes entreprises internationales (les compagnies aérienne, banques, les chaînes hôtelières, etc.), les petites entreprises locales et les associations et organismes bénévoles.

La contribution de l'industrie des services dans les économies des pays en développement a rapidement augmenté, spécialement l'industrie des services liée au tourisme, qui est devenue le maillon du développement économique que tous les pays espèrent et pratiquent. Réellement, il s'agit de la première industrie de services au niveau mondial. Le tourisme, ce phénomène répandu, représente l'assemblage des activités exercées par un individu dans un lieu différent de son environnement coutumier lors d'un voyage et d'un séjour. Lorsqu'on parle de tourisme d'un point de vue courant, on parle de divertissements et du fait de respirer un autre air, mais d'un point de vue économique, le tourisme est reconnu comme étant le secteur au développement économique et social le plus attrayant et aux revenus les plus élevés au monde. C'est un service de création d'emplois, il affecte donc directement le niveau de vie des citoyens d'une part, et les revenus d'autre part. Il peut aussi donner la possibilité à beaucoup de pays pauvres ou encore en voie de développement d'évoluer en matière de développement socio-économique. C'est donc un phénomène majeur des sociétés contemporaines, car c'est un fait économique et à la fois une réalité socioculturelle d'une ampleur internationale vu comme l'une des formes de la globalisation.

Durant le 20<sup>ème</sup> siècle, le tourisme s'est au fur et à mesure forcé en tant qu'élément primordial de la vie sociale et économique, dans un premier temps en Europe et en Amérique du nord, puis en Asie et après cela dans les autres parties du monde. Le monde a évolué avec l'apparition d'Internet. Ce dernier a renouvelé les relations des entreprises avec leurs clients. L'Internet a permis la digitalisation de plusieurs secteurs dont le secteur touristique. De nos jours, les outils digitaux donnent la possibilité aux voyageurs de prévoir et planifier leurs séjours sans médiateur. Les consommateurs peuvent entreprendre et souhaite qu'avec leurs propres

expériences, quelle soient positives ou négatives, ils pourront assister d'autres voyageurs pour faire de leurs rêves une réalité. Le parcours des touristes est donc devenu numérique, et les médias se sont multipliés avant, pendant et après l'achat. Depuis les années 1970, une multitude de pays de la côte sud de la Méditerranée ont été des destinations touristiques favorisées, particulièrement la Tunisie, l'Égypte et plus tard le Maroc. La clientèle internationale a premièrement été le moteur de la croissance du tourisme, majoritairement celle d'origine européenne, ensuite avec l'émergence de la classe moyenne dans ces pays du Maghreb et du Machrek, d'autres moteurs ont également émergé.

L'Algérie, quant à elle, reste un cas à part, par rapport à ses pays voisins dont le Maroc et la Tunisie. Celle-ci n'a toujours pas une politique touristique mise en œuvre qui lui permettrait de se développer au niveau de l'industrie touristique. L'Algérie regorge de potentiels, et son développement peut générer un tourisme extensif et prospère. Ces potentiels demeurent dans la splendeur et la variété de paysage désigné par les côtes, les montagnes et les ruines sahariennes du territoire. Sans oublier également les sources thermales, ils offrent donc un large éventail de possibilités d'application à la fois en médecine et dans la perspective de la recherche de repos et de détente. Effectivement, notre pays a un potentiel touristique ahurissant, mais, qui tristement, n'a pas été pleinement développé et cultivé. Aujourd'hui, le tourisme devient un véritable avantage et non pas une option pour l'Algérie. Cette dernière se voit dans l'obligation de s'inspirer de ses pays voisins et des pays vus comme étant performants dans les activités touristiques, en tirant des leçons de leurs réussites ainsi que de leurs insuccès. Un des piliers primordiaux du succès des pays où la culture et le tourisme rayonnent au-delà des frontières est leurs avancées technologiques dans le domaine du numérique et du digital, et c'est donc sur cette thématique que c'est basé notre réflexion et aboutira à la problématique suivante :

### **Problématique :**

L'objectif de notre recherche est de savoir si le digital soit utilisé dans le secteur touristique en Algérie, dans quel but ces outils sont utilisés et si ces derniers pourraient contribuer au développement de ce secteur. Nous allons donc essayer d'apporter quelques réponses à notre problématique posée qui est la suivante : « **Quelle est la place du digital dans le secteur du tourisme en Algérie ?** »

Depuis cette problématique, nous pouvons ressortir les sous questions suivantes :

- Quels sont les outils digitaux adoptés par les établissements touristiques en Algérie ?

- Est-ce que les outils digitaux utilisés contribuent à la promotion du tourisme en Algérie ?
- De quelle manière les outils digitaux contribuent ou pourraient contribuer à la promotion des outils digitaux ?

- **Les hypothèses :**

- En se basant sur certains pays où le digital joue un rôle important dans la promotion du tourisme, nous pouvons supposer que les établissements touristiques en Algérie utilisent des sites internet et les réseaux sociaux pour promouvoir le tourisme.
- Ces outils digitaux comme par exemple les réseaux sociaux peuvent accroître grandement la visibilité des établissements touristiques et permettent de mettre en avant les produits et services
- Ces outils permettront de récolter un maximum d'information sur les potentiels clients, de les informer via des offres ciblées, mais aussi permettront l'automatisation de certaines tâches comme par exemple la réservation d'une chambre d'hôtel en un clic.

- **Les objectifs :**

- Définir le rôle et l'importance du digital dans la promotion du tourisme en Algérie
- Définir les outils et les stratégies qui permettent d'enrichir le secteur du tourisme et cela via le digital
- Récolter des informations sur l'utilisation des outils digitaux par les professionnels du tourisme en Algérie et plus particulièrement à Bejaia en se basant sur un questionnaire et une enquête sur le terrain.

Notre mémoire va essayer d'apporter des réponses adéquates à notre problématique. A cet effet, notre travail s'organise en deux parties :

- **La partie théorique :**

La partie théorique est composée de deux chapitres :

- Le premier chapitre comprend une vue générale sur le secteur touristique. Nous allons dans un premier temps donner quelques définitions et notions associées à ce secteur, suivi d'une vision sur le tourisme dans le monde puis sur le tourisme en Algérie. Enfin, nous aborderons quelques concepts et spécificités sur le marketing touristique.

- Le deuxième chapitre se base sur la digitalisation du secteur touristique. On y retrouve d'abord des concepts et des spécificités sur le digital et l'utilisation des outils digitaux dans le secteur touristique. Ensuite on va présenter l'ensemble des outils digitaux de la communication et enfin nous parlerons de la digitalisation du secteur touristique en Algérie.
  
- **La partie pratique :**
- Le troisième chapitre consiste en la partie pratique de notre mémoire avec une étude quantitative de convenance par le biais d'un questionnaire dans le but de pouvoir définir la place du digital dans le secteur touristique en Algérie. Nous allons d'abord expliquer la méthode de recherche que nous avons utilisée et ensuite nous analyserons les données que nous avons enregistrées avec leurs interprétations. Enfin nous proposerons un ensemble de recommandations.

**CHAPITRE 1 :**  
**CADRE THEORIQUE DU TOURISME**

## **Introduction**

Le tourisme représente un des éléments clés des politiques de développement et d'aménagement et aussi un moteur de développement durable dans les pays développés et en voie de développement car il symbolise une source de création de richesse, d'emplois, de revenus et est un soutien à la croissance. Le tourisme fait ainsi partie des industries les plus conséquentes et proactif dans le monde, avec plus de 800 millions de déplacements mondialement et par sa contribution quant à l'expansion des revenus disponibles, à la naissance des services de l'air et l'abonnissement des transports. Nous avons pu, lors de ces dernières années, être témoin d'un développement marqué et considérable du secteur touristique dans le monde à la suite des efforts marketing fournis. Ce dernier consiste, en général, à évaluer les attentes et les besoins des cibles visées dans le but de leur proposer un service propre qui va créer un sentiment de satisfaction.

Le marketing s'est aujourd'hui étendu à un champ d'application plus large, notamment dans les organisations des services ainsi le service touristique, sachant qu'à ses débuts, celui-ci n'était destiné qu'aux biens matériels. Dans ce premier chapitre recevant le titre de « cadre théorique du tourisme », nous allons retrouver trois sections. Dans une première section, nous retrouvons quelques généralités sur le tourisme (définitions, historique typologie, etc.), suivie d'une deuxième section qui nous permettra d'avoir une vision sur le tourisme dans le monde et sur le tourisme en Algérie et puis viendra une dernière section qui englobera des concepts et spécificités du marketing touristique dans le but de montrer son importance comme élément permettant de promouvoir le tourisme. Enfin, nous finirons ce premier chapitre par une conclusion.

## **Section 1 : Définitions et notions de base sur le tourisme**

Universellement, le tourisme joue un rôle important au niveau économique et est admis comme étant un secteur permettant la création d'emplois pour les jeunes. Compte tenu de l'importance de ce service, nous allons dans cette première section, définir le tourisme et le touriste, connaître l'historique du tourisme et déterminer ainsi ses caractéristiques.

### **1. Définition et historique du tourisme**

#### **1.1. Définitions du tourisme**

Le tourisme reçoit de diverses, définitions d'où la difficulté à en donner une de précise. Nous allons donc voir quelques définitions qu'on a considérées comme étant intéressantes :

Le tourisme peut être vu de différentes manières, du point de vue du touriste c'est l'alliage entre un déplacement et un séjour. Il existe une variété et de nombreuses raisons de s'engager dans le tourisme comme par exemple pour des réunions de famille, des raisons médicales, la religion, les affaires, l'éducation et autres.

Le mot « tourisme » est dérivé de l'interprétation anglaise du vocable français « THE TOUR ». Ce mot a été utilisé pour la première fois en 1841 pour désigner les personnes effectuant des voyages de grande envergure. Cette expression signifie voyager sur le continent et c'est d'ici que né le tourisme. Selon le temps et le lieu, l'industrie du tourisme a reçu de nombreuses définitions relatives et variables, cette diversité rend difficile le fait de le définir précisément, nous avons donc opté pour celles qui suivent :

### **1.1.1. Définition selon l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT)<sup>1</sup>**

Pour l'OMT, (Alain Laurent, 2003, page 8) : « *le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ». D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies, (Alain Laurent, 2003): « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ».

### **1.1.2. Selon G. CAZES (1989, P7) :**

« *Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne* »<sup>2</sup>. Par conséquent, il existe de nombreux points de vue différents sur le phénomène du « tourisme ». En fait, chaque dispositif optique utilisé est entré en partie dans sa définition globale :

---

1 In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, URL : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 28 mai 2021.

2 In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, URL : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 28 mai 2021.

- Pour les clients, dit touristes, ce phénomène représente un ensemble de services, un comportement de consommation qui est associé à une motivation et à un besoin. Ces services sont assurés par « l'objet touristique » et ses multiples composantes (l'entreprise, le lieu, l'organisation) disponibles.
- Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs salariés, le tourisme est plus un travail, une source de profits ou de développement.
- Aux yeux des économistes, Le tourisme est un reflet des caractères d'une activité économique, notamment au travers de : la production de biens et services spécialement touristiques, la sollicitation pour une production de biens qui ne sont pas forcément touristique ainsi faisant travailler d'autres secteurs liés (artisanat, infrastructure, etc.) et enfin, au travers de la naissance de professions distinct (agences de voyages, tours opérateurs, etc.).

### 1.1.3. Définition du géographe Rémy Knafou 1997

Le tourisme est un déplacement, c'est-à-dire un changement de place, un changement d'habiter : le touriste quitte temporairement son lieu de vie pour un ou des lieux situés hors de la sphère de sa vie quotidienne. Le déplacement opère une discontinuité qui permet un autre mode d'habiter voué à la seule recreation. Le tourisme est donc une activité humaine fondée sur un déplacement, un mode de recreation par l'abandon temporaire du lieu de vie quotidien pour un ou d'autres lieux qu'on habite également.<sup>3</sup>

### 1.1.4. Définition de Hunziker et Krapf 1942

« Le tourisme est la somme des phénomènes et des relations découlant du voyage et du séjour des non-résidents, en dans la mesure où ils ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont liés à aucune activité lucrative »<sup>4</sup>.

### 1.1.5. Définition de « Joffre Dumazedier »

Il a défini le tourisme comme étant « un ensemble de préoccupations abusées par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libres, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales »<sup>5</sup>.

---

3 Knafou Rémy, Bruston Mireille, Deprest Florence, Duhamel Philippe, Gay Jean-Christophe, Sacareau Isabelle. Une approche géographique du tourisme. In: Espace géographique, tome 26, n°3, 1997. pp. 193-204; URL : [https://www.persee.fr/doc/spgeo\\_0046-2497\\_1997\\_num\\_26\\_3\\_1071](https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1997_num_26_3_1071) , consulté le 29 mai 2021.

4 [https://en.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Hunziker](https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Hunziker) consulté le 29 mai 2021.

5 JOFFRE Dumazedier, révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques (Les Cahiers du tourisme) Broché, éditeur centre des hautes études touristiques, 1988, page45.

-Mémoire de l'année 2019, « les enjeux marketing des destinations touristique », université Abderrahmane Mira de Béjaïa, page11.

## 1.2. Définition du touriste

Lorsqu'on parle du tourisme on parle aussi du touriste. Sachant que comme pour le tourisme, le touriste reçoit de multiples définitions, il est difficile d'en avoir une qui est précise. Nous allons donc en citer quelques-unes :

### 1.2.1. Le touriste selon l'OMT

L'OMT définit le touriste comme suit : « *toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité* »<sup>6</sup>.

### 1.2.2. D'après les NATION UNIES, 1993 (Alain Laurent, 2003)

« *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* ».<sup>7</sup>

### 1.2.3. D'après Tourab 2012

« *Le visiteur est toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside* ».

Il existe deux catégories de visiteur (Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963) :<sup>8</sup>

- **Les touristes** : des visiteurs temporaires, qui séjournent dans un pays ou une région visitée pendant au moins 24 heures (entraînant une nuitée dans un moyen d'hébergement dans ce pays ou région) et l'OMT propose la classification des motifs de visite suivante :

- Loisirs, détente et vacances.
- Visites à des parents et amis.
- Santé (thermalisme, thalassothérapie, etc.).
- Affaires et motifs professionnels.
- Mission ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congrès, etc.).
- Autres motivations comprenant principalement : pèlerinages, événement, manifestations sportives, voyages scolaires, etc.).

---

6 L'organisation Mondiale du Tourisme et de l'organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015, p 1-3.

- Mémoire de master : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2012, URL : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 28 mai 2021

7 In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 28 mai 2021.

8 In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 27 mai 2021

- **Les excursionnistes dits visiteurs de la journée** : des visiteurs ne séjournant pas plus de 24 heures ou ne passent pas une nuitée dans un moyen d'hébergement qu'il soit privé ou collectif.

### 1.3. Historique du tourisme

Historiquement, le tourisme était d'abord une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et d'assumer d'importants avantages économiques. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, la "Grande Parade" faisait référence au voyage d'un an de jeunes aristocrates britanniques en Europe. La scène italienne et l'art classique sont des cours obligatoires. A leur retour, ils passent l'hiver sur la rivièrè Azur avant de traverser les Alpes, par exemple, a créé une véritable colonie britannique et une nouvelle économie (logement, services, routes... dont la célèbre Promenade des Anglais) dans la région niçoise. Ces jeunes voyagent à la découverte de l'Europe tout en faisant pression sur les personnalités mondialement connues qu'ils rencontrent, c'est le double objectif de cette petite élite touristique.

Le voyage est loin de l'institution la plus proche ; il suit ces changements dans l'humanité au cours du dernier millénaire. Le voyage a toujours été une grande opportunité des outils de richesse, d'ouverture et de connaissance. Montaigne a souligné dans ses œuvres test (Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 33) : *« j'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux »*. D'après Vassalo (Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 34) Idem pour le mot anglais "travel" provient du mot français "travail", qui signifie grande difficulté. En effet, Les voyages à l'époque étaient considérés comme un travail acharné, ou du moins un outil de formation, un apprentissage utile pour réussir dans la vie sociale. Maintenant, cela ressemble plus à son opposez-vous en sachant ne rien faire et détendez-vous.

En 1551, Charles Estienne, a fait paraître son ouvrage « Le guide de chemin de France » puis « Fleuve du royaume de France » et « Voyage de Rome, de Saint Jaques et de Jérusalem». Au XVI<sup>e</sup> siècle, des artistes britanniques et européens ont déjà commencé à voyager en Italie. Si Rome, Naples et Florence attirent depuis longtemps les touristes étrangers, c'est l'influence des poètes romantiques qui vantaient la beauté des paysages naturels populaires. Au XVII<sup>e</sup> siècle, c'est l'époque où Louis découvre le tourisme gastronomique dans l'ouvrage intitulé "Voyage de chapelle et de Bechaumont" en 1663.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le terme « grand tour » est devenu populaire au Royaume-Uni ; Par conséquent, l'origine du mot anglais "touriste" comprend l'envoi de jeunes fils aristocratiques à l'étranger pendant deux ou trois ans après avoir obtenu leur diplôme d'études secondaires afin de terminer leurs études dans diverses parties de l'Europe, en particulier dans des lieux d'intérêt culturel et esthétique tels que Rome et la Toscane, ou les Alpes, et la capitale de l'Europe. Et ce tour a comme seul objectif d'éveiller les enfants à devenir des personnes dans le monde à travers les voyages, à comprendre l'esprit d'aventure requis pour sa future carrière diplomatique. Ces jeunes Anglais sont guidés par des livres professionnels et des tuteurs.

Si le tourisme se développe dans une société industrielle fondée sur la valeur du travail, alors c'est l'aristocratie et la classe rentière qui peuvent innover dans le domaine des loisirs et promouvoir les loisirs, notamment le tourisme. C'est une époque où le monde continue de s'étendre, l'histoire est pleine de sens et inspire plus d'exotismes, de rêves et d'images pour stimuler le voyage.

➤ **Du tourisme de minorité au tourisme de masse**

Le premier voyage a été organisé par Thomas Cook<sup>9</sup> jusqu'à la seconde guerre mondiale, partout dans le monde, les voyages connaissent un véritable essor, toujours dans des foules privilégiées, des déplacements de divertissement et de formation, ce qui permet de rencontrer des collègues à travers l'Europe. Le tourisme à cette époque était fondamentalement élitiste, il n'y avait que la classe sociale aisée qui pouvait profiter du climat, de l'histoire et de la richesse artistique de régions par exemple l'Italie et la Côte d'Azur. C'est un circuit qui suscite l'évasion et la curiosité. Au XIX<sup>e</sup> siècle, le tourisme commence à se développer et à se diversifier et occupe l'ambiance du voyage moderne. La Grande-Bretagne est le premier pays européen industriel. Le tourisme a pu se développer grâce à une multitude d'événements, voici quelques dates essentielles :

- ➔ En 1830, l'humanité a assisté à l'innovation de la première ligne de chemin de fer ordinaire de l'ingénieur George Stephenson, en Angleterre. Cette ligne de chemin de fer reliant Liverpool et Manchester facilite la circulation des passagers et favorise en même temps le tourisme.
- ➔ En 1839, il y a eu la naissance du guide de voyage de l'Allemand, Karl Baedeker, qui a publié un guide de voyage sur le Rhin. Son premier travail était une copie du guide

---

<sup>9</sup> Thomas Cook : Un homme d'affaires britanniques et un pionnier du secteur touristique. Il est le fondateur du groupe touristique Thomas Cook.

anglais de Murray traduit en allemand, et il est rapidement devenu un énorme succès. Dans ses livres, il traite des pays d'Europe et des États-Unis. Les informations fournies seront mises à jour régulièrement.

- ➔ En 1900, le premier guide Michelin, un véritable outil de promotion de l'innovation, guides restaurants et adresses utiles pour les automobilistes, a été publié.
- ➔ En 1926, un nouveau guide de la même étoile Michelin apparaît dans "L'Etoile Gourmande". Comment le guide spécialisé Michelin est devenu un best-seller ?
- ➔ En 1875, depuis de nombreuses années, la ville française de Gérardmer dans les Vosges accueille des touristes estivaux, ce qui a favorisé le développement de l'hôtellerie rapide et des activités de loisirs, qui a donné naissance et créé le premier office de tourisme français "Comité Promenade". L'objectif est d'augmenter le flux de touristes et d'organiser au mieux leur séjour.
- ➔ Le 8 février 1919 Le premier vol commercial international régulier entre Paris et Londres a été ouvert pouvant transporter jusqu'à 10 passagers. Farmangolia a été la première personne de contact. C'est le vol commercial multiplié par un kit qui favorise le tourisme international.
- ➔ Le 22 septembre 1924, La première véritable autoroute d'Italie a été ouverte, reliant Milan et Verse, c'est-à-dire 85 kilomètres à travers Puricelle, en Italie. Par la suite, le modèle italien a été imité par les Allemands ou par Hitler, et la construction d'autoroutes a été réalisée à travers l'Allemagne. A la fin de la guerre en 1945, l'Allemagne disposait de 3 800 kilomètres d'autoroutes.
- ➔ En 1936, la loi sur les congés payés exacerbe la croissance explosive de l'industrie du tourisme. Confirmé au XXe siècle, cette tendance a également vu le développement du tourisme de masse. Augmentation en temps réel le parti libéral ne soutient que l'augmentation des départs et des séjours de courte durée.
- ➔ Le 27 avril 1950, le premier Club Med voit le jour à Palamas, Majorque. Les Baléares de Gilbert Trigano et Gérard Blitz. L'association a pour objectif de fournir les touristes s'adonne à différentes activités de loisirs dans la station.
- ➔ En 1970, l'assemblée spéciale de l'UIOOT<sup>10</sup> vota la création de l'organisation le tourisme mondial est basé sur ses anciennes réglementations. Cette organisation a été reconnue par 51 États le 1er novembre 1974.

---

<sup>10</sup> UIOOT : Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, [Union Internationale des Organisations Voyage officiel]

- Septembre 1979, Conférence de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) décidé d'établir une Journée mondiale du tourisme pour célébrer à partir de 1980 l'objectif principal de la Journée mondiale du tourisme du 27 septembre est de souligner l'importance sociale, économique, politique et culturelle du tourisme.

## **2. Les différentes formes du tourisme**

Le tourisme compte une multitude de formes et nous allons en évoquer un quelques-uns :

### **2.1. Tourisme sportif**

Le terme « tourisme sportif » a été évoqué durant les années 80, celui-ci permet de marquer un assortiment d'activités et pratiques physiques et sportives. Ce phénomène est certes primitif mais son avancement et sa distinction en font un phénomène de masse.

### **2.2. Tourisme saharien**

Le Sahara est connu pour de différentes raisons dont : sa variété, son ampleur, son histoire, sa culture (rites, coutumes variés, artisanats) sa biodiversité, etc. Son potentiel touristique reste indiscutable par son espace très étendu et qui est fortifié par sa civilisation antique qui suscite la curiosité des touristes, ce qui fait du Sahara une région touristique par excellence.

### **2.3. Tourisme culturel**

Le tourisme de découverte culturelle est un secteur professionnel qui est connu depuis des décennies et qui représente l'une des formes du tourisme les plus anciennes. Il est poussé par des besoins culturels, des motifs de recherches et des conceptions religieuses. Celui-ci compte des visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. L'importance de ce secteur revient à sa capacité de préserver, célébrer et promouvoir l'unique patrimoine d'un état, d'encourager, de convier le public à prendre part dans les différents arts, d'augmenter les possibilités pour les artistes et stimuler le développement économique.

### **2.4. Tourisme des jeunes**

Le tourisme des jeunes établit un enjeu considérable. Ce phénomène qui est né après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix par l'influence des mouvements de jeunesse a fait que dernièrement, les jeunes voyageurs entre les âges de 15 à 25 ans représente plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établies par

l'organisation mondiale du tourisme. Cette forme de tourisme permet aux jeunes de se construire des habitudes, des connaissances et des pratiques qui détermineront en partie leurs comportements touristiques en tant qu'adultes, mais aussi de leur donner l'opportunité de découvrir de nouvelles cultures, nouveaux lieux et environnement et ainsi de grandir et s'épanouir.

### **2.5. Le tourisme balnéaire**

Le tourisme balnéaire a été la première forme de tourisme à émerger, elle s'est par la suite transformée en tourisme de masse au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle et était abordable par presque tout le monde. C'est l'une des formes principales et importantes de tourisme répandue dans le monde, de par son taux de fréquentation et son étendue géographique qui sont universelles et accessibles à tous. Il est destiné à toutes personnes qui désirent séjourner au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques.

### **2.6. Le tourisme gastronomique**

Le tourisme gastronomique dit aussi « tourisme gourmand », est un moyen de dégustation et de découverte des spécialités alimentaires et culinaires, permettant ainsi de connaître les plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire mais aussi les talents et l'ingéniosité des artisans. Celui-ci n'est pas souvent la première raison d'un séjour, mais sa pratique reste très répandue dans toutes les formes de tourisme, permettant à quelques régions spécialement connues pour leur gastronomie de centrer leurs produits touristiques sur leurs produits alimentaires et traditions culinaires.

### **2.7. Le tourisme de santé, de cure ou thermal**

Le tourisme de santé, de cure ou thermal, comme son nom l'indique, renvoie à des raisons de santé où l'objectif est de séjourner pour l'amélioration de sa santé grâce aux soins curatifs prescrits par les médecins et préventifs pris sur décision individuelle volontaire. Depuis une vingtaine d'années, de fortes rénovations ont été faites au niveau de ce secteur, on parle là d'installations thermales et de l'hôtellerie et la création de nouvelles formules telles que les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antistress ou antitabac<sup>11</sup>.

---

11 PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n03, 2005, p.5-11, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 29 mai 2021.

## **2.8. Le tourisme d'affaires**

Le tourisme d'affaires fait référence aux déplacements organisés ou individuels pour des raisons professionnelles, ce qui permet aux agents économiques de réaliser des affaires mais aussi d'échanger des idées. En effet, celui-ci combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration, etc.) et les fonctions professionnelles ou sociales (congrès, séminaires, conventions, voyage de motivation et voyage de stimulation). Le tourisme d'affaires peut être vu comme un vecteur de communication, qui permet aux entreprises de rassembler, de sensibiliser et de former, sans avoir recours à un support spécifique.

## **2.9. Le tourisme religieux**

Cette forme de tourisme est principalement fondée sur le sentiment religieux. Il existe des voyages organisés par des associations dans quelques villes de pèlerinage qui ont spécifiquement une vocation religieuse. En effet, Il peut aussi être initié pour des motifs culturels et marchands tels que la visite d'un musée ou d'une ville réputée pour son art ou tout simplement la vente d'objets pieux et produits du pays.

## **2.10. Le tourisme montagnard ou de montagne**

La naissance du tourisme de montagne remonte au 18ème siècle, où la montagne est aperçue comme étant un lieu de relaxation. Celui-ci représente l'ensemble des activités de pleine nature connexe aux massifs montagneux. Ce type de tourisme est fréquemment allié au tourisme sportif par les activités sportives tel que l'escalade, la course en montagne, les randonnées pédestres ou bien les sports d'hiver tel que l'alpinisme, etc.<sup>12</sup>

## **2.11. Le tourisme durable**

### **Selon l'Organisation mondiale du tourisme**

*« Le Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants ».* Le tourisme durable s'inscrit dans la dynamique : il clarifie les modes de déplacement, de production et de consommation éco-responsables, et en même temps lie étroitement les intérêts de la population

---

12 [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_montagnard](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_montagnard). Consulté le : 30 mai 2021.

vivant, travaillant ou séjournant dans les zones liées aux projets de développement touristique socio-économique équitable et décentralisé.

### **2.11.1 L'écotourisme**

C'est une forme de déplacement responsable dans les espaces naturels qui contribue à protéger l'environnement et le bien-être des riverains. Selon la société internationale d'écotourisme, il s'agirait d'un mode de déplacements responsables dans les espaces naturels qui contribue à protéger l'environnement et le bien-être des riverains.<sup>13</sup>. L'OMT et le programme des nations unies pour l'environnement (PNUE) tentent de le décrire comme suit (TARDIF, 2003, P7) : « une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu, qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales».

### **2.11.2 Le tourisme éthique**

Le tourisme éthique dit tourisme responsable, repose sur la connaissance de la culture, des modes de vies, situation politique et sociale des populations locales grâce aux associations et projets sociaux dont le but principal est de sensibiliser les touristes aux retombés de leurs séjours ainsi en les incitant au respect des gens, des biens et cultures locales, permettant ainsi la rencontre avec les réalités du pays visité.

### **2.11.3 Le tourisme solidaire**

Selon l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre le renforcement des relations entre visiteurs et visités et qui s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires. Le tourisme solidaire a pour objectif de former une unité concrète entre les touristes et les résidents locaux. Cela peut se faire par la participation de ces derniers aux différentes étapes des projets touristiques, dans le respect des personnes, de la culture et de la nature, et une répartition plus équitable des ressources générées qui sont à la base de ce type de tourisme.

## **3. Caractéristiques du tourisme et du secteur touristique**

Pour conclure cette section, nous allons citer certaines caractéristiques principales du tourisme

---

13 TARDIF Jonathan, Écotourisme et développement durable, vol/4, n01, mai 2003, p.4-6, disponible sur le site internet : <https://doi.org/10.4000/vertigo.4575>, consulté le 30 mai 2021.

et du secteur touristique :

- Le tourisme a une ampleur indéniable car selon l'OMT les flux physiques et monétaires liés à l'industrie du tourisme se développent à l'échelle mondiale. De nos jours, peu de pays sont isolés du tourisme en tant qu'émetteurs ou récepteurs.
- Le tourisme a une capacité d'innovation admirable car il s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles donnant ainsi naissance à plusieurs types de tourisme (le tourisme montagnard, tourisme vert, etc.) et représente donc un champ d'application de nouveaux concepts.
- Le secteur touristique a donné la possibilité aux populations locales d'apprendre du tourisme et d'y participer positivement.
- Le secteur touristique veille à écarter ou diminuer les répercussions sur l'environnement.
- Ce secteur permet d'augmenter les bénéfices des communautés locales et habitants des pays d'accueil.
- Le secteur touristique sollicite et promeut les interactions culturelles authentiques, positives et bénéfiques entre hôtes et invités et aussi pour mieux comprendre et respecter les interactions écologiques complexes, afin de pouvoir protéger les sites naturels et les droits des populations natifs qui y résident ou qui dépendent des richesses présentes dans ces sites.

## **Section 2 : Le tourisme dans le monde et en Algérie**

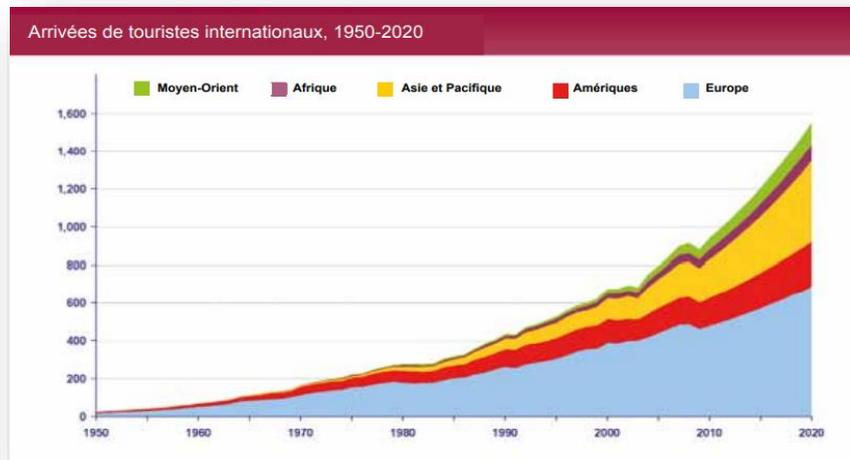
À l'échelle mondiale, le tourisme est l'un des secteurs économiques connaissant une croissance très rapide. C'est une activité à forte intensité de main-d'œuvre et une source importante de développement et d'emploi, en particulier pour ceux qui ont un accès restreint au marché du travail, tels que les jeunes, les travailleurs migrants et les populations rurales. Il peut ainsi apporter une contribution significative au développement social et économique et à la diminution de la pauvreté. Dans cette section, nous allons parler premièrement du tourisme dans le monde avec son l'évolution de la croissance du tourisme mondiale puis on parlera du tourisme en Algérie avec les tremplins qui permettent la mise en tourisme de l'Algérie et les potentialités dont dispose notre pays.

### **1. Le tourisme dans le monde**

Malgré des baisses occasionnelles, le nombre de touristes internationaux a augmenté à un taux annuel moyen de 4,3 % entre 1995 et 2010. En 1950, le nombre de touristes internationaux enregistré dans l'industrie du tourisme n'était que de 25 millions ; le nombre d'arrivées est passé

à 277 millions en 1980, 675 millions en 2000, 922 millions en 2008 et 940 millions en 2010. La croissance va s'accroître dans la prochaine décennie.<sup>14</sup>

### **Figure 1 : Arrivées de touristes internationaux, 1950-2020**



Source : OMT: Le tourisme, vision 2020.

Durant la dernière décennie, les touristes internationaux arrivés ont été, selon les régions du monde, très variés. L'amplification de ces touristes n'a pas cessé dans les régions émergentes, elle est passée de 31% en 1990 à 47% en 2010 (Voir figure 1). En ce qui concerne l'année 2020, on remarque que, depuis 2010, les arrivées de touristes internationaux ne cessent d'augmenter de manière considérable dans toutes les régions émergentes. L'Organisation mondiale du tourisme estime que 10 % du PIB mondial provient des aboutissements directs et indirects de l'industrie du tourisme, et qu'un dixième des emplois sont créés par ce secteur. Durant ces 60 dernières années, le tourisme est le domaine avec la plus forte croissance. En 2015, 1,186 milliard de touristes ont été enregistrés et il devrait atteindre 1,8 milliard d'ici 2030.<sup>15</sup>

C'est ainsi un secteur en plein essor qui, en plus des destinations traditionnelles en Europe et en Amérique du Nord, a donné naissance à de nombreuses destinations qui ont une place sur la scène internationale. Compte tenu des fortes retombées économiques qui ont connu une croissance exponentielle au cours des dernières décennies, de plus en plus de régions souhaitent profiter de l'industrie touristique représentant 7 % des exportations totales en 2015, soit 1 500

14 Catalogues du BIT Genève Outils sur la réduction de la pauvreté par le tourisme en zone rurale page 3. URL : [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/instructionalmaterial/wcms\\_176291.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176291.pdf), consulté le : 10 juin 2021.

15 <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>.

milliards de dollars. Relativement aux nouvelles tendances, une croissance des arrivées de touristes internationaux de 4% par ans depuis 2010 nous montre une forte tendance aux voyages internationaux, la plupart de ces voyages en 2017 se faisaient 50% par avion, et 39% par route. Leurs motifs de départ sont à 53% pour le loisir, peu importe la nature de ce loisir. Puis vient en seconde position le tourisme d'affaires représentant 14% des motifs de voyages.<sup>16</sup>

### **1.1. La croissance du tourisme mondiale**

En vingt ans, les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont doublé, avec 436,1 millions en 1990 et 921,8 millions d'arrivées en 2008 selon l'organisation mondiale du tourisme. L'avancement des recettes touristiques internationales est considérable et plus rapide que celle des arrivées de touristes, sachant que les recettes touristiques ont connu une évolution incessante entre 1990 et 2008 en passant de 270 159 millions de dollars à 944 400 millions de dollars selon l'OMT.

*« Les recettes du tourisme international sont les dépenses effectuées dans le pays d'accueil (ou consommation) par les touristes et visiteurs non-résidents tels que définis dans les comptes satellites du tourisme en conformité avec la commission statistique de l'Organisation des Nations Unies. Dans les pays de destination, les recettes du tourisme international sont assimilées à des exportations et englobent les transactions effectuées par les excursionnistes aussi bien que par les visiteurs de plus d'une journée. En revanche, elles ne comprennent pas les recettes produites par les services de transport international achetés en dehors du pays de résidence des voyageurs »<sup>17</sup>.*

### **1.2. Les mouvements touristiques par grandes régions**

Il est primordial de notifier que le tourisme mondial est caractérisé par une forte inégalité dans la répartition internationale des flux touristiques. Il existe une grande distorsion entre les diverses régions du monde.

---

<sup>16</sup> <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882> .

<sup>17</sup> Plan Bleu - Centres d'Activités Régionales, 2011, Suivi de la stratégie méditerranéenne de développement durable : Principaux indicateurs, Actualisation 2011, P21.

- In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, URL : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> consulté le 10 juin 2021.

**Tableau 1 : Arrivées de touristes internationaux par région mondiale de destination**

**Arrivées de touristes internationaux par région mondiale de destination**

	En millions									Part de la région (en %)				
	1980	1990	2000	2010	2013	2014	2015(r)	2016(p)	Évolution 2016/2015 (en %)	1980	1990	2000	2010	2016
Europe	196,0	262,3	387,1	489,0	566,4	576,1	603,3	615,9	2,1	68,8	60,1	57,3	51,3	49,9
Asie et Pacifique	22,2	56,2	110,1	208,1	254,1	269,5	284,0	308,4	8,6	7,8	12,9	16,3	21,8	25,0
Amérique	53,7	92,8	128,2	150,1	167,6	181,9	192,7	199,6	3,6	18,9	21,3	19,0	15,7	16,2
Afrique	7,1	15,2	26,2	50,4	54,7	55,0	53,4	57,7	8,0	2,5	3,5	3,9	5,3	4,7
Moyen-Orient	5,8	9,6	24,1	55,4	50,9	55,3	55,6	53,8	-3,4	2,0	2,2	3,6	5,8	4,4
<b>Total monde</b>	<b>284,8</b>	<b>436,1</b>	<b>675,7</b>	<b>953,0</b>	<b>1 093,7</b>	<b>1 137,8</b>	<b>1 189,0</b>	<b>1 235,4</b>	<b>3,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Nous pouvons noter par ce tableau, qu'en 2016 l'Europe est classée première s'agissant d'arrivées de touristes internationaux avec 49,9% du total mondial. En deuxième vient l'Asie et Pacifique représentant 25% du total mondial, suivie de l'Amérique avec 16,2%. Enfin, nous avons l'Afrique et le Moyen-Orient avec des totaux presque similaires de 4,7% et 4,4%.

### 1.3. Les pays dominants dans le secteur touristique

En nombre de touristes internationaux, la France est toujours en tête de l'Espagne et des Etats-Unis, avec plus de 82 millions de touristes en 2016. La dominance de l'Europe est légitimée par le classement des grandes destinations touristiques.

**Tableau 2 : Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux**

**Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux**

Rang	Pays	Arrivées de touristes internationaux (en millions)							Évolution 2016/2015 (en %)	Part des arrivées mondiales (en %)	
		1980	1990	2000	2010	2015 (r)	2016 (p)	1980		2016	
1	1 France	30,1	52,5	77,2	77,6	84,5	82,6	-2,2	10,6	6,7	
2	2 États-Unis	22,5	39,4	51,2	60,0	77,5	75,6	-2,4	7,9	6,1	
3	3 Espagne	22,4	34,1	46,4	52,7	68,2	75,3	10,5	7,9	6,1	
18	4 Chine <sup>1</sup>	3,5	10,5	31,2	55,7	56,9	59,3	4,2	1,2	4,8	
4	5 Italie	22,1	26,7	41,2	31,4	50,7	52,4	3,2	7,8	4,2	
7	6 Royaume-Uni	12,4	18,0	23,2	23,3	34,4	35,8	4,0	4,4	2,9	
9	7 Allemagne	11,1	17,0	19,0	28,3	35,0	35,6	1,7	3,9	2,9	
8	8 Mexique	11,9	17,2	20,6	20,3	32,1	35,1	9,3	4,2	2,8	
27	9 Thaïlande	1,9	5,3	9,6	22,0	29,9	32,6	8,9	0,7	2,6	
52	10 Turquie	0,9	4,8	9,6	26,9	39,5	nd	nd	0,3	nd	
5	11 Autriche	13,9	19,0	18,0	20,1	26,7	28,1	5,2	4,9	2,3	
25	12 Malaisie	2,1	7,4	10,2	15,0	25,7	26,8	4,0	0,7	2,2	
28	13 Hong Kong	1,7	6,6	8,8	24,6	26,7	26,6	-0,5	0,6	2,2	
16	14 Grèce	4,8	8,9	13,1	8,6	23,6	24,8	5,1	1,7	2,0	
nd	15 Russie	nd	nd	19,2	15,9	31,3	24,6	-8,6	nd	2,0	
nd	16 Japon	nd	nd	4,8	10,9	19,7	24,0	21,8	nd	1,9	
6	17 Canada	12,9	15,2	19,6	12,5	18,0	20,0	11,1	4,5	1,6	
nd	18 Arabie saoudite	nd	nd	6,6	16,2	18,0	18,0	0,3	nd	1,5	
13	19 Pologne	5,7	3,4	17,4	10,9	16,7	17,5	4,4	2,0	1,4	
nd	20 Corée du Sud	nd	nd	nd	8,8	13,2	17,2	30,3	nd	1,4	
<b>Total des 20 pays<sup>2</sup></b>		<b>179,9</b>	<b>286,0</b>	<b>457,0</b>	<b>542,4</b>	<b>730,1</b>	<b>751,4</b>	<b>2,9</b>	<b>63,2</b>	<b>60,8</b>	
<b>Total monde</b>		<b>284,8</b>	<b>436,1</b>	<b>675,7</b>	<b>950,0</b>	<b>1 189,0</b>	<b>1 235,0</b>	<b>3,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<sup>1</sup> Hors Hong Kong et Macao.

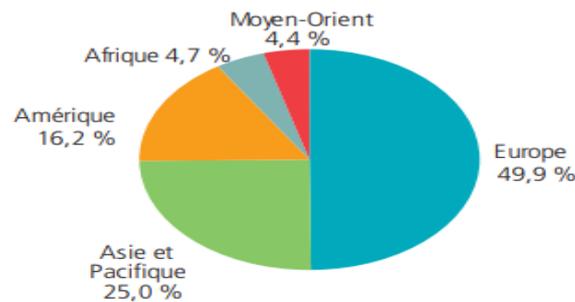
<sup>2</sup> Hors nd. Pour le calcul du total, la fréquentation de la Turquie en 2016 a été approximée à son dernier niveau connu (2015).

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Depuis le tableau ci-dessus, on constate que la France est en premier rang avec 82,6 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2016, faisant partie des pays qui occupent une place

importante dans l'économie du tourisme en gardant sa place de leader mondial en matière d'attractivité touristique. Ensuite vient les Etats-Unis en deuxième lieu, avec 75,6 millions d'arrivées de touristes, suivie par l'Espagne qui s'en rapproche avec 75,3 millions, la Chine avec 59,3 millions et l'Italie avec 52,4 millions d'arrivées de touristes internationaux.

**Figure 2 : Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2016 par région mondiale de destination**



Source : Organisation mondial du tourisme.

Nous remarquons depuis la figure 2 que l'Europe est la région qui reçoit le plus de touristes internationaux avec 49,9%, suivie de l'Asie et Pacifique avec 25% et de l'Amérique avec 16,2% et en dernier lieu vient l'Afrique et le Moyen-Orient avec 4,7% et 4,4% seulement.

## 2. Le tourisme en Algérie

Le tourisme représente un nouveau moteur du développement durable, un moteur vital pour assister le développement et consolider l'économie, car il a la potentialité de créer de la richesse, des emplois et des revenus durables. L'Algérie donne à l'industrie touristique une proportion à la mesure de sa capacité et de ses atouts. C'est une destination devenue touristique de référence internationale, le problème qui s'impose est dorénavant de faire évoluer l'essor du tourisme national et de lui donner sa propre place dans le circuit commercial du tourisme mondial<sup>18</sup>.

Nous ne pouvons nier que l'Algérie demeure toujours à la traîne dans le secteur touristique qui est causé par : sa mauvaise image à l'étranger, par la négligence du potentiel touristique, du manque de professionnalisme et d'intérêt pour le développement des activités touristiques, aussi du manque d'infrastructures et de personnel qualifié, ce qui ne nous permet pas de parler de tourisme durable. Malgré cela, ce retard pourrait être vu d'un autre angle plus positif, car il pourrait permettre à nos villes d'y remédier en instaurant une stratégie qui est fondée dès le départ sur une vision durable des villes et ainsi d'y remédier en développant des stratégies

18 [https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709\\_28.php](https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php) . Consulté le 10 juin 2021.

basées sur la vision durable, permettant ainsi la mise en œuvre de projets, la formation des employés, de faire participer les citoyens et promouvoir l'image de marque de nos villes, basé sur le même concept.

### **2.1. Les cinq tremplins de la mise en tourisme de l'Algérie :**

Le développement progressif et durable de l'industrie touristique algérienne vise à poser les bases nécessaires pour l'émergence de cette destination qui sort de l'ordinaire et qui est compétitive permettant ainsi de positionner le pays au niveau méditerranéen international, mais aussi de répondre aux besoins des personnes en termes de vacances, de loisirs et de détente.

Pour ce faire :

- Accompagner les promoteurs-développeurs et de captiver les investisseurs nationaux à travers des plans de financement opérationnels.
- Avoir la possibilité d'obtenir une formation professionnelle et d'être ouvert aux technologies de l'information et de la communication pour prodiguer des plans de qualité touristique pour développer le tourisme.
- Les responsables doivent valoriser l'Algérie comme destination touristique pour graduer son attractivité.
- Faire évoluer les villages et pôles touristique.
- Coopérer, par l'assemblage de la chaîne touristique, avec des secteurs public et privé.<sup>19</sup>

## **2.2 Les potentialités touristiques en Algérie**

### **2.2.1 Potentialités naturelles**

#### **2.2.1.1 Les potentialités climatiques**

L'Algérie est dotée d'un climat méditerranéen au nord dans les zones côtières, continental dans les régions de l'intérieur et d'un climat plutôt sec et tropical avec des écarts de températures important entre le jour et la nuit. En hiver, c'est la période rêvée pour les sports d'hiver dans les montagnes du nord où ces dernières sont couvertes de neige avec un climat doux.

#### **2.2.1.2 Les potentialités balnéaires**

Le tourisme balnéaire est un véritable moteur de développement économique. Néanmoins, son activité peut avoir des conséquences dévalorisantes sur l'environnement naturel, sachant que

---

<sup>19</sup> <http://www.andi.dz/secteur-du%20-tourisme7> . Consulté le 10 juin 2021.

-Mémoire de Master 2019, de l'université de Biskra intitulé « LE TOURISME DURABLE » p-13-14, disponible sur le site : <https://justpaste.it/DzDspace>

les touristes sont exigeants en termes de qualité environnementale et c'est pour cela qu'il faut préserver les écosystèmes dans leurs totalités, en plus des raisons évidentes.

### **2.2.1.3 Le plein air et montagnes**

Le relief comprend deux grands ensembles distincts. Au nord, les zones Telliennes et steppiques 381.000 km<sup>2</sup> se situent entre la mer méditerranée et l'atlas Tellien et comprend deux grandes chaînes montagneuses qui se développent d'Ouest en Est (les chaînes de l'atlas tellien situé entre la mer et les hautes plaines, et celle de l'atlas saharien au sud située entre la région nord et l'immense Sahara) et entre ces deux chaînes se trouve la région des hauts plateaux qui abaissent de 1000m à 600m toujours d'Ouest en Est.

### **2.2.1.4 Les Potentialités thermales**

L'Algérie possède 202 sources thermales qui ont été recensées pour leur caractère physicochimique et leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces ressources sont classées comme suit :

- 136 sources thermo minérales d'importance locale.
- 55 sources thermo minérales d'importance régionale.
- 11 sources d'importance nationale.

### **2.2.1.5 Les potentialités Saharienne**

Le sud algérien est un continent perpétuel qui est répandu sur près de 2 millions de km<sup>2</sup> dont 13 ZET<sup>20</sup> (les zones d'expansion touristique) situées au niveau de 12 wilayas dont : Tamanrasset, Illizi, Adrar, Tindouf, Ouargla, Ghardaïa, El-Bayad, Bechar, Nâama, Laghouat, El-Oued et Djelfa.

### **2.2.1.6 Les parcs nationaux**

Les parcs nationaux ont été instaurés dans le but de préserver des échantillons représentatifs des divers paysages, forêts, plantes et animaux qui rendent l'Algérie riche en biodiversité, permettant ainsi d'identifier et de rechercher un meilleur équilibre entre l'homme et la nature. Ces terres font partie des patrimoines les plus précieux pour cette génération et celles futures.

---

<sup>20</sup> En principe, les Zones d'expansion touristique (ZET) sont des territoires bien délimités et réservés aux aménagements et investissements touristiques. Officiellement, c'est le décret 88-232 du 5 novembre 1988 qui a donné un statut juridique à ces dernières.

-Définition du site consulté le 12 juin 2021:  
<https://www.djazairress.com/fr/letemps/11248#:~:text=En%20principe%2C%20les%20Zones%20d,statut%20juridique%20C3%A0%20ces%20derni%C3%A8res.>

## **2.2.2 Les potentialités culturelles**

### **2.2.2.1 Urbaines**

Le tourisme urbain comprend l'ensemble des ressources ou activités établies et présentes en ville, qui est destiné à toutes personnes la visitant à des fins de loisirs, d'affaires ou autres. Nous pouvons donner comme exemples le pont de la ville de Constantine, l'hôtel Sheraton à Oran et Alger, etc.

### **2.2.2.2 Le patrimoine**

Le patrimoine culturel, en Algérie, s'est largement développé. En effet sa protection et prise en charge devient le centre d'intérêt des différentes instances politiques, ainsi que les monuments qui sont vu pour leurs authenticité symboliques, sociales, culturelles mais aussi économiques.<sup>21</sup>

### **2.2.2.3. L'artisanat**

La qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans dans la tapisserie, la poterie, la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins, mais la différence réside dans l'accompagnement de l'Etat, ce qui reste insuffisant chez nous en Algérie

### **2.2.2.4. L'historique**

L'Algérie est un pays d'art, d'histoire et de civilisation. C'est le véritable point de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale. C'est un pays aux diverses cultures et civilisations phéniciennes, romaines, vandales, byzantines, arabes, espagnoles, ottomanes et françaises. Des témoignages venus de tout le pays attestent l'extraordinaire richesse de son patrimoine historique.

### **2.2.2.5 La religion**

On note que 99% des algériens sont musulmans et c'est la religion d'Etat, mais il existe aussi des communautés chrétiennes catholiques qui sont réparties dans trois diocèses, ainsi qu'une petite communauté juive.<sup>22</sup> Pour conclure, de tous les pays de la région Méditerranéenne, l'Algérie est celui dont l'activité touristique est la plus faible. En effet, L'Algérie semble avoir un énorme potentiel touristique, à l'image de ses voisins tunisiens ou marocains, et pourtant, le tourisme y est très peu développé.

---

21 « Les potentialités du tourisme en Algérie », URL : <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie> . Consulté le : 12 juin 2021.

22 In mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012, <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf> . Consulté le 12 juin 2021

### Section 3 : Spécificités du marketing touristique

Le marketing en tant que discipline des sciences de management a émergé aux États-Unis dans les années 20. Ce concept n'a été utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en effet là où le marketing est devenu plus que jamais un outil de gestion indispensable au développement du tourisme. Par rapport aux services ou produits actuels, l'industrie du tourisme présente des caractéristiques et des particularités importantes, de sorte que l'application du marketing dans l'industrie du tourisme devient plus nécessaire. L'importance du marketing touristique s'explique comme suit :

- La demande touristique se caractérise par une élasticité très élevée liée aux niveaux de revenus et de prix, et est sensible au contexte politique et social.
- Déséquilibre saisonnier dû au manque de répartition des vacances et à la saturation, qui est le résultat de la répartition spatiale.

Cette section se concentre davantage à situer le marketing touristique. À cette fin, nous allons donner quelques définitions et concepts.

#### 1. Définitions

Selon les recommandations formulées par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies lors d'une conférence en 1991 à Ottawa sur les statistiques des voyages et du tourisme approuvé par les Nations Unies en 1993 : « *le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »<sup>23</sup>. Lanquar et Hollier (2011, P9) propose une définition plus large : « *c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* »<sup>24</sup>. Selon Lanquar et Hollier (2001, P9) : « *l'art d'utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de la communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire le besoin latent ou exprimé de voyager pour des motifs de loisirs ou autres, tels affaires, famille, missions et réunions, dans les meilleures conditions psychologiques ...* ». S. F. Witt, Mountinho et Al (1989) ont défini le marketing touristique comme suit: « *le marketing touristique peut être défini comme le*

---

23Sylvie (B) et Alain (L), Le tourisme autochtone un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, p 38.

24 Lanquar (R) et Hollier (R), Le marketing touristique, 5<sup>ème</sup> édition, Vondôme, PARIS, 2011, p9.

*processus de «management », qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels. ».*<sup>25</sup>.

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique :

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

## **2. Les acteurs du secteur touristique**

Plusieurs acteurs de tourisme, sont à distinguer :

### **2.1. Les acteurs institutionnels**

#### **2.1.1 Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes**

L'expression tour-opérateur vient du vocable « Tour-opérateur ». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors les Tour-opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est celui qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par bureaux de ce tour-opérateur, soit par intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice De La Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en

---

25 CF (S), Witt (L). Mountinho et autres, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London, 1989.

direct dans leurs propres agences... ».<sup>26</sup> (De La Rochefoucauld, 2007, p40.)

### **2.1.2 Les agences de voyage**

L'agence de voyage « *distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment* » (Guibilato -Gerard, 1983, p91). En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, système informatisés qui permettent d'accéder au système de réservation des différents transporteurs.

On distingue plusieurs types d'agences de voyage :

#### ➤ **Les agences de voyages détaillent**

Sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels...etc. Et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

#### ➤ **Les spécialistes de congrès et de voyage des stimulations**

Sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprise, des multinationales...

## **2.2. Les acteurs privés<sup>27</sup>**

### **2.2.1 Le transport**

Le transport c'est un moyen d'acheminement des personnes et des marchandises. Ou une manière de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier et sur une distance assez longue. Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes aérien, maritime, routier et ferroviaire.

### **2.2.2 L'hébergement**

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens

---

26 Rochefoucauld (B), « Economie du tourisme », Breal, Rennes, France, (2007), p.40.

27 Harouat (F), 'Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?' in Mémoire de magister en marketing des services, 2011-2012, p. 41.

d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales. Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « c'est le moteur de l'investissement touristique ».

### 2.2.3 La restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service. L'autre forme de restauration concerne les fast-foods les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à la production de plats légers et rapides.

## 3. La stratégie marketing dans l'industrie touristique<sup>28</sup>

### 3.1 La segmentation

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqué par une politique marketing spécifique. Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre. En fait, on distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme (Voir tableau5).

**Tableau 3 : les critères de segmentation dans le marché touristique**

Critères	Contenus
<b>Géographique</b>	Pays, régions d'origine, densité de population.
<b>Démographique</b>	Sexe, âge, taille de la famille...
<b>Sociodémographique</b>	Profession, revenu, niveau d'études...
<b>Psycho graphique</b>	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure hébergement et quelles sont ses préférences et opinions.
<b>Par avantage recherchés</b>	Ce segment est lié aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques, selon l'objet de voyage. Par exemple : touriste promeneur, amoureux de soleil et d'eau...
<b>Fondé sur d'autre variable comportemental</b>	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi ...
<b>Les avantages de dépenses</b>	La situation économique et les niveaux de dépense...

Source : HADJOU (L), cours marketing touristiques mars 2016-2017.

<sup>28</sup> HADJOU (L), Cours marketing touristique université mouloud maameri madame Ayad KHalida, 2016/2017.

### **3.2. Le ciblage**

Le ciblage est la seconde étape du processus (segmentation, ciblage, positionnement). Après la construction de segment au sein du marché, l'entreprise choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera, les ressources et les efforts se concentreront alors sur ce segment.

### **3.3. Le positionnement**

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Cette identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue en jouant sur les caractéristiques du marketing mix : Sur le produit, le prix, le canal de distribution et la communication (nouveau, haut de gamme, concept écologique ou humanitaire, etc.). Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, rentable. En réalité, le positionnement permet de rechercher quel est la valeur d'un produit pour le touriste, c'est-à-dire non seulement sa valeur d'utilisation mais également sa valeur psychologique, accueil, l'animation etc. Pour une destination ou un pays, le concept de positionnement peut être défini comme suit : « l'effort de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et des réalités unique et originale de ce pays qui correspondent à cette image... ». En bref, pour Lanquar & Hollier, le positionnement d'un pays est la rencontre de trois forces : L'attente des consommateurs, l'image des concurrents, la personnalité de la destination.

#### **3.3.1 La méthodologie de positionnement**

- Analyse de la concurrence.
- Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement ;
- Détermination des espaces libres.
- Choix d'un positionnement d'un produit spécifique pour le produit (fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché).
- Mise en place du positionnement.

#### **3.3.2 La situation concurrentielle**

L'évaluation de la situation concurrentielle est une étape très importante dans le positionnement d'un pays ou d'une destination. En effet, l'analyse des points forts et des points faibles d'un pays permet de connaître sa compétitivité sur le plan international.

**Tableau 4 : les trois types de positionnement**

<b>Le positionnement de l'entreprise</b>	C'est l'indication de la différence de l'entreprise par apport à la concurrence En autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. C'est pour cela, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché car même si celui-ci est grand, il y'a peut-être d'autres opportunités ou les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente.
<b>Le positionnement de la marque</b>	Le positionnement unique de l'entreprise n'est toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits... Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.
<b>Le positionnement du produit</b>	Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme 'le bon restaurant des petites occasions' pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

A l'issue de cette section, nous réalisons que le terme de marketing ne cesse de progresser et devenu un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme, ainsi l'application du marketing touristique est devenue plus nécessaire car il présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

## Conclusion

En conclusion, ce chapitre révèle différents concepts clés du marketing touristique, tels que les différentes formes de tourisme et les participants. Cela nous fait comprendre que les activités de marketing sont un ensemble de moyens fournis par l'entreprise. Utilisé pour le flux de biens et de services, y compris les clients actuels et futurs. Afin de répondre à leurs besoins économiques et d'atteindre le plus haut degré de satisfaction. Il joue un rôle important dans le tourisme national et étranger. Le tourisme est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie mondiale. Phénomène social, culturel et économique impliquant des personnes migrant vers des pays ou des régions en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles, professionnelles ou commerciales. Les revenus considérables générés par l'argent et la faible capacité d'absorption du chômage sont les raisons pour lesquelles de nombreux pays considèrent ce secteur comme la pierre angulaire de leur économie nationale. Ils sont très intéressés par le marketing touristique et fournissent divers éléments et ressources touristiques.

**CHAPITRE 2 :**  
**LES OUTILS DIGITAUX INTERVENANT DANS**  
**LE SECTEUR DU TOURISME**

## **Introduction**

Au cours de ces dix dernières années, le digital a évolué de manière considérable, permettant au client passif de devenir un client actif. Ce dernier, étant plus exigeant et dogmatique, ne se limite plus seulement à l'achat du produit, son besoin a évolué conformément avec les évolutions en marketing. Le marketing digital est adéquat aux cibles marketing, à l'environnement et aux produits commercialisés par les entreprises de tout secteur confondu. Celui-ci va donc couvrir ses besoins stratégiques et répondre aux objectifs commerciaux, c'est-à-dire la vente globale, ce qui explique l'empressement des entreprises à incorporer le digital dans leurs stratégies.

La digitalisation représente l'un des principaux défis stratégiques auxquels sont confrontées les entreprises. Aujourd'hui, l'entreprise est capable de digitaliser la quasi-totalité des départements, y compris les ventes, l'organisation, la formation, et surtout le marketing et la communication. Dans ce deuxième chapitre, nous allons donc nous baser sur la digitalisation du secteur du tourisme en commençant par une première section qui couvre des concepts et des spécificités sur les outils digitaux et l'utilisation du digital dans le secteur touristique. Ensuite, nous passerons à la deuxième section qui va couvrir l'ensemble des outils digitaux de la communication. Enfin, nous finirons avec la troisième section où nous allons parler de la digitalisation du secteur touristique en Algérie.

## **Section 1 : Concepts et spécificités des outils digitaux**

L'innovation numérique a chamboulé toutes les communautés du monde. Le digital est plus qu'un outil, il s'est transformé en un élément majeur, qui fait partie intégrante de notre vie quotidienne. Ainsi, les services marketing des entreprises doivent y porter une forte concentration et pour ce faire, il va falloir connaître les enjeux, déterminer une stratégie et avoir recours aux moyens nécessaires pour réussir. Nous allons dans cette section, donner une définition au digital, parler de son poids et de ses opportunités mais aussi de la digitalisation des entreprises. Nous allons ensuite définir le marketing digital, puis citer quelques-uns de ses avantages.

### **1 Généralités sur le digital**

#### **1.1 Définition du digital**

L'origine du mot digital vient du mot anglais « digit » qui est traduit par chiffre et qui désigne « numérique ». Ce dernier représente le traitement d'information par les outils numérique tels que les ordinateurs, les Smartphones, etc. La transition de l'analogique au numérique (la

numérisation), qui a été un vrai catalyseur de l'innovation numérique, a eu un effet marquant sur la manière dont de multiples entreprises ont pu générer le concept même du marketing et aussi sur la relation entre les clients et les marques<sup>29</sup>. Anthony Mathé, docteur en science du langage explique très bien, dans son interview au blog du modérateur, la raison pour laquelle le digital et le numérique sont confondu : « Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie. Digital semblerait concerner plutôt l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique. »<sup>30</sup>. Le digital représenterait ainsi une prérogative à la communication par le biais des technologies numériques évoluant et in-substantiel. Quant au numérique lui se réduit au processus technique qui sert la digitalisation. Ceci dit, ces deux vocables sont consubstantiels et additionnels.<sup>31</sup>

## 1.2 La révolution digitale

Depuis approximativement 15 ans, la digitalisation a débuté, elle représente une étape primordiale afin de continuer à réussir. C'est une nouvelle révolution industrielle et un chamboulement culturel. La naissance d'Internet dans les années 80 et la popularisation des outils numériques dès 2000, ont totalement transformé la société. En 30 ans, la technologie a changé nos modes de consommation. Selon les auteurs de *La Communication Digitale « Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital »*<sup>32</sup>. En 2021, le centre de recherche « Hootersuite, we are social » a effectué une étude qui montre que le nombre d'utilisateurs d'internet mondial a atteint 4 milliards et 66 millions d'utilisateurs avec une croissance de 316 millions comparé à 2020 et aussi plus de 4 milliards 32 millions d'utilisateurs mobile avec une croissance de 1,8% en un an. On note que ces derniers sont très actifs sur les réseaux sociaux avec 4,2 milliards d'utilisateurs. Nous pouvons ainsi dire que c'est une évolution active et capitale qui a plusieurs impacts économiques et sociaux et que l'ensemble de ces données explique que cet équipement de plus en plus élargi est un indicateur d'évolution pour la société ainsi que pour les entreprises<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>.

- mémoire de master intitulé « L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » 2017, disponible sur le site :

[https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1498605692/module/9041715065/name/BARRA\\_ROUAG.pdf](https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1498605692/module/9041715065/name/BARRA_ROUAG.pdf) . Consulté le 21 juin 2021.

<sup>30</sup> In mémoire master 2 de professionnalisation de MARCHAND Sarah intitulé « Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance mesures et enjeux s'une discipline négligée » P7, 2016/2017 [https://dante.univ-tlse2.fr/42027/marchand\\_sarah\\_M22017.pdf](https://dante.univ-tlse2.fr/42027/marchand_sarah_M22017.pdf) . Consulté le 21 juin 2021.

<sup>31</sup> <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/>. Consulté le 21 juin 2021.

<sup>32</sup> <http://docplayer.fr/574902-Sommaire-1-histoire-2-importance-3-le-poids-du-digital-dans-le-monde-et-l-economie-4-les-opportunités-et-enjeux-du-marketing-digital.htm> . Consulté le 20 juin 2021.

<sup>33</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2017-internet-reseaux-sociaux/>. Consulté le 20 juin 2021.

**Figure 3 : Statistique 2021 et indicateur d'internet, du mobile et réseaux sociaux dans le monde (nouvelle figure de 2021)**



Source : Centre de recherche « Hootsuite we are social », 2021

### ➤ L'usage d'Internet et du mobile en 2021

Sur 7,83 milliards d'habitants, on dénombre :

4,66 milliards d'internautes, soit 59,5% de la population.

4,2 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 53,6%.

5,22 milliards d'utilisateurs de mobiles, soit 66,6%.<sup>34</sup>

### 1.3 Les opportunités du digital

L'apparition du digital apporte des opportunités inouïes et un étendu de possibilités énorme.

Une multitude d'entreprises travaillent, à ce jour, n'utilisant celui-ci que de manière tactique, sans une réelle stratégie digitale, cependant il y a de véritables enjeux et plusieurs opportunités à ne pas rater. Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital aurait créé de nouvelles attentes et chamboulé la relation des marques avec leur public : « Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ». <sup>35</sup>

- Le digital est favorisé par la commodité de la distribution de contenu. Maintenant les attentes sont de plus en plus élevées. Les partisans et les participants ont également

<sup>34</sup><https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/> . Consulté le 2 août 2021.

<sup>35</sup> ALIZEE DAO : Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business, université Claude Bernard IUT Lyon, 2014, p11.

augmenté de façon exponentielle, ce qui conduit à la professionnalisation de l'industrie d'Internet (marketing social, e-commerce, e-marketing).

- Apparaître sur les réseaux sociaux est une opportunité pour l'entreprise, car ça améliore son image tout en étant plus proche des clients. De même, le contenu est au cœur de la stratégie de marketing en ligne. Il permet d'améliorer l'optimisation des moteurs de recherche et d'attirer des fans pour déclencher des ventes. La demande pour de plus en plus de contenu nécessite des plans de publication et des stratégies réfléchies dans le but de ne pas être dupé par son budget.
- La présence sur le web permet de bénéficier d'une visibilité permanente.

Par conséquent, le digital a changé la façon de commercialiser. Désormais, les marqueteurs s'intègrent dans les stratégies marketing : dialogue, personnalisation, marketers parcours client, etc. Les méthodes marketing et les modes de pensée ont changé. Désormais, le sujet est de savoir construire et maîtriser de nouvelles techniques de marketing digital.

## **2. Le marketing digital**

Durant ces vingt dernières années, avec le déchainement du digital, le concept de marketing digital s'est amplement développé et rassemble dès lors tous les procédés en rapport avec le marketing utilisant des supports et canaux du web.

### **2.1 Définition du marketing digital**

Laurent FLORES (2012, P15) définit le marketing digital comme suit : « *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques* »<sup>36</sup>. Selon l'encyclopédie illustré du marketing : « Le marketing digital, également couramment appelé marketing numérique, désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux ». Le marketing digital englobe principalement les applications marketing associées à internet dites traditionnelles, aux Smartphones, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Les sites et applications mobile, qui représentent le marketing mobile, prennent davantage une place considérable. Les principaux domaines et techniques du marketing, nés grâce à Internet, sont nombreux dont :

---

<sup>36</sup> FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012, P.15.

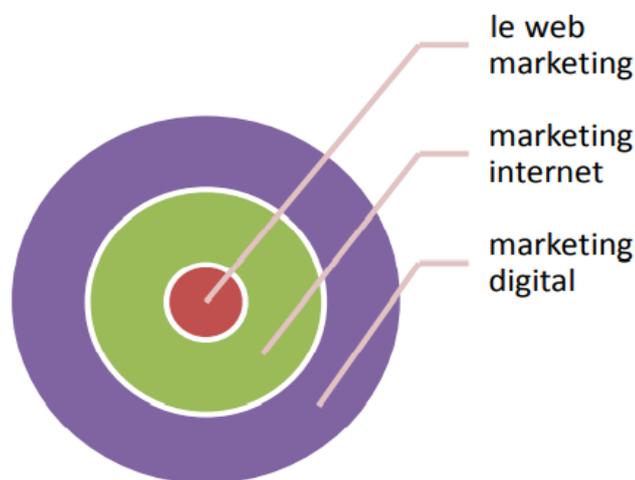
L'email marketing, la publicité display, le content marketing, marketing mobile, etc. Mise à part ces derniers, le marketing digital inclut aussi des techniques ou domaines appartenant au marketing traditionnel hors ligne (offline) qui se digitalisent, nous permettons ainsi de parler de digitalisation du marketing.

## 2.2. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing

Afin de distinguer entre ces trois concepts, il existe des précisions de nature techniques. C'est dernier n'opèrent pas exactement par le biais des mêmes canaux :

- **E-marketing ou marketing digital** : représente l'assortiment des activités marketing d'une organisation effectuées par le biais des canaux numériques (site web, email, réseaux sociaux, mobile, TV connecté, etc.).
- **Marketing Internet** : répond à l'ensemble des activités marketing d'une organisation effectuées par le biais du canal Internet : Internet représentant le web, l'email, newsgroup et FTP (File Transfer Protocole)<sup>37</sup>.
- **Webmarketing** : désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation effectuées sur le Web.<sup>38</sup>

**Figure 4 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing**



Source : SCHEID (F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

On conclut, de par la figure 4, qu'avec cet écart on peut fonder un classement de trois niveaux entre ces concepts : le webmarketing ne serait qu'une composante du marketing Internet et que

<sup>37</sup> Le FTP est un protocole utilisé pour transférer des fichiers entre un site et un serveur. Définition du site : <https://www.belacom.fr/file-transfer-protocole-ou-ftp> . Consulté le 21/6/2021.

<sup>38</sup> SCHEID (F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.

ce dernier ferait partie du marketing digital. D'après Guillaume Eouzan, il y aurait probablement quelques disparités entre ces vocables, même s'ils désignent la même activité. Les contrastes qu'il y aurait, serait de nature linguistique d'après lui : « Le webmarketing est peu utilisé dans la langue anglaise qui utilise plutôt Digital marketing notamment ».

### **2.3 Les avantages du marketing digital**

Les entreprises ont recours au marketing digital car une stratégie digitale va permettre à ces dernières de bénéficier d'une multitude d'avantages, que tous les types d'entreprises, de taille et de moyens différents pourront appliquer. Nous allons citer quelques avantages du marketing digital :

- Bonifie l'image de la marque et permet d'affecter un public plus étendu, cela de par le gain de visibilité.
- Facilite et ouvre les portes vers l'international.
- Offre à l'entreprise et à ses employés plus de possibilités et de facilités telles que le télétravail.
- Permet d'avoir une relation stable, constante et de valeur avec ses clients afin de les fidéliser et de les satisfaire.
- Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus exacts qu'avant grâce à l'analyse des KPI (Key Performance Indicateur)<sup>39</sup>.
- Permet d'avoir un lien direct avec le consommateur.
- Grâce aux données récoltées sur les clients, l'entreprise pourra adapter son offre et présenter des biens ou services sur mesure correspondant à leurs besoins et ainsi se différencier de ses concurrents.
- Le marketing digital donne la possibilité de cibler une nouvelle clientèle et de détecter des leads de par une stratégie sur mesure.<sup>40</sup>

## **Section 02 : Outils digitaux communicationnels**

Le marketing digital rassemble tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir produits et services dans le cadre de la personnalisation et des relations directes avec les consommateurs.

La communication digitale couvre les objectifs de visibilité et d'image (notoriété) ainsi que la performance (ventes et base de données riche). De nouveaux canaux émergent, comme la

---

<sup>39</sup> Un KPI permet à une marque de bien piloter et de mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing. Définition du site : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-o> . Consulté le 20 juin 2021.

<sup>40</sup> <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> . Consulté le 21 juin 2021.

recherche dans les moteurs de recherche (permettant un positionnement plus pertinent, l'insertion de parcours clients) et l'affichage (publicité sous forme de bannières). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouvelles connexions et de maintenir plus de contact avec leurs objectifs. Dans ces nouvelles opérations de communication digitale, les réseaux sociaux représentant les nouvelles priorités du marketing, les marketers doivent les comprendre, mieux les comprendre, afin de mieux les maîtriser et les intégrer dans leur travail. Dans cette section nous allons présenter les outils digitaux les plus fréquents dans le secteur touristique.

## 1. Le Search Engine Marketing

Le marketing par moteur de recherche comprend la mise en œuvre de toutes les technologies utilisées pour localiser et mettre en avant l'offre commerciale, le site Internet, l'application mobile ou le contenu (vidéo, image, texte, son, actualité) d'une entreprise sur les premières pages de résultats des moteurs de recherche liés aux requêtes des utilisateurs. Après le boom d'Internet, plus de 3 milliards de requêtes ont été effectuées sur Google chaque jour au début de 2015. Google concentrait environ 90 % des requêtes mondiales, ce qui a transformé les activités de marketing de recherche en un outil stratégique car elle en avait l'opportunité. Il existe essentiellement deux techniques de référencement dans le marketing de recherche, Référencement naturel (SEO) et Référencement Payant (SEA). SEO pour Optimisation pour les moteurs de recherche, cette technique est gratuite mais demande du temps pour être en place et être efficace alors que le SEA pour Publicité sur les moteurs de recherche est payant et est affiché en haut à droite de la page des résultats<sup>41</sup>.

Figure 5 : la stratégie globale de référencement.



Source: In site web 'Agence 24-7'<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> corporate websites FT Bowen Craggs Web Effectiveness, paru au 'Financial times', Index 2014, aout 2014.

<sup>42</sup> <https://www.24-7.fr/grenoble-chambery/referencement-webmarketing/> consulté le (14/06/2021).

### **1.1 Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)**

Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur. Cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu<sup>43</sup>. Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche. Il faut savoir que dépasser le nombre de mots-clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur, et le site se verra bloqué.

### **1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)**

Consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.<sup>44</sup> Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90 % restant.<sup>45</sup>

## **2 Le display**

Le display consiste en de la publicité numérique utilisant des graphiques ou des vidéos, ce qui était connu dans le passé sous le nom de « publicité sur Internet ». Cela inclut l'achat d'espace sur des sites proposant des espaces publicitaires (par exemple, sur des sites d'actualités ou de vente en ligne), et l'insertion de contenu pour maximiser la visibilité des visiteurs du site. Nous avons trois types de Display : Generic, Real Time Bidding et Retargeting. La publicité display présente de nombreux avantages et bénéficie d'une visibilité ciblée et élevée. Ainsi, en choisissant des annonceurs qui affichent des publicités display, vous pouvez directement acheter des spots publicitaires sur des sites internet en rapport avec votre offre ou diffuser des publicités sur des sites sélectionnés avec des critères de ciblage spécifiques. Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display « classique » du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011, P83.

<sup>44</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm> consulté le (14/06/2021 à 16h30).

<sup>45</sup> (T), FAIVRE-DUBOZ, (R) FETIQUE et (A). LENDREVIE, Op.cit., p101.

<sup>46</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 18/06/2021.

### **3. L'e-mailing**

Le courrier électronique est une forme de communication qui est maintenant pleinement acceptée. Mais Il ne faut pas oublier qu'il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une stratégie d'e-mailing structurée est une excellente technique pour gagner ou fidéliser des clients grâce à une communication institutionnelle et à une perspective commerciale plus offensive, contiens tout ce qui concerne les rappels et les offres promotionnelles<sup>47</sup>. L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque<sup>48</sup>. Plusieurs formes d'e-mailing sont à distinguer, pour un but de prospection, de vente, de fidélisation, ou d'influence, c'est selon l'objectif visé par l'entreprise.

#### **3.1 Les types de campagnes e-mailing**

##### **3.1.1 Campagnes d'information**

La principale caractéristique des campagnes d'information est par un contenu solidement rédactionnel, c'est pour cela l'email est utilisé comme canal de diffusion d'information.

##### **3.1.2 Campagnes d'incitation**

Contrairement aux campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a souvent des connotations commerciales, notamment dans le cas des sites d'e-commerce ou de transaction, le but est de créer une impulsion qui mène à un achat ou à un client potentiel (lead).

##### **3.1.3 Campagnes mixtes**

On peut croiser des campagnes mixtes. Leur finalité est de chercher à la fois à informer et à inciter. Ce format hybride peut être appelé « promoletter », Les banques ont une expérience pratique particulièrement riche dans ce domaine, consistant à envoyer un mail contenant à la fois des articles d'actualité, et des informations.

##### **3.1.4 Autres types de campagnes**

Le levier e-mailing peut également être utilisé pour d'autres types de campagnes d'enquête ou de sondage, le but ici est de recueillir les avis des internautes.

---

<sup>47</sup> ADARY (A), MAS (C), WESTPHALEN (M-H), Communicator, Toute la communication à l'ère digitale, 8<sup>e</sup> édition, 2018, page 89.

<sup>48</sup> MALAVAI (P), DECAUDIN (J): Pentacom, édition Pearson, France, 2012, P150

## 4. L'affiliation

L'affiliation est une technologie de e-marketing initiée par Jeff Bezos en 1996. Il s'agit d'un contrat et d'une relation de rémunération entre deux sites, l'un comportant un lien de parrainage vers le site de l'autre. Les partenaires sont appelés l'affilieur (sites marchands) et sites affiliés (sites qui renvoient vers des sites marchands). Cette recommandation peut prendre différentes formes : liens contextuels, liens visuels tels que bannières et boutons, et publicités intégrées. Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs créations graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation).<sup>49</sup>

**Figure 6 : Le fonctionnement de l'affiliation**



Source : MERCANTI (G M) et VINCENT (M), 2016, p.52.<sup>50</sup>

### 4.1 Les différents modes d'affiliation

#### 4.1.1 L'affiliation directe

L'affiliation directe c'est le fait de signer avec le site affilié directement un contrat (Ebay, Amazon), qui se charge du recrutement des partenaires, gérer le programme et rémunérer les partenaires.

#### 4.1.2 L'affiliation indirecte

L'affiliation indirecte est guidée par la plateforme d'affiliation pour ses membres, Ils relient les sites Web des membres affiliés à des affiliés sélectionnés. Ils sont responsables de la gestion du programme d'affiliation au quotidien.

<sup>49</sup> DORKENOO (C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Édition Eyrolles, 2015, p.64.

<sup>50</sup> MERCANTI (G), (M) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data.Mobile.Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

## **5. Les réseaux sociaux**

Les spécialistes du domaine ont proposé plusieurs définitions de ce nouveau concept, elle se ressemble au sens large, mais proviennent d'auteurs différents. Selon **Kaplan et Haenlein** : « *les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »<sup>51</sup>. D'après **MEDEF** le réseau social peut être défini comme « *Une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations.* »<sup>52</sup>

### **5.1. Les types de réseaux sociaux**

La bulle des réseaux sociaux est diversifiée, combinant plusieurs communautés et fonctionnalités ; On distingue deux plateformes principales, à savoir les réseaux sociaux consacrés à usages professionnels, elle rassemble les professionnels de différents domaines, dans un but de mise en valeur et d'échange professionnels ; d'un autre côté on a les réseaux sociaux grand public conçu pour un usage privé tel que Facebook.

#### **5.1.1 Les réseaux sociaux professionnels**

Les réseaux sociaux professionnels sont apparus en 2001. Leur but est de mettre en relation le plus de professionnels et de les rassembler sur une plateforme en ligne afin de favoriser l'interaction entre eux en leur permettant d'utiliser de multiples fonctions dans leurs comptes personnels. Pour les réseaux professionnels on cite :

- LinkedIn : Fondée en 2003, elle est considérée comme le leader des réseaux professionnels, ce qui permet des connexions entre des professionnels de différents domaines d'activité. Il rassemble des millions de données personnelles, qui contiennent les compétences et l'expérience de chaque membre à différents niveaux.
- Viadeo : C'est un réseau professionnel français lancé en 2004, et il offre les mêmes fonctions de base que LinkedIn. Elle est réputée pour ses caractéristiques de regroupement des professionnels de la TPE/PME.

#### **5.1.2 Les réseaux sociaux grand public**

Les réseaux sociaux c'est l'ensemble des sites internet qui constitue un réseau d'amis et d'effectuer une communication personnelle. La notion de « réseau social » apparaît avec les

---

<sup>51</sup> Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005, P15.

<sup>52</sup> MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, p7

médias sociaux et le web 2.0 dans les années 90 et se dissocie des autres médias sociaux. Un réseau social est un moyen de confort, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries<sup>53</sup> Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John A. Barnes. Les réseaux sociaux les plus virale sont : facebook, instagram, tweeter, linkedin et youtube et souvent sont appelés réseaux de communication. Et ce qui concerne les marques, les organisations utilisent les réseaux sociaux pour avoir la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites. En vus d'exemple de réseaux sociaux grand public on peut citer :

➤ Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006. Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plateforme d'échange par excellence<sup>54</sup>. Il permet aux entreprises de :

- Établir un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et l'influence de sa marque.
- Le recrutement et la fidélisation de nouveaux clients.
- Collecte d'information.
- Lancement de campagne publicitaire très ciblée.

➤ Twitter :

En 2006, Twitter a été lancé. De nos jours il compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. C'est une véritable plateforme de partage d'informations, diversifiée et accessible à tous, même sans compte. Si le flux continu de tweets doit refléter l'actualité de la planète, Twitter prétend aussi éliminer les frontières entre différents pays et différentes cultures. Il offre aux entreprises les possibilités suivantes :

- Assurer un suivi en temps réel de leur réputation électronique.
- Renforcer la communication avec le public.
- Encourager la participation et l'interaction.
- suivre les influenceurs.

---

<sup>53</sup> RISSOAN R. les réseaux sociaux : facebook, tweeter, linkedin, viadeo, google+. Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI édition, 2011, p31.

<sup>54</sup> GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016, P 46.

➤ YouTube :

C'est la plateforme vidéo la plus visionnée sur Internet. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs. Rien qu'en France, on peut dire que YouTube est un support apprécié des internautes. Ainsi, après la « génération TV », une autre génération a grandi avec la chaîne YouTube. YouTube permet aux entreprises de :

-Diffuser du contenu créatif.

-Atteindre un très large public.

-Présenter l'histoire de la marque de l'entreprise (storytelling).

-Accroître sa visibilité et mettre en valeur sa modernité sur une plateforme ouverte et accessible à tous.

## **6. Les applications mobiles**

Utiliser le téléphone mobile est devenu une nécessité pour tout consommateur 2.0. Depuis sa création, le marché du mobile est en croissance et les opportunités qu'il offre ne laisseront pas indifférents les entreprises et les annonceurs. Il rassemble toutes les fonctions principales d'autres médias, y compris la télévision, la radio, Internet, et toutes les géolocalisations considérées comme étant un outil de ciblage indispensable du marketing digital, Ce qui a poussé les entreprises à aller vers une nouvelle stratégie marketing appelé communément le Marketing mobile. Chaque jour environ 280 applications mobile sont lancées sur Appel store, majoritairement gratuit dans le but de pousser les consommateurs à les utiliser et les télécharger, les profits sont générés par les publicités qui passe sur ses programmes.

## **7. Principales stratégies de communication et marketing**

### **7.1. Storytelling :**

Est l'art de véhiculer le bon message lorsque l'on parle de sa marque, le clarifier et le rendre le plus efficace et cela en utilisant la communication narrative ; mais il ne s'agit pas de raconter n'importe quel récit !. La technique du storytelling permet de capter l'attention, de susciter de l'émotion, et peut parfois même élever la marque à un rang de mythe. L'objectif lorsque l'on raconte une histoire d'une marque a un prospect, c'est que l'immersion soit tellement parfaite celui-ci se retrouve parfaitement dans cette histoire. A noter aussi que selon Donald Miller, le héros ici n'est pas l'entreprise mais le client, et le guide représente l'entreprise qui vient apporter de l'aide au héros, car la narration d'une histoire se fait du point de vue du client.

### **7.2. Community management**

Le Community manager est la personne chargée de la relation entre l'entreprise avec ces

consommateurs à travers les réseaux sociaux et cela en proposant des interactions, de la création de contenus, de l'animation, en bref il est chargé de l'ensemble des actions visant à promouvoir et à rendre visible l'entreprise pour qui il travaille. Il existe aussi des agences de Community management qui proposera des offres allant de la gestion des réseaux sociaux jusqu'à la création de site web, la création de stratégie digitale, la stratégie marketing, la production de contenu, le travail sur la e-réputation d'une entreprise etc... Elles sont de plus en plus des agences à 360°. <sup>55</sup>

### **7.3. Le marketing d'influence**

Cette vidéo est sponsorisée par (Insérer le nom d'une entreprise ici). Vous avez sûrement dû entendre au moins une fois cette phrase au détour d'une vidéo de votre Youtubeur préféré, cette stratégie marketing qu'utilisent certaines entreprises s'appelle Influence marketing qui a pour but de faire la promotion d'un produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'expert ou de personnalité connus. Ces marques ont rapidement compris l'intérêt de ses « influenceurs », profitant de ces outils de diffusion, et de l'impact du "bouche-à-oreille" et des recommandations de pair-à-pair, les consommateurs connectés peuvent se révéler à tout moment les meilleurs ambassadeurs, ou les pires détracteurs, selon la qualité de leur expérience avec la marque ou l'entreprise<sup>56</sup>. Un influenceur ne se résume pas à un blogueur ou un youtubeur, c'est beaucoup plus large. Trois types d'influenceurs sont à distinguer :

- Les célébrités ou méga influenceurs : Très populaires et à forte résonance, c'est-à-dire qu'au final peu importe le sujet dont elles vont parler le principal c'est qu'elles en parlent. Elles ont donc une portée très élevée mais une tarification tout aussi élevée.
- Les experts ou les leaders d'opinions, ils sont souvent la référence dans un domaine précis (Sport, mode, foot). Fort de leurs expertises, leurs communautés leur font confiance, ils ont une portée moins large qu'une célébrité mais une résonance plus efficace, tarif moyen.
- Les consommateurs ou micro-influenceurs, faible communauté mais avec un taux d'engagement et de conversion élevés, tarif bas.

### **7.4. Le marketing de contenu**

Il s'agit d'une stratégie de communication mise en place afin de créer, distribuer du contenu de qualité afin d'atteindre une cible préalablement définie dans le but de générer des leads. Le contenu ne se résume pas seulement à des articles ou du texte, mais aussi le contenu multimédia

---

<sup>55</sup> RAIS, (M), et COMBRET, (Charlotte) : *Les essentiels du community management*, 2018, p.24.

<sup>56</sup> MORIN, (R) : *Génération Connectée - Le marketing d'influence à l'ère numérique*, 2014, p.50.

tel que les vidéos, images, graphiques, etc... C'est pour cela qu'il est crucial d'avoir recours à plusieurs canaux de communications comme les blogs d'entreprise ou les réseaux sociaux exemple.<sup>57</sup>

### **7.5. Inbound marketing**

Il s'agit d'une stratégie de communication mise en place afin de créer, distribuer du contenu de qualités afin d'atteindre une cible préalablement définie dans le but de générer des leads. Le contenu ne se résume pas seulement à des articles ou du texte, mais aussi le contenu multimédia tel que les vidéos, images, graphiques, etc... C'est pour cela qu'il est crucial d'avoir recours à plusieurs canaux de communications comme les blogs d'entreprise ou les réseaux sociaux par exemple<sup>58</sup>. Si l'on devait résumer en une phrase le Inbound marketing ça serait : « Attirer les clients à soit plutôt que de leurs courir après ». Pour être plus précis, c'est une stratégie qui consiste à créer régulièrement du contenu à forte valeur ajoutée pour attirer des visiteurs qualifiés, puis les convertir en leads et alimenter leurs réflexions d'achat afin de les convertir en clients fidèles. De cette définition on peut tirer 4 éléments clés : Attirer, convertir, conclure et enfin fidéliser.

#### **7.5.1 Attirer**

La première étape donc se résume en plusieurs actions à entreprendre afin d'augmenter le trafic sur le site web, par exemple : Identifier la clientèle ciblée afin de créer du contenu adapté, pour ce faire il faudrait au préalable avoir bien défini ses buyer personas (qui sont des représentations fictives des clients cibles) afin de proposer des sujets qui intéresseront la cible, car augmenter le volume de trafic du site c'est bien, générer du trafic de qualité, c'est mieux. Il s'agira ensuite de mener des actions de référencement et de promotions de contenus afin d'accroître la visibilité en ligne, ces articles permettront aussi d'asseoir l'image de marque.

#### **7.5.2 Convertir**

Il faudrait maintenant convertir les visiteurs en leads pour que les efforts ne soient pas vains. Concrètement le but est de pousser les visiteurs qui consultent le site à laisser leurs coordonnées en leurs proposant par exemple du contenu additionnel exclusifs accessible uniquement en remplissant un formulaire, c'est ce que l'on appelle le CTA pour call-to-action. Ces boutons

---

<sup>57</sup> TRUPHEME, (S) : *Content Marketing - Créer des contenus qui font vendre*, 2019, p.20.

<sup>58</sup> TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, édition 2, 2021, p.35.

incitant à l'action sont un pivot essentiel du tunnel de conversion car ils peuvent rediriger les visiteurs vers une landing page qui vise à récolter des données sur les personnes qui vous lisent et à connaître le degré d'intérêt que porte le visiteur à l'offre.

### **7.5.3 Conclure**

A cette étape on dispose d'une base de leads qui ne demandent qu'à être des clients, c'est une étape cruciale sinon l'impact pour le chiffre d'affaires restera à zéro. Il faudra alimenter leurs réflexions d'achat pour amener les leads à maturité en se basant sur les informations à dispositions. Une des méthodes pour savoir le degré de maturité de vos leads est le **lead scoring**, ce système de notation attribue un certain nombre de points pour chaque action réalisée par le lead. Par exemple, on peut décider qu'ouvrir un article ou une newsletter rapporte 1 point, tandis que le téléchargement d'un livre blanc (une action bien plus engageante), en rapporte à 10. Au bout de 80 points, on estime que le lead est suffisamment mûr dans son parcours d'achat pour être contacté par un commercial. On remarque ici qu'il est crucial d'obtenir des informations sur les actions des leads, c'est pour cela qu'il faut se doter d'un outil de reporting performant, ce dernier permettra d'analyser avec précision toutes les actions mise en place.

### **7.5.4 Fidéliser**

C'est la dernière étape, les efforts ont enfin payé et voici que ce qui était au début que de simples visiteurs sont aujourd'hui des clients, cette étape consiste à fidéliser ces clients en récupérant des feedbacks par exemple, et ainsi être en mesure de ciblé d'une manière plus précise les clients via des emails pour leurs proposer des nouveautés. Tout cela a pour finalité qu'ils deviennent des ambassadeurs de la marque car il faut garder à l'esprit que rien ne vaut une recommandation d'un client pour convaincre un prospect. Pour conclure cette section, nous pouvons distingués qu'il existe énormément d'outils digitaux pour la communication et la promotion de produits et services notamment dans le domaine touristique. Plus intuitifs, plus simples, plus accessibles, les outils de communication permettent de développer facilement la communication d'un établissement touristique. Nous avons en premier lieu vu l'enjeu d'un bon référencement via le Search Engine Marketing, que ce soit via le référencement Naturel SEO ou payant SEA, soigner son référencement est devenu indispensable aujourd'hui si l'on souhaite être trouvé par les internautes rapidement. Puis nous avons étudié différentes méthodes et stratégies de communications et marketing avec notamment des notions dans la publicité ou Display, en passant par l'emailing et le type de campagne utilisés, le principe de l'affiliation, mais surtout des principes très important dans le monde du marketing comme Le StoryTelling ou l'art de

véhiculer le bon message lorsque l'on parle de sa marque, le rôle crucial du Community Manager, les célébrités et influenceurs via le marketing d'influence, et enfin l'Inbound Marketing. La connaissance et la maîtrise de ces outils digitaux est une étape cruciale dans le développement de l'industrie touristique. Toutes ces pratiques sont déjà bien connus dans beaucoup de pays développés, mais qu'en est-il pour l'Algérie ? C'est ce que nous allons voir dans la prochaine section.

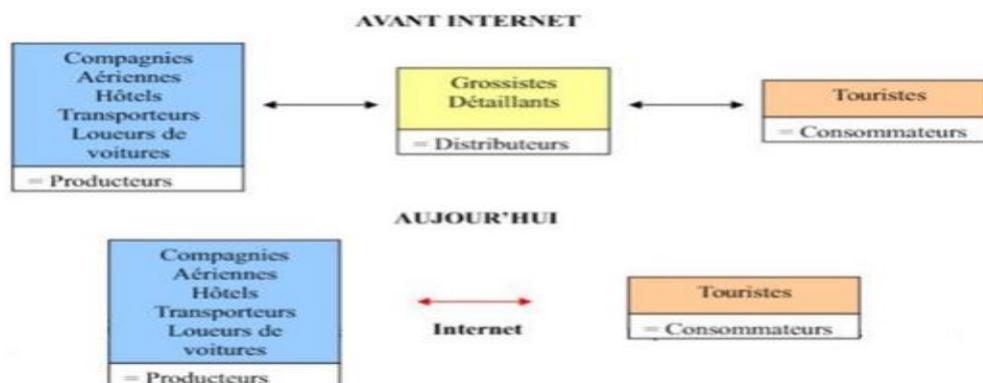
### Section 03 : Digitalisation du tourisme

L'Algérie se démarque par son patrimoine culturel et naturel, ainsi qu'une position stratégique ces derniers constituent des atouts majeurs pour l'octroi des richesses et potentialités touristiques inestimables. Ce dernier a son tour un atout pour la relance de l'économie du pays. Le tourisme en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas dans le digital. Ainsi, les outils de l'information et de la communication sont désormais disponibles pour tous sur le web, comme nous l'avons vu dans la section précédente. Cette conversion du tourisme traditionnel au tourisme moderne a permis l'apparition du concept « e-tourisme ».

#### 1. Qu'est-ce que le e-tourisme ?

Le e-tourisme fait référence à toutes les activités menées par le secteur du tourisme via Internet et le commerce électronique. Les voyageurs ont pleinement intégré cette évolution numérique. Pour les clients le e-tourisme est le moyen d'organisation, préparation et de réservation de voyage en passant par Internet. Le tourisme en ligne a fait son apparition en 1998, de nos jours c'est un moyen de réservation et de promotion incontournable<sup>59</sup>. Cette évolution a bouleversé la chaîne de distribution, comme nous le démontre le schéma ci-dessous (figure 09)

Figure 7 : la chaîne de distribution du secteur touristique avant et après l'internet



Source<sup>60</sup> : TAYEB ITIEM (C), 2019-2020, page16.

<sup>59</sup> <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/tourisme-245311.htm#> consulté le 12/06/2021.

<sup>60</sup> TAYEB ITIEM (C), mémoire sur le e-tourisme, « Le tourisme digital en Algérie », 2019-2020, page16.

## **2. Les acteurs professionnels de l'e-tourisme**

Afin de pouvoir répondre aux besoins des touristes, différents intervenants ont développé leur propre présence dans le domaine du e-tourisme. Nous pouvons citer spécifiquement :

- **Les compagnies de voyages** : Les agences de voyages, compagnies aériennes et les professionnels de l'hôtellerie.
- **Les éditeurs et les entreprises de publication** : Sites d'avis de voyageurs, guide de voyage.
- **Les acteurs institutionnels** : Les ministères, les offices de tourisme, les observatoires...<sup>61</sup>

## **3. L'e-tourisme en Algérie**

Depuis maintenant quelques années, l'Algérie entreprend son entrée dans l'air du numérique. Elle a réussi à démocratiser l'accès à la téléphonie mobile, à Internet, et favorise de plus en plus l'émergence d'entreprise spécialisée dans le numérique et du paiement en ligne. En 2021 l'algérien est devenu hyper connecté et il est désormais crucial pour les professionnels de s'adapter à cette évolution, plus encore pour les entreprises du secteur touristique déjà ralenties par la pandémie mondiale du Covid-19, mais qui souffre aussi d'un énorme retard selon l'ancien ministre du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail familial Hacène Mermouri qui déclare « *la mise en place d'une réelle approche numérique à tous les niveaux de la chaîne de valeur de l'industrie touristique a pris énormément de retard, alors que 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par internet* ». Plusieurs acteurs professionnels du tourisme disposent déjà d'un site internet et sont présents sur les réseaux sociaux ce qui montre une réelle volonté de promouvoir leurs services via les outils digitaux, mais d'autres aspects comme le paiement en ligne sont encore très peu utilisés, car ils suscitent l'appréhension chez les clients.

### **3.1. Développement du secteur numérique et de l'e-tourisme en Algérie**

Nous avons vu dans cette première partie que l'Algérie souffre d'un réel retard dans le domaine du numérique et plus précisément du e-tourisme. Plusieurs organismes se sont penchés sur la question du développement du secteur, c'est ce que par exemple a essayé de répondre le regroupement Nabni, qui est une initiative qui réunit des Algériens issus des générations postindépendance, du secteur public, du secteur privé, de la société civile et du monde académique et souhaitant mettre humblement leur expérience, leur expertise et leur motivation

---

<sup>61</sup> <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/tourisme-245311.htm#> (consulté le 20 juin 2021).

au service du débat public et des propositions pour le développement du pays<sup>62</sup>. Ils ont rédigé une feuille de route baptisée « DIGIT-Algérie » qui a pour but de migrer en une période de 3 ans, vers une nation numérique. Ce plan DIGIT-Algérie s'articule autour de 5 axes principaux<sup>63</sup>

- Développement des usages digitales dans le secteur privé et public.
- Innovation pour favoriser l'émergence d'un fond de pensée numériques dans la société.
- Gouvernance modernisée du secteur.
- Infrastructure TIC nécessaire à l'essor du numérique.
- Talent à développer en formant des ingénieurs et gestionnaires de la nouvelle économie.

Pour en revenir à la problématique du paiement en ligne en Algérie, un exemple donner serait de développer un cadre réglementaire pour le paiement en ligne, la gestion des données d'identité numérique. Ce cadre aurait pour but de faciliter les transactions en ligne et cela en clarifiant le rôle des responsabilités des banques, opérations, intermédiaire ce qui instaurera un environnement de confiance et poussera le citoyen à l'utilisation du e-paiement. Ou encore développer des écoles et formations dans le domaine du TIC et du numérique afin qu'ils puissent appliquer leurs connaissances dans différents secteurs du tourisme (agences de voyages, compagnies aériennes et les professionnels de l'hôtellerie) mais aussi dans le secteur institutionnel comme les ministères, les offices de tourisme.

### **3.2. Enjeu de l'e-tourisme en Algérie**

L'intervention de la technologie est d'une grande importance pour le développement numérique des activités et des fonctions touristiques. Le secteur du tourisme algérien devra passer cette filière obligatoire s'il souhaite promouvoir la destination Algérie et accroître la visibilité du potentiel touristique de l'Algérie à l'échelle internationale. L'ancien ministre M.Mermouri déclare que l'Algérie perd en attractivité et en classement des voyageurs des marchés émetteurs et l'alternative de recourir aux TIC est devenue primordiale pour pouvoir atteindre le maximum de touriste et agence de voyage afin que l'Algérie développe une plus grande visibilité du potentiel touristique.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Nabni, 2018, Présentation du groupe Nabni, <https://www.nabni.org/linitiative-nabni/presentation-des-membres>

<sup>63</sup> Nabni, 2016, DIGIT-Algérie feuille de route à trois ans pour une transformation numérique nationale, <http://www.nabni.org/wp-content/uploads/2016/03/DIGITALgerie-VFinale-Mars2016.pdf>

<sup>64</sup> Amir Web Service, 2017, Forum national sur l'e-tourisme en Algérie, <https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/>

Le développement de l'e-tourisme représente un enjeu crucial que ce soit pour l'Algérie mais aussi pour le visiteur et surtout pour les acteurs du tourisme. Il permet d'enrichir la communication via l'utilisation de toutes les voix promotionnelles, de récolter des données afin de proposer des offres et services ciblés.

### **Conclusion**

En Algérie, la digitalisation de secteur touristique devrait être perçue comme une opportunité parce que cela constitue un marché plus au moins facile à satisfaire si on devait le comparer avec la demande touristique classique, l'usage des outils digitaux se multiplie de jour en jour et provoque ainsi de nouvelles pratiques et donc de nouveaux modes de consommation. Ces dernières années, une partie majeure des voyages et activités touristiques se font via des plateformes en ligne. Au vu de l'utilité des fonctionnalités de ces dernières et la facilité de leur utilisation qui permettent même d'accompagner les e-touristes tout au long de leur voyage.

Nous avons pu voir dans ce chapitre qu'il existe énormément de définitions des concepts et d'outils digitaux permettant la promotion du tourisme et que le marketing digital joue un rôle important.

Nous avons en premier lieu définis et spécifié les outils digitaux et leurs utilisations dans le secteur touristique. Puis donner quelques exemples de stratégie marketing visant la promotion et la mise en avant des produits et services. Puis pour finir, nous avons vu l'état actuel de l'e-tourisme en Algérie.

Dans le prochain chapitre où nous avons mené une enquête sur le terrain, nous allons voir que ce qui peut paraître comme des définitions simplistes représente en réalité énormément d'effort et de travail pour maîtriser ses outils.

**CHAPITRE 3 :**  
**ADOPTION DES OUTILS DIGITAUX EN**  
**ALGERIE : ENQUETE AUPRES DES**  
**PROFESSIONNELS DU TOURISME A BEJAIA**

## **Introduction**

Ce chapitre portera sur la présentation de la partie pratique de notre mémoire afin de répondre à la problématique de la place du digital dans le secteur touristique en Algérie ; nous utiliserons pour cela la méthode empirique d'échantillonnage par convenance non aléatoire à travers un questionnaire qui a été élaboré et soumis aux agences de voyages ainsi qu'aux hôtels de la wilaya de Bejaia. Ce questionnaire est essentiellement qualitatif avec des questions fermées et des questions ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir certaines précisions. Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour évaluer la contribution du digital dans la promotion du tourisme. La première section est consacrée entièrement à la méthodologie de recherche que nous avons choisie pour la réalisation de notre étude. Quant à la deuxième section, nous allons analyser les données enregistrées, les interpréter, nous finirons par proposer un ensemble de recommandations. Le questionnaire que nous avons élaboré et distribué, a pour but principal d'évaluer la place du digital dans le secteur du tourisme en Algérie. Ce questionnaire comprend 17 questions sur un échantillon de 30 établissements dont 15 agences de voyages et 15 hôtels et qui a été administré durant la période du mois de juin 2021.

## **Section 1 : Méthodologie de recherche**

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une tâche facile, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs. En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation. Selon Harper W-B et Ralph W, « *Un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en question spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement* ».

### **1. La recherche par enquête empirique de convenance :**

Afin de mieux comprendre la place du digital dans le secteur touristique, et plus spécifiquement en Algérie nous avons opté pour une étude quantitative non aléatoire de convenance. Différents outils sont nécessaires pour la réalisation de ce type d'étude, certains s'avèrent compliqués voire non adaptés à notre recherche, exemple de l'entretien individuel notamment avec les gérants, le plus souvent sont occupés ou absents, sans compter l'état actuelle de la pandémie mondial du Covid-19 limitant nos interactions sociales avec les professionnels du tourisme. Dans notre cas, nous avons opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données afin

de réaliser notre enquête. Cet outil repose sur de nombreux critères que nous allons détailler par la suite. La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon. Il est impératif que notre échantillon tiré de la population à étudier soit au minimum 30 sondés et cela afin d'en tirer des conclusions fiables et une marge d'erreur minimum. Nous avons aussi pris soin et tenu à ce que ça soit le gérant de l'établissement qui puisse répondre au questionnaire. On peut définir l'échantillonnage comme étant une méthode statistique qui permet la constitution d'un groupe de personnes dans le but de collecter certaines informations de leurs parts jugées fiables pour la recherche menée. Nous avons choisi notre échantillon en nous basant sur le secteur d'activité en rapport avec le tourisme (Hôtel, Agence de voyage), se situant au niveau de la ville de Bejaia, étant encore en activité malgré la crise pandémique du Covid-19, et ayant accepté de participer à notre enquête en répondant à notre questionnaire.

### **1.1. Le type des questions posées**

Nous avons utilisé différents types de questions :

#### **1.1.1. Les questions fermées**

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

➤ **Des questions dichotomiques :**

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par : Vrai ou faux seulement. (Question 3, Question4, Question10, Question11, Question 12, Question 18, Question19, Question 20).

➤ **Des questions multichotomiques mais à réponse unifiée**

Où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée. (Question 1, Question 2, Question 6, Question7, Question14, question 15, Question16, Question21, Question22, Question23).

➤ **Des questions à réponse numérique :** (Question 3).

➤ **Echelle d'évaluation :** une échelle évaluant la qualité d'un produit ou d'un service donné (question 13).

### **1.2. L'ordre des questions**

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des

différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnancement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire. Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt de répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes.

### **1.3. Le recueil des données**

Après l'étape de l'élaboration du questionnaire, on passe à la deuxième phase qui est la collecte des informations afin de procéder par la suite à leur analyse. L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « IBM SPSS Statistics 20 » dans le but d'avoir quelques simplifications par rapport au tri des informations recueillies, mais pour une pertinence de notre enquête nous avons imprimé plusieurs questionnaires, distribués pour chaque cas de notre étude, et ce afin de diversifier l'échantillon et amplifier sa portée.

## **Section 2 : Analyse des données et discussion**

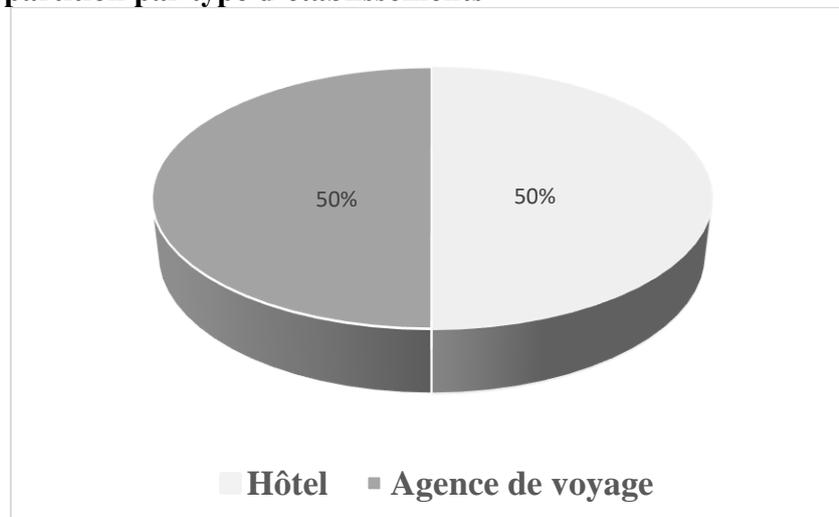
Dans cette section nous allons analyser et interpréter les résultats des données récoltés lors de l'enquête de terrain effectués auprès des agences de voyages et des hôtels.

### **1. Présentation des résultats du tri à plat**

#### **1.1. Type d'organisme : Agence de voyage ou Hôtel**

Nous avons voulu savoir quel type d'établissement se compose l'échantillon que nous avons préalablement choisi pour le secteur touristique, le choix se limitant aux hôtels et agences de voyage.

**Figure 8 : Répartition par type d'établissements**



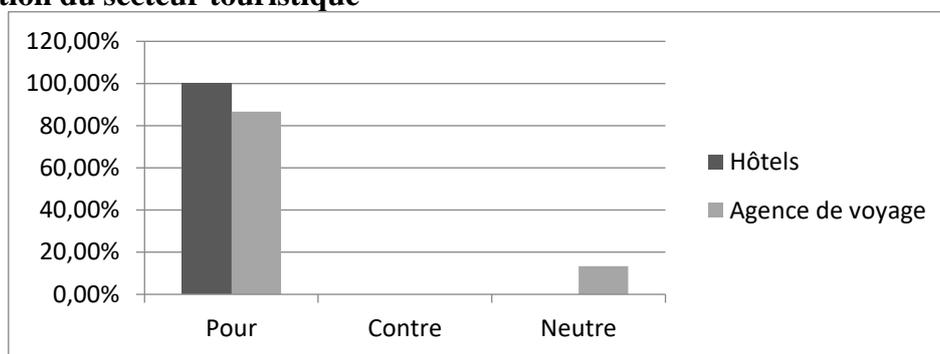
Source : élaboré par nos propres soins à partir des données de l'enquête

Comme le montre la figure précédente, la construction de notre échantillon indique une proportion de 50% d'Hôtel et d'agence de voyage. Un choix justifié afin d'avoir une neutralité dans nos statistiques et pour ne favoriser aucun secteur précis.

### 1.2. La digitalisation du secteur touristique :

Nous avons voulu connaître l'opinion des établissements choisis à propos de la digitalisation du secteur touristique et s'ils avaient conscience du potentiel que pourrait apporter l'utilisation du digital dans secteur touristique.

**Figure 9 : Les établissements qui sont pour/contre ou d'un avis neutre pour la digitalisation du secteur touristique**



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

On note d'après la figure 9, que la majorité des établissements sont pour la digitalisation du secteur touristique et le reste est neutre, avec 15 hôtels et 13 agences de voyages qui sont pour et seulement deux agences qui sont d'un avis neutre. On remarque aussi, qu'aucun établissement n'est contre l'utilisation du digital dans le secteur du tourisme. Nous avons voulu savoir avec cette question si les professionnels du tourisme avaient conscience du potentiel que pourrait apporter l'utilisation du digital dans secteur touristique.

### 1.3. Notions acquises sur l'E-Tourisme

Il nous a paru important aussi de savoir si, parmi notre échantillon certains avaient des notions et connaissances dans le domaine du E-Tourisme.

**Tableau 6 : Connaissance des notions sur l'E-tourisme par les établissements**

		Effectif	En %
Notions sur l'E-tourisme	Oui	26	86,7%
	Non	4	13,3%
	Total	30	100,0%

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

On remarque d'après ce tableau que 86,7% des hôtels et agences de voyage ont des notions sur

l'E-tourisme et que seulement 13,3% d'entre eux n'ont, malheureusement, aucune notion dessus. Une donnée positive malgré l'absence d'écoles et formations dans le domaine du TIC et du tourisme digital à Bejaia.

#### **1.4. Utilisation des outils digitaux**

Les outils digitaux sont devenus très facile d'accès en Algérie, nous avons donc voulu connaître le pourcentage des professionnels du tourisme utilisant ces derniers.

**Tableau 7 : Utilisation des outils digitaux**

		Hôtels		Agence de voyage		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>Utilisation des outils digitaux</b>	<b>Oui</b>	15	100,0%	15	100,0%	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Non</b>	0	0,0%	0	0,0%	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

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

Depuis ce tableau, nous pouvons noter que toutes les agences de voyages et tous les hôtels utilisent les outils digitaux. Des résultats qui ne surprennent pas en 2021 vu la facilité d'accès aux réseaux sociaux et la création de site web commerciaux.

#### **1.5. Raison de non-utilisation des outils digitaux :**

Pour cette question nous n'avons obtenu aucune réponse car tous les établissements utilisent des outils digitaux.

#### **1.6. Nombre d'outils digitaux utilisés :**

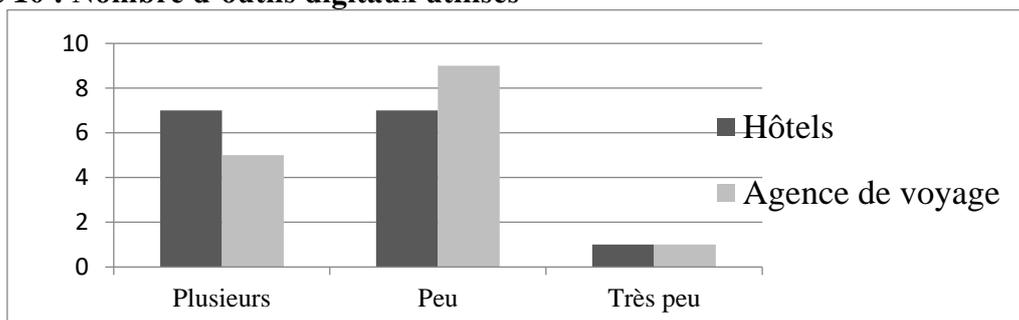
Il existe plusieurs d'outils digitaux, chacun avec son utilité que ce soit pour référencement, e-mailing etc. Nous avons voulu connaître, parmi les établissements choisis dans notre échantillon, le nombre d'outils digitaux utilisés.

**Tableau 8 : Nombre d'outils digitaux utilisés**

		Agence de voyage ou Hôtels					
		Hôtels		Agence de voyage		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>Nombre d'outils utilisés</b>	<b>Plusieurs</b>	7	46,7%	5	33,3%	<b>12</b>	<b>40,0%</b>
	<b>Peu</b>	7	46,7%	9	60,0%	<b>16</b>	<b>53,3%</b>
	<b>Très peu</b>	1	6,7%	1	6,7%	<b>2</b>	<b>6,7%</b>
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

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

**Figure 10 : Nombre d'outils digitaux utilisés**



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

On remarque ici que 46,7% des hôtels et 33,3% des agences de voyages considèrent utiliser plusieurs outils digitaux, que 46,7% des hôtels et 60% des agences de voyages considèrent utilisés peu d'outils digitaux et que 6,7% hôtels et 6,7% agences de voyages considèrent n'utiliser que très peu d'outils.

### 1.7. Initiation d'usage des outils digitaux

Cela fait maintenant quelques années que l'Algérie avait entamé une démarche de promotion et de facilitation d'accès à Internet et ces services comme par exemple les offres de 4G mobile. Dans notre enquête, nous avons donc voulu savoir depuis combien d'années les établissements touristiques se sont mis au digital.

**Tableau 9 : Initiation des outils digitaux**

		Agence de voyage ou hôtel					
		Hôtel		Agence de voyage		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Initiation des outils digitaux	Moins d'un an	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	[1an -2ans [	2	13,3%	2	13,3%	4	13,3%
	[2 ans-3ans [	4	26,7%	6	40,0%	10	33,3%
	Plus de trois ans	9	60,0%	7	46,7%	16	53,3%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

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

Nous remarquons depuis ce tableau que la majorité des établissements utilisent les outils digitaux depuis plus de deux années et plus de trois ans, avec 26,7% des hôtels et 40% des agences de voyage qui les utilisent dans une durée qui va de deux à trois années et 60% des hôtels et 46,7% des agences de voyage qui les utilisent depuis plus de trois ans.

### 1.8. Outils digitaux utilisés

Comme cité précédemment, il existe un florilège d'outils digitaux, certains sont incontournables, d'autre dépendent du contexte dans lesquels ils ont utilisés, nous avons voulu savoir quels sont, parmi les outils digitaux existant, les plus utilisés par les établissements touristiques à Bejaia.

**Tableau 10 : Outils digitaux adoptés par les établissements**

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Utilisation du Site Web</b>	<b>Néant</b>	1	3,3%
	<b>Oui</b>	29	96,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation des réseaux sociaux</b>	<b>Néant</b>	19	63,3%
	<b>Oui</b>	11	36,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation de l'e-mailing</b>	<b>Néant</b>	27	90,0%
	<b>Oui</b>	3	10,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du display</b>	<b>Néant</b>	29	96,7%
	<b>Oui</b>	1	3,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation de l'affiliation</b>	<b>Néant</b>	30	100,0%
	<b>Oui</b>	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du référencement naturel</b>	<b>Néant</b>	27	90,0%
	<b>Oui</b>	3	10,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation des liens sponsorisés ou référencement payant</b>	<b>Néant</b>	22	73,3%
	<b>Oui</b>	8	26,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

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

D'après ce tableau on constate que le secteur d'activité touristique est présent sur les sites web et les réseaux sociaux à 96,7%, puis en deuxième lieu 26,7% des agences et hôtels préfèrent utiliser les liens sponsorisés ou le référencement payant, puis vient l'utilisation du référencement naturel avec 10%, puis le display avec un faible taux de 3,3%, et en dernier l'affiliation qui n'est utilisé par aucun établissement. Nous pouvons déduire malgré une forte utilisation des outils digitaux par ces établissements (voir question 4), ces derniers se limitent uniquement aux réseaux sociaux et site web, ce qui soulève un réel problème de manque de connaissance des professionnels du tourisme dans les méthodologies de communication et de marketing digital comme par exemple l'affiliation, ou le référencement.

### **1.9. Raison qui a poussé l'usage des outils digitaux**

Le plus important lorsqu'on utilise les outils digitaux, c'est d'utiliser celui qui répond aux mieux aux besoins et aux contraintes de l'entreprise, nous avons donc demandé aux professionnels du tourisme les raisons qui les ont poussés à utiliser les outils digitaux.

**Tableau 11 : Les facteurs poussant à utiliser les outils digitaux**

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Pour promouvoir le tourisme en Algérie</b>	<b>Néant</b>	1	3,3%
	<b>Oui</b>	29	96,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour atteindre un large public</b>	<b>Néant</b>	26	86,7%
	<b>Oui</b>	4	13,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour faire de la veille marketing</b>	<b>Néant</b>	12	40,0%
	<b>Oui</b>	18	60,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour augmenter votre part de marché</b>	<b>Néant</b>	27	90,0%
	<b>Oui</b>	3	10,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour baisser les coûts</b>	<b>Néant</b>	16	53,3%
	<b>Oui</b>	14	46,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

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

Ce tableau nous montre que la majorité des établissements questionnés ont répondu que le facteur qui pousse à utiliser les outils digitaux est le fait de promouvoir le tourisme en Algérie à 96,7%, et 60% pour faire de la veille marketing, et pour un taux de 46,7% c'est pour baisser les coûts, puis à 13,3% c'est pour atteindre un large public, enfin en dernier lieu pour un taux de 10% sont dans l'optique d'augmenter leur part de marché.

#### **1.10. Contribution du marketing digital à attirer de nouveaux clients :**

La totalité des gérants pensent que le marketing digital permis d'acquérir de nouveaux clients.

#### **1.1 1.11. Le contenu des messages utilisé dans les outils digitaux :**

Le marketing digital peut véhiculer toute sorte de messages : de la simple promotion de produits et service, en passant par les messages qui ciblent une catégorie de clients spécifique. Nous avons voulu savoir quel contenu utilise ses entreprises dans leurs utilisations des outils digitaux.

**Tableau 12 : Le contenu des messages**

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>La promotion des produits et services</b>	<b>Néant</b>	26	86,7%
	<b>Oui</b>	4	13,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>La promotion de l'organisme</b>	<b>Néant</b>	19	63,3%
	<b>Oui</b>	11	36,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>La promotion de l'organisme et le tourisme en Algérie</b>	<b>Néant</b>	9	30,0%
	<b>Oui</b>	21	70,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

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

Chapitre 3 : Adoption des outils digitaux en Algérie : enquête auprès des professionnels du tourisme à Bejaia

Cette question nous a permis de déduire que le contenu de la quasi-totalité des établissements concerne la promotion de l'organisme et le tourisme en Algérie a 70,0%, en contre 36,7% qui font de la promotion à leur organisme seulement et 13,3% leurs messages concernent la promotion des produits et services.

**1.12. Concepts utilisés dans le contenu des messages dans les outils digitaux**

Il existe toute sorte de méthode et concepts lorsqu'on utilise les outils digitaux et c'est afin de connaître les quels sont le plus utilisés nous avons posés cette question.

**Tableau 13 : L'utilisation des concepts suivants : Storytelling, Inbound marketing, Marketing de contenu, Marketing d'influence, Community Management**

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Utilisation du concept Storytelling</b>	<b>Néant</b>	27	90,0%
	<b>Oui</b>	3	10,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du concept Inbound marketing</b>	<b>Néant</b>	26	86,7%
	<b>Oui</b>	4	13,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du concept Marketing de contenu</b>	<b>Néant</b>	21	70,0%
	<b>Oui</b>	9	30,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du concept Marketing d'influence</b>	<b>Néant</b>	28	93,3%
	<b>Oui</b>	2	6,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>
<b>Utilisation du concept Community Management</b>	<b>Néant</b>	12	40,0%
	<b>Oui</b>	18	60,0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

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

Nous remarquons que la plupart des établissements utilisent le Community Management à 60,0%, et 30,0% utilisent le marketing de contenu. Les résultats montrent aussi que 13,3% des agences et hôtels adoptent la stratégie d'Inbound. Quant au le storytelling est utilisée par 10,0%, enfin en dernier lieu 6,7% des établissements adopte le marketing d'influence.

**1.13. Connaissances des influenceurs qui œuvrent à la promotion du tourisme en Algérie**

Les influenceurs peuvent être un atout majeur dans le marketing digital, leurs influences forment les opinions du public et peuvent contribuer positivement (ou négativement) à la promotion d'un bien ou service. Nous avons voulu savoir si les entreprises touristiques en Algérie, plus particulièrement à Bejaia connaissent des influenceurs.

**Tableau 14 : Connaissance d’influenceurs qui promouvaient/promeuvent le tourisme en Algérie**

		Effectif	En %
Connaissance d'influenceurs qui promouvaient/promeuvent le tourisme en Algérie	Oui	9	30,0%
	Non	21	70,0%
	Total	30	100,0%

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

On remarque ici que la majorité des gérants ayant répondu à notre questionnaire ne connaissent pas d'influenceurs qui font la promotion du tourisme en Algérie, avec 70% de réponses négative, qui représente malheureusement plus de la moitié, et seulement une minorité qui ont répondu par oui c'est-à-dire 30%.

#### 1.14. Collaboration des entreprises touristique avec des influenceurs

Les collaborations entre entreprises et influenceurs sont un excellent moyen de promouvoir / faire connaître ses biens et services et représente une stratégie de communication très intéressante. Nous avons posé la question afin de savoir le nombre d'entreprise travaillant avec des influenceurs à Bejaia.

**Tableau 15 : Collaboration avec les influenceurs**

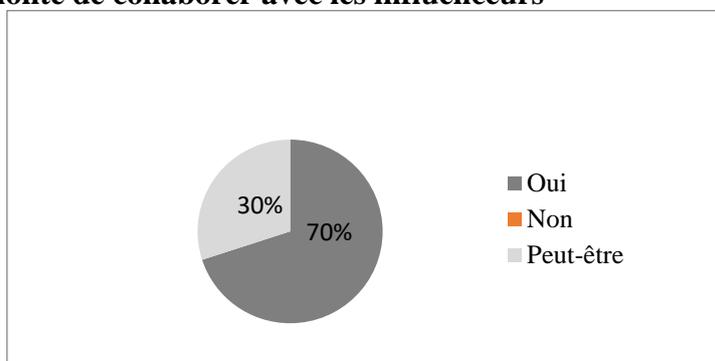
		Effectif	En %
Collaboration avec les influenceurs	Néant	9	30,0%
	Oui	2	6,7%
	Non	19	63,3%
	Total	30	100,0%

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

On déduit ici que, malencontreusement, deux des établissements qui ont connaissance des influenceurs qui promeuvent le tourisme en Algérie, collaborent avec eux.

#### 1.15. Volonté d'établir une collaboration avec des influenceurs

**Figure 11 : La volonté de collaborer avec les influenceurs**



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

Cette figure désigne que parmi les 21 établissements n'ayant pas connaissance des influenceurs qui promeuvent le tourisme et parmi les 9 établissements qui les connaissent, 30% d'entre eux

serait prêt à collaborer avec eux et 70% restent hésitant, car ces derniers nous en fait part de leurs inquiétudes et qu'ils voudraient donc d'abord voir leurs contenus et leurs techniques de communications digital, ce qui est totalement compréhensible.

### **1.16. Avis des professionnels du tourisme quant à la contribution du digital a la promotion du tourisme en Algérie**

Nous avons voulu savoir l'avis de notre échantillon de professionnels du tourisme vis-à-vis du digital et de son impacte dans la promotion du tourisme en Algérie.

**Tableau 16 : Contribution du digital dans la promotion du tourisme en Algérie**

		Agence de voyage ou hôtels					
		Hôtels		Agence de voyage		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>Contribution du digital dans la promotion du tourisme en Algérie</b>	<b>Oui</b>	9	60,0%	8	53,3%	17	56,7%
	<b>Non</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Peut-être</b>	6	40,0%	7	46,7%	13	43,3%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

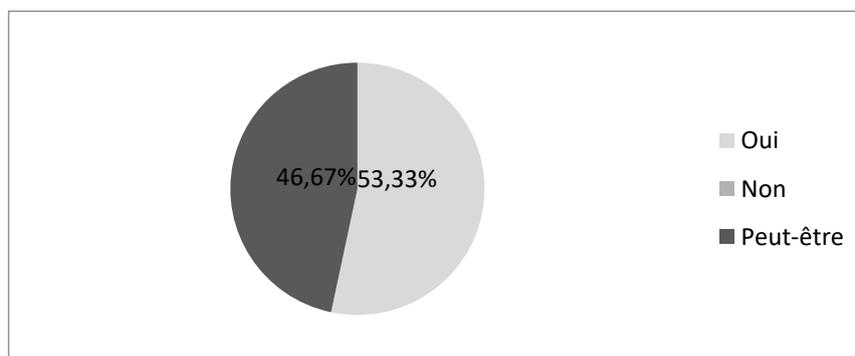
Source : élaboré par nos propres soins à partir des données de l'enquête

On peut constater depuis ce tableau que la majorité des gérants de ces établissements, avec 60% des hôtels et 53,3% des agences de voyage pensent que le digital peut en effet contribuer à la promotion du tourisme en Algérie. On ne remarque aussi qu'aucun d'entre eux n'a répondu par non mais que quelques-uns restent dans le doute de la capacité de ces outils dans la promotion du tourisme en Algérie avec 40% d'hôtels et 46,7% d'agences de voyage.

### **1.17. Avis des professionnels du tourisme quant à la contribution digitale dans l'innovation du tourisme domestique en Algérie**

Il est possible que les touristes nationaux ne connaissent pas forcément les coutumes de la destination, la langue, les antécédents culturels, et la promotion de cette culture se fait l'utilisation du digital, c'est pour cela que nous avons demandé leurs avis sur la question.

**Figure 12 : La contribution des outils digitaux dans l'innovation du tourisme domestique en Algérie**



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

On note ici que plus de la moitié des gérants de ces établissements pensent que les outils digitaux pourraient jouer un rôle dans l'innovation du tourisme domestique en Algérie, avec 53,3% qui ont répondu par oui, 46,67% qui ont répondu par peut-être et aucuns d'entre eux pensent que ces outils ne pourraient y contribuer.

## **2. Présentation des résultats du tri croisé**

Afin d'affiner l'analyse des résultats il est important d'effectuer des croisements car c'est sur le croisement des informations et l'étude simultanée des niveaux que repose la richesse d'une enquête. Notre objectif est donc de réaliser des croisements afin d'interpréter et de dégager les informations nécessaires afin d'affirmer ou de contredire nos hypothèses énoncées au début de notre mémoire.

### **2.1. Croisement des données entre le type d'organisme et le degré d'approbation pour la digitalisation du secteur touristique :**

Afin de connaître quel type d'établissements sont pour ou contre la digitalisation du tourisme, nous avons fait un croisement entre les résultats de la première question de notre questionnaire (type d'établissements hôtel ou agence de voyages) et la seconde (pour ou contre la digitalisation du secteur touristique).

**Tableau 17 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et la digitalisation du secteur touristique**

		<b>Etablissement</b>			
		<b>Hôtel</b>		<b>Agence de voyage</b>	
		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>	<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>La digitalisation du tourisme</b>	<b>Pour</b>	15	100,0%	13	86,7%
	<b>Contre</b>	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Neutre</b>	0	0,0%	2	13,3%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

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

D'après le tri-croisé effectué dans le tableau ci-dessus, nous remarquons qu'à l'unanimité, les hôtels sont pour la digitalisation du secteur touristique. Un résultat logique car la majorité des hôtels en 2021 utilisent les outils digitaux. Par exemple en permettant aux clients d'effectuer leurs réservations en ligne, de pouvoir comparer les établissements et de comparer les prix, ce qui leur facilite grandement la tâche. Par contre, les agences de voyages sont moins catégoriques, en effet seul 87.7% sont pour une digitalisation du tourisme, alors qu'une minorité de 13.3% n'ont pas d'avis là-dessus.

## 2.2 Croisement des données entre le type d'organisme et l'utilisation des outils digitaux :

Nous avons croisé les questions 1 (type d'établissements hôtel ou agence de voyages) et la 4<sup>ème</sup> (l'utilisation des outils digitaux) afin de connaître quel est le type d'établissements qui utilise le plus les outils digitaux.

**Tableau 18 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et l'utilisation des outils digitaux**

		Etablissement			
		Hôtel		Agence de voyage	
		Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation des outils digitaux	Oui	15	100,0%	15	100,0%
	Non	0	0,0%	0	0,0%
	Total	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

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

De ce résultat, nous déduisons que quel que soit le type d'établissement, l'utilisation des outils digitaux fait à l'unanimité : des résultats cohérents avec l'hypothèse que les établissements utilisent des sites web et les réseaux sociaux pour promouvoir leurs biens et services.

## 2.3 Croisement des données entre les notions acquises sur l'e-tourisme et l'utilisation des outils digitaux :

Nous avons voulu savoir si les établissements qui étaient pour ou contre la digitalisation du tourisme avaient aussi des notions sur le E-Tourisme, nous avons croisé les questions 2 seconde (pour ou contre la digitalisation du secteur touristique) et 3 (Notions acquises sur l'E-Tourisme).

**Tableau 19 : Résultat du croisement entre les notions acquises sur l'e-tourisme et l'utilisation des outils digitaux**

		Notion sur l'e-tourisme			
		Oui		Non	
		Effectif	En %	Effectif	En %
La digitalisation du tourisme	Pour	24	92,3%	4	100,0%
	Contre	0	0,0%	0	0,0%
	Neutre	2	7,7%	0	0,0%
	Total	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>

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

Nous pouvons remarquer ici que la grande majorité des établissements qui sont pour la digitalisation du tourisme ont aussi des notions dans le domaine du e-tourisme, ce qui laisse à penser qu'ils sont au courant des enjeux positifs de la digitalisation du secteur touristique.

#### **2.4 Croisement des données entre le type d'organisme et la quantité d'outils digitaux utilisés :**

Pour connaître qui des agences de voyages ou des hôtels utilisent le plus d'outils digitaux dans la promotion du tourisme en Algérie, nous avons croisé la première question (type d'établissements hôtel ou agence de voyages) et la 6<sup>ème</sup> question (Nombre d'outils digitaux utilisés).

**Tableau 20 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et la quantité d'outils digitaux utilisés**

		Etablissement			
		Hôtel		Agence de voyage	
		Effectif	En %	Effectif	En %
Quantités d'outils utilisés	Plusieurs	7	46,7%	5	33,3%
	Peu	7	46,7%	9	60,0%
	Très peu	1	6,7%	1	6,7%
	Total	15	100,0%	15	100,0%

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

De ce croisement nous pouvons déduire qu'une majorité de 46.7% des hôtels utilisent plusieurs outils digitaux dans leurs démarches marketing pour promouvoir le tourisme. Les agences de voyage sont moins nombreuses avec seulement 33.3% qui utilisent plusieurs outils, la majorité en utilisent peu. On remarque aussi une minorité de 6.7% parmi les établissements (quelques soit le type) utilisent très peu les outils digitaux.

#### **2.5 Croisement des données entre les outils digitaux adoptés par les établissements et la période du commencement d'usage de ces derniers**

Nous avons voulu savoir quels étaient les outils digitaux les plus utilisés selon les années, pour ce faire, nous avons croisé la question 7 qui avait pour but de récolter des informations sur la période d'utilisations des outils digitaux et la question 8 (liste des outils digitaux utilisés).

**Tableau 21 : Résultat du croisement entre les outils digitaux utilisés et la durée d'utilisation de ces derniers**

		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation du Site Web	Néant	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
	Oui	0	0,0%	4	100,0%	9	90,0%	16	100,0%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation des réseaux sociaux	Néant	0	0,0%	4	100,0%	7	70,0%	8	50,0%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	8	50,0%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation de l'e-mailing	Néant	0	0,0%	4	100,0%	9	90,0%	14	87,5%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	12,5%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation du display	Néant	0	0,0%	4	100,0%	10	100,0%	15	93,8%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,2%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation de l'affiliation	Néant	0	0,0%	4	100,0%	10	100,0%	16	100,0%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation du référencement naturel	Néant	0	0,0%	4	100,0%	8	80,0%	15	93,8%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,2%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
		Durée d'utilisation des outils digitaux							
		Moins d'un an		Plus d'une année		Plus de deux ans		Plus de trois ans	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Liens sponsorisés référencement payant	Néant	0	0,0%	4	100,0%	6	60,0%	12	75,0%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%	4	40,0%	4	25,0%
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

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

Les résultats du croisement nous montrent que : **Les sites Web** étant une technologie qui a été mise à disposition des professionnels depuis plusieurs années maintenant, on remarque qu'une grande majorité (16 établissements) utilisent cet outil depuis plus de trois ans. Les **réseaux sociaux** ont connu un essor inexorable dans le monde, et d'après les données récoltées, sa

popularité en Algérie ne cesse d'augmenter auprès des professionnels du touristique avec 8 établissements qui se disent utilisés les réseaux sociaux depuis les trois dernières années, et 7 établissements qui les utilisent depuis plus de deux ans. Pour les notions tels que **l'affiliation**, le **display**, le **référencement**, **l'emailing** sont très peu utilisés avec un taux inférieur à 15% ce qui valide l'hypothèse du manque de connaissance dans le domaine du marketing digital.

## 2.6 Croisement des données entre les outils digitaux et l'utilisation d'affiliation par les établissements touristiques

Afin de savoir si l'utilisation d'outil digital inclus l'utilisation de l'affiliation nous avons croisé les questions (L'utilisation ou non des outils digitaux) et la question 8 (liste des outils digitaux utilisés).

**Tableau 22 : Résultat du croisement entre l'utilisation de l'affiliation par les établissements touristiques et l'utilisation des outils digitaux**

		Les Outils digitaux utilisés			
		Non		Oui	
		Effectif	En %	Effectif	En %
Utilisation de l'affiliation	Néant	0	0,0%	30	100,0%
	Oui	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	30	100,0%

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

L'hypothèse comme quoi les professionnels du secteur touristique sont limités par leurs connaissances des outils digitaux est validée par ce croisement. En effet on remarque que même si la totalité des agences et hôtels confirme l'utilisation digitale, aucun d'entre eux n'utilise le concept de marketing d'affiliation.

## Conclusion

Le but de notre enquête était d'avoir une idée réelle de la place du digital dans le secteur touristique en Algérie, nous sommes partis de l'hypothèse que les établissements en Algérie utilisent des sites web et des réseaux sociaux afin de promouvoir le tourisme et que ses outils allaient accroître grandement la visibilité de ces établissements et permettre de mettre en avant leurs produits et services mais aussi leur permettre de récolter un maximum d'informations sur les clients, de les informer via des offres ciblées mais aussi permettre l'automatisation de certaines tâches. L'analyse des données confirme la première hypothèse et montre un réel intérêt des établissements touristiques à la digitalisation du tourisme en Algérie, mais soulève aussi un problème plus profond notamment dans la qualification des employeurs et professionnels.

## **CONCLUSION GENERALE**

## **Conclusion générale**

L'arrivée de l'ère de l'information et du digital a révolutionné l'échange entre les individus et catalyse une mutation majeure dans plusieurs secteurs notamment celui du tourisme : Plateforme de réservation, avis, réseaux sociaux, influenceurs etc. Le touriste d'aujourd'hui est un e-touriste, hyper connecté, et à accès à une quantité astronomique d'information au creux de sa main via les smartphones et la démocratisation de l'Internet mobile.

L'efficacité de l'E-tourisme, son impact positif sur l'industrie du tourisme, et les enjeux économiques n'est plus à prouver. Plusieurs entreprises dans le monde ont déjà fait la transition vers une industrie digitale, mais qu'en est-il de l'Algérie ? Quelle est la place du digital dans le secteur du tourisme en Algérie ?

C'est dans l'optique de trouver une réponse à cette problématique que s'inscrit notre travail et la réalisation de ce modeste mémoire réparti en trois chapitres. Il a fallu tout d'abord approfondir notre problématique afin d'y extraire des sous questions, et proposer de hypothèses à ces dernières, puis fixé nos objectifs.

Par la suite, nous avons rappelé quelques notions élémentaires du tourisme, l'histoire de ce dernier ainsi que ces différentes formes, puis nous avons décrit le tourisme dans le monde et en Algérie en apportant quelques données et chiffres puis nous avons conclu le chapitre avec les spécificités du marketing touristique.

En deuxième partie, notre travail c'est focalisé sur les concepts et spécificités des outils digitaux / utilisation du digital dans le secteur touristique, nous avons définis des notions tels que le marketing digital. Suivis par quelques exemples d'outils digitaux communicationnels utilisés dans l'E-tourisme pour finir avec la digitalisation du tourisme en Algérie.

La dernière partie de notre mémoire c'est basé sur une enquête auprès des professionnels du tourisme à Bejaia quant à leurs utilisations d'outils digitaux, nous avons décrit notre méthodologie de travail (La recherche par enquête empirique de convenance) puis nous avons analysé les données récoltées à l'issue de cette enquête.

En conclusion de ce mémoire et de notre enquête sur le terrain, nous avons pu valider l'hypothèse de l'intérêt que portes les professionnels du tourisme en Algérie au digital et au E-

tourisme, mais aussi nous a permis par la même occasion de relever certains manques de connaissance des employés d'entreprise touristique quant aux méthodologies utilisées pour la promotion de contenu.

Les perspectives pour l'avenir du E-tourisme en Algérie restent néanmoins positives, une nouvelle génération d'étudiants et de chercheurs et d'ingénieurs œuvrent d'ores et déjà à approfondir leurs connaissances dans le domaine et favoriser l'émergence d'un tissu de sociétés numériques locales et accompagner le développement de start-ups innovantes. Cela avec l'aide du gouvernement qui devra moderniser les infrastructures, pourra permettre à l'Algérie d'ici quelques années de concurrencer ces voisins dans le domaine du tourisme digital et rendre le pays, une destination de choix !

La présente étude comporte des limites et dégage ainsi des pistes de recherche. La première limite demeure dans la couverture spatiale de l'enquête (commune de Bejaia). Ceci ne permet donc pas, en dépit de la représentativité de l'échantillon, une analyse approfondie des résultats au niveau de la wilaya ou à l'échelle nationale. Pour y remédier, nous proposons les recommandations suivantes :

- ✓ Réaliser une enquête officielle par les spécialistes sur les avantages d'une bonne pratique de l'usage des outils digitaux dans des structures hôtelières et dans des agences de voyages pour attirer de nouveaux clients et avoir des informations précises sur le marché touristique ;
- ✓ Faire participer les universitaires et des chercheurs à l'élaboration d'un plan marketing appuyé par l'usage des outils digitaux qui répond aux exigences des clients et aux qui apporte des solutions favorables et durables aux hôtels et aux agences de voyage ;
- ✓ Favoriser également la formation et la communication en marketing digital.

Toutefois, il est important de souligner que ces recommandations ne représentent qu'un éventail réduit des améliorations possibles à l'élaboration de meilleure initiative de pratique des outils digitaux en guise de revue de la littérature pour des recherches à venir visant à donner à ce domaine de recherche sa véritable importance.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrages :

- ADARY et autres, Communicator, 7eme édition, Paris, 2015.
- ALIZEE DAO : Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web, Claude Bernard IUT Lyon, 2014, p11.
- CALLOT(P), Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002
- CF (S), Witt (L). Mountinho & Al, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- DORKENOO (C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Édition Eyrolles, 2015
- DUMAZEDIER (J), révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques (Les Cahiers du tourisme) Broché, éditeur centre des hautes études touristiques, 1988, page45.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011,
- FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012, P.15.
- GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016
- GUERRIERRI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F), Le marketing mobile, édition DUNOD, Malakoff, 2016.
- HELFER (J-P) et ORSONI (J), Marketing, 10e édition, Vuibert, France, 2007.
- KABLA (H)et GOURVENNEC (Y), La communication digital expliquée à mon boss, Edition Kawa,2006.
- KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15eme édition, Pearson, France, 2015,
- KNAFOU (R), BRUSTON (M), et autres. Une approche géographique du tourisme, Espace géographique, tome 26, n°3, 1997, p.193.
- KOTLER (P), Marketing management, 11<sup>e</sup> édition, 2003.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing management, 11eme édition, Pearson Education.
- LAQUAR (Robert) et HOLLIER(ROBERT), Le marketing touristique, 5<sup>ème</sup> édition, Vondôme, PARIS
- Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005,
- LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014
- LENDREVIE et Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- LOVELOCK (C) et autres, Marketing des services, 6eme édition, Pearson Education, France, 2008
- MALAVAI (P), DECAUDIN (J) : Pentacom, édition Pearson, France, 2012
- MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014,
- MERCANTI (G), (M) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data.Mobile.Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod 2016
- MILLER, (Donald): *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*, 2017
- MORIN, (R) : *Génération Connectée - Le marketing d'influence à l'ère numérique*, 2014
- PATRICK (G) et autres, Marketing des services, édition DUNOD, Paris, 2014.
- PROULX (L), tourisme, santé et bien-être, vol/24, n03, 2005, p.5.
- RAIS, (M), et COMBRET, (Charlotte) : *Les essentiels du community management*, 2018
- RICHARD-LANNEYRIE (S), le dictionnaire français du marketing, édition génie des glaciers, France, 2014.

- RISSOAN R. les réseaux sociaux : facebook, tweeter, linkedin, viadeo, google+. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2<sup>ème</sup> édition, ENI édition, 2011
- ROB (S), et the Minds of Quirk, eMarketing, 5<sup>ème</sup> édition, 2008.
- ROCHEFOUCAUL(B), « Economie du tourisme », Breal, Rennes, France, (2007).
- ROCK (G) et LEDOUX (M J), Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006
- SCHEID (F), VAILLANT(R) et MONTAIGU(G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.
- Sylvie (B) et Alain (L), Le tourisme autochtone un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, p 38.
- TARDIF Jonathan, Écotourisme et développement durable, vol/4, n01, mai 2003, p.4
- TRUPHEME, (S) : *Content Marketing - Créer des contenus qui font vendre*, 2019
- TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital*, édition 2, 2021
- TRUPHENE (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du marketing digital, Edition DUNOD, Malakoff, 2017.
- VIOT. (C). « Le e-marketing a l'heure du digital du web 2.0 », Edition Gualino, Paris, 2011
- ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (É), Marketing et stratégie de la banque, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999.

#### **Revues et périodiques :**

- Catalogues du BIT Genève Outils sur la réduction de la pauvreté par le tourisme en zone rurale page 3.
- Corporate websites FT Bowen Craggs Web Effectiveness, 'Financial times', Index 2014, Aout 2014.
- L'organisation Mondiale du Tourisme et de l'organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015, p 1.
- Plan Bleu, Centres d'Activités Régionales, 2011, Suivi de la stratégie méditerranéenne de développement durable : Principaux indicateurs, Actualisation 2011, P21.
- TARDIF Jonathan, Écotourisme et développement durable, vol/4, n01, mai 2003, p.4

#### **Les travaux universitaires :**

- Aliane (D), Hattab (o), 'l'étude de mix marketing d'un produit touristique', in mémoire de master sciences commerciales, 2016-2017, p 25.
- HADJOU (L), Cours marketing touristique université mouloud maameri madame Ayad KHalida, 2016/2017.
- Mémoire : « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen 2011/2012.
- Mémoire de Master 2019, de l'université de Biskra intitulé « LE TOURISME DURABLE » p-13-14.
- Mémoire de master intitulé « L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » 2017.

**Les sites Internet :**

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Hunziker](https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Hunziker)
- <http://dspace.univtlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_montagnard](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_montagnard)
- <http://www.andi.dz/secteur-du%20-tourisme7>
- <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/>
- <http://docplayer.fr/574902-Sommaire-1-histoire-2-importance-3-le-poids-du-digital-dans-le-monde-et-l-economie-4-les-opportunit-es-et-enjeux-du-marketing-digital.htm>
- <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>
- <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie>
- <https://www.24-7.fr/grenoble-chambery/referencement-webmarketing/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>
- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/tourisme-245311.htm#>
- <https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/>

# **ANNEXES**

## Annexe 1 : Questionnaire d'enquête

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales, option marketing des services, à l'université Abderrahmane Mira -Bejaïa, ayant pour thème 'la contribution des outils digitaux dans la promotion du tourisme en Algérie'. Nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne devrait vous prendre que quelques minutes.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension !

*La confidentialité et l'anonymat seront strictement respectés.*

### Questionnaire :

1. Etes-vous une agence de voyage ou un hôtel ?
  - Un hôtel
  - Une agence de voyage
2. Etes-vous pour ou contre la digitalisation du secteur touristique ?
  - Pour
  - Contre
  - Neutre
3. Avez- vous des notions sur l'e-tourisme ?
  - Oui
  - Non
4. Utilisez-vous des outils digitaux ?
  - Oui
  - Non
5. Si non, pour quelles raisons n'utilisez-vous pas les outils digitaux (site web, réseaux sociaux, etc.) ?
  - Les coûts inhérents sont élevés
  - Le manque ou l'absence de personnes compétentes dans le domaine
  - Cet aspect ne figure pas dans notre stratégie
  - L'utilisation nous semble pas rentable voire impertinente
  - Autres. Précisez :

.....
6. Si oui, combien d'outils utilisez-vous ?
  - Plusieurs
  - Peu
  - Très peu
7. Depuis quand utilisez-vous ces outils digitaux ?
  - Moins d'un an
  - [1an -2ans [
  - [2 ans-3ans [
  - Plus de trois ans
8. Quels sont les outils digitaux que vous utilisez ?
  - Site web

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, twitter, Snapchat, LinkedIn, Whatsapp, etc.)
- L'e-mailing
- Le display
- L'affiliation
- Référencement naturel
- Référencement payant ou liens Sponsorisés
- Autres. Précisez :

.....

9. Qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser ces outils digitaux ?

- Pour promouvoir le tourisme en Algérie
- Atteindre un large public
- Pour faire de la veille marketing
- Augmenter votre part de marché
- Pour baisser les coûts
- Autres. Précisez

.....

10. Est-ce que le marketing digital vous a permis d'acquérir de nouveaux clients ?

- Oui
- Non

11. Le contenu de vos messages concerne :

- La promotion de vos produits et services
- La promotion de votre organisme
- La promotion de l'organisme et le tourisme en Algérie.

12. Parmi ces concepts lesquels utilisez-vous ?

- Le Storytelling
- L'Inbound Marketing
- Le Marketing de contenu
- Le Marketing d'influence
- Le Community Management

13. Connaissez-vous des influenceurs qui promouvaient ou qui promeuvent le tourisme en Algérie ?

- Oui
- Non

14. Si oui, collaborez-vous avec eux ?

- Oui
- Non

15. Si non, aimeriez-vous collaborer avec eux ?

- Oui
- Non
- Peut-être

16. Est-ce que vous pensez que le digital pourrait contribuer à la promotion du tourisme en Algérie ?

- Oui
- Non
- Peut-être

17. A votre avis, est-ce que les outils digitaux permettraient l'innovation du tourisme domestique en Algérie ?

- Oui
- Non
- Peut-être

***Merci d'avoir contribué à notre travail scientifique***

## Annexe 2 : Sorties aux frontières des nationaux fin 2019

	2018	2019	Taux de croissance
<b>Janvier</b>	319 508	379 364	<b>18,73%</b>
<b>Février</b>	289 590	331 695	<b>14,54%</b>
<b>Mars</b>	495 159	518 452	<b>4,70%</b>
<b>Avril</b>	373 967	447 820	<b>19,75%</b>
<b>Mai</b>	406 630	344 170	<b>-15,36%</b>
<b>Juin</b>	306 158	368 291	<b>20,29%</b>
<b>Juillet</b>	569 250	568 046	<b>-0,21%</b>
<b>Août</b>	861 922	846 441	<b>-1,80%</b>
<b>Septembre</b>	538 604	585 821	<b>8,77%</b>
<b>Octobre</b>	426 987	467 646	<b>9,52%</b>
<b>Novembre</b>	484 061	492 635	<b>1,77%</b>
<b>Décembre</b>	538 111	381 433	<b>-29,12%</b>
<b>Total</b>	<b>5 609 947</b>	<b>5 731 814</b>	<b>2,17%</b>

**Source :** Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2019 Ministère Du Tourisme De L'artisanat Et Du Travail Familial

## Annexe 3 : Entrées aux frontières des touristes fin 2019

	Total des étrangers			Algériens résidents à l'étranger		
	2018	2019	Taux de croissance	2018	2019	Taux de croissance
<b>Janvier</b>	139 848	155 869	<b>11,46%</b>	29 951	30 037	<b>0,29%</b>
<b>Février</b>	156 427	149 142	<b>-4,66%</b>	34 510	32 239	<b>-6,58%</b>
<b>Mars</b>	151 125	159 143	<b>5,31%</b>	41 497	36 228	<b>-12,70%</b>
<b>Avril</b>	227 125	165 221	<b>-27,26%</b>	93 382	39 026	<b>-58,21%</b>
<b>Mai</b>	202 297	188 956	<b>-6,59%</b>	33 670	24 929	<b>-25,96%</b>
<b>Juin</b>	145 613	160 377	<b>10,14%</b>	47 571	39 133	<b>-17,74%</b>
<b>Juillet</b>	163 400	154 214	<b>-5,62%</b>	97 835	81 050	<b>-17,16%</b>
<b>Août</b>	180 000	157 705	<b>-12,39%</b>	117 749	53 781	<b>-54,33%</b>
<b>Septembre</b>	170 747	174 868	<b>2,41%</b>	31 766	28 765	<b>-9,45%</b>
<b>Octobre</b>	165 132	165 761	<b>0,38%</b>	45 017	33 975	<b>-24,53%</b>
<b>Novembre</b>	162 164	175 209	<b>8,04%</b>	29 543	21 763	<b>-26,33%</b>
<b>Décembre</b>	154 875	127 313	<b>-17,80%</b>	35 869	16 352	<b>-54,41%</b>
<b>Total</b>	<b>2 018 753</b>	<b>1 933 778</b>	<b>-4,21%</b>	<b>638 360</b>	<b>437 278</b>	<b>-31,50%</b>

Source : Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2019 Ministère Du Tourisme De L'artisanat Et Du Travail Familial

## Annexe 4 : Arrivées et Nuitées dans les établissements d'hébergement hôtelier fin 2019

	Année 2018	Année 2019 (*)	Evolution % 2018/2019	Année 2018	Année 2019 (*)	Evolution % 2018/2019
	Arrivées			Nuitées		
<b>Total des non résidents</b>	834 315	765 560	-8.24	1 345 003	1 233 019	-8.33
<b>Total des résidents</b>	3 679 228	3 533 544	-3.96	6 220 730	5 582 854	-10.25
<b>Total</b>	4 513 543	4 299 104	-4.75	7 565 733	6 815 873	-9.91

Source : Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2019 Ministère Du Tourisme De L'artisanat Et Du Travail Familial

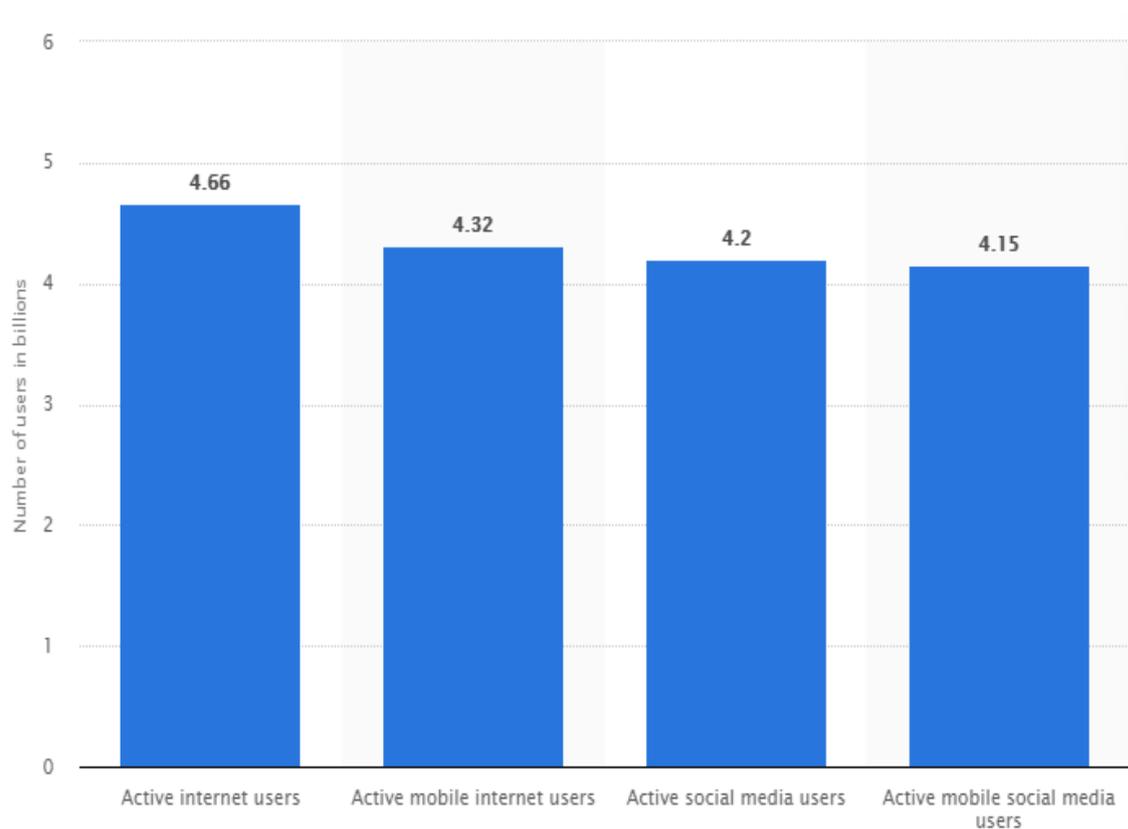
## Annexe 5 : Agences de tourisme et de voyages (ATV) fin 2019

Désignation		Année 2019
Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)		2942
Nombre d'ATV catégorie (A)		2 447
Nombre d'ATV catégorie (B)		
Nombre de succursale catégorie (A)		495
Nombre de succursale catégorie (B)		
Nombre de sessions de la Commission Nationale d'agrément des ATV		15
Nombre des dossiers examinés par la commission nationale	Nombre de nouvelles demandes	2 222
	Nombre de dossiers relatifs aux changements opérés au sein des ATV agréés	
Nombre d'accords définitifs		326
Nombre d'accords de principe		1 436
Nombre d'ajournements		241
Nombre de retraits d'accord de principe		18
Nombre de retraits d'agrément		11
Retrait provisoire		0
Nombre de dossiers rejetés		162
Avertissement		28

Source : Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat fin 2019 Ministère Du Tourisme De L'artisanat Et Du Travail Familial

**Annexe 6 : Usage des outils numériques dans le monde 2021**

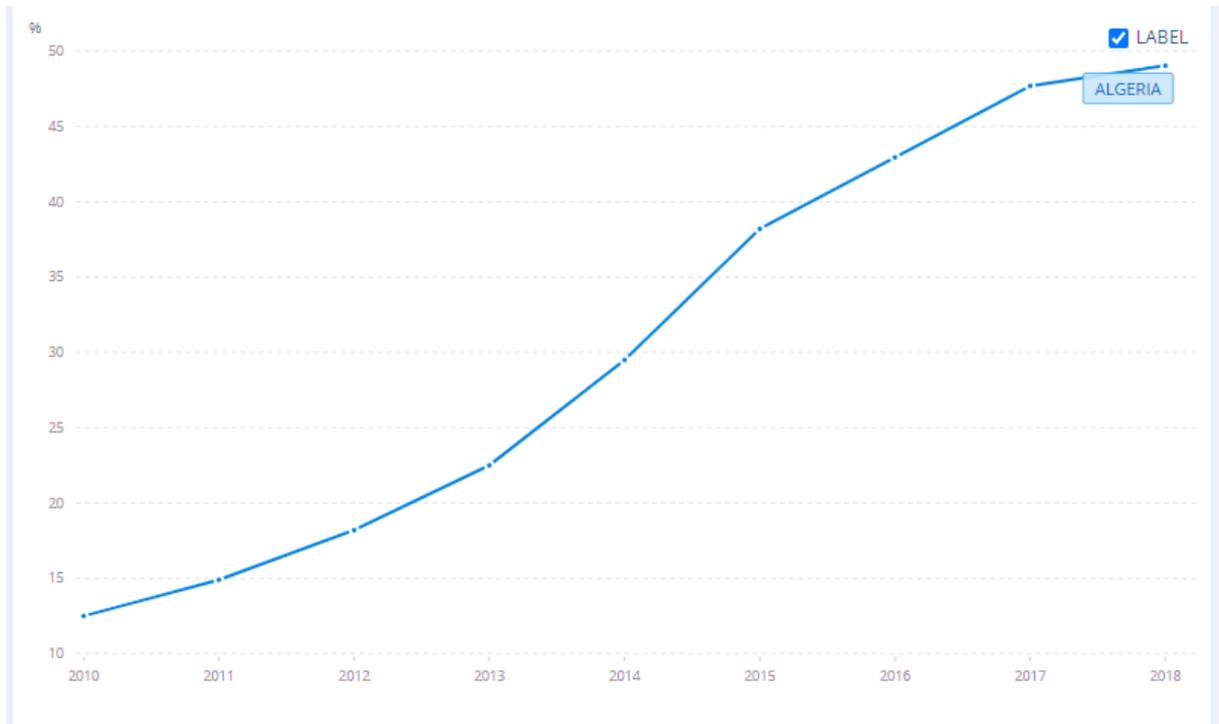
	Utilisateurs Actifs	Utilisateurs Actifs sur mobile	Utilisateurs Réseaux sociaux	Utilisateurs Réseaux sociaux sur mobile
<b>Nombre en Milliards d'utilisateurs</b>	4.66	4.32	4.2	4.15



Source : Digital 2021: Global digital overview, page 8, 25, 79

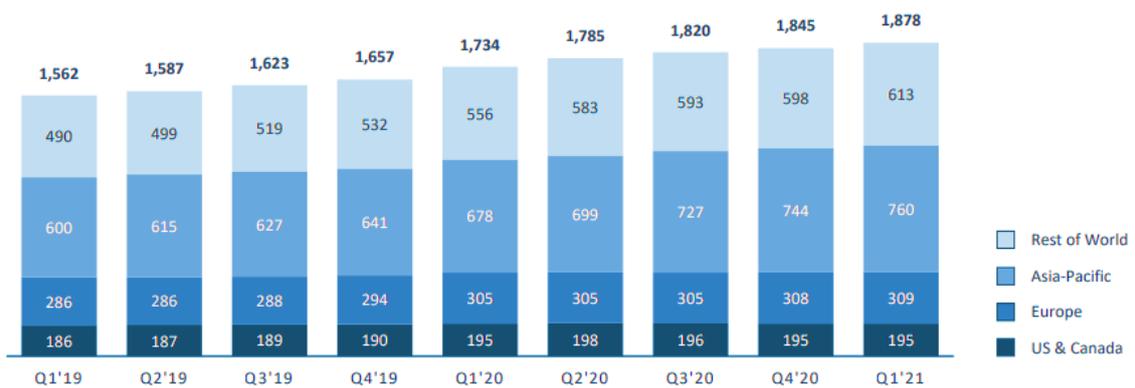
**Annexe 7 : Utilisateurs d'internet en Algérie (% Population) 2010-2018**

	2010	2012	2014	2018
<b>% Population</b>	12.5	18.2	29.5	49



Source : J. Degenhard , Internautes en Algérie 2010-2018

**Annexe 8 : Facebook : Nombre d'utilisateur par jour dans le monde 2019 – Janvier 2021**



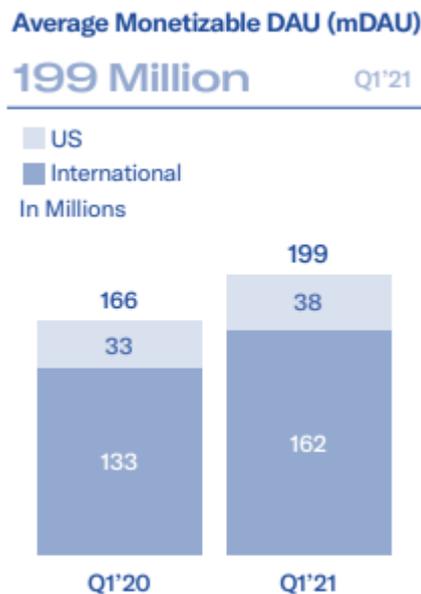
Source: Facebook Quarterly Earnings Slides Q1 2021, page 3

**Annexe 9 : Facebook : Nombre d'utilisateur par jour en Algérie par Age**



Source H. Tankovska, Distribution of Facebook users in Algeria 2021

**Annexe 10 : Twitter : Nombre d'utilisateur par jour dans le monde 2021**



Source: Twitter Q1 2021 Shareholder Letter, page 1

## **LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES**

## Liste des tableaux et des figures

### Liste des tableaux

Tableau 1 : Arrivées de touristes internationaux par région mondiale de destination.....	19
Tableau 2 : Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux .....	19
Tableau 3 : les critères de segmentation dans le marché touristique.....	27
Tableau 4 : les trois types de positionnement.....	29
Tableau 6 : Connaissance des notions sur l'E-tourisme par les établissements .....	53
Tableau 7 : Utilisation des outils digitaux .....	54
Tableau 8 : Nombre d'outils digitaux utilisés .....	54
Tableau 9 : Initiation des outils digitaux .....	55
Tableau 10 : Outils digitaux adoptés par les établissements .....	56
Tableau 11 : Les facteurs poussant à utiliser les outils digitaux .....	57
Tableau 12 : Le contenu des messages.....	57
Tableau 13 : L'utilisation des concepts suivants : Storytelling, Inbound marketing, Marketing de contenu, Marketing d'influence, Community Management .....	58
Tableau 14 : Connaissance d'influenceurs qui promouvaient/promeuvent le tourisme en Algérie .....	59
Tableau 15 : Collaboration avec les influenceurs.....	59
Tableau 16 : Contribution du digital dans la promotion du tourisme en Algérie.....	60
Tableau 17 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et la digitalisation du secteur touristique .....	61
Tableau 18 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et l'utilisation des outils digitaux .....	62
Tableau 19 : Résultat du croisement entre les notions acquises sur l'e-tourisme et l'utilisation des outils digitaux.....	62
Tableau 20 : Résultat du croisement entre le type d'organisme et la quantité d'outils digitaux utilisés.....	63
Tableau 21 : Résultat du croisement entre les outils digitaux utilisés et la durée d'utilisation de ces derniers.....	64
Tableau 22 : Résultat du croisement entre l'utilisation de l'affiliation par les établissements touristiques et l'utilisation des outils digitaux.....	65

**Liste des figures**

Figure 1 : Arrivées de touristes internationaux, 1950-2020 .....	17
Figure 2 : Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2016 par région mondiale de destination .....	20
Figure 3 : Statistique 2021 et indicateur d'internet, du mobile et réseaux sociaux dans le monde (nouvelle figure de 2021) .....	32
Figure 4 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing .....	34
Figure 6 : Le fonctionnement de l'affiliation .....	39
Figure 7 : la chaîne de distribution du secteur touristique avant et après l'internet .....	46
Figure 8 : Répartition par type d'établissements .....	52
Figure 9 : Les établissements qui sont pour/contre ou d'un avis neutre pour la digitalisation du secteur touristique.....	53
Figure 10 : Nombre d'outils digitaux utilisés.....	55
Figure 11 : La volonté de collaborer avec les influenceurs.....	59
Figure 12 : La contribution des outils digitaux dans l'innovation du tourisme domestique en Algérie	60

# **TABLE DES MATIERES**

## Table des matières

REMERCIEMENTS .....	I
DEDICACES.....	II
SOMMAIRE .....	IV
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Introduction .....	5
Section 1 : Définitions et notions de base sur le tourisme.....	5
1. Définition et historique du tourisme.....	5
1.1. Définitions du tourisme .....	5
1.2. Définition du touriste.....	8
2. Les différentes formes du tourisme .....	12
2.1. Tourisme sportif .....	12
2.2. Tourisme saharien .....	12
2.3. Tourisme culturel .....	12
2.4. Tourisme des jeunes .....	12
2.5. Le tourisme balnéaire .....	13
2.6. Le tourisme gastronomique .....	13
2.7. Le tourisme de santé, de cure ou thermal .....	13
2.8. Le tourisme d'affaires .....	14
2.9. Le tourisme religieux.....	14
2.10. Le tourisme montagnard ou de montagne .....	14
2.11. Le tourisme durable.....	14
3. Caractéristiques du tourisme et du secteur touristique .....	15
Section 2 : Le tourisme dans le monde et en Algérie .....	16
1. Le tourisme dans le monde.....	16
1.3. Les pays dominants dans le secteur touristique.....	19
2. Le tourisme en Algérie .....	20
Section 3 : Spécificités du marketing touristique .....	24
1. Définitions .....	24
2. Les acteurs du secteur touristique.....	25
2.1. Les acteurs institutionnels .....	25
2.2. Les acteurs privés .....	26
3. La stratégie marketing dans l'industrie touristique .....	27
3.1 La segmentation .....	27
3.2. Le ciblage .....	28
3.3. Le positionnement .....	28
Conclusion.....	29
Introduction .....	30
Section 1 : Concepts et spécificités des outils digitaux .....	30

1 Généralités sur le digital .....	30
1.1 Définition du digital .....	30
1.2 La révolution digitale .....	31
1.3 Les opportunités du digital .....	32
2. Le marketing digital .....	33
2.1 Définition du marketing digital .....	33
2.2. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing .....	34
2.3 Les avantages du marketing digital .....	35
Section 02 : Outils digitaux communicationnels .....	35
1. Le Search Engine Marketing .....	36
1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	37
2 Le display .....	37
3. L'e-mailing.....	38
3.1 Les types de campagnes e-mailing.....	38
4. L'affiliation .....	39
4.1 Les différents modes d'affiliation .....	39
5. Les réseaux sociaux.....	40
5.1. Les types de réseaux sociaux.....	40
6. Les applications mobiles .....	42
7. Principales stratégies de communication et marketing.....	42
7.1. Storytelling : .....	42
7.2. Community management.....	42
7.3. Le marketing d'influence .....	43
7.4. Le marketing de contenu .....	43
7.5. Inbound marketing .....	44
Section 03 : Digitalisation du tourisme .....	46
1. Qu'est-ce que le e-tourisme ?.....	46
2. Les acteurs professionnels de l'e-tourisme.....	47
3. L'e-tourisme en Algérie .....	47
3.1. Développement du secteur numérique et de l'e-tourisme en Algérie.....	47
3.2. Enjeu de l'e-tourisme en Algérie.....	48
Conclusion.....	49
Introduction .....	50
Section 1 : Méthodologie de recherche .....	50
1. La recherche par enquête empirique de convenance : .....	50
1.1. Le type des questions posées.....	51
1.2. L'ordre des questions .....	51
1.3. Le recueil des données .....	52
1.1. Type d'organisme : Agence de voyage ou Hôtel .....	52

1.2. La digitalisation du secteur touristique : .....	53
1.3. Notions acquises sur l'E-Tourisme .....	53
1.4. Utilisation des outils digitaux.....	54
1.5. Raison de non-utilisation des outils digitaux : .....	54
1.6. Nombre d'outils digitaux utilisés : .....	54
1.7. Initiation d'usage des outils digitaux.....	55
1.8. Outils digitaux utilisés.....	55
1.9. Raison qui a poussé l'usage des outils digitaux .....	56
1.10. Contribution du marketing digital à attirer de nouveaux clients : .....	57
1.11. Le contenu des messages utilisé dans les outils digitaux : .....	57
1.12. Concepts utilisés dans le contenu des messages dans les outils digitaux .....	58
1.13. Connaissances des influenceurs qui œuvrent à la promotion du tourisme en Algérie .....	58
1.14. Collaboration des entreprises touristique avec des influenceurs .....	59
1.15. Volonté d'établir une collaboration avec des influenceurs .....	59
1.16. Avis des professionnels du tourisme quant à la contribution du digital a la promotion du tourisme en Algérie .....	60
1.17. Avis des professionnels du tourisme quant à la contribution digitale dans l'innovation du tourisme domestique en Algérie.....	60
2. Présentation des résultats du tri croisé.....	61
2.1. Croisement des données entre le type d'organisme et le degré d'approbation pour la digitalisation du secteur touristique : .....	61
2.2 Croisement des données entre le type d'organisme et l'utilisation des outils digitaux : .....	62
2.3 Croisement des données entre les notions acquises sur l'e-tourisme et l'utilisation des outils digitaux : .....	62
2.4 Croisement des données entre le type d'organisme et la quantité d'outils digitaux utilisé : .....	63
2.5 Croisement des données entre les outils digitaux adoptés par les établissements et la période du commencement d'usage de ces derniers.....	63
2.6 Croisement des données entre les outils digitaux et l'utilisation d'affiliation par les établissements touristiques .....	65
Conclusion.....	65
Conclusion générale .....	66
Bibliographie .....	68
Liste des tableaux et des figures.....	79
Table des matières	

## Résumé

L'Algérie est mise en valeur par ses cotes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses hauts plateaux, son désert, sans oublier ses sites archéologiques et historiques qui méritent d'être explorés, ce qui va lui permettre de devenir une destination touristique à ne pas rater, car elle recouvre plusieurs formes de tourisme dont le balnéaire, culturel, montagnard, d'affaire et autre. Actuellement, l'Algérie ne donne pas assez d'importance au secteur touristique malgré toutes ses potentialités. Et pourtant, il devrait donner plus de considération à ce secteur qui pourrait être promu par le biais des services digitaux à savoir : les réseaux sociaux, le référencement, l'affiliation etc.

Dans notre présent travail, nous avons opté pour une enquête de terrain comportant un questionnaire de type quantitative afin de mieux cerner la place du digital dans le secteur touristique en Algérie.

**Mots clés :** tourisme, outils digitaux, marketing, promotion, Algérie, digitalisation.

## Abstract

Algeria is highlighted by its coastlines, its mountains, its plains, its highlands, its desert, not to mention its archaeological and historical sites that deserve to be explored, which will allow it to become a tourist destination that shouldn't be missed because it covers several forms of tourism including seaside, cultural, mountain, business and other. Currently, Algeria does not give enough importance to the tourism sector despite all its potential. And yet, it should give more consideration to this sector which could be promoted through the services provided by digital tools, namely social networks, referencing, affiliation etc.

In our present work, we opted for a field investigation comprising a quantitative type survey in order to better understand the place of digital in the tourism sector in Algeria.

**Keywords:** tourism, digital tools, marketing, promotion, Algeria, digitalization.

## ملخص

تتميز الجزائر بسواحلها وجبالها وسهولها وصحرائها، ناهيك عن مواقعها الأثرية والتاريخية التي تستحق الاستكشاف والتي ستجعلها وجهة سياحية لا تقوتها لأنها تغطي عدة أشكال من السياحة بما في ذلك شاطئ البحر، والثقافة، والجبل، والأعمال التجارية وغيرها. في الوقت الحالي، لا تولي الجزائر أهمية كافية لقطاع السياحة على الرغم من كل إمكاناته. ومع ذلك، يجب أن يولي مزيداً من الاهتمام لهذا القطاع الذي يمكن تعزيزه من خلال الخدمات الرقمية وهي: الشبكات الاجتماعية، تحسين محركات البحث، الانتماء، إلخ.

في عملنا الحالي، اخترنا مسجماً ميدانياً يشمل على استبيان من النوع الكمي من أجل فهم أفضل لمكانة الرقمية في قطاع السياحة في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الأدوات الرقمية، الترويج، الجزائر، الرقمنة.