



Tourisme
magazine

Édité par Interexpo

Directeur de la publication
Slimane SEBA
slimanseba@yahoo.fr

Directrice Artistique
Imen MEKERKEB ABERRANE

Administration commerciale
Malika Zahia Mansour

Ont collaboré à ce numéro
Slimane Seba
Imen Mekerkeb Aberrane
Reda Zemouchi
Fatiha Aïd
Samir Ramram
Moussa Lehchilli
Mahmoud Zani
Mourad Bendris

Publicité - Abonnement
Tél. / Fax : 023.13.13.46
email : interexpos@yahoo.fr

Impression
ediwane

Distribution

Centre : INTEREXPO
Est : El Khabar - Diffusion (KDP)
Ouest : KDP Oran

Création, Conception et Réalisation



Hay En-nour Bt 07 local 03, route
de l'hôpital - Béni Messous - Alger
Tél. / Fax : 023.13.13.46
tourismemagazine@yahoo.fr
www.tourismemagazine-dz.com

éditorial

TOURISME

LE DEFI DU MARKETING DIGITAL

C'est la saison des Salons internationaux du tourisme. La saison de la promotion touristique par excellence. De Septembre à Mai les plus grandes villes du monde ouvrent leurs portes pour accueillir les acteurs du tourisme. Tours operators, hôteliers, Offices de tourisme, médias se donnent rendez vous pour vendre, acheter ou tout simplement s'assurer de la visibilité de leurs image dans le concert des nations touristiques. Toutes sortes et toutes formes de supports promotionnels se croisent, se confrontent pour attirer le plus grand nombre de touristes. Qualité, diversité, disponibilité sont les maîtres mots des produits proposés en expositions et des supports qui les accompagnent. Rencontres B to B, work shop, conférences, rencontres d'experts, animation culturelle, exposition de produits d'artisanat sont au programme. Tout y est pour susciter l'intérêt des professionnels ou du grand public pour sa destination. Et pour cause... Les enjeux sont de taille. Les enjeux d'un tourisme toujours en expansion. Un tourisme qui ne connaît pas de crise quelque soient les conjonctures dans lesquelles il évolue. Comme pour les vases communicantes. Il trouvera toujours espace pour son évolution, son essor. D'année en année, malgré les crises politiques, économiques, naturels, l'essor du tourisme est permanent.



Un pactole de 1 500 milliards de dollars que les nations touristiques se partagent et dont 3% reviennent à l'Afrique. Et dans cette part africaine, les retombées pour l'Algérie demeurent toujours résiduelles.

Et cela fait des années que cela dure. Un pays sécurisé, un potentiel naturel rarement égalé, des traditions d'hospitalité connues et reconnues mais rien n'y fait. La destination demeure désertée et boudée par les grands tours operators, ceux là même qui font et défont une destination. L'Algérie est lamentablement absente des catalogues de voyages. Et elle le sera encore pour 2018, les contrats et accords étant conclus, au moins, une année à l'avance. L'argument sécuritaire ne tenant plus la route pour expliquer cette désertion de la destination, l'on se retourne vers un parc hôtelier sous toutes ses formes, balnéaires, urbain, saharien dont les limites en nombre seraient l'obstacle à un réceptif international de plus grande envergure. Mais à retourner les chiffres des entrées en Algérie pour motif de tourisme de détente, de découverte ou d'affaires ou celles assurée par le tour operating, l'on se rend compte que le potentiel n'est pas exploité à sa juste mesure. A peine 40% serait le taux d'occupation moyen de l'hôtellerie algérienne toutes catégories, toutes formes et toutes régions confondues.

Si les raisons sécuritaires et la consistance du parc hôtelier sont exclues des causes essentielles de la désertion de la destination, il faudra fatalement envisager les insuffisances du marketing de la destination comme principale raison.

Un seul communiqué d'une chancellerie étrangère suffit pour annihiler le travail des longues années de présence dans des salons internationaux du tourisme. Surtout quand cette présence reste marquée par des méthodes traditionnelles de communication, des méthodes archaïques à l'ère de la digitalisation.

En consultant les sites web consacrées à la destination touristiques nationale on se rend compte de l'énormité de la tâche qui reste à accomplir et que devrait prendre à bras le corps l'ensemble des acteurs du tourisme, publics ou privés.

La présence dans les Salons internationaux a marqué de nombreux points positifs. Mais elle demeure laborieuse, insuffisante au regard des moyens déployés par les autres nations régionalement concurrentes. Et au regard des grands défis du secteur touristique. Elle demeurera une présence ponctuelle. Le temps d'un Salon. Elle sera infructueuse et son effet ne peut s'inscrire dans la durée si elle n'est pas soutenue par un marketing digital de haut niveau.

Slimane SEBA