

---

# L'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie

## The impact of email marketing on the promotion of tourist accommodations in Algeria

Dr.Sofia HADIBI<sup>\*</sup>

Laboratoire d'économie numérique, Université de Djilali

Bounaama. Algérie

[Sofia.hadibi@gmail.com](mailto:Sofia.hadibi@gmail.com)

Date de soumission:22/11/2024

Pr.Billal CHIKHI

Laboratoire Performance des Entreprises Economiques

Algériennes (ALPEC)Université M'Hamed BOUGARA. - Algérie

[chikhibillal@univ-boumerdes.dz](mailto:chikhibillal@univ-boumerdes.dz)

Date d'acceptation: 27/11/2024

Date de publication:15/12/2024

---

### Résumé:

La présente recherche consiste à analyser l'impact de l'email marketing dans la promotion des hébergements touristiques en Algérie. Notre étude empirique a été menée en ligne, à travers la distribution d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de 50 agences de voyages. Les résultats ont révélé que l'email marketing a un impact significatif sur la promotion des complexes touristiques, des maisons de jeunes et des locations saisonnières.

**Mots clés :** email marketing, hébergement touristique en algérie, complexe touristique, hotel, maison de jeunes.

**Jel Classification Codes:** M31, M37, M39.

### Abstract:

This research aims to analyze the impact of email marketing on promoting tourist accommodations in Algeria. Our empirical study was conducted online through the distribution of a questionnaire to a sample of 50 travel agencies. The results revealed that email marketing has a significant impact on the promotion of tourist complexes, youth hostels, and rental properties.

**Keywords:** email marketing, tourist accommodations in Algeria, tourist complex, hotel, youth hostels.

**JEL Classification Codes:** M31, M37, M39.

---

<sup>\*</sup> Auteur correspondant.

## 1. Introduction:

L'email marketing s'impose aujourd'hui comme un pilier essentiel du marketing numérique, offrant aux entreprises une méthode de communication directe, rapide et personnalisée pour interagir avec leur audience. En envoyant des messages ciblés adaptés aux besoins spécifiques de leurs clients, les entreprises peuvent renforcer leur relation avec leur public tout en augmentant leur visibilité et leur crédibilité.

L'industrie du tourisme connaît une croissance constante à l'échelle mondiale, et l'une des clés pour attirer les visiteurs dans une destination réside dans la promotion efficace des hébergements touristiques. Ces derniers jouent un rôle crucial dans l'expérience globale du voyageur et peuvent devenir un levier majeur pour le succès d'une destination.

En Algérie, l'industrie du tourisme est en plein développement, offrant une diversité d'options d'hébergement adaptées aux besoins et aux budgets variés des visiteurs. Que ce soit pour un séjour luxueux ou une expérience plus authentique et économique, les voyageurs peuvent choisir parmi une large gamme d'établissements.

L'utilisation de l'email marketing par les entreprises algériennes est donc primordiale pour se positionner efficacement sur le marché actuel. Avec l'essor des outils numériques, l'email marketing offre aux entreprises un moyen direct et personnalisé de communiquer avec leurs clients.

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie.

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes:

- L'email marketing est-il utilisé dans la promotion des hébergements touristiques?
- Les campagnes d'email marketing sont-elles aussi efficaces pour promouvoir les hébergements touristiques?

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H0** : l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des hébergements touristiques algériens.
- **Hypothèse H1** : l'utilisation de l'email marketing a un impact sur la promotion des hébergements touristiques algériens.

### 1.1. Importance de l'étude :

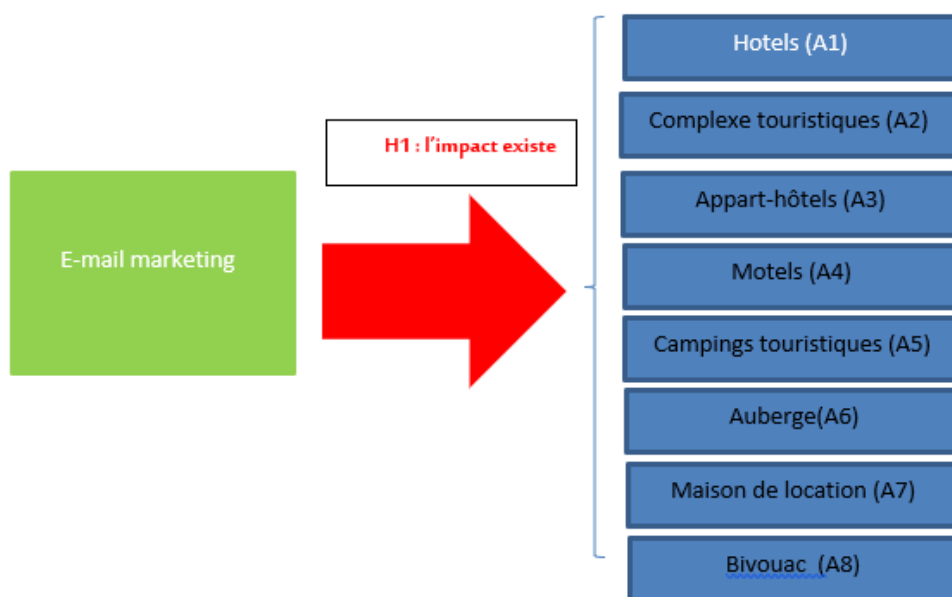
- Un thème d'actualité;
- Encouragement de l'État à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication;
- Booster le tourisme local et international en intégrant des technologies innovantes pour attirer un plus grand nombre de visiteurs.

## 1.2. Objectif de l'étude :

- Montrer l'importance de l'email marketing dans la promotion des hébergement touristiques en Algérie
- Valoriser les hébergements touristiques
- montrer comment les agences de tourisme utilisent-elles l'email marketing pour promouvoir les hébergement touristiques

## 1.3. Le modèle de l'étude :

Figure N° 01 : le modèle de l'étude



Source : élaboré par les chercheuses

## 2. L'email marketing :

### 2.1. Définition de l'email marketing

L'email marketing, appelé également le marketing par courrier électronique ou emailing, désigne chacun la création et l'envoi d'un email en masse à une base de données contacts. (Iggert, 2024)

L'emailsing consiste à envoyer un e-mail aux contacts d'une base de données, pour mettre en avant un produit ou une offre. Cet envoi massif se fait via un logiciel dédié, qui permet d'automatiser l'action et de suivre les performances. Technique de marketing direct, son objectif est le plus souvent de convertir des prospects en clients ou bien de fidéliser les clients existants. (hubspot, s.d.)

### 2.2. Les différents types d'email marketing :

Les principaux types d'email marketing sont (Idrissi, 2022)

- **Newsletter** : Son objectif est d'informer, de maintenir une relation continue avec les abonnés et de générer du trafic vers le site ou les offres.
- **Email de prospection** : Son but est d'attirer de nouveaux clients en présentant vos produits ou services de manière ciblée.

- **Email promotionnel** : Il vise à stimuler les ventes et à renforcer l'engagement en proposant des offres spéciales ou des réductions.
- **Email de fidélisation** : Son objectif est de renforcer la relation avec les clients existants et de les inciter à revenir en offrant des avantages ou des contenus exclusifs.
- **Email transactionnel** : Il fournit des informations importantes concernant les commandes, les paiements ou toute autre transaction effectuée.
- **Email d'invitation** : Son but est de faire connaître un événement et d'encourager les abonnés à y participer, tout en créant de l'animation autour de cet événement.

### 2.3. les éléments clés pour réussir une campagne d'emailing

Avant de se lancer dans une campagne d'emailing la définition de l'objectif est cruciale pour sa réussite parmi les principaux objectifs on trouve (Iggert, 2024) :

- Augmentation des ventes
- Renforcement de la notoriété ;
- Stimulation de l'engagement client ;
- Fidélisation de la clientèle...etc

**Figure N° 02: les éléments clés d'une campagne d'e-mailing**



Source : (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012)

#### 2.3.1. la construction et l'entretien de la base de données :

❖ **La construction de la base de données** : Afin de créer une base de données il existe de nombreux moyens de collecte comme le montre le tableau suivant :

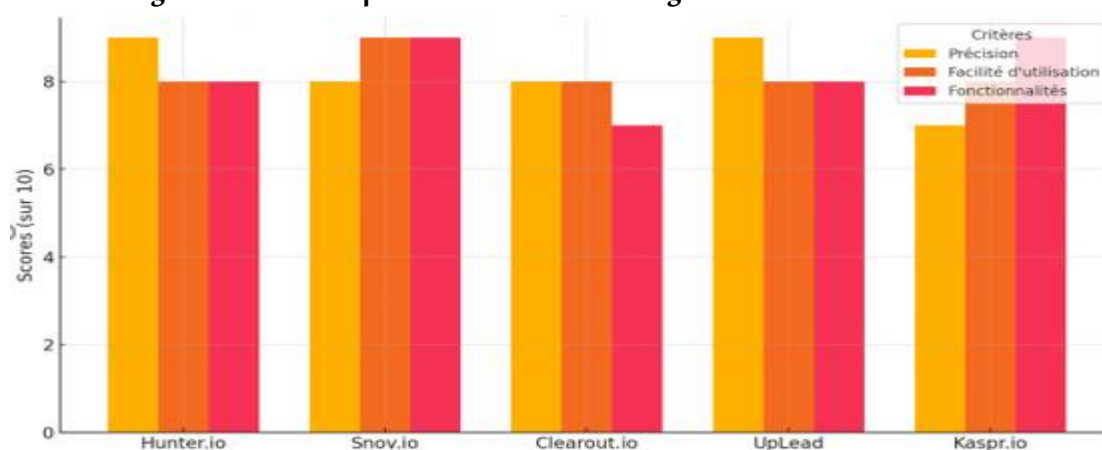
**Tableau N° 01 : les moyens de collecte d'adresses e-mails**

| Moyens de collecte d'adresses e-mails |                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Moyen de collecte                     | principe                                                                                                                                                   |
| Collecte directe                      | Formulaire sur un site comme l'abonnement à une newsletter                                                                                                 |
| Collecte par inscription              | Création d'un compte pour bénéficier d'un espace personnel sur un site                                                                                     |
| Collecte par « incentive »            | Formulaire pour obtenir un contenu exclusif (téléchargement d'un livre blanc par exemple)                                                                  |
| Parrainage                            | Les contacts existants parrainent d'autres internautes en indiquant leurs adresses e-mail.                                                                 |
| Jeux-concours                         | inscription pour participer à un jeu-concours                                                                                                              |
| Coregistration                        | La collecte est effectuée sur un site tiers qui propose à ses internautes de s'inscrire à des listes de diffusion partenaires (newsletter, bon plan, etc.) |

Source : (Scheid, Fontugne, Vaillant, & De Montaigu, 2019)

En BtoB il existe plusieurs manières pour extraire des adresses à savoir : Hunter, Snov, UpLead...etc.

Figure N° : 03 : comparaison des meilleurs logiciels extracteurs d'emails



Source : (chatgpt, 2024)

Ce graphique montre le classement des meilleurs logiciels extracteur d'email en 2024 nous remarquons que :

- Hunter.io, Snov.io, Clearout.io, et UpLead obtiennent des scores élevés, dépassant 8 sur 10 dans plusieurs catégories, notamment la précision et les fonctionnalités.
- Kaspr.io, bien qu'efficace, présente des scores légèrement inférieurs, notamment en termes de facilité d'utilisation et de fonctionnalités.

❖ **L'entretien de la base de données :** L'entretien d'une base de données d'emails est crucial pour garantir la qualité et l'efficacité des campagnes marketing, les principales étapes pour un entretien efficace sont :

- Assurer la cohérence et la pertinence des informations ;
- Gérer les bounces (les emails non délivrés aux destinataires) ;
- Surveiller l'inactivité (plusieurs envois et aucun clic) ;
- La mise à jour des données des abonnés ;
- La gestion des désabonnements.

### 2.3.2. la création du message

La conception de l'email est un élément central pour attirer l'attention des destinataires et favoriser l'engagement Source spécifiée non valide.;

❖ **L'objet, l'émetteur et le récepteur :**

- **l'objet:** C'est un élément clé de l'email qui capte l'attention du destinataire et éveille sa curiosité, favorisant ainsi l'ouverture du message.

- **La phrase de pre-entete:** Il s'agit de la première phrase visible, généralement en petite police, qui complète le titre et encourage l'ouverture de l'email. Dans certains logiciels, cette phrase de pré-en-tête correspond au début du contenu de l'email.
- **L'identité de l'expéditeur:** Elle doit être soigneusement rédigée, car c'est elle qui inspire confiance au destinataire. Pour cela, plusieurs techniques sont disponibles :
  - Le nom et prénom de l'expéditeur ;
  - Le nom de l'expéditeur accompagné du nom d'entreprise ;
  - Le nom d'entreprise.
- **l'adresse de l'expéditeur:** Pour rassurer et renforcer le lien avec les abonnés, l'adresse de l'expéditeur peut être configurée de la manière suivante :
  - no-reply@nom-entreprise.fr (aucun dialogue entre l'expéditeur et le destinataire) ;
  - info@nom-entreprise.fr ou contact@nom-entreprise.fr (permet le dialogue) ;
  - reservation@nom-entreprise.fr ou abonnement@nom-entreprise.fr ...etc. (utilisation d'adresse selon le message)
- **l'identité du destinataire:** Il est recommandé de récupérer cette information et de personnaliser le message, car cela génère un sentiment de confiance, de considération et de sécurité pour le destinataire.

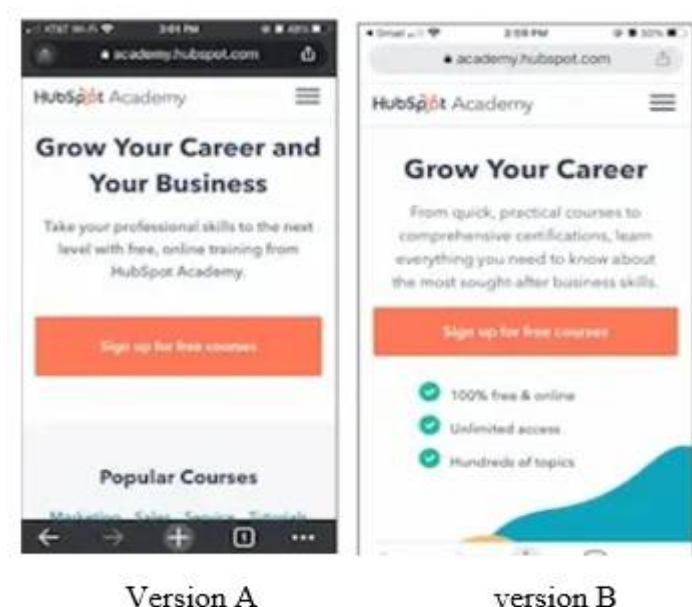
### ❖ Le contenu (Hadibi, 2023)

- **l'entête :**
  - **Le logo et la Baseline :** Il ne doit pas être trop imposant, car sa simple présence constitue déjà un gage de confiance.
  - **La pre-entete :** elle complète l'objet de l'e-mail ;
  - **Les coordonnées de l'entreprise :** tel que le numéro de tel, le site web, les réseaux sociaux ...etc. ;
  - **La copie web :** permet au destinataire d'ouvrir l'email dans son navigateur en cas de problèmes.
- **la structure du contenu**
  - Le contenu doit répondre aux besoins spécifiques de la cible et être structuré de manière « user-friendly ».
  - susciter l'envie d'ouvrir l'e-mail, en utilisant des images adaptées (max. 800 pixels de large),
  - créer un e-mail responsive, compatible avec tous les supports (ordinateur, smartphone, tablette, etc.).
  - l'email doit inclure en pied de page les mentions légales, coordonnées de l'entreprise, adresse web, réseaux sociaux.

### 2.3.3. la gestion des envois :

Avant de lancer la campagne d'email marketing à grande échelle, il est essentiel de réaliser un test A/B. L'A/B testing est une méthode permettant de comparer les performances de deux versions A et B de l'email (objet, contenu, call to action...etc.) sur un échantillon restreint de la cible (Montmarin, 2021, p. 170)

Figure N° 04: exemple A/b Testing



Version A

version B

Source : (Riserbato, 2023)

L'entreprise qui souhaite lancer une campagne d'e-mailing dispose de plusieurs outils à savoir (Hadibi, 2023) :

- **Les outils SAAS (software as à service)** : Ces outils, simples à utiliser, nécessitent la création d'un compte, l'importation d'une liste de contacts, la configuration d'un modèle d'e-mail et la définition de la cible à partir d'une base de données. Les outils SAAS les plus populaires sont : MailChimp, Send in Blue, Mailj et Sarbacane.
- **Les serveurs de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser ses propres serveurs pour envoyer la newsletter en installant l'extension Mailpoet sur un site WordPress. Cependant, la contrainte de ce type d'outil est que le taux de désirabilité des emails n'est pas garanti.
- **La boîte mail de l'entreprise** : L'utilisation de la boîte mail de l'entreprise en B to B permet d'envoyer des emails personnalisés, d'adresser des messages marketing percutants et de maintenir une relation privilégiée avec le récepteur.

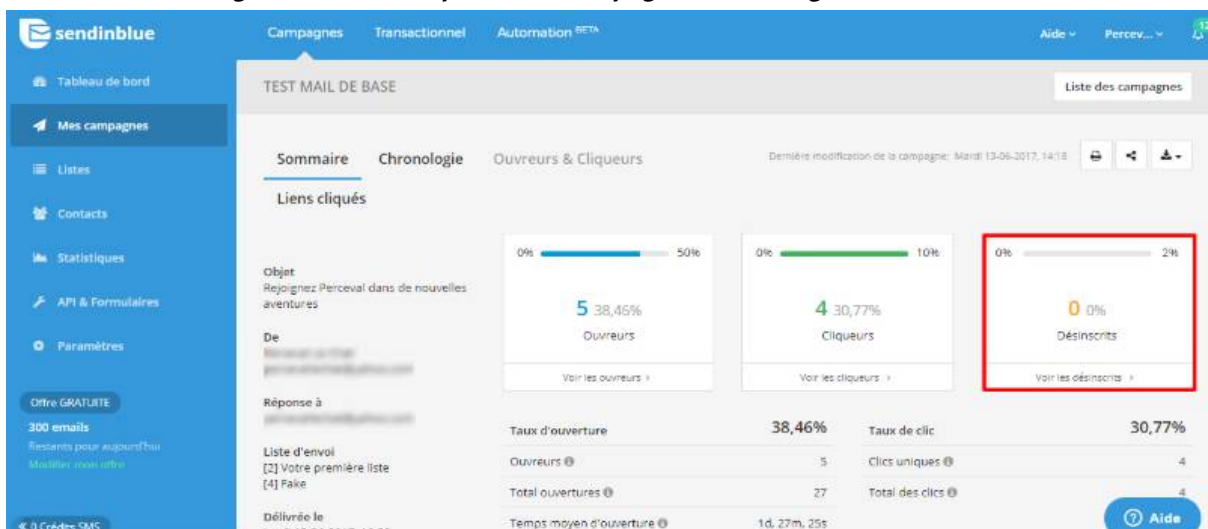
### 2.3.4. l'analyse des performances :

Pour évaluer l'efficacité des campagnes d'e-mailing, l'entreprise dispose des indicateurs suivants (MURE, 2013, pp. 22-23):

- **Le taux d'ouverture** : C'est le rapport entre le nombre d'internautes ayant ouvert l'e-mail et le nombre total d'e-mails envoyés, excluant les rejets.

- **Le taux de rejet (bounces)** : C'est le pourcentage d'e-mails bloqués par rapport au nombre total d'e-mails envoyés, et ce pourcentage doit être inférieur à 1 % par envoi.
- **Le taux de clics** : Compris entre 3 et 6 %, c'est le pourcentage d'internautes ayant cliqué sur l'un des liens de call-to-action par rapport au nombre total d'e-mails envoyés.
- **La réactivité** : C'est le pourcentage d'internautes ayant cliqué sur le « call-to-action » par rapport au nombre d'ouvriers d'e-mails.
- **La transformation** : C'est le pourcentage d'internautes ayant réalisé l'objectif de l'entreprise (par exemple, un achat, une inscription, etc.) par rapport au nombre d'internautes ayant cliqué sur le « call-to-action »

Figure N°05 : exemple d'une campagne d'emailing sur sendinblue



Source : (Brevo, 2017)

### 3. L'hébergement touristique :

#### 3.1. Définition de l'hébergement touristique :

Un hébergement touristique se définit comme « toute installation qui régulièrement ou occasionnellement, assure l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergements en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges. ... » (ALIX, CERDAN, DELAHAYE, LANGLOIS, & TRAN, 2007, p. 06)

#### 3.2. Les types d'hébergement touristique :

Il existe plusieurs types d'hébergements touristiques, classés en fonction de leurs caractéristiques, de leurs services et de leur offre, les principaux types d'hébergement touristique sont :

- **Hotels**: C'est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes périodes (Abdennouri, 2021)
- **Motels**: C'est un établissement d'hébergement situé près d'un axe routier, proposant des services de restauration de type snack-bar ou self-service, ainsi qu'un parking pour les clients (Hadibi, 2023).

- **Appart hôtel**:est un hébergement touristique alliant les services d'un hôtel et les équipements d'un appartement, avec des logements meublés incluant une cuisine ou kitchenette.
- **Auberges de jeunesse** C'est un établissement touristique où les clients sont hébergés à moindre coût dans des dortoirs ou des chambres partagées. Il met généralement à disposition des espaces communs tels que des salles de bain et une cuisine. (portailQuébec, s.d.).
- **Maison et appartement de vacances** : Une maison de vacances est une habitation secondaire où se rendent les membres du ménage essentiellement à des fins récréatives, pour des vacances ou toute autre forme de loisir (UNWTO, 2017, p. 21).
- **Chambre d'hôtes** : Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées, aménagées chez l'habitant, destinées à accueillir des touristes moyennant une rémunération, pour une ou plusieurs nuitées, avec des prestations associées (accueillir-magazine., s.d.)
- **Camping** : Les campings sont destinés à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations, ainsi que d'équipements communs. (insee, s.d.)
- **Complexe touristique** :Un complexe touristique est une structure aménagée qui regroupe divers équipements et services destinés à accueillir des touristes. Il peut inclure des hébergements (hôtels, villas, bungalows), des installations de loisirs (piscines, terrains de sport), des espaces de restauration, ainsi que des activités récréatives et culturelles.
- **Bivouac** : Le bivouac se définit comme le campement d'un nuit en pleine nature, constitué d'une installation légère et temporaire et pendant une durée limitée (agencedepartementaletourisme, 2022)
- **Villages touristique**:Un village touristique est un ensemble d'unités d'hébergement indépendantes, offrant des services collectifs comme loisirs, restauration et animations dans un cadre intégré.

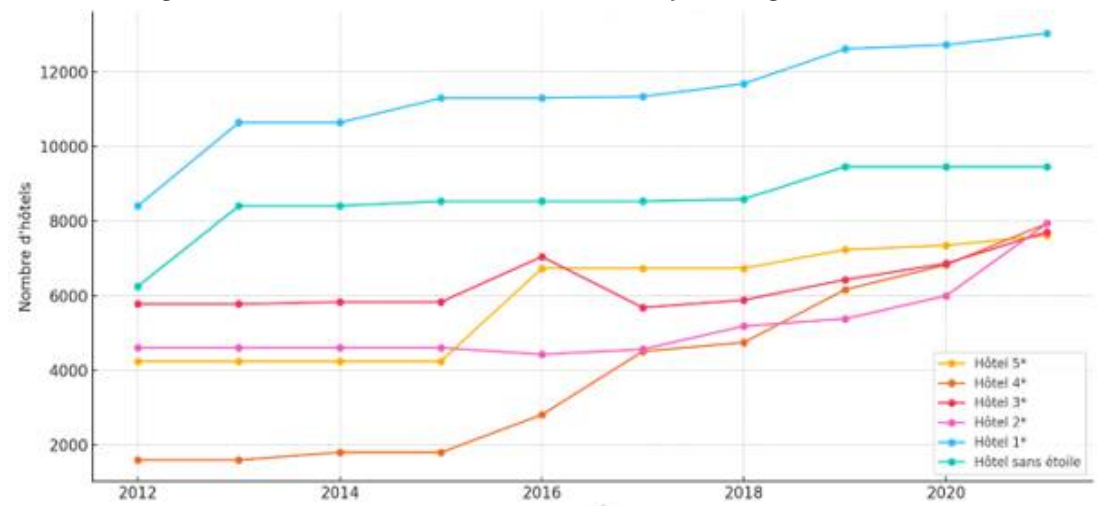
### 3.3. les hébergements touristiques en Algérie :

La diversification des hébergements touristiques en Algérie est devenue un enjeu majeur pour le développement du secteur touristique. Face à l'évolution des attentes des voyageurs et à la concurrence internationale, le pays cherche à enrichir son offre en proposant des solutions adaptées à des profils variés de touristes

#### 3.3.1. évolution du nombre d'hôtels :

L'évolution du nombre d'hôtels en Algérie reflète les efforts du pays pour développer son infrastructure touristique et répondre à une demande croissante. Ces dernières années, des investissements publics et privés ont été réalisés pour moderniser et étendre le parc hôtelier comme le montre le graphe suivant:

Figure N° 06 : évolution du nombre d'hôtel par catégorie (2012-2021)



Source : (MTA, 2022)

Le graphique montre une croissance générale du nombre d'hôtels entre 2012 et 2021, avec des augmentations notables dans les catégories des hôtels 4 étoiles (passant de 2 810 à 7 935) et 5 étoiles (de 4 242 à 7 613), reflétant une demande accrue pour des hébergements de qualité supérieure. Les hôtels 3 étoiles restent stables, tandis que les hôtels 1 étoile et sans étoile connaissent également une croissance, notamment en 2021. En somme, le secteur hôtelier a connu un développement marqué, particulièrement dans les catégories de moyenne et haute gamme.

### 3.3.2. évolution des motels :

L'évolution des motels en Algérie peut se résumer de la manière suivante :

Tableau N° 02: évolution de la capacité lits « motel 1 étoile »

| Année                       | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nombre de motel « 1étoile » | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 86   | 86   | 148  |
| Nombre de motel « 2étoile » | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   | 93   |

Source : (MTA, 2022)

Le tableau montre l'évolution du nombre de Motels/Relais 2\* et 1\* entre 2012 et 2021. Les motels 2\* restent constants à 93 unités pendant toute la période, tandis que les motels 1\* connaissent une légère augmentation à partir de 2019, passant de 30 à 148 unités en 2021.

### 3.3.3. Évolution des autres hébergements (auberge et village de vacanceset autres)

l'évolution des autres types d'hébergements touristiques en Algérie, tels que les auberges, les villages de vacances, témoigne d'une diversification progressive de l'offre. Face à une demande croissante de solutions d'hébergement variées.

Figure N° 07 : évolution des hébergements touristiques (auberge, village de vacances et autres)



Source : (MTA, 2022)

Le graphique montre l'évolution des hébergements touristiques en Algérie de 2012 à 2021 :

- Auberge 2 et Auberge 1\*\* : on remarque une stabilité constante,
- Villages de vacances 3\* : nous constatons une forte croissance dès 2014, liée à des investissements ciblés.
- Catégorie unique (Meublé du tourisme) : Croissance marquée à partir de 2017.

#### 4. Etude empirique : « l'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergement touristiques en Algérie »

Dans le but d'évaluer l'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristique en algérie, une enquête empirique a été menée auprès d'un échantillon d'agences de voyage et de tourisme actives dans le secteur touristique en Algérie.

Notre étude empirique a été menée en ligne, à travers la distribution d'un questionnaire créé sur Google Forms, auprès d'un échantillon de 50 agences de voyages. Nous avons obtenu 36 réponses, dont une a été exclue en raison de son caractère non représentatif.

##### 4.1. L'analyse descriptive :

- Quel est le type d'hébergement proposé par votre agences ?

Tableau N°03 : Le type d'hébergement proposé par l'agence du tourisme

|                                              | Très souvent   |       | Assez souvent  |       | Occasionnellement |      | Rarement       |      | Jamais         |     | moyenne | Ecart type | Classement | Importance relative |
|----------------------------------------------|----------------|-------|----------------|-------|-------------------|------|----------------|------|----------------|-----|---------|------------|------------|---------------------|
|                                              | n <sub>i</sub> | %     | n <sub>i</sub> | %     | n <sub>i</sub>    | %    | n <sub>i</sub> | %    | n <sub>i</sub> | %   |         |            |            |                     |
| Hotels                                       | 26             | 74.3% | 08             | 22.9% | 00                | 00   | 01             | 2.9% | 00             | 00  | 4.68    | 0.63       | 01         | Forte               |
| Complexe touristique ou villages de vacances | 10             | 28.6  | 9              | 25.7  | 9                 | 25.7 | 5              | 14.3 | 2              | 5.7 | 3.57    | 1.22       | 02         | Forte               |

## L'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie

|                                          |   |      |   |      |    |      |    |      |    |      |        |         |    |         |
|------------------------------------------|---|------|---|------|----|------|----|------|----|------|--------|---------|----|---------|
| Les appart-hôtels ou Résidence hôtelière | 8 | 22.9 | 9 | 25.7 | 10 | 28.6 | 3  | 8.6  | 5  | 14.3 | 3.34   | 1.33    | 03 | Moyenne |
| Les motels ou relais routiers            | 3 | 8.6  | 2 | 5.7  | 1  | 2.9  | 11 | 31.4 | 18 | 51.4 | 1.88   | 1.25    | 08 | Faible  |
| Les campings touristiques                | 3 | 8.6  | 3 | 8.6  | 7  | 20   | 14 | 40   | 8  | 22.9 | 2.40   | 1.19    | 06 | Moyenne |
| Maison de jeunes/auberges                | 1 | 2.9  | 5 | 14.3 | 8  | 22.9 | 8  | 22.9 | 13 | 37.1 | 2.23   | 1.19    | 07 | Faible  |
| Maisons de location                      | 5 | 14.3 | 2 | 5.7  | 10 | 28.6 | 8  | 22.9 | 10 | 28.6 | 2.54   | 1.36    | 05 | Moyenne |
| Bivouac/nature                           | 4 | 11.4 | 5 | 14.3 | 6  | 17.1 | 15 | 42.9 | 5  | 14.3 | 2.66   | 2.34    | 04 | Moyenne |
| Paragraphe combinée                      |   |      |   |      |    |      |    |      |    |      | 2.9143 | 0.76322 | /  |         |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS

D'après le tableau précédent, on observe une forte concentration des réponses en faveur des hôtels, avec une moyenne de 4,68 et un écart-type de 0,63, ce qui indique une faible dispersion des réponses au sein de l'échantillon. En ce qui concerne les complexes touristiques ou villages de vacances, la moyenne des réponses est de 3,57, ce qui reflète également un accord positif, suggérant que les agences touristiques proposent fréquemment ce type d'hébergement. Pour les appart-hôtels ou résidences hôtelières, la moyenne des réponses est de 3,43, ce qui indique que les agences recourent occasionnellement à ces options d'hébergement.

### 4.2. L'analyse croise :

Les résultats de l'analyse croisé sont résumés comme suit:

- Teste de l'hypothèse principale.
- **H0** : l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie.
- **H0.A1**: l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des hôtels.

**Tableau N°04 : Impact d'utilisation d'email marketing dans la promotion des hotels**

| Hotels |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|--------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail | Inter-groupes | 0.038               | 1                | 0.038               | 0.092 | 0.763           | Accepté                       |
|        | Intra-groupes | 13.505              | 33               | 0.409               |       |                 |                               |
|        | Total         | 13.543              | 34               |                     |       |                 |                               |
|        |               |                     |                  |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS

Nous remarquons d'après le tableau que l'utilisation d'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des hôtels et cela est dû généralement aux agences qui ont des liens direct avec les hôtels.

- **H0.A2** l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des complexes touristiques.

**Tableau N°05 : Impact d'utilisation d'email marketing dans la promotion des complexes touristiques**

| Complexe touristique ou village de vacances |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F      | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|---------------------------------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|--------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail                                      | Inter-groupes | 12.386              | 1                | 12.386              | 10.704 | 0.003           | Rejetée                       |
|                                             | Intra-groupes | 38.186              | 33               | 1.157               |        |                 |                               |
|                                             | Total         | 50.571              | 34               |                     |        |                 |                               |
|                                             |               |                     |                  |                     |        |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS

Le tableau indique que :

- l'utilisation d'e-mail a un impact sur la promotion des Complexes touristiques en Algérie avec une valeur de significativité de 0.003 inférieure à 0.05 qui rejette l'hypothèse nulle (H0) et accepte (H1).
- H0.A3 l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des appartements-hôtels.

**Tableau N°06 : Impact d'utilisation d'email marketing dans la promotion des appartements-hôtels**

| Les appart-hôtel ou résidences hotellières |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|--------------------------------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail                                     | Inter-groupes | 6.009               | 1                | 6.009               | 3.681 | 0.064           | Accepté                       |
|                                            | Intra-groupes | 53.876              | 33               | 1.633               |       |                 |                               |
|                                            | Total         | 59.886              | 34               |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS.

Dans le tableau ci-dessus, nous constatons que l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des appartements-hôtels en Algérie.

- H0.A4 l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des motels.

**Tableau N° 07: Impact d'utilisation des outils digitaux sur la promotion des motels**

| Les motels ou relais routiers |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|-------------------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail                        | Inter-groupes | 1.897               | 1                | 1.897               | 1.212 | 0.279           | Accepté                       |
|                               | Intra-groupes | 51.646              | 33               | 1.565               |       |                 |                               |
|                               | Total         | 53.543              | 34               |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS

D'après le tableau nous constatons que l'utilisation d'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des motels.

- H0.A5 L'utilisation des outils de la communication digitale n'a pas d'impact sur la promotion des campings touristiques.

**Tableau N°08 : l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des campings**

| Les campings | La somme de | Degré de | Moyenne des | F | Significativité | Résultat de |
|--------------|-------------|----------|-------------|---|-----------------|-------------|
|--------------|-------------|----------|-------------|---|-----------------|-------------|

## L'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie

| touristiques |               | carrées | liberté | carrées |       |       | l'hypothèse nulle |
|--------------|---------------|---------|---------|---------|-------|-------|-------------------|
| e-mail       | Inter-groupes | 3.493   | 1       | 3.493   | 2.567 | 0.119 | Accepté           |
|              | Intra-groupes | 44.907  | 33      | 1.361   |       |       |                   |
|              | Total         | 48.400  | 34      |         |       |       |                   |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS.

Dans le tableau ci-dessus, nous constatons que l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des complexes touristiques

- H0.A6 l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des maisons de jeunes.

**Tableau N° 09 : Impact d'utilisation des outils digitaux sur la promotion des maisons de jeunes**

| Maisons de jeunes/auberges |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|----------------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail                     | Inter-groupes | 5.486               | 1                | 5.486               | 4.241 | 0.047           | Rejetée                       |
|                            | Intra-groupes | 42.686              | 33               | 1.294               |       |                 |                               |
|                            | Total         | 48.171              | 34               |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS.

D'après les résultats du tableau nous constatons que l'utilisation de l'e-mail a un impact sur la promotion des maisons de jeunes avec une valeur de significativité de 0.047.

- H0.A7 l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des maisons de location.

**Tableau N° 10 : Impact d'utilisation des outils digitaux sur la promotion des maisons de location**

| Maison de location |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|--------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail             | Inter-groupes | 8.768               | 1                | 8.768               | 5.367 | 0.027           | Rejetée                       |
|                    | Intra-groupes | 53.918              | 33               | 1.643               |       |                 |                               |
|                    | Total         | 62.686              | 34               |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS.

Nous remarquons d'après le tableau que l'utilisation de l'e-mail a un impact sur la promotion des maisons de location avec une valeur de significativité de 0.027.

- H0.A8 l'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des bivouacs.

**Tableau N° 11 : Impact d'utilisation des outils digitaux sur la promotion des bivouacs**

| Bivouac/nature |               | La somme de carrées | Degré de liberté | Moyenne des carrées | F     | Significativité | Résultat de l'hypothèse nulle |
|----------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| e-mail         | Inter-groupes | 0.272               | 1                | 0.272               | 0.174 | 0.679           | Accepté                       |
|                | Intra-groupes | 51.613              | 33               | 1.564               |       |                 |                               |
|                | Total         | 51.886              | 34               |                     |       |                 |                               |

Source : établie en fonction des résultats du SPSS.

## 5. Conclusion

Notre étude consiste à mesurer l'impact d'utilisation de l'email marketing dans la promotion des hébergements touristiques Algérie

Pour bien mener notre étude nous avons effectué une étude empirique auprès de 34 agences de voyages et du tourisme.

Les principaux résultats de l'étude :

- **Hôtels** : L'utilisation de l'email marketing n'a pas d'impact sur la promotion des hôtels.
- **Complexes touristiques** : L'email marketing a un impact positif sur la promotion des complexes touristiques en Algérie (valeur de significativité = 0.003, inférieure à 0.05), rejetant l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) et acceptant l'hypothèse alternative ( $H_1$ ).
- **Apparts-hôtels** : L'email marketing n'a pas d'impact sur leur promotion en Algérie.
- **Maisons de jeunes** : L'email marketing a un impact significatif sur leur promotion (valeur de significativité = 0.047).
- **Maisons de location** : L'email marketing a également un impact significatif sur leur promotion (valeur de significativité = 0.027).

Les résultats montrent que l'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie. Il joue un rôle crucial dans la promotion des complexes touristiques, des maisons de jeunes et des maisons de location.

Ces résultats soulignent l'importance d'adapter les stratégies de marketing numérique en fonction des spécificités de chaque type d'hébergement pour maximiser leur efficacité.

## 6. Liste de références :

### Livres :

1. Montmarin, A. d. (2021). marketing digital formation et pratiques pro. 8/10 rue la quintunie 75015 paris: ellipses ;
2. schied, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2019). Le marketing digital développer sa stratégie numérique. 61. bd saint germain 75240 paris cedex 05: Eyrolles.

### Travaux universitaires :

3. Hadibi, S. (2023). la contribution de la communication digitale dans la promotion du produit touristique Algérien. these de doctorat.
4. ALIX, J., CERDAN, E., DELAHAYE, I., LANGLOIS, T., & TRAN, H. H. (2007, 03). Mise en place d'une démarche qualité pour les hébergements touristiques hors hôtellerie de la Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées. master2 professionnel IUP Aménagement Touristique. Université de Pau et des Pays de l'Adour. Consulté le 01 26, 2022, sur [https://pdfprof.com/PDF\\_Doc\\_Telecharger\\_Gratu;its.php?q=-17PDF25995-les+composantes+d%27un+produit+touristique;](https://pdfprof.com/PDF_Doc_Telecharger_Gratu;its.php?q=-17PDF25995-les+composantes+d%27un+produit+touristique;)
5. MURE, M. (2013). La gestion du marketing digital au cœur de l'acquisition de leads. Thèse Professionnelle. Consulté le 06 01, 2022, sur [https://www.doyoubuzz.com/var/f/yf/oo/yfoo1H-akZJmDpBocW4iPC\\_7Y6vNs3AQVlrfTOjLe5\\_master.pdf](https://www.doyoubuzz.com/var/f/yf/oo/yfoo1H-akZJmDpBocW4iPC_7Y6vNs3AQVlrfTOjLe5_master.pdf)

### Article du Journal :

6. Abdennouri, I. (2021, 02 14). Récupéré sur scribd:<https://www.scribd.com/document/494491109/5385b6a501a0e;>
7. Idrissi, N. (2022, 10 31). L-emailing. Récupéré sur scribd:<https://www.scribd.com/document/604117900/L-emailing;>

### Rapports :

8. MTA. (2022). stat tourisme 99-2021. Consulté le 11 17, 2022 ;
9. UNWTO. (2017). Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme. Organisation mondiale du tourisme. Calle Capitán Haya, 42 Madrid, Espagne: Organisation mondiale du tourisme. Consulté le 02 17, 2021, sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418572>

### Sites web :

10. accueillir-magazine. (s.d.). comprendre-chambre-hotes. Récupéré sur accueillir-magazine.: <https://www.accueillir-magazine.com/createurs/comprendre-chambre-hotes.html>
11. agencedepartementaletourisme. (2022). Récupéré sur ac-bordeaux: [https://www.ac-bordeaux.fr/sites/ac\\_bordeaux/files/2023-05/sdjes64---bivouac-52772.pdf](https://www.ac-bordeaux.fr/sites/ac_bordeaux/files/2023-05/sdjes64---bivouac-52772.pdf)
12. Brevo. (2017, 07 24). Brevo ex sendinblue. Récupéré sur Brevo ex sendinblue: <https://www.brevo.com/fr/blog/kpis-emailing-suivre-campagnes/>
13. chatgpt. (2024). Récupéré sur <https://chatgpt.com/c/673cc719-5038-8013-8088-5d1384f7bb1f>
14. hubspot. (s.d.). email/what-is. Récupéré sur hubspot: <https://www.hubspot.fr/products/marketing/email/what-is>
15. Iggert, L. (2024, 08 28). email marketing. Récupéré sur koban: <https://www.koban.cloud/email-marketing/>
16. insee. (s.d.). definition/c1840. Récupéré sur insee: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1840>
17. portailQuébec. (s.d.). auberge de jeunesse. Récupéré sur portailQuébec: <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=1191>
18. Riserbato, R. (2023, 04 21). a-b-testing-experiments-examples. Récupéré sur hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing-experiments-examples>