

آثار التحول الرقمي على تحديث قطاع الفنادق.

Les Effets du Digital sur la Modernisation du Secteur Hôtelier.

BESSOUH Nadira *

Ecole Supérieure de Management Tlemcen-
Laboratoire LEREMA -Algérie.
bessouh_nadira@yahoo.fr

GHAFIR Asmaa

Ecole Supérieure de Management
Tlemcen- Laboratoire LEREMA -Algérie.
asmaa.ghafir@yahoo.fr

Received : 01 /07/20 24

Accepted : 19/11/ 20 24

Published : 31/12/20 24

المستخلص:

تهدف هذه المقالة إلى إظهار كيف تمثل التقنيات الجديدة، وتحديدًا وسائل التواصل الاجتماعي، فرصة استراتيجية لصناعة السياحة، ولا سيما قطاع الفنادق. فمن خلال دمج هذه المنصات في استراتيجياتهم التسويقية، لا يمكن للمؤسسات الفندقية زيادة رؤيتها فحسب، بل يمكنها أيضًا التفاعل بطريقة أكثر مباشرة وشخصية مع عملائها. كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بجمع الآراء في الوقت الفعلي، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، وجذب قاعدة عملاء أوسع من خلال حملات مُستهدفة. وأخيرًا، تعزز هذه الوسائل ولاء العملاء من خلال توفير قناة اتصال مستمرة وتفاعلية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي; المؤسسات الفندقية; ماريوت الجزائر.

Abstract :

L'objectif de cette communication est de montrer comment les nouvelles technologies, et plus spécifiquement les médias sociaux, constituent une opportunité stratégique pour l'industrie touristique en particulier le secteur hôtelier. En intégrant ces plateformes dans leurs stratégies marketing, les établissements hôteliers peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais aussi interagir de manière plus directe et personnalisée avec leurs clients. Les médias sociaux permettent également de recueillir des avis en temps réel, de gérer la réputation en ligne et d'attirer une clientèle plus large grâce à des campagnes ciblées. Finalement, ils renforcent la fidélisation en offrant un canal de communication constant et interactif.

Mots clés : Média Sociaux ; Les Établissements Hôteliers ; Marriott Algérie.
Introduction.

Code de classification Jel : : L86, M31, L83 ; M15.

* Corresponding Author:

Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, le digital s'impose comme un levier incontournable pour l'évolution du secteur touristique, des plateformes de réservation en ligne aux outils d'intelligence artificielle, en passant par les campagnes marketing ciblées sur les réseaux sociaux, le numérique révolutionne la manière dont les voyageurs découvrent, planifient et vivent leurs expériences touristiques. Les médias sociaux sont devenus un outil indispensable dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie (Hue et al, 2022). Ils permettent aux individus d'accéder facilement à des informations sur les produits et services, de comparer et d'évaluer différentes options, et finalement de prendre des décisions éclairées. En effet, l'industrie hôtelière, qui fait partie intégrante du secteur touristique, a profondément transformées stratégies marketing. Elle privilégie ces nouveaux médias interactifs au lieu des méthodes traditionnelles de marketing et de relations publiques, afin de maintenir une communication continue avec ses clients.

En Algérie, les médias sociaux sont largement adoptés aussi bien par les individus que par les entreprises. Ils occupent une place centrale dans la vie quotidienne des Algériens, facilitant les échanges, le partage d'expériences, et la connexion avec les autres. Pour les hôtels, ces plateformes constituent des opportunités précieuses pour promouvoir des produits, engager les clients, et renforcer l'image de marque. En effet, les hôtels qui mettent en place des pratiques de marketing numérique plus avancées parviennent à obtenir de meilleurs résultats commerciaux.

En se basant sur ce qui précède, nous envisageons par le biais de ce travail de répondre à la problématique suivante :

Quel est le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de la visibilité en ligne des établissements hôteliers, en particulier la chaine Hôtelière Marriott Algérie ?

Pour examiner cette problématique, nous avons fondé notre étude sur une seule hypothèse, se présente comme suit :

H1 : Les médias sociaux ont un effet sur la visibilité des établissements hôteliers

De ce fait, nous allons analyser dans cette étude l'importance des médias sociaux pour l'industrie hôtelière, ainsi que les outils et les stratégies digitales utilisés par les établissements hôteliers pour diffuser l'information, attirer les clients, et assurer leur visibilité.

L'objectif de cette recherche est de sensibiliser les responsables des établissements hôteliers aux avantages d'investir dans les médias sociaux.

1. Les médias sociaux

Les médias sociaux ont révolutionné notre façon de communiquer et de nous connecter les uns aux autres à travers le monde. Ils se caractérisent par leur nature interactive et participative, offrant un espace où les utilisateurs peuvent partager du contenu, établir des relations et participer à des

conversations en ligne. Ils se présentent sous différentes formes, tels que les réseaux sociaux, les plateformes de partage de contenu, les blogs et les forums (Aichner et al., 2021).

Figure 1 : Les médias sociaux



Source : Ontario, <https://www.ontario.ca/fr/page/les-medias-sociaux-au-service-des-petites-entreprises>.

En outre, les médias sociaux évoluent de plus en plus pour devenir des plateformes d'action et d'achat. L'utilisation des médias sociaux pour planifier des voyages est une tendance en plein essor, surtout avec l'arrivée dans la vie active des générations ayant grandi avec internet. Lorsqu'ils sont utilisés de manière stratégique, les médias sociaux offrent une vitrine précieuse pour les établissements hôteliers et constitue un pilier essentiel de leur stratégie marketing. Cette vitrine, accessible à des milliers d'internautes, doit être rendue attrayante par les hôtels eux-mêmes.

2. L'industrie hôtelière

L'industrie hôtelière, appelée également l'hôtellerie, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil - de gîte et/ou de couvert - à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

Lozato-Giotart et al (2012), définissent l'hôtel de tourisme comme étant « une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme plus ou moins développée ».

Selon les mêmes auteurs : « Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location

à la journée, à la semaine, ou au mois. Ces établissements répondent à des critères de confort et de services spécifiques, établis par les autorités compétentes, et sont généralement classés en fonction de leur niveau de prestations. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons.

Par ailleurs, la notion de "chaîne hôtelière" fait référence à une association d'hôteliers indépendants qui souhaitent unir leurs efforts en matière de commercialisation. Elle englobe des établissements hôteliers partageant une même image de marque, offrant ainsi un produit hôtelier homogène (Bouali & Zaiche., 2020, p.15).

3. L'importance de l'utilisation des médias sociaux par les hôtels :

L'utilisation des médias sociaux par les hôtels revêt une grande importance pour plusieurs raisons ;

- Les gens utilisent Internet, en particulier les médias sociaux pour chercher de l'information. Il est considéré comme une source d'information hautement crédible car l'information est générée par les utilisateurs. Internet forme une communauté en partageant de l'information, de l'expérience et de l'opinion.
- Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts.
- Le contenu visuel est traité plus rapidement par le cerveau humain que le texte, car environ 50% de la surface de notre cerveau est consacrée à la compréhension des images. Par conséquent, nous nous souvenons mieux des informations visuelles par rapport au texte, et les utilisateurs en ligne sont davantage incités à interagir avec du contenu qui attire leur attention.
- Une présence active et solide sur les médias sociaux est essentielle pour les hôtels. Sans cela, l'établissement risque de passer inaperçu auprès des clients potentiels, ce qui peut entraîner une perte d'opportunités de conversion. Les algorithmes des médias sociaux utilisent les données des utilisateurs pour personnaliser leur expérience, en leur montrant des contenus pertinents en fonction de leurs préférences. Pour tirer parti de ces avantages, il est nécessaire de partager régulièrement du contenu attrayant sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram.
- Les médias sociaux sont un outil puissant pour les hôtels et l'industrie de l'hôtellerie, leur permettant d'atteindre leur public cible, de renforcer les relations avec les clients, d'augmenter la notoriété de leur marque et de stimuler les réservations directes. Selon

Revenue Hub, 97% des milléniales partagent des photos sur les médias sociaux pendant leurs voyages, tandis que 71% des agences de voyage signalent de meilleures interactions avec les consommateurs grâce à une stratégie sur les médias sociaux. Les hôtels peuvent utiliser des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram ou TikTok pour communiquer avec les clients avant leur séjour, en partageant du contenu engageant tel que des photos ou des vidéos des installations de l'hôtel ou des attractions locales. Cette utilisation efficace des médias sociaux permet aux hôtels de laisser une impression positive sur les futurs clients avant même leur arrivée.

4. Outils et stratégies marketing utilisés par les établissements hôteliers sur les médias sociaux:

De nos jours, les hôtels qui intègrent en place des stratégies de marketing digital plus élaborées réussissent à obtenir des résultats commerciaux supérieurs.

Bhandari et Sin (2023) soulignent dans leur étude que la pertinence des méthodes de marketing numérique et de vente dans l'industrie hôtelière est en constante augmentation. En outre, l'industrie du voyage et du tourisme est fortement influencée par les innovations de la communication numérique, et les hôtels commencent à mettre en œuvre une variété de plans marketing et développent différentes techniques de marketing sur les médias sociaux.

En effet, il existe une multitude de plateformes de médias sociaux dédiées aux voyageurs, aux réservations d'hôtels, à la lecture et à la publication d'avis en ligne, créant ainsi ce que Sari (2021) qualifie de "Voyage 2.0". Parmi la multitude de médias sociaux disponibles, ceux qui sont les plus couramment utilisés dans le secteur du tourisme et de l'hospitalité incluent TripAdvisor, Facebook, YouTube, Twitter, MySpace et Flickr.

Cependant, et d'après une étude récente, nous avons pu distinguer également trois types de médias sociaux utilisés par les établissements hôteliers, les plateformes, le contenu et les interactions. Les plateformes sociales comprennent les réseaux sociaux, les forums et les plateformes de messagerie (tels que Facebook et LinkedIn). Le contenu social peut inclure des éléments multimédias tels que des blogs, le partage de photos et de vidéos, ainsi que des podcasts (comme YouTube et Instagram), ou encore des avis, des évaluations et des recommandations (comme TripAdvisor et Yelp).

En parlant de TripAdvisor, cette plateforme s'est imposée comme la référence incontournable de l'industrie de l'hôtellerie (Briciu & Briciu, 2020). En cas d'avis négatif, cela a un impact majeur sur l'existence même de l'hôtel, car les avis sur TripAdvisor sont la principale source et référence pour les touristes.

Facebook est également largement utilisé dans le secteur du tourisme, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie (Albayrak et al., 2021). Des recherches antérieures ont révélé que l'utilisation de Facebook offre aux utilisateurs trois formes d'expérience : *une expérience cognitive, une expérience sensorielle et une expérience émotionnelle*. Les établissements hôteliers, peuvent utiliser différentes méthodes pour augmenter le nombre de likes/abonnés sur les réseaux sociaux, comme inclure des boutons "J'aime" de Facebook sur les sites web ou acheter des promotions payantes. Établir une page Google+ pour l'entreprise en tant qu'entité locale afin d'améliorer les résultats de recherche sur Google. Tenir les clients informés des nouveautés à travers des newsletters et des mises à jour sur les réseaux sociaux. Intégrer le moteur de réservation pour permettre aux clients de réserver directement depuis Facebook.

Facebook, Instagram et TikTok deviennent des outils très forts pour renforcer sa réputation en ligne et attirer plus de clients, grâce aux influenceurs (Baromètre SMI). Le marketing d'influence est considéré comme une stratégie gagnante de la marque grâce aux nombreuses opportunités qu'il offre aux entreprises (Nechchad., 2022). Tout d'abord, les influenceurs, qui sont des individus ayant une large audience sur les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial en influençant et en façonnant l'attitude de leur public de différentes manières. Cela permet d'augmenter la reconnaissance et la notoriété de la marque, ainsi que la fidélité envers celle-ci. Les influenceurs sont devenus rapidement de nouveaux acteurs de la communication digitale des hôtels, servant d'intermédiaires entre les clients et les établissements. Le marketing d'influence est désormais largement utilisé pour promouvoir les destinations. Cette évolution a donné lieu à l'émergence d'un nouveau type d'influenceurs appelés "Travail Social Influenceurs" (TSI). Selon la définition de Lakha et Vaid en 2021, un travail influencer est une personne qui promeut des destinations, des services ou des produits liés au voyage en tirant parti de son influence sur les réseaux sociaux.

Selon ces auteurs, l'utilisation de ce type d'influenceurs est devenue une composante essentielle de la stratégie globale de marketing de destination. Bien que les influenceurs utilisent une multitude de plateformes sociales, Instagram semble être la plateforme privilégiée des TSI. En fait, l'utilisation intensive et répétée de cette plateforme a conduit à l'émergence d'une branche spécifique des TSI appelée "Instagram Travail Influenceurs" (ITI) (Nechchad, 2022, p.13).

En parallèle, et en parlant de la création de contenu, il convient de mentionner l'existence de plateformes offrant un contenu visuel attractif destiné aux touristes. Ces plateformes permettent aux voyageurs de découvrir des vidéos inspirantes et des images captivantes qui les aident à planifier et à visualiser leurs voyages. Pour une stratégie de marketing vidéo efficace, il est important d'identifier les médias sur lesquels se concentrer. Plus on partage les vidéos en ligne, plus elles

bénéficient d'une exposition importante. Youtube et Pinterest sont un excellent canal de diffusion pour ces vidéos. D'un autre côté, l'intégration des vidéos sur le site web de l'hôtel est essentielle pour les mettre en valeur et améliorer la qualité du site. Les visiteurs en ligne sont davantage enclins à rester sur un site web qui propose une vidéo en lien avec leur recherche, ce qui renforce l'image de l'établissement.

Cela dit, il est primordial de ne pas sous-estimer le rôle essentiel joué par les sites officiels des hôtels dans le partage des expériences des autres clients. Il y a 20 ans, avoir un site officiel bien fait représentait un avantage. Aujourd'hui, il s'agit d'un élément automatique de la présentation de n'importe quel établissement d'accueil. Les sites officiels des hôtels offrent des informations détaillées sur les services, les commodités, les tarifs et les promotions, permettant aux voyageurs de prendre des décisions avisées lors de la réservation de leur hébergement. Les sites Web constituent un excellent canal de marketing dans le monde numérique, que ce soit pour les hôtels ou pour un autre type d'entreprise. Néanmoins, pour optimiser son site Web, il est nécessaire de mener diverses activités de marketing en ligne, allant de la publicité payante aux techniques d'optimisation des moteurs de recherche (SEO), afin d'atteindre des utilisateurs potentiels de ces moteurs. Un exemple de site Web et de SEO dans le secteur hôtelier est gandrungcity.com, qui redirige les clients potentiels vers diverses agences de voyage en ligne proposant des réservations de chambres à l'auberge Gandrung City (Murniati., 2020, p.72). Cette stratégie vise à augmenter le taux d'occupation des chambres car les agences proposent des prix plus compétitifs.

Le site Web d'un hôtel doit être convivial pour le référencement (SEO). Il est important de choisir un système de gestion de contenu qui permet d'ajouter des balises SEO telles que la "meta-description, les "meta keywords", les balises <H1> et les balises de titre mais, il est recommandé d'éviter l'utilisation d'éléments tels que Flash ou Java sur la navigation et la page d'accueil, car cela peut compliquer la lecture par les moteurs de recherche et affecter le classement du site. Pour générer des réservations directes via le site Web de l'hôtel, il est important que celui-ci soit bien positionné sur les principaux moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo, et que les pages du site soient correctement indexées. Toutefois, il est préférable de publier régulièrement du nouveau contenu ou des mises à jour, de préférence au moins deux fois par semaine. Il est indéniable que ce contenu soit unique, par exemple en proposant des chapitres sur les événements actuels ou locaux, des offres promotionnelles pour les réservations de chambres ou des événements spéciaux dans l'hôtel. Il est déconseillé de copier le contenu des sites Web des concurrents et de le publier sur son propre site, car cela peut avoir un impact négatif sur le classement SEO et être considéré comme une pratique répréhensible dans certaines régions.

Un autre outil de réseautage et de communication qui connaît une popularité croissante est le blogging, et le microblogging. Les Blogs jouent un rôle crucial dans la communauté du voyage en fournissant des récits personnels et des conseils pratiques basés sur les expériences réelles des voyageurs. Ces blogs permettent aux futurs voyageurs de découvrir des astuces, des recommandations d'activités et de restaurants, ainsi que des avis impartiaux sur les hôtels. Parmi les plateformes de microblogging nous trouvons Twitter qui est également très utilisé par les établissements hôteliers, par exemple, les hôtels Hyatt et Hilton utilisent Twitter comme un service de concierge virtuel qui permet aux clients de "tweeter" des questions et de demander des réponses dans l'heure. De plus, Twitter permet au personnel de l'hôtel d'engager des interactions avec les clients ; même un tweet aussi simple que "J'espère que vous passez un bon séjour !" peut apporter une touche personnalisée que certains clients apprécient vraiment.

En somme, ces différentes plateformes et ressources en ligne jouent un rôle central dans l'industrie du tourisme en offrant aux voyageurs une multitude de contenus visuels, d'informations détaillées et d'expériences partagées, les aidant ainsi à planifier et à profiter au mieux de leurs.

5. L'étude empirique

Pour mener cette étude empirique sur l'utilisation des médias sociaux en tant qu'investissement gagnant pour les hôtels, en prenant comme exemple la chaîne Marriott en Algérie, il serait pertinent de mesurer cet impact en termes de taux d'engagement sur les plateformes (like, partages, commentaire), croissance des abonnés sur les réseaux sociaux, ainsi l'évolution de la réputation en ligne (via les avis en ligne et évaluation).

5.1. Présentation de Marriott International :

Marriott International est l'un des principaux groupes hôteliers mondiaux spécialisés dans l'hôtellerie de luxe. Fondé en 1993, il est basé à Bethesda, Maryland, aux États-Unis.

Le groupe compte plus de 8 500 établissements répartis dans 138 pays, ce qui en fait l'un des réseaux hôteliers les plus vastes et les plus diversifiés au monde.

Avec ses 31 enseignes, Marriott International propose une gamme variée de marques, allant des hôtels de luxe emblématiques aux établissements haut de gamme, en passant par les hôtels-boutiques et les résidences de vacances. Parmi les marques les plus renommées du groupe, on retrouve The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, Marriott Hotels & Resorts, Renaissance Hotels, Sheraton, Westin, Le Méridien et bien d'autres.

Marriott International bénéficie d'une plateforme de distribution mondiale puissante et de canaux de vente et de marketing innovants. Cela lui permet d'attirer des clients à forte valeur ajoutée. En

outre, le groupe tire parti de technologies de pointe, d'un pouvoir de négociation mondial, de services partagés et d'équipes de premier plan pour réduire les coûts et stimuler la rentabilité.

En tant que groupe hôtelier majeur, Marriott International emploie environ 377 000 personnes dans le monde (chiffre de 2022). La société génère un chiffre d'affaires impressionnant, s'élevant à 5,62 milliards de dollars. Marriott International a réussi à se positionner comme une référence dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, en offrant des expériences exceptionnelles et en garantissant un service de qualité supérieure à ses clients.

Au fil des années, le groupe Marriott International a su établir une solide réputation en matière d'hospitalité et de service personnalisé. Son engagement envers l'innovation, la durabilité et l'excellence opérationnelle lui a valu de nombreux prix et distinctions. En acquérant des marques de renom et en étendant sa présence mondiale, Marriott International continue de se positionner en tant que leader incontesté de l'industrie hôtelière de luxe.

5.2. Les marques de Marriott International :

Avant de citer toutes les marques, il faut mentionner qu'il y a trois niveaux de marques (du plus luxueux au moins luxueux) :

- Les hôtels de luxe ("luxury") se situent parmi les établissements les plus haut de gamme au monde.
- Les hôtels premium ("premium") englobent les autres marques offrant un service complet.
- Les hôtels select ("select") sont des marques plus abordables avec des services plus limités.

En outre, ces trois niveaux sont subdivisés en deux segments distincts qui se distinguent par leur design et leur atmosphère générale :

- Les hôtels distinctifs ("distinctive") adoptent un style moderne et à la mode, avec une ambiance plus jeune.
- Les hôtels classiques ("classic") sont plus traditionnels et moins axés sur les tendances et l'innovation.

5.3. Les établissements de la chaîne Marriott présents en Algérie et leur présence sur les médias sociaux :

Le groupe Marriott possède neuf (09) établissements en Algérie, qui sont :

5.3.1. Sheraton Annaba Hôtel :

Le Sheraton Annaba Tower est un hôtel cinq étoiles de luxe situé à Annaba, et géré par Sheraton. Il est le troisième hôtel de la chaîne Sheraton en Algérie, après ceux d'Alger et Oran.

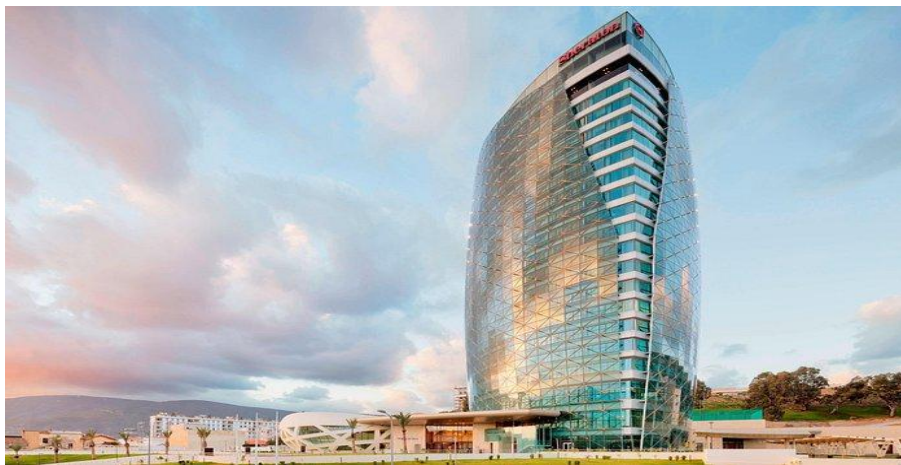
Tableau1 : Présence de Sheraton Annaba Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
92,522	96,124	43,867	1,539	478	345	331	918

Nous pouvons remarquer que Sheraton Annaba Hôtel, a une très forte présence sur les médias sociaux, cet établissement est plutôt actif sur Instagram et Facebook, vu que leur Community manager poste régulièrement sur ces plateformes. Par contre, son activité sur la plateforme de microblogging "Twitter" et sur le réseau professionnel "LinkedIn" est plutôt limitée.

Sheraton Annaba Hôtel possède un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure21: Sheraton Annaba Hotel



Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.2. Renaissance Tlemcen Hôtel :

L'hôtel Renaissance Tlemcen est un établissement cinq étoiles de la marque internationale Renaissance, affiliée à la chaîne hôtelière Marriott, reconnue comme l'un des leaders mondiaux de l'industrie hôtelière.

Tableau 2 : Présence de Renaissance Tlemcen Hôtel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
189,460	191,594	40,424	3519	2214	395	1111	1040

L'hôtel Renaissance a une très forte présence sur Facebook et Instagram, ses nombres d'abonnés sont élevés. L'hôtel partage des publications informatives avec sa communauté fréquemment. Nous avons aussi remarqué que Renaissance Hôtel n'est plus actif sur Twitter depuis 2014. Cet établissement possède également un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure3 : Renaissance Tlemcen Hôtel

Source : Destinai, <https://destinia.com/fr/>

5.3.3. Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar:

L'hôtel Marriott d'Alger Bab Ezzouar est un établissement de la chaîne Marriott situé dans le complexe Trust, dans le nouveau quartier des affaires de Bab Ezzouar. Il fait partie du réseau Marriott Hotels & Resorts et a ouvert ses portes en 2020.

Tableau 3 : Présence de Algiers Marriott Hôtel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
13,414	13,998	48,112	2548	33	39	395

Nous avons remarqué que cet hôtel ne publie pas fréquemment sur Facebook et Instagram, en plus, sa communauté n'est pas très active aussi et le nombre de commentaires est très bas.

Algiers Marriott ne possède pas un compte Twitter et comme les autres établissements, il possède un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure4: Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar

Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.4. Four Points by Sheraton Oran:

Le Four Points Oran est un hôtel haut de gamme moderne situé à Oran, en Algérie.

Tableau4 : Présence de Four Points sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
59,725	61,613	19,383	2,364	295	512	1981

Four Point possède un nombre d'abonnés très élevé sur Facebook, mais il ne publie pas fréquemment et sa communauté n'est pas très active sur les réseaux sociaux. Cet établissement ne possède pas Twitter, et est présent sur les différents sites informatifs que nous avons cités auparavant.

Figure5: Four Points by Sheraton Oran



Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.5. Résidence Inn Algiers Bab Ezzouar :

Cet établissement de la chaîne Marriott est idéalement situé dans le quartier des affaires de Bab Ezzouar.

Tableau 5 : Présence de Résidence Inn Algiers sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
2,131	2,225	6,333	10	15	33

Cet établissement de Marriott, n'est pas actif sur les médias sociaux et possède une petite communauté. Même s'il est présent sur les sites à contenu informatif, mais il n'y en a pas beaucoup d'avis, contrairement aux autres établissements.

Figure6 : Résidence Inn Algiers Bab Ezzouar



Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.6. Le Méridien Oran Hôtel& Convention Center :

L'hôtel le Méridien est un établissement luxueux de catégorie 5 étoiles, situé à quelques kilomètres à l'est du centre-ville d'Oran. Il a ouvert ses portes en 2008. Il fait partie de la chaîne le Méridien Hotels & Resorts, réputée pour son luxe et son service exceptionnel.

Tableau 6 : Présence de Méridien Oran Hôtel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
218,607	221,400	18,927	1,156	1,280	299	512	1220

Il est observé que le Méridien Oran Hôtel& Convention Centre est très présent sur les médias sociaux, poste régulièrement des nouveautés, et son nombre d'abonnés sur Facebook est plus élevé par rapport aux autres plateformes. Cependant, il n'est plus actif sur Twitter depuis 2019.

Figure7 : Le Méri dien Oran Hôtel& Convention Center

Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.7. Constantine Marriott Hôtel :

L'hôtel Constantine Marriott, est un hôtel classé 5 étoiles de catégorie internationale, situé à Constantine, en Algérie, est l'un des plus grands hôtels de la ville.

Tableau7 : Présence de Constantine Marriott Hôtel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
77,614	80,204	52,829	1,156	291	786	1205

Constantine Marriott Hôtel a une présence assez remarquable sur les médias sociaux et diffuse des publications d'une manière régulière. Par contre, il n'est pas présent sur Twitter.

Figure82: Constantine Marriott Hôtel

Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.8. Sheraton Club Des Pins Resort:

Le Club des Pins, également connu sous le nom de Club-des-Pins, est une destination touristique située à 25 km à l'ouest d'Alger, dans les communes de Chéraga et Staoueli, en Algérie.

Tableau 8 : Présence de Sheraton Club Des Pins sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
141,580	143,945	67,347	965	169	712	218	2215

Nous avons remarqué que cet établissement a la plus forte présence sur les médias sociaux, pas parce qu'il publie d'une façon régulière mais car il possède une communauté très active, notamment sur Facebook et Instagram, le nombre de j'aime et de commentaires est très élevé par rapport aux autres établissements, donc, nous pouvons dire que l'interaction avec sa communauté est assez forte. Par contre, il ne publie plus sur Twitter depuis 2010.

Figure 9 : Sheraton Club Des Pins Resort

Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

5.3.9. Prote Hôtel Constantine :

Le Prote Hôtel Constantine est un hôtel 4 étoiles qui fait partie de la chaîne Marriott et qui a ouvert ses portes en 2018.

Tableau 9 : Présence de ProteaHotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur LinkedIn	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
6,800	7,200	4,496	305	45	210	253

Malgré le nombre réduit d'abonnés, Protea Constantine Hôtel est actif et publie régulièrement sur ses médias sociaux. Il ne possède pas Twitter. Et le nombre d'avis sur les sites dans lesquels cet établissement est présent est assez remarquable.

Figure 10 : ProteaHotel Constantine



Source: TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.fr/>

Les établissements de Marriott ici en Algérie sont présents sur Facebook, Instagram, TripAdvisor, Expedia, et le site officiel de Marriott, et nous l'avons confirmé d'après nos observations. Cependant, il y a des établissements qui ont une forte interactivité avec leur communauté par rapport aux autres, comme le Renaissance Hôtel, le Sheraton Club Des Pins et le Méridien, il y a des hôtels moyennement actifs sur leurs médias sociaux et d'autres qui ne sont presque pas actifs tel que la Résidence Inn à Bab Ezzouar.

De plus, tous les établissements de Marriott gèrent leurs médias sociaux à travers un département appelé "*Public Relation*" et suivent la même stratégie de publication, qui est dictée par l'entreprise mère. Cela est clairement visible car tous les établissements publient généralement le même type de contenu et suivent un schéma similaire en termes de publications. D'après nos observations sur les sites officiels des établissements et sur les autres plateformes (TripAdvisor, Google), nous avons remarqué que même si la majorité des avis sur les hôtels de Marriott et sur la qualité de leurs services étaient positifs, il y avait aussi de commentaires négatifs.

Les établissements de Marriott essayent de gérer leur réputation en ligne, en choisissant soigneusement le type des informations publiées sur leurs médias sociaux. Et ils gèrent les avis et les commentaires en ligne à l'aide de l'application Medallia et du programme Marriott Guest Voice. Mais les avis négatifs (en ligne) peuvent toujours avoir un impact sur la perception des autres clients.

Conclusion

Cette recherche nous a permis de comprendre l'importance des médias sociaux dans l'industrie hôtelière. Les stratégies de médias sociaux mentionnées aident les hôtels à gérer leur visibilité en ligne et à renforcer leur réputation en obtenant des avis positifs.

En utilisant les médias sociaux de manière stratégique, les hôtels peuvent interagir directement avec leur public cible, promouvoir leurs services et répondre aux commentaires des clients potentiels. Ces interactions en ligne permettent de créer une relation de confiance avec les futurs clients et de les inciter à choisir l'hôtel pour leur séjour.

Les avis positifs sur les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la réputation en ligne des hôtels. Ils témoignent de la qualité de l'établissement et de ses services, renforçant ainsi la confiance des voyageurs potentiels.

En outre, les médias sociaux contribuent également à générer du bouche-à-oreille électronique (e-BAO), attirant de nouveaux clients et augmentant la visibilité de l'hôtel auprès d'un public plus large. Toutefois, investir dans les médias sociaux est non seulement indispensable, mais aussi stratégique pour les hôtels souhaitant prospérer dans le monde numérique d'aujourd'hui. Cette approche permet d'augmenter la visibilité, d'interagir directement avec les clients, de cibler des touristes d'une manière personnalisée, de gérer la réputation en ligne, de créer des contenu authentique, d'analyser les tendances du marché et de réduire les coûts marketing.

Les hôtels qui adoptent et intégrant efficacement les médias sociaux dans leur stratégie globale sont mieux placés pour attirer et fidéliser les clients, et pour se démarquer dans un secteur hautement compétitif.

Cette transformation digitale, accélérée par l'essor des nouvelles technologies, offre aux professionnels du tourisme des possibilités inédites pour améliorer leur visibilité, personnaliser les offres et fidéliser leur clientèle. Ainsi, le digital devient un acteur central dans la construction du tourisme de demain, un tourisme plus agile, innovant et centré sur les besoins des consommateurs.

Les recommandations

Suite aux résultats de notre recherche, nous avons élaboré quelques recommandations à l'intention des responsables d'établissements hôteliers, et plus particulièrement les managers de la chaîne Marriott Algérie, afin de développer leur visibilité sur les médias sociaux :

- Les établissements hôteliers doivent utiliser les médias sociaux beaucoup plus, afin d'améliorer leur réputation en ligne.

- Il serait intéressant de mettre en place des programmes incitant les clients à laisser des avis après leur séjour.
- Les avis négatifs doivent être bien gérés, et doivent être pris en considération afin de renforcer l'image en ligne des établissements hôteliers.
- Il est indispensable pour les hôtels de mesurer les indicateurs de performance (KPIs) comme le nombre des mentions, les partages, l'engagement pour optimiser les efforts du marketing digital.
- Investir dans des outils d'analyse pour suivre l'évolution des tendances et les préférences des clients.
- Publier régulièrement du contenu visuel de haute qualité (vidéo, Photo) présentant les installations de l'hôtel, les événements spéciaux et les témoignages clients.
- Les hôtels doivent former leurs Community Managers pour qu'ils s'adaptent aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Il serait souhaitable, de nouer des partenariats avec des influenceurs locaux ou spécialisés dans le voyage pour favoriser l'hôtel et / ou les hôtels à travers des publications sponsorisées ou des équipes de travail fiables.
- Utiliser des nouvelles stratégies de communication sur les médias sociaux peut être très efficace pour avoir une bonne crédibilité numérique comme le partage des vidéos sur Youtube, le marketing d'influence, ou le story telling.

En somme, ces recommandations permettront aux hôtels d'accroître leur visibilité, d'améliorer leur interaction avec les clients, et d'exploiter pleinement le potentiel des médias sociaux pour attirer et fidéliser leur clientèle, tout en se démarquant dans un environnement à la fois compétitif et complexe.

References

Albayrak, T., Caber, M., & Sigala, M. (2021). A quality measurement proposal for corporate social network sites: the case of hotel Facebook page. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2955-2970.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4).

Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *StartupreneurBisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1).

Bouali, N. & Zaiche, S., & (2020). Le Yield Management dans le secteur hôtelier. Mémoire de Master en Sciences Commerciales. Option Marketing des Services. Université Abderrahmane Mira Bejaia. Année Universitaire 2019/2020.

Briciu, A.; Briciu, V.A. (2020). Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube. In Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics, pp. 425–433.

Hue, N. T. K., Loc, N. T., & Hong, N. T. (2022). Applying social media in the Hotel Sector: Satisfaction with the Facebook Pages of Hotels and Intention of Future Visit. *Intellectual Economics*, 1(16).

Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medias’’. *Business Horizons*, vol. 53-68, n° 1.

Lakha, R., & Vaid, A. C. (2021). Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(3), 40-47.

Lalangan, K. (2020). Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram. LAB University of Applied Sciences. Tourism and Hospitality Management, Lapeenranta . Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management. 81Pages.

Lozato-Giotart, J. P., Leroux, É., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme : territoires, offres et stratégies*. Pearson Education France.

Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. *Service Business*, 15(1), 103–130.

Nechchad Zineb. (2022). Revue systématique sur le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Maitrise en Sciences de l'Administration –avec mémoire Maître ès Sciences. Québec –Canada.

Sari, N. (2021). L'impact Des Médias Sociaux Sur L'e-réputation Des Établissements Hôteliers En Algérie. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen.