

The Importance of Immersive Marketing Strategy in Tourism Promotion

Dr. Hedada Soumaya, Ecole nationale supérieure du tourisme, Algerie, Num Télé:
+2130558191793, E-mail : soumaya.hedada@yahoo.com

Mme. Tsouri Rim, Ecole nationale supérieure du tourisme, Algerie, Num Télé:
+2130782781296, E-mail : [rimatsouri8@gmail.com](mailto:rimateouri8@gmail.com)

Abstract:

In an increasingly connected world, it is crucial for Algeria to position itself on the tourism market using digital marketing strategies such as immersive marketing. The latter can assist Algeria in positioning itself in the global tourism market by offering immersive virtual experiences to potential tourists. It provides potential tourists with the opportunity to have immersive virtual experiences that allow them to discover tourist destinations in Algeria. Through virtual reality and augmented reality technologies, visitors can virtually explore tourist sites, natural landscapes, and historical monuments, which may encourage them to visit the country. This can lead to an increase in the number of visitors and economic growth for the tourism sector in Algeria.

Keywords:

Tourism Promotion, Immersivity, Immersive Marketing Strategy

1. Introduction :

Le secteur touristique est considéré comme l'un des secteurs clés de l'économie en Algérie, offrant un potentiel important pour le développement économique et social du pays. Cependant, le secteur touristique en Algérie souffre d'un manque de promotion efficace et de visibilité sur le marché international.

Aujourd'hui, avec l'avènement de l'ère digitale, les stratégies de promotion touristique ont évolué pour s'adapter à cette nouvelle réalité. Les professionnels du secteur touristique doivent désormais adopter une approche plus innovante en matière de marketing pour atteindre un public plus large et renforcer leur positionnement sur le marché. Il est donc impératif pour l'Algérie de se positionner sur ce marché en pleine expansion en utilisant les outils de marketing digital les plus innovants pour promouvoir ses destinations et offrir une expérience immersive et interactive aux touristes potentiels.

La problématique :

Comment le marketing digital immersif peut-il contribuer à la promotion du tourisme en Algérie ?

Les hypothèses :

Pour répondre à la problématique ci-dessus nous émettons les hypothèses suivantes :

1. L'intégration des technologies émergentes dans la promotion touristique en Algérie offre une expérience immersive et réaliste des sites touristiques, incitant les voyageurs à explorer les merveilles du pays.
2. L'utilisation de vidéos et de photos en 360 degrés pour présenter les attraits touristiques de l'Algérie est un élément clé à prendre en compte dans l'élaboration d'une stratégie de marketing immersif pour promouvoir le tourisme en Algérie.

L'objectif de la recherche :

Une stratégie de marketing digital immersif a pour but d'aider l'Algérie à se différencier de ses concurrents et à attirer davantage de visiteurs, contribuant ainsi au développement économique et à la création d'emplois dans le secteur touristique.

La méthodologie :

Pour mieux répondre à notre problématique et afin d'affirmer et d'infirmer nos hypothèses, notre travail est basé essentiellement sur deux parties : l'une théorique dont la méthode utilisée est principalement descriptive, et l'autre pratique qui contient l'étude de cas et les résultats où la méthode principale utilisée est la méthode qualitative et analytique.

2. Définitions et l'impact du marketing immersif dans la promotion touristique :**2.1 l'immersivité au cœur de marketing digital :**

Il existe plusieurs techniques de marketing digital qui peuvent être associées au marketing immersif pour créer des expériences engageantes et captivantes pour les consommateurs. Voici quelques exemples (La stratégie de marketing digital,2023) :

- **Vidéos 360°** : Les vidéos 360° sont des vidéos interactives qui permettent aux utilisateurs d'explorer une scène à 360 degrés en changeant l'angle de vue. Les marques peuvent utiliser des vidéos 360° pour créer des expériences immersives de visites de lieux touristiques, de démonstrations de produits, ou d'événements spéciaux.
- **Contenu interactif** : Le contenu interactif, tel que les quiz, les sondages, les jeux ou les simulateurs, peut être utilisé dans le cadre du marketing immersif pour encourager l'interaction active des consommateurs. Les marques peuvent créer des expériences interactives immersives pour collecter des données sur les préférences des consommateurs, les besoins ou les opinions, et pour renforcer leur engagement avec la marque.

- **Histoires narratives** : Raconter des histoires immersives à travers divers canaux numériques, tels que les sites web, les médias sociaux, les vidéos, les podcasts, etc., peut permettre aux utilisateurs de s'immerger dans une expérience narrative captivante qui les engage émotionnellement et les incite à interagir avec le contenu.
- **Événements immersifs** : Les événements immersifs, tels que les expositions interactives, les spectacles multimédias, les projections d'images 3D ou les installations sensorielles, peuvent être utilisés pour promouvoir une destination touristique en créant des expériences mémorables et engageantes pour les visiteurs. Ces événements peuvent être organisés dans des salons du tourisme, des centres d'accueil des visiteurs, des foires, des festivals ou d'autres lieux touristiques pour attirer l'attention des voyageurs et susciter leur intérêt.
- **Projection mapping** : La projection mapping consiste à projeter des images ou des vidéos sur des surfaces en trois dimensions pour créer une expérience immersive. Les marques peuvent utiliser le mapping pour créer des publicités ou des événements visuels spectaculaires, tels que des spectacles de lumière, des projections sur des bâtiments, des installations artistiques, etc.
- **Réalité virtuelle (RV)** : La réalité virtuelle est une technique de marketing immersif qui permet aux utilisateurs de vivre des expériences virtuelles en utilisant des casques de réalité virtuelle. Les marques peuvent créer des expériences de réalité virtuelle pour offrir des visites virtuelles de destinations touristiques, des essais de produits virtuels, ou des simulations immersives d'utilisation de produits.
- **Réalité augmentée (RA)** : La réalité augmentée est une technique de marketing immersif qui intègre des éléments virtuels dans le monde réel des utilisateurs, généralement via des applications mobiles. Les marques peuvent créer des expériences de réalité augmentée pour permettre aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits, de visualiser des objets virtuels dans leur environnement réel, ou de participer à des jeux ou à des défis immersifs.

2.2 Définition du marketing immersif :

Le marketing immersif est un type de marketing digital qui vise à créer une expérience immersive pour les utilisateurs en utilisant des technologies interactives et immersives telles que la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR), la réalité mixte ou les vidéo 360° (Marketing immersif, 2023).

2.3 L'impact de marketing immersif dans la promotion touristique :

Les Principaux impacts du marketing digital immersif dans la promotion touristique (Marketing et la réalité virtuelle,2023) :

2.3.1 Expérience utilisateur immersive :

Le marketing digital immersif offre aux utilisateurs une expérience immersive qui leur permet de vivre virtuellement la destination touristique avant même de s'y rendre physiquement. Cela peut inclure des visites virtuelles en 360 degrés, des vidéos interactives, des simulations de réalité virtuelle (RV) ou de réalité augmentée (RA), etc. Cette immersion permet aux utilisateurs de mieux comprendre la destination, de la découvrir sous différents angles et de se sentir plus connectés émotionnellement à celle-ci, ce qui peut influencer leur décision de voyager vers cette destination.

2.3.2 Augmentation de l'engagement :

Le marketing digital immersif génère généralement un engagement plus élevé de la part des utilisateurs. Les expériences immersives sont souvent plus captivantes et stimulantes, ce qui encourage les utilisateurs à interagir davantage avec le contenu. Cela peut se traduire par une plus grande durée d'interaction, une meilleure mémorisation du contenu promotionnel et une plus grande probabilité de partager l'expérience avec d'autres, ce qui peut contribuer à la promotion touristique.

2.3.3 Personnalisation du contenu :

Le marketing digital immersif permet également de personnaliser le contenu en fonction des préférences et des intérêts de chaque utilisateur. Par exemple, une visite virtuelle d'une destination touristique peut être adaptée en fonction des centres d'intérêt de l'utilisateur, de son profil démographique, de ses préférences de voyage, etc. Cela permet de créer des expériences plus pertinentes et personnalisées, ce qui peut augmenter l'attrait de la destination pour l'utilisateur.

2.3.4 Amplification de la visibilité en ligne :

Les expériences immersives dans le marketing digital peuvent également aider à accroître la visibilité en ligne d'une destination touristique. Les utilisateurs sont plus enclins à partager du contenu immersif sur les médias sociaux, à le commenter et à l'apprécier, ce qui peut contribuer à la diffusion organique du contenu et à la promotion de la destination auprès d'un public plus large. Cela peut également améliorer la présence en ligne de la

destination sur les moteurs de recherche et les médias sociaux, ce qui peut augmenter sa visibilité dans les résultats de recherche et attirer davantage de visiteurs potentiels.

2.3.5 Innovation et différenciation :

Le marketing digital immersif offre aux destinations touristiques la possibilité d'innover et de se différencier de la concurrence. En offrant des expériences uniques et mémorables, les destinations peuvent se démarquer sur le marché et attirer l'attention des voyageurs. Les expériences immersives peuvent également aider les destinations à promouvoir leur patrimoine culturel, leur offre touristique unique ou leurs activités spécifiques, ce qui peut les aider à se positionner comme des destinations de choix pour certains types de voyageurs.

2.4 Comment construire une stratégie du marketing digitale ?

Pour construire une stratégie du marketing digitale il faut (Simon KINGSNORTH,2019) :

2.4.1 Définissez vos clients cibles :

La première étape de toute stratégie digitale est de définir clairement votre public cible. Cela implique de comprendre leurs besoins, leurs préférences, leur comportement d'achat et leurs habitudes de consommation en ligne. Il est également important de segmenter votre public cible en différents groupes en fonction de ces facteurs pour pouvoir adapter votre stratégie digitale à leurs besoins spécifiques.

2.4.2 Identifiez vos objectifs et les outils :

La deuxième étape consiste à définir clairement vos objectifs de marketing en ligne. Cela peut inclure des objectifs tels que l'augmentation du trafic sur votre site web, l'augmentation des ventes en ligne, l'amélioration de la notoriété de la marque, etc. Une fois que vous avez défini vos objectifs, vous pouvez identifier les outils de marketing numérique les plus adaptés pour atteindre ces objectifs, tels que les réseaux sociaux, le référencement naturel, la publicité en ligne, etc.

2.4.3 Analysez vos médias existants :

La troisième étape consiste à analyser les médias existants « médias possédés, médias gagnés et les médias payés » que vous utilisez actuellement pour promouvoir votre entreprise. Cela peut inclure votre site web, vos profils de réseaux sociaux, vos campagnes de publicité en ligne, etc. Cette analyse vous permettra d'identifier les points forts et les points faibles de votre présence en ligne actuelle et de déterminer les domaines à améliorer (La stratégie de marketing digital,2023) :

- **Médias possédés** : Cela fait référence aux ressources numériques dont votre marque ou votre entreprise est propriétaire, qu'il s'agisse de votre site web, de vos profils sur les réseaux sociaux, de votre contenu ou de vos images. Ces médias appartiennent à votre entreprise. Cela peut inclure du contenu hors site que vous possédez, mais qui n'est pas hébergé sur votre site internet
- **Médias gagnés** : Tout simplement, les médias gagnés se réfèrent à l'exposition que vous avez gagnée par le bouche-à-oreille. Que ce soit le contenu que vous avez diffusé sur d'autres sites web, le travail de relations publiques que vous avez effectué ou l'expérience client que vous avez livrée, les médias gagnés sont la reconnaissance que vous recevez
- **Médias payés** : Les médias payants sont un peu plus explicites et se réfèrent à tout support ou canal que vous payez pour attirer l'attention de vos acheteurs. Cela inclut des éléments tels que Google AdWords, les publications payantes sur les réseaux sociaux, la publicité native (comme les publications sponsorisées sur d'autres sites internet) et tout autre support pour lequel vous payez directement en échange d'une visibilité.

2.4.4 Planifiez vos médias possédés :

La quatrième étape consiste à planifier vos médias possédés, c'est-à-dire les canaux que vous contrôlez entièrement, tels que votre site web et vos profils de réseaux sociaux. Vous devez élaborer une stratégie pour optimiser ces canaux et améliorer leur performance pour atteindre vos objectifs.

2.4.5 Analysez vos médias gagnés :

La cinquième étape consiste à analyser vos médias gagnés, c'est-à-dire les mentions de votre entreprise ou de vos produits/services sur les plateformes de réseaux sociaux, les blogs et les forums en ligne. Cette analyse vous permettra de comprendre l'opinion de votre public cible à votre égard et de mesurer l'efficacité de votre stratégie de marketing de contenu.

2.4.6 Auditez vos médias payants :

La sixième étape consiste à auditer vos médias payants, c'est-à-dire les publicités en ligne que vous utilisez pour promouvoir votre entreprise. Cette analyse vous permettra de

comprendre l'efficacité de vos campagnes publicitaires et de déterminer si vous devez apporter des ajustements pour atteindre vos objectifs.

2.4.7 Rassemblez le tout :

Enfin, la dernière étape consiste à rassembler toutes les informations que vous avez collectées dans les étapes précédentes pour élaborer une stratégie digitale complète et cohérente. Cette stratégie devrait inclure des plans d'action spécifiques pour chaque canal de marketing numérique que vous utilisez et être régulièrement évaluée et ajustée en fonction des résultats obtenus.

3. Élaboration d'une stratégie de marketing immersif au sein de l'office national de tourisme « L'ONT » :

3.1 Présentations de l'office national de tourisme ONT :

Créé par Décret Présidentiel N° 88-214 du 31 Octobre 1988, modifié et complété par les décrets exécutifs N° 90-409 et N° 92402, l'office est l'instrument de conception et de mise en œuvre de la promotion touristique du marketing et des relations publiques suivant les Orientations de l'État et la stratégie du Ministère chargé du Tourisme (Journal officiel de la république Algérienne,1992).

L'ONT est une institution clé dans la promotion du tourisme, chargée de promouvoir une destination auprès des voyageurs potentiels en utilisant diverses stratégies de marketing et de communication. Comprendre le rôle et les responsabilités de l'ONT est essentiel pour comprendre comment l'élaboration d'une stratégie de marketing immersif au sein de cette organisation peut contribuer à promouvoir la destination de manière innovante et efficace (Document interne de l'ONT,2023).

Il est l'instrument privilégié de l'État pour encadrer et réaliser la politique, la stratégie de promotion et de l'image touristique de l'Algérie afin de présenter la destination Algérie dans le marché international du tourisme, cela constitue un axe primordial de la politique nationale de développement du tourisme (Document interne de l'ONT,2023).

Il reste le seul et unique pôle de stratégie de promotion du tourisme algérien tant au niveau National, qu'international.

3.2 Analyse SWOT de la stratégie de marketing digitale au niveau de L'ONT :

En premier lieu nous allons commencer par le diagnostic interne qui consiste à analyser les forces et les faiblesses de la stratégie de marketing digitale de L'ONT :

Tableau 1 : Analyse interne de la stratégie marketing digital de l'ONT

Forces	Faiblesses
Présence d'un site web officiel de l'ONT	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de la présence sur les réseaux sociaux : Bien que l'ONT dispose d'un site web officiel, il ne dispose pas de pages officielles sur les principales plateformes de réseaux sociaux, ce qui pourrait limiter sa visibilité en ligne et sa capacité à interagir avec les voyageurs potentiels.
<ul style="list-style-type: none"> • Le partage des vidéo et photos et articles sur les destinations à travers différents canaux en ligne, tels que, le sites web, You tube ce qui permet à l'Office National du Tourisme d'élargir sa visibilité et d'atteindre un public potentiellement intéressé par le tourisme en Algérie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources limitées : L'Office National du Tourisme peut faire face à des contraintes de ressources, tant en termes de budgets que de personnel qualifié pour mettre en œuvre efficacement une stratégie de marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Mesurabilité : la mesurer et l'analyser des résultats des campagnes de marketing en temps réel, ce qui permet à l'Office National du Tourisme d'évaluer l'efficacité de ses efforts marketing, d'optimiser les stratégies et de prendre des décisions éclairées basées sur les données pour améliorer la performance globale 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures numériques sous-développées : L'Algérie peut avoir des défis en matière d'infrastructures numériques, avec une connectivité Internet limitée dans certaines régions, ce qui peut entraver la mise en œuvre de certaines initiatives de marketing digital.

Source : fait par les chercheurs après un stage pratique au niveau de l'ONT.

En deuxième lieux on va procéder à l'analyse externe qui consiste à analyser les opportunités et les menaces liées à la stratégie de marketing digitale de l'ONT :

Tableau 2 : Analyse Externe de la stratégie marketing digital de l'ONT

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du tourisme en ligne : Le marché du tourisme en ligne connaît une croissance continue, avec de plus en plus de voyageurs qui utilisent Internet pour rechercher des informations, réserver des voyages, partager leurs expériences, etc. Cela offre une opportunité à l'Office National du Tourisme en Algérie de tirer parti de cette tendance pour promouvoir la destination en ligne et attirer les voyageurs potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence internationale : Concurrence en ligne, l'Office National du Tourisme peut faire face à une concurrence acharnée en ligne de la part d'autres destinations touristiques comme la Tunisie et le Maroc, ce qui peut compliquer la différenciation et la promotion de l'Algérie en tant que destination touristique.

<p>• Promotion de la culture et du patrimoine : L'Algérie possède une riche culture et un patrimoine diversifié, ce qui peut être un atout dans la promotion du tourisme en ligne. L'utilisation de contenus numériques, tels que des vidéos, des images, des blogs, etc., pour promouvoir la culture et le patrimoine algérien peut être une opportunité pour l'Office National du Tourisme de se démarquer et d'attirer l'attention des voyageurs intéressés par ces aspects.</p>	<p>• Réputation en ligne : Les avis et les commentaires en ligne peuvent influencer la perception des voyageurs potentiels sur une destination. Une mauvaise réputation en ligne, que ce soit en termes de sécurité, d'infrastructures, de qualité des services, etc., peut nuire à la promotion du tourisme en Algérie à travers le marketing digital.</p>
<p>• Évolution des technologies numériques : Les technologies numériques évoluent constamment, avec l'émergence de nouvelles tendances telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, l'intelligence artificielle, etc. Ces nouvelles technologies offrent des opportunités pour l'Office National du Tourisme en Algérie d'explorer de nouveaux moyens innovants de promouvoir la destination à travers le marketing digital, en offrant des immersives aux utilisateurs en ligne.</p>	<p>• Évolution des régulations et des politiques : Les régulations et les politiques relatives au tourisme en Algérie, notamment en matière de visas, de sécurité, de promotion, etc., peuvent évoluer et avoir un impact sur la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital de l'Office National du Tourisme. Des changements imprévus peuvent nécessiter des ajustements ou des adaptations de la stratégie de marketing digital.</p>

Source : fait par les chercheurs après un stage pratique au niveau de l'ONT.

3.3 Les Points forts et les points faibles du site web officiel de l'Office national du tourisme (L'ONT) :

Suite à l'analyse SWOT on a fait une analyse des Points fortes et les points faibles du site web officiel de l'Office national du tourisme (Réalisé par les chercheurs,2023) :

3.3.1 Les points forts du site officiel de l'ONT :

Suite à l'analyse SWOT on a fait une analyse des Points fortes :

- Informations détaillées : Le site web offre des informations complètes sur les destinations touristiques en Algérie, les hébergements, les circuits, les activités et les événements touristiques. Cela permet aux utilisateurs de trouver facilement les informations dont ils ont besoin pour planifier leurs voyages.
- Promotion du tourisme en Algérie : Le site web met en avant les attraits touristiques de l'Algérie et met en valeur la richesse du patrimoine culturel, historique et naturel du pays. Il offre des photos, des vidéos et des descriptions

des destinations touristiques, ce qui peut inciter les voyageurs à choisir l'Algérie comme destination de voyage.

- **Actualités et événements** : Le site web propose des actualités et des informations sur les événements touristiques en Algérie, ce qui permet aux utilisateurs de rester informés des dernières nouveautés et des événements à venir dans le pays.

3.3.2 Points faibles du site officiel de l'ONT :

- **Langues disponibles** : Le site web est principalement disponible en langue arabe, ce qui peut être un inconvénient pour les voyageurs qui ne parlent pas cette langue. Une disponibilité limitée dans d'autres langues peut limiter l'accessibilité du site à un public plus large.
- **Interface utilisateur** : L'interface utilisateur du site web peut parfois être peu intuitive ou difficile à naviguer, ce qui peut rendre la recherche d'informations ou moins conviviale pour certains utilisateurs.
- **Mises à jour fréquentes** : Il peut arriver que les informations sur le site web ne soient pas constamment mises à jour, ce qui peut entraîner des informations obsolètes ou incorrectes pour les utilisateurs.

3.3.3 Les points de forte et les points de faibles des plateformes et des réseaux sociaux existant pour l'Office national du tourisme (L'ONT) :

On va analyser dans ce paragraphe les points fortes et points faibles des plateformes et des réseaux sociaux existant :

➤ You tube :

- **Les points forts de You tube** : Les 32131 vues puissent sembler modestes, elles représentent un début prometteur.
- **Les points faibles You tube** :
 - Mises à jour peu fréquentes
 - Faible nombre d'abonnés
 - Photo de profil peu attirante
 - Manque de partage des vidéos sur les réseaux sociaux
 - Manque d'interactivité avec les abonnés et de réponses aux commentaires
 - Absence de publicité (sponsoring) pour la chaîne

➤ **Facebook :**

- **Le point fort de Facebook :** Existence d'un lien vers la page Facebook dans le site web
- **Les points faibles de Facebook :** Il n'existe pas une page face book pour l'office national de tourisme

➤ **Twitter :**

- **Le point fort de Twitter :** Existence d'un lien vers la page twitter dans le site web
- **Les points faibles de Twitter :** Il n'existe pas une page twitter pour l'office national de tourisme

➤ **Pinterest :**

- **Le point fort de Pinterest :** Existence d'un lien vers la page Pinterest dans le site web
- **Les points faibles de Pinterest :** Il n'existe pas une page Pinterest pour l'office national de tourisme

En résumé, l'Office National du Tourisme Algérie a réalisé un bon début sur YouTube avec un nombre de vues prometteur, mais doit améliorer la fréquence des mises à jour, le nombre d'abonnés, la qualité des contenus et l'interactivité avec les abonnés. De plus, il est important de créer et de maintenir des pages dédiées sur les autres plateformes de médias sociaux, notamment Facebook, Twitter et Pinterest, pour maximiser la visibilité et la promotion du tourisme en Algérie (Réalisé par les chercheurs,2023).

3.4 Proposition d'une stratégie de marketing immersif au sein de l'office national de tourisme « L'ONT » :

3.4.1 Explication et objectifs de la stratégie de marketing immersif :

La stratégie de marketing immersif est une approche de marketing qui utilise la technologie pour créer une expérience immersive et interactive pour les consommateurs. Cette approche vise à impliquer les consommateurs de manière plus profonde et personnelle, en leur permettant de vivre une expérience virtuelle ou réelle qui les transporte dans un autre univers.

La stratégie de marketing immersif peut être mise en œuvre à travers différentes technologies, telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la vidéo 360 degrés et les

environnements sonores immersifs. Ces technologies permettent de créer une expérience immersive en simulant une réalité virtuelle qui peut être très proche de la réalité physique.

La stratégie de marketing immersif a pour objectif de créer des expériences interactives et immersives pour les consommateurs afin de les engager davantage et de renforcer la notoriété de la marque. Voici quelques objectifs clés de la stratégie de marketing immersif (Réalisé par les chercheurs,2023) :

- **Engager les consommateurs** : En utilisant des technologies immersives telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les vidéos 360 degrés, les entreprises peuvent offrir des expériences interactives et captivantes aux consommateurs. Ces expériences peuvent aider à retenir l'attention des consommateurs plus longtemps que les publicités traditionnelles et susciter leur intérêt pour la marque.

- **Renforcer la notoriété de la marque** : Les expériences immersives peuvent aider à renforcer la notoriété de la marque en créant des souvenirs mémorables pour les consommateurs. Les consommateurs sont plus susceptibles de partager leurs expériences avec leurs amis et leur famille, ce qui peut aider à augmenter la portée de la marque.

- **Accroître les ventes** : Les expériences immersives peuvent également aider à accroître les ventes en offrant aux consommateurs une expérience plus immersive et engageante. Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits ou des services après avoir vécu une expérience immersive positive.

- **Différencier la marque** : Les entreprises peuvent se différencier de la concurrence en offrant des expériences immersives uniques et innovantes. Les consommateurs peuvent être attirés par la marque qui offre les expériences les plus captivantes et mémorables.

3.4.2 Les étapes de conception de la stratégie de marketing immersif au sein de l'office national de tourisme :

Voici quelques objectifs clés de la stratégie de marketing immersif (Réalisé par les chercheurs,2023) :

- **Titre** : La stratégie de marketing immersif
- **Type de technologie utilisé** : Vidéo 360 degrés est une vidéo immersive qui permet à l'utilisateur de voir tout autour de lui, comme s'il était au centre d'une sphère. La vidéo est enregistrée à l'aide d'une caméra à 360 degrés, qui capture

une vue complète de l'environnement. L'utilisateur peut ensuite regarder la vidéo en utilisant un casque VR, un Smartphone ou un navigateur web.

- **La raison de choisir la technique de la vidéo 360 degré** : La vidéo en 360° peut être une technique intéressante pour créer une expérience immersive dans le cadre d'une stratégie de marketing immersif. La réalité virtuelle et à la réalité augmentée, nécessitent des compétences en développement et des coûts plus élevés, la vidéo en 360° est relativement facile à produire et à diffuser.
- **Diffusion** : Entre les membres de la direction de marketing
- **Lieu** : l'Office nationale de tourisme

3.4.3 Création d'une illustration conceptuelle et d'un slogan de la stratégie de marketing immersif basé sur la vidéo 360 degré :

On a créé une illustration conceptuelle et un slogan pour exprimer clairement notre stratégie de marketing immersif (Réalisé par les chercheurs,2023) :

-Le slogan (Découvrir l'Algérie sans quitter ta maison) : Ce slogan exprime clairement l'idée centrale de la stratégie de permettre aux gens de découvrir l'Algérie de manière immersive, même s'ils ne quittent pas leur domicile. Il peut jouer un rôle important dans la communication de notre concept et dans l'attirance de l'attention des personnes intéressées par la stratégie de marketing immersif.

-une illustration conceptuelle : Une illustration conceptuelle est une représentation visuelle qui vise à communiquer une idée, un concept ou une vision de manière claire et concise. Elle est généralement utilisée dans des domaines tels que la publicité, le design, l'art et les présentations pour donner une image concrète à des concepts abstraits ou complexes.

Figure 1 : Illustration conceptuelle de la stratégie de marketing immersif basé sur la vidéo et photo 360 degré.



Source : réalisé par les chercheurs

3.4.4 La Signification Profonde de Chaque Élément de l'illustration conceptuel «Derrière les Symboles » :

L'illustration conceptuelle crée au moyen du logiciel Adobe Illustrator (Réalisé par les chercheurs,2023) :

- Dans l'illustration, on a soigneusement choisi les couleurs bleue et verte pour représenter le tourisme en Algérie. Le bleu évoque les côtes de la Méditerranée et les nombreux cours d'eau qui traversent le pays, tandis que le vert symbolise les vastes étendus verdoyantes et les oasis du désert.
- On a inclus le monument des martyrs, emblématique en Algérie, pour représenter tout le pays et son histoire riche. Ce monument est un symbole de la lutte pour l'indépendance et de la fierté nationale.
- Les trois chameaux dans le logo représentent le Sahara algérien, l'un des plus grands déserts du monde. Ils symbolisent la richesse et la diversité du patrimoine naturel de l'Algérie, ainsi que l'aventure et la découverte que peut offrir le tourisme dans le pays.
- La jeune fille dans le logo est en train de sauter hors de son smartphone, symbolisant ainsi la génération connectée d'aujourd'hui. Elle représente ceux qui peuvent explorer et découvrir l'Algérie en utilisant les technologies immersives et les vidéos promotionnelles à 360 degrés. Cette représentation met en avant l'expérience de marketing immersif et son rôle dans la promotion de les produits touristique algériens
- La boule des réseaux sociaux représente le rôle crucial des canaux de marketing tels que Facebook et les sites web dans la promotion des produits touristiques, notamment en intégrant des vidéos à 360 degrés pour offrir aux utilisateurs une expérience immersive
- Finalement, le slogan « Découvrir l'Algérie sans quitter ta maison » résume l'essence du logo, mettant en avant l'idée que grâce à la technologie et au marketing immersif, il est possible de découvrir les trésors de l'Algérie depuis chez soi, invitant ainsi les spectateurs à s'intéresser davantage au tourisme dans le pays.

3.4.5 Principales étapes de la stratégie de marketing immersif :

Ce schéma ci-dessous présente toutes les étapes qu'on a établi pour expliquer aux responsables de l'ONT comment adapté une stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo 360 degrés (Réalisé par les chercheurs,2023) :

Figure 2 : Les étapes de la stratégie de marketing immersif basé sur la vidéo et photo 360°.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.6 Définir les objectifs de la stratégie :

Avant de commencer à adapter une stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo 360 degrés, il est important de définir les objectifs spécifiques de la stratégie. Par exemple, l'ONT pu vouloir augmenter le nombre de visiteurs de certaines destinations touristiques ou améliorer la durée de séjour des visiteurs actuels. En ayant des objectifs clairs, l'ONT sera en mesure de mesurer les résultats de la stratégie (Réalisé par les chercheurs,2023).

Figure 3 : Définir les objectifs de la stratégie.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.7 Identifier le public cible :

Une fois que les objectifs sont définis, l'ONT doit identifier le public cible de la stratégie. Pour une stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo 360 degrés, public cible peut être des voyageurs intéressés par une expérience touristique immersive. En comprenant les caractéristiques démographiques et les intérêts de ce public cible, l'ONT pu adapter la stratégie pour répondre à leurs besoins (Réalisé par les chercheurs,2023).

Figure 4 : Identifier le public cible.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.8 Créer une vidéo 360 degrés :

La création d'une vidéo 360 degrés est la base de la stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo 360 degrés. L'ONT peut engager une entreprise spécialisée dans la

production de vidéos 360 degrés pour créer une vidéo de haute qualité qui présente les attractions touristiques locales. Il est important de s'assurer que la vidéo est immersive et engageante pour les spectateurs (Réalisé par les chercheurs,2023).

Figure 5 : Création d'une vidéo et des photos 360 °.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.9 Intégrer la vidéo 360 degrés dans les canaux de marketing :

Une fois que la vidéo 360 degrés est créée, l'ONT pu l'intégrer dans les canaux de marketing existants, tels que le site Web de l'ONT, les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires en ligne. L'ONT peut également organiser des projections publiques de la vidéo 360 degrés dans les centres d'accueil touristique et les événements locaux pour attirer l'attention des visiteurs potentiels (Réalisé par les chercheurs,2023).

Figure 6 : Intégration de la vidéo et photos 360 °dans les canaux marketing.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.10 Mesurer les résultats :

Enfin, l'ONT doit mesurer les résultats de la stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo 360 degrés. L'ONT peut suivre le nombre de vues de la vidéo, le taux de conversion des visiteurs, la durée de séjour des visiteurs et la satisfaction des visiteurs. Ces données peuvent être utilisées pour ajuster la stratégie de marketing immersif et améliorer l'expérience touristique globale (Réalisé par les chercheurs,2023).

Figure 7 : Mesurer des résultats.



Source : fait par les chercheurs.

3.4.11 L'importance de la création des canaux marketing :

Après l'analyse SWOT qu'on a réalisé, on a trouvé que l'ONT ne dispose pas de comptes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Pinterest, il est recommandé de proposer la création de ces canaux pour maximiser l'impact de la stratégie de marketing digital immersif.

Voici quelques arguments qu'on a utilisés pour convaincre les responsables de la promotion a créé des canaux pour diffuser la vidéo 360 degrés (Réalisé par les chercheurs,2023):

- Les réseaux sociaux sont des canaux de communication très populaires et utilisés par un grand nombre de personnes. Les entreprises qui ne sont pas présentes sur ces plateformes risquent de perdre de la visibilité et de la notoriété auprès de leur public cible.

- Facebook, Instagram et Pinterest offrent des possibilités de publicité ciblée très avancées. Grâce à des algorithmes sophistiqués, les entreprises peuvent diffuser leurs annonces auprès des personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leur produit ou service.
- Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible et de créer des communautés engagées autour de leur marque. Cette interaction peut être très précieuse pour mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, ainsi que pour renforcer la relation de confiance entre l'entreprise et son public.
- En créant des comptes sur Facebook, Instagram et Pinterest, l'entreprise pourra également diffuser la vidéo 360 degrés sur ces plateformes et toucher un public encore plus large. Il est important de noter que la création et la gestion de ces comptes peuvent prendre du temps et nécessitent des ressources, mais les avantages à long terme sont considérables.

3.4.12 La structure d'équipe pour élaborer une stratégie de marketing digital immersif :

La structure d'équipe pour élaborer une stratégie de marketing digital immersif liée aux missions principales se présente selon le tableau ci-dessus comme suit (Réalisé par les chercheurs,2023) :

Tableau 3 : La structure d'équipe pour élaborer une stratégie de marketing digital immersif liée aux missions principales.

Poste	Mission
Le directeur marketing	Définir les objectifs de la stratégie
Le responsable de la promotion	Identifier le public cible
Le concepteur immersif et le développeur de contenu immersif (une équipe spéciale)	Créer une vidéo 360 degrés et photos
Le responsable de la promotion	Intégrer la vidéo 360 degrés dans les canaux de marketing
L'analyste de données	Mesurer les résultats

Source : fait par les chercheurs.

Une brève explication de chaque mission (Réalisé par les chercheurs,2023) :

- **Définir les objectifs de la stratégie :**

Le directeur marketing sera responsable de la définition des objectifs de la campagne, en collaboration avec l'équipe marketing. Ces objectifs doivent être spécifiques, mesurables,

réalisables, pertinents et temporels (SMART). Par exemple, augmenter le trafic du site web de 20% en 3 mois ou générer 1000 leads qualifiés en 6 mois.

- **Identifier le public cible :**

Le responsable de la promotion sera responsable de l'identification du public cible pour la campagne. Cette étape nécessite une compréhension approfondie des caractéristiques démographiques, des intérêts, des comportements et des besoins du public cible. Ces informations peuvent être obtenues à partir d'études de marché, de sondages, d'analyse des données et d'expérience passée.

- **Créer une vidéo 360 degrés :**

Le concepteur immersif et le développeur de contenu immersif une équipe spécial travailleront ensemble pour créer une vidéo 360 degrés pour la campagne. Cette étape implique la conception de la scène, l'enregistrement vidéo, l'édition et la production de la vidéo. La vidéo doit être de haute qualité et captivante pour attirer l'attention du public cible.

- **Intégrer la vidéo 360 degrés dans les canaux de marketing :**

Le responsable de la promotion sera responsable de l'intégration de la vidéo 360 degrés dans les canaux de marketing. Cette étape implique la création de publicités vidéo sur les réseaux sociaux, l'intégration de la vidéo sur le site web de l'entreprise, la création de courriels marketing et la mise en place de campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche.

- **Mesurer les résultats :**

L'analyste de données sera responsable de la mesure des résultats de la campagne. Cette étape implique l'utilisation d'outils d'analyse pour suivre les interactions des utilisateurs avec la vidéo 360 degrés, telles que le nombre de vues, le temps de visionnage, le taux d'engagement et le taux de conversion. Les résultats doivent être régulièrement communiqués à l'équipe pour permettre une adaptation en temps réel de la stratégie.

En suivant ces étapes, l'équipe sera en mesure de créer une stratégie de marketing digital immersif professionnelle et efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

En conclusion En intégrant une stratégie de marketing immersif, l'Office National du Tourisme pourrait offrir une expérience de voyage unique et différenciant aux touristes, tout en renforçant la notoriété du pays en matière de tourisme. En utilisant des technologies

immersives telles que la vidéo 360, l'ONT pu aider les touristes à mieux visualiser et comprendre les différents sites touristiques qu'ils peuvent visiter

4. Résultats et discussion :

D'après le travail de recherche que nous avons présenté en amont, nous avons tout d'abord confirmé la première hypothèse qui traite les stratégies modernes de marketing, telles que le marketing digital immersif pourrait être efficaces pour améliorer la promotion touristique en Algérie en atteignant un public plus large et en créant une expérience touristique plus immersive et personnalisée. Car cela permettrait aux touristes potentiels de mieux visualiser leur voyage et de découvrir les attractions de manière plus immersive, ce qui peut les encourager à visiter l'Algérie. De cela on peut affirmer que l'impact du marketing digital immersif sur l'expérience touristique pourrait être significatif de la stratégie de marketing immersif est l'un des facteurs clés qui peuvent contribuer à développer d'une façon structurée la promotion touristique, comme le mentionne notre deuxième hypothèse selon laquelle l'utilisation de vidéos et de photos en 360 degrés pour présenter les attraits touristiques de l'Algérie est un élément clé à prendre en compte dans l'élaboration d'une stratégie de marketing immersif pour promouvoir le tourisme en Algérie .

Le marketing digital immersif est une stratégie qui utilise des technologies telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les vidéos à 360 degrés pour offrir une expérience touristique immersive et personnalisée. Cette approche peut aider à améliorer la promotion touristique en Algérie en atteignant un public plus large et en offrant une meilleure visualisation des attractions touristiques. Cependant, il est important de noter que l'utilisation du marketing digital immersif ne garantit pas automatiquement le succès de la promotion touristique. D'autres facteurs tels que la qualité de l'expérience touristique, la sécurité, l'accessibilité et la durabilité doivent également être pris en compte. Néanmoins, l'élaboration de stratégies de marketing digital immersif peut être un facteur clé pour développer la promotion touristique en Algérie.

5. Conclusion :

En conclusion, les résultats de notre recherche confirment que la stratégie de marketing digital immersif peut avoir un impact significatif sur la promotion touristique en Algérie en atteignant un public plus large et en créant une expérience touristique plus immersive et personnalisée. Il est également important de prendre en compte l'utilisation de vidéos et de

photos en 360 degrés dans l'élaboration d'une stratégie de marketing immersif pour promouvoir le tourisme en Algérie.

Enfin, il est essentiel de s'adapter à l'ère digitale et de tendances actuelles du marketing digital moderne pour réussir dans la promotion touristique.

Les recommandations :

Voici des recommandations liées aux étapes de la mise en œuvre de la stratégie de marketing immersif :

- Raconter des histoires captivantes à travers nos vidéos à 360 degrés pour susciter la curiosité des spectateurs.
- Collaborer avec des influenceurs de voyage renommés pour étendre la portée de nos vidéos à 360 degrés.
- Analyser l'engagement des utilisateurs afin d'optimiser la stratégie de marketing immersif.
- Mesurer le retour sur investissement (ROI) : Établissez des mesures claires pour évaluer le succès de votre stratégie de marketing immersif. Suivez les métriques telles que les taux de conversion, les revenus générés, l'augmentation de la notoriété de la marque et l'engagement des utilisateurs pour évaluer l'efficacité de vos campagnes.
- Mettant en œuvre ces recommandations, vous pourrez améliorer l'impact de votre stratégie de marketing immersif basée sur la vidéo à 360 degrés et créer des expériences mémorables pour votre public cible.

Les perspectives :

Ces perspectives offrent différents angles d'approche pour des études futures sur l'impact du marketing digital immersif dans la promotion touristique en Algérie :

1. Étude comparative de l'impact du marketing digital immersif sur la perception de l'Algérie en tant que destination touristique.
2. Analyse de l'expérience utilisateur lors de l'interaction avec des outils de marketing digital immersif dans le contexte du tourisme algérien.
3. Étude des profils des touristes cibles pour le tourisme algérien et adaptation du marketing digital immersif en fonction de ces profils

Conflit d'intérêt :

Les auteurs déclarent ne pas avoir de conflit d'intérêts

Bibliographies :

1. Journal officiel de la république Algérienne n°79, 2 novembre 1992.
2. La stratégie de marketing digital, disponible sur :
file:///C:/Users/Info_Madrid/Pictures/la-strategie-de-marketing-digital-qui-fonctionne.pdf , Consulté le 28/2/2023 à 16:20.
3. Le blog mbadmb, disponible sur :<https://blog.mbadmb.com/category/digital-marketing/> Consulté le : 23/12/2022 à 9 :30.
4. Marketing et la réalité virtuelle, disponible sur :
<https://www.revfine.com/fr/marketing-realite-virtuelle/>, consulté le : 16/4/2023 à 01 :10
5. Marketing immersif, disponible sur :<https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/marketing-immersif> , consulté le: 5/3/2023 à 21:30.
6. Si mon KINGSNORTH, 2019 April 30 « Kogan Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing »209 P 384 pages, disponible sur:
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/november/how-to-build-a-digital-marketing-strategy-a-6-step>, consulté le: 10/04/2023 à 00:24.