الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مستوى المنافسة الرقمية على الكلمات المفتاحية بين منصات الحجز العالمية مثل Booking.com و TripAdvisorوبين مواقع الفنادق المحلية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام أداة SEMrush، إلى جانب مراجعة يدوية للمواقع المستهدفة. وشمل التحليل مؤشرات الظهور العضوي، وعينة من الكلمات المفتاحية التي تجلب الزيارات العضوية للمواقع، بالإضافة إلى تقييم ملف الروابط الخلفية (Backlinks) لكل موقع.

وأظهرت النتائج هيمنة المنصات العالمية للحجز على الكلمات المفتاحية الجغرافية ذات حجم البحث المرتفع، في حين أظهرت مواقع الفنادق المحلية ضعفًا نسبيًا في استهداف الكلمات المفتاحية وبناء ملف قوي للروابط الخلفية. وأوصت الدراسة بتحسين المحتوى عبر صفحات متخصصة لكل خدمة، واعتماد استراتيجية متكاملة للكلمات المفتاحية (قصيرة، طويلة، جغرافية) مع محتوى متعدد اللغات، كما تؤكد على ضرورة تبني استراتيجية تسويق هجينة توازن بين منصات الحجز العالمية وقنوات الحجز المباشر.

الكلمات المفتاحية: تحسين محركات البحث، الكلمات المفتاحية الجغرافية، المنصات العالمية للحجز، الفنادق المحلية، السوق الجزائري

Abstract

This study aimed to analyze the level of digital keyword competition between global booking platforms, such as Booking.com and TripAdvisor, and local hotel websites. The study adopted a descriptive-analytical comparative approach, utilizing SEMrush for data collection and analysis, alongside a manual review of the targeted websites. The analysis encompassed organic visibility metrics, a sample of keywords driving organic traffic to the sites, and an evaluation of the backlink profile for each website.

The results revealed the dominance of global booking platforms over high-search-volume geographical keywords, while local hotel websites exhibited relative weaknesses in keyword targeting and building robust backlink profiles. The study recommends enhancing content through specialized pages for each service and adopting an integrated keyword strategy (covering short-tail, long-tail, and geographical keywords) with multilingual content. Furthermore, it emphasizes the necessity of adopting a hybrid marketing strategy that balances global booking platforms with direct booking channels.

Key words: Search Engine Optimization (SEO), Geographical Keywords, Global Booking Platforms, Local Hotels, Algerian Market.

Résumé

Cette étude vise à analyser le niveau de concurrence numérique autour des mots-clés entre les plateformes mondiales de réservation, telles que **Booking.com** et **TripAdvisor**, et les sites web

des hôtels locaux. L'étude adopte une approche comparative descriptive et analytique, en s'appuyant sur l'outil **SEMrush** pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que sur une analyse manuelle des sites web ciblés. L'analyse porte sur les indicateurs de visibilité organique, un échantillon de mots-clés générant du trafic organique vers les sites étudiés, ainsi que sur l'évaluation du profil des liens entrants (*backlink profile*) de chaque site web.

Les résultats révèlent la domination des plateformes mondiales de réservation sur les mots-clés géographiques à fort volume de recherche, tandis que les sites web des hôtels locaux présentent des faiblesses relatives en matière de ciblage des mots-clés et de développement de profils de liens entrants solides. L'étude recommande d'améliorer le contenu à travers la création de pages spécialisées pour chaque service et l'adoption d'une stratégie intégrée de mots-clés (incluant les mots-clés génériques courts, les mots-clés de longue traîne et les mots-clés géographiques), accompagnée d'un contenu multilingue. Elle souligne également la nécessité d'adopter une stratégie marketing hybride permettant d'équilibrer l'utilisation des plateformes mondiales de réservation avec les canaux de réservation directe.

Mots-clés : Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), Mots-clés géographiques, Plateformes mondiales de réservation, Hôtels locaux, Marché algérien.