

Le Marketing des Réseaux Sociaux: un levier pour la promotion du tourisme Local en Algérie

Dr. Berkani Samir

berksamir@gmail.com

Université M'hamed Bougara –Boumerdes

الملخص

الشبكات الاجتماعية هي رافعة تسويقية للشركات الراغبة في زيادة سمعتها وتحسين أدائها التجاري. الشبكات الاجتماعية هي قناة مهمة لمحترفي السياحة الجزائريين الذين يرغبون في الترويج للوجهة الجزائرية للسياح الأجانب أو المحليين. يمكن تطبيق الإستراتيجية التسويقية بسهولة عبر الشبكات الاجتماعية، مع الاستفادة من اتجاه ربط مستخدمي الإنترنت الجزائريين بنقل الرسائل الإعلانية.

العلامات: الشبكات الاجتماعية، والسياحة المحلية، استراتيجية التسويق، المنتجات السياحية المحلية.

Résumé

Les réseaux sociaux représentent un levier marketing pour les entreprises désireuses d'augmenter leur notoriété et promouvoir la performance commercial. Les réseaux sociaux représentent un canal important pour les professionnels algériens du tourisme qui désirent promouvoir la destination Algérie pour les touristes étrangers ou locales. La stratégie marketing s'appliquent facilement via les réseaux sociaux, profite de la tendance de connexion des internautes Algérien pour transmettre les messages publicitaire.

Mots clés: les réseaux sociaux, le tourisme local, Stratégie marketing, produits touristiques locales.

Abstract

Social media are a marketing lever for companies wishing to increase their reputation and promote business performance. Social media represent an important channel for Algerian tourism companies wishing to promote the destination Algeria for foreign or local tourists. The marketing strategy is easily applied via social networks, taking advantage of the trend of connecting Algerian Internet users to transmit the advertising messages.

Keywords: social media, local tourism, Marketing strategy, local touristic product

Introduction

La démocratisation d'internet et l'usage des réseaux sociaux à profondément modifié le comportement de la société Algérienne. En permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu, les réseaux sociaux sont devenus indispensables dans le quotidien des utilisateurs. Les réseaux sociaux représentent à l'heure actuelle un nouveau média et un canal de communication privilégié pour les marques Algériennes.

Cette tendance s'exprime particulièrement dans le tourisme où l'explosion du web collaboratif « web2.0 » a incité les professionnels à s'adapter notamment au travers de nouvelles stratégies de communication. Dans ce secteur en perpétuelle évolution, l'apparition des influenceurs digitaux a redynamisé les modes de communication existants. En effet, ces derniers proposent une nouvelle manière de communiquer à laquelle les internautes peuvent s'identifier et font découvrir un produit touristique ou une destination autrement. Les professionnels du tourisme perçoivent les potentialités offertes par ces nouveaux acteurs et les sollicitent afin de les intégrer à leurs stratégies Marketing.

Au cours de cette recherche, nous chercherons donc à comprendre les enjeux que représentent les réseaux sociaux pour les professionnels Algériens du tourisme à fin de booster la demande sur les produits touristiques locaux.

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui la nouvelle tendance de communication digital a travers les différentes fonctionnalités de partage , publication et envoie de différents contenus numérique , peuvent elle jouer un rôle de promotion pour le produit touristique Algérien ?

Pour répondre à cette problématique nous avons suivi le plan suivant :

Dans Première partie nous traitons les variables d'influence dans le secteur touristique.

Dans la deuxième partie nous traitons le concept des réseaux sociaux par : les différentes définitions, les différentes fonctionnalités et la cartographie qui classe réseaux sociaux

Dans une troisième partie nous traitons les Avantages engendré par les réseaux sociaux et dans une quatrième partie nous traitons Réseaux sociaux comme un nouveau outils pour le Marketing à travers les objectifs marketing des réseaux sociaux et l'élaboration d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux

La cinquième partie sera consacrée au phénomène des réseaux sociaux en Algérie par la présentation des statistiques concernant les pourcentages de connaissance et d'inscription des algériens sur les différents réseaux sociaux.

I. Les variables d'influence dans le secteur touristique

Le phénomène des influenceurs digitaux, qui sont de véritables prescripteurs de tendance et des leaders d'opinion 2.0, s'amplifie sur la toile. Leurs publications et leurs avis sont suivis par une audience croissante mais surtout une communauté engagée, ce qui représente la véritable valeur d'un influenceur. Dans le tourisme, où le voyage est un désir lié à l'émotion et au rêve, le touriste va consulter¹ de nombreuses et diverses sources d'information afin de trouver de l'inspiration, avoir des témoignages et obtenir des conseils.

1. Internet source d'information pour le touriste

Le choix d'une prestation touristique ou la préparation d'un voyage sont des éléments pour lesquels le touriste va chercher à obtenir des renseignements et des précisions afin d'orienter sa décision. Avant l'apparition du Web 2.0, cette recherche d'information se faisait par le biais des outils traditionnels tels que les brochures touristiques ou en contactant les professionnels du tourisme par téléphone, email ou dans un point d'information physique. Avec la démocratisation d'Internet et des nouveaux moyens de communication, les consommateurs ont accès à toutes les informations possibles sur le Web. Que ce soit dans la préparation du voyage ou sur le retour d'expérience, les touristes vont consulter Internet tout au long de leur parcours d'achat qui se fait sur une durée moyenne de 63 jours. Ce dernier se déroule selon cinq étapes :

- avant achat: le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage ;
- avant achat: la recherche d'information utile, l'organisation, la comparaison des offres
- pendant l'acte d'achat: le choix du mode de réservation, le processus de réassurance, le paiement, les conditions de vente ;
- pendant le séjour: l'expérience de visite, l'accompagnement, les services ;
- pendant ou après le séjour: le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience auprès des autres.

2. L'inspiration par l'image

Les progrès technologiques en matière de TIC ont généralisé la pratique de la fonction appareil photo et caméra des Smartphones ou des tablettes. Ainsi, on observe une omniprésence de l'image au quotidien. Dans le secteur touristique, l'image se diffuse, se partage, elle est un aspect clé du comportement du touriste. Avant son séjour, l'image va l'inspirer, le faire rêver et l'amener à formuler des attentes concernant le produit touristique qu'il souhaite consommer. Pendant et après son voyage, l'image permet de montrer, de comparer de ce que le touriste a fait, vu.²

II. Les Réseaux sociaux

L'apparition d'internet à la fin du XX^{ème} siècle est un progrès technologique majeur qui a révolutionné la société contemporaine. Cette technologie s'est appuyée sur le regroupement et le perfectionnement des réseaux de communication existants jusqu'à devenir le « réseau des réseaux ». Le réseau mondial ainsi créé s'est répandu en offrant des possibilités exponentielles d'accès à l'information et aux communications.

L'évolution du web et l'apparition de sa deuxième et troisième génération Web 2.0 et le Web 3.0 créer une sorte d'interactivité dont elle n'exister pas aux paravent dans la première Génération le web 1.0 qui était plutôt statique et avait un rôle informative .

L'accroissement de l'interactivité permis par le Web 2.0 a popularisé les plateformes d'échange et notamment les réseaux sociaux qui ont connu une croissance sans précédent jusqu'à devenir des outils incontournables dans le quotidien des utilisateurs.

1. Définition des Réseaux Sociaux

Avant l'usage moderne que nous attribuons au terme «réseau social» pour désigner certaines fonctionnalités du Web, cette notion désignait dans le champ sociologique «**un ensemble de relations spécifiques (par exemple: collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs**» (E.LAZEKA, 1998). Ce terme de réseau social a été utilisé pour la première fois par J.A. BARNES, un anthropologue britannique, en 1954. Il relevait alors des relations existantes entre des individus ou groupes d'individus dans un cadre réel.

Or suite aux progrès technologiques qui ont menés à l'avènement du Web, le terme réseau social s'est appliqué aux plateformes d'échanges en ligne qui viennent compléter et accroître les relations entretenues dans les réseaux sociaux traditionnels. Alors du point de vue technologique, les réseaux sociaux peuvent être désignés comme étant des sites web qui permettent à un groupe d'internautes de s'organiser autour de l'interaction sociale, qui constitue la valeur fondamentale de la plateforme en question. Ces interconnexions peuvent donc se traduire par des partages et des échanges avec d'autres membres de la communauté virtuelle ainsi créée, d'informations visuelles ou simplement écrites. La mission première ici est donc de mettre en relation les utilisateurs de la plateforme entre eux.³

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.⁴

2. Les fonctionnalités des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont tous leurs spécificités et proposent des outils différents. Cependant, les fonctionnalités proposées sont généralement semblables et peuvent être résumées ainsi:⁵

- Bénéficier d'un espace personnel qui peut être privée ou publique et qu'il peut personnaliser.
- Avoir un carnet d'adresse regroupant les contacts de l'utilisateur est associé à son profil.
- L'utilisateur peut échanger avec son réseau en publiant différents contenus.
- poster un statut, partager des photos ou vidéos, organiser un événement...les possibilités sont nombreuses et varient selon les types de réseaux sociaux.
- Un individu peut suivre ou être suivi par un autre utilisateur ce qui va connecter les deux profils et ainsi faire que les contenus postés par les contacts de l'utilisateur soient publiés sur son fil d'actualité, lui permettant de suivre les informations partagées par son cercle de relations.
- Un outil de recherche est disponible et permet aux membres de rechercher un contact ou un hashtag.
- Les réseaux sociaux proposent des outils collaboratifs qui varient selon les plateformes comme un service de messagerie instantanée

Les réseaux sociaux offrent différentes fonctionnalités et chacun possède ses propres spécificités. Ils peuvent être classés selon les usages qui les caractérisent bien que ces derniers évoluent constamment au rythme des innovations technologiques.

3. La cartographie des Réseaux sociaux :

Le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza aussi. Depuis 2008, cette cartographie permet de faire le point sur les réseaux sociaux dominants, leurs particularités et leurs similarités. Le panorama n'a pas fondamentalement changé en 2017: voici les principaux médias sociaux, classifiés selon leur fonction première (messagerie, collaboration, networking...).

Figure 1: la cartographie des Réseaux sociaux 2017



Source: <https://www.blogdumoderateur.com/panorama-medias-sociaux-2017/>

D'après cette figure les réseaux sociaux peuvent se classer en six catégories comme suite:

- **Publishing «publication»:** avec des plateformes de blog tel que (WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Wix, Weebly, Ghost, Squarespace , les wikis (Wikipedia, Wikia), hybride entre publication et partage (publishing /sharing) services comme Tumblr ou MySpace, ...etc.
- **Sharing «partage »:** plateformes pour vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion), vidéos en direct (Twitch, Periscope), documents (SlideShare, Scribd...), base de données (data.world), photos (Instagram, Flickr, Imgur, Giphy, 500px...), inspirations (Pinterest, Behance, Dribbble...), et music (Spotify, Deezer, Pandora, SoundCloud...);
- **Message de mobile «Mobile messaging»:** tel que le (WhatsApp, Facebook Messenger, SnapChat, iMessage, BBM, Android Message, Allo, Duo, Telegram, Signal, Skype, Kik, Viber, Tango...), messagerie visuel (Tribe, TapTalk) et messagerie classique – webmails – dont elle possède des milliers de millions d'utilisateurs (Gmail, Outlook, Yahoo Mail);
- **Plateforme de discussion «Discussing platforms »:** tel que (Github, Reddit, Facebook, Groups, 4chan, Tapatalk...), comment systems (Disqus, Muut, Discourse, GraphComment...), et les collaborating FAQ (Quora, StackExchange, Ask...);
- **Messagerie professionnel «Professional messaging »:** (Slack, HipChat, Chime, TalkSpirit, Facebook Workplace, Hangouts Chat, Meet, Microsoft Teams...) et collaboration platforms (Yammer, Chatter, Dropbox, Evernote...);
- **Les réseaux professionnels «Professional networking »:** tel que (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo...), dating services (Ning, Nextdoor, Houzz...) et les services de rencontre (Meetup, Eventbrite).

III. Les réseaux sociaux: une opportunité ou une menace⁶

Les besoins et usages en matière de réseaux sociaux sont multiples et concernent toutes les franges de la société : social (échanger, réunir, partager, se divertir et consulter), économique (marketing, commercial, communication) et politique (intérieure et extérieure, locale et globale).

Les opportunités offertes par les réseaux sociaux sont diverses et illimitées et reposent principalement sur les trois notions suivantes : S'INFORMER, SE DEVELOPPER, INFLUER.

1. Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux internautes

- D'être informés sur les entreprises (actualité et nouveautés)
- D'identifier et de se connecter avec leurs marques préférées (news, contenu, feedback)
- De communiquer sur les marques, de partager des informations au sein de communautés
- De tirer des avantages financiers du lien avec leurs marques préférées (ex. bons de réduction, goodies, cadeaux, offres spéciales...).

2. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises et acteurs économiques d'agir dans les domaines suivants:

- **Information /connaissance des clients :** accumuler de la connaissance sur ses propres clients, leurs habitudes et modes de consommation, leurs désirs et attentes, sur la société et les nouvelles tendances sociétales, sur son marché et son secteur, sur ses concurrents et sur l'environnement dans sa globalité.

- **Visibilité, notoriété et image de marque :** communiquer sur la marque, sur son positionnement et ses valeurs, gérer son image, faire face au buzz négatif et à d'éventuelles attaques informationnelles malveillantes.

Représentant un outil de communication et d'animation de la marque, les réseaux sociaux ont un fort potentiel de viralisation des informations car ils facilitent le bouche à oreille entre les personnes. Selon Des forges, « Dans le domaine du marketing aussi, les réseaux sociaux changent profondément les pratiques. Alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini ». Par ailleurs, la gestion permanente de la e-réputation renforcerait l'image de marque de l'entreprise et lui permettra de gagner en visibilité et de soigner sa réputation.

- **Assistance et Relation clients:** les réseaux sociaux, un Social CRM de référence puisqu'en général, ils permettent de « tracker » l'ensemble des comportements d'achat des utilisateurs et donc de mieux connaître ses clients et leurs opinions, pour mieux communiquer avec eux, leur adresser de la publicité mieux ciblée pour la proximité et la fidélisation. Cette nouvelle tendance Social CRM, représente un atout pour l'entreprise dans la mesure d'une manœuvre adéquate.

- **Commercial:** mener des campagnes publicitaires ciblées, informer les prospects et acquérir de nouveaux clients.

- **R&D / Innovation:** tester des produits, des concepts, des logos ; innover et adapter les produits.

Les réseaux sociaux constituent un support à l'innovation. La richesse humaine de ces sites peut aider les entreprises à innover en utilisant cette population comme panel au retour instantané sur des actions marketing ou publicitaires, voire sur des innovations produits.

- **Veille concurrentielle:** les réseaux sociaux sont un outil complémentaire de la veille concurrentielle. Ils permettent de surveiller les marchés et les tendances et de mieux connaître ses concurrents et leurs nouveaux produits ou services, ils servent aussi à déceler l'opinion vis-à-vis de marques concurrentes ou bien encore donner un aperçu des stratégies de communication employées par les concurrents.

- **Ressources humaines** : recruter de nouveaux talents. Même si les réseaux sociaux sont très convoités par un grand nombre d'entreprises, certaines demeurent frileuses quant à leur adoption. Les opportunités illimitées qu'offre un réseau social peuvent engendrer des risques et menaces tout aussi importants. Ainsi, l'utilisation de ces réseaux nécessite un savoir-faire spécifique, nouveau et complexe, certaines limites peuvent être engendrés
- **Gestion d'image** : il est certes difficile, long et coûteux de gérer, sur le long terme, l'image d'une marque, mais, en revanche, il est très rapide de détruire une image via les réseaux sociaux. Il sera d'autant plus difficile d'essayer de la reconquérir.
- **Perte du contrôle et « buzz négatif »** : le buzz négatif rappelle qu'un client seul a le pouvoir d'entraîner instantanément de véritables crises. Il convient alors d'avoir une vraie démarche de présence et de pilotage de conversations.
- **Retour sur investissement** semble encore difficile à évaluer, la difficulté réside dans la manière de quantifier un échange humain en essayant de trouver un indicateur fiable et rapide leur permettant de juger la pertinence de leurs actions. Même si de nombreux outils ont été créés pour mesurer l'efficacité menée sur les plates formes, ceci reste peu et pas suffisant.

Toutefois, il est à noter que la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux nécessite tout de même un investissement humain, financier et temporel.

Les annonceurs doivent adopter une « posture conversationnelle » afin de susciter un intérêt et s'engager dans un dialogue constructif, à valeur ajoutée pour les internautes et où l'entreprise fera parler d'elle.

IV. Les Réseaux sociaux un nouveau outils pour le Marketing

L'importance prise par les réseaux sociaux dans le quotidien des utilisateurs joue un rôle sur le comportement des individus et sur leurs modes de consommation. Ces plateformes d'échange représentent des enjeux stratégiques pour les marques qui cherchent à comprendre le consommateur 2.0 toujours connecté plus averti et exigeant.

En favorisant les échanges entre les utilisateurs, les réseaux sociaux représentent l'adéquation idéale entre relations humaines et technologies. Pour les professionnels, ces outils représentent une opportunité dans l'objectif relationnel en vue duquel ils vont être utilisés.

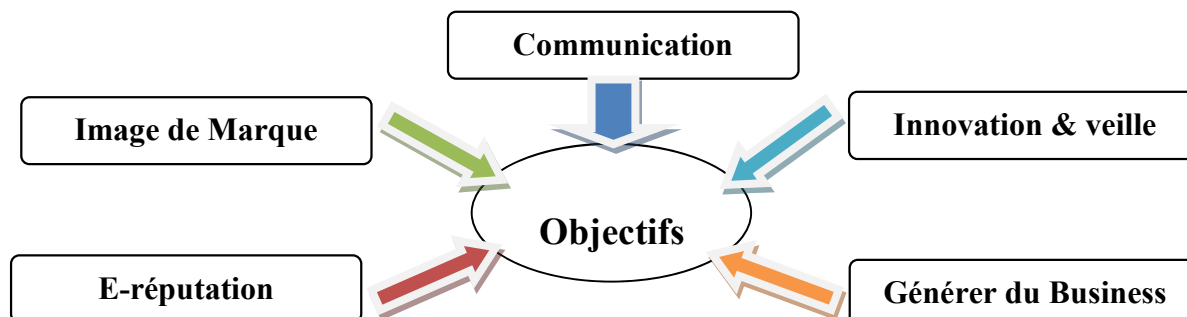
1. Les objectifs du marketing sur les réseaux sociaux

Les objectifs du Marketing sur les réseaux sociaux peuvent être variables:⁷ développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner sa e-réputation et mettre en place une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public)

Afin de permettre la co-crédation de services concrètement quelque soit l'objectifs, il faudra dialoguer avec les internautes sur les différentes plateformes ou réseaux sociaux de l'entreprise mais aussi sur les sites extérieurs: blogs et forums

Pour cela en effort de Brand content doit être élaboré afin de développer des contenus impactant et proche de l'objectif visé.

Figure 2: les objectifs du Marketing sur les réseaux sociaux



Source: Adapté de Loukouman Amidou, *Marketing des réseaux sociaux*, édition Ma, paris, 2012, p34.

2. Elaboration d'une stratégie Marketing sur les réseaux sociaux

Il ne suffit pas de créer des comptes sur les réseaux sociaux et d'avoir un site internet pour récolter les fruits d'une présence sur le web. Pour optimiser ses actions sur Internet et ses médias sociaux, il est indispensable de travailler une stratégie précise en fonction de ses objectifs et de ses cibles.

Pour élaborer une stratégie sur les réseaux sociaux plusieurs étapes sont à suivre dans l'élaboration d'une stratégie « social media », comme le démontre le schéma suivant:

Figure 3: Etapes pour élaborer une stratégie marketing sur réseaux sociaux



Source: Adapté de Loukouman Amidou, *Marketing des réseaux sociaux*, édition Ma, paris, 2012, p34.

Suite au schéma précédent les étapes pour élaborer une stratégie marketing sur réseaux sociaux prennent les étapes suivantes:⁸

- **La première étape:** l'entreprise effectue un diagnostic sur sa présence dans le web et celle de ses concurrents, elle doit pour cela analyser les conversations sur internet afin de connaître les tendances des échanges réalisés, ainsi que les sujets d'intérêt pour le consommateur. Les pratiques d'écoute constituent une partie intégrante des actions du **community manager**.

- **La deuxième étape:** l'entreprise doit définir le pourquoi de sa présence sur les réseaux sociaux, que ce soit pour une stratégie de **branding** ou une stratégie de performance commerciale, et pour cela elle doit mettre en place un plan pour ses stratégies.
- **La troisième étape:** la conception reflète la manière dont l'entreprise conçoit ses messages, et choisir le social media qui convient son activité.
- **La quatrième étape:** le social media planning doit mettre en cohérence les diffusions des contenus et les actions sur toutes les plateformes cibles.
- **La cinquième étape:** la création du contenu représente la meilleure façon d'engendrer l'engagement des fans.
- **La sixième étape:** l'animation des communautés c'est la mission de **Community manager** qui consiste à créer des campagnes qui pourront engager des discussions avec les internautes.
- **La septième étape:** l'objectif de la présence sur les réseaux sociaux est de créer un maximum de suiveurs et des fans de la marque. pour cela il est important de faire grandir sa communauté pour tirer des profits.
- **La huitième étape:** pour juger le succès d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre de manière constante et rigoureuse.

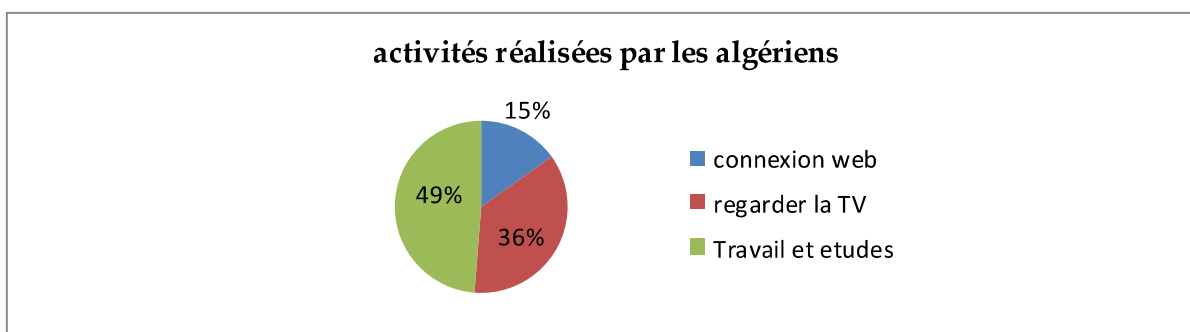
V. Les réseaux sociaux en Algérie

Avant de faire un état des lieux sur les réseaux sociaux en Algérie, nous avons jugé utile d'abord de passer en revue les activités journalières des algériens afin de déterminer la place qu'occupe l'activité de connexion web dans leur quotidien.

1. Activités journalières des algériens

Selon une étude réalisée en mars 2016 par l'entreprise algérienne Media & Mark et Research -MMR- (Bureau d'études marketing) sur un échantillon de 2279 représentant 20 millions d'individus⁹ de 12 ans et plus urbain hors sud. Les résultats de l'étude peuvent être représentés sur le graphique suivant:

Figure 4 : les activités réalisées par les algériens durant le mois de mars 2016



Source: réalisé par les chercheurs adaptés de l'étude réalisée par MMR, Mars 2016.

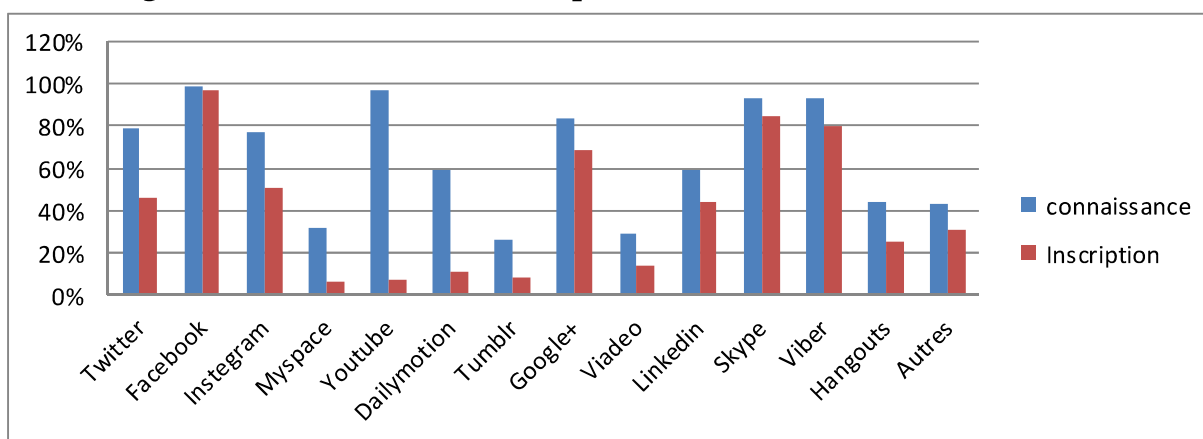
Selon le graphique représenté les algériens consacrent en moyenne 5h48 par jour au travail ce qui représente 49 % de leurs temps. Par ailleurs, durant leur temps libre, les algériens passent en moyenne 4h18 de leur temps à regarder la TV ce qui représente 36 % de

leurs temps et allouent environ 1H48 à la connexion web qui représente 15 %. Le reste de la journée est réparti entre différentes activités à savoir : sommeil et repos, loisirs et sport, lecture de livre et presse, écoute de la radio, activités domestiques et tâches ménagères, trajet et déplacement, soins personnels et éducation des enfant set autres. Le schéma qui suit résume les activités réalisées par les algériens durant le mois de mars 2016. Ces données révèlent que les algériens consacrent en moyenne 1H48 à la connexion sur internet. Vu l'importance de cette durée et l'engouement des algériens pour les réseaux sociaux.

2. Connaissance et inscription sur différents réseaux sociaux:

Selon la même source l'usage des algériens sur les réseaux sociaux peuvent être présenté sur le graphe suivant:

Figure 5: Connaissance et inscription sur différents réseaux sociaux



Source: réalisé par les chercheurs adaptés de l'étude réalisée par MMR, Mars 2016.

Facebook est au dessus de la mêlée avec une popularité de 99% et une proportion d'inscrits de 97%. Ce réseau domine chez nous, comme ailleurs dans le monde.

Facebook (97%), Skype (85%), Viber (80%), Youtube (75%), Google+ (69%), Instagram (51%) sont les plateformes sociales où il y a plus de la moitié de la population adulte d'Algérie inscrite.

En terme de réseau social professionnel, LinkedIn semble plus connu (59%) et enregistre plus d'inscriptions (44%) que Viadeo avec 29% en terme de popularité et que 14% d'inscriptions.

Autre fait important est que 31% des adultes sont inscrits sur d'autres plateformes que celles mentionnées dans notre graphique.

Nous pouvons dire que l'essentiel des activités se déroulant sur les réseaux sociaux a lieu en grande partie sur Facebook, YouTube et Viber tandis que les autres réseaux récoltent de plus faibles taux d'adeptes.

Nos résultats, concernant Facebook, coïncident avec ceux proposés par Med&Com – Agence algérienne de communication digitale- « Facebook reste le réseau social incontournable des internautes algériens : 66,4% y passent plus de 30mn/jour »¹⁰

Conclusion

En Algérie comme dans le monde, les réseaux sociaux ont créé non seulement un bouleversement de l'industrie technologique, mais aussi des pratiques de gestion des organisations et du marketing en général. Le flux d'information ainsi que sa rapidité de circulation a donné naissance à une nouvelle économie, une E- économie portée par des géants comme Google, Facebook et Youtube. Les internautes d'aujourd'hui, sont devenus porteurs de la communication qui devient alors 2.0. Les entreprises, face à cette nouvelle conjoncture communicationnelle, font face à des consommateurs qui sont désormais des acteurs à part entière dans les stratégies de communication et de marketing.

Les données recueillies à travers cette étude montrent jusqu'à quel point les réseaux sociaux sont maintenant ancrés dans les habitudes des algériens:

- Facebook reste le réseau social incontournable des internautes algériens : 66,4% y passent plus de 30mn/jour .
- A travers les publications des offres touristiques sur les réseaux sociaux , les avis sont suivis par une audience croissante et surtout une communauté engagée, représente une véritable valeur d'un influenceur dans le tourisme, où le voyage est un désir lié à l'émotion et l'expérience .
- Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram,..., ainsi que Youtube représente un levier de communication pour les offres touristiques.
- l'internaute algérien marque une importante présence sur les réseaux sociaux et sur Facebook, une politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan social media. A cet effet, ces entreprises touristiques doivent développer des stratégies digitales adaptées à leur cible et en fonction de leurs objectifs en mettant en œuvre une organisation managériale adaptée à ce nouveau paysage médiatique

Référence

- 1: LAINÉ Linda. Selon Google le parcours d'achat dure 63 jours [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/hL5HNo> (Consulté le 16-02-2017)
- 2: Anaëlle Doutreleau , **Place des influenceurs digitaux dans le tourisme** , mémoire de Master en management des industries touristique , 2017 , p :48
- 3: <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/definition-reseaux-sociaux-medias-sociaux>
- 4: <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- 5: Anaëlle Doutreleau , opcit p : 17
www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=634
- 6: KOUACI Hadjira , **Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises** , revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale , N 0 11 , (ESC) Alger ,p :96
- 7: Saidani Amal , **les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing** ,revue des sciences commerciales ,EHEC Alger, N0 20, P: 201.
- 8: saidani Amal, opcit, p: 204.
- 9: MMR, Rapport Media et comportement, mars 2016, Alger .
- 10: KOUACI Hadjira, opcit, p: 104 .