

## The Adoption of Digital Tourism Marketing and E-Tourism in Algeria : Obstacles, Opportunities, and Perspectives

### L'adoption du marketing digital touristique et de l'e-tourisme en Algérie : Obstacles, opportunités, et perspectives.

TAAMMA MOHAMED \*

Université Sidi-Bel-Abbès, Algérie

Received: 03 /07/20 23

Accepted: 10/10/ 20 23

Published: 31/12/20 23

#### Abstract:

Digital marketing has become an indispensable tool for businesses in all sectors, due to the increasing use of websites and social media platforms. Consequently, it is essential to investigate the adoption of digital marketing in the tourism sector in Algeria. The objective of this article is to examine the application of digital tourism marketing and e-tourism, focusing on the obstacles that tourism establishments face, as well as the opportunities and perspectives allowing for a better utilization of these concepts. A literature review was conducted, as well as an exploratory study of the Les Andalouses tourist complex in Oran, to collect the necessary data. The results demonstrate that the road ahead is considerable in terms of the application of digital tourism marketing and e-tourism, due to numerous obstacles related to tourism service providers, the country's infrastructure, and also customers.

**Keywords:** Digital tourism marketing; e-tourism; websites; social media.

**JEL Classification Codes :** M31, L86

#### Abstract :

Le marketing digital est devenu un outil indispensable pour les entreprises dans tous les secteurs, en raison de l'utilisation croissante des sites web et des plateformes de médias sociaux. Par conséquent, il est primordial d'enquêter sur l'adoption du marketing digital dans le secteur du tourisme en Algérie. L'objectif de cet article est d'examiner l'application du marketing touristique digital et de l'e-tourisme, en se concentrant sur les obstacles auxquels les établissements touristiques sont confrontés, ainsi que sur les opportunités et les perspectives permettant une meilleure utilisation de ces concepts. Une revue de la littérature a été effectuée, ainsi qu'une étude exploratoire du complexe touristique les Andalouses – Oran a été réalisée afin de collecter les données nécessaires. Les résultats démontrent que le chemin à parcourir en termes d'application du marketing touristique digital et de l'e-tourisme est considérable, en raison de nombreux obstacles liés aux promoteurs de services touristiques, aux infrastructures du pays, mais également aux clients.

**Mots-clés :** Marketing touristique digital ; e-tourisme ; sites web ; médias sociaux.

**Code de classification Jel :** M31, L86

\* Corresponding Author:

## Introduction :

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle, le terme lui-même apparaissant dans les années 1920 aux Etats-Unis. Il fallut cependant attendre les années 1950 pour voir adopté le mot " marketing " dans l'industrie du tourisme, où il a remplacé les termes d'information, propagande et publicité touristiques. Aujourd'hui il est devenu un instrument de gestion indispensable pour connaître et anticiper un marché particulièrement prometteur (Lanquar & Hollier, 2001).

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT)\*, le secteur touristique ne cessait de croître au niveau mondial. Les prévisions annoncées par l'organisme prévoyaient une tendance qui serait maintenue dans un temps long-termiste (Ferreira, 2018), il semblerait que le secteur touristique est en phase de récupération soutenue suite aux dégâts engendrés par la pandémie depuis l'année 2020 (UNWTO, [www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2022).

D'après les scénarios prospectifs établis par l'OMT pour 2023, les arrivées de touristes internationaux pourraient atteindre de 80 % à 95 % de leurs niveaux d'avant la pandémie cette année, en fonction de l'ampleur du ralentissement économique, de la reprise en cours des voyages en Asie-Pacifique et de l'évolution de l'offensive de la Fédération de Russie en Ukraine, entre autres facteurs (UNWTO, LE TOURISME EN BONNE VOIE POUR RETROUVER EN 2023 SES NIVEAUX D'AVANT LA PANDÉMIE DANS CERTAINES RÉGIONS, 2023).

Les technologies émergent, perturbent et affectent nos vies d'une manière qui indique que nous sommes au début d'une quatrième révolution industrielle, une nouvelle ère dans laquelle la digitalisation construit et impacte les sociétés de manière nouvelle et souvent imprévue. Le tourisme a été l'un des premiers secteurs à numériser les processus commerciaux à l'échelle mondiale, faisant de la réservation de vols et d'hôtels en ligne un pionnier du numérique. Alors que les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont devenues un phénomène mondial, le tourisme a été l'un des premiers à adopter régulièrement les nouvelles technologies et les plateformes.

Un secteur du tourisme digital doit innover et générer de nouvelles opportunités commerciales pour assurer la compétitivité, la croissance et le développement durable du secteur (UNWTO, DIGITAL TRANSFORMATION, n.d.).

La digitalisation a développé de nouvelles façons de produire, de distribuer et de partager l'information. Cela est particulièrement vrai dans un contexte touristique, qui est souvent considéré comme une industrie à forte intensité d'information et d'image de marque. Ainsi, le développement des TIC et leurs innovations technologiques ont profondément influencé ce qui est considéré comme une expérience touristique. Traditionnellement, on pensait que l'expérience touristique impliquait de s'évader du quotidien, de contempler des cultures et des paysages exotiques, de rechercher l'authenticité et de ressentir le moment exalté d'être un touriste.

De même, le tourisme digital est un phénomène qui émerge grâce au développement de l'expérience client qui c'est transformer et influencer par un changement de stratégie de communication dû au développement d'internet. Au cours des deux dernières décennies, les médias de voyage en ligne ont été développés pour élargir la portée de la mobilité en réduisant les frontières

---

\* Organisation Mondiale du Tourisme créer en 1975 son siège est à Madrid, son Secrétaire général : Zurab Pololikashvili.

temporelles et spatiales de manière à ce que les touristes puissent profiter d'une expérience virtuelle vivante, d'une destination touristique tout en restant dans son fauteuil. C'est une tendance récente de fournir des expériences virtuelles significatives et mémorables en incorporant de nouvelles fonctionnalités techniques avancées (par exemple, des images panoramiques à 360°, des images interactives et la réalité virtuelle 3D) dans les sites Web et les applications de voyage. Les touristes les utilisent soit pour profiter d'une expérience virtuelle, soit pour rechercher des informations sur la destination avant leur voyage.

L'Algérie n'est pas exclue de ce développement et changement dans le secteur du tourisme malgré la médiocrité et le manque d'exploitation des opportunités massives dans ce secteur des efforts de la part des chercheurs et des managers peuvent mener à une meilleure valorisation de ce secteur dans le futur, en focalisant sur les obstacles et les opportunités liés au marketing touristique digital.

A ce titre, nous posons dans le présent article, la problématique suivante :

**Dans quelle mesure le marketing touristique digital est appliqué en Algérie et quels sont les défis et les opportunités qu'il représente ?**

Afin d'atteindre cet objectif, le cadre théorique de l'étude a été examiné par le biais d'une revue de la littérature et d'une méthode de collecte de données basée sur le Web, en utilisant l'analyse de contenu, avec une référence particulière aux opportunités et aux défis.

En outre, une analyse du Complexe touristique Les Andalouses-Oran a été réalisée. Cette analyse est basée principalement sur le site web, et les déclarations du directeur du complexe après un entretien en face à face.

**1. Clarifications conceptuels :**

**1.1. Définition du tourisme :**

Le tourisme est la théorie et la pratique du voyage. Le tourisme est une pause structurée de la vie de routine. Elle implique une séparation de la vie quotidienne et offre une entrée dans un autre état moral et mental, où les besoins expressifs et culturels deviennent plus importants.

Selon Christine Demen-Meyer le tourisme est défini par : Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les 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 (Demen-Meyer, 2005). D'après l'Organisation mondiale du tourisme OMT Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels (UNWTO, GLOSSAIRE, n.d.).

**• L'hôtellerie et son importance dans le tourisme :**

Selon Hartbrot et Leproust « Les voyages n'ont pu alors se concevoir sans des lieux d'accueil appropriés » (HARTBROT, 2011).

Ces dernières années, le terme hôtellerie est devenu de plus en plus populaire. Elle peut avoir quatre attributs qui doivent avoir une relation entre les individus qui assument les rôles d'hôte ou d'invité, cette relation peut être commerciale ou privée, les clés d'une industrie hôtelière réussie est à la fois dans le secteur commercial et privé comprennent la connaissance de ce qui évoquerait le plaisir chez le client et en tant que processus qui comprend l'arrivée, le confort et la réalisation des souhaits du client, et son départ. Implique aussi un mélange de facteurs tangibles et intangibles qui incluent les

comportements des employés et mettent à la disposition des clients la sécurité, le confort psychologique et physiologique.

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme est l'un des secteurs économiques dont la croissance est la plus rapide dans le monde. Il compte aussi parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois, en raison de son fort coefficient de main-d'œuvre et de l'important effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes.

C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois (Rabat, 2021).

Donc une industrie hôtelière développée qui mise ces efforts pour promouvoir la gestion de la relation client, et qui crée et innove de nouveaux produits et formules pour ces touristes, participe positivement dans l'image internationale du pays et développe l'économie nationale

#### • **Le tourisme en Algérie :**

L'Algérie offre une variété d'attractions touristiques, notamment des sites patrimoniaux, les paysages impressionnants du désert du Sahara et des montagnes de l'Atlas, et des destinations balnéaires relaxantes sur la mer Méditerranée. Visiter l'Algérie est devenu de plus en plus attrayant. Le secteur du tourisme du pays a cependant été confronté à différents défis. Comme l'économie locale repose traditionnellement sur l'industrie pétrolière et gazière, le secteur du tourisme n'a pas été suffisamment promu au cours des dernières décennies. En conséquence, l'Algérie est le pays d'Afrique du Nord avec le plus faible nombre d'arrivées de touristes ces dernières années. De plus, après une évolution positive, la pandémie de coronavirus (COVID-19) a entraîné une crise mondiale dans l'industrie du voyage, qui a également touché l'Algérie (Saleh, 2022).

L'Algérie a des richesses culturelles et naturelles ce qu'il lui permet d'avoir plusieurs formules de tourisme interne tel que :

- Le tourisme balnéaire.
- Le tourisme saharien.
- le tourisme montagneux.
- le tourisme culturel.
- le tourisme thermal.

En plus du patrimoine immatériel, l'Algérie possède 07 sites culturels classés sur la liste de l'UNESCO comme patrimoine matériel universel (mfa.gov.dz, 2022) :

- La Kalaa des Beni Hammad (1980)
- La Vallée du M'zab(1982)
- Djémila (1982)
- Timgad (1982)
- Tipaza(1982)
- Tassili n'Ajjerr (1982)
- La Casbah d'Alger (1992)

En plus d'un nombre avoisinant les 1000 sites et monuments culturels et historiques classés patrimoine national.

En 2021, les touristes nationaux ont dépensé environ six milliards de dollars américains en Algérie. Il s'agit d'une augmentation de 41,7% par rapport à l'année précédente, qui a enregistré une dépense

d'environ quatre milliards de dollars américains. Cependant, les dépenses les plus élevées parmi les années sous revue ont été en 2019 avec près de huit milliards de dollars américains (Statista, 2022).

## **1.2. Définition du marketing digital :**

Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des medias et les plate-formes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, application mobiles, e-mails, etc.).

Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'e-réputation d'une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH) (Scheid, Vaillant, de Montaigne, & Fontugne, 2019).

Ce qui a aidé le développement du marketing sur la toile, c'est le Web 2.0 qui correspond également à un changement d'usages : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social (Mrabet & Chaichaa, 2022).

Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. Le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui (JDN L. R., 2021).

## **1.3. Le marketing touristique digital :**

Le marketing touristique est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et public, 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 (Krippendorf, 1971). Selon Lankar et Hollier Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions (Hollier, 2001). La technologie est en train de changer radicalement le secteur du tourisme. La digitalisation du tourisme génère un impact qui englobe le processus de recherche pour sélectionner la destination vers laquelle nous voulons voyager, que ce soit pour les vacances ou le travail, le service à la clientèle, le choix final du lieu, l'achat et la réservation des vols, l'hébergement et les activités touristiques (Veken, 2019).

L'utilisation et l'impact des technologies de l'information et de la communication en tourisme ont incité certains auteurs à parler de « e-tourism », notion devenue assez courante dans la littérature scientifique (Law, 2008); (O'Connor, 2005). Egalement nommée « tourisme électronique », ce terme renvoie selon Buhalis à la digitalisation des processus et des chaînes de valeurs de l'industrie touristique (Buhalis, e-Tourism. Information technology for strategic tourism management, 2003).

On appelle marketing digital touristique toute activité liée au tourisme qui peut s'effectuer en ligne, il concerne pour le touriste la collecte des informations sur une destination par des outils d'internet, réservation des séjours en ligne, la comparaison des offres de plusieurs compagnies aériennes à partir de leurs sites web, et les échanges des avis avec d'autres internautes à propos d'un voyage (Madouche, 2018)

#### 1.4. L'e-tourisme et l'importance des TIC :

L'e-tourisme peut être défini comme une "technologie de voyage" ou "e-voyage" dans les activités touristiques. En d'autres termes, l'e-tourisme désigne un phénomène dans le domaine de l'étude qui adopte les technologies de l'information et de la communication (TIC) par les voyageurs d'affaires, les touristes et les autres chaînes de valeur du secteur du tourisme. Ce progrès a sans aucun doute modifié le processus au sein duquel les organisations reconfigurent le cadre de la commercialisation (Abdullahi & Kilili, 2021).

Le rôle des TIC dans l'industrie touristique et les établissements hôteliers c'est d'augmenter la demande touristique dans le monde. Cela est dû à plusieurs facteurs, notamment l'augmentation des revenus dans de nombreux pays exportateurs du tourisme. Selon L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a met en garde : « ceux qui choisissent d'ignorer le commerce en ligne, ou qui le considèrent comme une activité périphérique, le font à leurs risques et périls ; leurs principaux concurrents ne manqueront sans doute pas d'en exploiter les possibilités pour améliorer leur compétitivité » (Raffour, 2002).

Les établissements doivent fournir des formules qui combinent entre le transport, l'hébergement et différents services hôteliers. Et organise des visites à voir pour un montant connu, en plus de l'augmentation est attribuable au tourisme la demande de progrès dans le domaine des technologies de l'information et de la communication qui conduisent à une bonne communication entre les pays exportateurs de tourisme et les pays récepteurs. Cette technologie est devenue un facteur important d'entraînement du secteur du tourisme et de son développement.

Selon l'OMT et la CNUCED\*, la réduction de la fracture numérique permettra aux intervenants touristiques localisés dans les pays pauvres de devenir compétitifs sur la scène internationale. La fracture numérique réside à la fois dans l'aspect technologique (ou matériel) et dans l'aspect informationnel (ou immatériel). C'est-à-dire que c'est non seulement l'acquisition mais aussi la maîtrise des outils technologiques qui permettront aux intervenants touristiques d'atteindre directement les voyageurs et de devenir plus autonomes dans la gestion de leurs activités (François & Kadri, 2003).

Le tourisme connaît une très forte croissance, les nouvelles technologies aident, sans conteste, les professionnels du tourisme à mieux gérer leurs entreprises.

L'internet est devenu un véritable média utilisé largement par le public et les changements induits par ce nouveau media sur la filière du tourisme sont nombreux, importants et durables, à tel point qu'on parle désormais de l'e-tourisme (Tourisme Electronique, 2019).

Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT : « le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d'un éventuel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant brochures électroniques et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques » (Badre, 2019).

Les nouvelles pratiques de tourisms qui s'insèrent dans le phénomène mondial que représente l'e-tourisme, ne cessent de se développer. L'e-tourisme, désigne les activités du secteur du tourisme sur Internet. Il permet de préparer, d'organiser et de réserver les voyages via Internet. L'e-tourisme est

---

\* La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement est un organe subsidiaire de l'Assemblée générale des Nations unies créé en 1964, qui vise à intégrer les pays en développement dans l'économie mondiale de façon à favoriser leur essor.

aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du voyage : 8 séjours sur 10 sont préparés sur internet et 4 séjours sur 10 sont achetés sur Internet (FEVAD, 2011).

### **1.5 Les outils de l'e-tourisme :**

Aujourd'hui, il est devenu courant d'utiliser des outils numériques pour enrichir l'expérience de voyage. Ces outils bouleversent les tendances du e-tourisme en confèrent un pouvoir important aux consommateurs. Grâce à la communication digitale, les consommateurs deviennent les co-créateurs des expériences que les entreprises leur offrent. 68% des touristes utilisent leur smartphone pour rechercher des informations sur leur voyage. Les voyageurs utilisent également le mobile pour partager leur expérience sur les réseaux sociaux. De même, 38% de ces mêmes voyageurs l'utilisent pour laisser des avis dans les commentaires (Michel, 2022).

#### **1.5.1. Les sites web :**

Le monde compte aujourd'hui 5,16 milliards d'utilisateurs d'Internet, ce qui signifie que 64,4% de la population mondiale totale est désormais en ligne (wearesocial, 2021).

Internet et les sites Web touristiques participent aujourd'hui grandement à l'évaluation, au choix, aux décisions spontanées d'achat de produits ou de prise d'informations touristiques (grandes destinations, courts séjours, destination de vacances, attrait pour une région nouvelle, bon « plan » week-end, départs imprévus) (Petr & Guéguen, 2006).

#### **1.5.2. Les médias sociaux :**

Le développement des médias sociaux est inéluctable, dans la mesure où ils sont très en phase avec de nombreuses tendances de fond : volonté des individus de s'exprimer, de prendre la parole, d'être entendus et reconnus, de participer, d'échanger et de partager. Il semble toutes fois indispensable de les appréhender, puisque ce levier joue d'ores et déjà un rôle dans le processus d'achat et qu'il est amené à prendre plus de place à l'avenir (Isaac & Volle, 2014).

Nous comptons 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en janvier 2022. Ce chiffre correspond à 58,4 % de la population mondiale totale (wearesocial, 2021).

Il y avait 26,60 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de 2022 équivalait à 59,1 % de la population totale (KEMP, 2022).

#### **1.5.3. M-tourisme :**

L'évolution technologique en matière d'information et de communication a favorisé l'apparition et l'utilisation grandissante des Smartphones. En effet, les Smartphones connectés permettent aux utilisateurs une actualisation presque instantanée de leur profil sur les réseaux sociaux (Benassi & Bentaleb, 2022). Plus des deux tiers (67,1 %) de la population mondiale utilisent désormais un téléphone mobile, et le nombre d'utilisateurs uniques atteindra 5,31 milliards au début de 2022 (wearesocial, 2021). L'usage d'Internet est prioritairement sur mobile (il y a sur la planète près de 9 milliards de souscriptions de forfaits mobiles, soit 115 % de la population mondiale (Clergeau & Peypoch, 2019). Les voyageurs utilisent leurs mobiles pour chercher les informations sur les établissements hôteliers et partager leurs expériences. Le secteur du tourisme a, depuis un moment déjà, largement entrepris son virage numérique avec plus de 79% des touristes qui préparent leur

voyage sur Internet, 55% qui réservent en ligne. Le « m-tourisme » est en pleine croissance (le m-tourisme c'est simplement de l'e-tourisme via son mobile) (Célisse, 2020).

Les données de GSMA Intelligence montrent qu'il y avait 46,57 millions de connexions mobiles cellulaires en Algérie au début de 2022. (KEMP, 2022)

#### **1.5.4. Les réseaux sociaux :**

Le réseau social le plus utilisé par les agences algériennes est Facebook avec un pourcentage de 53% suivi par Instagram avec 26% (Hadibi & Fechit, 2022).

Six plateformes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Wechat et Instagram), totalisant plus d'un milliard d'utilisateurs, sont principalement employées pour améliorer la notoriété et l'e-réputation. Les entreprises favorisent la création d'une véritable communauté, engagée autour de la marque (ambassadeur) ou du recrutement de nouveaux clients (parrainage), contribuant ainsi au transfert de liens, d'informations et aux échanges (Salomone & Haddouche, 2021).

- **Les utilisateurs de Facebook en Algérie en 2022 :**

Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 22,45 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2022.

- **Les utilisateurs d'Instagram en Algérie en 2022 :**

Les chiffres publiés dans les outils publicitaires de Meta indiquent qu'Instagram comptait 8,60 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2022.

- **Les utilisateurs de Facebook Messenger en Algérie en 2022 :**

Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que les publicités sur Facebook Messenger ont atteint 14,25 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2022.

- **Utilisateurs de Twitter en Algérie en 2022 :**

Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Twitter indiquent que Twitter comptait 891,5 mille utilisateurs en Algérie au début de 2022.

#### **1.5.5. Le Blog touristique :**

Les blogs au sens strict du terme, sont le plus souvent prolongés sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook et Instagram. Les blogs de voyages jouent un rôle croissant dans le domaine du marketing touristique et leur audience peut parfois rivaliser avec celles de revues ou magazines spécialisés. Les blogueurs voyages de premier plan sont donc très logiquement sollicités dans le cadre d'opérations de marketing d'influence. (Bathelot, 2017).

#### **1.5.6. La cartographie digitale :**

Ces dernières années, la quantité, la diversité et la richesse des données cartographiques digitales ont explosé. Avec les données, les usages se sont diversifiés, allant des applications culturelles ou de divertissement à l'intervention dans des situations d'urgence. La cartographie digitale est aujourd'hui dotée d'une version interactive en ligne grâce au développement des TIC. Google Maps, Via-Michelin, WAZE, Mappy sont des cartes interactives qui aident le touriste pour la géolocalisation, même les établissements peuvent personnaliser leur carte sur ces outils en ligne.

#### **1.5.7. Les plateformes numériques spécialisées :**

Les plateformes permettent aux internautes de réserver directement leur séjour en ligne. Au niveau mondial l'OMT a signé un accord avec MUST une plateforme qui regroupe des informations sur différentes destinations et Selon son PDG Pablo Lopez : « La technologie accroît la productivité et la résilience des entreprises. L'application de solutions numériques en phase avec les nouvelles tendances du secteur permet de développer une offre touristique différenciée, personnalisée, sûre et ciblant davantage les modèles de comportement et la gestion des espaces ; cela ne manquera pas de contribuer à la reprise d'une activité essentielle pour l'économie générale. » (unwto, 2021). En Algérie, l'agence spatiale algérienne (ASAL) a déclaré qu'elle a réalisé une plateforme en collaboration avec l'Agence Nationale de Développement du Tourisme qui donne des informations sur les sites, les infrastructures et les zones touristiques en Algérie. D'après Yacine Hamadi ministre du Tourisme et de l'artisanat algérien : «cette nouvelle plate-forme qui est le fruit d'une action commune entre plusieurs ministères dont la culture et les arts, les affaires religieuses et les wakfs, les moudjahidines et les ayants droits, la jeunesse et les sports, contribuera à la promotion du produit touristique pour en faire un levier économique important ». (MOUDJAHID, 2022).

## **2. Analyse du complexe touristique les Andalouses :**

Le complexe des Andalous Oran se situe près de la commune d'El Ançor à 30 kilomètres de la ville d'Oran. Il se caractérise par sa vue panoramique sur la mer méditerranéenne. Le centre touristique les Andalouses est doté de plusieurs restaurants qui ont la capacité de servir 400 couvert en même temps, une piscine ouverte à la clientèle avec une terrasse offrant un coin d'œil ensoleillé au méditerrané, un SPA pour la thalassothérapie, il y a aussi des salles de conférences pour organiser des événements.

Le complexe est doté de 1504 chambres, 125 bungalows, 50 villas et 14 suites (complexe touristique andalous, 2022).

Concernant son site web, c'est un site vitrine responsive qui permet de savoir le nombre de chambre, la géolocalisation avec quelques photos du complexe et un espace réservé à la clientèle pour donner leurs avis et leurs commentaires. L'une des plus grandes faiblesses de ce site web, c'est l'existence d'une icône « réserver », qui ne permet pas de faire une réservation en ligne.

Les recommandations que nous proposons à la direction de ce complexe, suite à l'analyse menée particulièrement pour le site web, sont les suivantes :

- Le développement d'un site web qui supporte l'e-commerce, et plus réactif, qui offre la possibilité de réservation en ligne facile pour les clients.
- Développer le site en termes d'ergonomie et de mot-clé pour faciliter son référencement dans les moteurs de recherche.
- Développer le marketing du contenu pour l'optimisation des moteurs de recherche SEO.
- Mettre à jour le site Web surtout dans la basse saison afin de refléter l'ambiance hivernale du complexe avec des propositions adéquates, cela peut être réalisé par la thalassothérapie.
- Créer un blog spécialement pour la communauté virtuelle du complexe.
- Faire des campagnes sur Facebook Ads, Instagram Ads et Google Ads pour cibler et attirer de la clientèle.
- recruter un community manager pour suivre les avis et réclamations des clients pour améliorer le service et la satisfaction.
- Améliorer l'interactivité sur les média sociaux en publiant plus d'information sur le complexe et cela par des podcast.
- Faire de la publicité en utilisant le marketing d'influence.

- Créer une application mobile pour faciliter le contact avec la clientèle.
- Proposer des programmes promotionnels pour les clients en s'inscrivant dans le site par leur email, pour les attirer et construire une base de données clients.
- Intégrer un espace dans le site web qui permet de faire une visite virtuelle dans les chambres.
- Introduire un espace Chatbots qui permet au client d'avoir des réponses instantanées 7j/7 et 24h/24 et cela leur permet de rester attaché au site ce qui va créer du trafic.
- être présent dans les plates-formes et les OTA (Online travel Agency) pour avoir une visibilité numérique.
- Favoriser la réservation sur le site du complexe pour avoir une relation directe avec les clients.

### **3. Les obstacles et des opportunités de l'e-tourisme et du marketing touristique digital :**

Sur la base de la recherche exploratoire effectuée, le marketing digital est largement utilisé comme un outil de marketing permettant de promouvoir des produits et des services dans différents secteurs, et pour l'e-tourisme, il est à ses débuts, les spécialistes du marketing sont continuellement confrontés à de nouveaux défis et opportunités en essayant d'atteindre les consommateurs en utilisant les canaux digitaux.

#### **3.1 Les obstacles :**

Les obstacles rencontrés lors de l'application de l'e-tourisme et du marketing digital dans le secteur du tourisme sont différents, et peuvent être liés au promoteur des services lui-même, à l'infrastructure du pays, ou même aux consommateurs. Parmi ces obstacles on peut citer :

- Le manque de volonté et la négligence de certains acteurs professionnels pour l'intégration de module de réservation en ligne des services touristiques.
- La mauvaise gestion et le manque d'expérience concernant les pratiques du marketing digital pour les agences de tourisme.
- L'incompétence des ressources humaines en matière de la digitalisation
- L'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique.
- L'absence d'une réelle volonté politique : En surfant sur les différentes actions que mènent les ministères et organismes étatiques dans le domaine des TIC, on s'aperçoit vite du manque d'implication de l'Etat et de l'absence d'une réelle volonté politique de développer l'économie numérique en Algérie.
- Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière peu traditionnelle.
- L'absence des infrastructures nécessaires pour ce type de commerce moderne, et la difficulté de l'intégration des moyens de paiement électroniques, et le manque de confiance dans ces moyens de paiement électroniques de la part des clients.
- La confidentialité et la vie privée font partie des défis qui entravent et affectent l'acceptation par certains clients de l'idée d'achat en ligne, d'autant plus que le processus d'échange électronique nécessite d'obtenir certaines données des clients telles que le nom, le sexe, la nationalité, adresse, mode de paiement, etc.
- Les barrières linguistiques et culturelles. La langue et la culture sont parmi les défis les plus importants qui entravent l'interaction entre de nombreux clients et les promoteurs des services touristiques à travers les canaux digitaux, aussi, le manque de maîtrise des TIC par certains clients représente un vrai obstacle.

### 3.2 Les opportunités et perspectives:

L'e-tourisme et le marketing digital touristique offrent des opportunités significatives et réellement prometteuses, qui conduisent à une disponibilité constante et à un meilleur accès aux consommateurs de services touristiques. Ces opportunités peuvent être résumées dans les points suivants :

- L'une des perspectives du marketing digital est son influence particulière pour permettre aux petites entreprises de prospérer et de se développer rapidement sur Internet, puisque celui-ci permet d'atteindre facilement un large public et efficacement les petites et moyennes entreprises.
- L'utilisation du marketing digital a l'avantage d'atteindre un public sans limites à l'échelle nationale en Algérie, et même mondiale, dans les pratiques de promotions des services touristique, et de réservations, éliminant ainsi les contraintes que les emplacements géographiques pourraient avoir sur la portée du support marketing traditionnel.
- Le marketing digital fournit au consommateur des informations opportunes car il fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il n'y a pas de limite d'heure d'ouverture ou de fermeture dans le marketing digital, ce qui permet de surmonter les obstacles géographiques. Par conséquent, les spécialistes du marketing du tourisme et de l'hôtellerie peuvent distribuer des produits pour différents segments du marché sans aucune condition.
- Il est possible de constater que par rapport au marketing traditionnel, qui est l'ancienne façon de faire de la publicité sur les canaux médiatiques, le marketing digital est très efficace. La distribution de produits et de services via Internet est manifestement rentable et peut atteindre ses objectifs à un coût très faible.

### 4. Conclusion :

En conclusion, cette recherche s'est concentrée sur l'exploration du marketing digital touristique et de l'e-tourisme en Algérie. Il s'avère que l'un des leviers de rupture avec la dépendance de l'économie algérienne au secteur des hydrocarbures, est le secteur du tourisme, notamment avec le développement technologique et les opportunités que le marketing digital offre aux établissements touristiques. Cela est évident après l'analyse que nous avons fait sur le complexe touristique les Andalouses, l'un des plus importants complexes dans la région ouest et dans l'Algérie. En revanche, beaucoup d'obstacles et de faiblesses risquent de rendre la concrétisation des projets envisagés dans ce domaine nécessiterait sans aucun doute une volonté politique et une volonté civile, sans lesquelles le potentiel géographique et culturel du pays ne pourrait être transformé en produits touristiques réels et lucratifs.

Ces résultats montrent aussi clairement que le marketing digital touristique nécessite un contenu innovant et une promotion mobile intense, avec l'utilisation croissante des TIC et des réseaux sociaux, et cela afin de développer les tendances promotionnelles en ligne qui peuvent stimuler et augmenter l'afflux de touristes nationaux et internationaux.

Ainsi que de la façon dont la technologie doit transformer l'industrie hôtelière en améliorant l'expérience client pour augmenter les revenus et l'efficacité opérationnelle.

La sélection du bon outil de la technologie de l'information et de la communication et du digital par les établissements touristiques est cruciale afin de correspondre les exigences du client avec les dimensions du service rendu. Car cette transformation doit être axée sur la personnalisation des besoins du touriste.

### 5. Limites de la recherche :

Cette recherche se limite à une revue de la littérature et à la technique de l'analyse de contenu comme méthode de recherche. Les études futures devraient utiliser des méthodes qualitatives et quantitatives afin de mieux comprendre le phénomène du marketing digital dans la gestion et le développement des activités touristiques et hôtelières.

### Bibliographie

- Abdullahi, M., & Kilili, R. (2021). E-Tourism and Digital Marketing in Africa: Opportunities and Challenges. *Linguistica Antverpiensia*(1), 244-261.
- Antevenio. (2019, February 19). *Examples of tourism digital marketing*. Récupéré sur Antevenio: [www.antevenio.com](http://www.antevenio.com)
- Badre, Y. (2019). E-TOURISME : ENJEUX ET ÉVOLUTIONS DES PROJETS ÉCOTOURISTIQUES À L'ÈRE. *memoir de maitrise de la gestion du projet*. Université du quebec a chicoutimi.
- Bathelot, B. (2017, Novembre 23). *Blog / Blogueur voyage*. Récupéré sur [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com): <https://www.definitions-marketing.com/definition/blogueur-voyage/>
- Benassi, H. N., & Bentaleb, O. (2022, janvier). RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM. *International Journal of Marketing and Strategic Management*, 4(1), 78-101.
- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Pearson.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 103-130.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 7-16.
- Célisse, D. (2020, juin 11). *e-tourisme et territoires : le numérique s'invite au voyage*. Récupéré sur [caissedesdepots.fr](http://caissedesdepots.fr): <https://www.caissedesdepots.fr/blog/article/e-tourisme-et-territoires-le-numerique-sinvite-au-voyage>
- Clergeau, C., & Peypoch, N. (2019). *La recherche en management du tourisme*. Vuibert.
- complexe touristique andalous. (2022). *Complexe Touristique Les Andalouses – Oran*. Récupéré sur [andalouses.com](http://andalouses.com): <https://andalouses.com>
- Dave chaffy, F. E. (s.d.). *Digital Marketing*. 7.
- Decrop, A. (2011). *OpenEdition*, 4-13/ <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>, .
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, 7-25.
- Eran Ketter, E. A. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow:tourism destinations' digital marketing strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Espinell, C. (2021). *Perspectives du m-tourisme*. Université Grenoble Alpes,.
- Ferreira, E. (2018). Tourism marketing for developing countries: battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), 579-581.
- FEVAD. (2011, juin 30). *7ème baromètre sur les comportements d'achats des internautes, communiqué de presse*. Récupéré sur FEVAD: <http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-lescomportements-d-achats-des-internautes>.
- Fochot, I., & Legohérél, P. (2014). *Marketing du tourisme*. France,: Dunod.
- François, B., & Kadri, B. (2003). Réduction de la fracture numérique en tourisme. Le rôle des grandes organisations internationales. *Presse de l'Université du Québec*, 134.
- Gallouj C, & Leroux., E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation [. *Management & Avenir*, 213-231.
- Hadibi, S., & Fechit, H. (2022). L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie. *Etudes Economiques*, 22(1), 608-630.
- HARTBROT, M. L. (2011). *Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale*. Paris: BPI.
- Hollier, L. R. (2001). *Le marketing touristique*. Puf.
- Isaac, H., & Volle, P. (2014). *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* (éd. 3). Paris: Pearson.
- JDN. (2021, Avril 29). *Marketing digital : définition, métiers, salaires...* Récupéré sur [www.journaldunet.fr](http://www.journaldunet.fr)
- JDN, L. R. (2021, Avril 29). *Marketing digital : définition, métiers, salaires..* Récupéré sur [journaldunet: https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing](https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing)

- kamyab samii. A. (2001). *Stratégies de service*. DUNOD.
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International journal of research granthaaalaya*, 72-78.
- KEMP, S. (2022, Février 15). *DIGITAL 2022: ALGERIA*. Récupéré sur Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourisme*. Berne: P. Lang.
- Lanquar, R., & Hollier, R. (2001). *Le marketing touristique* (éd. 7e). PUF.
- Law, R. e. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Madouche, R. &. (2018). Le Rôle Des Médias Sociaux Dans Le Choix D'une Destination Touristique (cas Du Touriste Algérien). *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 11(1), 467-479.
- mfa.gov.dz. (2022). *Tourisme*. Récupéré sur mfa.gov.dz: <https://www.mfa.gov.dz/fr/discover-algeria/tourism>
- Michel, A. (2022, Février 28). *Tendances et innovations du e-tourisme 2022*. Récupéré sur abime-concept: <https://www.abime-concept.com/blog/2022/02/28/tendances-et-innovations-du-e-tourisme-2022>
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 267-281.
- MOUDJAHID, E. (2022, Mars 9). Une plateforme numérique dédiée aux circuits touristiques : Faire connaître la destination Algérie. *EL MOUDJAHID*. Récupéré sur <https://www.elmoudjahid.dz/fr/societe/une-plateforme-numerique-dediee-aux-circuits-touristiques-faire-connaître-la-destination-algerie-179623>
- Mrabet, Y., & Chaichaa, I. (2022). LE MARKETING DIGITAL ET L'IMAGE DE L'ENTREPRISE : REVUE DE LA LITTÉRATURE. *Revue de Management et Cultures (REMAC)*, 741-757.
- O'Connor, P. e. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- ORGANIZATION, U. N. (2008). *UNWTO*. Récupéré sur [www.unwto.org](http://www.unwto.org); [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- Petr, C., & Guéguen, N. (2006, Avril 18). *Tourisme et Internet : étude exploratoire des stratégies de recherches de produits touristiques via Internet*. Récupéré sur [marsouin.org](http://marsouin.org): <https://www.marsouin.org/article104.html>
- Rabat, O. (2021, Novembre 8). *QUELLE EST L'IMPORTANCE DE L'HÔTELLERIE ?* Récupéré sur [eslsc](http://eslsc.ma): <https://www.eslsc.ma/blog/quelle-est-limportance-de-lhotellerie>
- Raffour. (2002). *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme, enjeux et recommandations*. France: OMT.
- Saleh, M. (2022, Septembre 7). *Tourism in Algeria*. Récupéré sur [statista](http://statista.com): <https://www.statista.com/topics/9860/tourism-in-algeria>
- Salomone, C., & Haddouche, H. (2021, juillet 24). Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique : une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques. *Téoros*, 40(2). Récupéré sur <http://journals.openedition.org/teoros/10400>
- Scheid, F., Vaillant, R., de Montaigu, G., & Fontugne, W. (2019). *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique* (éd. 2). Eyrolles.
- Schwebel, G. (/Consulté en ligne le 27/07/2022 ). Médias Sociaux, qu'est-ce que c'est ?
- Services, T. o. (2019, SEPTEMBER 11). *Types of tourism services*. Récupéré sur Tourism Coaster: <http://ugcnettourism.in/>
- Sethi, J. A. (2017). *Service Marketing: An Overview*. Récupéré sur IGI Global Publisher of Timely Knowledge: [www.igi-global.com](http://www.igi-global.com)
- Statista. (2022). *Value of domestic tourist spending in Algeria from 2019 to 2021*. Récupéré sur [statista.com](http://statista.com): <https://www.statista.com/statistics/1322428/value-of-domestic-tourist-spending-in-algeria/>
- TEROKEET. (2022, JULY 5). Récupéré sur TEROKEET: [terakeet.com](http://terakeet.com)
- Tourisme Electronique, E. (2019). *Tourisme Electronique ( TIC )*. Récupéré sur Etudier.com: <https://www.etudier.com/dissertations/Tourisme-Electronique-Tic>
- unwto. (2021, juillet 9). *DES OUTILS NUMÉRIQUES POUR REDYNAMISER LE TOURISME*. Récupéré sur [unwto.org](http://unwto.org): <https://www.unwto.org/fr/news/des-outils-numeriques-pour-redynamiser-le-tourisme>
- UNWTO. (2022, juin 6). *La reprise du tourisme s'accélère avec l'assouplissement des*. Récupéré sur UNWTO.

- UNWTO. (2023, janvier 17). *LE TOURISME EN BONNE VOIE POUR RETROUVER EN 2023 SES NIVEAUX D'AVANT LA PANDÉMIE DANS CERTAINES RÉGIONS*. Récupéré sur UNWTO: <https://www.unwto.org/fr/taxonomy/term/347>
- UNWTO. (s.d.). *DIGITAL TRANSFORMATION*. Récupéré sur UNWTO: <https://www.unwto.org/fr/digital-transformation>
- UNWTO. (s.d.). *GLOSSAIRE*. Récupéré sur UNWTO: <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourism>
- Veken, S. V. (2019, Octobre 27). *Comment la digitalisation impacte le tourisme*. Récupéré sur almatropie: <https://www.almatropie.org/digitalisation-tourisme>
- wearesocial. (2021, janvier 27). *wearesocial*. Récupéré sur DIGITAL REPORT 2021: LES DERNIÈRES DONNÉES DE NOTRE ÉTAT DES LIEUX DU DIGITAL DANS LE MONDE.: <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde>
- WRITING, A. W. (s.d.). *Airbnb Guidebooks*. Récupéré sur ALEX WRONG COPY WRITING : [alexwongcopywriting.com](http://alexwongcopywriting.com)
- لعبيدي سامي، شاوي شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الجزائري-عناية. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، 69-86.
- يحيائي إلهام، بوحديد ليلي. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا الزبون عنها (دراسة حالة). *جامعة باتنة، الجزائر*، 386 - 405.