



Université Abderrahmane Mira-Bejaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme en master communication et relations
publiques

Option : communication et relations publiques

Intitulé du mémoire

La pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local
Cas de l'agence du tourisme et de voyage : Gouraya Tours

Réalisé par :

AKKOUCHE Sabrina

AKKOUCHE Lydia

Encadré par :

Dr: DAIM ALLAH Warda

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

A l'issue de ce mémoire de fin de cycle, il nous paraît opportun d'exprimer notre profonde gratitude à l'ensemble des personnes qui ont contribué à son aboutissement.

En premier lieu, nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre directrice de mémoire, Mme Daim Allah Warda pour son encadrement précieux, ses conseils avisés et son soutien indéfectible tout au long de ce travail de recherche. Son expertise et sa rigueur intellectuelle nous ont permis d'approfondir notre compréhension du sujet et de mener à bien ce projet dans les meilleures conditions.

Nous remercions également Monsieur baba Aissa, Directeur de l'agence de tourisme et voyage Gouraya Tours, pour avoir accepté de nous accompagner dans le travail de terrain et pour son soutien constant. Son expérience du terrain a enrichi considérablement notre travail.

Nos sincères remerciements vont également à l'ensemble de nos enseignants qui nous ont transmis leurs connaissances en SIC. Leurs cours et leurs encouragements nous ont permis d'acquérir les connaissances nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Comme nous remercions chaleureusement nos familles et amis qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus et qui ont toujours cru en nos capacités. Leur soutien moral et leurs encouragements ont été une source de motivation inestimable.

DÉDICACE

Je dédie ce travail à mes chers parents, mon cher papa, et ma chère mère qui m'ont
soutenue tout au long de mes études

À mes frères, Tarik et Mustapha

À mes sœurs, Syla et Nadel

À ma belle-sœur et mon beau-frère, Lydia et Saddek

À mes petites nièces adorées, Athena et Aylis

À mon chien feu Bianar que son âme repose en paix

À mes amies, Rebiha, Fetta, Serina.

AKKOUCHE Lydia

DÉDICACE

À Dieu, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force et la sagesse nécessaires à l'accomplissement de ce travail.

Je lui dédie ce mémoire en signe de gratitude.

Je dédie ce mémoire à ma famille, ma source d'inspiration, qui m'a toujours soutenue et encouragée dans mes projets

À mon cher Papa et à ma chère mère

À mes frères Nabil, Boubkeur et Mazigh

À ma sœur Baya À

mes grands parents

À mes amis

Je dédie ce mémoire également à Madame DAIM ALLAH Warda, ses enseignements précieux et son enthousiasme m'ont guidée tout au long de ce parcours.

AKKOUCHE Sabrina

Liste des abréviations :

Liste d'abréviations	Signification
RP	Relations Publiques
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
RSN	Réseaux Sociaux Numériques
SEA	Search Engine Advertising (Publicité sur les moteurs de recherche)
SEO	Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche)

Liste des figures :

Les figures	Titre
Figure N°01	Présentation de l'organigramme d'accueil de l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours.

Liste des tableaux :

Tableau	Titre	
Tableau N°01	Les indicateurs du phénomène à l'étude	14
Tableau N°02	Présentation des données personnelles des enquêtés	83
Tableau N°03	Répartition des enquêtés selon le sexe	84
Tableau N°04	Répartition des enquêtés selon l'âge	84
Tableau N°05	Répartition des enquêtés selon le poste occupé	85
Tableau N°06	Répartition des enquêtés selon la formation	85
Tableau N°07	Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	86
Tableau N°08	Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	86

SOMMAIRE

Sommaire :	
Introduction :	I

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	5
2. Les hypothèses.....	9
3. Définition des concepts.....	11
4. Indicateurs du phénomène à l'étude.....	14
5. Les études antérieures.....	14

Chapitre II : La démarche méthodologique

1. L'approche théorique et méthode d'étude utilisée.....	22
2. Outils de l'étude.....	25
3. Échantillon de l'étude.....	27
4. Étape de la réalisation de l'enquête.....	28

Partie théorique

Chapitre III : Le marketing digital dans le cadre des entreprises

Section 01 : Généralité sur le marketing digital

1.1. Définition du marketing digital.....	31
1.2. Du marketing traditionnel au marketing digital.....	31
1.3. Les objectifs du marketing digital.....	34
1.4. Le rôle du marketing digital.....	34

Section 02 : Les fondements du marketing digital

2.1. La démarche stratégique du marketing digital.....	36
2.2. Le plan marketing digital.....	37

2.3. Les spécificités du marketing digital.....	41
2.4. Les leviers du marketing digital.....	43
2.5. Audit et planification des actions digital.....	48

Chapitre IV : Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale

Section 01 : Généralité sur le tourisme dans le monde

1.1. Histoire du tourisme.....	52
1.2. Définition du tourisme.....	53
1.3. Définition de touriste.....	54
1.4. Les types du tourisme.....	54
1.5. La diversification des formes du tourisme.....	56
1.6. Les acteurs du tourisme.....	58
1.7. Les spécificités du tourisme.....	60
1.8. Rôle et objectifs du tourisme.....	62

Section 02 : Le tourisme local

2.1. Définition du tourisme local.....	67
2.2. Les facteurs de choix et de motivation pour le touriste.....	67
2.3. Les attraits de la destination Algérie.....	69
2.4. Le marketing touristique en Algérie.....	71
2.5. Évolution des agences de voyages en Algérie.....	72
2.6. L'effet du marketing digital sur les destinations touristiques.....	74

La partie pratique

Chapitre V : Présentation des données

1. Présentation de terrain de l'enquête.....	77
2. Présentation des données de la recherche.....	78

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

1. Analyse et interprétation des données.....	82
2. Discussion des résultats.....	96

Conclusion.....	102
Liste bibliographiques.....	100
Annexes	

Introduction

Introduction

Introduction :

Dans le paysage numérique actuel, le marketing digital s'impose comme un outil stratégique indispensable pour les acteurs du tourisme. Face à une concurrence accrue et des consommateurs hyper connectés, il devient crucial pour les destinations et les entreprises touristiques de déployer une stratégie digitale efficace afin de se différencier et d'attirer des visiteurs.

Le secteur du tourisme local a connu des bouleversements majeurs ces dernières années. L'essor des plateformes de réservation en ligne, l'explosion des RSN ont profondément modifié les comportements des voyageurs. Devenus ultra-informés, ces derniers n'hésitent plus à comparer les offres et à réserver leurs voyages directement en ligne.

Le marketing digital met à disposition des acteurs du tourisme local une panoplie d'outils pour répondre à ces nouveaux enjeux. Les RSN permettent de créer une communauté engagée, de partager des contenus variés et de promouvoir des offres spéciales. Les campagnes de publicité digitale ciblées permettent de toucher une audience précise et d'optimiser le budget marketing.

De nombreuses destinations et entreprises touristiques locales ont déjà su tirer parti du marketing digital pour développer leur activité. En Algérie, plusieurs agences de voyages locales ont développé leur présence sur les plateformes numériques et proposent des offres de voyage originaux et attractifs pour les touristes.

Le marketing digital n'est plus une option mais une nécessité pour les acteurs du tourisme local et notamment les agences de tourisme qui souhaitent prospérer et se développer. En maîtrisant les outils digitaux et en adoptant une stratégie marketing digitale cohérente, les destinations et les entreprises touristiques locales peuvent se positionner efficacement sur le marché, attirer de nouveaux clients et contribuer à la dynamisation économique de leur territoire.

Notre but à travers cette étude est d'étudier les usages du marketing digital dans le cadre du tourisme local au sein de l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours, situé dans la wilaya de Bejaia. L'objectif principal étant d'évaluer l'importance accordée par l'agence à cette stratégie marketing et d'explorer les moyens concrets mis en œuvre pour la concrétiser.

Pour cela, nous avons divisé notre étude en trois grandes parties. La première est la partie méthodologique divisée en deux sections, la première est consacrée à l'analyse conceptuelle,

Introduction

qui pose les fondements théoriques de la recherche. En premier lieu, à travers la problématique l'étude, définissant clairement les questions de recherche auxquelles elle entend répondre. Ensuite, elle énonce les hypothèses formulées qui serviront de guides à l'exploration du sujet. Enfin, elle propose des définitions précises des concepts clés qui seront mobilisés tout au long de l'étude. Afin d'étayer le propos et de démontrer la pertinence de notre recherche, une revue approfondie de la littérature existante est présentée. Cette revue permet de mettre en lumière les travaux antérieurs pertinents, d'identifier les contributions potentielles de l'étude et de situer la recherche dans le contexte académique actuel.

Le second chapitre, intitulé Démarche méthodologique, expose en détail la méthodologie adoptée pour mener à bien notre recherche. L'approche théorique sous-jacente est définie, précisant le cadre conceptuel et les paradigmes qui sous-tendent l'étude. Ensuite, la méthode de recherche choisie est décrite, en explicitant les techniques de collecte et d'analyse des données qui seront employées.

La sélection de la méthode s'appuie sur la nature du phénomène étudié et les objectifs de recherche visés. Un descriptif détaillé des outils utilisés est également fourni, précisant leur nature, leur mode d'utilisation et leur pertinence pour la collecte et l'analyse des données. La question de l'échantillon de recherche est ensuite abordée, en présentant les caractéristiques des participants à l'étude et les critères de sélection retenus. Enfin, les étapes de la réalisation de l'enquête sont décrites avec précision pour une compréhension de la démarche suivie.

La seconde partie de l'étude, est la partie théorique, elle comprend deux chapitres. Le premier chapitre, axé sur le marketing digital dans le cadre des entreprises, est divisé en deux sections : la première présente une généralité sur le marketing digital, tandis que la seconde aborde ces principaux fondements. Le second chapitre, intitulé « Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale » comme dimension stratégique, est également divisé en deux sections, la première section offre une perspective générale sur le tourisme dans le monde, et la seconde se concentre spécifiquement sur le cadre du tourisme local.

La troisième partie de l'étude, dédiée à l'aspect pratique, se concentre sur les données du terrain à travers deux chapitres. Le premier chapitre, intitulé « Présentation des données », est structuré en deux sections principales : la première section présente l'organisme d'accueil, tandis que la seconde expose les caractéristiques de l'échantillon. Le second chapitre porte sur la présentation des résultats de l'enquête et se divise en deux parties cruciales : la première section est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des données, et la seconde à la discussion des résultats obtenus.

Partie méthodologique

1. La problématique

« L’histoire de la communication est aussi ancienne que l’histoire de l’humanité. Depuis les origines, l’homme a eu besoin de communiquer. Que ce soit à l’aide de signaux visuels ou signaux sonores, l’homme a toujours tenté de vaincre les distances et de mettre en place une transmission rapide de l’information ». ¹

La communication est un processus fondamental qui imprègne tous les aspects de la vie humaine. Elle est au cœur des interactions entre les individus, de la transmission d’informations à la construction de relations durables. Au sens large, la communication peut être définie comme un échange d’informations et d’idées entre les personnes, une action de transmettre un message d’un individu à un autre. Ce message peut prendre différentes formes (paroles, gestes, image). Elle peut aussi désigner « l’action pour quelqu’un, ou une organisation d’informer et de promouvoir son activité auprès d’autrui d’entretenir son image par tout procédé médiatique. » ²

Dans une entreprise, la communication prend une dimension particulière. Elle devient un outil stratégique pour informer et promouvoir son activité auprès de ses clients, prospects, partenaires et investisseurs, entretenir son image et sa réputation auprès du public développer son influence et sa crédibilité sur le marché.

Selon Jacques Lendrevie et Denis Lindon : « La communication d’entreprise est l’ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l’entreprise décide d’émettre volontairement en direction de public choisi ou public cible ». ³

Les TIC ont révolutionné la manière dont les entreprises communiquent. Elles ont permis de dématérialiser l’information et de la rendre accessible à leurs différents publics qu’ils soient internes ou externes. Grâce à ces avancées, il est désormais possible de recevoir des nouvelles en temps réel, aujourd’hui il suffit d’un clic pour être au courant de l’actualité

¹ Grari Yamina, « Polycopie de cours du module politique de communication », https://fseg.univtlemcen.dz/assets/uploads/fseg/formations/postegraduations/Rerecherche/Polycopi%C3%A9_Grari_2019.pdf, {PDF}, P. 03, Le 29/03/2024 à 15h30.

² Jean Marc Pescia, « Introduction générale à la communication », <https://se7276357f64f52da.jimcontent.com/download/version/1477771666/module/12817117027/name/INTRODUCTION%20GENERALE%20A%20LA%20COMMUNICATION.pdf> {PDF}, P 07, Le 29/03/2024 à 17h00.

³ Jacques LENDREVIE, Denis Lindon, Mercator, 9^{ème} édition, Francis Lefebvre, Paris, 2009, P 477.

instantanément « Grâce à tous les moyens de communication, la terre est actuellement un village planétaire [...] la transmission de l'information est de plus en plus rapide. »¹

Les avancées des TIC ont permis au domaine du marketing digital de se développer et de prendre une grande place dans le fonctionnement des entreprises. Ce dernier est considéré comme : « l'ensemble des actions réalisées à l'aide d'un levier numérique dans le but d'une part, de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution et d'autre part, d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser ». ²

« Le rôle du e- marketing reste associé à internet et à des tactiques marketing autour d'un site web [...] aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tablette, TV connectées ». ³

Ces innovations technologiques ont fourni aux spécialistes du marketing de nouveaux outils tels que les RSN, les publicités en ligne etc... pour promouvoir leurs produits et services de manière plus efficace et ciblée et permettent d'interagir directement avec les consommateurs. Face à l'impératif du digital, aucune entreprise ne peut aujourd'hui se soustraire à la transformation numérique, au risque de compromettre sa survie. La pandémie de la Covid-19 a agi comme un accélérateur, poussant les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs à adopter des outils et solutions digitales pour maintenir leur activité.

Le tourisme est l'un des secteurs les plus prolifiques et les plus rentables, c'est : « l'une des activités les plus impactées par la révolution numérique. Intégrant ainsi les nouveaux besoins et les nouveaux usages des consommateurs dans ses stratégies de communication et d'information des clientèles. Face à l'utilisation croissante des tablettes et smartphones dans l'acte de réservation comme de préparation des voyages et visites ». ⁴

¹ Grari Yamina, Op.cit., P 04.

² Clair Gallic, Rémy Maronne, Le grand livre du marketing digital, 2^{ème} édition, Dunod, Paris Malakof, 2020, P 04.

³ François Scheid, Renaud Vailland, Grégory de Montaignu, le Marketing digital, Edition Eyrolles, Paris, 2012, P03

⁴ Lynda Cheballah, «L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas Algérie», https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.asjp.cerist.dz/en/down Article/512/5/2/191413&ved=2ahUKEwjGzPaS4bqHAXtQvEDHcEsA-QQFnoECB0QAQ&usq=AOvVaw1lWMcRb8i4f_N3T_rY6XN2, Revue d'étude juridique et économique, Vol 3 N°2, {PDF}, EHEC-KOLEA, Algérie, 2022, P. 646, Le 29/03/2024.

Les TIC permettent en outre de mettre en valeur un lieu ou une région spécifique en mettant à la disposition des clients des fonctionnalités variées puisqu' ils : « peuvent accéder via internet à une grande palette de choix, chercher les meilleurs prix, promouvoir les attractions, les expériences et les services touristiques d'une région spécifique, attirer les voyageurs potentiels vers des destinations locales, tout en mettant en valeur l'authenticité et l'unicité de l'expérience locale ». ¹

Le concept du tourisme peut être défini comme le fait de voyager pour le plaisir, la détente, la découverte ou l'exploration de nouveaux endroits, cultures et expériences. C'est une activité qui implique de quitter son lieu de résidence habituel pour visiter des destinations différentes, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays.

Le tourisme local en Algérie offre une richesse culturelle et naturelle et remarquable il est considéré comme : « un segment très important qui joue un rôle incontestable dans le maintien de la résilience du secteur touristique à travers la diversification du portefeuille clients surtout en période de crise. Ce segment contribue, par ailleurs, au développement des régions à travers la promotion d'une typologie d'activités spécifiques aux besoins des nationaux et de leurs modes de consommation ». ² Le pays regorge des sites historiques. Les visiteurs peuvent également découvrir la diversité de la cuisine algérienne, l'hospitalité de la population locale et les festivals traditionnels animés.

L'apparition de la crise sanitaire mondiale la pandémie de COVID-19 a changé la donne pour le tourisme en Algérie. Avec la fermeture des frontières internationales les voyages à l'étranger sont devenus plus difficiles, cela a donné une nouvelle valeur au tourisme local en Algérie. Les Algériens ont eu l'occasion de redécouvrir leurs pays, ce qui a permis de soutenir l'économie locale en visitant des sites touristiques et en découvrant de nouvelles régions, c'est une opportunité unique de se reconnecter avec le patrimoine culturel et naturel du pays.

Les agences de voyages sont l'un des principaux acteurs du tourisme, ils sont considérés comme : « des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits

¹ Lynda Cheballah, Op.cit, P 647

² « Le secteur touristique », <https://fr.scribd.com/document/553004412/le-secteur-touristique> , {PDF},P 09 Le 01/05/2024,a10H30

touristiques auprès des consommateurs. Elles sont rémunérées sur les ventes qu'elles réalisent par une commission ».¹

Autrement dit, les agences de voyage sont des « entreprises qui proposent et vendent des offres de voyage à leurs clients. Elles jouent le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme [...] il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres qu'elles proposent ensuite à leurs clients, en regroupant les services qui leurs sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme ».²

Elles doivent impérativement adapter leurs activités touristiques aux nouvelles tendances de consommation. Le digital est en train de révolutionner le secteur du tourisme local et les agences du tourisme doivent se tourner vers les technologies numériques autant qu'acteurs touristiques majeurs pour rester compétitives.

À cet effet, le marketing digital apparaît comme la clé de performance pour le tourisme local, puisqu'il s'appuie sur : « des objectifs clairs et mesurables pour toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements. »³

La pratique du marketing digital au sein du secteur touristique est cruciale pour attirer les visiteurs vers des destinations spécifiques, promouvoir des expériences uniques et faciliter la réservation. Cela peut inclure des stratégies telles que le référencement local, la publicité ciblée sur les RSN, la création de contenu engageant comme des blogs ou des vidéos, et l'utilisation de plateformes de réservation en ligne pour rendre l'expérience de voyage plus fluide pour les touristes potentiels.

Bejaïa, est une ville située sur la côte méditerranéenne de l'Algérie. Au fil des années, Bejaïa a connu une évolution dans le nombre des agences qui active dans le secteur du tourisme local. Ces agences sont là pour répondre aux besoins des voyageurs et leur offrir des expériences enrichissantes dans la ville de Bejaïa et à l'intérieur du pays.

L'agence de voyage et de tourisme Gouraya Tours propose une variété de circuits et de services pour découvrir les sites du pays. Elle adopte une approche moderne en intégrant le

¹ François Vellas, Le tourisme mondial, Ed. Economica, Paris 1996, P 96

² «Le secteur de tourisme», <https://fr.scribd.com/document/395870601/Chapitre-pdf>, {PDF}, le 07/04/2024, P07, 10H10

³ Clair Gallic, Rémy Maronne, Op.cit., P 04.

marketing digital dans sa stratégie de promotion à travers une présence active sur les RSN, elle tente de toucher un public plus vaste et de communiquer régulièrement du contenu attrayant et informatif, l'intérêt des voyageurs en mettant en avant leurs offres, leurs destinations et les expériences uniques qu'ils proposent au niveau local que ce soit à Bejaia ou en Algérie.

À la lumière de ces éléments, la question qui se pose est la suivante :

- Comment l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours mobilise-t-elle le marketing digital pour la promotion du tourisme local ?

Autrement dit :

- Quels sont les procédés mis en place par l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours dans la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local ?

Ces questions donnent lieu aux questions secondaires suivantes :

- Quels sont les procédés mobilisés par l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours via les RSN afin d'élaborer des offres personnalisées aux besoins de ses clients dans le cadre du marketing digital ?
- Qu'est-ce qui motive le privilège accordé aux RSN par l'agence Gouraya Tours pour promouvoir le tourisme local dans le cadre du marketing digital ?
- Quels sont les dispositifs commerciaux mis en place par l'agence Gouraya Tours pour faire face aux réticences d'ordre financiers des clients ?
- Dans quel cadre l'agence de voyage Gouraya utilise-t-elle les applications mobiles et dans quel intérêt ?

Les hypothèses :

En vue de guider notre réflexion sur la problématique et ses questions connexes, nous formulons les hypothèses directrices suivantes :

- La collecte des données sur les préférences et les comportements des clients sur les RSN Instagram et Facebook permet à l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours d'élaborer des offres personnalisées aux besoins de ses clients dans le cadre du marketing digital.
- Le privilège accordé à l'usage des RSN contribue à accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local auprès des clients potentiels.

- L'agence de voyage Gouraya Tours valorise d'avantage le tourisme local sur les RSN durant la saison hivernale en raison des réticences des clients face au coûts élevés du tourisme durant la saison estivale.
- L'agence de voyage et du tourisme Gouraya Tours privilégie le tourisme à la carte dans le cadre du tourisme local via des applications mobiles tels que Messenger, WhatsApp, Skype, mailing afin de créer un lien de proximité avec les clients et de permettre leur fidélisation.

2. Définition des concepts :

a) Le marketing digital

François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu considèrent le marketing digital comme suit : « Le E-marketing ou marketing digital : est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisée via les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile TV connectées...) ». ¹

Ou encore : « Le marketing digital il est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web ». ²

Le marketing digital est l'ensemble des techniques et stratégies utilisées pour promouvoir des produits et services à travers les canaux digitaux, il englobe des pratiques telle que la publicité en ligne, le marketing par email, les RSN et le référencement. Il permet aux entreprises de cibler de manière précise leur audience et de mesurer l'efficacité de leur action marketing. Le marketing digital est un élément essentiel dans les actions commerciales notamment dans le domaine des services.

b) Le tourisme local :

Le tourisme local, c'est l'art de découvrir et de mettre en valeur sa région ou son pays, est une véritable mine de découvertes et offre de nombreux bénéfices de nature écologique, économique et culturelle.

« Il s'agit d'une nouvelle façon de penser le voyage, qui conduit les touristes vers des destinations plus proches et moins fréquentées, Voyager au sein des frontières nationales, voire régionales, pour découvrir les merveilles qui nous entourent ». ³

« C'est un mode de tourisme qui permet à tous de se dépayser, de découvrir autrement sa propre ville et les alentours. Au lieu de partir en vacances dans une autre région ou dans un autre pays, les adeptes de ce tourisme de proximité passent leurs vacances dans un rayon de

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère de numérique, Editions Eyrolles, Paris 2012, P 04.

² Clair Gallic, Rémy Maronne, Op.cit., P. 04.

François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Ibid., p10.

³ « Le tourisme de proximité et ses avantages », <https://fr.wubook.net/blog/le-tourisme-de-proximite-et-sesavantages/>, le 16/06/2024 à 19H20.

100 kilomètres maximum autour de leur domicile. Il s'agit pour un territoire, de l'activité touristique

générée par ses habitants. Ce tourisme alternatif s'inscrit aussi dans la tendance du Slow Travel : Rester près de chez soi permet de prendre le temps de la découverte et offre l'occasion de vivre des moments privilégiés ».¹

Le tourisme local est une approche commerciale des agences de voyage de plus en plus prisée, elle a comme vecteur le marketing digital via les applications mobiles, les RSN et les sites internet. Ce type de tourisme permet de connecter ou reconnecter les touristes à leur environnement direct, régional ou national, il est étroitement lié au marketing territorial en mettant en avant l'attractivité du territoire et en valorisant le patrimoine local matériel et immatériel.

c) Les RSN :

Baynast, Lendrevie et Levy définissent les RSN comme suit : « Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux ».²

Kaplan et Haenlein ont défini les RSN comme : « des groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».³

Les plateformes en ligne appelées RSN offrent aux utilisateurs la possibilité de se connecter, d'interagir et de partager du contenu avec d'autres utilisateurs grâce à des outils technologiques. Grâce à ces plateformes, les utilisateurs ont la possibilité de créer des profils, de publier des informations, d'interagir en temps réel et de nouer des liens sociaux. Dans le cadre du marketing digital et du tourisme local, les RSN permettent de cibler leurs offres, de

¹ «Le tourisme de proximité et ses avantages», <https://fr.wubook.net/blog/le-tourisme-de-proximite-et-sesavantages/>, Le 24/05/2024, 13H40.

² Baynast, Lendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère du digital, 12^{ème} édition, Dunod, Paris Malakoff 2017, P 554.

³ Jean Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, Aide-mémoire de communication digitale, Dunod, Paris Malakoff, 2017, P 75.

rester en contact permanent avec les clients et surtout de récolter leurs retours et feed-back et d'adapter ainsi leurs services à leurs attentes, plans de voyages et finances.

d) La fidélisation :

« La fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le *fidéliser*, c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long ».¹

Dans notre étude, la fidélisation englobe toutes les mesures prises par une agence de voyage afin de maintenir et consolider la relation avec ses clients déjà existants. L'objectif est de favoriser les achats répétés, la fidélité à l'agence et d'accroître sa valeur à long terme auprès des clients, la fidélisation repose sur un nombre d'actions et de dispositifs visant à maintenir un lien permanent avec ses clients effectifs.

e) Les clients :

« Les personnes qui reçoivent d'une autre personne, d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services ».²

Selon Jean-Marc Lehu le client est : « un acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposé par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale.»³

Le client est la personne ou l'organisation qui acquiert des biens ou des services d'une entreprise en échange d'une somme d'argent. Il joue un rôle central dans les opérations commerciales et est l'objectif des stratégies marketing pour satisfaire ses besoins et établir des relations durables.

¹ « Définition de la fidélisation », <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-fidelisation> ,le 14/06/2024.

² Dictionnaire le petit Larousse, Édition Larousse, Paris 2009, P 213.

³ Jean-Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Ed d'organisation, Paris, 2003, P 145.

3. Les indicateurs du phénomène à l'étude :

Les variables de l'étude	Dimensions	Indicateurs du phénomène
Le marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Canaux digitaux - Engagement - Outils d'analyse - Contenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Sites web, RSN - Likes, partage, commentaires - Google analytics, Google search - Videos, blogs, photos, publicité
Le tourisme local	<ul style="list-style-type: none"> - Destinations - Offres touristiques - Expérience client 	<ul style="list-style-type: none"> - Attractions touristiques, patrimoine - Hébergement, transport, activités, événements - Satisfaction et fidélisation des clients

4. Les études antérieures :

Par rapport à notre thématique, nous nous sommes appuyées sur quatre études antérieures qui sont à même de nous éclairer et nous guider dans notre recherche qui s'intéresse à la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local.

○ **Étude N°1** : « le marketing digital au sein du secteur touristique cas pratique :

NAMLATIC. »¹

C'est un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en marketing management réalisé par Adjemout Feriel à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou 2020/2021, Dont la question principale est :

Comment le marketing digital peut optimiser l'activité touristique en Algérie ?

Suivie des questions secondaires qui sont :

- Quelle est l'utilité de la communication digitale au sein de NAMLATIC ?
- Comment la communication digitale influence-t-elle sur la conquête de nouveaux clients ?

Les hypothèses de cette étude sont :

- NAMLATIC attire ses nouveaux clients par la multitude de choix qu'elle propose et sa qualité de services.
- La communication digitale permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

La partie théorique de ce mémoire est divisée en trois sections, la première section il s'agit d'un aperçu sur l'évolution de marketing digital et sa démarche, ainsi que les composantes du marketing mix, dans la deuxième section elle a parlé du e-marketing et les spécificités du marketing digital et son importance dans la stratégie globale de l'entreprise, dans la troisième section, l'auteure s'est focalisée sur la digitalisation et le tourisme, ses leviers, ses outils et comment réussir sa stratégie de communication digitale.

L'auteur de cette étude a utilisé la méthode quantitative pour collecter les données au travers d'un sondage auprès d'un échantillon de 70 personnes qui sont regroupés par une seule caractéristique précise qui est (être client aux services en ligne proposés par NAMLATIC).

Cette étude antérieure s'avère bénéfique pour notre recherche dans l'analyse du marketing digital en relation avec le tourisme local et ce pour plusieurs raisons majeures comme le fait d'élargir le champ de connaissance et d'enrichir la compréhension sur le sujet. Elle nous a offert

¹ Adjemout Feriel, « Le marketing digital au sein du secteur touristique, cas pratique NAMLATIC », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme de master en marketing management à l'université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2020/2021.

un contexte précieux pour analyser les spécificités du marketing digital dans le cadre du tourisme local. L'étude nous a inspirées également de nouvelles questions de recherche et nous a aidées comprendre les aspects du marketing digital à travers les éléments théoriques développés.

Les résultats de cette étude ont été également une source importante pour amorcer notre étude, puisqu'elle montre que le marketing digital est un outil efficace pour NAMLATIC pour acquérir de nouveaux clients par le biais de la communication digitale de l'entreprise, notamment via les RSN, permet de toucher une large audience et de générer du trafic vers l'application, ainsi que le fait que les clients satisfaits de l'application sont également susceptibles de la recommander à leurs proches. Les clients apprécient la qualité du service, la variété des choix et la facilité d'utilisation de cette application, ils sont également satisfaits de la communication digitale de l'entreprise, qu'ils jugent informative et transparente. Dans ce sens, l'entreprise doit continuer à investir dans la communication digitale et à améliorer la qualité de son service pour maintenir la satisfaction des clients ainsi que sa croissance.

○ **Étude N°2** : « le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients, cas pratique : l'hôtel Raya. »¹

C'est un mémoire de fin de cycle réalisée par Guinsaou Bague Hanafi et Etsiomboni Elsa Lucrèce en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication à l'Université Abderrahmane Mira de Bejaïa 2022/2023.

À la lumière de tout ce qui a été dit par les auteurs cités précédemment, ils ont soulevé comme problématique :

- Quel est le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs ?

Les questions secondaires sont :

- Comment le marketing digital est-il utilisé par l'hôtel Raya ?

¹ Guinsaou Bague Hanafi, Etsiomboni Elsa Lucrèce, « Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients, cas pratique : l'hôtel Raya », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication à l'Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2022/2023.

- Quels sont les moyens utilisés par l'hôtel Raya afin de mieux persuader et fidéliser ses consommateurs ?

Les hypothèses proposées par les chercheurs sont les suivantes :

- Le marketing digital permet à l'hôtel Raya d'améliorer sa visibilité.
- Les consommateurs ont le sentiment d'être des acteurs primordiaux et indispensables à la structure de l'hôtel Raya.
- Les réseaux sociaux (Facebook ou Instagram) contribuent à une hausse financière de 90% de ressources de l'hôtel Raya.

La partie théorique de cette étude est divisée en deux grands chapitres sur le marketing digital et la fidélisation des consommateurs, ce mémoire nous a aidées dans la partie théorique à travers les connaissances qui nous ont renseignées sur les deux variables de l'étude notamment sur le marketing digital, sa définition, sa notion, ces outils, l'émergence, apports, types... ainsi que sur la communication digitale.

Les auteurs ont opté pour la méthode qualitative afin d'obtenir des résultats de recherche et une collecte de données plus approfondies, ce qui leur permet de mener un entretien semi directif auprès de l'ensemble des cadres qui utilisent les TIC pour la réalisation de leurs tâches notamment des personnes dotées de compétences des différents services de l'hôtel Raya pour répondre à leurs questions.

Cette étude antérieure nous a permis de nous positionner et de faire le rapport entre ce qui a été réalisé et l'étude en cours.

L'inclusion de cette étude antérieure sur le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients. Elle nous a permis de mieux comprendre les leviers de persuasion et de fidélisation dans le contexte digital, d'adapter les stratégies digitales aux spécificités du tourisme local, de mesurer l'efficacité des actions de marketing digital, et d'enrichir le cadre théorique et méthodologique de la recherche. La méthode qualitative est une méthode commune permettant de d'approfondir le sujet traité.

Les résultats de l'étude indiquent que le marketing digital joue un rôle important dans l'amélioration de la visibilité, de la notoriété et du chiffre d'affaires de l'hôtel Raya. Le marketing digital a permis à l'hôtel Raya d'accroître sa visibilité en ligne, le site web de l'hôtel et ses pages sur les RSN ont enregistré une augmentation significative du trafic au cours des

dernières années, il a permis également à l'hôtel Raya de générer des réservations directes, les clients sont de plus en plus nombreux à réserver leur séjour directement sur le site web de l'hôtel ou via ses pages sur les RSN. Le marketing digital a permis à l'hôtel Raya de fidéliser ses clients, qui interagissent avec l'hôtel sur ces plateformes numériques et qui sont plus susceptibles de revenir séjourner à l'hôtel.

L'étude met également en évidence l'importance de créer du contenu de qualité et de diffuser des messages pertinents sur les RSN, les clients apprécient les contenus qui leur permettent de découvrir l'hôtel, la région et la culture algérienne.

En conclusion, l'étude a permis de démontrer que le marketing digital est un outil essentiel pour l'hôtel Raya. Il permet à l'entreprise d'améliorer sa visibilité, de générer du trafic vers son site web et d'augmenter son chiffre d'affaires. De plus, le marketing digital permet à l'hôtel Raya de créer des relations durables avec ses clients et de les fidéliser.

- **Études n°3** : « l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique. Cas : le parc national de Gouraya ». ¹

C'est un mémoire de Master en vue de l'obtention du diplôme de master réalisée par Ait cheikh Yasmine, Aliouche Sabrina option communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2022/2023

Dans cette recherche, la question principale de la problématique est la suivante :

Comment la communication marketing numérique est-elle appliquée dans la promotion touristique du parc national de Gouraya (PNG) ?

Suivie des questions secondaires :

- Quels sont les moyens de communication marketing numérique que le parc national de Gouraya utilise-t-il pour promouvoir ses services touristiques ?
- Quels sont les principales cibles visées par le parc national de Gouraya dans sa promotion des services touristiques ?

Les hypothèses de cette étude sont les suivantes :

¹ Ait Chikh Yasmine, Aliouche Sabrina, « L'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique. Cas : le parc national de Gouraya », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en CRP, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2022/2023.

- Le parc national de Gouraya utilise divers moyens de communication numérique tels que les réseaux et l'email marketing pour partager des photos attrayantes, des articles intéressants sur le parc et des informations sur les événements à venir dans le but de transférer ces informations et de susciter l'intérêt du public.
- Le parc national de Gouraya vise à attirer et informer différents types de publics, tel que les écoles, la jeune génération et les touristes, afin de sensibiliser davantage à l'environnement,

d'accroître leurs connaissances sur le parc et de promouvoir la préservation de la nature et l'écotourisme.

Le premier chapitre théorique est consacré à la communication à l'ère du numérique. Il est divisé en deux sections : la première traite de la communication marketing numérique en général, tandis que la deuxième aborde les bases de la communication numérique. Le deuxième chapitre théorique aborde la promotion touristique.

Cette étude est basée sur la méthode qualitative, elle sert à offrir une compréhension détaillée sur les moyens utilisés, la cible visée et de l'échantillonnage sélectionné. Ils ont utilisé comme outil de l'étude l'entretien semi-directif destiné aux acteurs du PNG qui sont : le chef de département de la sensibilisation et de vulgarisation, le responsable du centre d'éducation et sensibilisation du public, le conservateur divisionnaire des forêts chargé de la recherche scientifique et l'inspecteur en chef des forêts chargé des marchés publics.

Le Parc National de Gouraya utilise plusieurs canaux de communication numérique tels que les sites web, les RSN, les brochures, les e-mails et les publicités en ligne. Le contenu de ces messages met en valeur les atouts naturels et culturels du parc ainsi que les activités touristiques proposées. L'étude a également montré que cette communication numérique est efficace pour attirer les touristes, car les visiteurs ont été influencés par ces messages dans leur décision de visiter le parc.

Nous avons choisi cette étude car elle nous a permis d'avoir plus d'éclairage sur notre thématique sur le plan théorique ainsi que dans la démarche méthodologique.

Étude n°4 : « L’usage des TIC dans le choix des destinations touristiques, cas pratique l’agence Aksil voyage »¹

C’est un mémoire de fin de cycle en vue de l’obtention du diplôme de master en CRP réalisé par Bazizi Celina et Anki Sabrina à l’université Abderrahmane Mira de Bejaïa en 2022/2023.

La question principale de ce travail de recherche est la suivante :

Comment les technologies de l’information la communication peuvent-elles influencer le choix des destinations touristiques des clients de l’agence AKSIL voyage ?

Suivie des questions secondaires :

- Quelle est l’importance des outils applications des TIC utilisés par l’urgence AKSIL Voyage pour la réalisation de ses activités ?
- Comment l’agence AKSIL Voyage utilise les TIC pour promouvoir ses destinations et attirer les clients ?

Les hypothèses de cette recherche sont :

- L’agence AKSIL Voyage utilise différents outils des TIC comme les ordinateurs, téléphones, internet et les réseaux sociaux ainsi que des logiciels pour parfaire la gestion de son travail et ses services.
- L’usage des TIC au sein de l’agence AKSIL Voyage permet non seulement d’attirer les clients à travers les échanges communicationnels mais aussi de présenter une meilleure image des destinations touristiques.

Le cadre théorique de ce mémoire est divisé en deux chapitres, le premier chapitre intitulé les technologies de l’information et de la communication, présente une définition de ces derniers ainsi qu’un aperçu historique de leur développement. Il décrit également les différents outils des TIC et leur importance dans les échanges communicationnels. Enfin, il présente les caractéristiques des TIC. Le deuxième chapitre intitulé (Le tourisme) présente une définition de ce dernier, ainsi qu’un historique de cette activité. Il décrit également les

¹ Bazizi Celina, Anki Sabrina, « L’usage des TIC dans le choix des destinations touristiques, cas pratique l’agence Aksil voyage », mémoire de fin de cycle en vue de l’obtention de diplôme de master e CRP, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2022/2023.

différents types de tourisme, les acteurs du tourisme et le tourisme à l'ère du digital. Enfin, il analyse l'effet du digital sur la promotion des destinations touristiques.

La partie pratique est basé sur la méthode qualitative, ce qui à leurs a permis de mener un entretien semi directif auprès du personnel de l'agence Aksil voyage qui se compose de trois employés occupant les postes suivants :

- Le gérant propriétaire
- L'agent de billetterie.
- L'agent commercial

Pour l'obtention des résultats finaux de la recherche.

L'étude réalisée par l'agence AKSIL Voyage met en évidence le rôle crucial des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'industrie du tourisme. Les TIC permettent aux agences de voyage de diffuser et promouvoir leurs offres touristiques, d'attirer les clients, de communiquer et d'interagir avec les internautes, notamment sur les RSN, fournir un service client de qualité, créer des relations durables avec les clients, de communiquer et travailler avec d'autres fournisseurs de services, même à distance. L'agence AKSIL Voyage utilise les TIC de manière efficace pour répondre aux besoins de ses clients et pour se démarquer de la concurrence.

Cette étude nous a permis en quelque sorte de comprendre les comportements des touristes locaux en analysant les plateformes et les outils numériques les plus utilisés par les touristes locaux pour rechercher et choisir leur destination, de développer des contenus pertinents et de personnaliser les stratégies marketing, ainsi que de mesurer l'efficacité des actions marketing.

1. L'approche théorique et méthode d'étude utilisée :

1.1. L'approche théorique :

D'abord, afin d'étudier notre thématique de recherche sur « la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local », certaines approches théoriques existent qui peuvent être utilisées.

Dans notre étude, nous avons opté pour l'approche commerciale. Il s'agit d'un outil puissant qui peut augmenter les ventes et atteindre des objectifs commerciaux. Elle se focalise généralement sur la vente des produits ou services, en mettant l'accent sur la satisfaction des besoins et des désirs des clients, ainsi que sur la maximisation des ventes et des bénéfices. Cela implique souvent des stratégies de marketing, de vente, de service client et de développement de produits et services...En développant une approche commerciale spécifique, les entreprises s'assurent que leurs équipes connaissent les étapes à suivre, les tactiques à utiliser et les meilleures pratiques pour avancer dans le processus de vente.

« L'approche commerciale c'est la prise contact d'une entreprise avec un client ou prospect. Plusieurs méthodes marketing permettent de créer une approche commerciale efficace. La publicité, l'emailing, la diffusion de contenu comme des articles de blog ou le démarchage téléphonique par exemple ».¹

Pour appliquer cette approche il est essentiel pour une entreprise de comprendre le marché dans lequel elle opère ainsi que les besoins, les préférences et les comportements de ses clients. Cela peut impliquer des recherches de marché, des analyses de données clients et des études de la concurrence, il est également crucial d'établir des objectifs clairs et mesurables pour son équipe commerciale, élaborer une stratégie commerciale qui définit les tactiques et les actions à entreprendre pour atteindre ces objectifs comme les stratégies de prospection, de gestion des relations client, de tarification, et de promotion des ventes etc...

Quelques avantages et la mise en pratique de l'approche commerciale ²:

¹ «Technique commerciale : 7 méthodes de vente redoutables en B to B», <https://www.proinfluant.com/techniquecommerciale/>, le 30/05/2024, a 10H30

² « Les avantages d'une approche commerciale axée sur les clients pour réussir une acquisition », <https://fastercapital.com/fr/contenu/Avantages-d-une-approche-commerciale-axee-sur-le-client-pour-reussir-uneacquisition.html> , {PDF}, le 17/04/2024.

- Comprendre le client ;
- Construire la confiance et les relations ;
- Adapter les produits et services aux besoins des clients ;
- Augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients ;
- Taux de conversion des ventes plus élevés ;
- Amélioration de la fidélisation des clients et de la fidélité des clients ;
- Bouche-à-oreille et références positifs ;
- Amélioration de la réputation et de l'image de la marque ;
- Avantage concurrentiel sur le marché ;
- Croissance et réussite commerciale à long terme.

○ **La mise en pratique de l'approche commerciale :**

« Pour qu'un acte d'achat ait lieu en environnement B2B, 5 techniques de ventes doivent être respectées :

1. Faire reconnaître l'enjeu à votre client : besoin à satisfaire, problème à résoudre ou objectif métier à atteindre ;
2. Permettre au porteur de l'enjeu de visualiser une solution conceptuelle. Vous devez mettre en avant une série d'usages de vos produits ou services lui permettant de satisfaire le besoin, d'éradiquer le problème, ou d'atteindre l'objectif n°1. Nous appellerons cette personne le "bénéficiaire principal" ;
3. Valider la mise en place du projet avec un technicien. Un responsable technique doit s'engager sur la capacité effective à mettre en œuvre la solution conceptuelle élaborée en 2. Il s'agit du "metteur en œuvre" ;
4. Confirmer la valeur perçue par un « investisseur ». Au travers de la mise en œuvre de la solution, un interlocuteur généralement de haut niveau doit saisir la valeur générée pour justifier l'investissement et, le cas échéant, le financer même si aucun budget n'avait été alloué à l'initiative. C'est "l'approbateur financier" ;
5. Permettre une prise de décision interne. Enfin, l'organisation cliente doit disposer d'un processus de prise de décision pour aider à l'élaboration d'un consensus entre

les trois figures identifiées plus haut (bénéficiaire principal, metteur en œuvre et approbateur financier) ». ¹

À travers les éléments relatifs à l'approche commerciale, nous voyons que nous pouvons nous appuyer sur ces derniers pour analyser et comprendre l'activité de l'agence de voyage Gouraya Tours dans le cadre de la pratique du marketing digital pour la promotion du tourisme local, car il s'agit ici de déterminer les actions qui contribueront à une meilleure compréhension de l'efficacité du marketing digital dans le contexte du tourisme local et fournir des pistes pour optimiser les efforts de promotion des destinations touristiques.

Gouraya Tours se démarque grâce à sa stratégie commerciale proactive dans le domaine du marketing numérique. L'agence utilise différents canaux numériques pour communiquer avec sa clientèle cible, dont :

- Le site web : Le site web de Gouraya Tours est moderne et informatif, mettant en avant ses services et les différentes destinations proposées. Il est optimisé pour les moteurs de recherche (SEO) sur ce site web, ce qui améliore sa visibilité en ligne.
- Les RSN : L'agence maintient une activité constante sur les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Instagram. Grâce à ces plateformes, elle peut diffuser des images séduisantes, des vidéos captivantes et des informations pertinentes sur ses services. En outre, Gouraya Tours met en place une communication active avec ses clients potentiels en répondant à leurs interrogations et en tenant compte de leurs remarques.
- Le marketing par courrier (email) : Le marketing par courrier électronique est utilisé par l'agence pour envoyer des newsletters à sa clientèle cible (B2B & B2C). Les newsletters de Gouraya Tours offrent les dernières offres ainsi que des informations détaillées sur les destinations touristiques.
- La publicité en ligne : est utilisée par Gouraya Tours pour viser sa clientèle potentielle en se basant sur ses centres d'intérêt et son comportement en ligne.

¹ « Comment réussir son approche commerciale ? », <https://www.nomination.fr/blog/comment-reussir-sonapproche-commerciale/>, le 07/06/2024, 12H45

1.2. La méthode d'étude utilisée :

Selon Maurice Angers : « La méthodologie est l'ensemble des méthodes et techniques utilisées dans une démarche relationnelle pour orienter et obtenir des réponses précises »¹

Dans notre recherche nous avons utilisé la méthode qualitative, elle permet de comprendre en profondeur le phénomène et de compléter la recherche.

Maurice Angers souligne : « Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés se basent davantage sur l'étude de cas où de petits nombres d'individus ».²

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »²

Le choix d'une méthode de recherche est une décision cruciale pour tout chercheur scientifique. Ce choix déterminera la manière dont les données seront collectées, analysées et interprétées, ce qui aura un impact direct sur la nature et la portée des résultats obtenus.

Dans notre recherche, nous cherchons à comprendre et analyser comment l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours mobilise le marketing digital dans la promotion du tourisme en Algérie.

2. Outil utilisé :

○ L'entretien :

Chaque recherche scientifique nécessite une technique à utiliser pour récolter des données sur le sujet étudié et afin de garantir la qualité et la pertinence des résultats obtenus en tenant compte des objectifs de recherche, des types de données, de la population d'étude, des ressources disponibles, et de la fiabilité et de la validité des données.

¹ Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CEC, Québec, 2014, p 40.

² Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Éditions Casbah université, Alger 1997, P 60.

² « Définition générale d'une étude qualitative », <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> , le 23/05/2024 à 17H00.

La nature et les objectifs de notre thématique, ainsi que la méthode nous ont conduites à choisir l'entretien comme outil pour collecter des données qualitatives sur le terrain. Cette technique nous permettra d'obtenir des données approfondies et riches en informations, tout en favorisant la collaboration et l'engagement avec les acteurs de l'agence de tourisme (Gouraya Tours).

« L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe). Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives ».¹

Étant donné la nécessité d'une étude approfondie et le nombre restreint de notre population d'étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif. Cette méthode s'appuie sur un guide d'entretien comportant plusieurs questions ouvertes, permettant aux participants de s'exprimer librement.

Selon Hervé Fenneteau : « l'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide l'interviewer l'invite à en parler. »²

Nous avons choisi cette méthode pour recueillir les opinions des personnes interrogées sur notre recherche afin d'enrichir et d'approfondir les connaissances sur les données spécifiques liées aux axes de notre recherche, et pour permettre aux enquêtés de faire part de leurs idées et de faciliter l'utilisation des informations collectées dans l'analyse. Cette approche est utilisée pour étudier le contenu descriptif des entretiens.

Ainsi, notre sélection de cette méthode nous a conduit à créer un guide d'entretien comprenant 17 questions réparties en trois axes, comme suit :

Axe 01 : Données personnelles des enquêtés. (Caractéristiques de l'échantillon de l'étude, âge, fonction, niveau d'instruction, formation, ancienneté dans l'entreprise, expérience dans le domaine).

¹ «L'entretien», https://pedagogie.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf , {PDF}, P 01.

² Hervé Fenneteau, Enquête : Entretien et questionnaire, 2eme éditions, DUNOD, Belgique, 2007, P 12.

Axe 02 : Usages des RSN dans le cadre du marketing digital

Axe 03 : Modalités d'application du marketing digital pour la valorisation du tourisme local

3. L'échantillon de l'étude :

- **La population d'étude :**

Pour mener une recherche scientifique, le chercheur doit sélectionner une population d'études possédant les caractéristiques requises pour atteindre les objectifs fixés. La population mère englobe tous les individus présentant des caractéristiques spécifiques en lien avec les objectifs de l'étude.

Maurice Angers définit la population comme étant : « un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».¹

La population d'étude est composée de l'ensemble du personnel de l'agence de voyage Gouraya TOURS et qui est au nombre de quinze (15) employés.

- **L'échantillon d'étude :**

« Un échantillon est un ensemble réduit de données qu'un chercheur choisit ou sélectionne dans une population plus large en utilisant une méthode de sélection prédéfinie. Ces éléments sont appelés points d'échantillonnage, unités d'échantillonnage ou observations ».²

Pour notre étude, nous avons opté sur l'échantillonnage non probabiliste qui « repose sur un choix arbitraire des unités, c'est l'enquêteur qui choisit les unités et non le hasard. En ce sens, il serait donc aventureux de généraliser les résultats obtenus pour l'échantillon à toute la population ».³

En outre, nous avons opté pour l'échantillonnage tri expertisé, car il se base sur la connaissance et l'expérience. Dans ce type d'échantillonnage, la sélection est réalisée en utilisant un jugement professionnel. Les individus que nous avons choisis sont ceux qui

¹ Maurice Angers ;Op.cit,P98

² « Échantillon : définition, types, formules, et exemples», <https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/> ,le 07/06/2024, a 14H12.

³ « Échantillonnage », <https://fr.scribd.com/document/371411322/02-Echantillonnage-pdf> , le 7/06/2024 a 13H05.

possèdent une expérience dans ce domaine et qui sont qualifiés d'experts pour nous guider à enrichir notre recherche en nous fournissant des informations pertinentes, basées sur leur expérience et leurs attitudes dans le cadre de leurs activités de marketing digital au sein de l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours.

Dans notre étude, nous avons interrogé le personnel de l'agence de voyage Gouraya Tour, composé de six employés occupant les postes suivants :

- Le directeur général
- Le responsable de service marketing et tourisme
- Directeur de développement
- Le responsable des ventes et des événements
- Et deux agents commerciaux

Lors de notre étude sur le terrain, nous avons réalisé des entretiens individuels avec chacun d'eux pour recueillir des informations sur la pratique du marketing digital dans la promotion du tourisme dans la wilaya de Bejaïa et en Algérie.

4. Étape de la réalisation de l'étude :

Notre recherche sur le terrain est structurée en deux phases distinctes. La première étape, appelée phase exploratoire, comprend la pré-enquête. Cette dernière revêt une importance capitale dans toute recherche scientifique, permettant au chercheur d'explorer le terrain et de se familiariser avec le phénomène étudié. Notre recherche sur le terrain s'est déroulée du 03 mars au 02 mai 2024, au sein de l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours.

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ».¹

Pendant cette première étape qui s'est étalée du 03 mars au 05 avril 2024, nous avons examiné attentivement les activités de Gouraya Tours, en recueillant des renseignements pertinents sur leur stratégie de marketing numérique axée sur le tourisme local. Nous avons pris connaissance du personnel de l'agence, tout en collectant des informations cruciales sur leur approche du marketing numérique. Après cette étape initiale, nous avons créé un guide

¹ Maurice Angers, Op.cit., P 336.

d'entretien préliminaire, qui a ensuite été utilisé pour clarifier notre problématique, formuler des hypothèses et élaborer le guide d'entretien final.

En ce qui concerne la phase de l'enquête, elle a eu lieu du 17 avril au 02 mai 2024 pendant laquelle nous avons réalisé des entretiens avec des membres essentiels de l'équipe de Gouraya Tours.

La partie théorique

Section 01 : Généralités sur le marketing digital

1.1. Définition du marketing digital :

Le marketing digital, également appelé marketing numérique, est une discipline qui englobe l'utilisation de stratégies et de techniques de marketing sur des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites web, et les emails pour promouvoir des produits ou des services. Il vise à atteindre et à engager un public cible spécifique de manière efficace en utilisant les outils numériques disponibles.

« Le marketing digital peut être définie comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectuer en tout ou en partie à l'aide des technologies digital, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ».¹

« Par Chaffey et Ellis-Chadwick dans Marketing digital (2014) : On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies numériques. Ces objectifs peuvent être image, préférences, engagement des clients, taux de rétention, vente, parts de marché, etc. Ainsi, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.) ».²

1.2. Du marketing traditionnel vers le marketing digital :

Le marketing classique, axé sur les médias imprimés, la télévision et la radio, a été transformé en marketing numérique avec l'émergence d'Internet et des technologies contemporaines. Grâce à cette évolution, il a été possible de cibler plus précisément et d'interagir directement avec les consommateurs en utilisant des canaux en ligne tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les courriels. Les entreprises peuvent utiliser le

¹ Gregory Bressolles, le marketing digital, 3^{ème} édition, Dunod, Paris Malakoff 2020, P09

² Gervais Cwako Monkam, communication marketing des organisations : de la stratégie au déploiement digital et numérique, édition Academia, Louvain-la-Neuve, P116

marketing digital pour mesurer et analyser en temps réel leurs performances, ajuster leurs stratégies et optimiser leur retour sur investissement de manière plus efficace que jamais.

Nous allons voir les étapes d'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital:

« Le marketing traditionnel est celui basé sur les canaux de communication courants : radio, télévision, cinéma, presse écrite et affichage. Une stratégie de communication de masse et de matraquage publicitaire avait pour but de laisser la marque dans la tête du consommateur. Le ciblage est moins précis mais ça les publicitaires ne le savent pas encore !

Les années 90 marquent le début du web 1.0 également appelé web traditionnel. Cette version du web a dominé de 1990 à 2003. Le premier site web a été lancé le 6 août 1991, il a été créé pour avoir un univers de documents accessibles. C'est en 1993 que la première bannière publicitaire fait son apparition.

Les premiers moteurs de recherche apparaissent notamment (Yahoo en 1994, Lycos en 1995, Altavista en 1996 et Google en 1998). À l'époque, internet est comme une énorme vitrine qui permet aux entreprises de promouvoir leurs marques et de se construire une notoriété, ces dernières se voient obligées de se pencher sur la question de la communication sur ce nouvel outil.

À présent la communication de masse se fait par email et les gens reçoivent des mailings commerciaux quotidiennement. Le mailing existait même avant l'apparition du web, le premier mail remonte à 1971 sur APRANET l'ancêtre du WEB ! Ce sont les fournisseurs comme Hotmail ou Yahoo qui ont rendu l'email populaire à partir de 1994.

En ce qui concerne les transactions et le e-commerce : c'est Netmarket qui a effectué la première transaction en ligne le 11 août 1994, les choix étaient restreints au début. Désormais les transactions sont supérieures à 2 milliards de dollars (1,5 milliard de dollars en 2015) et une société comme Amazon est capable de livrer quasiment sans délai certaines zones.

À partir de 1998 Google arrive et bouleverse le fonctionnement du web en rendant plus qu'important l'acquisition des données client. Aujourd'hui Google représente plus de 6 milliards de recherches par jour. Dans le B2B, 57% des spécialistes disent que le référencement naturel (SEO) apporte la majorité des prospects.

Le web 2.0 ou web social se développe entre 2004-2008.

Myspace en 2003 et l'apparition du mur Facebook en 2004 marquent un tournant et débudent l'ère du réseau social malgré l'apparition du premier réseau social en 1995, clasmate. Com. L'aspect communautaire du web avec les réseaux sociaux donne la possibilité à tous de donner son avis sur des sujets variés, incluant produits et marques. Les entreprises privilégient la dimension de partage via les réseaux sociaux pour créer un engouement autour de leur marque. Les consommateurs sont amenés à créer des liens sociaux via internet.

Pour montrer l'importance des réseaux sociaux voici quelques chiffres de L'École Française :

- Facebook : 2,701 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde en 2020
- YouTube : plus de 2 milliards
- WhatsApp : plus de 2 milliards

Les spécialistes en marketing sont 84% à utiliser les réseaux sociaux dans un but promotionnel et professionnel.

Depuis 2009, nous sommes dans le web 3.0 grâce à l'arrivée de l'internet des objets (IoT), de la mobilité et de la sémantique des données.

Le web 3.0 correspond à une société de plus en plus connectée. Aujourd'hui, le marketing numérique se définit par l'ensemble des procédés commerciaux mis en place sur internet et l'un des enjeux majeurs du marketing numérique pour une entreprise est l'acquisition de données et de bases de données, la fameuse Data. Les outils utilisés pour se développer sont nombreux, on y retrouve notamment les réseaux sociaux, les jeux en ligne ou encore les supports numériques par exemple. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc. Aujourd'hui 48% des spécialistes en marketing pensent qu'il est important de créer un site internet (Marketing Sherpa) et 50% des clients jugent la crédibilité d'une entreprise sur le site web.

Le web 4.0, est le web de demain :

Grâce à la connexion entre l'intelligence, les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. » explique Digtoolab. Cette immersion a pour but de connaître au mieux les envies et les passions des utilisateurs afin de mieux cibler leurs besoins.

L'arrivée du numérique a eu un impact conséquent sur les stratégies de communication. En l'espace de 20 ans les entreprises sont passées d'une stratégie de communication massive à une stratégie de communication ciblée. L'apparition des réseaux sociaux a favorisé l'avancée de cette transition et a permis d'améliorer la proximité BtoC : 71% des consommateurs qui ont eu une expérience positive avec une marque sur les réseaux sociaux sont susceptibles de recommander la marque à leurs proches ».¹

1.3. Les objectifs du marketing digital :

Le marketing digital à plusieurs objectifs qui sont :

- Améliorer la visibilité en ligne de l'entreprise : Le marketing digital cherche à exploiter de manière efficace les canaux numériques tels que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche afin d'accroître sa visibilité en ligne auprès de son public cible.
- Attirer et engager des clients potentiels : l'objectif de cette stratégie est d'attirer et d'engager des clients potentiels en créant du contenu attractif et en interagissant de manière pertinente avec eux afin de susciter leur intérêt et les inciter à s'investir davantage dans la marque, ce qui renforce la relation et la confiance.
- Générer des leads qualifiés : marketing numérique (digital) a pour objectif de repérer et d'attirer des prospects qualifiés, c'est-à-dire des personnes qui manifestent un véritable intérêt pour les produits ou services offerts, en utilisant des stratégies comme des formulaires de contact et des campagnes publicitaires spécifiques.
- Favoriser la conversion des prospects en clients : Cette étape implique de les accompagner dans le processus d'achat en leur fournissant les informations requises, en répondant à leurs interrogations et en les encourageant à passer à l'acte d'achat, ce qui les transforme en clients.
- Fidéliser la clientèle existante : marketing digital a pour objectif de fidéliser la clientèle existante en leur proposant un service après-vente de qualité, des offres sur mesure et en les encourageant à rester engagés avec la marque à long terme, ce qui favorise la fidélisation et la satisfaction des clients.

¹ Quentin levasseur, « la petite histoire du marketing digital », <https://gaboweb.com/actualites/marketingdigital/la-petite-histoire-du-marketing-numerique.html> , le 21/05/2024, a 11H30.

1.4. Le rôle du marketing digital :

La digitalisation du marketing est devenue un élément essentiel dans le domaine des affaires contemporaines, modifiant la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Plus précisément, le rôle essentiel du marketing en ligne réside dans la consolidation de la confiance des consommateurs après leur achat. En rendant le processus d'achat en ligne plus facile, il favorise une augmentation des conversions et de la satisfaction des clients. Afin d'améliorer cette confiance et favoriser la fidélité, il est primordial d'utiliser des stratégies performantes comme le marketing par courrier électronique, l'automatisation des services et le marketing relationnel numérique.

« Le marketing digital joue un rôle essentiel dans plusieurs activités, en premier lieu le marketing web augmente la fiabilité des consommateurs après paiement. En effet, il facilite le processus d'achat en ligne en générant du trafic, des conversions et en suscitant la satisfaction des clients. Il est donc important d'accroître la fidélité par des méthodes efficaces. Parmi celles-ci figurent le courrier électronique, l'automatisation des services et le marketing relationnel numérique ».¹

Section 02 : Les fondements du marketing digital :

2.1. La démarche stratégique du marketing digital :

« Le marketing digital contient trois démarches stratégiques pour créer une valeur, qui sont :

Une démarche stratégie marketing digitale découle naturellement du modèle de création dévalué. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques : Attirer, convertir, fidéliser

- Attirer : Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

¹ « Quel est- rôle-marketing-digital ? », <https://www.bew-web-agency.fr/>, le 21/05/2024, a 17H00.

- Les stratégies d'acquisition :

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition. Le ROI est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs Internet [...].

- Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche). Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégies de branding », sont, par nature, des stratégies de génération.

- **Convertir** : La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages affichant de la publicité

- **Fidéliser** : Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition (le fameux churn anglais), c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation ».¹

2.2. Le plan marketing digital :

« Un plan marketing digital est un document qui décrit l'objectif marketing poursuivi par une entreprise. Il englobe les stratégies, les délais, les canaux et le budget.

a. Créer un plan de marketing digital :

Le rôle d'un plan marketing digital ne peut pas être surestimé. Avec son aide, vous cibleriez efficacement vos clients et utiliserez efficacement les ressources pour le marketing. C'est pourquoi nous vous recommandons d'élaborer un plan de marketing numérique. Dans cette section, nous vous fournissons un guide étape par étape :

- **Décrivez votre marque** : La définition de votre marque est la première étape pour élaborer un plan marketing réussi. Il comprend les tenants et les aboutissants de votre entreprise qui permettent d'attirer les clients.
- **Créez également votre proposition de valeur unique**. Il établit l'image de votre marque et permet aux clients de vous faire confiance et de vous choisir par rapport aux autres.
- **Créez votre persona d'acheteur** : La prochaine étape consiste à développer un bon persona. Avant de développer un produit, vous devez rechercher votre public cible et ses besoins. Explorez les segments de marché pour choisir un groupe de personnes qui recherchent un produit comme le vôtre. Un bon persona représente
- **Votre client idéal**. Le sexe, l'âge, la profession, l'emplacement, les intérêts, les canaux de communication préférés et les passe-temps sont les choses que vous devez savoir sur vos clients. Cette information vous aide à décider quoi commercialiser et de quelle

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, op.cit., p13-14-15-16-17

manière vous devez le faire. Assurez-vous de bien connaître votre marché cible avant de travailler sur une offre.

- Établissez vos objectifs : Troisièmement, il faut définir les objectifs de votre entreprise et comment vous servez votre public cible. Vous devez décrire vos objectifs et le produit ou le service que vous fournissez pour réaliser ses objectifs. Cette étape est aussi importante que la dernière.

b. Créer une stratégie de marketing numérique :

Un plan marketing digital doit clairement définir le contenu que vous souhaitez créer, tel que des articles de blog, des e-books, des infographies, des vidéos pour YouTube, des photos, etc. Une fois que vous avez décidé du type de contenu, pensez à votre calendrier. Publiez régulièrement vos articles, publications sur les réseaux sociaux, photos et ebooks. Par exemple, une fois par jour, par semaine, par mois, etc. Définissez le volume de contenu nécessaire. N'oubliez pas de définir des objectifs pour votre contenu. Pour déterminer si votre contenu a du succès, attribuez des KPI. Ils peuvent inclure les médias sociaux, le trafic organique et le trafic de référent.

- Déterminez un budget : Vous pouvez utiliser des plateformes gratuites pour distribuer du contenu, mais des dépenses cachées subsistent. C'est pourquoi vous devez allouer un budget à votre équipe marketing. Vos spécialistes du marketing numérique pourraient avoir besoin d'argent pour les honoraires des indépendants, les parrainages, les nouvelles embauches, etc. Décrivez toutes vos dépenses dans un plan marketing digital.
- Surveillez les performances : La clé de la création d'une stratégie de marketing en ligne efficace pour votre entreprise consiste à auditer vos canaux de marketing existants. Avez-vous un site Internet ? Gérez-vous des profils sur les réseaux sociaux ? Voyez si ces canaux vous apportent du trafic et des revenus. À cette fin, utilisez des outils gratuits : Google Analytics et Google Search Console, par exemple.

c. Les éléments d'un plan marketing digital :

Les éléments présentés ici communiquent vos messages de plusieurs manières. Examinons maintenant chacun d'eux de plus près pour comprendre comment ils fonctionnent.

- Marketing de contenu : L'objectif principal du marketing de contenu est d'attirer l'attention d'un client, d'éduquer les nouveaux arrivants et de nourrir les prospects. Pour

ce faire, vous leur fournissez le contenu nécessaire, les guidez dans l'entonnoir de vente et enfin leur faites prendre une action souhaitable.

- **Publicité par email** : Le courrier électronique est un outil de marketing utile qui consiste à envoyer du contenu promotionnel à vos clients. Il existe 3,9 milliards d'utilisateurs quotidiens de messagerie, ce qui fait de ce canal le plus populaire pour les entreprises de commerce électronique. Il permet aux spécialistes du marketing d'envoyer des campagnes personnalisées, de segmenter leur audience et de créer du contenu pertinent pour eux.
- **Publicité** : La publicité est un outil puissant qui aide à promouvoir votre marque, à trouver une clientèle et à élargir les sources de revenus. La publicité sur Internet peut apporter de nombreux avantages à votre entreprise :

Elle contribue à élargir considérablement votre public cible, Elle augmente le trafic vers votre site Web, Elle permet le ciblage et le reciblage, Elle permet de suivre l'efficacité de vos efforts à l'aide d'outils d'analyse Web.

De nos jours, Internet propose différents formats d'annonces pour atteindre les clients. Il est donc crucial de connaître les types de publicité qui existent sur Internet.

Voici les types les plus populaires : Publicités sur les réseaux sociaux, Marketing sur les moteurs de recherche, Publicité par email, Publicité display, Annonces natives, Publicités vidéo, Notifications push Web, Annonces mobiles.

- **Marketing mobile** : Le marketing mobile est une activité publicitaire visant à promouvoir des produits et services via les smartphones. Ce type de marketing implique également l'optimisation des sites, du contenu, des pages de destination et des emails afin qu'une personne puisse l'utiliser librement sur des appareils mobiles.

Les entreprises utilisent le marketing par SMS comme un moyen efficace de promouvoir leurs produits

- **Marketing de réputation** : Les avis des consommateurs sont essentiels tant pour les marques que pour les clients potentiels. Près de 3 clients sur 4 font confiance à une marque si elle a des avis positifs. C'est pourquoi les avis positifs en ligne sont importants pour le succès d'une marque.

- Marketing des médias sociaux : Il y a 4,33 milliards de personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour différents besoins, ils représentent 55,1 % de la population mondiale. Le marketing des médias sociaux consiste à utiliser des canaux de médias sociaux, tels que Twitter et Facebook, Instagram et Pinterest, Tumblr et LinkedIn pour se connecter avec leur public. Il vise à créer une communauté de marque, à stimuler les ventes et à augmenter le trafic vers les sites Web. Pour atteindre vos objectifs via les réseaux sociaux, n'oubliez pas de publier du contenu pertinent, faites attention aux préférences de vos abonnés et essayez de les engager de plusieurs manières. Enfin, analysez vos résultats. Vous pouvez utiliser le générateur de chatbot de SendPulse pour créer des flux de réponse automatique pour Facebook Messenger et Telegram. 2,9 milliards d'utilisateurs de Facebook Messenger en font l'un des canaux de communication les plus populaires. Passons donc en revue les étapes de création d'un chatbot.
- Marketing vidéo : Selon les statistiques, 54 % des consommateurs préfèrent les vidéos aux autres types de contenus des marques. Cela signifie que si vous voulez que votre entreprise devienne très populaire, vous devriez essayer le marketing vidéo. Il aide les entreprises à fournir des instructions étape par étape, à présenter leurs produits ou services, à montrer un événement ou à faire une annonce particulière ainsi qu'à partager ce qui se passe dans les coulisses.
- Optimisation du moteur de recherche : Le référencement consiste à optimiser votre site et à améliorer le trafic organique. Généralement, les responsables du marketing en ligne prêtent attention aux liens croisés et aux backlinks, aux mots-clés et au contenu unique pour maintenir un classement élevé. Il augmente la visibilité du site Web. N'oubliez pas que vous pouvez attirer plus de clients avec une meilleure visibilité.

Par exemple, lorsque vous recherchez un correcteur de grammaire, il est évident que vous ferez attention au site Web en haut de la page de résultats du moteur de recherche.

- Analyses d'audience Internet : C'est un moyen de suivre l'activité des utilisateurs sur les pages Web. Il permet aux entreprises d'accéder à des informations sur les préférences et les comportements des clients. Les plateformes d'analyse rendent généralement compte du nombre de visiteurs et de pages qu'ils visitent sur ce site, de la durée de leur visite, etc. Des outils tels que Google Analytics, Coremetrics et Adobe Analytics sont les plus populaires pour l'analyse du trafic d'un site Web.

Par exemple, Google Analytics vous donne un aperçu des performances de votre site. Ce logiciel vous aide à recevoir des informations sur les visiteurs du site, à les segmenter en fonction de leurs intérêts, de leur âge et de leur sexe ; analyser le comportement et le chemin de conversion des visiteurs.»¹

2.3. Les spécificités du marketing digital :

« Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique.

- **Interactivité :**

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'emarchand doit apprendre à écouter et à être « passif » : il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que, sur Internet, on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux... sur son chemin (moteur de recherche, site de portail, réseaux...).

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges via les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels.

- **La connaissance du consommateur :**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (clickstream analysis), il

¹ «Marketing digital», https://sendpulse.com/fr/support/glossary/digital-marketingplan#how_to_create_digital_marketing_plan.Plan, le 01/04/2024, à 12H09.

est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

- **L'individualisation :**

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation ».¹

2.4. Les leviers du marketing digital :

Il existe plusieurs leviers du marketing digital, nous citons cinq différents leviers qui sont plus utilisés :

2.4.1. Référencement payant le Search Engine advertising (SEA) :

Le Search Engine Advertising (SEA), également connu sous le nom de publicité sur les moteurs de recherche, est une approche de marketing en ligne qui permet de faire la promotion de produits ou de services en achetant des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche tels que Google ou Bing. À la différence du référencement naturel, qui

¹ Gregory Bressolles, Op.cit, P10-11 ²
Gregory Brésolles, Ibid, P83

met l'accent sur l'optimisation naturelle des sites web, le SEA repose sur le paiement afin d'obtenir une visibilité immédiate.

« Cette technique consiste à vendre des liens contextuels à des sites d'annonceurs en fonction de la recherche ponctuée par l'internaute sur un moteur de recherche ou lors de sa navigation sur un site. Ils permettent à un site de générer rapidement un trafic ciblé à partir des moteurs de recherche. L'objectif du SEA pour un site est d'augmenter les ventes, les prises de contact, les téléchargements, les abonnements... En 2019, le SEA représentait 2.478 milliards d'euros soit 42% des investissements publicitaires digitaux, en croissance de 9%. Le poids des recherches locales et celles effectuées depuis un mobile est de plus en plus important ».²

Voici les piliers d'une stratégie SEA efficace :¹

- Principe du SEA : Utiliser des plateformes comme Google Ads ou Bing Ads pour diffuser des annonces publicitaires. Le paiement s'effectue généralement sur une base de coût par clic (CPC), où vous payez pour chaque clic reçu sur votre annonce.
- Sélection Rigoureuse des Mots-Clés : Le fondement d'une campagne SEA réussie repose sur une analyse approfondie des mots-clés. Cette étape cruciale assure que vos annonces soient affichées aux utilisateurs les plus pertinents.
- Gestion Budgétaire Avisée : Le SEA fonctionne sur un modèle d'enchères. Il est vital de définir un budget précis pour chaque mot-clé, garantissant ainsi que votre investissement se traduise par des résultats tangibles sans gaspillage de ressources.
- Créativité dans les Annonces : Pour se démarquer, la conception d'annonces attrayantes (textuelles, visuelles, vidéos) est primordiale. Une annonce bien conçue incite à l'action et augmente les taux de clics (CTR)

2.4.2. Référencement naturel le Search Engine Optimization (SEO):

Le Search Engine Optimization (SEO), également connu sous le nom d'optimisation pour les moteurs de recherche en français, est un ensemble de méthodes et de stratégies qui visent à augmenter la visibilité et le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo. Le but du référencement naturel (SEO) est d'accroître le trafic

¹ « Les 5 grands leviers du marketing digital », <https://www.tube2com.com/leviers-marketing-digital-guide/> , le 01/06/2024 à 15h05.

naturel (non payé) vers un site en améliorant divers aspects : évaluation des mots-clés, optimisation de la page, référencement technique, création de contenus... etc.

« Il s'agit d'une optimisation du contenu d'un site via un ensemble de techniques qui favorisent sa compréhension et son interprétation par les moteurs de recherche. Ces techniques visent à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page Web aux robots d'indexation des moteurs de recherche. L'objectif de ce procédé est d'orienter le positionnement d'un page Web dans les résultats de recherche sur des mots clés correspondant aux thèmes principaux du site [...] Le SEO s'intéresse au fonctionnement des moteurs de recherche, à ce que recherchent les internautes, aux principaux mots clés tapés dans ces moteurs et aux moteurs de recherche qui sont privilégiés par leur cible ».¹

Les liens sponsorisés le Search Engine Marketing (SEM) :

« Les techniques de référencement (SEO/SEA) changent en permanence pour s'adapter aux évolutions des algorithmes des moteurs de recherche : géolocalisation des recherches et des résultats, référencement des images et des vidéos, référencement en temps réel (prise en compte des tweets) ou des contenus postés sur les réseaux sociaux (Facebook...). Le SEM (search engine marketing) désigne l'ensemble des actions marketing pour améliorer le référencement d'un site qui soit naturel ou payant (SEM = SEA + SEO) ».²

Les principales formes qu'on retrouve généralement sur les moteurs de recherche sont respectivement payant (SEA) et Le référencement naturel (SEO). Ces deux formes ainsi présentes font partie des leviers marketing déplorables c'est-à-dire explicitement et ce qui a pour formule le SEM =SEA +SEO.

2.4.3. La publicité en ligne :

La publicité en ligne fait référence aux moyens et aux techniques employés afin de faire la promotion de produits, services ou marques en ligne. Différents formats sont inclus, tels que les bannières publicitaires, les annonces textuelles, les vidéos sponsorisées, les publicités sur les réseaux sociaux et les publicités de recherche payante.

« Paysage de la publicité en ligne a longtemps été dominé par un support principal, la bannière. De ce support et de ses déclinaisons est né le concept de display, qui renvoie aux

¹ Gregory Bressolles, opcit , P85-86

² Grégory Bressolles, Ibid, P86

campagnes d’affichage sur des sites. Deux éléments interdépendants conditionnent les évolutions actuelles de la publicité en ligne et sa place dans les stratégies de communication : le format et le retour sur investissement (ROI).

Le format display a connu un long processus de diversification qui est toujours actuel. Les bannières se sont adaptées à l’évolution des sites et s’adaptent aux nouveaux espaces qui leur sont réservés. Leurs tailles, sont très réglementées par l’IAB (Internet Advertising Bureau, <https://www.iab.com/>), afin que les régies publicitaires qui gèrent la vente et l’achat puissent placer les publicités grâce à des formats précis. Que ce soit en tête de la page, à la fin ou sur les côtés du texte, les publicités peuvent apparaître à de multiples endroits au sein des sites web ».¹

• Les types publicités :

« Ce sont les bannières, le sponsoring, les interstitiels et la publicité dans le courrier électronique, les deux premières formes dominantes largement. USA où le sponsoring est largement développé.

- **Les bannières** : elles sont prépondérantes en France. C’est moins vrai aux Les bannières sont presque toujours actives (en cliquant dessus, on va sur un site, le plus souvent un site marchand), fixes ou animées, souvent rotatives (défilement de plusieurs messages de marques différentes).
- **Le sponsoring de site ou de rubriques de sites** : Il progresse rapidement en France. Très proches, par leur forme, les bannières et le sponsoring sont cependant différents et complémentaires. Contrairement aux bannières qui sont affichés quelques jours ou quelques semaines, le sponsoring est permanent ou tout au moins de longue durée. Les bannières sont vendues au CPM (Coût pour mille pages vues), parfois au clic ; le sponsoring se négocie au forfait.
- **Les interstitiels** : Ce sont des pages ou des morceaux de pages de publicité qui s’affichent entre deux pages web. Le temps de téléchargement et le caractère intrusif de cette forme de publicité la pénalisent. Elle reste très confidentielle.

L’insertion de messages publicitaires dans le courrier électronique : e-mail, listes de diffusion. Ces messages peuvent être sollicités par les internautes ou envoyés, d’office, sans

¹ Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, Aide-mémoire de communication digitale, Dunod, Paris Malakoff 2017, P135

ciblage fin, à des centaines de milliers d'adresses électroniques. C'est le spamming, à proscrire en raison des violentes réactions qu'il provoque ».¹

2.4.4. L'affiliation :

« L'affiliation est un partenariat entre un affilié, qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou des services, et un affilié rémunéré pour diffuser des liens vers le site de l'affilié. [...] La rémunération se calcule au résultat : soit au clic, soit au contact qualifié Des plateformes d'affiliation aident à la mise en relation entre les deux parties permettent à l'annonceur d'externaliser son programme d'affiliation Les prestataires propriétaires de plateformes d'affiliation mettent à disposition un logiciel de suivi de la gestion du programme (tracking) et un réseau d'affilié, ils sont aussi source de conseils pour la mise au point et le lancement des opérations. Ces plateformes gèrent les aspects contractuels et financiers des campagnes d'affiliation. Elles assurent le développement la qualification et la fidélisation du réseau des affiliés pour pouvoir proposer des sites au plus près des attentes de l'affilié annonceur. Certaines marques qui disposent d'une fréquentation importante et ciblée (Amazon, eBay...) proposent également directement leurs propres programmes d'affiliation ».²

D'ailleurs, Jeff Bezos le fondateur d'Amazon considéré le programme d'affiliation comme étant : « Le premier programme du genre sur internet. Ce programme a en tout cas connu un vaste succès et est piloté depuis son début par des équipes dédiés au sein de la société ».²

2.4.5. L'e-mailing :

« L'e-mailing est un outil marketing important en prospection comme en fidélisation. Les usages actuels de l'e-mailing sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing. Bien que les nouveaux supports de communication aient gagné en popularité, les campagnes d'e-mailing restent un outil privilégié, efficace et aux résultats facilement mesurables ».³

« Le mailing permet d'atteindre une cible précise, avec un contenu souple et créatif. Il peut être pratiqué à grande échelle, et le résultat est mesurable. Les mailings et les prospectus sont considérés comme de très bons moyens d'information sur les offres commerciales, et bien

¹ Lendrevie lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, 6ème édition, Dalloz, Paris,2000, P490-491

² Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Christophe Bénaroya, Jacques Digout, Pentacom communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ème édition, Pearson, France, 2012, P150-151 ² François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne, op.cit., P127

³ Gregoy Bressolles, op.cit., P96

plus efficaces que l’affichage, la radio et les journaux gratuits. Les entreprises s’interrogent en permanence sur le taux de retours acceptable permettant de qualifier un mailing de bon ou de mauvais. Cela dépend, comme nous l’avons vu précédemment, de la qualité de la segmentation des cibles faites par l’entreprise, de la qualité de la sélection des fichiers (correspondant ou non à chaque clientèle sélectionnée) et de la qualité du message ».¹

- Les différents types d’e-mailing :

On distingue différents types d’e-mailing (Décaudin et Digout ,2011) :⁵

- **L’e-mailing de prospection ou d’acquisition.** Son objectif est de recruter de nouveaux clients et/ou de les informer sur les produits ou services proposés par l’entreprise. L’envoi est effectué à partir de fichiers d’adresses e-mail opt-in achetés ou loués auprès de sociétés spécialisées dans la constitution de bases de données clients qualifiés. Le prix de l’adresse e-mail varie en fonction de son degré de qualification/ciblage. L’envoi peut également être effectué à partir d’un listing de prospects constitué par l’entreprise et qui acceptent d’être contactés par e-mail (opt-in). La finalité de ces envois est aussi de collecter des informations sur le prospect afin de mieux le connaître.
- **L’e-mailing de fidélisation.** Il est adressé aux clients ou contacts connus de l’entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client (profiling), il est possible de personnaliser le message. La fréquence d’envoi de ce type d’e-mail est déterminante. L’e-mail de type newsletter permet de tenir informé régulièrement l’internaute de l’actualité de l’entreprise
- **L’e-mailing de relation client.** Il peut s’agir d’un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d’événements spécifiques (l’ouverture de compte, inscription, commande...). Certains e-mails sont envoyés afin d’évaluer la satisfaction de l’internaute après un achat.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Christophe Bénaroy, Opci, P182 ⁵
Grégory Bressolles, Op.cit., P 96-97

2.5. Audit et planification des actions digitales :

a. Définition :

L'audit et la planification des actions digitales ou encore des initiatives numériques sont des actions organisées qui visent à évaluer et à développer des stratégies pour améliorer la visibilité en ligne d'une entreprise ou d'une organisation.

1. L'audit numérique : implique une étude approfondie des divers aspects des activités numériques déjà en place, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires en ligne et le référencement. Le but est de repérer les avantages, les lacunes et les possibilités d'amélioration afin de maximiser l'efficacité et le rendement des actions numériques.
2. La planification des actions : est la prochaine étape elle consiste à planifier les actions numériques, où les résultats de l'audit sont exploités afin de développer une stratégie précise. Cela englobe la formulation des objectifs, le choix des canaux et des outils numériques adéquats, la production de contenu, la planification des campagnes, ainsi que l'établissement de mesures pour évaluer les résultats. Ce plan oriente les mesures à prendre afin d'atteindre les objectifs établis et d'améliorer la visibilité en ligne.

« Un audit digital est une analyse approfondie des pratiques, stratégies et performances d'une entreprise sur le web et de son écosystème digital. Cette analyse constitue l'ensemble des efforts marketing que l'entreprise, mais aussi ses concurrents, ont déployé pour établir leur présence en ligne. Tous les aspects digitaux qui composent la sphère numérique de l'entreprise sont pris en compte. C'est un moyen d'identifier les forces et les lacunes et d'adapter les actions en fonction des résultats. Cette étape est cruciale dans la mise en place d'une stratégie digitale efficace pour répondre aux besoins de ses clients, être présent auprès de sa cible d'internautes et se démarquer de ses concurrents ».¹

b. Les prérequis pour réaliser un audit marketing digital :

« L'audit à proprement dit, à parfois mauvaise réputation, car bon nombre d'agences proposent des audits automatisés qui proviennent d'outils standards. C'est pour cette raison

¹ « Audit Digital : Une étape cruciale dans une stratégie digitale réussie », <https://www.altimax.com/audit-digitalune-etape-cruciale-dans-une-strategie-digitale-reussie/>, le 11/06/2024

qu'il est primordial de définir le scope ainsi que les outils nécessaires pour mener à bien le projet.

- **Outils pour les audits de marketing numérique :**

Généralement, les outils les plus couramment utilisés sont :

- Des outils d'analyse web comme Google Analytics, Matomo, Adobe Analytics ou Piwik pro. Des plateformes permettant de comprendre en détails la présence sur les médias sociaux (BuzzSumo, Hubspot, Tapinfluence)
- Des outils SEO qui donnent des indications précises sur la présence organique (SEMRush, Ahrefs ou SERanking)
- Le Google Search Console qui permet d'identifier des problèmes potentiels d'indexation et surtout de comprendre comment Google identifie et classe votre site.
- Des outils pour analyser la concurrence (Similarweb, SpyFu)

Certains de ces outils offrent des solutions tout-en-un. C'est une très bonne option pour des analyses et des reportings récurrents. Cependant, pour optimiser au mieux les résultats d'un audit digital, il est préférable d'utiliser des outils spécifiques pour chaque canal et/ou activités. Aussi, comme pour l'utilisation de l'intelligence artificielle, il est nécessaire d'avoir une compréhension et une certaine expertise du marketing digital.

c. La méthodologie pour réaliser un audit marketing digital :

Une fois avoir identifié les besoins d'effectuer un audit digital, on met en place le projet suivant trois phases principales :

- **Phase 1 – Planification**

- On établit dans un premier temps les objectifs de l'audit.
- Quels sont les canaux à analyser ?
- Quelle est la fonction principale du site internet ?
- Quelle est la stratégie mise en place jusqu'à présent ?
- Quelles sont les ressources disponibles pour mener à bien les recommandations ?

On fait ensuite un état des lieux des différentes personnes/partenaires et de leurs rôles au sein de l'Audit. Souvent, des agences externes sont responsables du développement du site internet ou des activités de publicité en ligne.

Au même titre que les équipes internes, elles doivent être informées et collaborer avec la personne chargée de l'audit de marketing.

Enfin, il est primordial de définir un budget, des ressources et de s'accorder sur un modèle de planning à respecter pour être sûr de ne pas être confronté à des retards durant le projet.

○ Phase 2 – Collecte de données

Une fois avoir défini les objectifs, on doit faire un état des lieux de la performance actuelle.

De manière générale, avec les accès aux outils web Analytics, on peut se faire assez rapidement une première impression du trafic, des sources les plus pertinentes et aussi de l'activité des utilisateurs sur le site internet.

Il faut ensuite collecter les données en tenant compte des aspects quantitatifs et qualitatifs.

Généralement, nous nous assurons qu'il y a un historique de données assez conséquent sans pour autant trop remonter dans le temps.

D'expérience, avoir les données accessibles pour les 12 derniers mois permet d'avoir une bonne visibilité sur les différences de trafic liées à la saisonnalité. De manière optimale, lorsqu'elles sont disponibles, nous préconisons d'analyser les données sur les deux dernières années. Au niveau granularité, il est recommandé de classer les données par semaine plutôt que par mois. D'une part, car la comparaison par rapport à la période précédente est beaucoup plus simple, et d'autre part parce qu'il est plus facile de détecter les anomalies liées à l'absence de tracking. Avec un peu de chance, des reportings réguliers ont été mis en place.

Si ce n'est pas le cas, de très bons outils comme Supermetrics, Funnel ou Lookup permettent d'agréger plusieurs sources de données dans un seul reporting (spreadsheet). Une fois avoir collecté les données, on peut rapidement identifier les points forts, des points faibles et surtout les périodes avec des problèmes de tracking où les données sont absentes ○ Phase 3 – Analyse

Une fois avoir collecté et trié les données, on peut passer à l'analyse à proprement parler. Pour ce faire, on combine l'historique des données avec les objectifs définis au début du projet. L'idée est d'identifier des modèles similaires et notamment de comprendre quels sont les canaux ou les activités les plus rentables. Généralement, on part des différentes sources de trafic puis on analyse les interactions sur le site web.

Source du trafic :

Par exemple, on analyse le nombre de personnes provenant des moteurs de recherche spécifiques effectuées sur Google (trafic organique) et leur parcours une fois avoir visité le site web.

- Combien de temps restent-t-ils ?
- Quelles parties ont-ils consultées ?
- Combien d'entre eux sont directement sortis du site web sans interagir ?
- Combien ont effectué une conversion ?

On peut ainsi établir les parcours idéals et surtout connaître en détail quels sont les canaux les plus propices à améliorer la performance globale du site web.

Nous conseillons de standardiser la méthode d'analyse et d'établir des priorités ainsi qu'un processus en début de projet. On peut très vite passer un temps plus ou moins important sur un channel en particulier et se perdre dans les détails.

L'intérêt de l'audit n'est pas seulement d'identifier les points faibles, mais aussi de proposer de nouvelles stratégies et tactiques. Le digital évolue très rapidement, ce qui le rend complexe, mais offre de nombreuses (nouvelles) opportunités ».¹

¹ « Guide pratique : Comment réaliser un audit marketing digital efficace », <https://www.werank.ch/fr/auditmarketing-digital/comment-audit-digital-marketing>, le 11/06/2024, 8H45.

Section 01 : Généralités sur le tourisme dans le monde

1.1. L'histoire du tourisme :

L'idée du voyage pour le plaisir n'est pas nouvelle. Depuis la nuit des temps, les humains ont été attirés par de nouveaux endroits, des cultures différentes et des paysages spectaculaires. Ce n'est cependant qu'au cours des derniers siècles que le tourisme s'est transformé en une industrie mondiale massive et complexe que nous connaissons aujourd'hui.

« Dès l'Antiquité grecque, des déplacements réguliers et importants s'effectuent vers quelques sites réputés, notamment les grands sanctuaires de Delphes, d'Éleusis et d'Épidaure. Olympie et ses jeux drainent aussi, de 776 avant J.-C. à 393 après J.-C., des foules de curieux et de sportifs. Si l'on reste loin d'un véritable tourisme, on assiste pourtant à la mise en place de diverses infrastructures d'accueil : auberges, gîtes divers. [...]

Durant le haut Moyen Âge, les formes initiales du tourisme et des loisirs développés durant l'Antiquité disparaissent ou déclinent. Les grandes invasions, l'insécurité des routes et le ralentissement de la croissance urbaine limitent les déplacements et le désir d'évasion de la clientèle fortunée. Les pèlerins, les commerçants et les militaires parcourent néanmoins les routes d'Europe. Quelques sites suscitent de grands déplacements, comme Saint-Jacques-de-Compostelle et, plus tard, Lhassa et La Mecque.

Au XV^{ème} siècle et les guerres d'Italie pour que la mobilité reprenne ses droits [...] Du Bellay séjourne à Rome et Montaigne écrit en 1581 son journal de voyage en Italie, pays qui devient alors le plus prisé du continent européen.

Au XVII^{ème} siècle, les voyages se multiplient et les Anglais font preuve d'une grande mobilité [...]

Au XVIII^{ème} siècle, le tourisme prend une nouvelle dimension. Il élargit sa clientèle, étend son aire géographique et diversifie ses activités[...]En 1835, Mérimée rédige Notes d'un voyage dans le midi de la France et, en 1838, Stendhal publie Mémoires d'un touriste[...] Lamartine séjourne sur les rives du lac du Bourget, le Chamoniard Jacques Balmat réussit la première ascension du mont Blanc en 1786, renouvelle son exploit l'année suivante avec le savant suisse de Saussure et lance la vogue de l'alpinisme en démythifiant les hauts reliefs jusqu'alors considérés comme des milieux hostiles.

Chapitre IV Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale

Au XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle, le tourisme connaît son réel développement. Une véritable filière économique se met progressivement en place et le tourisme se traduit par une multitude d'aménagements qui bouleversent le milieu local et créent de nouvelles dynamiques. Le tourisme demeure cependant longtemps limité à l'aristocratie et à la bourgeoisie aisée [...] Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que la démocratisation du tourisme se produit. Elle concerne avant tout les pays industrialisés, la majeure partie de la population des pays en développement demeurent à l'écart du mouvement ».¹

1.2. Définition du tourisme :

Le tourisme est un phénomène social, économique et culturel qui englobe les activités des personnes qui voyagent et séjournent dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.

« Le tourisme se rapporte au fait de voyager pour son plaisir hors de son espace du quotidien et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend l'ensemble des activités liées à la satisfaction, aux déplacements et aux séjours des touristes. Pratique du voyage d'agrément, le tourisme comporte les courts séjours (une à trois unités) et les vacances (quatre nuitées et plus), avec des motifs de déplacement larges qui peuvent déborder des loisirs déjà évoqués.[...] Il implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins diverses, relevant de l'agrément, de la pratique de loisirs ou pour tout autre motif culturels, ludique, médical, religieux, Etc.[...] De fait, le tourisme désigne aussi l'ensemble des activités économiques qui sont liées aux pratiques touristiques, à savoir des prestations variées dans le domaine des services qui portant tant sur l'accueil des visiteurs dans les zones réceptrices (hébergement, restauration, animation, ct.) qui sur le transport et l'encadrement de ces visiteurs depuis les zones émettrices, et la confection et la distribution de produits touristiques ».²

L'OMT définit le tourisme comme étant : un phénomène social et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires ».³

¹ Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, Le tourisme dans le monde, 9^{ème} édition, Levallois-Perret ,Bréal, 2015, P. 15-16-18.

² Anthony Simon, Tourisme, fondamentaux et techniques, Dunod, Paris 2019, P. 07.

³ Christophe Dechavanne, Marketing touristique et hôtelier, le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p09.

« Le tourisme étant considéré comme l'ensemble des activités qui concourent aux déplacements effectués hors du domicile permanent pour des motifs d'agrément, d'affaires ou de santé. Le champ du tourisme est vaste. Il concerne désormais de nombreuses activités spécialisées (hébergement, agences de voyage, tour-opérateurs, offices de tourisme, etc.) mais aussi des activités connexes (transport, restauration, loisirs, culture et patrimoine, sport, commerce, environnement, nouvelles technologies, Internet, etc.) ». ¹

1.3. Définition du touriste :

Le touriste est un individu qui s'aventure hors de son environnement familial avec un esprit ouvert et curieux. Il est animé par un désir de découverte, d'exploration et d'apprentissage. Il cherche à se connecter avec des cultures différentes, à élargir ses horizons et à créer des souvenirs inoubliables.

Selon YVES-TINARD le touriste est : « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyages scolaires ». ²

1.4. Types du tourisme :

Le secteur du tourisme, en constante évolution, se distingue par une variété grandissante des motivations et des comportements des personnes. La complexité de cette situation engendre une variété de formes de tourisme, chacune répondant à des aspirations et des besoins particuliers. Parmi les catégories les plus courantes, on peut citer :

1.4.1. « Le tourisme rural :

Désigne tous les voyages qui se déroulent dans des lieux ruraux ou naturels.

1.4.2. Tourisme culturel :

Visant à découvrir les villes d'art.

¹ Chris Cooper, C Michael Hall, Le tourisme aujourd'hui, 1^{ère} édition, De boeck, Bruxelles, 2011, P. 05.

² Yves Tinard, Le tourisme : économie et management, Édition : Edicience international, France, 1994, p. 07.

1.4.3. Tourisme balnéaire :

Ayant comme destination la mer et les stations balnéaires

1.4.4. Tourisme religieux :

Vers des lieux de culte

1.4.5. Tourisme domestique :

Ou tourisme intérieur et de proximité, avec cette expression, on se réfère aux voyages des résidents d'un pays à l'intérieur de ses frontières. Suite à la pandémie, ce type de tourisme a vu ses chiffres augmenter de manière exponentielle dans tous les pays. Le désir de voyager malgré la situation incertaine a conduit à une préférence pour les destinations facilement accessibles et perçues comme plus sûres [...] Le tourisme domestique restera une tendance très forte dans les années à venir, car il permet aux voyageurs de découvrir leur propre pays d'un point de vue culturel, paysager et autre.

1.4.6. Tourisme thermal :

Considéré comme un secteur d'élite jusqu'à récemment, le tourisme thermal est un type de tourisme de bien-être devenu de plus en plus populaire dans les dernières années. Ce type de tourisme profite des aspects bénéfiques de la boue thermale, de la vapeur et des sources naturelles pour proposer des traitements visant à améliorer la santé physique et mentale.

1.4.7. Tourisme gastronomique :

Est un type de tourisme qui utilise la nourriture et le vin comme instruments pour découvrir la culture et l'histoire d'un lieu. Le voyage est conçu comme une expérience globale où les goûts et les arômes sont les deux sens principalement utilisés par les voyageurs qui choisissent le tourisme gastronomique et vinicole. Essayer des plats traditionnels, goûter aux produits typiques dans les fermes et participer à des cours de cuisine sont des expériences de plus en plus recherchées par les voyageurs.

1.4.8. Tourisme expérientiel :

Le voyage comme expérience et comme occasion pour se connaître et entrer en contact avec la nature et la réalité qui nous entoure est l'une des principales tendances de cette dernière période. Grâce à ces expériences, les voyageurs peuvent créer de souvenirs inoubliables, sortir de leur zone de confort, se remettre en question et dépasser ses limites.

1.4.9. Tourisme durable :

Opposé au tourisme de masse qui voit chaque année des villes comme Rome, Paris et Venise envahies par les touristes, le tourisme durable et lent s'est développé pour lutter contre les changements climatiques ; il constitue la principale tendance de la dernière décennie. L'objectif du tourisme durable est d'entrer en contact avec un lieu tout en respectant pleinement la communauté et la culture locale, comme le pratiquent les hôtels écologiques.»¹

1.5. La diversification des formes de tourisme :

1.5.1. « Le tourisme balnéaire et nautique :

Le tourisme littoral est la première forme de tourisme dans le monde. Ainsi, chaque été, 130 millions de personnes se pressent sur les littoraux du Sud de l'Europe et des dizaines de millions de Nord-Américains se retrouvent sur ceux de Floride, des deux Carolines et de Californie. Dans les pays en développement, une grande partie des séjours se déroulent aussi dans des stations balnéaires, bien que les régions intérieures connaissent une nette progression de leur fréquentation, notamment dans le cadre de circuits organisés.

Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. La proximité des grandes villes ou le charme des sites, le climat et la qualité des hébergements ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste, au profit de stations telles que Nice, Cannes, Biarritz et Deauville.

1.5.2. Le tourisme montagnard :

Jusqu'en 1930, le tourisme montagnard se traduit par la création de stations de vallées, dites de « première génération » [...] Ces stations sont desservies par le rail ou sont proches des gares. C'est le cas de Chamonix en France, de Courmayeur en Italie, de Davos, de Zermatt, de Saint-Moritz et de Wengen en Suisse. Le domaine skiable est limité par les contraintes du site, souvent une auge glaciaire à versants raides. Des équipements importants sont nécessaires : trains à crémaillère, téléphériques pour accéder aux pistes éloignées... En revanche, ces stations sont souvent polyvalentes, ajoutant à l'alpinisme et aux sports d'hiver le tourisme de villégiature ou le thermalisme.

¹ Roberta Magro Malosso, «types de tourisme», <https://octorate.com/fr/5-nouveaux-types-de-tourisme-en-2022/>, Le 18/05/2024, a 20H40.

1.5.3. Le tourisme rural :

Le tourisme rural est un tourisme difficile à définir, car il recoupe plusieurs formes, comme le tourisme montagnard dans les massifs peu élevés, et les loisirs, notamment par le biais des résidences secondaires. Il concerne un vaste domaine [...] Les régions les plus prisées sont les régions de bocage des régions atlantiques ou des moyennes montagnes avec un habitat souvent dispersé. En revanche, les régions de plaine vouées à la grande céréaliculture, comme les plateaux de la région parisienne, le Middle West américain, les terres noires d'Ukraine, sont peu favorables à ce tourisme [...] Le tourisme rural est inégalement développé. Il est important dans les pays alpins, en France, en Allemagne, en Italie et dans les pays scandinaves, surtout comme loisir pro- longé de proximité [...] En milieu rural, le tourisme ne pose pas les mêmes problèmes que sur les littoraux et en haute montagne car il est diffus et ne constitue qu'une activité d'appoint [...] Il n'en demeure pas moins que les enjeux économiques et sociaux de l'agritourisme demeurent importants. Les communes profitent de l'exploitation de leurs campings, de leurs bases de loisirs, des impôts fonciers et immobiliers qui en résultent. Les agriculteurs tirent des revenus complémentaires de la location de gîtes, de tables d'hôtes, de la vente directe de leurs produits, et parfois de stages pour citoyens.

• Les autres formes de tourisme :

- **Le tourisme de santé :** a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu par les Romains, a connu un grand essor au XIX^e siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont promu de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement en Roumanie ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux. Quant au climatisme, il concerne surtout les jeunes, souvent hébergés dans des centres de vacances. Plus récemment s'est développé un véritable tourisme médical : chirurgie esthétique en Tunisie, soins dentaires en Hongrie.
- **Le tourisme urbain, d'affaires, culturel ou religieux** concerne des effectifs importants et procure des revenus considérables à certaines villes. Ces formes de tourisme peuvent être regroupées, car elles offrent de nombreux points

communs, tant en ce qui concerne la fréquentation que les effets spatiaux induits. Elles sont marquées par la brièveté des séjours sur chaque site, ce qui implique une forte rotation de la clientèle, constituée pour une large part d'étrangers, en particulier dans les pays en développement. »¹

1.6. Les acteurs du tourisme :

Le tourisme évolue grâce à une variété d'acteurs et d'entreprises, qu'elles soient privées ou publiques. Les diverses activités du secteur touristique mettent en évidence le nombre considérable d'entreprises qui opèrent dans ce domaine. Dans cette section, nous exposons quelques données et caractéristiques des secteurs concernés afin de mieux appréhender les tendances actuelles :

1.6.1. Les transports :

« Le transport à but touristique peut être routier, ferroviaire, maritime ou aérien. Les transports représentent une part très variable du budget vacances selon les destinations et le type de séjour.

Les transports sont un élément important dans le secteur du tourisme, permettent aux voyageurs de se déplacer facilement d'un endroit à un autre, que ce soit à l'intérieur du pays ou à l'étranger. Les moyens de transports comprennent les avions, les trains, les voitures et les bateaux ; ils offrent aux voyageurs de nombreuses options pour se déplacer donc ces derniers peuvent choisir l'option qui convient le mieux à leurs besoins en termes de temps, de confort, de coût et de destination.

1.6.2. Les hébergements et les restaurants :

a) Les hébergements :

Sont des lieux où les voyageurs peuvent se loger pendant leur séjour loin de chez eux. Ils offrent souvent des services supplémentaires tels que la restauration, des activités de loisirs et des équipements pour répondre aux besoins des voyageurs. Il existe plusieurs catégories d'hébergements touristiques :

¹ Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, Op.cit., P.19-20-21-22.

- L'hôtellerie de plein air comprend les campings, les caravanes, les bungalows et les chalets Les chambres d'hôtes qui sont des chambres à louer que propose le propriétaire de la maison, le petit-déjeuner est souvent inclus dans le prix de la chambre.
- Les hôtels qui offrent de services complets tels que la restauration, des salles de réunions, des piscines et des salles de sports, etc.
- Les résidences de tourisme qui proposent des appartements meublés et équipés, et sont destinés aux vacanciers
- Les villages de vacances qui sont des centres de vacances, Ils proposent des logements, des équipements et des activités de loisirs pour les vacanciers.

b) La restauration touristique :

Désigna l'ensemble des établissements de restauration qui proposent des services de restauration touristes et à toute personne déplacement. Elle vise à répondre besoins alimentaires des voyageurs en proposent une variété de plais es de boissons, adaptés à leurs goûts et à leur budget ainsi qu'un service de qualité pour assurer la satisfaction des touristes.

1.6.3. Les agences de voyages et les tours opérateurs :

a) Les agences de voyages :

Sont des entreprises qui proposent différents services touristiques comme des voyages ou des séjours pour les gens qui voyagent seuls ou en groupe, elles s'occupent aussi de réserver des billets de transports, des hébergements ou d'autres services pour les événements ou les congés. Elles fournissent des informations et des conseils sur les destinations de voyage, les options de transport, les coûts, etc... Il existe deux types d'agences de voyage : les agences traditionnelles et celles en ligne comme Booking.com et AirBnb.

b) Les tours opérateurs :

Sont des entreprises qui organisent des voyages en groupe, comprenant généralement le transport, l'hébergement, les repas activités. Ils collaborent souvent avec d'autres fournisseurs tels que les hôtels et les compagnies aériennes, chambres d'hôtels, des sièges d'avions et d'autres services, etc... Et achètent des blocs de chambres d'hôtels pour proposer aux clients des prix raisonnables. Ils peuvent vendre directement aux clients ou à travers des agences de voyage.

1.6.4. Les « infomédiaires » :

Les comparateurs de voyages sont des sites web ou des applications qui permettent aux utilisateurs de comparer les prix et les offres des différents fournisseurs de voyage tels que les hôtels, les compagnies aériennes, les services de location de voitures, les agences de voyages en ligne, etc. Les utilisateurs peuvent chercher des vols, des chambres d'hôtels, des locations de voitures en utilisant des critères tels que le prix, la date de voyage, la destination... et ces comparateurs de voyages les aideront à trouver la meilleure option, ils peuvent offrir d'autres fonctionnalités telle que les avis des voyageurs, les photos, les plans etc. Trivago et TripAdvisor sont des exemples. »¹

1.7. Les spécificités du tourisme :

Le tourisme est un domaine dynamique et varié qui se démarque par ses particularités distinctives. Elle se distingue par la mobilité des personnes, la durée des séjours et la variété des expériences proposées. Sa contribution à l'économie mondiale est essentielle en favorisant la croissance locale, en encourageant les échanges culturels et en créant des emplois. Toutefois, le tourisme comporte également des obstacles, en particulier en ce qui concerne sa durabilité et son impact sur l'environnement. Il est primordial de comprendre ces particularités afin de concevoir des stratégies performantes qui optimisent les profits économiques tout en préservant les ressources et les cultures locales.

a) « Les spécificités du tourisme : un service à part entière :

La principale difficulté du marché touristique est que

- Le service est intangible c'est-à-dire qu'il ne peut pas être touché. Le client va donc juger le service à travers des signes dénotant la qualité de service tel que les locaux, le personnel, le prix, le catalogue.
- Le service est Indivisible car le service est produit au moment de sa consommation, donc en aucun cas le service peut être divisé.
- Le service est non stockable car un service non consommé à temps est perdu à jamais. (Exemple : nuitées d'hôtels).

¹ Bazizi Celina, Anki Sabrina, « L'usage des TIC dans le choix des lieux touristiques », cas pratique l'agence Aksil voyage, CRP, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2022/2023.

- Le service est variable : c'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à une autre.

b) Une nature multiforme :

Aujourd'hui on peut distinguer les formes suivantes :

- Tourisme de plaisance constitué de la flotte de plaisance et des produits nautiques (location, plongée sous-marine, pêche en mer, voile légère).
- Tourisme des jeunes constitué des centres de vacances, des produits d'accueil en station, des classes de découverte et des séjours linguistiques.
- Tourisme sportif et d'activités physiques constituées des randonnées et de leurs adeptes et des vacances d'hiver (ski, Snow Park, raquettes etc.).
- Tourisme culturel constitué des séjours d'un monument public, d'un musée ou de biens religieux.
- Tourisme des congrès et d'affaires constitué de centre de congrès et des salles de réunion diverses loures Tourisme religieux Lourdes reçoit près de 5 millions de visiteurs et possède le deuxième parc hôtelier après Paris
- Tourisme de découverte économique. Il peut être défini comme la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé (patrimoine industriel), au présent (tourisme d'entreprises es activité ou à l'avenir (tourisme scientifique).
- Tourisme rural qui regroupe les gites de France, le tourisme de pleine nature, hébergement rural et le loin de nature (gpit, centre équestres, escalade, pêche, VTC
- Tourisme de santé constitué du thermalisme et de la thalassothérapie
- Tourisme fluvial caractérué par 3 secteurs d'activités les promenades courtes de quelques heures, la location de bateaux ou péniches et la plaisance fluviale
- Tourisme à caractère familial, social et associatif.
- Tourisme littoral qui connaît son apogée durant l'été mais qui va du printemps à l'automne.
- La propreté des plages et des villes est une préoccupation majeure des vacanciers.

c) Les chiffres du tourisme dans le monde :

En 2013 le tourisme international dépasse les attentes avec 1,1 milliard d'arrivées dans le monde soit une hausse de 52 millions (5%) (OMT). [...] Enfoncée dans la crise, l'Europe a surpris en 2013 en attirant 5% de touristes de plus qu'en 2012, soit la plus forte croissance en valeur absolue (+29 millions) dans le monde, jusqu'au total de 563 millions de visiteurs. La région Asie et Pacifique affiche elle la plus forte croissance relative, avec +6% de touristes voyageant d'un pays à l'autre (+14 millions), pour arriver au total de 248 millions. Avec ses célèbres plages et trésors culturels, l'Asie du sud-est affiche la progression la plus vigoureuse (+10%) au sein de cette région. L'Afrique a attiré 6% de touristes internationaux de plus en 2013 (+13 millions), jusqu'au « nouveau record de 56 millions » de visiteurs, l'OMT y voyant le « reflet de la reprise en Afrique du Nord (+6%) et de la croissance soutenue enregistrée dans les destinations sub-sahariennes (+5%) ». La croissance a été plus molle dans la région Amérique (+4%). Ebranlé par la crise économique, le tourisme mondial avait vécu en 2009 « sa pire année depuis 60 ans » selon l'OMT, avec une chute de 3,8% des arrivées de touristes. Il a rebondi de 6,6% en 2010 puis progressé de 5% en 2011 et de 4% en 2012, franchissant alors le cap du milliard de visiteurs. Avec plus d'un milliard de clients, l'industrie du tourisme est leader au sein des activités de services dans le monde.

Elles représentent plus d'un tiers de l'ensemble du commerce mondial de services et elle est l'un des secteurs de l'économie mondiale qui affiche la croissance la plus rapide. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) s'attend à ce que le secteur fournisse 296 millions d'emplois à l'échelle mondiale d'ici à 2019. Le tourisme représente 7,3% du PIB en 2012 en France et 9% du PIB en 2011 dans le Monde. La destination France conserve le premier rang mondial en 2012, avec 83 millions d'arrivées de touristes internationaux, et le 3^{ème} rang en termes de recettes (41,7 milliards d'euros). Le taux de départ en voyage des Français est de 75,1% en 2012. Ils ont réalisé 203,2 millions de voyages pour des motifs personnels, dont 89% en France métropolitaine. »¹

¹ Christophe Dechavanne, Op.cit., P. 11-12.

1.8. Rôle et objectifs du tourisme :

a) Les objectifs du tourisme :

Le domaine du tourisme occupe une place primordiale dans l'économie mondiale et le développement local. Ses buts sont nombreux et diversifiés. Dans un premier temps, son objectif est de favoriser l'économie en générant des revenus grâce aux dépenses des visiteurs dans les hôtels, les restaurants, les attractions et les commerces locaux. De plus, le tourisme encourage la création d'emplois et la variété des activités économiques dans les régions d'accueil. Son objectif est aussi de faire la promotion de la culture et du patrimoine en permettant aux voyageurs de découvrir et d'apprécier les coutumes locales, tout en favorisant la conservation des sites historiques et naturels. Finalement, le tourisme favorise les échanges interculturels et encourage la compréhension réciproque entre les différentes cultures.

1. **« Éradication de la pauvreté :** Le tourisme, qui est l'un des secteurs économiques les plus vastes et à plus forte croissance dans le monde, est bien placé pour favoriser la croissance économique et le développement à tous les niveaux et pour générer des revenus en créant des emplois.
2. **Lutter contre la faim :** Le tourisme peut accroître la productivité agricole en favorisant la production, l'utilisation et la vente de produits locaux dans les destinations touristiques et leur pleine intégration à la chaîne de valeur du tourisme. De plus, l'agrotourisme, un segment touristique en plein essor, peut compléter les activités agricoles traditionnelles. La hausse des revenus qu'il engendre dans les communautés locales peut rendre l'agriculture plus résiliente tout en ajoutant de la valeur à l'expérience touristique.
3. **Accès à la santé :** La contribution du tourisme à la croissance économique et au développement peut aussi avoir des répercussions sur la santé et le bien-être. Les recettes en devises et les rentrées fiscales du tourisme peuvent être réinvesties dans les soins et les services de santé, dans le but d'améliorer la santé maternelle, de réduire la mortalité de l'enfant et de prévenir les maladies, entre autres.
4. **Accès à une éducation de qualité :** Pour être florissant, le tourisme a un besoin crucial de main-d'œuvre compétente et bien formée. Le secteur peut représenter une incitation à investir dans l'éducation et la formation professionnelle et contribuer à la mobilité de la force de travail par des accords transfrontières en matière de qualifications, de normes et de certifications. Plus spécialement, les jeunes, les femmes, les personnes âgées, les

populations autochtones et les personnes ayant des besoins particuliers devraient bénéficier de moyens d'éducation du fait que le tourisme détient le potentiel de promouvoir l'inclusivité, les valeurs d'une culture de la tolérance, de la paix et de la non-violence et tous les aspects liés à l'échange et à la citoyenneté à l'échelle mondiale.

5. **Égalité entre les sexes** : Le tourisme peut donner aux femmes les moyens de se prendre en charge de multiples façons, en particulier grâce aux emplois et aux possibilités de génération de revenus qu'il offre dans les entreprises petites et plus grandes de tourisme et d'accueil de visiteurs. Le tourisme étant l'un des secteurs comptant la plus forte proportion de femmes salariées et de femmes chefs d'entreprise, il peut être un moyen pour elles d'exprimer tout leur potentiel, en les aidant à participer pleinement et à exercer des responsabilités dans tous les compartiments de la société.
6. **Accès à l'eau salubre et à l'assainissement** : le tourisme peut jouer un rôle critique pour assurer l'accès à l'eau et la sécurité de l'approvisionnement en eau, ainsi que des services d'assainissement et d'hygiène pour tous. L'utilisation rationnelle des ressources en eau dans le secteur du tourisme, combinée à des mesures appropriées de sécurité sanitaire, la gestion des déchets, la lutte contre la pollution et l'efficacité technologique, peut être fondamentale pour sauvegarder notre ressource la plus précieuse.
7. **Énergies fiables, durables et modernes, à un coût abordable** : Le tourisme étant un secteur ayant besoin de beaucoup d'énergie, il peut accélérer le passage à l'énergie renouvelable et accroître la part de cette dernière dans le bouquet énergétique mondial. Aussi, par la promotion d'investissements rationnels de long terme dans des sources durables d'énergie, le tourisme peut-il aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre, atténuer les changements climatiques et contribuer à des solutions énergétiques nouvelles et innovantes dans les centres urbains, les régions et les zones reculées.
8. **Accès à des emplois décents** : Le tourisme est l'un des ressorts de la croissance économique mondiale et représente aujourd'hui 1 emploi sur 11 à travers le monde. Par l'accès qu'ils ouvrent à des possibilités de travail décent dans le secteur du tourisme, le renforcement des compétences et la progression professionnelle sont bons pour la société, et en particulier pour les jeunes et les femmes. La contribution du secteur à la création d'emplois est reconnue dans la cible 8.9 « D'ici à 2030, élaborer et mettre en

œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits locaux ».

9. **Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation** : Le tourisme a besoin, pour se développer, de bonnes infrastructures publiques et d'origine privée ainsi que d'un environnement innovant. Le secteur peut également pousser les gouvernements nationaux à moderniser leur infrastructure et à adapter leurs industries de façon à les rendre plus durables, propres et rationnelles dans l'utilisation qu'elles font des ressources, en vue d'attirer des touristes et d'autres sources d'investissement étranger. Cela devrait également aller dans le sens d'une industrialisation durable, laquelle est nécessaire à la croissance économique, au développement et à l'innovation.
10. **Réduction des inégalités** : Le tourisme peut être un facteur de régénération urbaine et de développement rural et réduire les déséquilibres régionaux en donnant aux communautés les moyens d'assurer leur prospérité localement. Le tourisme constitue également un moyen efficace pour faire participer les pays en développement à l'économie mondiale.
11. **Villes et communautés durables** : Le tourisme durable a le potentiel d'améliorer l'infrastructure urbaine et l'accessibilité universelle, promouvoir la régénération des zones sinistrées et préserver le patrimoine culturel et naturel,
12. **Consommation et production responsables** : Un secteur du tourisme adoptant des pratiques de consommation et de production durables peut jouer un rôle important pour accélérer la progression mondiale sur la voie de la durabilité.
13. **Lutte contre les changements climatiques** : Le tourisme contribue aux changements climatiques et en subit les effets. Le secteur a donc tout intérêt à jouer un rôle prépondérant dans l'action à mener à l'échelle mondiale face aux changements climatiques. En réduisant leur consommation d'énergie et en passant à des sources d'énergie renouvelables, tout spécialement dans le secteur des transports et de l'hébergement, le tourisme peut aider à relever l'un des défis les plus pressants de notre époque.
14. **Conserver et exploiter de manière durable les océans et les mers aux fins du développement durable** : Le développement du tourisme doit faire partie d'un plan de gestion intégrée du littoral pour aider à conserver et à préserver les écosystèmes marins

fragiles et servir de vecteur pour promouvoir une économie bleue, conformément à la cible 14.7 : « D'ici à 2030, faire mieux bénéficier les petits États insulaires en développement et les pays les moins avancés des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme ».

15. **Vie terrestre** : Le tourisme durable peut jouer un grand rôle, pas seulement au service de la conservation et de la préservation de la biodiversité mais également du respect des écosystèmes terrestres, grâce aux efforts faits pour réduire les déchets et la consommation et pour conserver les espèces originelles de flore et de faune, et de par son action de sensibilisation.
16. **Justice et paix** : il peut favoriser la tolérance et l'entente interculturelles et interconfessionnelles, jetant ainsi les bases de sociétés plus pacifiques. Un tourisme durable faisant participer les communautés locales et leur profitant peut aussi être une source de moyens de subsistance, renforcer les identités culturelles et stimuler l'entrepreneuriat, ce qui constitue une forme de prévention de la violence et des conflits en empêchant ces derniers de prendre racine et de consolidation de la paix dans les sociétés sortant d'un conflit.
17. **Partenariats pour la réalisation des objectifs** : De par son caractère intersectoriel, le tourisme est capable de renforcer les partenariats public-privé et de mobiliser de multiples parties prenantes aux échelons international, national, régional et local afin d'œuvrer aux fins de la réalisation des objectifs de développement durable et d'autres objectifs communs. »¹

b) Le rôle :

Le tourisme joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale, jouant un rôle important dans la génération d'emplois. Il joue le rôle d'un moteur de développement économique, encourageant l'investissement dans de nouvelles initiatives et favorisant la formation de liens entre divers domaines d'activité. En outre, le secteur du tourisme encourage les échanges interculturels et la découverte de la variété des héritages. Il offre aux personnes la possibilité de se plonger dans des cultures variées, de savourer des traditions singulières et d'acquérir une

¹ «Le tourisme dans le programme 2030», <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030> , le 18/05/2024,a 09H30.

meilleure compréhension du monde. Sur le plan écologique, le tourisme peut contribuer de manière bénéfique à la conservation des sites naturels et à la mise en valeur du patrimoine. Il incite à créer des zones protégées, à sensibiliser à la préservation de l'environnement et à promouvoir des pratiques durables.

« Le tourisme est un secteur qui n'a pas seulement un rôle important dans la sphère économique pour la création de la richesse et l'amélioration de la qualité de vie des populations des destinations touristiques : il contribue également à mettre les individus et les communautés humaines en contact et à croiser les cultures et les civilisations. D'un point de vue économique, le tourisme est le secteur qui produit les revenus les plus élevés, dans les plus brefs délais et avec les moindres investissements. Compte tenu de fait qu'il y a beaucoup de pays pauvres et de régions dans le monde qui ne possèdent pas suffisamment de ressources pour développer des économies industrielles, le tourisme devient une solution pertinente et rapide pour améliorer les conditions de vie et réduire la pauvreté ».¹

Section 02 : Le tourisme local :

2.1. Définition du tourisme local :

Le tourisme local, aussi appelé tourisme de proximité, est une forme de voyage qui consiste à explorer et à profiter des attraits d'une région ou d'une ville dans laquelle on réside ou que l'on visite régulièrement. Il s'agit d'une approche du voyage qui met l'accent sur l'authenticité, la découverte et l'immersion dans la culture et les traditions locales.

« Le tourisme local est une approche de voyage axée sur la découverte des destinations locales de manière authentique et immersive. Contrairement au tourisme traditionnel axé sur les attractions touristiques populaires et les grands sites internationaux, cette forme de tourisme durable se concentre sur la valorisation des ressources, des cultures et des communautés locales.

Le tourisme de proximité offre de nombreux avantages. Tout d'abord, il permet de soutenir l'économie locale en favorisant les petites entreprises, les artisans locaux et les producteurs régionaux. En dépensant votre argent localement, vous contribuez directement au développement économique des communautés visitées. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme intérieur représente généralement une part importante des revenus

¹ Wafaa Nasser, <<Développement_local_construction_territoriale_en_tourisme>>, le cas de Liban, Économies and Finances, Université de Grenoble, French, 2011, P.17.

touristiques dans de nombreux pays, contribuant à la création d'emplois et au développement économique local. De plus, le tourisme local permet de préserver la culture et le patrimoine, car les traditions et les savoir-faire locaux sont mis en valeur et transmis aux visiteurs ».¹

2.2. Les facteurs de choix et de motivation pour le touriste :

Les décisions et les motivations des visiteurs sont impactées par divers éléments qui influencent leur destination et leur expérience de voyage. Des éléments personnels, culturels, économiques et environnementaux font partie de ces facteurs. Il existe différentes motivations, allant de la recherche de relaxation et d'évasion, à l'exploration culturelle, en passant par des envies d'aventure ou de bien-être. Des critères pratiques tels que le budget, la facilité d'accès, la saisonnalité et la sécurité influencent également les préférences des touristes. Il est essentiel pour les professionnels du tourisme de saisir ces éléments, car cela leur permet de mieux

satisfaire les attentes des visiteurs et de concevoir des offres personnalisées qui répondent aux différents désirs et besoins des voyageurs.

Les facteurs de choix et de motivation des touristes sont nombreux et variés. Il est important pour les professionnels du tourisme de bien comprendre ces facteurs afin de proposer les services qui répondent aux attentes des touristes. Ils peuvent être classés comme suit :

- « Les facteurs externes :
- **Revenu** : le niveau de revenu ainsi que la catégorie socioprofessionnelle influencent le taux de départ en vacances. Par conséquent, on regroupe. Les grands voyageurs, les moyens voyageurs, les petits voyageurs et les non-partants.
- Les facteurs personnels :
- **Cycle de vie** : Le client a aussi un cycle de vie, cette notion transactionnelle qui décrit les différentes places occupées par un client : Il répond aux questions suivantes : Comment accueillir un nouveau client ? Comment reconnaître le client fidèle ? Comment relancer le client dormant ? Les clients actifs sont-ils en nombre suffisant, et sont-ils actifs suffisamment longtemps pour la rentabilité de l'entreprise ?

¹ «Qu'est-ce que le tourisme local ?», <https://la-ferme-bleue.fr/definition-tourisme-local/>, le 18/05/2024,a11H25.

Chapitre IV Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale

- **Style de vie** : c'est un concept qui peut regrouper les individus selon leurs flux socioculturels ou encore psycho-socio-comportementaux communs des socio types. Ces derniers opposent, selon deux axes, le réalisme à l'hédonisme, et l'aventurisme au conservatisme.
- **Personnalité** : autant que combinaison de différents traits de caractère, elle permet une explication et une prédiction des conduites du consommateur. Aussitôt, on peut distinguer trois types d'individus : L'individu érotique, l'individu obsessionnel, l'individu narcissique.
- Les facteurs culturels :
 - **La culture** : c'est les croyances, l'éducation et les valeurs de base, transmises par la famille et la société dès la naissance et qui développe chez le consommateur des préférences qui lui sont propre.
 - **Religion** : La religion est certainement l'un des concepts les plus complexes qui soient. Dans ce cas, le marketeur ne jugera pas la foi, mais à essayera plutôt de comprendre cette dernière pour être en mesure d'anticiper les comportements de consommation.
- Les facteurs sociologiques :
 - **Groupe de référence ou catégorie familiale** : c'est des combinaisons de plusieurs variables. Pour cela, on croise : L'âge du chef de famille, le statut marital, le nombre et l'âge des enfants dans une famille.
 - La classe sociale elle est définie comme étant des groupes plus ou moins homogènes, classées hiérarchiquement. Pour Karl Max, la société est divisée en deux classes sociales, le prolétariat et la bourgeoisie. Or, en général, il en existe trois :
 1. Les classes populaires.
 2. Les classes moyennes.
 3. Les classes de confort.
- Les facteurs psychologiques

- **Besoins** : Les consommateurs cherchent toujours à combler un manque, un certain déséquilibre physique ou psychologique est à la source de ce besoin.
- **Motivations** : c'est les puissances qui conduisent l'homme à agir. Expliqués par l'approche psychanalyste, les motivations émanent de la confrontation entre les trois entités psychiques -ça, moi et surmoi.

(Les besoins et désirs sont aussi des sources de motivations, insatisfaits ils inspirent les décisions marketing.)

- Attitudes négatives ou positives, c'est l'orientation du consommateur. Dans son choix. Elles sont définies comme étant des prédispositions à évaluer d'une certaine manière un produit ou une marque ».¹

2.3. Les attraits de la destination Algérie :

Les attraits touristiques d'une destination peuvent être très variés, qu'ils soient liés à la nature, à la culture ou à l'histoire. Cette diversité permet aux touristes de choisir les caractéristiques qui correspondent le mieux à leurs préférences et à leurs attentes. Ainsi, la chance de découvrir des paysages naturels exceptionnels, d'explorer des sites historiques, de s'immerger dans une culture unique est souvent attirée par les voyageurs. L'Algérie est un véritable continent en raison de sa position géographique, de la diversité de ses climats et reliefs, ainsi que des nombreuses colonisations et occupations qui ont marqué son histoire.

¹ Ikram Dehiri, <<Marketing du tourisme>>, Mémoire de fin d'études, Sciences juridiques, économiques et sociales, Université Hassan II, Casablanca, 2015/2016, P.25-28.

Chapitre IV Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale

« L'Algérie reçoit moins de 2 millions de touristes par an, dont une bonne part sont des travailleurs émigrés rentrant au pays pour les vacances [...] L'Algérie dispose cependant d'attraits, tant par la variété des paysages que par la richesse du patrimoine bâti, des ruines de Tipaza et de Timgad aux réalisations contemporaines. Le tourisme balnéaire et nautique est présent autour d'Alger avec notamment la station de Sidi Fredj. L'équipement hôtelier est concentré dans les villes et dans les oasis. Alger présente un certain potentiel touristique : mosquées, comme la Grande Mosquée, la plus ancienne, et la mosquée de la Pêcherie, construite par les Turcs au XV siècle ; musées, comme ceux des Beaux-Arts, des Antiquités classiques et musulmanes, des Arts et Traditions populaires dressé dans un ancien palais, musée de Préhistoire et d'Ethnographie dans la villa du Bardo, ancienne demeure mauresque ; dédale pittoresque de la casbah Dans la région, Cherchell possède un musée d'antiquités et un tombeau royal mauresque. À l'est d'Alger, la Kabylie offre des villages perchés, le parc national du massif du Djurdjura, le parc national forestier d'Afkadou, les grottes de Kherrata et les ruines romaines de Djemila. Le massif de l'Aurès, enneigé en hiver, présente un cadre grandiose avec des gorges spectaculaires, comme celles d'El Abiod et de Tighanimine, Constantine est une ville ancienne établie sur un plateau, entourée par les profondes gorges du Rummel. Le Sahara était abordé, avant que l'insécurité ne l'interdise, par quelques itinéraires routiers. Le principal, par Ghardaïa, El-Goléa et In Salah, permet de gagner Tamanrasset, au cœur du Hoggar. Les oasis du Souf et du Mزاب sont beaucoup plus proches. El-Oued, Touggourt et Ghardaïa, qui possède un musée folklorique. Au-delà, seules des pistes conduisent au Tassili des Ajjer, célèbre pour ses fresques néolithiques ».¹

« Voici une liste de ces bénéfices :

Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, Opcit, P. 225-226.

a) Les attraits naturels :

Ce sont toutes les caractéristiques naturelles qui attirent et motivent les touristes à visiter la destination Algérie comme les plages, les montagnes, les parcs et réserves naturels, les stations thermales ainsi que le Sahara et ses oasis.

b) Les attraits culturels :

L'Algérie possède une histoire riche et complexe, marquée par de nombreuses civilisations et empires, tels que les Romains, les Berbères, les Arabes et les Ottomans. Cette

¹

diversité se reflète dans l'architecture, les ruines antiques, les musées et les festivals culturels du pays.

c) Sites archéologiques :

L'Algérie abrite des sites archéologiques exceptionnels, dont certains sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Parmi les plus célèbres, citons les ruines de Tipaza, Djemila, Timgad et la célèbre ville romaine de Timgad, surnommée la « Pompéi de l'Afrique ».¹

2.4. Le marketing touristique en Algérie :

Le marketing touristique est essentiel pour stimuler l'économie des pays qui possèdent des ressources naturelles et historiques. En Algérie, malgré le grand potentiel touristique, il est sous-exploité en raison d'un manque d'image et d'une visibilité insuffisante à l'échelle mondiale. Afin de surmonter ces défis, il est primordial de mettre en place des stratégies de marketing contemporaines et performantes. Cet extrait souligne l'importance de mettre en place une stratégie publicitaire solide et d'utiliser des techniques de marketing modernes afin de faire la promotion des services et des produits touristiques algériens. En exploitant les technologies numériques et les réseaux sociaux, l'Algérie a la capacité d'attirer de nouveaux touristes tout en fidélisant ceux déjà présents, ce qui a un impact considérable sur son secteur touristique.

« Pour attirer les clients vers ses marchés il faut bien faire du marketing. Bien entendu, le marketing touristique est devenu très important pour des économies qui possèdent une richesse touristique (les paysages naturels, historiques...).

Le produit touristique algérien ne sera en mesure de relever de nouveaux défis que par la consécration d'une base publicitaire reposant sur des méthodes modernes de commercialisation des services et produits touristiques. En d'autres termes, recourir au marketing moderne. En effet, en Algérie, les potentialités à elles seules ne suffisent pas, car pour espérer s'imposer, il y a lieu de faire aussi bien, sinon mieux que ses concurrents qui sont tous animés de volonté de bien faire et d'attirer l'attention des touristes.

Sur le plan touristique, notre pays a un déficit d'image qu'il faut combler. Il est temps d'avoir une visibilité pour que la destination Algérie puisse prétendre à devenir émergente. Le

¹ Ait Chikh Yasmine, Aliouche Sabrina, Opci, P 54.

marketing peut jouer le rôle du vecteur de relance et de promotion du tourisme en Algérie. Il est devenu un outil incontournable pour la valorisation et l'amélioration des stratégies de communication et la promotion touristique.

Il est un élément important pour attirer des touristes et fidéliser la clientèle traditionnelle pour la destination Algérie, tout en axant les efforts sur la technologie électronique. La mise en place d'une bonne stratégie marketing au profit de la destination Algérie permettra un meilleur développement du secteur du tourisme en Algérie.

La promotion touristique en Algérie vise à mettre en valeur les atouts culturels, naturels et historiques du pays afin d'attirer les touristes nationaux et internationaux en s'appuyant sur la présence en ligne et les médias sociaux pour présenter les attractions ».¹

2.5. Évolution des agences de voyages en Algérie :

Plusieurs changements importants ont marqué l'évolution des agences de voyages en Algérie au fil des années. Dans le passé, le domaine était dominé par un petit nombre d'agences de voyages internationaux, souvent spécialisées dans les destinations européennes. Cependant, avec l'ouverture graduelle du marché et l'apparition de la mondialisation, les agences ont été contraintes de s'ajuster et de varier leurs propositions.

« La première administration du tourisme apparaît en 1910 avec la création d'un Office national du tourisme (ONT) à l'initiative d'Alexandre Millerand, ministre des Travaux publics. Simultanément est créé le Conseil supérieur du tourisme, organe consultatif. La loi du 24 septembre 1919 élargit les compétences de FONT et fixe ses moyens financiers. En 1920, un Bureau d'information touristique « Maison de la France » est installé aux Champs Élysées,

Ait Chikh Yasmine, Aliouche Sabrina, Ibid, P 56.

Dans l'entre-deux-guerres, l'État prend conscience de l'intérêt de développer l'activité touristique. Plusieurs initiatives vont être lancées. On peut citer à titre d'exemple le Crédit hôtelier qui permet le développement des hébergements touristiques. La France devient alors la première destination touristique au monde. Le Commissariat général au tourisme et le Comité

Chapitre IV Le tourisme dans le cadre de la communication commerciale

national d'expansion du tourisme et du thermalisme succèdent à l'Office national du Tourisme en 1935. [...] ».¹

Une réforme majeure a été mise en place afin de structurer et de dynamiser le domaine du tourisme. Au sein de la direction du commerce, une section spécialisée dans le tourisme a été mise en place pour regrouper les questions concernant ce secteur et les industries qui y sont liées. Ce nouveau centre d'études et distributeur de fonds a été créé dans le but de donner aux associations et syndicats d'initiative une grande liberté d'action tout en gérant les ressources disponibles pour le développement du tourisme. Dans le même temps, des associations locales ont été créées dans chaque ville, dont l'objectif est de faire la promotion du tourisme de façon volontaire et non commerciale.

« Une véritable section du tourisme est mise en place rattachée à la direction du Commerce. Créée avant 1914, elle centralise toutes les questions concernant le tourisme et les industries s'y rapportant. Elle laisse une grande liberté d'action et toute leur responsabilité aux associations ou syndicats d'initiative concernés. C'est autant un organe d'étude que distributeur, répartissant entre les parties prenantes les fonds que la colonie met à la disposition des organismes de tourisme". Parallèlement, des associations officielles se mettent en place dans chaque ville, à la mission strictement désintéressée et non commerciale.

Chaque syndicat d'initiative recrute ses adhérents sur place. Les membres du conseil d'administration sont élus par les membres du syndicat, sans l'intervention de l'Autorité administrative. Leur rôle est de promouvoir le tourisme. Au début des années 1910, les brochures sur le tourisme se multiplient commanditées par le Gouvernement général de l'Algérie "le tourisme dans l'annexe de Beni Ounif", 1911, "le tourisme dans le cercle de Bou-Saada", en 1912, "le tourisme dans l'Aurès", 1917, etc. À la suite de la création du Syndicat d'initiative d'Alger en 1897, ceux de Bougie en 1909", d'Oran et de Constantine en 1914 ainsi que Tlemcen et sa région en 1919 voient le jour ».¹

2.6. L'effet du marketing digital sur les destinations touristiques :

Dans le tourisme, le marketing digital est crucial. Il permet aux destinations de se démarquer dans un marché saturé. En fait, En utilisant des outils numériques, les marques touristiques peuvent atteindre un public mondial avec précision et efficacité. La digitalisation

¹ Arnaud Berthonnet, « Le tourisme en Algérie de 1880 aux années 1940 : une histoire à écrire », <https://fr.slideshare.net/slideshow/agence-de-voyage-algerie/18457171> , {PDF}, p. 02-10.

du marketing a modifié la façon dont les destinations touristiques attirent et impliquent les voyageurs, elles peuvent désormais toucher un public plus la grâce à des campagnes ciblées, des contenus sur mesure et des publicités interactives grâce aux plateformes numériques.

2.5.1.1.« Site web et SEO :

Un site web attrayant est la base d'une stratégie de marketing digital réussie. C'est pourquoi, Il doit être optimisé pour le SEO, avec des contenus riches en mots-clés pertinents. Ainsi, Cela améliorera la visibilité sur les moteurs de recherche, attirant plus de visiteurs.

2.5.1.2.Marketing de contenus :

Le contenu est roi, surtout dans le tourisme. Effectivement, Les blogs, vidéos, et photos inspirantes peuvent captiver l'audience. En partageant des histoires uniques sur vos destinations, vous pourrez engager et inspirer de potentiels voyageurs.

2.5.1.3.Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont essentiels pour le marketing digital dans le tourisme. En effet, Ils offrent une plateforme pour partager du contenu visuel, interagir avec les voyageurs, et promouvoir des offres spéciales. Utilisez ces canaux pour créer une communauté autour de votre marque.

2.5.1.4.Email marketing :

L'email marketing reste un outil puissant. Effectivement, en envoyant des newsletters régulières pour informer votre audience sur les nouveautés, offres, et conseils de voyage. C'est une façon directe de maintenir l'engagement et de stimuler les réservations.

Arnaud barthonnet, Ibid, P 02-10.

2.5.1.5.La publicité en ligne :

La publicité payante peut augmenter considérablement votre portée. Les campagnes ciblées sur Google Ads ou les réseaux sociaux permettent de toucher des audiences spécifiques intéressées par le tourisme, maximisant ainsi le retour sur investissement.

2.5.1.6. Analyse et adaptation :

Les outils d'analyse numérique offrent des insights précieux sur le comportement des utilisateurs ».¹

¹ «Marketing Digital dans le Secteur du Tourisme : Stratégies Clés», <https://bationotahirou.com/marketing-digitaldans-le-secteur-du-tourisme-strategies-cles/>, le 7/6/2024, a 15H10.

Partie pratique

1. Présentation de terrain d'enquête :

1.1. Le cadre spatio-temporel :

Dans tout projet de recherche scientifique, la présentation de terrain d'enquête est une étape très importante, elle a pour objectif de garantir la rigueur et la crédibilité d'une recherche. Elle permet au chercheur de mieux comprendre son sujet d'étude, de définir les limites de son travail et de faciliter la compréhension des résultats par les lecteurs.

a) Le temps de notre étude :

Ce présent travail a été mené au sein de l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours, il a été délimité temporellement d'une période de deux mois d'enquête sur le terrain allant du 03 Mars au 02 Mai 2024, dans le but d'étudier un thème qui est : la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local.

Nous avons effectué des entretiens avec les différents membres qui se trouvent dans cette agence afin de recueillir les informations nécessaires concernant notre sujet de recherche. b) **Le**

lieu d'étude :

Pour effectuer cette tâche, nous avons choisi l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours à Bejaïa comme terrain afin d'effectuer notre recherche. Cette dernière présente un terrain d'enquête riche et pertinent pour explorer la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local. Son expertise, sa présence digitale affirmée, son approche innovante et sa collaboration potentielle en font un choix idéal pour mener une recherche approfondie et éclairante sur cette thématique.

1.2. Présentation de l'entreprise Gouraya Tours :

Gouraya Tours est une agence de voyage et de tourisme créé en 2012 dans la ville de Bejaïa, en Algérie. Forte de son expérience et de son expertise, l'agence s'est imposée comme un acteur incontournable du tourisme local, proposant une large gamme de services adaptés aux besoins des voyageurs algériens.

Gouraya Tours se distingue par sa connaissance approfondie du marché du tourisme local. L'agence a su s'adapter aux attentes évolutives des voyageurs algériens, en proposant des offres touristiques qui répondent à leurs besoins et à leurs aspirations.

Implanté dans la ville de Bejaïa ou se trouve leurs deux bureaux :

- 14 rue Salah Arroul, 06000 Bejaïa,
- Rue Tikamera, Edimco Ihaddaden, 06000

Ainsi que sur Alger au niveau de Bab Ezzouar.

2. Présentation des données de recherche :

2.1. Analyse et interprétation des données :

2.1.1. : Les caractéristiques de l'échantillon :

	Sexe	Âge	Poste occupé	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
Enquêté N°01	Homme	54 ans	Directeur général	Bac+3	Management	13 ans	7 ans
Enquêté N°02	Femme	27 ans	Service marketing et tourisme	Bac+5	CRP	2 ans	2ans
Enquêté N°03	Homme	31 ans	Directeur de développement	Bac+5	Commerce	5ans	5 ans
Enquêté N°04	Femme	34 ans	Responsable des ventes et des événements	Bac+5	Marketing et commerce international	5 ans	5 ans
Enquêté N°05	Femme	26 ans	Agent commercial	Bac +5	Langue étrangère français	2 ans	2 ans
Enquêté N06	Homme	33 ans	Agent commercial	Bac+5	Langue étrangère anglais	5 ans	5 ans

Tableau N° 02 : Présentation des données personnelles des enquêtés :

Ce tableau présente un aperçu des informations personnelles des six enquêtés de l'échantillon, incluant leur genre, leur âge, leur fonction professionnelle, leur niveau d'éducation, leur formation suivie et leur ancienneté au sein de l'entreprise **Tableau N° 03** : Répartition des enquêtés selon le sexe :

Sexe	Effectif
Masculin	3
Féminin	3
Total	6

Les données dans le tableau ci-dessus indiquent que l'enquête a été menée auprès d'un échantillon relativement équilibré en termes de genre. Cela indique que l'agence Gouraya Tours profite d'une diversité de points de vue et d'approches venant des deux genres, ce qui peut mener à des solutions plus innovantes et créatives. Nous remarquons une parité entre les enquêtés de sexe féminin et de sexe masculin.

Tableau N° 04 : Répartition des enquêtés selon l'âge :

Âge	Effectif
26-30 ans	2
30-35 ans	3
36-54ans	1
Total	6

On constate que les 26-30 ans représentent 33 % des employés, tandis que les 36-54 ans représentent 17 % des employés, ça veut dire qu'il y a plus d'employés dans la tranche d'âge 30-35 ans que dans les autres tranches d'âge. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'entreprise recrute plus de jeunes diplômés. Il y a des employés de tous âges et de tous horizons professionnels. Cela pourrait être un atout pour l'entreprise, car cela permet d'avoir une diversité de points de vue et d'expériences.

Tableau N° 05 : La répartition des enquêtés selon le poste occupé :

Le poste occupé	Effectif
Directeur général	1
Service marketing et tourisme	1
Directeur de développement	1
Responsable des ventes et des événements	1
Agents commerciaux	2
Total	6

Ce tableau fournit un aperçu de la structure organisationnelle de l'agence de voyage et de tourisme Gouraya Tours. L'agence dispose d'une équipe de direction et d'une équipe commerciale. Tous les aspects de notre recherche peuvent être explicités à travers les différentes fonctions représentées qui sont liées au tourisme et à l'action commerciale. ce qui consolide leur qualité d'expertise par rapport à notre thématique.

Tableau N° 06 : La répartition des enquêtés selon la formation :

Formation	Effectif
Management	1
CRP	1
Commerce	1
Marketing et commerce international	1
Langue étrangère	2
Total	6

Le tableau n° 06 met en évidence la diversité des formations des employés de l'entreprise, avec une prédominance des domaines du management, du tourisme et des langues étrangères. Cette diversité de profils peut être un atout pour l'entreprise, lui permettant de répondre à des besoins variés et d'aborder des projets sous différents angles. Cependant, l'absence de formation technique dans le tableau pourrait soulever des questions quant à la capacité de l'entreprise à gérer certains aspects techniques de son activité.

Tableau N° 07 : La répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise :

L'ancienneté dans le l'entreprise	Effectif
2-5 ans	5
6-13 ans	1
Total	6

Le tableau met en lumière la distribution des employés en fonction de leur ancienneté au sein de l'entreprise. La catégorie d'ancienneté la plus représentée est celle de 5 ans ou moins, Ces données suggèrent une prédominance d'une main-d'œuvre relativement jeune au sein de l'agence de tourisme et de voyage. Ce phénomène peut s'expliquer par plusieurs facteurs, tels qu'un taux de rotation du personnel élevé ou une politique de recrutement privilégiant les jeunes diplômés.

Tableau N° 08 : La répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine :

L'expérience le domaine	Effectif
2-5 ans	5
6-13 ans	1
Total	6

La majorité des enquêtés, disposent d'une expérience de moins de 2 ans. Seule la minorité des employés ont acquis une expérience de plus de 2 ans. Ces données indiquent une prépondérance d'une main-d'œuvre relativement peu expérimentée dans le domaine du tourisme au sein de l'agence. Ce phénomène peut s'expliquer par un taux de rotation du personnel élevé ou une politique de recrutement favorisant les débutants.

1. Analyse et interprétation des données :

Dans ce qui suit l'analyse et l'interprétation des données de recherche à travers l'analyse de contenus qualitative des entretiens effectués avec les enquêtés. Les données sont présentées suivant des catégories d'analyse correspondant aux questions réparties en les deux axes du guide d'entretien ;

Axe N° 01 : Usages des RSN dans le cadre du marketing digital

- Les moyens digitaux qui permettent à l'agence Gouraya Tours de collecter des informations sur ses clients
- **Question 01** : Quels sont les moyens digitaux qui vous permettent de collecter des informations sur vos clients ?

La majorité des enquêtés dans l'entreprise considèrent que l'entreprise emploie différentes techniques numériques afin de collecter des informations sur ses clients. Cela implique l'emploi d'un site web interactif pour les inscriptions et les réservations, les RSN pour la communication et l'analyse des préférences, ainsi que les newsletters et les campagnes par email pour évaluer les taux d'ouverture et les clics. En outre, elle utilise des outils d'analyse web afin de surveiller le comportement des utilisateurs sur le site, ce qui permet d'améliorer leur expérience.

D'ailleurs le directeur général qui a une expérience de 7 ans dans l'entreprise nous a expliqué : « *Afin de recueillir des données sur nos clients, nous employons diverses méthodes numériques. En premier lieu, nous disposons d'un site web interactif où les utilisateurs peuvent s'inscrire, solliciter des devis et effectuer des réservations de voyage. Cela nous donne la possibilité de collecter des informations comme leurs coordonnées, leurs préférences de voyage et leur historique de réservation. Par la suite, nous utilisons les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram afin de communiquer avec nos clients et recueillir des données grâce à des interactions directes, et des concours en ligne. Les outils d'analyse de ces plateformes sont également utilisés par nous afin de saisir les tendances et les préférences de nos clients* ».

Quant au responsable de service marketing et tourisme qui a une expérience de 2 ans dans l'entreprise, il nous a dit cela : « *Il est également possible de recueillir des informations de manière efficace grâce aux newsletters et aux campagnes par email, en analysant les taux d'ouverture, les clics et les réponses. Nous utilisons aussi les outils d'analyse web afin de*

surveiller le comportement des utilisateurs sur notre site, ce qui nous permet de mieux appréhender leurs besoins et d'améliorer leur expérience unique ».

- Les RSN qui permettent à l'agence Gouraya Tours de connaître les besoins des clients de Gouraya Tours.
 - **Question 02** : Quels sont les RSN qui vous permettent de connaître les besoins de vos clients ?

Tous les enquêtés de l'entreprise font appel à différents RSN et à des campagnes par courrier électronique afin de saisir les besoins de ses clients. Facebook est utilisé pour des échanges directs à travers des groupes et des pages spécifiques, tandis qu'Instagram est utilisé pour des sondages et des questions dans les stories. Quant aux applications WhatsApp et Skype sont employés afin de faciliter des échanges directs et sur mesure. Les campagnes par courriel offrent la possibilité de diviser les clients en différentes catégories et d'envoyer des enquêtes détaillées, dont les réponses sont analysées afin d'approfondir la compréhension des préférences et des besoins des clients.

Le responsable de marketing et tourisme nous a détaillé : *« Afin de saisir les exigences de nos clients, nous utilisons divers réseaux sociaux. Facebook fait partie des outils majeurs que nous employons, nous avons la possibilité d'interagir directement avec les clients grâce aux groupes de discussion et aux pages spécialement dédiées au voyage, de lire leurs commentaires et de réaliser des sondages afin de collecter leurs opinions et préférences. Instagram offre également de nombreuses fonctionnalités pratiques telles que des stories, des sondages et des questions. Les images et les types de contenus qui suscitent le plus d'engagement sont identifiés et nous utilisons les messages directs pour des interactions plus personnelles avec nos clients. WhatsApp représente également un outil exceptionnel pour des échanges plus directs et sur mesure. Nous l'employons afin de communiquer des renseignements, répondre aux interrogations et obtenir des retours immédiats de nos clients. Les échanges de groupe sur WhatsApp nous offrent également la possibilité de recueillir des avis et des recommandations en temps réel. Enfin, les campagnes par courriel nous offrent la possibilité de diviser nos clients en différentes catégories. En étudiant les taux de réponse et les contenus consultés, il est possible d'approfondir notre compréhension des préférences et des besoins de nos clients ».*

- L'usage de Facebook et Instagram par Gouraya Tours pour collecter des informations sur les préférences et les comportements de ses clients.

• **Question 03** : Comment faites-vous usage de Facebook et Instagram pour collecter des informations sur les préférences et les comportements des clients ?

D'après la majorité des réponses des enquêtés Facebook et Instagram sont utilisés par l'entreprise afin de collecter des informations sur les préférences et les comportements de ses clients. De manière régulière, ils publient du contenu et étudient les interactions telles que les réactions, les commentaires, les likes et les partages afin de repérer les destinations et les types de voyages les plus populaires. Les groupes Facebook offrent la possibilité de discuter de manière approfondie afin d'observer les tendances, tandis que les fonctionnalités visuelles d'Instagram, telles que les photos, vidéos, stories et sondages, offrent des réponses immédiates et des renseignements sur les intérêts des clients. Les plateformes offrent des outils d'analyse qui permettent de suivre les indicateurs d'engagement et les données démographiques, ce qui permet à l'entreprise de mieux appréhender et satisfaire les attentes des clients.

À cet effet le directeur de développement nous a expliqué : *« Afin de recueillir des données sur les préférences et les comportements de nos clients, nous employons diverses méthodes sur Facebook et Instagram. Nous diffusons régulièrement du contenu sur Facebook, incluant des photos de destinations et des offres spéciales. Nous examinons les réactions, les likes, les partages et les commentaires afin de repérer les destinations et les types de voyages qui attirent le plus nos clients. Les groupes Facebook spécifiques à nos clients offrent la possibilité de dialoguer de manière plus approfondie, ce qui nous permet d'observer les tendances et les demandes particulières. Instagram, de son côté, est extrêmement visuel et nous offre la possibilité de partager des photos et des vidéos captivantes provenant de diverses destinations. Les stories et les sondages intégrés sont employés afin de poser des questions rapides et d'obtenir des réponses immédiates. Les commentaires, les likes et les messages directs sur Instagram nous permettent d'obtenir des informations précieuses sur les genres de contenu qui intéressent nos clients et les lieux qu'ils souhaitent visiter ».*

En outre, le responsable de service marketing et tourisme a détaillé : *« Nous faisons appel aux outils d'analyse de Facebook et Instagram afin de surveiller les indicateurs d'engagement, comme le nombre de vues, les taux d'interaction et les informations démographiques des utilisateurs. Ces données nous permettent de saisir les contenus et les destinations qui suscitent le plus d'intérêt chez notre public et d'ajuster nos offres en conséquence. De cette manière,*

Facebook et Instagram jouent un rôle crucial dans notre capacité à maintenir une connexion avec nos clients, à comprendre leurs préférences et comportements, et à améliorer constamment nos services afin de satisfaire leurs attentes ».

- L'exploitation de ces données collectées dans l'élaboration des offres personnalisées.
- **Question 04 :** Comment exploitez-vous ces données collectées dans l'élaboration des offres personnalisées ?

Selon les réponses collectées, la majorité des enquêtés ont expliqué la manière dont l'entreprise exploite les données collectées sur Facebook et Instagram afin de concevoir des offres sur mesure. Ils examinent les tendances, les préférences et les échanges des clients afin de diviser leur audience en fonction de leurs intérêts particuliers. Grâce à ces segments, il est possible de créer des offres spécifiques, telles que des forfaits de voyage adaptés aux préférences identifiées. En outre, les campagnes publicitaires sont adaptées afin de faire la promotion de ces offres particulières. Les e-mails sont aussi personnalisés, offrant des idées de voyage en fonction des intérêts passés du client, comme des offres promotionnelles sur des séjours de luxe pour ceux qui sont intéressés par ce genre de voyage.

Le directeur de développement nous a dit : *« Nous utilisons les informations recueillies sur Facebook et Instagram afin de concevoir des offres sur mesure de différentes façons. Dans un premier temps, nous examinons les tendances et les préférences des clients repérées à travers leurs interactions, leurs commentaires et leurs réponses aux sondages. Grâce à ces données, nous sommes en mesure de diviser notre public en fonction de leurs intérêts particuliers, tels que les destinations les plus appréciées, les types de voyages préférés (aventures, détente, culturel) et les périodes de l'année où ils effectuent le plus de voyages. Par la suite, nous employons ces segments afin de concevoir des offres spécifiques. Par exemple, si nous constatons que certains de nos clients manifestent un intérêt pour les voyages d'aventure dans une région particulière, nous avons la possibilité de créer des forfaits spécifiques pour cette région. En outre, nous ajustons nos campagnes publicitaires afin de promouvoir ces offres auprès des catégories ciblées ».*

L'agent commercial a, quant à lui déclaré : *« Nous adaptons nos communications par courrier électronique en utilisant les informations recueillies. Selon les échanges passés d'un client, nous lui proposons des suggestions de voyage qui correspondent à ses centres d'intérêt. Par exemple, si un client s'est manifesté intéressé par des voyages de luxe dans un pays ou une*

région donnée, nous lui envoyons des promotions spéciales sur leurs séjours dans des hôtels de luxe et leurs expériences uniques ».

- L'influence de cette personnalisation sur la satisfaction et la fidélisation des clients chez Gouraya Tours.
- **Question 05** : Quelle est l'influence de cette personnalisation sur la satisfaction et la fidélisation des clients ?

Tous les enquêtés considèrent que la personnalisation des offres de voyage a un impact considérable sur la satisfaction des clients en répondant de manière précise à leurs attentes, ce qui permet de réduire le stress associé à la préparation du voyage. Elle offre aussi des surprises plaisantes à travers des conseils et des services adaptés aux préférences des clients, ce qui renforce leur enthousiasme et leur implication. Les clients satisfaits ont davantage de chances de revenir et de recommander l'agence à leurs proches, (le parrainage). En outre, l'adaptation personnalisée permet de collecter des retours précieux, ce qui favorise l'amélioration constante des services et consolide la réputation de l'agence.

Le directeur général nous a répondu comme suit : *« En premier lieu, la satisfaction des clients est considérablement renforcée lorsque les offres répondent parfaitement à leurs attentes. Quand un client reçoit une offre de voyage comprenant des destinations et des activités qu'il apprécie, il éprouve une sensation de valeur et de compréhension. Cela diminue aussi le stress associé à la préparation du voyage, car les choix offerts sont déjà triés et personnalisés en fonction de ses préférences. Par la suite, la personnalisation offre une surprise plaisante aux clients en proposant des recommandations et des services qu'ils n'auraient peut-être pas imaginés. Par exemple, en examinant les informations, il est possible de proposer des destinations émergentes ou des expériences uniques qui correspondent à leurs préférences, ce qui renforce leur enthousiasme et leur engagement. En ce qui concerne la fidélisation, les clients qui bénéficient d'offres sur mesure ont davantage de chances de nous contacter à l'avenir pour leurs prochains voyages. Leur confiance et leur loyauté envers notre agence se développent, car ils savent que nous comprenons leurs besoins et que nous nous efforçons de leur proposer les meilleures options pour eux. Cela établit une relation durable où les clients nous recontactent fréquemment et nous recommandent également à leurs amis et familles ».*

Les agents commerciaux ont expliqué que la personnalisation des offres permet de collecter des commentaires précieux sur leurs prestations ce contribue à améliorer constamment les services et à renforcer la réputation de l'agence.

- Les stratégies numériques employées par Gouraya Tours pour accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local sur les RSN.
- **Question 06 :** Quelles stratégies numériques employez-vous pour accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local sur les RSN ?

Tous les enquêtés soulignent qu'ils mettent en évidence la nécessité de produire un contenu visuel de qualité supérieur qui convient aux plateformes telles qu'Instagram et Facebook, afin de séduire l'audience grâce à des images et des vidéos captivantes. L'objectif est d'accroître la visibilité des publications auprès des passionnés de tourisme et de culture en utilisant des hashtags spécifiques et des expressions locales. En outre, ils exploitent des campagnes publicitaires spécifiques sur ces mêmes plateformes afin d'attirer diverses catégories de public. Ils mettent en évidence la carte des destinations touristiques locales, C'est une carte personnalisée selon la demande de clients et partagent des photos et des vidéos de l'endroit demandé par le client via des applications mobiles.

Le responsable de service marketing et tourisme nous a détaillé : « *Afin de rendre le patrimoine local plus visible et attractif sur les réseaux sociaux, nous utilisons diverses stratégies numériques. En premier lieu, nous concevons du contenu visuel captivant. Nous capturons et diffusons des images et des vidéos de grande qualité des sites touristiques locaux, des paysages, des événements culturels et des activités traditionnelles de grande qualité. Ce contenu a été conçu spécialement pour les plateformes telles qu'Instagram et Facebook, où l'accent est mis sur l'impact visuel. Nous employons aussi des hashtags spécifiques et très appréciés afin d'améliorer la visibilité de nos publications, ainsi que des expressions spécifiques aux attractions locales permettent d'atteindre un public plus vaste intéressé par le tourisme et la culture* ».

Il a donné d'autres éléments : « *Les publicités ciblées constituent une autre stratégie essentielle. Nous mettons de l'argent dans des annonces sur Facebook et Instagram afin de faire connaître des destinations locales à des segments particuliers de notre public, comme les passionnés de culture, les familles et les aventuriers. La conception de ces publicités vise à être*

visuellement attrayantes et comprend des appels à l'action clairs afin de favoriser les réservations ».

- Les aspects du patrimoine local mis en valeur par Gouraya Tours sur les plateformes digitales pour assurer son attractivité et sa visibilité.

○ **Question 07** : Quels sont les aspects du patrimoine local que vous mettez en valeur sur les plateformes digitales pour assurer son attractivité et sa visibilité ?

Les enquêtés mettent en avant l'importance des photos et des vidéos immersives pour captiver l'attention des utilisateurs et susciter leur intérêt pour les sites historiques, les paysages naturels naturel du pays. En utilisant des visites virtuelles, des reportages sur les événements historiques et des annonces interactives, ils ont pour objectif d'enrichir l'expérience numérique des utilisateurs et de promouvoir les fêtes traditionnelles et les événements culturels locaux.

Le responsable des ventes et des événements a déclaré : « *Nous mettons en avant les sites historiques en publiant des photos et des vidéos. Par exemple, des visites virtuelles et des reportages sur des événements historiques locaux qui attirent beaucoup d'intérêt. En utilisant des annonces sur les réseaux sociaux, nous diffusons ainsi des contenus sur les célébrations traditionnelles, et les événements culturels* ».

Il a ajouté : « *les photos et les vidéos sont utilisées pour mettre en valeur la splendeur des paysages locaux. Nous utilisons aussi la carte qui contient toutes sortes de destinations locales avec des photos de chaque région demandée par le client, cette carte nous aidés à privilégier plus le patrimoine local* ».

- Les plateformes numériques considérées comme les plus efficaces pour la promotion du tourisme local au sein de Gouraya Tours.

- **Question 08** : Quelles plateformes numériques considérez-vous comme les plus efficaces pour la promotion du tourisme local et pourquoi ?

La plupart des réponses des enquêtés soulignent l'importance stratégique de Facebook et Instagram en tant que plateformes essentielles pour faire la promotion du tourisme local.

Facebook est célèbre pour sa vaste communauté d'utilisateurs variés, offrant ainsi une audience étendue, tandis qu'Instagram est connu pour son attrait auprès des jeunes et des passionnés de contenu visuel. Le contenu est présenté de manière immersive et captivante, en utilisant différents formats tels que les photos, les vidéos en direct et les événements, afin de

satisfaire les diverses préférences du public. Les commentaires, les partages et les réactions favorisent l'interaction, et des communautés sont créées à travers des groupes et des pages afin de renforcer l'engagement et la visibilité liés aux destinations et aux expériences touristiques locales particulières.

Le responsable du service marketing et tourisme nous a données cette explication : *«Facebook et Instagram sont considérés comme les plateformes numériques les plus performantes pour promouvoir le tourisme local, en raison de diverses raisons : Facebook possède une grande et variée base d'utilisateurs, ce qui nous permet d'atteindre un large public. Instagram est particulièrement apprécié par les jeunes et les passionnés de contenu visuel. On utilise également différents formats sur Facebook et Instagram, comme les albums photo, les vidéos en direct et les événements. Cela nous donne la possibilité de présenter notre contenu de façon étendue et variée, en répondant aux différentes préférences de notre public. Ces outils proposent des caractéristiques qui favorisent l'échange, telles que les commentaires, les partages et les réactions. Des groupes et des pages sont également utilisés pour former des communautés autour de thématiques particulières liées au tourisme local. Ce qui contribue à augmenter la visibilité de nos publications auprès de ceux qui cherchent des destinations particulières ou des expériences touristiques spécifiques ».*

- L'évaluation du succès des campagnes de promotion de Gouraya Tours sur les RSN

○ **Question 09** : Comment évaluez-vous le succès de vos campagnes de promotion sur les RSN ?

La majorité des réponses des enquêtes indique que le succès des campagnes de promotion sur les RSN est évalué en utilisant des indicateurs clés de performance tels que l'engagement des utilisateurs (likes, commentaires, partages, réactions, messages directs et mentions) qui reflètent l'intérêt direct des utilisateurs pour les offres présentées, la portée et l'impression, ainsi que le taux de clics sur les liens vers le site web ou les pages de réservation, le nombre de réservations générées, ainsi que les commentaires et avis laissés sur les pages et publications. Finalement, l'augmentation du nombre d'abonnés sur les plateformes sociales est employée afin de mesurer l'augmentation de l'audience et l'effet global des stratégies de marketing.

Le responsable de service marketing et tourisme a donné cette explication : *« Plusieurs indicateurs clés de performance sont utilisés pour évaluer le succès de nos campagnes de promotion sur les RSN, tels que l'implication des utilisateurs. C'est-à-dire nous mesurons les*

likes, commentaires, partages et réactions sur nos publications, les messages directs et les mentions sont également pris en compte, car ils montrent un intérêt direct et personnel pour nos offres. La portée et l'impression c'est-à-dire (le nombre de personnes uniques qui voient notre contenu) et (le nombre total de fois où notre contenu est affiché). Nous suivons ainsi le taux de clics sur les liens inclus dans nos publications, qui mènent à notre site web ou à des pages de réservation spécifiques, Le nombre de réservations, les commentaires et avis laissés sur nos pages et publications et la croissance du nombre d'abonnés sur nos RSN ».

Axe N°02 : Modalités d'application du marketing digital pour la valorisation du tourisme local.

- Les avantages du marketing digital dans le cadre de la promotion du tourisme local.

○ **Question 10** : Quels sont les avantages du marketing digital dans le cadre de la promotion du tourisme local ?

La plupart des enquêtés donnent la même réponse que le marketing digital offre de multiples bénéfices à Gouraya Tours pour faire la promotion du tourisme local. Grâce à des campagnes publicitaires sur mesure, il est possible de cibler de manière efficace les clients potentiels en se basant sur les données démographiques et le comportement en ligne. Les plateformes de médias sociaux et de partage de contenus, telles qu'Instagram et Facebook, offrent la possibilité de concevoir et de diffuser des contenus visuels attrayants afin de susciter l'intérêt pour la région. En outre, le marketing digital rend la communication directe avec les clients plus facile grâce à des messageries instantanées sur WhatsApp, Skype, e-mailing et des newsletters, ce qui améliore l'expérience client en offrant des informations rapides et sur mesure.

D'ailleurs le directeur général nous a détaillé cela à travers sa réponse : « *Le marketing numérique présente de nombreux bénéfices pour promouvoir le tourisme local. En premier lieu, il offre la possibilité de viser de manière efficace les clients potentiels en utilisant des campagnes publicitaires sur mesure qui prennent en compte les données démographiques, les intérêts et le comportement en ligne. Cela augmente les opportunités de toucher les individus intéressés par les offres touristiques locales. Après cela, les médias sociaux et les plateformes de partage de contenu, telles qu'Instagram et Facebook qui offrent la possibilité de concevoir et de partager des contenus visuels captivants, tels que des photos et des vidéos, qui mettent en*

valeur les paysages, les activités et les spécificités culturelles de notre pays, il facilite également la communication directe avec les clients grâce aux messageries instantanées et aux newsletters. Cela améliore l'expérience client en fournissant des informations rapides et personnalisées, et en répondant efficacement aux questions ou aux préoccupations des voyageurs ».

Le responsable du marketing et tourisme nous a dit : *« Le marketing digital nous permet de personnaliser nos messages et nos offres en fonction des besoins et des préférences de chaque client. Cela nous permet de créer une expérience client unique et engageante, il nous permet de renforcer la notoriété de notre marque et de créer une image positive auprès de notre public, le marketing digital nous facilite à gagner plus de temps ».*

- La stratégie du marketing digital pour faire face aux réticences des clients par rapport aux coûts des séjours touristiques.

○ **Question 11** : Comment faites-vous face aux réticences des clients par rapport aux coûts des séjours touristiques par le biais du marketing digital ?

Selon la plupart des personnes interrogées, les stratégies de marketing numérique mises en œuvre ont été décrites afin de surmonter les réticences des clients quant aux frais des séjours touristiques. Selon eux, les plateformes numériques mettent en avant des promotions et des offres spéciales, ainsi que des campagnes spécifiques sur les RSN et le site web. Du contenu informatif est également diffusé afin de mettre en évidence la valeur des séjours, en mettant en avant les expériences singulières et la qualité des services. Ils font appel à la segmentation et à la personnalisation afin de viser les publics appropriés avec des offres spécifiques, comme des schémas de paiement échelonnés (c'est-à-dire le paiement en tranches).

Le directeur du Développement nous a dit : *« certes, nous avons mis en place différentes actions pour lever les réticences des clients, Mais malgré ces efforts, nous constatons que les perceptions erronées sur les prix et le manque de familiarité avec les offres locales persistent, c'est pourquoi nous devons continuer à innover et à explorer de nouvelles approches pour toucher un public plus large et diffuser des informations claires et transparentes sur les prix des séjours touristiques en Algérie. À mon avis Il est aussi essentiel de collaborer étroitement avec les acteurs locaux du tourisme afin de créer des offres attrayantes et compétitives qui répondent aux besoins et aux désirs des clients potentiels. Je suis persuadé que le marketing digital représente un moyen efficace de faire la promotion du tourisme local en Algérie et que,*

grâce à une stratégie efficace et novatrice, nous pouvons jouer un rôle dans la transformation de ce pays en une destination touristique obligée ».

- L'importance accordé par Gouraya Tours au tourisme local sur les plateformes numériques durant la saison hivernale.
- **Question 12 :** Quelle est l'importance accordée au tourisme local sur les plateformes numériques durant la saison hivernale et pourquoi ?

La majorité des enquêtés disent que les frais de logement et de transport sont plus élevés pendant l'été, ce qui dissuade certains clients de partir en voyage. Cependant, l'hiver propose des tarifs plus abordables, ce qui rend les destinations locales plus attrayantes pour les touristes qui sont soucieux de leur budget. Durant cette période, Gouraya Tours tire parti de la promotion des merveilles et des activités du sud algérien, souvent négligées, afin de répondre aux besoins économiques de leurs clients et de promouvoir un tourisme plus durable et accessible.

Le responsable de service marketing et tourisme nous a expliqué ça à travers sa réponse : « *Gouraya Tours accorde une grande importance au tourisme local du sud algérien sur les plateformes numériques pendant la saison hivernale. Différentes raisons expliquent cette plus grande attention. En premier lieu, pendant l'été, les frais liés au tourisme, tels que les tarifs des logements et des transports, sont considérablement plus élevés, ce qui dissuade certains clients de partir en voyage à proximité c'est-à-dire ils préfèrent de voyager dehors de leurs lieux habituels que de visiter leur propre pays. En revanche, l'hiver offre des tarifs plus abordables, ce qui rend les destinations locales plus attrayantes pour les touristes soucieux de leur budget. En outre, Gouraya Tours semble profiter de cette période pour faire la promotion des merveilles et des activités disponibles à proximité surtout dans le sud algérien, qui sont souvent négligées. Par exemple, nous organisons des voyages pour les gens qui veulent passer un nouvel an et profiter des moments à un prix raisonnable ».*

L'agent commercial quant à lui, il nous a dit : « *Il est stratégique d'utiliser les réseaux sociaux pour cette promotion hivernale. Les plateformes en ligne offrent la possibilité de toucher un large public grâce à des campagnes ciblées et captivantes, valorisant les offres spéciales et les expériences uniques à vivre à proximité. Ceci assure la pérennité économique de l'agence même en dehors de la saison estivale et fidélise une clientèle locale tout au long de l'année. Par exemple nous organisons des offres de voyage spéciales au sud pour les gens qui veulent passer un nouvel an et profiter des moments avec un prix raisonnable ».*

- Les offres spécifiques du tourisme local proposés par Gouraya Tours durant la saison hivernale.
- **Question 13** : Quelles sont les offres spécifiques de tourisme local que vous proposez durant la saison hivernale ?

La plupart des enquêtés mettent l'accent sur le sud algérien. L'agence offre des voyages au Sahara, ils offrent ainsi la possibilité de faire la découverte de paysages exceptionnels tels que le Tassili et les oasis de Timimoune, les dunes de Djanet. Des visites de villes historiques comme Tamanrasset, permettant d'explorer l'architecture traditionnelle, les marchés locaux et les traditions culturelles. L'objectif de ces offres est de faire connaître la diversité et la richesse du sud algérien tout en proposant des expériences inoubliables pour tous les voyageurs.

Et ce en mettant l'accent sur la réponse du directeur général : « *Durant l'hiver, notre agence, Gouraya Tours, offre une gamme d'offres spéciales pour le tourisme local, en mettant l'accent sur le Sud algérien en particulier. Parmi ces offres les plus importantes on à l'organisation des excursions au Sahara permettant aux clients de découvrir des paysages spectaculaires et uniques, comme le Tassili et les oasis de Timimoune, Djanet. Des visites de villes historiques telles que Tamanrasset, permettant aux clients de découvrir l'architecture traditionnelle, les marchés locaux et les traditions culturelles. Ces propositions ont été élaborées dans le but de faire découvrir la diversité et la richesse du Sud algérien, tout en proposant des expériences mémorables adaptées à tous les voyageurs* ».

- Les services personnalisés mis en place par Gouraya Tours pour satisfaire les demandes spécifiques des clients
- **Question 14** : Quels sont les services personnalisés que vous mettez en place pour satisfaire les demandes de clients spécifiques ?

Les réponses des enquêtés indiquent qu'ils mettent en place une carte de destinations pour que les clients peuvent choisir leur destination ou région locale selon la demande à la carte, en tenant compte de leurs intérêts, de leur budget et de leur emploi du temps. Ils proposent des options de transport, telles que des trajets privés, des locations de véhicules avec chauffeur et des services de transport de qualité supérieure, un guide touristique, des hôtels qui correspondent aux préférences des clients.

Le directeur du développement a expliqué ça à travers sa réponse : « *Afin de satisfaire les besoins particuliers de nos clients, Gouraya Tours offre une variété de services sur mesure*

dans le domaine du tourisme à la carte. En premier lieu, nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients afin de concevoir des itinéraires entièrement sur mesure, en prenant en compte leurs intérêts, leur budget et leur emploi du temps. Nous proposons également des solutions de transport souples et sur mesure, comme des transferts en véhicules privés, des locations de voitures avec chauffeur, ou des services de transport haut de gamme pour un bon confort. Nous sélectionnons ainsi des hébergements qui correspondent exactement à leurs préférences. Grâce à ces services sur mesure, nos clients peuvent vivre une expérience de voyage singulière et parfaitement adaptée à leurs désirs, assurant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. D'ailleurs l'exemple de ça c'est que l'année passée durant la saison estivale un groupe des français était venus à notre agence ils veulent visiter et découvrir la région de Béjaïa, après avoir fait une demande à la carte, ils ont choisi Yemma Gouraya, Cap Carbon, la grottes (fereque) d'Aokas, les cascades de kafrida, nous avons organisé une journée spéciale pour eux nous avons offert tous les moyens qui sont indispensables un transport, un guide touristique pour les accompagner et il était très satisfait par cette expérience. À leur départ, ils ont dit on refera cette belle découverte l'année prochaine en hiver à Tikedjda ».

- Modalités d'utilisation des applications mobiles pour la promotion du tourisme local à la carte.
- **Question 15 :** Comment utilisez-vous des applications mobiles pour promouvoir le tourisme local à la carte ?

Selon la plupart des réponses des enquêtés ils utilisent différentes applications mobiles, comme WhatsApp, Skype, Messenger et le courrier électronique, afin de promouvoir le tourisme local à la carte et proposer un service sur mesure. Grâce à ces outils, il est possible d'interagir directement et immédiatement avec les clients, ce qui facilite les réponses rapides à leurs questions, le partage d'itinéraires personnalisés, de photos et de vidéos des destinations, ainsi que les mises à jour en temps réel sur les réservations.

Le responsable de service marketing et tourisme nous a expliqué « *Nous faisons usage de ces plateformes afin d'envoyer des messages promotionnels, répondre aux demandes et aux besoins des clients et fournir un service client en direct. En utilisant ainsi des outils de marketing par courrier électronique, nous avons la possibilité de personnaliser les contenus en fonction des préférences et des expériences de voyage des clients, ce qui accroît la pertinence et l'attrait de nos offres, l'usage de ses applications mobiles nous donne la possibilité de répondre rapidement à leurs interrogations, de partager des itinéraires sur mesure, des photos*

et des vidéos des destinations proposées, et de fournir des mises à jour en temps réel sur les réservations et les activités prévues».

- Les techniques spécifiques utilisées par Gouraya Tours pour créer un lien de proximité avec les clients via ces applications.
- **Question 16** : Quelles sont les techniques spécifiques que vous utilisez pour créer un lien de proximité avec vos clients via ces applications ?

Selon les résultats de l'enquête, Gouraya Tours utilise WhatsApp, Messenger, Skype, Instagram, Facebook et le courrier électronique afin de maintenir une relation de proximité avec ses clients. L'agence s'engage à satisfaire rapidement les demandes des clients, ce qui renforce la confiance et le sentiment de compréhension. Cela propose des offres promotionnelles exclusives et personnalisées sur ces plateformes, démontrant ainsi sa reconnaissance de la valeur et du privilège des clients. L'agence est très ouverte aux retours d'expérience et veille à un suivi attentif afin d'améliorer constamment ses prestations. Ces techniques permettent de développer une relation solide avec les clients, encourageant ainsi leur fidélité et leur satisfaction à l'avenir.

Le responsable de développement nous a également expliqué cela dans sa réponse :

« Afin d'établir une relation de proximité avec nos clients grâce au réseaux sociaux, nous employons diverses méthodes particulières. Nous mettons tout en œuvre pour répondre rapidement à toutes les requêtes de nos clients, que ce soit via WhatsApp, Messenger, Skype ou par courrier électronique. Notre engagement envers un service client de qualité est mis en évidence par cette réactivité, ce qui renforce le sentiment de proximité et de confiance. De cette manière, nous offrons à nos clients des offres exclusives et sur mesure grâce à ces applications, comme des réductions spéciales et des mises à jour gratuites. Cela démontre à nos clients que leur valeur et leur privilège sont reconnus, ce qui renforce le lien de proximité. Nous sollicitons activement les retours d'expérience de nos clients après leur voyage et nous assurons un suivi attentif pour répondre à leurs commentaires et suggestions. Cette démarche montre que nous nous soucions de leur satisfaction et que nous cherchons continuellement à améliorer nos services. Grâce à l'utilisation de ces méthodes, nous pouvons établir une relation de proximité solide avec nos clients, ce qui favorise la fidélité et la satisfaction future ».

- La contribution de ces applications à la fidélisation des clients chez Gouraya Tours.

- **Question 17** : Comment ces applications mobiles contribuent-elles à la fidélisation de vos clients ?

La plupart des enquêtés considèrent que grâce à ces outils, il est possible de communiquer de manière personnalisée et rapide, offrant des réponses immédiates et des informations adaptées aux besoins particuliers des clients. Cette méthode sur mesure renforce la relation avec les clients et encourage leur fidélité. L'utilisation des applications mobiles rend plus facile l'envoi d'offres spéciales et de nouvelles destinations, attirant ainsi l'attention des clients. Elles offrent aussi la possibilité de collecter des avis en temps réel afin d'améliorer les services et de répondre rapidement aux inquiétudes des clients, ce qui consolide leur confiance. Finalement, il est plus facile de gérer les réservations et les modifications, ce qui permet une expérience fluide qui accroît la satisfaction et les chances de fidélisation des clients.

L'un des agents commerciaux a expliqué : *« Les applications mobiles telles que Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger, Skype et le courrier électronique jouent un rôle essentiel dans la fidélisation de nos clients. Grâce à eux, nous sommes en mesure de proposer une communication sur mesure et rapide. Le fait de pouvoir recevoir des réponses immédiates et des informations pertinentes adaptées à leurs besoins particuliers est apprécié par les clients. Cette méthode sur mesure contribue à renforcer la relation avec les clients et à favoriser leur fidélité. Grâce à ces applications, nous maintenons une communication régulière avec nos clients, en leur envoyant des offres spéciales et des renseignements sur de nouvelles destinations. Cette implication constante contribue à préserver l'intérêt des clients et à les faire ressentir une valeur. Nous avons également la possibilité de collecter des commentaires en temps réel, ce qui nous permet d'améliorer nos services et de répondre rapidement à leurs inquiétudes. La prise en considération de leurs opinions et l'action en conséquence consolide leur confiance et leur fidélité ».*

L'agent commerciale N°2 nous a dit : *« La gestion des réservations, des itinéraires et des modifications de dernière minute est simplifiée grâce aux applications mobiles. En proposant une expérience de clientèle fluide et sans difficulté, nous accroissons la satisfaction et les chances que nos clients nous contactent à nouveau pour leurs prochains voyages ».*

2. Discussion des résultats :

Après analyse et interprétation des réponses fournies, nous allons vérifier nos hypothèses en utilisant les réponses obtenues lors de notre enquête.

La première hypothèse :

- La collecte des données sur les préférences et les comportements des clients sur les RSN Instagram et Facebook permet à l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours d'élaborer des offres personnalisées aux besoins de ses clients dans le cadre du marketing digital.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N°1 concernant les moyens numériques de collecte d'informations sur les clients, à la question N°02 concernant les réseaux sociaux connectés qui permettent de comprendre les besoins des clients, à la question N°03 concernant l'utilisation de Facebook et Instagram pour collecter des informations sur les préférences et les comportements des clients, et à la question N°4 concernant l'utilisation de ces données collectées dans la création d'offres personnalisées.

Nous pouvons déduire que l'agence de voyage et tourisme Gouraya Tours met en place une approche pour recueillir et analyser les informations des clients en utilisant différents canaux numériques tels que le site web, les RSN, les newsletters et les outils d'examen. Pour communiquer avec ses clients, l'agence utilise une méthode multicanale, en combinant les médias sociaux pour un engagement direct et sur mesure, ainsi que les campagnes par courrier électronique pour une analyse plus approfondie des préférences et des besoins. En étudiant les interactions sur Facebook et Instagram, l'entreprise peut saisir les préférences de ses clients et ajuster ses offres en conséquence. Il est crucial d'utiliser des outils d'analyse pour surveiller les indicateurs d'engagement et comprendre les comportements des clients. Les informations collectées sur les plateformes sociales sont exploitées afin de diviser le public et de créer des offres et des communications personnalisées. De cette manière, Gouraya Tours modifie ses campagnes publicitaires et ses courriels pour mieux satisfaire les attentes et les préférences des clients, ce qui permet d'améliorer son service.

La deuxième hypothèse :

- Le privilège accordé à l'usage des RSN contribue à accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local auprès des clients potentiels.

Nous confirmons cette hypothèse à travers les réponses aux questions N°6 concernant les stratégies numériques utilisées pour accroître la visibilité et l'attrait du patrimoine local sur les RSN, à la question N°7 qui aborde les aspects du patrimoine local mis en avant sur les

plateformes numériques afin de garantir son attractivité et sa visibilité, et à la question N°8 concernant les plateformes numériques les plus efficaces pour promouvoir le tourisme local.

Ainsi que sur la question N°09 qui traite l'évaluation de succès des campagnes de promotion de Gouraya Tours sur les RSN afin de saisir et satisfaire les attentes de ses clients, et la question N°10 concernant les bénéfices du marketing numérique dans la promotion du tourisme local.

Nous pouvons déduire que le contenu visuel de haute qualité et les publicités ciblées sont des stratégies numériques indispensables pour Gouraya Tours afin d'accroître la visibilité et l'attrait du patrimoine local. Les sites historiques, les événements culturels et les paysages naturels sont mis en avant visuellement par l'entreprise afin de capter l'attention et l'engagement sur RSN. Facebook et Instagram sont également utilisés par Gouraya Tours en raison de leur large public, de leurs formats variés, de leurs fonctionnalités interactives et de leur capacité à former des communautés autour de différentes thématiques. Les plateformes contribuent à accroître la visibilité et l'engagement des utilisateurs. Grâce au marketing digital, Gouraya Tours peut viser de manière efficace les clients potentiels, partager du contenu visuel attrayant afin de susciter leur intérêt et faciliter la communication directe avec les clients, ce qui améliore leur impression et leur engagement.

La troisième hypothèse :

- L'agence de voyage et de tourisme Gouraya Tours valorise d'avantage le tourisme local sur les RSN durant la saison hivernale en raison des réticences des clients face au coût élevés du tourisme durant la saison estivale.

Nous confirmons cette hypothèse à travers les réponses à la question N°11 sur la stratégie du marketing digital pour faire face aux réticences des clients par rapport aux coûts des séjours touristiques, la question N°12 qui traite l'importance accordée par Gouraya Tours au tourisme local sur les plateformes numériques durant la saison hivernale, et la question N°13 concernant les offres spécifiques du tourisme local proposées par Gouraya Tours durant la saison hivernale.

Il est possible de conclure que Gouraya Tours modifie sa stratégie de marketing et ses offres en fonction des saisons afin de maximiser l'attrait et l'accessibilité de ses prestations. Durant l'été, certains clients sont découragés par les prix élevés du logement et du transport, mais en hiver, les tarifs plus abordables rendent les destinations locales plus séduisantes.

Gouraya Tours tire parti de cette occasion pour faire la promotion des merveilles du sud algérien, souvent négligées, comme le Sahara, le Tassili et les oasis de Timimoune, les dunes de Djanet, les visites de villes historiques telles que Tamanrasset, offrant aux touristes la possibilité de découvrir l'architecture traditionnelle et les cultures locales. L'objectif de ces offres hivernales est de satisfaire les exigences économiques des clients tout en promouvant un tourisme durable et abordable.

La quatrième hypothèse :

- L'agence de voyage et du tourisme Gouraya Tours privilégie le tourisme à la carte dans le cadre du tourisme local via des applications mobiles tels que Messenger, WhatsApp, Skype, mailing afin de créer un lien de proximité avec les clients et de permettre leur fidélisation.

Nous confirmons cette hypothèse à travers les réponses à la question N°05 sur l'influence de la personnalisation des offres sur la satisfaction et la fidélisation des clients chez Gouraya Tours.

Egalement à la question N°14 pour connaître les services personnalisés mis en place par Gouraya Tours pour satisfaire les demandes spécifiques des clients, la question N°15, 16 et 17 qui traitent l'utilisation des applications mobiles pour la promotion du tourisme local à la carte, les techniques spécifiques utilisées par Gouraya Tours pour créer un lien de proximité avec ces clients via ces applications, et enfin la contribution de ces applications à la fidélisation des clients chez Gouraya Tours.

D'après les informations collectées, il est démontré que la personnalisation des offres de voyage de Gouraya Tours a un effet important sur la satisfaction et la fidélité des clients. Les prestations personnalisées, telles que des trajets adaptés, des options de transport confortable et des logements sur mesure, répondent exactement aux attentes des clients, diminuant ainsi le stress et renforçant leur enthousiasme. La communication directe, rapide et personnalisée est facilitée grâce aux applications mobiles comme WhatsApp, Messenger, Skype, Instagram, Facebook et le courrier électronique. Elles offrent la possibilité de partager des trajets, des photos et des mises à jour en temps réel, tout en recueillant des avis pour améliorer en permanence les services. Cette méthode consolide les liens avec les clients, accroît leur satisfaction et les encourage à revenir et à recommander l'agence à leurs proches.

Concernant la synthèse des résultats selon l'approche théorique, nous constatons que l'approche commerciale correspond à notre recherche et permettent de comprendre les réponses des enquêtés. Effectivement, les méthodes de Gouraya Tours sont en accord parfait avec les principes essentiels de cette approche, en particulier :

1. **Connaissance du client** : Le principal objectif de Gouraya Tours est de recueillir des informations sur ses clients à travers différents canaux tels que le site web, les réseaux sociaux, les newsletters et les outils d'analyse. Grâce à ces informations précieuses, l'agence peut mieux comprendre les besoins et les préférences de sa clientèle, ce qui favorise une personnalisation optimale des offres et des communications.
2. **Rétablissement de la confiance et des liens** : Gouraya Tours s'engage à développer des liens durables avec ses clients en favorisant des échanges directs sur les plateformes sociales et en mettant en place des campagnes par courrier électronique afin d'approfondir la compréhension de leurs attentes. Cette méthode contribue à renforcer la confiance et la fidélité des clients.
3. **Ajuster les produits et services en fonction des besoins des clients** : En se référant aux informations recueillies et aux échanges avec les clients, Gouraya Tours adapte ses offres et services afin de répondre de manière précise aux besoins et aux préférences de chaque personne. Cela se manifeste par la conception de packages personnalisés, l'envoi d'e-mails sur mesure et la promotion de destinations et d'expériences qui répondent aux attentes des consommateurs.
4. **Augmentation de la satisfaction et de la fidélisation des clients.**

Les réponses aux questions récoltées mettent également en évidence l'importance que Gouraya Tours accorde à l'usage des outils numériques pour faire la promotion du tourisme local afin d'atteindre un large public et de diffuser ses promotions.

Notre recherche se situe dans la continuité des recherches scientifiques précédentes, plus précisément les études antérieures que nous avons choisies et qui nous ont permis de mieux comprendre la stratégie mise en œuvre par l'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours pour fidéliser, satisfaire, comprendre et répondre aux besoins des clients. L'agence de tourisme et de voyage Gouraya Tours accorde une grande importance aux outils numériques tels que les

RSn, ce qui lui permet de fidéliser et de satisfaire ses clients, d'échanger avec eux et de connaître leurs attentes et aspirations dans et à travers le marketing digital.

Conclusion

Conclusion

Le tourisme local s'est développé d'une manière remarquable avec ses nouveaux concepts et formes et des spécialistes touristiques encouragent de mettre en pratique sur le terrain pour attirer une clientèle de plus en plus exigeante.

En pratique, il ne suffit pas d'avoir les atouts naturels et culturels en termes de tourisme pour espérer attirer de la clientèle et bénéficier des retombées économiques inhérentes à l'activité touristique. Dans ce cadre, une démarche marketing est une condition essentielle pour toute réussite dans ce domaine qui de par le monde est devenu un enjeu majeur pour le développement des nations.

La pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local représente une révolution majeure pour ce secteur, offrant des opportunités sans précédent pour attirer et engager les visiteurs. À travers des stratégies ciblées telles que l'utilisation des médias sociaux, le référencement naturel (SEO), le marketing de contenu, et la publicité en ligne, les acteurs du tourisme local peuvent toucher un public global de manière plus efficace et personnalisée.

Pour mieux faire de la wilaya de Bejaia, une destination phare, les opérateurs économiques touristiques doivent mettre on place une démarche marketing touristique efficace, visant une clientèle avertie par cette richesse.

Notre objectif principal était d'étudier comment l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours mobilise telle le Marketing digital pour la promotion du tourisme locale.

Au terme de notre recherche effectuée au niveau cette agence sous le thème " la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local", nous concluons que l'agence de voyage Gouraya Tours utilise les RSN pour le développement de son marketing digital. La collecte de données sur les préférences et les comportements des clients via des plateformes comme Facebook, Skype, Instagram...permet à l'agence de concevoir des offres personnalisées, répondant précisément aux attentes de sa clientèle.

Cette personnalisation est essentielle pour améliorer l'expérience client et renforcer la satisfaction. Par ailleurs, l'accent mis sur l'utilisation des médias sociaux contribue de manière significative à accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local, captant ainsi l'intérêt des clients potentiels à l'échelle globale.

Nos hypothèses ont été validées par les résultats de notre étude sur le terrain, révélant que Gouraya Tours utilise efficacement les RSN et autres outils numériques pour personnaliser ses

Conclusion

offres, accroître la visibilité du patrimoine local, et valoriser le tourisme hivernal. L'agence s'appuie sur des données collectées via Facebook et Instagram pour ajuster ses stratégies marketing et utilise des applications comme Messenger et WhatsApp pour maintenir une communication personnalisée, renforçant ainsi la fidélisation des clients. Cette approche intégrée démontre l'importance du marketing digital dans l'optimisation de l'expérience touristique locale.

À partir des données obtenues suite à notre étude, nous avons conclu que la stratégie de marketing digital est utilisée de manière fréquente dans l'agence de voyage de Gouraya Tours. Et l'avantage de promouvoir le tourisme local durant la saison hivernale, en réponse aux coûts élevés du tourisme estival, témoigne de sa capacité à s'adapter aux contraintes économiques et aux préférences saisonnières des clients.

Enfin, l'adoption de solutions de communication personnalisées, telles que Messenger, WhatsApp, Skype et les emails, pour promouvoir le tourisme à la carte, établit un lien de proximité avec les clients, favorisant ainsi leur fidélisation. Ces initiatives démontrent comment une approche stratégique et bien intégrée du marketing digital peut non seulement stimuler la croissance du tourisme local, mais aussi renforcer durablement la relation client.

Cependant cette agence pourrait accentuer l'usage des TIC en mettant en place un service qui lui serait dédié ainsi qu'en mettant en place une stratégie commerciale qui prendrait en considération la segmentation des cibles, et qui tireraient profit du potentiel patrimonial et touristique de la wilaya de Bejaia.

Nous espérons que notre recherche a pu apporter une contribution à la compréhension du lien entre les pratiques du marketing digital et sa mobilisation dans le cadre du tourisme local.

Grâce à notre expérience pratique et aux résultats obtenus, nous vous présentons quelques recommandations et suggestions concernant les pratiques du marketing digital dans le cadre de tourisme local à travers d'autres pistes de recherche qui pourraient éventuellement s'intéresser au tourisme local éco-responsable, ou s'intéresser aux appréciations des touristes via les applications qu'ils utilisent.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages :

3. ANGERS maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Editions CEC, Québec, 2014
4. ANGERS maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines , Éditions Casbah université, Alger,1997.
5. BAYNAST, LEVY Lendrevie, Mercator, tout le marketing à l'ère du digital, 12^{ème} édition, Dunod, Paris Malakoff,2017
6. BRESSOLLES gregory, Le marketing digital,3^{ème} édition, Dunod, Malakoff 2020
7. CWAKO MONKAM gervais, Communication marketing des organisations : de la stratégie au déploiement digital et numérique, Editions Academia ,Louvain-la -Neuve ,2021
8. COOPER Chris, HALL C Michael, Le tourisme aujourd'hui, 1^{ère} édition, De boeck , Bruxelles ,2011
9. DEHAVANNE christophe, Marketing touristique et hôtelier, le Génie des Glaciers Editeurs, Chambéry,2014
10. ERIC PELET jean, LUCAS-BOURSIER jérémy, Aide-mémoire de communication digitale, Dunod,Paris Malakof 2017
11. FENNETEAU Hervè, Enquête : Entretien et questionnaire, 2eme éditions, DUNOD, Belgique, 2007
12. GALLIC clair, MARONNE rémy, Le grand livre du marketing digital,2^{ème} édition,Dunod, Paris Malakoff, 2020
13. LENDREVIE ,LEVY jacques ,LINDON denis, Mercator, 9^{ème} édition, Francis Lefebvre, Paris, 2009
14. LEHU Jean-marc, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Editions d'organisation, Paris, 2003
15. LINDON lendrevie, Mercator, théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris,2000
16. MALAVAL philippe, DÉCAUDIN jean-marc, BÉNAROYA christophe, DIGOUT jacques, Pentacom communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3^{ème} édition, Pearson,

Liste bibliographique

- France, 2012
17. MESPLIER Alain, BLOC-DURAFFOUR Pierre, Le tourisme dans le monde, Paris Levallois-Perret, 9^{ème} édition , Bréal, 2015
18. SIMON Anthony, Tourisme, fondamentaux et techniques, Dunod, Paris 2019
19. SCHEID françois, VAILLANT renaud, DE MONTAIGU grégory, Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère de numérique, Edition Eyrolles Paris, 2012
20. SHEID françois, VAILLANT renaud, DE MONTAIGU grégory, Le marketing digital, Éditions Eyrolles, Paris, 2012
21. TINARD yves, Le tourisme : économie et management, Édition : Edicience international, France, 1994
22. VELLAS François, Le tourisme mondial, Ed. Economica, Paris 1996

Mémoires et revues :

23. BAGUE HANAFI Guinsaou, ELSA LUCRÊCE Etsiomboni, « Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des clients, cas pratique : l'hôtel Raya», sciences de l'information et de la communication, l'Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2022/2023.
24. CELINA Bazizi, SABRINA Anki, « L'usage des TIC dans le choix des lieux touristiques, cas pratique l'agence Aksil voyage», CRP, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2022/2023.
25. CHEBALLAH Lynda, «L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas Algérie», https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/512/5/2/191413&ved=2ahUKEwjGzPaS4bqHAXtQvEDHcEsA-QQFnoECB0QAQ&usg=AOvVaw11WMcRb8i4f_N3T_rY6XN2 ,
Revue d'étude juridique et économique, Vol 3 N°2, {PDF}, EHEC-KOLEA, Algérie, 2022, P. 646, Le 29/03/2024
26. DEHIRI Ikram, «Marketing du tourisme», Mémoire de fin d'études, Sciences juridiques, économiques et sociales, Université Hassan II, Casablanca, 2015/2016, P. 25-28.

Liste bibliographique

27. FERIAEL Adjemout, « Le marketing digital au sein du secteur touristique, cas pratique NAMLATIC », marketing management, Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2020/2021.
28. YASMINE Ait Chikh, SABRINA Aliouche, « l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique. Cas : le parc national de Gouraya », CRP, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2022/2023.

Webographie :

1. « Audit Digital : Une étape cruciale dans une stratégie digitale réussie », <https://www.altimax.com/audit-digital-une-etape-cruciale-dans-une-strategie-digitale-reussie/>
2. BERTHONNET arnaud, « Le tourisme en Algérie de 1880 aux années 1940 : une histoire à écrire », <https://fr.slideshare.net/slideshow/agencede-voyage-algerie/18457171>
3. « Comment réussir son approche commerciale ? », <https://www.nomination.fr/blog/comment-reussir-son-approchecommerciale/>
4. CHEBALLAH Lynda, « L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas Algérie », [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449
&url=https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/512/5/2/191413&ved
=2ahUKEwjGzPaS4bqHAXtQvEDHcEsA-
QQFnoECB0QAQ&usg=AOvVaw1lWMcRb8i4f_N3T_rY6XN2](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/512/5/2/191413&ved=2ahUKEwjGzPaS4bqHAXtQvEDHcEsA-
QQFnoECB0QAQ&usg=AOvVaw1lWMcRb8i4f_N3T_rY6XN2) ,
Revue d'étude juridique et économique, Vol 3 N°2, {PDF}, EHECKOLEA, Algérie, 2022
5. « Définition de la fidélisation », <https://www.pureillusion.com/lexique/definition-fidelisation>
6. « Définition de la fidélisation », <https://benjaminchaminade.com/definition-de-la-fidelisation/>
7. « Échantillon : définition, types, formules, et exemples », <https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/>
8. « Échantillonnage », [https://fr.scribd.com/document/371411322/02-
Echantillonnage-pdf](https://fr.scribd.com/document/371411322/02-Echantillonnage-pdf)
9. « Guide pratique : Comment réaliser un audit marketing digital efficace », <https://www.werank.ch/fr/audit-marketing-digital/comment-auditdigital-marketing>

Liste bibliographique

10. Grari Yamina, «Polycopie de cours du module politique de communication»,
https://fseg.univ-tlemcen.dz/assets/uploads/fseg/formations/postegraduations/Rerecherche/Polycopi%C3%A9_Grari_2019.pdf
11. « L'entretien semi directif », <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
12. « Les 5 grands leviers du marketing digital »,
<https://www.tube2com.com/leviers-marketing-digital-guide/>,
13. « Les avantages d'une approche commerciale axée sur les clients pour réussir une acquisition »,
<https://fastercapital.com/fr/contenu/Avantages-d-une-approchecommerciale-axee-sur-le-client-pour-reussir-une-acquisition.html>
14. «L'entretien»,
[https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/B
AU
MEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf](https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/B
AU
MEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf)
15. «Le secteur de tourisme»,
<https://fr.scribd.com/document/395870601/Chapitre-pdf>
16. «Le secteur touristique», <https://fr.scribd.com/document/553004412/lesecteur-touristique>
17. «Le tourisme dans le programme 2030», <https://www.unwto.org/fr/letourisme-dans-le-programme-2030>
18. «Le tourisme de proximité et ses avantages»,
<https://fr.wubook.net/blog/le-tourisme-de-proximite-et-ses-avantages/>
19. « la petite histoire du marketing digital, Quentin levasseur »,
<https://gaboweb.com/actualites/marketing-digital/la-petite-histoire-dumarketing-numerique.html>
20. « Marketing digital », https://sendpulse.com/fr/support/glossary/digitalmarketing-plan#how_to_create_digital_marketing_plan,Plan
21. «Marketing Digital dans le Secteur du Tourisme : Stratégies Clés»,
<https://bationotahirou.com/marketing-digital-dans-le-secteur-dutourisme-strategies-cles/>

Liste bibliographique

22. MAGRO MALOSSO Roberta, <https://octorate.com/fr/5-nouveauxtypes-de-tourisme-en-2022/>
23. PESCIA Jean Marc, «introduction générale à la communication»,
<https://se7276357f64f52da.jimcontent.com/download/version/1477771666/module/12817117027/name/INTRODUCTION%20GENERALE%20A%20LA%20COMMUNICATION.pdf>
24. « Quel est- rôle-marketing-digital ?», <https://www.bew-web-agency.fr/> 25. « Qu'est-ce que le tourisme local ?», [https://la-ferme-bleue. Fr/définition-tourisme-local/](https://la-ferme-bleue.fr/définition-tourisme-local/)
26. «Technique commerciale : 7 méthodes de vente redoutables en B to B», <https://www.proinfluent.com/technique-commerciale/>

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien :

Axe 01 : Données personnelles

Sexe :

Age :

Fonction :

Niveau d'instruction :

Formation :

Ancienneté dans l'entreprise :

Expérience dans le domaine :

Axe 02 : Usages des RSN dans le cadre du marketing digital

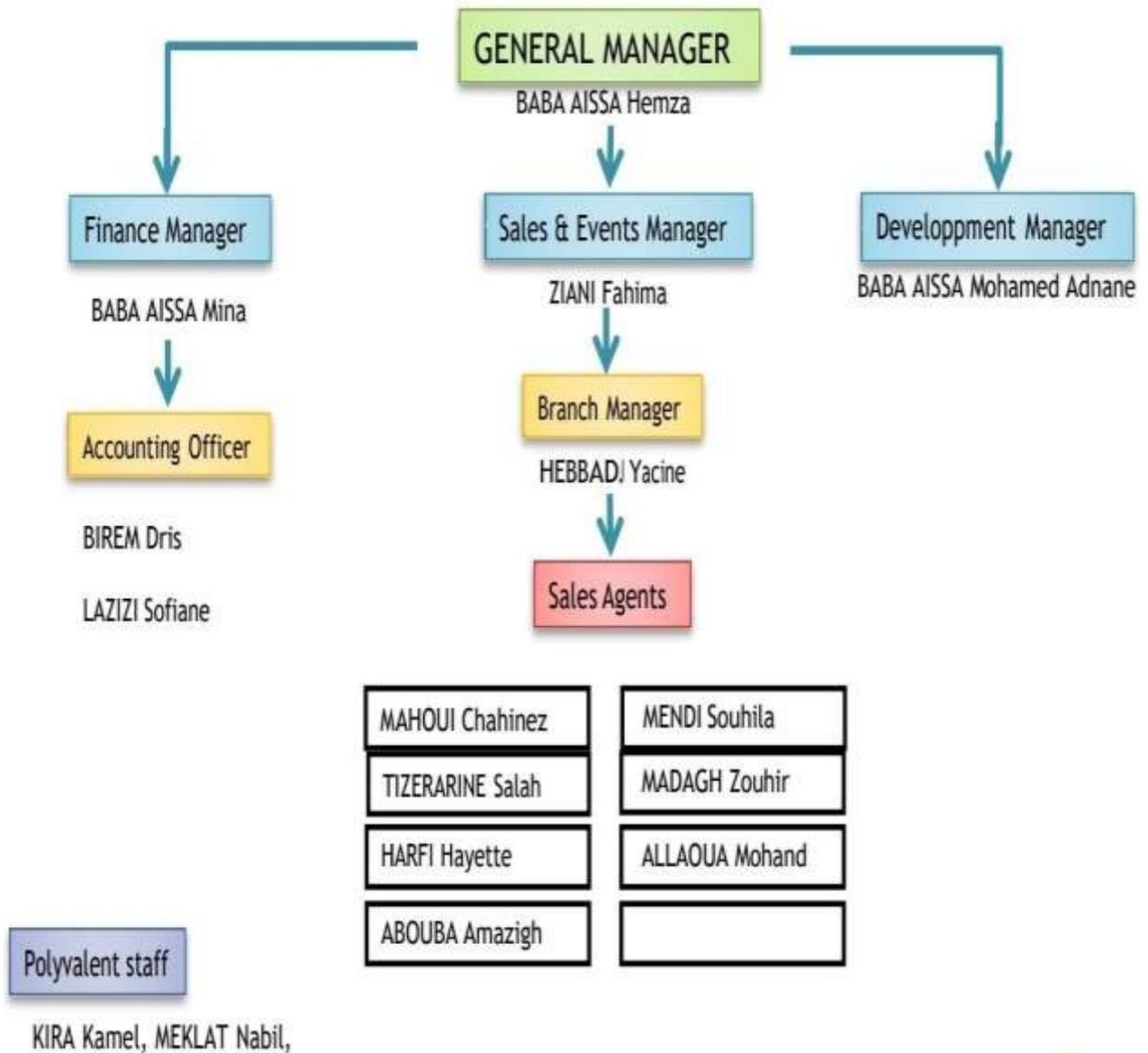
1. Quels sont les moyens digitaux qui vous permettent de collecter des informations sur vos clients ?
2. Quels sont les RSN qui vous permettent de connaître les besoins de vos clients ?
3. Comment faites-vous usage de Facebook et Instagram pour collecter des informations sur les préférences et les comportements des clients ?
4. Comment exploitez-vous ces données collectées dans l'élaboration des offres personnalisées ?
5. Quelle est l'influence de cette personnalisation sur la satisfaction et la fidélisation des clients ?
6. Quelles stratégies numériques employez-vous pour accroître la visibilité et l'attractivité du patrimoine local sur les réseaux sociaux ?
7. Quels sont les aspects du patrimoine local que vous mettez en valeur sur les plateformes digitales pour assurer son attractivité et sa visibilité,
8. Quelles sont les plateformes numériques que vous considérez comme les plus efficaces pour la promotion du tourisme local et pourquoi ?
9. Comment évaluez-vous le succès de vos campagnes de promotion sur les RSN ?

Axe 03 : Modalités d'application du marketing digital pour la valorisation du tourisme local

10. Quels sont les avantages du marketing digital dans le cadre de la promotion du tourisme local ?
11. Comment faites-vous face aux réticences des clients par rapport aux coûts des séjours touristiques par le biais du marketing digital ?
12. Quelle est l'importance accordée au tourisme local sur les plateformes numériques durant la saison hivernale et pourquoi ?
13. Quelles sont les offres spécifiques de tourisme local que vous proposez durant la saison hivernale ?
14. Quels sont les services personnalisés que vous mettez en place pour satisfaire les demandes de clients spécifiques ?
15. Comment utilisez-vous des applications mobiles pour promouvoir le tourisme local à la carte ?
16. Quelles sont les techniques spécifiques que vous utilisez pour créer un lien de proximité avec vos clients via ces applications ?
17. Comment ces applications mobiles contribuent-elles à la fidélisation de vos clients ?

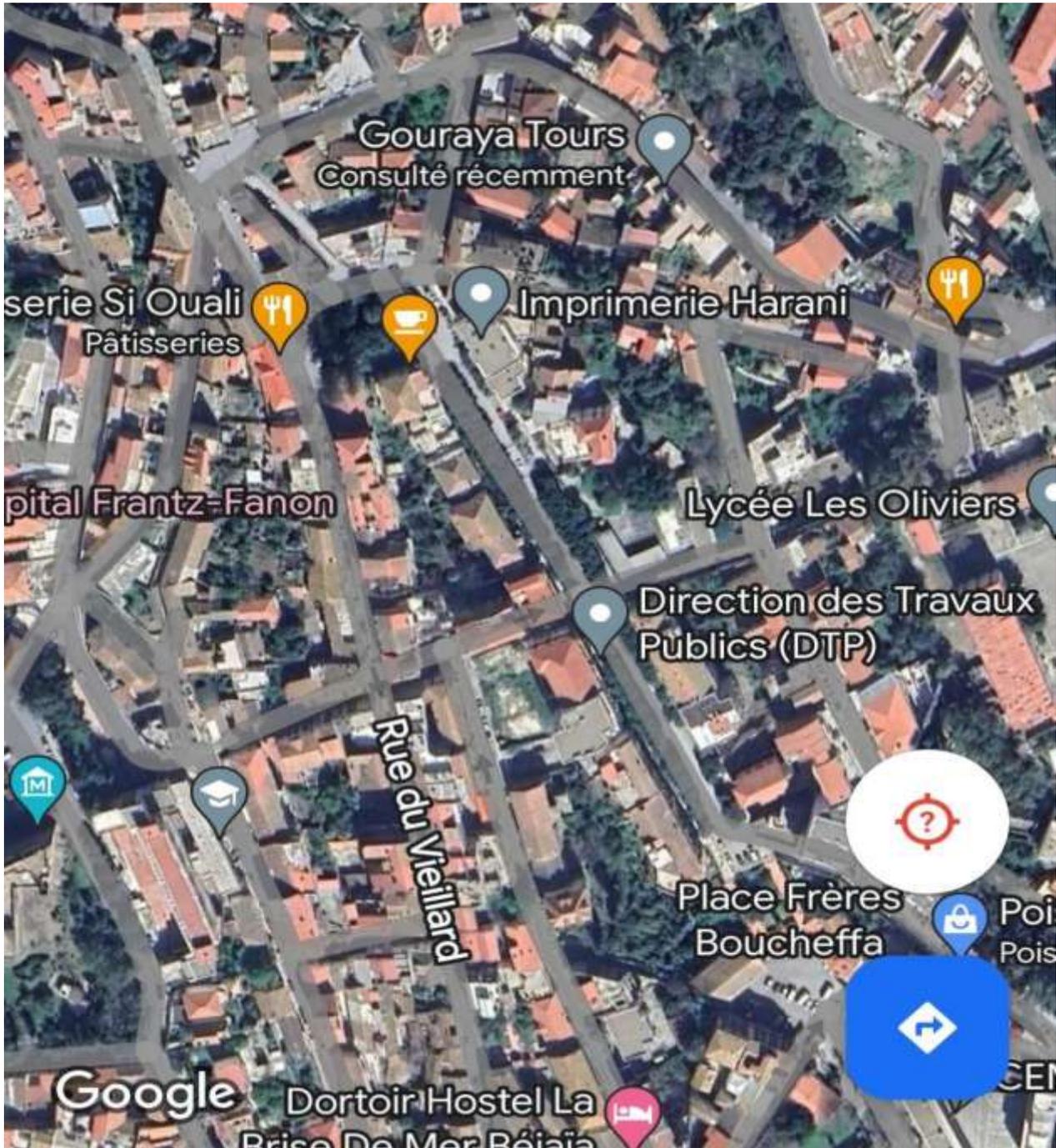
Annexes

Annexe N°02 : Présentation de l'organigramme d'accueil de l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours



○ **Figure N°1** : Présentation de l'organigramme d'accueil de l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours

Annexe N°03 : Localisation de l'agence Gouraya Tours



Annexe N°04 : Exemple d'offres de l'agence Gouraya Tours

Annexes

Gouraya TOURS

DU 30-12-2023 AU 03-01-2024

À SEULEMENT 65.900 DZA

BILLET VOLS DIRECTS ALGER - TIMIMOUN - ALGER AVEC AIR ALGERIE

HEBERGEMENT EN MAISON D'HÔTE AKHAM DE 05 JOURS & 04 NUITS EN PENSION COMPLETE.

EXCURSIONS ET SORTIES CHAQUE JOUR, CITEES AU PROGRAMME.

SOIREES ACOMPAGNEES ET ANIMEE PAR UN TROUPE MUSICALE, POUR CHAQUE SOIREE.

SOIREE REVEILLON AVEC DINER MECHOUJ ET TROUPE MUSICALE

TRANSFERTS ET ASSISTANCE AEROPORT - HOTEL- AEROPORT.

Guide francophone durant tout le séjour.

+213 556 632 504 / +213 560 945 993 / +213 560 952 297

tourisme@gourayatours.dz

Gouraya TOURS

Partez à la découverte de la merveilleuse

TIMIMOUN

Du 28-12-2023 AU 02-01-2024

À SEULEMENT 79.000 DZA

BILLET VOLS DIRECTS ALGER - TIMIMOUN - ALGER AVEC AIR ALGERIE

HEBERGEMENT EN MAISON D'HÔTE RESIDENCE TIN HABIB

06 JOURS & 05 NUITS EN PENSION COMPLETE.

EXCURSIONS ET SORTIES CHAQUE JOUR

SOIREE REVEILLON AVEC DINER MECHOUJ ET TROUPE MUSICALE

TRANSFERTS ET ASSISTANCE AEROPORT - HOTEL- AEROPORT.

+213 556 632 504 / +213 560 945 993 / +213 560 952 297

tourisme@gourayatours.dz

Gouraya TOURS

Tikedja hiver 2024

02 Jours / 01 Nuitée

Hôtel Djurdjura 3

Déjeuner barbecue et pleines d'activités

Adulte 11 500 DA

Enfant 6300 DA

Départ comme suit.

Aller : 19/01/2024 Retour : 20/01/2024

+213 556 632 504 / +213 560 945 993 / +213 560 952 297

tourisme@gourayatours.dz

Annexe N°05 : Retour d'expérience de voyage



TIKJDA



Le résumé :

L'objectif principal de notre étude est de connaître la pratique du marketing digital dans le cadre du tourisme local au sein de l'agence de tourisme et voyage Gouraya Tours. La question posée dans cette étude est la suivante : Comment l'agence du tourisme et de voyage Gouraya Tours mobilise tel le marketing digital pour la promotion du tourisme local ? pour avoir des réponses nous avons élaborées un guide d'entretien dans le cadre de la méthode qualitative. Les réponses obtenues durant cette enquête nous ont permis de constater que l'agence de tourisme et voyage Gouraya Tours favorise les RSN qui permettent à l'agence de voyage de promouvoir ses produits, de connaître les besoins de ses clients, les satisfaire, les fidéliser, et communiquer avec eux.

The summary:

The main objective of our study is to know the practice of digital marketing in the context of local tourism implemented by the tourism and travel agency Gouraya Tours. The question asked in this study is the following: How does the tourism and travel agency Gouraya Tours mobilize digital marketing to promote local tourism? To get answers, we have developed an interview guide as part of the qualitative method. The responses obtained during this survey allowed us to note that the tourism and travel agency Gouraya Tours favors digital social networks which allow the travel agency to promote its products, to know the needs of its customers, to satisfy them, to build loyalty, and communicate with them.

ملخص:

الهدف الرئيسي من دراستنا هو فهم ممارسة التسويق الرقمي في سياق السياحة المحلية داخل وكالة السياحة والسفر قورايا تورز. السؤال المطروح في هذه الدراسة هو التالي: كيف تقوم وكالة السياحة والسفر قورايا تورز بحشد التسويق الرقمي لترويج السياحة المحلية؟ للحصول على الإجابات، قمنا بتطوير دليل المقابلة كجزء من الطريقة النوعية. الردود التي تم الحصول عليها خلال هذا الاستطلاع سمحت لنا أن نلاحظ أن وكالة السياحة والأسفار قورايا تورز تفضل شبكات التي تسمح لوكالة الأسفار بالترويج لمنتجاتها، ومعرفة احتياجات عملائها، وإرضائهم، والاحتفاظ بهم، والتواصل معهم هم.

Agzul:

Iswi agejdan n tezrawt-nney d asemres n marketing diglital deg ukatar n tmerrit tadigant I d-tegga tengit n tmerrit d yinig guraya. Asteqsi i d-tefka di tezrawt-agi d : Amek tanegga n tmerrit d usikel n gouya, d tin i d-yesbanen am wakken i d-yella usnerni n tmerrit tadigant? akken ad nesɛu tiririyyin i d-nefka i umnir n tdiwennit deg ukatar n tarrayt i d-yettuyalen. Tiririyyin i d-yewwi di tsestant-agi, gğant-ay ad nfiq belli tanegga n tmerrit d usikel n guraya Smenyifen izeḍwa inmettiyen i yettağğan tanegga n usikel ad tesselhu ifarisen-is, Ad yissin lḥewj n yimsayen-is, ad ten-yessefreḥ, ad ten-iseddu, ad asen-immeslay yid-sen.

