

Université Abderrahmane Mira - Bejaia



Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master

En Sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques.

Thème

L'application de la communication marketing numérique dans

La Promotion Touristique

Cas pratique : le Parc National de Gouraya

Réalisé par

AIT CHIKH Yasmine

ALIOUCHE Sabrina

Encadré par

Dr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire 2022/ 2023

Université Abderrahmane Mira - Bejaia



Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master

En Sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques.

Thème

L'application de la communication marketing numérique dans

La Promotion Touristique

Cas pratique : le Parc National de Gouraya

Réalisé par

AIT CHIKH Yasmine

ALIOUCHE Sabrina

Encadré par

Dr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire 2022/ 2023

Remerciements

Nous remercions Dieu le tous miséricordieux qui nous a donné la volonté et le courage de finaliser notre modeste travail.

Nous remercions également notre encadreur monsieur BENAICHA Abdelkrim pour tout son soutien et ses orientations pour finaliser notre travail de recherche.

Nos vifs remerciements sont aussi adressés à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à ceux qui m'ont éclairé le chemin de sagesse et m'ont offert tout ce qui est cher et comble le cœur dans la vie. A toi ma chère mère et à toi mon père.

A mon frère Hacem

A ma tante Djahida et mon oncle Youcef de m'avoir conseillé et aimé.

A ma collègue Sabrina, et toute sa famille.

A mes chers amis Oussama, Khodir, Nadjib, Imene, Soraya, Salima, Sara, et Sabrina pour leurs encouragements.

A mon promoteur Mr BEN AICHA qui m'a transmis son savoir, guidé et encouragé ce travail.

À toute ma famille

A tous ceux qui nous sont chers. Que vous trouvez dans ce modeste travail l'expression de notre reconnaissance, amitié et estime.

YASMINE

Dédicace

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédiés ce modeste travail
de fin d'étude.*

*À mes chers parents « Mohamed et Samia » ; qui en sacrifié leur vie pour ma
réussite et qui ont éclairé le chemin par leurs conseils judicieux,*

*J'espère qu'un jour, je pourrai leurs rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour
moi, que dieu leur prête bonheur et longue vie.*

A mon fiancé « Sami » qui m'a toujours encourage de réaliser se travaille

*Je dédiés aussi ce travail à mon frère « Hocine » et mes sœurs « Djidji et
Meriem » qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'étude.*

A Sabiha qui m'a toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès.

À ma binôme Yasmine et ça famille.

SABRINA

La liste des abréviations

OMT : organisation mondiale du tourisme.

URL : localisateur uniforme de ressource.

PNG : parc national de Gouraya.

L'ONAT : l'office national algérien du tourisme.

D.S.V : département de la sensibilisation et de la vulgarisation.

C.E.S.P : centre d'éducation et sensibilisation du public.

CMN : communication marketing numérique.

CM : content manager

SMM: social media manager

CM: community manager

L'UINC : union internationale pour la conservation de la nature.

CCN : chargé de communication numérique

La liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre de tableau	Page
Tableau N01	Indicateurs de la communication marketing numérique et la promotion touristique	11
Tableau N02	Déroulement des entretiens	67
Tableau N03	Présentation de l'échantillon de l'étude	68
Tableau N04	Répartition de l'échantillon selon le sexe	68
Tableau N05	Répartition de l'échantillon selon l'âge	68
Tableau N06	Répartition selon les formations effectuées	68
Tableau N07	Répartition de l'échantillon selon le poste occupé	69
Tableau N08	Répartition de l'échantillon selon l'Ancienneté	69

La liste annexe

Numéro	Titre
01	Guide d'entretien
02	Déroulement des entretiens
03	Organigramme du PNG
04	La biodiversité par nombre d'espèces du Parc National de Gouraya
05	Carte de situation du Parc National du Gouraya
06	Muraille hammadite
07	Fort Lemercier
08	Fort de Gouraya
09	Tour Doriac
10	Cap carbon
11	Cap Bouak
12	Pic des singes

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I :Analyse conceptuelle

1. PROBLÉMATIQUE
2. HYPOTHÈSE
3. Définition des concepts
4. Indicateurs du phénomène de l'étude :
5. Les études antérieures :

Chapitre II :Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique
7. Outils de l'étude
8. Echantillon de l'étude
9. Étapes de réalisation de l'enquête

Cadre théorique

Chapitre III :La communication marketing à l'ère de numérique

Section1 : Généralité sur la communication marketing numérique

1. Définition de la communication marketing numérique :
2. Leviers de la communication marketing numérique :
3. L'évolution du web et du marketing :
4. Les nouveaux métiers de la communication
5. Les cinq règles d'or de la communication marketing adapté au web :

Section 2 : les fondamentaux de la communication marketing numérique

1. Les spécificités du marketing numérique
2. Les objectifs de la communication marketing numérique
3. Les piliers de la communication marketing numérique dans le secteur du tourisme

Chapitre IV :La promotion touristique

Section 01 : la promotion touristique dans le monde

1. La définition du tourisme
2. Les différents types du tourisme :
3. Les formes de tourisme :

4. L'écotourisme :
5. Le marketing touristique :
6. La promotion touristique :

La section 02 : la promotion touristique en Algérie

2. La destination Algérie :
3. Les attraits de la destination Algérie :
4. La réalité de l'écotourisme dans les parcs nationaux algériens
5. Le marketing touristique en Algérie :

Cadre pratique

Chapitre V :Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche
2. Présentation des données de la recherche
 - 2.1. Présentation des données de l'échantillon

Chapitre VI :Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des résultats
4. Discussion des résultats finaux :

Conclusion

Introduction

Introduction

Aujourd'hui, et dans un monde de plus en plus connecté, les avancées des technologies numériques ont profondément bouleversé les interactions entre les entreprises, les organisations et leurs publics cibles. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette tendance, et les destinations touristiques cherchent constamment à promouvoir leurs attraits de manière efficace et novatrice, car le tourisme est reconnu comme un outil essentiel de développement durable qui favorise la croissance économique et la préservation de l'environnement des pays développés et sous-développés.

L'Algérie, en tant que pays riche en patrimoine culturel, historique et naturel, a également été touché par cette tendance afin d'enrichir l'expérience touristique et faciliter la découverte des destinations dans le pays.

Pour promouvoir le tourisme en Algérie, les organisations touristiques ont de plus en plus recours à l'application des outils de Communication Marketing Numérique (CMN). Qui ont pour objectif de se positionner comme une destination touristique attractive et compétitive d'un côté, et d'un autre côté, elle permet de toucher un public plus large, d'accroître la visibilité des atouts touristiques du pays et de promouvoir une image positive.

L'Algérie est absolument riche en ressources naturelles et en biodiversité, tel que les parcs nationaux préserver. Selon l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature) « un parc national est une aire de protection de la nature, souvent de plus vaste dimension qu'une réserve mais pas toujours, gérée par un État » (Laslaz, 2022, p. 1), Nous distinguons 12 parcs nationaux propagé dans tout le pays. C'est pour cela nous allons choisir « le Parc National de Gouraya (PNG) » Situé dans la région de Bejaïa, ce parc offre un environnement naturel exceptionnel avec des paysages variés, une riche biodiversité et des sites historiques qui accorde une grande importance à la CMN en mettant en valeur ses attraits naturels et culturels pour attirer un plus grand nombre de visiteurs et contribuer au développement de l'écotourisme dans la région. En mettant l'accent sur l'utilisation de la CMN, ce type de tourisme permet de sensibiliser les visiteurs potentiels à la beauté et à la diversité de la nature et de la culture de la région.

En mettant en avant les attraits du Parc National de Gouraya, les efforts de CMN visent à susciter l'intérêt des voyageurs nationaux et internationaux, à les inciter à explorer cette destination unique et à contribuer ainsi au développement économique et touristique de la région de Bejaïa en Algérie.

C'est pour cette raison que nous avons donc opté pour traiter la thématique intitulée « l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique » au sein du Parc National de Gouraya à la wilaya de Bejaïa.

Pour bien organisée notre travail de recherche nous avons devisé notre travail en trois parties : un cadre méthodologique, un cadre théorique et un cadre pratique.

Au premier lieu, nous divisons le cadre méthodologique de ce mémoire en deux chapitres distincts :

Le premier chapitre est consacré à l'analyse conceptuelle qui englobe notre problématique, l'hypothèse, quelque définition des concepts, un tableau d'indicateur de phénomène de l'étude puis nous allons terminer par des études antérieures.

Le deuxième chapitre est consacré à l'approche méthodologique ou nous allons choisir une approche théorique et une méthode de l'étude qui sont en adéquation avec notre thème, puis nous allons réaliser des entretiens auprès des échantillons qui se compose de quatre enquêtés.

Au deuxième lieu, dans le cadre théorique nous allons subdiviser notre travail en deux chapitres :

Dans le troisième chapitre, nous allons examiner en détail la communication marketing à l'ère du numérique. Ce chapitre sera divisé en deux sections distinctes : la première section repose sur les généralités de la communication marketing numérique où nous aborderons l'accent sur ses généralités, et dans la deuxième section nous allons citer les fondamentaux de la communication marketing numérique.

Dans le quatrième chapitre, nous allons expliquer le cadre de la promotion touristique. Nous allons diviser ce chapitre en deux sections qui englobent des généralités sur la promotion touristique dans le monde, puis nous allons consacrer la deuxième section pour évoquer la promotion touristique en Algérie.

Au troisième lieu, dans le cadre pratique nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus sous forme de deux chapitres.

Dans le cinquième chapitre nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est le PNG ainsi la présentation des données de la recherche et les caractéristiques de notre échantillon.

Le sixième chapitre porte sur la présentation des résultats, en analysent et interprètent les données collectées tout au long de notre enquête sur le terrain. De plus, nous allons opter pour la discussion des résultats et la vérification de nos hypothèses.

En dernier lieu, nous allons présenter une synthèse des résultats obtenus, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, puis une conclusion vient conclure ou finir le mémoire de recherche et ouvrir des pistes de recherche.

Cadre méthodologique

Chapitre I :
Analyse conceptuelle

1. PROBLÉMATIQUE

Aujourd'hui la communication marketing à l'ère du numérique devenue comme une nouvelle tendance à travers les différents applications et les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'appuyant fortement sur l'internet pour gérer les informations et les besoins des clients, surtout toucher un public trop large ce qui va leurs permettre d'augmenter leur visibilité en ligne et de développer leur marque à travers les canaux numériques en favorisent la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.

La communication marketing est le dernier moyen dont disposent les entreprises pour asseoir leur position sur le marché, c'est une variable d'action qui est centrale et essentielle dans la stratégie moderne. Cependant, c'est une partie intégrante du mix marketing, qui Correspond « à l'ensemble des outils tactique actionnable, le produit, le prix, la distribution et la publicité, a disposition de l'entreprise pour répondre aux demandes du marché cible » (Fadel, 2019, p14) également connu sous le nom de 4P.

Dans ce contexte, Les techniques promotionnelles utilisées par les organisations pour communiquer des informations aux clients peuvent être appelées la communication marketing. L'objectif ultime est de répondre aux besoins et aux attentes du marché cible. La communication marketing a connu une transformation importante, en arrivant aux audiences plus larges et plus spécifiques par ailleurs, elle permet une communication ciblée et personnalisée, une interaction en temps réel, qui peut aider à construire une relation de confiance et à fidéliser les clients.

A cet effet, la communication marketing numérique est utilisée dans de nombreux contextes différents comme (le marketing des réseaux sociaux, la publicité en ligne, le marketing de contenu, le marketing d'influence, et le marketing de recherche) pour atteindre des objectifs spécifiques, la communication marketing efficace est nécessaire pour guider le public vers un produit ou un service. Par conséquent, une communication marketing est indiquée dans notre terrain de recherche par l'application des différents moyens numériques (réseaux sociaux, email marketing et tant d'autres).

De cela l'objet principal de notre étude porte sur la communication marketing numérique particulièrement sur ce qui concerne la promotion des services à travers des activités, des processus ou des expériences intangibles qui sont offerts par une entreprise

ou une organisation. Il regroupe tous les moyens développés dans le but d'offrir et de prester des services de haute qualité pour satisfaire nos segments prioritaires choisis.

En prenant en compte, que la communication marketing numérique est devenue indispensable notamment dans le secteur du tourisme qui est considéré comme une industrie importante pour la promotion touristique, en améliorant la visibilité, l'attractivité, et les destinations touristiques, dans le cadre le développement touristique (local, territorial, du pays, et durable), qui contribue au développement économique.

A cet effet, Plusieurs études ont également montré qu'il son recoure aux outils numériques et confirme l'importance de la communication marketing numérique dans le secteur du tourisme.

Notre recherche s'est appuyée sur l'approche "marketing", qui englobe un ensemble de stratégies et de techniques utilisées par les organisations pour promouvoir leurs produits et services. Grâce à cette approche nous avons pu obtenir une vision claire de notre cas d'étude ainsi de mettre en œuvre des outils de communication marketing numériques ciblées et mesurables pour promouvoir les services touristiques, atteindre un large public, réalisé des objectifs de promotion et évaluer les résultats de notre étude en contribuent ainsi activement à la promotion touristique.

Dans notre cas d'étude nous avons choisie l'écotourisme qui se représente par les parcs et les réserves naturels nationaux, en particulier nous avons visé le parc national de Gouraya (PNG). Nous avons mis en question l'application de la CMN dans le cadre de la promotion touristique, en examinant sa présence en ligne ainsi que les campagnes de marketing numérique spécifiques qu'il a menées, qui nécessite une analyse approfondie sur les différents canaux numériques utilisés, la cible visée et les objectifs définis. Cela nous amène à poser la question principale suivante :

Comment la communication marketing numérique est-elle appliquée dans la promotion touristique du parc national de Gouraya (PNG) ?

Pour mieux cerner notre étude, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les moyens de communication marketing numérique que le Parc national de Gouraya utilise-t-il pour promouvoir ses services touristiques ?
- Quels sont les principales cibles visées par le Parc national de Gouraya dans sa promotion des services touristique ?

2. HYPOTHÈSES

Dans un travail de recherche, les hypothèses permettant de confirmer ou infirmer une conclusion. Donc nous avons essayé de répondre à nos questions dans la problématique par ses hypothèses suivantes :

- Le Parc National de Gouraya utilise divers moyens de communication numérique tels que les réseaux sociaux et l'email marketing pour partager des photos attrayantes, des articles intéressants sur le parc et des informations sur les événements à venir, dans le but de transférer ces informations et de susciter l'intérêt du public.
- Le Parc National de Gouraya vise à attirer et informer différents types de publics, tels que les écoles, la jeune génération et les touristes, afin de les sensibiliser davantage à l'environnement, d'accroître leurs connaissances sur le parc et de promouvoir la préservation de la nature et l'écotourisme.

3. Définition des concepts

1. La Communication marketing numérique :

Selon Dave Chaffey et Smith « la Communication Marketing Numérique est définie comme l'ensemble des pratiques de communication, de promotion et de vente d'une entreprise via les médias et les canaux numériques » (Chaffey & Smith, 2017 p. 4)

Selon Kotler la communication marketing numérique est définie comme « une stratégie de marketing qui utilise les technologies numériques pour atteindre les clients. Cela inclut des tactiques telles que la publicité en ligne, le marketing par courriel, les médias sociaux et les campagnes de référencement payant et organique » (Kotler & KartajayaH, p. 643)

En synthétisant, la communication marketing numérique est l'ensemble des techniques et outils de communication permettant de promouvoir une entreprise, un produit ou un service sur les canaux numériques. L'objectif est de créer des interactions avec le consommateur et de fidéliser en leur offrant une expérience personnalisée et pertinente et les inciter à effectuer des achats ou à prendre des mesures spécifiques.

Pour notre cas, le parc national de Gouraya PNG pourrait utiliser la communication marketing numérique CMN pour promouvoir ses activités et ses événements en basant sur des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les blogs. Cela pourrait inclure la

création de contenu pour les médias sociaux, la diffusion d'annonces en ligne. Pour objectif de sensibiliser les gens à la beauté du parc et de les inciter à le visiter.

2. Promotion touristique :

Selon Philip Kotler « la promotion touristique est une technique de communication destinées à informer, persuader et rappeler aux consommateurs l'existence et les avantages d'une destination touristique, ainsi que les différents produits et services touristiques qui y sont proposés. Les techniques de promotion touristique peuvent inclure des publicités, des relations publiques, des événements promotionnels, des ventes personnelles et autres activités de communication ». (Kotler P. 2017, p. 428).

La promotion est « un ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs les intermédiaires commerciaux » (Smail & Ziani, 2019/2020, p. 9)

Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT « c'est l'ensemble des activités destinées à accroître la demande de voyages et de séjours touristiques en faisant connaître l'offre touristique d'une région, d'un pays ou d'une entreprise touristique. (OMT, 2003, p. 14).

En synthétisant, la promotion touristique est un ensemble de services qui visent à promouvoir une destination touristique. Elle se compose de deux services : la promotion de la destination qui met en avant les attraits touristiques d'une région ou d'un pays, et la promotion des produits touristiques qui met en avant des offres touristiques spécifiques. Ces services sont complémentaires et permettent de répondre aux besoins et aux attentes des différents types de touristes.

Pour notre cas, la promotion touristique au sein du Parc national de Gouraya (PNG) dans la région de Bejaïa est un ensemble de techniques telles que (réseaux sociaux, événements), utilisées pour valoriser et encourager l'écotourisme ainsi que pour sensibiliser le public à la conservation de l'environnement naturel et culturel de la région. Elle vise à attirer les visiteurs nationaux et internationaux en mettant en avant la beauté naturelle du parc et les richesses culturelles de la région de Bejaïa.

3. L'image territoriale :

Selon Guihard-Costa « l'image territoriale est la représentation mentale que les individus ont d'un territoire donné, qu'il s'agisse d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un

continent. Elle est construite à partir de différents éléments, tels que l'histoire, la culture, les paysages, les monuments, les événements, les produits locaux, ou encore les habitants. Cette représentation peut être influencée par des facteurs externes, tels que les médias, les récits de voyage, ou les expériences personnelles ». (Guihard & Anne, 2004, p. 17)

Selon Juan Carlos Beloso « c'est l'ensemble des représentations mentales, des perceptions et des émotions que les gens ont d'un territoire donné, qu'il s'agisse d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un continent. Elle est influencée par les expériences personnelles, les connaissances, les médias, les contacts avec les habitants et les visiteurs, les récits de voyage, les images publicitaires et les représentations artistiques » (Beloso, 2012, p. 23)

De ce fait, l'image territoriale est un ensemble des représentations sociales influencées par différents facteurs tels que l'histoire, la culture, l'identité, les médias, les discours politiques, les interactions sociales et les expériences personnelles.

Pour notre cas, le Parc National de Gouraya PNG utilise l'image territoriale pour promouvoir l'attractivité touristique de la région, améliorer la qualité de l'expérience des visiteurs et sensibiliser les visiteurs à l'importance de la conservation de la nature et de la biodiversité dans la région de Bejaia.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau N°1 : indicateurs de la communication marketing numérique et la promotion touristique.

Variable	Dimensions	Indicateurs
La communication marketing numérique et la promotion touristique	-Réseaux sociaux	-Facebook(31k jaim,39K abonnés) -YouTube (412 abonnés)
	-Courriel électronique.	-E-mail marketing.
	-Plateforme numérique	-Site web
	-Segments ciblés	-Milieux scolaire -La jeune génération -Les touristes
	-Compagne de sensibilisation	- sensibilisation sur l'écotourisme, -la biodiversité et l'écosystème. -sensibilisation sur la protection de la réserve naturelle de Gouraya a Bejaia

5. Les études antérieures :

Cette étude intitulée « le marketing numérique au sein du secteur touristique : cas de l'agence NAMLATI » l'étude est réalisée par ADJEMOUT Feriel, mémoire de master en science de gestion option marketing management à l'université de Mouloud MAMMERI de Tizi Ouzou en 2021.

La problématique de cette étude s'appuie sur la question générale suivante :
« **comment le marketing digital peut optimiser l'activité touristique en Algérie ?** »

Elle est ensuite suivie par les questions secondaires suivantes :

- Quel est l'utilité de la communication digitale au sein de NAMLATIC ?
- Comment la communication digitale influe-t-elle sur la conquête de nouveaux clients ?

Afin de répondre aux questions de sa problématique elle a opté pour les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : NAMLATIC attire ses nouveaux clients par la multitude de choix qu'elle propose et sa qualité de service.
- Hypothèse 2 : la communication digitale permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

Le cadre théorique de cette étude se compose de trois sections qui abordent les aspects clés du marketing numérique et du secteur touristique. La première section examine le marketing des services et son mix-marketing en lien avec les stratégies de marketing en ligne pour promouvoir les services touristiques. La deuxième section se concentre sur le secteur du tourisme, en explorant les tendances et les défis actuels dans ce domaine. La dernière section traite de la digitalisation du tourisme, en mettant l'accent sur les technologies numériques et les tendances qui ont un impact sur le comportement des consommateurs. L'ensemble du cadre théorique fournit une base solide pour la recherche en intégrant les principaux concepts liés au marketing numérique et au secteur touristique.

La démarche méthodologique adoptée dans cette recherche est une combinaison de trois méthodes distinctes. Tout d'abord, une recherche bibliographique a été menée pour collecter des informations sur les travaux antérieurs dans le domaine de recherche. Ensuite, une enquête exploratoire a été menée pour recueillir des données primaires auprès de personnes impliquées dans le domaine de recherche par un questionnaire et un sondage auprès d'un échantillonnage composé de 70 personnes qui sont regroupé par une caractéristique précise : « Être client aux services en ligne proposés par NAMLATIC ».

Enfin, une méthode hypothético-déductive a été utilisée pour formuler des hypothèses à partir des connaissances acquises et les tester à travers des expériences et des observations. Cette combinaison de méthodes permet à la recherche d'obtenir une compréhension plus complète et approfondie du domaine de recherche étudié.

Les résultats de cette longue étude sont arrivés aux :

Hypothèse 1 : NAMLATIC attire ses nouveaux clients par la multitude de choix qu'elle propose et sa qualité de service.

L'analyse appliquée démontré la satisfaction de son échantillon vis-à-vis de l'application NAMLATIC, aussi elle démontré que ces clients satisfaits étaient prêts à recommander son application auprès de ces proches, il ont constater alors que les clients satisfaits par les services proposées par NAMLATIC recommandent cette dernière, et à partir de ces points ils ont dit aussi que NAMLATIC attire ses nouveaux clients par la multitude de choix qu'elle propose et sa qualité de service, et de ce fait leurs première hypothèse est aussi confirmé.

Hypothèse 2 : La communication numérique permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

Les statistiques démontrent que dans le cas de la communication de l'application dans NAMLATIC, les médias traditionnels ne sont plus une priorité, elle base sa communication sur le net et sur les réseaux sociaux précisément, leurs organisme d'accueil a réussi à toucher une clientèle de niche qui étaient habitué à passer par des plateformes étrangères et a réussi à les faire passer par un service algérien en basant sa communication sur le numérique. Ce qui en fait un vecteur d'acquisition efficace. Et à partir de ce point ils peuvent enfin dire que leur dernière hypothèse est aussi confirmée.

Etude N°2 : Le tourisme dans les parcs nationaux en Tunisie (Potentialités et contraintes) (SOUISSI Mohamed, 2008).

Cette étude intitulée Le tourisme dans les parcs nationaux en Tunisie réalisée par Souissi Mohamed, de Sousse en Tunisie. En mettant en avant l'importance des randonnées et des visites dans ces parcs en tant qu'éléments clés de l'offre touristique. Cette approche permet aux touristes de s'immerger dans l'environnement naturel du parc visité et dans la mesure du possible de participer à des activités éducatives et scientifiques visant la conservation du parc.

L'objectif est d'explorer la manière dont les parcs nationaux tunisiens peuvent être intégrés dans le secteur touristique, tout en préservant leur principale mission qui est la protection de la nature.

Le cadre méthodologique utilisé dans cette étude est basé sur une enquête par questionnaire. Les données ont été collectées auprès de touristes visitant les parcs nationaux de Tunisie et les résultats ont été analysés à l'aide de techniques statistiques.

Les résultats obtenus montrent que le développement du tourisme vert dans les parcs nationaux tunisiens présente des opportunités pour diversifier l'offre touristique, valoriser les richesses naturelles et culturelles, et répondre à la demande croissante des voyageurs en quête d'expériences authentiques en lien avec la nature et la culture.

Cependant, la connaissance de ces formes de tourisme et de leurs effets est encore limitée ce qui rend difficile une évaluation précise des retombées économiques et sociales. Malgré cela, le potentiel du tourisme vert est de plus en plus important, en particulier en réponse aux difficultés du tourisme de masse. À l'avenir, le tourisme dans les parcs nationaux pourrait jouer un rôle similaire à celui du tourisme saharien, offrant une dimension complémentaire au tourisme balnéaire grâce aux randonnées et aux découvertes des parcs dans leur environnement naturel.

Étude N°3 : l'intégration du numérique dans la communication marketing : cas des hôtels cinq étoiles du Vietnam.

Cette étude intitulée « l'intégration du numérique dans la communication marketing » : « cas des hôtels cinq étoiles de Vietnam » réalisée par LE PHAM MINTH TUAN, mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en communication, à l'université du Québec à Montréal en octobre 2015.

La problématique de cette étude est présentée sous forme d'une question générale qui est : « comment les hôtels cinq étoiles au Vietnam intègrent-ils le numérique dans la communication marketing ? Ensuite elle est suivie par des questions spécifiées comme suivantes :

- Les cibles et les objectifs de la communication traditionnelle et numérique sont-ils différents, similaires ou complémentaires ?
- Quelle est la place du numérique dans les canaux de communication ?
- Comment évolue le budget alloué aux canaux numériques ?
- Quelles sont les perceptions des gestionnaires ?
- Comment les hôtels gèrent-ils leur site Web et l'interaction avec la clientèle ?
- Quels sont les outils mis en place pour mesurer cette interactivité ?

Dans le cadre théorique Ils ont émis que le chapitre présenté porte sur la communication marketing, et est divisé en trois parties principales. La première partie définit la communication marketing et décrit les changements du paysage de la communication marketing. La deuxième partie explique les stratégies de communication marketing, y compris les objectifs, les cibles et les canaux de communication. La troisième partie se concentre sur l'Internet et le Web 2.0, et traite des médias sociaux numériques dans la planification des voyages, de la conception du site Web de l'hôtel et du Travel 2.0.

La méthode de recherche choisie pour cette étude est qualitative d'une approche inductive, avec un échantillonnage de l'étude qui constitue de quatre hôtels à base de plusieurs critères (05etoiles). Les données ont été collectées à travers des entrevues individuelles semi-dirigées et ont été analysées à l'aide d'outils d'analyse de contenu. Les détails de la méthodologie de l'étude sont fournis, y compris la sélection des participants, la durée et le lieu des entretiens, ainsi que la manière dont les données ont été analysées.

Concernant les objectifs dans la communication traditionnelle et numérique, l'étude montre que les hôtels étudiés ont recours à la fois aux canaux traditionnels et numériques pour atteindre leurs objectifs de communication cognitifs, affectifs et conatifs. Ils mettent également en place des programmes de fidélisation en ligne et hors ligne pour leur clientèle, et utilisent des médias tels que la presse, les documents imprimés, les réseaux sociaux et les sites de référence pour construire leur image de marque. En outre, les touristes peuvent réserver en ligne ou directement auprès de l'équipe de vente. En somme, les stratégies de communication traditionnelle et numérique se complètent pour atteindre les objectifs fixés dans le plan général de communication de l'hôtel.

En ce qui concerne les cibles de communication des hôtels étudiés, il ressort que les canaux numériques sont souvent inclus dans les stratégies traditionnelles, touchant ainsi une partie ou l'ensemble des cibles visées par les canaux traditionnels. Les cibles peuvent être à la fois numériques et traditionnelles, recevant le message à travers les médias électroniques et traditionnels. Les résultats de l'analyse montrent que les outils numériques sont adaptés aux segments de marché de chaque hôtel et que la communication traditionnelle englobe la communication numérique en termes de cibles.

Cette étude a permis de répondre à plusieurs questions de recherche concernant les stratégies de communication traditionnelle et numérique des hôtels. Les résultats ont montré que les hôtels ont recours à une combinaison de canaux traditionnels et numériques

pour atteindre leurs objectifs cognitifs, affectifs et conatifs, et que les cibles des communications numériques sont également des cibles des communications traditionnelles. De plus, les canaux de communication prennent souvent une forme hybride, avec des versions à la fois classiques et numériques, afin de compléter les stratégies de communication.

Notre recherche porte sur la communication marketing numérique dans la promotion touristique, nous devons beaucoup aux études antérieures qui nous ont fourni des informations précieuses et nous ont aidés à faire avancer notre propre recherche.

La compréhension du concept de services marketing a été particulièrement essentielle à notre enquête. Ses études antérieures ont éclairé notre approche, servant même d'inspiration pour les questions que nous avons incluses dans notre guide d'entretien.

Grâce à l'analyse de ces études antérieures, nous avons constaté que notre recherche et d'autres partagent certains éléments qui se chevauchent. Plus précisément, nous avons découvert que des variables spécifiques sont couramment mentionnées dans notre thème de recherche. De plus, certains titres de cadre théorique et méthodologique sont cohérents entre notre étude et d'autres. Notamment, la troisième étude intitulée « l'intégration du numérique dans la communication marketing : cas des hôtels cinq étoiles du Vietnam ». S'aligne sur notre méthode de recherche qualitative par entretien. Nous avons également noté que la première étude intitulée "le marketing numérique dans le secteur du tourisme" et la troisième étude « l'intégration du numérique dans la communication marketing » avait un thème presque identique au nôtre. Dans l'ensemble, nos recherches ainsi que d'autres montrent de nombreuses similitudes en termes d'éléments méthodologiques et thématiques.

A propos de l'étude N°2, L'avantage réside dans sa capacité à fournir une grande quantité d'informations et d'idées sur notre sujet de recherche, notamment sur notre cas pratique. En outre, elle nous permettra de comprendre l'importance de la promotion dans la protection de l'environnement et le patrimoine naturel et culturel, en mettant en avant les efforts des parcs nationaux tels que le Parc national du Gouraya, qui constitue une destination touristique essentielle pour les visiteurs dans la wilaya de Bejaia.

Ensuite les points de divergences que nous avons distingués par rapport à notre étude de recherche, c'est que les questions de départ et les hypothèses ne ressemblent pas à celle de notre étude ainsi que la méthode utilisée dans la première étude qui s'intitule « le

marketing numérique au sein du secteur touristique » est différente par rapport à notre méthode de recherche.

En effet, ses points similaires et de différences nous ont éclairé notre compréhension du sujet de recherche, aidé à la formation de notre enquête et guidé la formulation de nos hypothèses.

En outre, l'usage du numérique dans la communication marketing peut aider à pousser le pays vers la lumière, notamment pour l'entreprise touristique qui doit être améliorée afin de faire bouger les pays vers le développement du tourisme.

Par conséquent, notre sujet de recherche va nous aider à démontrer l'importance de la communication marketing numérique dans les entreprises liées au tourisme, ainsi que son efficacité dans la promotion de ces entreprises, ainsi que son rôle contributif dans le développement du tourisme local. Précisément dans le parc national de Gouraya à Bejaïa.

Chapitre II :
Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique

Dans ce titre, nous avons exploré l'approche théorique ainsi que l'approche méthodologique que nous avons considérée comme appropriées pour notre étude de recherche.

6.1. Méthode de l'étude :

Pour réaliser une étude scientifique, les chercheurs doivent appliquer une méthodologie rigoureuse pour collecter des données et des informations précises et clairement définies, en corrélation avec le thème de recherche et le problème étudié.

Nous avons opté pour une méthode qualitative qui est particulièrement adaptée à notre terrain d'étude car elle nous permet d'obtenir des informations détaillées et pertinentes sur notre thématique. Elle offre une compréhension détaillée sur les moyens utilisés, la cible visée et de l'échantillonnage sélectionné. En fournissant une vue approfondie qui permet d'explorer de nouveaux aspects, de personnaliser les approches, de contextualiser les résultats et de générer de nouvelles idées pour améliorer les stratégies de communication marketing numérique et assurer une promotion touristique de qualité.

De cela, nous avons choisi cette méthode de recherche pour analyser notre phénomène d'étude, puisque notre premier objectif est de recueillir des données qualitatives pour avoir plus d'informations sur notre thème de recherche. Ce que nous voulons c'est de traiter le cas d'une entreprise touristique précisément le PNG.

6.2 Approche théorique de l'étude :

Une approche théorique oriente et encadre le chercheur dans sa démarche méthodologique, elle a pour but de récolter les résultats dans l'analyse du phénomène à étudier.

Pour traiter notre problème de recherche nous avons mobilisé l'approche marketing qui se repose aux besoins et désir de consommateurs cibles. Le principe de cette approche se base sur quatre critères dont le nom commence par un « **P** » qui sont : produit, prix, place, promotion, appelée aussi « **le marketing mix** ».

Selon Lendrevie et Lindon « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ». (LINDON & LENDREVIE, 1997, p. 589).

Selon Van Laethem Nathalie “le Marketing mix comprend l’ensemble des éléments qui composent l’offre. Ces éléments doivent agir en cohérence les uns avec les autres, ils concrétisent le positionnement et, de ce fait, doivent être en adéquation avec le segment cible. Le principe de cohérence est celui qui donne au Marketing mix toute sa force, ou le responsable marketing en est le garant.” (Fadel, 2019, p. 14).

A partir de cette approche, la communication marketing est devenue un outil indispensable pour les acteurs du tourisme.

Cependant, notre travail s’inscrit dans le champ de l’approche de la communication marketing mix car cette approche est la mieux indiquée du PNG afin d’optimiser les actions de communication marketing numérique.

De ce fait, nous avons opté pour ce modèle, vu que le PNG entreprend la communication marketing mix basée sur la promotion par les différents moyens tels que les campagnes de sensibilisation, les visites dans les musées, les sorties pédagogiques afin d’atteindre ses différents objectifs visés.

Concernant les cinq éléments du quatrième P (promotion) du mix marketing nous pouvons distinguer :

La publicité : en utilisant les moyens médias et hors médias pour promouvoir des produits ou services.

La Force de vente : elle fait référence aux individus chargés de vendre le produit ou promouvoir le service d’une entreprise.

La promotion des ventes : qui se passe par diverses techniques pour stimuler les ventes à court terme.

Relation publique : qui consiste à gérer les relations entre les entreprises et son public avec objectif de maintenir une image solide.

Marketing direct : en utilisant des canaux de communication directs pour atteindre les clients d’une manière ciblée afin de gérer les ventes.

Dans le cadre de notre terrain d'étude, la communication marketing représente un atout incontournable dans le secteur touristique. Le PNG pratique une stratégie marketing qui est le mix marketing ou les (4 P), qui consiste à faire la promotion des services proposés pour les segments cibles, de ce fait ne sommes en mesure que le PNG accorde plus d'importance au 4 élément du marketing mix, notamment le quatrième P de promotion ou de la communication qui a pour rôle d'utiliser différentes stratégies de promotion pour encourager les gens à visiter le parc afin d'atteindre ses différents objectifs fixés pour promouvoir le tourisme écologique et durable dans la région, ainsi que la recherche scientifique sur la faune, la flore et les écosystèmes de la région, améliorer les connaissances et les pratiques de conservation.

7. Outils de l'étude

Toute recherche scientifique doit comporter une technique de travail consiste à collecter des informations sur le terrain d'une manière appropriée à une recherche donnée.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif. L'utilisation de cette technique est justifiée dans le cadre de la méthode qualitative pour étudier la communication marketing numérique dans la promotion touristique du Parc National de Gouraya.

Cette technique nous permet de nous concentrer sur le sujet discuté et de nous assurer d'étudier toutes les questions qui nous intéressent au sein du PNG.

C'est un choix approprié dans le cadre de la promotion touristique, car d'une part il permet à la personne interrogée de répondre librement et d'exprimer un point de vue et donner des idées précises sur une question donnée, d'autre part il nous permet d'explorer en profondeur les sujets, d'adapter les questions en fonction des réponses et d'assurer la comparabilité des résultats.

Notre guide d'entretien a été élaboré dans le but de mieux comprendre l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique du Parc national de Gouraya, ainsi que d'identifier les différentes cibles à atteindre. Pour ce faire, nous avons structuré le guide en plusieurs étapes, comprenant :

1 : Introduction et présentation

2 : Caractéristiques générales des personnes interrogées

3 : Moyens de communication marketing numérique utilisés par le Parc national de Gouraya pour promouvoir ses services touristiques

4 : Cibles spécifiques visées

8. Echantillon de l'étude

L'échantillonnage est une phase importante de la recherche, elle va porter sur le personnel de la direction de l'établissement.

Dans le cadre de notre enquête la population mère concernée est l'ensemble des cadres du Parc National du Gouraya, qui exercent de différentes fonctions, et pour cela nous avons choisie l'échantillonnage non probabiliste typique, il nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions administratives, et surtout le degré d'ancienneté.

Cet échantillon d'études peut répondre à nos questions. De plus, ce type d'échantillon nous permet également de connaître nos enquêtes et qui nous aidera à les identifier selon leurs connaissances du milieu en question, aussi le choix de ce type. Nous pourrions dire que notre population d'étude a été bien déterminée et bien cernée car elle représente les seules personnes qui peuvent répondre à nos questionnements.

Nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de certaines caractéristiques, telles que leur fonction professionnelle, car ils sont les mieux adaptés pour répondre à notre étude. Nous avons mené 4 entretiens semi-directifs auprès des acteurs du PNG qui composent notre échantillon, qui sont :

- Chef de département de la sensibilisation et de la vulgarisation (D.S.V)
- Responsable du centre d'éducation et sensibilisation du public (C.E.S.P).
- Conservateur divisionnaire des forêts chargé de la recherche scientifique.
- Inspecteur en chef des forêts chargée des marchés publics.

9. Étapes de réalisation de l'enquête

Pré-enquête

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une phase préliminaire du lancement d'une enquête importante et utile qui se présente comme l'une des étapes de la recherche nous a permis de se familiariser avec le terrain.

Notre présence sur le lieu constituant le phénomène de l'étude du PNG, nous avons utilisé la méthode qualitative pour collecter des données durant notre pré-enquête ou nous étions

présentes sur le terrain ainsi de concevoir les questions de l'entretien principal qui nous ont permis également de compléter quelques informations collectées à partir des sources documentaires.

Période de L'enquête

Notre lieu de recherche était le parc national de Gouraya de la wilaya de Bejaia. Notre pré-enquête se déroule du 04 mars jusqu'au 05 mai 2023. Nous avons réalisé notre pré-enquête en explorant le terrain de l'étude ainsi qu'à interroger quatre fonctionnaires de l'organisation, le chef de département de la sensibilisation et de la vulgarisation, Responsable du centre d'éducation et sensibilisation du public (C.E.S.P), Conservateur divisionnaire des forêts, le chargé de la recherche scientifique et l'Inspecteur en chef des forêts chargée des marchés publics. Et aussi nous avons réalisé une série d'entretien de type exploratoire avec les différents acteurs qui interviennent sur les outils de CMN. Notre enquête finale était au mois de mai 2023 au sein du PNG.

Nous avons opté à la réalisation des questions préalables avec les personnels du PNG, en effectuant 4 entretiens semi-directifs auprès de notre échantillon sélectionné, dans le but de collecter des informations et les données liées à notre problème de recherche qui est l'application de la communication marketing numérique au sein PNG pour qu'elle favorise la promotion touristique.

L'entretien s'est effectué au niveau de PNG, dans lequel nous avons posé les interrogations suivantes parmi eux nous pouvons distinguer quelque'une :

1. Quels canaux de communication marketing numérique sont utilisés pour promouvoir le Parc National de Gouraya ?
2. Comment le parc assure-t-il la propagation de ses messages à travers les moyens de communication numérique ?
3. Quels sont les segments cibles visés pour la promotion touristique du Parc National de Gouraya ?
4. Quels sont les objectifs principaux de la promotion touristique dans le parc national de Gouraya vis-à-vis des segments ciblés ?
5. Quels sont les avantages de l'utilisation de la communication marketing numérique par rapport aux méthodes traditionnelles dans la promotion touristique du parc ?

Les résultats de notre enquête reposent dans le cadre de la promotion touristique du Parc National de Gouraya, divers outils de communication sont utilisés pour attirer les publics cibles tel que les réseaux sociaux en ciblent plusieurs catégories spécifiques notamment les milieux scolaires, les enfants, les jeunes, les partenaires, ainsi que les voyageurs culturels et écotouristes.

Chaque catégorie est ciblée de manière spécifique afin d'atteindre efficacement un large public potentiel pour objectif de la conservation et du développement durable de la région de Bejaia.

Cadre théorique

Chapitre III :
La communication marketing à
l'ère de numérique

Section1 : Généralité sur la communication marketing numérique

À l'ère numérique, la communication marketing a subi une transformation profonde et radicale, Aujourd'hui, la communication marketing est inextricablement liée au numérique, et il est essentiel pour les entreprises de maîtriser les outils et les stratégies de ce nouvel environnement.

La communication marketing numérique offre aux entreprises des opportunités sans précédent pour atteindre et engager leur public cible de manière plus directe et personnelle. Dans ce présent chapitre, nous avons exploré en profondeur la communication marketing à l'ère du numérique, nous l'avons divisé en deux sections, dans la première nous avons mis l'accent sur les généralités de la communication marketing numérique, dans la deuxième section nous avons démontré les fondamentaux de la communication marketing numérique.

1. Définition de la communication marketing numérique :

Le concept de communication marketing numérique (CMN) est un domaine en constante évolution, ce qui forme différentes définitions, de ce fait nous allons présenter quelque définition de la communication marketing numérique.

Selon Dave Chaffey et Smith « la communication marketing numérique est un ensemble de tactique de marketing qui sont mises en œuvre à l'aide de canaux numérique pour atteindre des objectifs de marketing spécifique. Elle consiste à utiliser des canaux de communication numérique pour communiquer avec des clients ou des prospects de manier personnalisée pertinent et opportune, et pour créer un engagement avec eux » (Chaffey & smith, 2017, p. 4)

La communication marketing numérique est définie comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication numérique, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (HALLIL, 2018)

Rappelons que le terme « numérique » est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient. En français, l'adjectif numérique a trait aux doigts (comme dans « empreinte numérique »). Ce terme est néanmoins fortement adopté par de nombreux

professionnels du secteur. On parle alors de marketing numérique, de stratégie numérique ou encore de numérisation. (Marrone & Gallic, 2020, p. 4)

En d'autres termes c'est l'ensemble des pratiques et des outils de communication et de promotion utilisant les canaux numériques pour atteindre les clients et les prospects, développer une relation de confiance et de fidélité avec eux, et créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise.

Dans le grand livre du marketing numérique elle est définie comme étant un « ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser » (Gallic & Rémy Marrone, 2020, p. 4).

Aussi selon l'ouvrage intitulée « Aide-mémoire de marketing numérique » qui a mentionnée que la communication marketing numérique est une communication dans lequel l'entreprise intègre des technologies numériques pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise...lesquels évoluent du fait de l'impact du numérique sur tout l'environnement. » (C & T. Delecolle, 2017, p. 3)

En somme, La communication marketing numérique engage les consommateurs via divers canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, les sites Web. Son objectif principal est d'attirer des clients potentiels, de promouvoir des marques, des produits ou des services et de les fidéliser.

2. Les différents leviers de la communication marketing numérique :

Le marketing numérique et les communications marketing numériques sont des approches fondamentales pour les entreprises dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, notamment les entreprises du secteur touristique. Ils utilisent des canaux et des outils numériques pour promouvoir des produits, des services, bâtir une image et atteindre des objectifs marketings.

La communication marketing numérique est une composante essentielle du marketing numérique, les deux se concentrent sur l'utilisation du numériques.

Voici quelques-uns des principaux leviers du marketing numérique qui réfère à la CMN pour atteindre les objectifs de promotion.

Selon François Scheid « Une stratégie de marketing numérique doit utiliser et combiner cinq leviers digitaux pour l'atteinte de ses objectifs. » qui a défini ces leviers comme se suit :(Scheid&Vaillant, 2019, p. 4)

2.1.Le Référencement naturel (SEO) :

Dans lequel l'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site Internet, de manière que celui-ci apparaisse naturellement dans les résultats d'un moteur de recherche. »

C'est-à-dire Améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche est l'objectif fondamental du référencement naturel (SEO) sans nécessité de paiement publicitaire. Des diverses techniques sont impliquées pour un bon référencement tel que l'utilisation de mots clés pertinents, l'amélioration de la structure interne du site, la création de liens entrants de qualité, ainsi que la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu.

2.2.Le Référencement payant (SEA) :

Dans lequel « l'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne. »

C'est à dire d'acheter des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche pour apparaître en tête des résultats de recherche lorsqu'un utilisateur effectue une requête spécifique en utilisant des plateformes publicitaires telles que Google Ads, Bing Ads ou Yahoo! Advertising.

2.3.La Publicité en ligne (display marketing) :

Défini comme des « différentes formes - bannières, boutons, mais aussi vidéos, elles sont très présentes, et parfois jugées intrusives par les internautes. Comme les annonces SEA, elles sont cliquables, ce qui permet à l'annonceur de mesurer leur impact en temps réel. »

Qui veut dire que la publicité en ligne, ou display marketing, fait référence à l'utilisation de différents formats d'annonces sur Internet, tels que des bannières, des boutons et des vidéos, qui peuvent être cliquables. Les annonceurs peuvent ainsi évaluer l'efficacité de leurs publicités en temps réel.

De cela La publicité en ligne est l'utilisation de divers canaux et formats publicitaires sur Internet pour promouvoir des produits, des services ou des marques.

2.4.L'E-mailing :

Il est « toujours présent mais moins qu'il y a dix ans », il consiste à envoyer des e-mails promotionnels. Il est d'ériger vers la communication sur Smartphone.

En d'autres termes c'est l'envoi d'emails sur Internet pour recueillir les avis des clients sur les lancements de nouveaux produits, et même les amener sur des sites internet pour s'informer ou acheter plus fréquemment des produits en ligne

2.5.Le Marketing sur les médias sociaux (SMM):

Les médias sociaux (SM) ont été inventés à partir des deux mots clés - social et médias, le social signifie simplement l'interaction entre des individus d'intérêt commun, un groupe ou même une communauté. Et le média, comme son nom l'indique, est le support, le canal ou la plateforme sur lequel permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.(Icha, 2016, p. 2)

C'est-à-dire les médias sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus, groupes et communautés de se connecter, interagir et partager du contenu. Ces médias sont largement utilisés, on peut trouver des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

2.6.Les réseaux sociaux :

Selon Pierre Merklé « un réseau social est un ensemble de relation entre un ensemble d'acteurs, lui-même organisé ou non. Ces relations peuvent être de nature fort différente et les acteurs sont principalement des individus, mais pas nécessairement ».(Pierre, 2004, p. 128)

Les réseaux sociaux sont le Facebook, You tube, LinkedIn qui permet aux personnes, entreprises, organisations de partager des informations, promouvoir des services ou des produits et changées d'idées.

2.7.Les communautés virtuelles :

Selon Hagel et Armstrong la communauté virtuelle est définie comme « un groupe de personnes avec des intérêts et des besoins en commun qui se ressemblent en ligne. Ils le font dans l'objectif de partager un sentiment de communauté avec des étrangers qui ont la même sensibilité » (Hagel & Armstrong, 1997, p. 143).

Ces individus cherchent à partager un sentiment de communauté avec des étrangers qui partagent la même sensibilité qu'eux.

En d'autres termes, une communauté virtuelle est formée lorsque des personnes se rassemblent sur Internet pour interagir, échanger des idées, partager des expériences et établir des relations, même si elles ne se connaissent pas personnellement.

2.8. Les blogs :

Un blog est une plateforme en ligne où les entreprises peuvent présenter et partager une variété de contenus informatifs avec leurs clients, dans le but de fournir des solutions au navigateur et d'aider le visiteur à obtenir des informations.

Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur internet. De ce fait les plateformes de création de blog font partie des médias sociaux. Nous les mentionnons comme outils sans entrer dans les détails de leurs modes de fonctionnement. (MARCH, 2016, p. 11)

3. L'évolution du web et du marketing :

Le web et le marketing ont beaucoup évolué au fil du temps. Depuis leur création, ils ont transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leur public cible et font la promotion de leurs produits ou services.

Le développement d'Internet ces dernières années a eu un impact considérable sur le marketing, de ce fait Internet a traversé quatre étapes importantes depuis sa naissance dans les années 90 commençons par le Web 1.0 au Web 4.0.

3.1. Le web 1.0 :

Appeler le web traditionnel « C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'information » (c-marketing.eu, s.d.).

Est apparu en 1999 dans l'article de Darcy Nucci intitulé « fragmented future » qui disait que « le web que nous connaissons actuellement se changeant dans un navigateur essentiellement statique, est l'embryon du web à venir »

C'est La première génération d'Internet, où les sites Web étaient principalement des pages statiques affichant des informations à sens unique. Les utilisateurs peuvent voir le

contenu, mais avec une interaction et un engagement limité. C'est une époque où les entreprises et les organisations utilisent principalement le Web comme moyen de fournir des informations en ligne.

3.2.Le web2.0 :

Selon Claire Gayet « Le nouveau web, le web 2.0 ou web deuxième génération permet aux personnes de collaborer et de partager de l'information. Il offre l'opportunité de créer des sites plus interactifs. C'est un outil qui permet la réappropriation par l'utilisateur d'un instrument auparavant réservé aux seules spécialistes. » (Michalon, 2014, p. 2)

Il rajoute aussi que « le web 2.0 pousse l'implication de l'internaute à son maximum par écrire, publier, commenter et le fait savoir de lui. »

C'est la deuxième génération d'Internet qui introduit davantage d'interaction et de participation des utilisateurs. Il permet aux utilisateurs de contribuer, de partager du contenu, de participer à des discussions et de collaborer en ligne.

« On l'emploie souvent pour qualifier de nouvelles technologies ou comparer des produits ou services nés sous l'ère précédente du Web pour survivre à la mutation vécue par ce média. Dans le cadre de ce livre, cette expression recouvrira les nouvelles technologies du Web permettant d'en rendre les applications plus interactives ; nous pouvons citer Google Maps ou Live.com. » (Rich Cannings, 2008, p. 2)

3.3.Le web 3.0 :

Avec le web 3.0 L'Internet du futur sera caractérisé par sa décentralisation et son inter connectivité, grâce au block chains et aux technologies connexes. Les utilisateurs pourront interagir directement sans avoir besoin de tiers de confiance.

3.4.Le web 4.0 :

Le Web actuel a été surnommé le « Web intelligent » en raison de sa tendance à offrir une expérience en ligne immersive et personnalisée où les utilisateurs interagissent constamment avec leur environnement numérique. Cette interactivité accrue a inauguré une ère d'immersion croissante dans le monde en ligne omniprésent.

Selon Barabel Meier dans son livre MANAGEOR « la transformation numérique combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le numérique au quotidien de l'entreprise ». (Barabel, 2015, p. 162)

Actuellement les entreprises utilisent le web comme un véritable magazine en ligne que les internautes peuvent consulter sans interaction. L'évolution du web a entraîné des changements importants dans la fonction du marketing, pour plus de détails sur son évolution, nous allons présenter les différentes générations du marketing commençons par le 1.0 pour arriver au marketing numérique qui est le 4.0. (C-marketing.eu, 2012)

3.5. Le marketing 1.0 :

C'est le marketing centré sur le produit. À cette époque, les entreprises se concentrent principalement sur la production et la vente de produits, afin de chercher à attirer le plus grand nombre de clients possible en mettant l'accent sur les fonctionnalités du produit.

Frédéric Cavazza, blogueur, conférencier et consultant spécialiste des médias sociaux et du marketing numérique a mentionné que « Ce marketing 1.0 s'exprime sous différentes pratiques bannières, bannières vidéo, publicités natives, affiliation, e-mailing, référencement payant... Des pratiques qui ont fait leurs preuves et qui sont parfaitement intégrées dans les plans marketing des annonceurs. Abandonner les pratiques historiques du e-marketing serait une grave erreur, car ce sont celles qui délivrent le meilleur ROI à court terme » (Cavazza, 2016)

Cavazza soutient que ces méthodes traditionnelles de marketing en ligne ont fait leurs preuves et continuent d'être efficaces pour générer des résultats mesurables dans un délai relativement court. Il met en garde contre le rejet pur et simple de ces pratiques au profit de nouvelles approches, soulignant qu'il est important de tirer parti de leur potentiel pour obtenir des résultats tangibles.

3.6. Le Marketing 2.0 :

C'est de faire participer le consommateur. Le terme a été mentionné par Philip Kotler dans son livre écrit en 2010, il a mentionné que « Le Marketing 2.0 apparaît à l'ère de la société de l'information où la technologie de l'information constitue le point central. La tâche du marketing est rendue plus complexe. Les consommateurs sont bien informés et

peuvent facilement comparer Plusieurs offres de produits similaires. La valeur du produit est fixée par le consommateur » (Kotler & AL, 2010, p. 270/271)

C'est à dire la valeur d'un produit n'est plus dictée exclusivement par l'entreprise, mais plutôt déterminée par les besoins, les préférences et les comparaisons des consommateurs.

Avec l'émergence d'Internet ou le web 2.0, les consommateurs ont gagné en pouvoir et en influence ou les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de marketing axées sur la compréhension des besoins et des désirs des consommateurs afin de dialoguer directement avec leurs clients et de créer des relations plus étroites.

3.7.Le marketing 3.0 :

C'est le marketing des données Selon Kotler qui a réservé tout un livre à ce nouveau concept il représente une évolution vers une approche plus holistique et engagée, où les marques cherchent à s'adresser à des êtres humains dans leur globalité et à partager des valeurs communes avec leurs clients pour se différencier et créer une relation plus profonde.

Selon Kotler et ses collègues "le marketing 3.0 constitue une vision plus humaine et moins transactionnelle du marketing" n mettant l'accent sur les aspects émotionnels, les valeurs partagées et la création de connexions profondes avec les consommateurs. (Kotler & Al, 2017, p. 150)

3.8.Le marketing 4.0 :

Est le marketing dans l'ère du numérique et de la transformation numérique. Le concept n'a pas encore de définition bien établie, bien que Philip Kotler n'ait pas directement défini le concept de Marketing 4.0, mais il a démontré qu'il est souvent utilisé pour décrire l'adaptation du marketing à l'ère numérique, en mettant l'accent sur l'utilisation des technologies et des plateformes numériques pour créer des expériences client personnalisées et pour optimiser les résultats marketing.

4. Les nouveaux métiers de la communication

Dans le domaine de la communication, l'évolution du numérique a également donné naissance à de nouveaux métiers qui répondent aux besoins et aux exigences de l'environnement en ligne.

Selon Blondel, depuis quelques années, de nouveaux métiers et de nouvelles formations universitaires sont apparus pour appréhender le numérique sous toutes ses formes. Social Media Stratégiste, Community Manager, Content Manager, chargée de communication online, de nombreuses entreprises ont donc compris l'importance d'avoir des professionnels ayant de réelles compétences dans le domaine du web pour une communication efficace.(Blondel, 2012)

Nous désignons quelques nouveaux métiers comme suit :

4.1.Social Media Manager :

Un Social Media Stratégiste appeler aussi (social médias manager) est un professionnel du marketing spécialisé dans la recherche, le planning, le développement et la mise en œuvre d'un programme social média pour une entreprise / marque.(Blondel, 2012, p. 12)

C'est un spécialiste du marketing qui développe et met en œuvre une stratégie de médias sociaux pour une entreprise ou une marque. Son rôle principal est d'utiliser les plateformes de médias sociaux pour atteindre les objectifs de l'entreprise en termes de notoriété de la marque, d'engagement des utilisateurs, de génération de prospects et de conversion.

Le Social media stratégeste prend donc de la hauteur sur la fonction de Community manager, en occupant clairement le poste décisionnaire, par la définition d'une stratégie d'influence sur les médias sociaux. Le Community manager reste lui dans l'opérationnel, avec un profil plutôt junior. Le Social media manager a de fait un ou plusieurs Community managers sous ses ordres. Ce profil senior ne se rencontre que dans les grandes entreprises, ou celles très engagés sur les médias sociaux. (Gerard, 2012)

4.2. Community manager : (Xech, 2020)

Un Community manager ou animateur de communautés est une personne en charge de l'animation des réseaux sociaux. Il est le porte-parole de la structure qu'il représente auprès de sa communauté. Cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagnée d'autres profils : social media manager, content manager, ad manager, ou encore plus.

Il n'y a pas de définition à proprement parler d'un Community manager, qui peut être à la fois un communicant, un journaliste, un chef de projet, un directeur marketing, un responsable des ressources humaines ou du service après-vente.

Mais un Community manager est avant tout un individu curieux ayant développé des capacités de veille, l'envie et le sens du travail en équipe, un sens de la répartie à toute épreuve (avoir de l'empathie, savoir garder son sang-froid et prendre du recul est un plus indispensable) et bien sûr doté d'humour.

De ce fait, est un professionnel chargé de gérer et d'activer un réseau social pour le compte d'une entreprise ou d'une marque. Il doit posséder certaines compétences et qualités, telles que la curiosité, la vigilance, l'esprit d'équipe, les bonnes réponses et l'humour, pour exceller dans la mission.

4.3. Content manager :

Selon blondel « Un Content Manager est celui qui est responsable des contenus au sein d'une entreprise, sur n'importe quel support numérique. Il s'apparente au responsable éditorial. (Blondel, 2012, p. 12)

Le content manager gère des contenus au sein d'une entreprise, quel que soit le support numérique utilisé. Il joue un rôle similaire à celui d'un responsable éditorial. Son rôle est de superviser et d'organiser la création, la publication et la diffusion de contenus pertinents de qualité conformément à la stratégie de communication de l'entreprise.

4.4. Chargé de la communication Numérique (CCN): (knowleding, 2012)

Le Chargé de communication numérique travaille dans les métiers de la communication numérique et du marketing web. Il est un, sinon le pivot central d'une entreprise, d'une institution ou d'une organisation. Il est le lien entre la marque et les internautes. Il mixe communication, marketing, créativité et technique pour diffuser une image positive de la structure pour laquelle il travaille à travers la toile.

Le champ d'action du Chargé de communication numérique comprend aussi bien la communication interne que la communication externe. En interne, il intervient sur l'intranet, les newsletters internes, le blog de l'entreprise, etc. En externe, il gère le site internet de l'entreprise, l'achat d'espaces publicitaires, les comptes de la société sur les réseaux sociaux, etc. L'analyse de ses actions l'amène à conforter sa réflexion sur les futurs projets à mettre en place.

Son importance réside sur la création et de la mise en œuvre de stratégies de communication pour une entreprise ou une organisation en utilisant des canaux numériques comme les réseaux sociaux, les blogs et les sites web.

5. Les cinq règles d'or de la communication marketing adapté au web :

La communication marketing, c'est communiquer le bon message à la bonne Personne au bon moment au bon endroit sur le bon support. (Michalon, 2014, pp. 77-78)

5.1.Le bon message

Internet permet de diversifier les messages suivant la typologie choisie. Avec les multiples canaux de communication disponibles en ligne, les entreprises peuvent adapter leur message en fonction du public cible et de ses caractéristiques spécifiques.

5.2.A la bonne personne

Il n'y a pas de média plus précis qu'internet s'il est bien géré. Une campagne Ad Words bien gérée ne fera apparaître vos annonces qu'aux internautes qui auront fait une recherche en parfaite correspondance avec ce que vous proposez.

5.3.Au bon endroit :

Une publicité télévisée ne vous garantit en rien le bon moment de vue (notamment au milieu du film), à la différence du média Web qui pourra vous permettre de définir avec une très grande précision le bon moment (qu'il soit basé sur la notion d'horaire ou bien la notion d'action).

5.4.Sur le bon support :

Compte tenu de la diversité des supports offerts par Internet, il est plus aisé d'en trouver un qui convienne à la cible

Section 2 : les fondamentaux de la communication marketing numérique

1. Les spécificités du marketing numérique

Les spécificités d'Internet et des technologies numériques précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable du marketing mix, cette variable comprend les décisions marketing relatives aux produit et/ou du service et de la marque.

De cela on distingue (3) spécificités de la communication marketing numérique.

1.1.L'interactivité

Dans la plupart des cas, c'est le consommateur lui-même qui prend l'initiative de contacter en premier le site ou l'entreprise. Cette dynamique fait du consommateur un acteur actif, ce qui modifie l'approche marketing traditionnelle et inverse les rôles. L'e-marchand ou le prestataire de services qui utilise l'e-marketing doit alors adopter une posture plus passive, tout en maintenant une réactivité et une rapidité importantes.

Généralement « sur internet, c'est le consommateur qui initie le contact sur avec le site » (Bressolles, 2020, p. 10).

Cela signifie que dans de nombreux cas, les consommateurs prennent l'initiative de rechercher activement des informations, des produits ou des services en ligne. Ils visitent les sites web des entreprises, effectuent des recherches sur les moteurs de recherche, interagissent avec les réseaux sociaux et les plateformes en ligne pour trouver ce qu'ils recherchent.

C'est pour cela, il est très important pour une entreprise d'être bien positionnée sur les moteurs de recherche.

1.2. La connaissance du consommateur : (Bressolles, 2016, p. 11)

Le media privilégié pour la collecte des informations est l'internet, qui a un cout faible « celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur ».

C'est-à-dire l'usage d'Internet dans les stratégies de marketing numérique est couramment pour collecter des données personnelles, notamment des informations sur les habitudes de consommation et les préférences des consommateurs.

Aujourd'hui, les informations marketing générées par les consommateurs lors de leurs interactions avec les entreprises a également une croissance exponentielle comme « (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux, ou le blog...). Il devient à la fois de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces big data afin de mieux connaître ces consommateurs ».

1.3. L'individualisation (Bressolles, 2016)

Les médias digitaux offrent la possibilité d'individualiser les produits, les services et la relation client à grande échelle. Cette individualisation peut être réalisée de manière rentable et à moins coût.

De cela l'évolution récente du pouvoir des entreprises et des consommateurs, ainsi que la rapidité des transactions et de la prise de décision, ouvrent de nouvelles voies pour le marketing numérique.

Le marketing numérique permet de connecter l'entreprise avec les consommateurs directement sur internet (BELGAID, 2019, p. 23)

1.4. La facilité et rapidité d'utilisation :

C'est une des techniques marketings les plus simples et rapides à utiliser, quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires

AHODJA Vandana a défini d'autres spécificités du marketing numérique suivantes (Vandana, 2014, p. 65)

1.5. Le développement viral :

C'est une promotion d'une offre commerciale qui vise à promouvoir les produits ou les services d'une entreprise ou une organisation à travers la technique bouche à oreille numérique.

1.6. La traçabilité :

Permettent de suivre en temps réel le comportement des destinataires et de générer des rapports statistiques instantanés. Cela permet d'évaluer la performance des offres et d'analyser la réceptivité individuelle de chaque destinataire.

1.7. La mesurabilité :

Grâce à ces outils, il est possible d'estimer le coût d'une campagne marketing, de suivre en temps réel les résultats qu'elle génère et même d'anticiper le retour sur investissement à long terme.

1.8.La capacité de test :

Il est facile, économique et accessible de mener des tests auprès d'un échantillon représentatif d'un segment spécifique pour évaluer à l'avance les réactions des consommateurs envers un nouveau produit ou service. Ces tests permettent de mesurer rapidement la performance de l'offre et de la modifier si nécessaire.

2. Les objectifs de la communication marketing numérique

Selon DAVE Chaffey « Les organisations doivent être claires quant aux objectifs de la communication marketing numérique, afin que les ressources appropriées puissent être dirigées vers la réalisation de ces objectifs. Chaffey a distingué CINQ (5) objectifs : (Dave, 2018, p. 22/40)

2.1.Objectif-vente :

Utiliser l'internet comme outil de vente peut être amélioré en optimisant les processus d'achat en ligne, en offrant une expérience utilisateur fluide et en utilisant des techniques de conversion efficaces telles que des incitations à l'achat, des offres spéciales et des recommandations personnalisées.

2.2.Objectif-service :

Utiliser l'internet comme outil de service client peut être amélioré en offrant un support en ligne réactif, en fournissant des ressources d'auto-assistance, en mettant en place des chat bots intelligents pour répondre aux questions fréquentes et en collectant les commentaires des clients pour améliorer continuellement la qualité du service.

2.3.Objectif-marchandisage (ou promotion) :

En utilisant l'internet comme outil de publicité et de marketing pour atteindre le public pertinent.

2.4.Objectif-communication :

En utilisant l'internet comme outil de communication en utilisant les médias sociaux pour interagir avec le public, en créant du contenu de qualité qui suscite l'intérêt et en mettant en place des stratégies de relations publiques numériques pour améliorer la visibilité de la marque.

2.5.Objectif-économie :

En utilisant l'internet pour réduire les coûts en utilisant des outils de gestion de projet et de collaboration en ligne, en exploitant les avantages de la publicité en ligne par rapport aux médias traditionnels coûteux, et en mettant en œuvre des stratégies d'optimisation des coûts telles que l'utilisation efficace des ressources numériques.

2.6.Objectif-image :

En utilisant l'internet comme outil de renforcement de la marque en encourageant l'engagement des clients pour renforcer l'image de la marque.

Par ailleurs, nous pouvons rajouter d'autres objectifs de la communication marketing numérique.

Pour d'autres différents objectifs que nous pouvons mettre en place : (Zouaimia, 2017, p. 210/217)

2.7.Accroître la notoriété :

Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients en utilisant des Médias de masse You tube, Face book, Twitter, Instagram...

C'est-à-dire d'améliorer la visibilité en ligne et de renforcer leur présence sur le marché.

2.8.Amener plus de trafic sur le site internet :

C'est d'Augmenter le trafic sur son site Internet afin d'amener davantage de personnes à découvrir le site web de leur entreprise, en utilisant des techniques de référencement naturel, publicité en ligne, ou de marketing de contenu.

2.9.Améliorer le taux de conversion :

C'est de transformer les simples visiteurs en prospects puis en nouveaux clients et Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.). L'objectif est de maximiser les chances qu'une personne visitant un site web entreprenne une action

concrète, comme acheter un produit, remplir un formulaire de contact ou s'inscrire à une newsletter.

3. Les piliers de la communication marketing numérique dans le secteur du tourisme

Dans le secteur du tourisme, les pratiques de communication marketing numérique et du marketing numérique se chevauchent en partageant des objectifs communs tel que la promotion des produits, services ou des destinations touristiques, en basant sur l'utilisation des canaux et outils numériques pour atteindre ces objectifs et en créant des contenus attrayants afin d'attirer un large public.

De cela, les 4 piliers à prendre en compte sont : (Alaoui & Benammi, 2018, pp. 270-271)

3.1. Des contenus attrayants :

Le contenu est roi dans le tourisme, sans grande surprise le contenu est le nerf de la guerre dans le tourisme. Il s'agit à la fois de créer le déclic, d'inspirer le touriste potentiel, et de lui fournir un contenu "pratico-pratiques".

Nous souhaitons rappeler l'importance de l'adaptation des contenus pour Internet : ils doivent être concis, aérés et permettre une lecture en diagonale. De plus, les photos jouent un rôle essentiel. Elles ne sont pas uniquement là pour la décoration, mais doivent véritablement permettre de découvrir un lieu et lui donner du sens.

C'est-à-dire, il est essentiel de créer des contenus attractifs et inspirants qui suscitent l'intérêt des potentiels touristes.

3.2. Engagement sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent d'engager la conversation et animer les contenus des utilisateurs. Alors, la question n'est plus de savoir s'il faut aller ou non sur les réseaux sociaux, mais plutôt de voir comment les intégrer à sa présence en ligne, et soyons honnête à son mix-marketing. Il ne s'agit plus simplement de définir une politique d'animation et d'engager la conversation avec les internautes, mais de plus en plus de voir comment utiliser les contenus générés par les utilisateurs pour enrichir les contenus des destinations.

En quelque sorte une destination doit de plus en plus se positionner comme animateur des contenus des utilisateurs.

Qui veut dire il est essentiel pour les acteurs du tourisme d'intégrer les réseaux sociaux à leur présence en ligne et à leur stratégie de marketing.

3.3. Une mobilité ; le multi-écrans :

Selon les auteures les touristes sont désormais massivement équipés de Smartphones et utilisent de plus en plus les outils mobiles pour se connecter Internet.

Ils rajoutent aussi que les organismes de gestion de destination doivent donc s'assurer que les informations sont facilement accessibles sur différents types d'écrans. Il ne s'agit plus seulement de fournir des services de mobilité tels que la géo localisation, mais également de personnaliser les sites Internet pour offrir une expérience utilisateur optimale. Cela implique de proposer des outils et des services permettant aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en fonction de leurs préférences.

3.4. Personnalisation sur internet :

Veut dire qu'il est essentiel pour les acteurs du tourisme de s'adapter à cette tendance en fournissant des services adaptés à la mobilité puisque la plupart des touristes sont devenus de plus en plus équipés de Smartphones et utilisent largement les outils mobiles pour accéder à Internet.

Il est essentiel pour les organisations touristiques de fournir des outils et des services permettant une personnalisation de l'expérience en aidant les visiteurs à planifier leurs séjours sur les sites.

3.5. L'usage du graphisme, design et l'ergonomie :

Le web design, le graphisme et surtout les photos tiennent une place de choix dans le tourisme. La tendance est de proposer un design immersif, c'est-à-dire de proposer une véritable expérience (touristique) en plongeant les internautes au cœur de la destination au moyen entre autres d'une utilisation judicieuse des photos, des vidéos, etc.

Chapitre IV :
La promotion touristique

Section 01 : la promotion touristique dans le monde

La promotion touristique est une stratégie utilisée par les destinations touristiques pour attirer les visiteurs et encourager la croissance de l'industrie touristique. Elle consiste à utiliser différents canaux de communication pour présenter les attractions touristiques, les hébergements, les activités et les événements d'une destination de manière à susciter l'intérêt des voyageurs.

Le tourisme a connu un essor considérable avec le développement de l'industrialisation à la seconde moitié du XXème siècle, il a été le témoin d'une évolution importante de l'activité touristique. Le tourisme est une activité ancienne. Il est souvent cité comme un moyen de développement local des régions montagneuses dans de nombreux pays.

Pour mieux comprendre le concept promotion touristique, nous avons divisé notre chapitre en sections suivantes :

Dans la première section, nous traiterons le concept promotion touristique définition, forme tourisme, le types, et les grandes caractéristiques de tourisme et dans la deuxième section on a parlé sur le tourisme en Algérie.

1. La définition du tourisme

Il existe plusieurs définitions du tourisme, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

Selon Anthony Simon « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » (Anthony, 2019, p. 10)

L'organisation mondiale du tourisme (OMT), estime que « le tourisme est la somme des relations et des phénomènes qui résultent du déplacement et du séjour des personnes hors de leur domicile habituel, pour autant qu'ils ne soient pas motivés par une activité lucrative » (OMT, 1991, p. 14).

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, affaires et autres motifs. Sur un plan plus technique, le tourisme peut se définir comme étant

l'ensemble des relations et des phénomènes résultant des voyages et des voyages et des séjours temporaires de personnes qui se déplacent pour se divertir ou de se détendre ». (Lazot-Giotart & Jean Pierre, 1993).

Selon Bieger et Wittmer « La promotion touristique est un processus de communication à double sens entre un émetteur et un récepteur, qui vise à établir et maintenir des relations positives entre le marché et la destination touristique » (Bieger & Wittmer, 2006, p. 137)

2. Les différents types de tourisme :

Il existe de nombreux types de touristes dans le monde entier, ils peuvent être classés par catégories sociales, démographiques, culturelles, économiques et autres. Chaque type de touriste a des besoins différents : (NORBERT, 2005, p. 6).

2.1. Le tourisme familial : dans le tourisme familial, la caractéristique principale est que le voyage est effectué en famille, et pour la raison que le but de celui-ci est le plaisir familial.

2.2. Le tourisme culturel : ce type de tourisme est de visiter des lieux culturels exceptionnels, afin de développer des connaissances et une éducation sur le lieu visité.

2.3. Le tourisme scientifique : Ce type de tourisme est celui qui est réalisé à des fins anthropologiques, pour étudier l'évolution des espèces.

2.4. Le tourisme d'affaires : pour l'intérêt professionnel, mission au cours de laquelle on profite d'un court séjour.

2.5. Tourisme sportif : marqué par une motivation pour le sport.

2.6. Le tourisme de santé : A caractère récréatif, thermalisme, climatique, et certaines formes de tourisme religieux.

2.7. Le tourisme écologique : motivation pour préservation du bâtiment et de son environnement.

3. Les formes de tourisme :

On peut citer différentes formes de tourisme : (Ferial, 2020/2021, PP. 23/25)

3.1.Le tourisme littoral ou balnéaire :

Ça concerne les activités touristiques au bord de la mer. En plus d'être une activité fortement saisonnière, ce tourisme subit les exigences constantes des touristes, car à présent il ne suffit pas d'avoir du soleil, de belles plages pour les attirer. Les équipements sportifs, les cultures et les activités extra-baignades sont très demandées de nos jours.

3.2.Le tourisme durable :

C'est un tourisme qui doit être soutenable à long terme sur le plan écologique, rentable sur le plan économique et socialement responsable à l'égard des populations locales. C'est un tourisme qui tend à Exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement, de manière à satisfaire les besoins des populations locales en revenus, tout en réduisant ou en évitant les dégâts sur la biodiversité.

3.3.Le tourisme rural :

Ce type de tourisme inclut le fait de découvrir les produits et les services locaux, en pratiquant des activités telles que les randonnées, les visites du patrimoine local, des dégustations des produits du terroir, etc.

3.4.Le tourisme d'affaire :

Il regroupe des déplacements industriels organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures et ne dépassant pas une année. Il peut être divisé en quatre catégories :

- Les congrès et les conventions d'entreprises,
- Les foires et les salons,
- Séminaires et réunions d'entreprises,
- Voyage d'affaire individuel.

Dans cette optique, le tourisme d'affaire représente l'une des activités touristiques, que ce soit pour le développement économique, ou pour tous les secteurs du pays.

3.5.Le tourisme culturel :

C'est le déplacement d'une personne hors de son environnement habituel, pour au moins une nuit et n'excédant pas une année, dont ses motivations principales sont la découverte de nouveaux horizons, connaissances et émotions. Il est très concentré sur la culture, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les traditions, etc. Ces découvertes, pour rester toujours dans le cadre du tourisme, ne doit pas dépasser un an de voyage.

3.6.Le tourisme des montagnes :

C'est le tourisme qui connaît une fréquentation touristique envers les montagnes. Et ce forme de tourisme est lié à des activités et des actions sportives et d'aventures. Cette forme concerne une population assez restreinte, sur une période limitée et un territoire étroit aménagé pour la pratique du ski. L'autre, essentiellement estivale, concerne l'ensemble du territoire de montagne, notamment les espaces protégés pour attirer un public plus large pour des randonnées ou des campings.

Il est donc la forme qui nécessite plus d'intérêts et de valorisation afin d'attirer plus des touristes dans les différents domaines à savoir le skiable.

4. L'écotourisme :

L'écotourisme est un excellent moyen de découvrir autrement des pays habituellement renommés pour leurs espèces endémiques, leur plage hors-paires ou encore le faune spectaculaire.

L'écotourisme est un tourisme de nature orienté vers l'observation et l'interprétation de la nature et des caractéristiques culturelles des lieux visités. Dans l'ensemble, les promoteurs d'écotourisme désirent obtenir la future certification « écotouristique » devront adopter des pratiques durables, contribuer à la protection des milieux naturels, stimuler l'économie locale et la responsabilisation des communautés d'accueil, intégrer l'éducation l'environnement auprès des hôtes et des touristes et répondre aux désirs particuliers de leur clientèle. (Hall, 2003, p. 4).

Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT, le terme « écotourisme » est utilisé pour ressembler les formes de tourisme durable qui représentent les caractéristiques suivantes : (OMT, 2020, p. 2)

- Toutes les formes de tourisme basées sur la nature dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et la jouissance de la nature et de la biodiversité qu'elle abrite, ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les sites naturels.
- Cette forme de tourisme intègre des caractéristiques éducatives et d'interprétation du milieu naturel, dans une logique de préservation et la valorisation de cet environnement.
- Elle est généralement, mais pas exclusivement, organisée à l'intention de petits groupes de personnes par des acteurs du tourisme : des voyagistes spécialisés pour valoriser le tourisme dans une approche locale. Les partenaires fournisseur de services à la destination sont en générale de petites entreprises locales sensibles à l'écotourisme.
- Elle minimise les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socio-culturel.

4.1. Les principes de l'écotourisme selon l'OMT :

Cette forme de tourisme contribue à la protection des zones naturelles utilisées comme centres de développement de l'écotourisme : (OMT, 2020, p. 5)

- En étant source de développement économique et social dont profitent les populations locales autour des sites touristiques ;
- En créant des emplois et des possibilités de revenus pour la communauté locale ;
- En renforçant la sensibilisation des villageois et des voyageurs quant à la nécessité de protéger les sites du patrimoine naturel et culturel, qui peuvent par ailleurs être endommagés par l'activité touristique.

4.2. Les caractéristiques de l'écotourisme :

Selon l'OMT les principales caractéristiques de l'écotourisme : (Fernandez, 2016)

- Tourisme basé sur la nature : l'objectif est que le touriste apprenne, en observant les écosystèmes, à apprécier la nature qui les entoure et les cultures traditionnelles dudit espace naturel.
- Il est basé sur des éléments tels que l'éducation environnementale ou l'interprétation de la nature.
- Le but ultime est de réduire l'impact négatif que le tourisme général a tendance à avoir sur l'environnement naturel, social et culturel, et de protéger ainsi les zones naturelles utilisées comme centres d'attraction pour l'écotourisme.

4.3. Les avantages de l'écotourisme :

Il y a nombreux avantages de l'écotourisme, tels que :

- Sauvetage de la flore et de la faune.
- Impact minimal sur l'environnement.
- Il emploie des personnes issues des différentes communautés ou il est pratique.
- Plaidoyer politique et montée en puissance de l'éducation environnementale.
- Création et utilisation d'écotechnologies ou d'innovation technologique visant à rétablir l'équilibre entre nature et technologique.

5. Le marketing touristique :

De nombreux pays ont réalisé l'importance de minimiser leur potentiel de croissance, et le tourisme est devenu un secteur clé dans de nombreux pays, y compris dans plus développés.

Le tourisme est un secteur dynamique et florissant, qui est l'une des plus grandes industries à l'échelle mondiale. Dans certains pays, le tourisme est une source importante d'investissement et de déplacements, générant des certains de millions de voyages chaque année.

Aujourd'hui, le tourisme est l'une des activités les plus importantes à l'échelle mondiale.

Selon Robert et Lanquar définissent le marketing touristique comme « le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leur clientèles actuelles et potentielles de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivation au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnel» (Lanquar & Hollier, 2002)

6. La promotion touristique :

Pour la promotion touristique Selon Robert et Lanquar « un processus conçu pour informer les visiteurs potentiel sur les produits touristique proposés par un territoire donné, en faisant connaître ses offres les plus attractives et les plus originales (spécifiques) la promotion touristique s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national et international » (Adjemout, 2020/2021, p. 30)

La promotion touristique est l'ensemble des actions marketing et publicitaires visant à promouvoir une destination touristique auprès d'un public cible.

6.1. Les caractéristiques de la promotion touristique (Adjemout, 2020/2021, p. 57)

La promotion touristique a plusieurs caractéristiques qu'on peut distinguer :

- la promotion est limitée dans le temps et dans l'espace.
- elle s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national, internationaux.)
- elle s'adresse directement au public pour déterminer les cibles.

6.2. L'évaluation des résultats de la promotion touristique :

Il est nécessaire d'évaluer les retombées de la promotion pour mesurer la satisfaction des clients. Il existe plusieurs méthodes :

- Comparer les parts de marché de l'entreprise touristique avant, pendant et après la promotion.
- Elaborer un questionnaire à propos de la promotion qui sera rempli par un échantillon représentatif de consommateur qui en a tiré profit de la promotion
- A partir des données du panel : dans cette méthode, l'entreprise choisit un échantillon représentatif de consommateur qui sera soumis à des interviews répétitives à propos de la promotion.

6.3. Les axes de la promotion touristique :

Les trois grands secteurs de la promotion touristique sont :

- **L'information (orale, écrite, audiovisuelle)** : enseigner le public est la première étape qui s'impose avant d'entreprendre une action promotionnelle. Elle prend plusieurs formes (orale, écrite, audiovisuelle), et diffusée par les centres d'informations touristiques et par une documentation écrite
- **Les relations publiques** : visent à obtenir indirectement et quasi gratuitement, ou plutôt à moindre frais, une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d'acquérir directement contre espèces.
- **La publicité** : la réussite d'une action promotionnelle repose essentiellement sur une publicité performante. La publicité représente une composante du marketing et permet de placer, moyennant un paiement, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels.

l'écotourisme est une tendance dans le monde entier, de nombreux pays adoptent des pratiques durables pour préserver leurs écotourismes naturelles et mettre en valeur leurs cultures locales

La section 02 : la promotion touristique en Algérie

Au cours des dernières années, l'Algérie a continué à s'efforcer de développer son industrie touristique. Des efforts sont déployés pour promouvoir le tourisme de niche, tels que l'écotourisme, le tourisme culturel et le tourisme saharien.

1. Les types de tourisme possible en Algérie : (Ammari, 2016, p. 64/66)

Les types de tourisme en Algérie L'Algérie selon ses potentialités, dispose de plusieurs types de tourisms :

1.1. Le tourisme de congrès et d'affaires :

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

Le développement du réseau de communication et la libéralisation de l'économie algérienne sont des facteurs très importants pour accroître les déplacements, qu'ils soient individuels ou dans le cadre de manifestations tels que les conférences, séminaires, foires, expositions...

1.2. Le tourisme culturel

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire, façonnée par des apports des civilisations multiples, par des habitudes, des traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète le peuple.

Une des marques de la personnalité multiple de l'Algérien est cet attachement à la célébration rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien.

1.3.Le tourisme thermal

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. Le potentiel thermo-minéral en Algérie est important mais reste encore inexploité.

L'Algérie dispose de 202 sources thermales qui ont été recensées pour leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces stations constituent un bien et une source naturelle riche, très importante et très rentable si elle est bien exploitée et sur le plan touristique et sur le plan médical. Parmi elles : hammam Righa (Ain Defla), hammam Bouhnifa (Mascara), Hammam Guergour (Sétif), Salhine (média).

1.4.Le tourisme des montagnes :

L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables...

Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes de Kabylie (Tikijda, Djurdjura). Pour les montagnes enneigés une partie de l'année, se prêtent à la pratique des sports d'hiver tel que le ski sur les flancs du massif du Djurdjura, alors que sur les pistes de Tikijda, les touristes peuvent s'adonner au ski de descente.

2. La destination Algérie :

La destination Algérie est un lieu touristique qui possède de nombreux atouts, tels que des paysages diversifiés, une riche histoire et une culture unique. Cependant, malgré ses potentialités, l'Algérie fait face à un déficit d'image sur le plan touristique. (Benhhadou, 2016/2017, p. 88)

L'Algérie possède des caractéristiques géographiques diversifiées qui font d'elle un pays continent ; ceci apparaît dans son relief constitué de trois grands ensembles : le Tell au nord, les Hauts Plateaux et le Sahara au sud.

2.1 Le Tell : situé dans la partie nord du pays, est une région côtière qui s'étend le long de la mer Méditerranée. Elle est caractérisée par des montagnes, des plaines fertiles et des vallées verdoyantes. Cette région offre des paysages magnifiques et abrite de nombreuses villes importantes.

2.2 Les Hauts Plateaux : occupent une grande partie de l'Algérie centrale. Il s'agit d'une vaste étendue de plaines et de collines, parsemées de montagnes et de plateaux. Cette région est connue pour son climat continental et ses vastes espaces naturels, offrant des opportunités pour l'agriculture et l'élevage.

2.3 Le Sahara : se trouve au sud de l'Algérie le plus grand désert chaud du monde. Cette vaste étendue de sable et de roches s'étend sur des milliers de kilomètres. Le Sahara algérien est un paysage spectaculaire, avec des dunes majestueuses, des oasis verdoyantes et des formations rocheuses uniques.

3. Les attraits de la destination Algérie :

Les attraits d'une destination touristique peuvent être de nature variée, qu'il s'agisse d'éléments naturels, culturels ou historiques. C'est cette diversité qui incite les touristes à choisir les caractéristiques qui correspondent le mieux à leurs préférences et attentes.

De cela, les voyageurs sont motivés par la possibilité de découvrir des paysages naturels exceptionnels, d'explorer des sites historiques fascinants ou encore d'immerger dans une culture unique.

De ce fait, l'Algérie est considérée comme un pays continent grâce à sa position géographique, la diversité de son climat et de ses reliefs ainsi que les différentes colonisations et occupations qu'a connues son histoire.

Nous présentons ces attraits comme suit :

3.1 Les attraits naturels :

Ce sont toutes les caractéristiques naturelles qui attirent et motivent les touristes à visiter la destination Algérie comme les plages, les montagnes, les parcs et réserves naturels, les stations thermales ainsi que le Sahara et ses oasis.

3.2 Les attraits culturels :

L'Algérie possède une histoire riche et complexe, marquée par de nombreuses civilisations et empires, tels que les Romains, les Berbères, les Arabes et les Ottomans. Cette diversité se reflète dans l'architecture, les ruines antiques, les musées et les festivals culturels du pays.

3.3 Sites archéologiques :

L'Algérie abrite des sites archéologiques exceptionnels, dont certains sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Parmi les plus célèbres, citons les ruines de Tipaza,

Djemila, Timgad et la célèbre ville romaine de Timgad, surnommée la "Pompéi de l'Afrique".

4. La réalité de l'écotourisme dans les parcs nationaux Algériens :

L'objectif principal de la création des parcs naturels, était de préserver des caractéristiques naturelles importantes et uniques menacées de destruction, mais plus tard est apparue la possibilité de les exploiter à des fins de tourisme, surtout après que les touristes sont devenus très sensibles aux zones polluées et dégradés, et la qualité de l'environnement est devenue l'un des déterminants les plus importants de l'attraction touristique. Après son indépendance, l'Algérie a tenté de créer un nombre de parcs naturels nationaux, afin de protéger ses rares ressources environnementales de plantes, d'animaux et de sites archéologiques, et malgré le retard pris dans l'intérêt, la protection et la réhabilitation de ces espaces. (Fouad, 2008, p. 19)

4.1 L'écosystème en Algérie :

On distingue plusieurs écosystèmes en Algérie :

- Ecosystèmes marins et côtiers ;
- Ecosystèmes des zones humides :
- Ecosystèmes de montagne (humides et secs) ;
- Ecosystèmes forestiers ;
- Ecosystèmes steppiques :
- Ecosystèmes désertiques :
- Ecosystèmes agricoles.

5. Le marketing touristique en Algérie :

Pour attirer les clients vers ses marchés il faut bien faire du marketing. Bien entendu, le marketing touristique est devenu très important pour des économies qui possèdent une richesse touristique (les paysages naturels, historiques...). (Harouat, 2012, p. 139)

Le produit touristique algérien ne sera en mesure de relever de nouveaux défis que par la consécration d'une base publicitaire reposant sur des méthodes modernes de commercialisation des services et produits touristiques. En d'autres termes, recourir au marketing moderne. En effet, en Algérie, les potentialités à elles seules ne suffisent pas, car pour espérer s'imposer, il y a lieu de faire aussi bien, sinon mieux que ses concurrents qui sont tous animés de volonté de bien faire et d'attirer l'attention des touristes.

Sur le plan touristique, notre pays a un déficit d'image qu'il faut combler. Il est temps d'avoir une visibilité pour que la destination Algérie puisse prétendre à devenir émergente. Le marketing peut jouer le rôle du vecteur de relance et de promotion du tourisme en Algérie. Il est devenu un outil incontournable pour la valorisation et l'amélioration des stratégies de communication et la promotion touristique.

Il est un élément important pour attirer des touristes et fidéliser la clientèle traditionnelle pour la destination Algérie, tout en axant les efforts sur la technologie électronique. La mise en place d'une bonne stratégie marketing au profit de la destination Algérie permettra un meilleur développement du secteur du tourisme en Algérie.

La promotion touristique en Algérie vise à mettre en valeur les atouts culturels, naturels et historiques du pays afin d'attirer les touristes nationaux et internationaux en s'appuyant sur la présence en ligne et les médias sociaux pour présenter les attractions.

Cadre pratique

Chapitre V :
Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche

Cette partie, est consacrée à une présentation de l'organisme d'accueil, qui porte sur l'histoire de sa création, ses activités et ses potentialités. Il s'agit donc, de se présenter le terrain lequel nous avons effectué notre recherche au PNG.

1.1.Création du PNG

Il a été créé par le décret n° 84/327 du 03 novembre 1984 et régit par un statut fixé par le décret 83/458 du 23 juillet modifié et complété par le décret n° 98/216 du 24 juillet 1998 fixant le statut type des parcs nationaux.

En 2013, un nouveau décret fixant le statut type des parcs nationaux vient d'être promulgué, conformément à la loi n° 11-02 du 17/01/ 2011 relatives aux aires protégées, il s'agit du décret n°13-374 du 9/11/2013.

En 2004, le parc a été classé Réserve de biosphère par le conseil international de coordination du programme l'homme et la biosphère (MAB) de l'UNESCO à Paris. Il à laquelle s'ajoute une zone marine de 11,5 Km de côte et une zone lacustre de 2,5 ha. Le parc occupe une superficie de 2080 ha et il est situé entièrement dans la commune de Bejaia. La création du parc est justifiée par les richesses naturelles exceptionnelles de beaux paysages et multiples espèces végétales et animales dont la préservation s'impose.

Un centre d'éducation environnemental a été construit au niveau du lac Mézaia et inauguré le 02 février 2005. En 2013, ce centre a été réaménagé en un centre d'Education et de Sensibilisation du Public (CESP) pour demeurer en contact permanent avec les établissements scolaires et leur permettre de découvrir notre patrimoine. Il est doté d'un musée de l'histoire, d'un musée des microsystèmes et du cycle de l'eau, d'un mini laboratoire et d'une salle informatique.

Le centre d'éducation et de sensibilisation du public à un double objectif :

- Gestion de la zone humide (Lac Mézaia)
- Exécution du programme d'éducation environnementale.

1.2.Situation et limites géographiques

Le Parc National du Gouraya (PNG) est situé sur la côte est algérienne et fait partie de la chaîne côtière de l'Algérie du Nord. Il s'ouvre sur la Mer Méditerranée sur une longueur de 11,5 km. Ses coordonnées géographiques sont de 36° 46' latitude Nord et 05° 06' longitude Est. Il est situé entièrement dans la commune de Bejaia à 127 km à l'Est de

Tizi Ouzou, 110km au nord-est de Sétif, 96 km à l'ouest de Jijel et 239 km au sud-est de Constantine.

Le Gouraya est un parc national côtier, situé à la limite immédiate de la ville de Bejaïa. Il occupe le massif montagneux qui surplombe cette ville.

- **Relief :**

Le PNG part du bord de la mer et s'étend sur toute la crête rocheuse connue sous le nom de Djebel Gouraya (fort de Gouraya culminant à 672 m). Le territoire du parc s'étend également sur le Djebel Oufarnou, petit massif calcaire culminant à 384 m d'altitude, et sur le versant Sud d'Ighil-Izza dont l'altitude atteint les 359m. Le Cap Carbon forme une sorte de presqu'île aux pentes abruptes exposées au versant Nord (225 m d'altitude). Les pentes sont partout supérieures à 25 %, c'est le cas du versant Nord du Djebel Gouraya où la dénivellation des parois rocheuses est pratiquement verticale. Au Nord-Ouest, le relief est moins accidenté, les pentes n'excèdent pas les 21 %. Certaines zones montrent des pentes moyennes allant de 12 à 25 %, celles-ci correspondent surtout aux sommets des montagnes arrondis (PNG, 2004). (**Regardé annexe 05**).

- **Géologie :**

L'ensemble de la région du Parc National de Gouraya se rattache au domaine tellien et plus précisément aux chaînes littorales kabyles, appelées par les différents auteurs chaînes liasiques ou chaînes calcaires (Duplan et Gravelle, 1960 in Rebbas, 2001). La structure observée dans le territoire du parc est orientée Nord-Ouest/Sud-Est. Le Djebel Gouraya et son prolongement à Adrar-Oufarnou forment un anticlinal dont l'axe correspond à la ligne de crête de ce massif. Cet anticlinal est découpé par des failles subverticales formant des compartiments (PNG, 2004).

- **Hydrographie :**

Le réseau hydrographique du Parc National de Gouraya est composé des Oueds temporaires alimentés essentiellement pendant la période pluvieuse. A l'exception des sources des Aiguades, on n'en révèle pas d'autres dans ce territoire (PNG, 2004). Les principaux affluents sont :

- Ighzar Ouahrik qui coule entre djebel Gouraya et Djebel Oufarnou.

- Ighzar N'sahel qui est situé dans la partie Nord-Ouest du parc et qui sépare le Djebel Oufarnou d'IghzarIzza.

- **Climat :**

Les données climatiques de la région d'étude proviennent de la station météorologique de Bejaïa, située à une dizaine de kilomètres du parc. Cette station possède les caractéristiques suivantes :

- Coordonnées géographiques : 36°43'N, 05°04'E.
- Altitude : 1,75 m – Période : 1974 -2004
- Localisation : Aéroport Abane Ramdane, Bejaïa

A. **Précipitations :** La région de Bejaïa reçoit en moyenne 763,9 mm de pluie par an. Durant cette période se sont les mois de janvier et de décembre qui sont les plus pluvieux avec respectivement 110,1mm et 127,3 mm

Les minimas sont notés en période estivale aux mois de juillet et d'août avec respectivement 8,6 mm et 11,2 mm

B. **Températures :** La température annuelle moyenne à Bejaïa durant la période 1974-2004 est de 17,8°C. Les mois les plus froids sont ceux de janvier et de février avec respectivement une température moyenne égale à 11,8 ° C et 12,2 °C. Les minimas pour ces deux mois sont de 7,3°C pour janvier et 7,8 °C pour février. Les mois de juillet et août sont les plus chauds avec une température moyenne respectivement de 24,7 et 25,2 °C.

C. **Insolation :** Mesurée avec l'héliographe, elle varie suivant les heures de la journée et à une heure donnée avec l'état du ciel. Elle varie aussi avec l'orientation Ubac et Adret (Annie et Jean, 1997). Les données de la station météorologique de Bejaïa pour l'année 2007 montrent que pendant la période de l'hiver où les jours sont à courte durée, le nombre d'heures dans les jours de novembre ne dépasse pas 171h, contrairement à l'été où la valeur maximale est de 341h dans les jours en juillet.

1.3. Organigramme du PNG : (voir l'annexe 03)

1.4. Les objectifs assignés au PNG

Le Parc National du Gouraya est une aire protégée qui renferme des ressources naturelles importantes qu'il faut préserver contre toute forme de dégradation. Sa mission est de promouvoir et de mettre en œuvre des actions diversifiées de protection des ressources naturelles, de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

1.5. Les activités du PNG

Les activités du PNG reposent sur 03 grands axes :

Activités de protection

- Contentieux : Suivi de tous les délits et les infractions commises à l'intérieur du Parc.
- Protection des sites et monuments historiques.
- Protection de la faune, de la flore et de l'avifaune particulièrement les espèces en voie de disparition.
- Protection et amélioration du couvert végétal en reboisant les terrains nus.
- Protection de la forêt contre toute dégradation (incendies, coupes d'arbres ... etc.)

Activités de sensibilisation

- Education environnementale (Sensibilisation du public sur la protection de l'environnement avec l'organisation d'expositions, de conférences dans les lycées et les écoles et de sorties pédagogiques)
- Intégration des populations riveraines (plantation d'arbres, distribution de ruches, ouverture de pistes, aménagement des points d'eaux...etc.)
- Communication et information (Confection et distribution de documents de sensibilisation au public)
- Accueil et orientation (Aménagement des écomusées, aires de jeux, aires de repos, installation d'une signalétique)

Activités de recherche

- La biodiversité, le développement durable et la surveillance écologique du territoire.

1.6. La Biodiversité du Parc National de Gouraya : (voir l'annexe 04)

1.7. Patrimoine culturel

a. Sites historiques :(voir l'annexe 06 à 12)

Il y a 15 sites historiques sont situés à l'intérieur du territoire du PNG, parmi ces derniers nous citerons :

- Muraille hammadite
- Fort Lemercier
- Fort de Gouraya
- Tour Doriac

b. Sites touristiques et pittoresques :

Il y a 09 sites touristiques ont été recensés au Parc National dont les plus importants sont :

- Cap carbon
- Cap Bouak
- Pic des singes

1.8. Les infrastructures d'accueil

Le parc a mis à la disposition des touristes plusieurs infrastructures d'accueil et d'orientation afin de découvrir la beauté exceptionnelle du parc en toute quiétude :

- Un écomusée au niveau de la maison du parc « Ecomusée des microsystemes Biologique de synthèse »
- Un musée de géologie et un centre de documentation spécialisé au niveau du Bois sacré.
- Un Centre d'Education et de Sensibilisation du grand Public au centre-ville de Bejaia (Lac Mézaïa) spécialisé dans la faune et la flore marine et d'eau douce.
- Un musée spécialisé dans le savoir-faire local au niveau des 13 martyrs sur les hauteurs de sidi Ahmed.
- Un centre de réhabilitation du savoir-faire local au niveau du plateau des ruines.

- Des sentiers pédestres pour les randonnées.
- Des aires de détente et de loisirs.
- Des parkings pour le stationnement des véhicules.

1.9. Les contraintes majeures du PNG

Parmi les contraintes majeures ayant une influence directe sur la gestion de l'espace protégée :

- Trois (03) carrières d'agrégats : carrière E.N.O.F, carrière E.T.R et carrière S.N.T.P
- Une Station d'enrobés
- Une décharge sauvage de la commune de Bejaia.
- Les incendies répétés
- Pollution des sites (déchets solides
- L'urbanisation anarchique
- La sur fréquentation
- Les défrichements
- Le piégeage
- Capture du Chardonneret

1.10. Les objectifs à court termes du PNG

- Intégration de la partie marine dans le parc et son classement en une aire marine protégée.

- Classement de la zone humide du lac Mézaia en site Ramsar.

Ce que les visiteurs doivent savoir

- Nourrir les singes perturbe leur comportement naturel, nuit à leur santé et les rend dépendant.
- Ne pas chasser les animaux du parc.
- Le chardonneret est plus beau dans la nature, ne l'enfermer pas dans une cage.
- Les incendies de forêts contribuent à l'extinction des espèces, alors évitez d'allumer des feux en forêt surtout en été.
- Les bruits assourdissant dans le parc, dérangent les oiseaux et les animaux.
- Les déchets défigurent le paysage et détruisent les écosystèmes, alors gardez la nature propre et mettez les déchets dans des poubelles.

- Les animaux consomment l'eau des sources dans la nature, il ne faut pas les souiller avec les détergents.
- Les zones humides sont des sources de vie pour de nombreux êtres vivants (oiseaux, plantes, poissons, invertébrés ...Ets) alors préservez les.
- En capturant les espèces d'oiseaux et en détruisant leurs nids vous contribuez à la disparition de ces espèces.
- Ne mutiliez pas les arbres, ne cueillez pas les plantes et les fleurs, photographiez-les plutôt pour que les générations futures puissent en profiter elles aussi.
- Ne pas allumer les feux dans le Parc surtout en été, celui-ci peut provoquer un incendie.
- Respecter les panneaux de signalisations.

2. Présentation des données de la recherche

Dans le cadre de notre mémoire de recherche, nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon composé de 4 cadres du Parc National de Gouraya (PNG). Pour sélectionner les participants, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste typique.

Nous avons choisi nos enquêtés en fonction de critères spécifiques, tels que leur fonction professionnelle, afin de sélectionner ceux qui occupent des postes clés pour notre étude sur la communication marketing numérique. Nous avons délibérément ciblé des individus qui sont les mieux placés pour fournir des informations pertinentes et approfondies sur cette pratique.

Notre enquête finale était au mois d'avril et mai 2023. Nous avons réalisé un guide d'entretien qui comprend un ensemble de question répartir en trois axes :

Axe 1 : caractéristiques générales

Axe 2 : les moyens de la communication marketing numérique utilisées au sein du parc national de Gouraya pour la promotion des services touristiques.

Axe 3 : les cibles visées par le parc national de Gouraya pour promouvoir le tourisme

Nous avons mené (04) entretiens semi-directifs auprès de notre échantillon de recherche au PNG, qui sont :

- Chef de département sensibilisation chargé de communication.
- Conservateur divisionnaire des forêts chargées de la recherche scientifique.
- Conservateur divisionnaire des forêts chargées du centre d'éducation et de sensibilisation du public du lac Mézaia.
- Inspecteur en chef des forêts chargée des marchés publiques.

Tableau N°2 : tableau des entretiens

Dans ce tableau nous allons présenter le déroulement des entretiens réalisés avec les responsables du parc national de Gouraya. **(Voir annexe 02)**

2.1.Présentation des données de l'échantillon

Tableau N°3 : Présentation de l'échantillon de l'étude

Ce tableau représente les enquêtés de notre étude et leurs informations personnelles.

Variable D'identification	Sexe	Age	Poste occupée	Formations	Ancienneté
Enquêté N°1	H	57 ans	Chef de département sensibilisation chargé de communication.	Ingénieur en agronomie	29 ANS
Enquêté N°2	F	51 ans	Divisionnaire des forêts chargées de la recherche scientifique	Ingénieur en environnement	24 ANS
Enquêté N°3	F	41 ans	Conservateur divisionnaire des forêts chargées du centre d'éducation et de sensibilisation du public du lac Mézaia	Forestier	13 ANS
Enquêté N°4	F	31 ans	Inspecteur en chef des forêts chargée des marchés publiques.	Biologie de la construction et développement durable	2 ANS

Ainsi Dans cette section, nous allons pouvoir disposer les caractéristiques de l'échantillon d'étude sous forme des tableaux, afin qu'il puisse être étudié et correctement commenté en fonction du sexe, de l'âge, du cursus de formation, du poste occupé et de l'expérience.

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	1	25%
Femme	3	75%
Total	4	100%

À partir de ce tableau nous voyons que nos catégories de genre sont entièrement composées de femmes, ce qui signifie que les occupations pour divers postes sont concentrées chez le sexe féminins.

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Effectif	Pourcentage
30-50	3	75%
50-58	1	25%
Total	4	100%

A partir de ce tableau, nous constatons que nos enquêtés porte l'âge qui se limite entre 35-58 qui est un âge moyen et cela peut indiquer que le parc offre des opportunités d'emploi attractives pour les personnes de cette tranche d'âge qui demandent des caractéristiques telle que le l'expérience et l'autonomie.

Tableau N°6 : Répartition selon les formations effectuées.

Formations effectuées	Effectif	Pourcentage
Ingénieur en agronomie	1	25%
Ingénieur en environnement	1	25%
Forestier	1	25%
Biologie de la construction et développement durable	1	25%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des enquêter ont effectuées une formation complémentaire dans le domaine de la biologie environnemental. De cela, nous

concluons que la poste occupée demande du savoir-faire dans le domaine de biologie et l'environnement

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le poste occupé.

Poste occupé	Effectif	Pourcentage
Chef de département sensibilisation chargé de communication.	1	25%
Conservateur divisionnaire des forêts chargées de la recherche scientifique.	1	25%
Conservateur divisionnaire des forêts chargées du centre d'éducation et de sensibilisation du public du lac Mézaia	1	25%
Inspecteur en chef des forêts chargées des marchés publiques	1	25%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des enquêter ont pour objectif de créer à personnel de profil de grade conservateur divisionnaire des forêts, qui est la fonction principale du PNG.

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon l'Ancienneté

L'ancienneté	Effectif	Pourcentage
29 ans	1	25%
24 ans	1	25%
13 ans	1	25%
02 ans	1	25%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus nous indique que nos enquêtés ont tous une ancienneté qui se varie entre 2 et 29 ans. Cette statistique explique la capacité et la stabilité du personnel à améliorer diverses activités du PNG.

Chapitre VI :
Présentation des résultats

Dans cette section nous allons analyser et interpréter les informations qu'on a collecté toute au long de notre enquête sur le terrain, dans l'objectif de répondre à notre question de départ « Comment la communication marketing numérique est-elle appliquée dans la promotion touristique du parc national de Gouraya (PNG) ? ».

3. Analyse et interprétation des résultats

Une fois que nous avons recueilli les résultats de notre enquête et présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, nous allons procéder à l'analyse et à l'interprétation des données recueillies. Nous avons examiné attentivement les données selon les axes de notre guide d'entretien, afin d'évaluer et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

L'Axe N°2 : les moyens les moyens de la communication marketing numérique utilisées au sein du parc national de Gouraya pour la promotion des services touristique.

Nous allons commencer d'abord par analyser nos questions en fonction des réponses des enquêtés.

Question N°1 Les canaux de la communication marketing numérique utilisée pour la promotion des services touristique du parc national de Gouraya

Selon les réponses recueillies de nos enquêtés, ils ressortent que le parc national de Gouraya utilise principalement les médias sociaux tels que Facebook et YouTube pour diffuser ses informations afin de promouvoir les services touristiques dans le parc.

L'un des enquêté déclare que « grâce à la numérisation, le parc national de Gouraya diffuse des informations, des photos, des vidéos et d'autres contenus relatifs aux activités du parc sur les réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube. ». (Voir l'annexe N°2, Entretien N°1)

Le même enquêté affirme que « ...la page Face book du PNG nommée (cellule de communication du parc national de Gouraya) destinée à l'extérieur, vise à présenter les activités liées au parc afin d'atteindre un large public et promouvoir ses services touristiques... ».

Un autre enquêté déclare que « ... nous somme basés sur la création d'une page Facebook car c'est l'une des plateformes numériques les plus populaires et les plus utilisées

dans le monde qui nous permet de toucher un large public... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°2).

L'autre enquêté dénonce que « ...le PNG dispose aussi d'une page YouTube qui appartient à l'association (Assirem Gouraya) qui travaille en collaboration avec le parc pour partager des divers vidéo et documentaires... » (Voir l'annexe N°2, entretien N° 3)

Le même enquêté affirme « ... Qu'ils ont choisies d'avoir une chaine You Tub car l'avantage est similaire par rapport à la page face book en fonction de la présence visuelle. Cela contribue à la promotion du parc et à l'invitation des visiteurs à découvrir ses richesses naturelles... »

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair que le parc national de Gouraya utilise activement les réseaux sociaux numériques, en particulier Face book et YouTube, pour promouvoir ses services touristiques et diffuser des informations sur ses activités.

L'utilisation de Facebook présente de nombreux avantages, notamment pour toucher un large public et d'accroître sa visibilité.

Concernons You Tube, il offre des avantages similaires par rapport au Face book en termes de présentation visuelle.

En utilisant Face book et You Tube, le parc national de Gouraya peut partager facilement des informations intéressantes et des vidéos captivantes. Cela lui permet d'atteindre un grand nombre de personnes, d'améliorer sa visibilité et d'inciter les visiteurs potentiels à découvrir ses services touristiques.

Un enquêté motionnée que « ... nous utilisons aussi un autre outil numérique qui est la messagerie électronique. Plus précisément (l'email marketing) afin de partager des contenus, messages, en interne et en externe du siège de PNG... » (Voir l'annexe N2, entretien N°4)

L'enquêté a souligné l'utilisation d'un autre outil numérique, à savoir l'email marketing. Cet outil permet de partager des contenus et des messages à la fois en interne et en externe

L'avantage de l'email marketing réside dans sa capacité à atteindre un large public de manière ciblée et personnalisé.

Par contre l'un des enquêté déclare que « ... Actuellement, le site web du parc national de Gouraya n'est pas actif et n'est donc pas utilisé... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°1).

Malgré l'avantage d'avoir un site web actif pour le parc national de Gouraya réside dans sa capacité à fournir des informations détaillées, partager du contenu visuel attrayant, faciliter la communication avec les visiteurs et accroître la visibilité du parc à l'échelle mondiale.

Mais la réponse de l'enquête signifie que le parc ne fait pas usage de son site web actuellement. Il est possible que le site ne soit pas fonctionnel ou qu'il ne soit pas mis à jour régulièrement. Cette information indique que le parc ne se concentre pas sur l'utilisation de son site web comme moyen de communication marketing numérique pour la promotion de ses activités et services touristiques.

En résulte, la numérisation a permis au parc national de Gouraya de diffuser divers contenus à travers les réseaux sociaux tels que Face book, You Tube et l'email marketing. Ces plateformes attirent beaucoup de monde et permettent au parc d'atteindre un large public, d'être plus visible et de promouvoir ses services touristiques. Cependant, il est important de noter que le site web du parc n'est pas actuellement utilisé. Cela signifie que le parc ne se concentre pas sur l'utilisation de son site web pour faire connaître ses activités et pour communiquer avec les visiteurs.

La question N°2 porte sur : l'utilisation spécifique des canaux numérique pour promouvoir les services touristiques et sensibiliser le public dans le parc.

D'après les réponses recueillies auprès de nos enquêtés dans le parc national de Gouraya mettent en évidence la spécificité dans l'utilisation de chaque outil de communication marketing numérique en fonction de sa cible visée.

Selon l'un des enquêté il a annoncé que « ... Le parc national de Gouraya utilise les réseaux sociaux, tels que Face book et You Tube, pour diffuser des contenus, tels que des informations, des photos, des vidéos, des documentaires et des activités liées au parc » (voir l'annexe N°2, entretien N°1)

Un autre enquêté affirme que « ... nous avons consacré l'email marketing pour partager des contenus, des messages et des informations qui nous ont permis de faciliter et renforcer les relations entre le parc et ses visiteurs et partenaires... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°4)

Le même enquêté déclare que « ...même si notre site web est indisponible actuellement, mais pendant la période où le site web était actif, il a été utilisé comme un

outil précieux pour faciliter l'expérience des visiteurs et les aider à planifier leur visite au parc national de Gouraya... »

En principe, Chaque outil de communication marketing numérique utilisé par le parc national de Gouraya présente des spécificités dans son utilisation, visant à atteindre des objectifs particuliers et à répondre aux besoins spécifiques des différentes cibles du parc, que ce soit pour promouvoir ses services touristiques ou renforcer les relations avec les visiteurs

D'après les réponses des enquêtés, nous nous relevons que le parc national de Gouraya adopte une approche spécifique dans l'utilisation de ses outils de Communication Marketing Numériques (Facebook, YouTube, email marketing et site web) en fonction de chaque cible visée pour atteindre ses objectifs de promotion.

La question N°3 porte sur : la propagation des services touristiques du PNG à travers ces moyens de communication numérique ?

La propagation des services touristiques par les outils de communication marketing numériques vise à promouvoir et à diffuser des informations sur les activités, les attractions et les offres touristiques d'une destination donnée.

D'après les réponses collecter auprès de nos enquêtés, démontre que le Parc National de Gouraya assure la propagation de ses messages à travers les outils de communication numérique en utilisant diverses stratégies.

La déclaration de l'enquêté indique que « ... le parc national de Gouraya collabore avec des chercheurs étrangers, des blogueurs et des journalistes étrangères... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°1).

En collaborant avec des chercheurs étrangers, des blogueurs et des journalistes, le parc national de Gouraya bénéficie de plusieurs avantages. Cela lui permet d'être connu à l'échelle nationale et internationale, d'attirer plus de visiteurs et de promouvoir le tourisme durable. Ce qui aide le parc à s'améliorer et renforcer également les efforts de préservation et de gestion durable du parc.

Un autre enquêté affirme que « ... nous réalisons et nous diffusons souvent des articles de blog, des vidéos éducatives ou des podcasts liés à la biodiversité... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°2).

L'enquête indique que le parc national de Gouraya crée régulièrement du contenu tel que des articles de blog, des vidéos éducatives ou des podcasts sur le thème de la biodiversité et aux services touristiques attirantes afin de toucher un large public et assurer la propagation de ses services.

Le parc national de Gouraya utilise diverses stratégies pour assurer la propagation de ses messages et services touristiques à travers les outils de communication marketing numérique. En collaborant avec des chercheurs étrangers, des blogueurs et des journalistes, le parc bénéficie d'une plus grande visibilité nationale et internationale, ce qui favorise l'attraction de visiteurs et la promotion de l'écotourisme.

De plus, la création et la diffusion régulière d'articles de blog, de vidéos éducatives et de podcasts sur la biodiversité permettent au parc d'atteindre un large public. Cela contribue à renforcer la préservation du parc, tout en sensibilisant le public à l'importance de la biodiversité.

En dehors du numérique, le parc organise des visites guidées, des événements spéciaux et des festivals pour offrir une expérience impressionnante aux visiteurs et les sensibiliser à la beauté naturelle du parc.

La question N°4 porte sur : les avantages de l'utilisation de la communication marketing numérique par rapport aux méthodes traditionnelles dans la promotion des services touristique du PNG

Après avoir analysé les données recueillies, il est clair que la majorité des enquêtés ont donné des réponses similaires.

En principe l'utilisation des moyens numériques présente de nombreux avantages par rapport aux méthodes traditionnelles de communication marketing. Ces avantages résident sur une interaction rapide et directe avec le public, un ciblage précis et un cout abordable.

Selon la déclaration de notre enquête qui a motionnée que « ...un support traditionnel et un support numérique c vraiment deux monde différent sur le plan d'efficacité et de la rapidité. En conclusion la numérisation de la communication marketing est plus intéressante numériquement que traditionnellement... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°2)

La déclaration de l'enquêté souligne la différence d'efficacité et de rapidité entre les supports traditionnels et les supports numériques dans le domaine de la communication marketing.

Cette déclaration met en évidence la préférence de l'enquêté pour les moyens numériques en tant que support de communication marketing.

L'un de nos enquêtés a déclaré « ...Nous n'avons pas renoncé aux moyens traditionnels mais maintenant avec le temps pratiquement tout est numérisés... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°4)

La déclaration de l'enquêté indique que bien que le parc national de Gouraya n'ait pas abandonné complètement les moyens traditionnels de communication, il reconnaît que la numérisation est devenue une part prédominante dans leurs pratiques actuelles. Cela signifie que le parc a adopté largement les outils numériques pour ses activités de communication marketing, mais qu'il peut également continuer à utiliser certains moyens traditionnels en complément.

Pour conclure l'utilisation de la communication marketing numérique dans la promotion touristique du Parc National de Gouraya présente plusieurs avantages par rapport aux méthodes traditionnelles. La numérisation de la communication marketing est considérée comme plus intéressante du point de vue de l'efficacité et de la rapidité, ce qui motive l'utilisation prédominante des moyens numériques par le parc national de Gouraya.

La question N°5 : la mesure de l'efficacité d'outils de communication marketing numérique pour promouvoir les services touristiques du PNG

Concernons la dernière question, seulement un seul enquêté se voyait en mesure de répondre à cette question qui porte sur la mesure de l'efficacité des outils de la communication marketing numérique pour promouvoir ses services touristiques au sein du PNG.

L'évaluation de l'efficacité de l'utilisation des outils de communication marketing numériques dans le parc national de Gouraya est un élément essentiel notamment pour mesurer l'impact et le succès de sa promotion.

L'enquêté déclare que « ... pour mesurer l'efficacité des outils utilisés est assez complexe, donc avant de commencer la mise en œuvre d'un programme ou une action il

faut tracer des indicateurs d'objectifs afin d'avoir une efficacité... » (Voir l'annexe N°1entretien N°2)

Il affirme aussi que « ... l'évaluation d'une action n'est pas dans une année ou deux ans, ça prend du temps... »

La déclaration de l'enquêté met en évidence l'importance de mesurer l'efficacité des outils de communication marketing numérique. Selon l'enquête, il est nécessaire d'établir des indicateurs d'objectifs avant de mettre en place un programme ou une action afin de pouvoir évaluer leur efficacité, ces indicateurs peuvent résider dans le taux de conversion, l'engagement sur les réseaux sociaux, le taux de retour des visiteurs afin d'améliorer la notoriété et l'image du parc.

De plus, l'enquêté souligne également que l'évaluation d'une action ne peut pas être réalisée sur une période courte. Selon lui, il est nécessaire de prendre le temps pour évaluer pleinement les résultats de l'usage d'un outil de communication marketing numérique.

AxeN°2 : les cibles visées par le parc national de Gouraya pour promouvoir les services touristiques.

Dans ce deuxième axe nous nous focalisons sur les différentes cibles visées par le PNG pour la promotion de ses services touristiques. En analysant les réponses de nos enquête collecté l'or de notre recherche sur le terrain.

La question N°1 porte sur : les segments cibles visée pour la promotion des services touristique du PNG

L'identification et le ciblage d'une audience spécifique sont essentiels pour une communication efficace au sein de l'entreprise ou l'organisation.

Après avoir analysé les réponses de nos enquêtés, il est évident que le parc national de Gouraya adopte une approche de ciblage pour promouvoir ses services touristiques. Cela signifie qu'il identifie et sélectionne différents segments spécifiques sur lesquels il souhaite concentrer ses efforts de communication et de marketing numériques.

L'un de nos enquête annonce que « ... en principe nous visons à cibler le milieu scolaire, les randonner ainsi que les Voyageurs culturel et écotouristes ... » (voir l'annexe N°2entretien N°1)

Le même enquêté affirme aussi que « ... la cible prioritaire dans le parc est la jeune génération ... ».

La déclaration de l'enquêté indique que le parc national de Gouraya a identifié plusieurs segments qu'il vise à cibler dans le cadre de sa promotion de ses services touristiques.

De plus, l'enquêté souligne que la jeune génération est considérée comme une cible prioritaire pour le parc national de Gouraya. Cela signifie que le parc accorde une attention particulière aux jeunes dans ses activités de promotion.

Un autre enquêté déclare que « ... Sans oublier Il y a aussi les touristes qui vient d'un autre pays ou une autre région... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°3voir)

L'enquêté met en évidence un autre segment ciblé par le parc national de Gouraya, à savoir les touristes provenant d'autres pays ou d'autres régions. Cela signifie que le parc reconnaît l'importance des touristes internationaux et nationaux dans ses efforts de promotion des services touristique.

En ciblant les touristes venant d'autres pays ou régions, le parc national de Gouraya cherche à attirer des visiteurs qui ont un intérêt spécifique pour la destination, sa culture, sa biodiversité ou ses attractions. Ces touristes peuvent contribuer à la promotion de la destination à l'échelle internationale.

Pour conclure, la promotion des services touristiques du Parc National de Gouraya se concentre sur plusieurs segments cibles, notamment le milieu scolaire, les randonneurs, les voyageurs culturels et les éco touristes ainsi que les visiteurs de l'intérieure ou de l'extérieure du pays.

La question N°2 porte sur : la base Sur laquelle le PNG vise sa cible

La base sur laquelle le Parc National de Gouraya vise sa cible repose sur une compréhension des besoins, des intérêts et des caractéristiques spécifiques de chaque segment de marché, afin de proposer des services touristiques adaptés et attrayants pour ces différents publics.

L'un de nos enquêté annonce ceci « ...notre but c'est d'améliorer l'image du PNG et donner l'importance pour l'éco-tourisme ainsi que la protection de l'environnement en général... ». (Voir l'annexe N°2, entretien N°3)

La déclaration de l'enquête montre que le Parc National de Gouraya a pour objectif d'améliorer son image en mettant en avant son engagement en faveur de l'écotourisme et de la protection de l'environnement. Cela témoigne de sa volonté de devenir une destination attrayante pour les segments ciblé de préserver la nature et de contribuer à la durabilité de l'environnement.

Un autre enquêté déclare que « ...c'est des appels à action pour notre cible pour connaître le patrimoine et contribué à ça préservation... ». (Voir l'annexe N°2, entretien N°1)

L'enquêté dénonce que le Parc National de Gouraya utilise des appels à l'action pour encourager sa cible à découvrir le patrimoine de la région et à contribuer à sa préservation.

En d'autres termes, le parc invite les gens à participer activement en apprenant sur le patrimoine naturel et culturel et en prenant des mesures concrètes pour le protéger.

D'après ces réponses nous constatons qu'ils sont mis l'accent sur l'amélioration de l'image du PNG en tant que destination écotouristique ce qui signifie promouvoir les valeurs de durabilité et de protection de l'environnement dans le développement du tourisme.

D'après ces réponses, nous pouvons constater que le Parc National de Gouraya met l'accent sur la préservation de la nature, l'écotourisme et la protection de l'environnement. L'objectif principal est d'améliorer l'image du parc en tant que destination attrayante pour les segments ciblés, tels que les randonneurs, les voyageurs culturels, les écotouristes et la jeune génération. Le parc utilise des appels à l'action pour inciter les visiteurs à découvrir le patrimoine naturel et culturel de la région et à contribuer à sa préservation.

La question N°3 porte sur : l'application de la communication marketing numérique a une cible spécifique

En ayant une cible spécifique, il devient plus facile de créer des messages et des contenus pertinents qui captent l'attention et suscitent l'intérêt de cette audience. La communication marketing numérique propose divers canaux et outils pour atteindre efficacement cette cible, notamment les réseaux sociaux, les e-mails, les blogs et les vidéos en ligne.

Selon la réponse de l'un de nos enquêté, « ... dans notre mission il Ya un volet éducation et l'environnement, la structures d'accueil du parc dispose d'autan de musées

(04 musées thématiques numériser) qui contiens des tablettes, ce contenu destiné beaucoup plus aux enfants, les élèves et la jeune génération... » (Voir l'annexe N°1, entretien N°4)

Le même enquêté affirme que « ... nous avons Créés des contenus éducatifs en ligne, des concours de dessin numériser, et tout ce qui touche les milieux scolaires... ».

La déclaration de l'enquêté affirme que le Parc National de Gouraya accorde une grande importance à l'éducation et à l'environnement dans sa mission. Ainsi le PNG a mis en place diverses initiatives, notamment la création de musées thématiques numérisés. Ces musées sont équipés de tablettes contenant du contenu spécialement conçu pour les enfants, les élèves et la jeune génération, tout sera diffuser par les réseaux sociaux numérique afin d'attirer un large public.

Selon l'autre enquêté qui déclare que « ... on fait souvent des randonnées dans le fort de Gouraya sur tout et partager toute ses aventures sur les réseaux sociaux... » (Voir l'annexe N°2, entretien N°2).

Le même enquêté affirme que « ... nous avons dédié un espace dans le lac qui est le musée de CESP, (Centre éducation et sensibilisation du publics) donc cette structure est dédiée carrément à l'éducation de l'environnement écotouristique et culturel... les photos et les vidéos du musée sont partager par les outilles de communication marketing numérique utiliser par le PNG... ».

La déclaration de l'enquête montre que le Parc National de Gouraya utilise les réseaux sociaux pour partager ses aventures et ses expériences lors des randonnées dans le fort de Gouraya. Cela témoigne que le parc organise souvent des randonnées guidées auprès des visiteurs et les touristes en général.

De plus, l'enquêté mentionne la création d'un espace et musée spécifiquement dédiée à l'éducation dans les domaines de l'environnement, de l'écotourisme et de la culture. Il s'agit d'un lieu où les visiteurs peuvent acquérir des connaissances et une sensibilisation à l'environnement, en mettant l'accent sur les aspects écologiques, touristiques et culturels.

En résulte, le parc national de Gouraya utilise des outils de communication marketing numérique pour chaque cible spécifique pour promouvoir ses services touristiques. L'accent est mis sur l'éducation des jeunes générations et la sensibilisation des visiteurs et touristes à la préservation du patrimoine naturel et culturel.

La question N°4 porte sur : les objectifs principaux de la promotion touristique dans le PNG vis-à-vis chaque cible précise

La majorité de nos enquêtés ont répondu que les objectifs sont similaires pour tous les segments visés le parmi ces objectifs, promouvoir l'écotourisme, Sensibiliser à la protection des ressource naturelles et culturelles, qui contribuent à positionner le parc en tant que destination attractive et responsable sur les plans environnemental et culturel.

Selon la réponse de l'un de nos enquêtés « ... Notre première mission C'est de les sensibiliser sur la protection des ressources naturelles et culturelles du PNG et de connaître les richesses du PNG pour les protéger... » (Voir l'annexe N°3 entretien N°3).

Il affirme aussi que « ... les objectifs principaux c'est la protection des ressources naturelles et culturelles... ».

La déclaration de l'enquête montre que la principale mission du Parc National de Gouraya est de sensibiliser les visiteurs à la protection des ressources naturelles et culturelles du parc.

L'objectif est de faire prendre conscience de l'importance de préserver ces richesses pour les générations actuelles et futures.

Cela signifie que le parc met l'accent sur la conservation de la biodiversité, la préservation des écosystèmes, la sauvegarde des sites culturels et historiques du PNG pour l'amélioration de son image.

En synthèse, Le Parc National de Gouraya insiste sur la sensibilisation des visiteurs à l'importance de préserver les ressources naturelles et culturelles. Il encourage activement la participation des visiteurs à la préservation de ces éléments.

La question N°5 porte sur : la mesure de l'efficacité des efforts du parc national de Gouraya pour chaque cible visée

Les réponses de nos enquêtés révèlent que le Parc National de Gouraya évalue l'efficacité de ses actions de différentes manières.

L'un de nos enquêté déclaré que « ... après avoir ciblé nos segments on peut les évaluer à travers des relever réguliers de la fon et de la Flor...Ces relevés permettent de mesurer les changements dans la biodiversité au fil du temps... » (Voir l'annexe N°1entretien N°4).

La déclaration de l'enquêté indique que le Parc National de Gouraya évalue l'efficacité de ses actions en effectuant régulièrement des relevés de la faune et de la flore.

Ces relevés réguliers dont parle l'enquête visent à évaluer l'impact des efforts de conservation et de sensibilisation spécifiquement auprès de chaque cible visée.

Cela signifie que le parc national de Gouraya effectue des relevés et des évaluations spécifiques pour mesurer l'efficacité de ses actions en fonction des segments ciblés. Ces relevés peuvent être réalisés par des spécialistes de la biodiversité, des chercheurs, des gardes forestiers ou d'autres personnes formées à cet effet.

Le même enquête affirme que « ... On a Effectué des évaluations pré- et post-visites pour mesurer les connaissances des élèves sur la biodiversité avant et après leur visite au parc... ».

La réponse de l'enquête signifie qu'avant la visite, les élèves ont été soumis à un test ou une évaluation pour évaluer leurs connaissances sur la biodiversité. Après la visite, une deuxième évaluation a été effectuée pour mesurer les connaissances acquises par les élèves grâce à leur expérience au parc pour objectif de quantifier l'impact de la visite au parc sur les connaissances des élèves.

En utilisant ces méthodes de mesure, le Parc National de Gouraya peut voir si ses actions fonctionnent bien ou s'il faut apporter des changements. Cela les aide à protéger la nature et à sensibiliser davantage les cibles visées. En focalisant sur l'importantes de ces mesures pour prendre de bonnes décisions et faire en sorte que le parc soit un endroit préservé.

4. Discussion des résultats finaux :

Dans cette section nous allons exposerons résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein de parc national de Gouraya, afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses supposées au début de notre travail de recherche.

4.1. Discussion des résultats :

En conclusion, nous allons présenter les résultats obtenus à travers les entretiens menés au sein de PNG, pour répondre à la thématique l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique.

De ce fait, nous allons présenter les résultats obtenus pour le premier axe qui se déroule sur « les moyens de la communication marketing numérique utilisées au sein du parc national de Gouraya pour la promotion des services touristique ».

- **Axe N° 2** : « les moyens de la communication marketing numérique utilisées au sein du parc national de Gouraya pour la promotion des services touristique ». Nous allons présenter les résultats obtenus pour ce premier axe.

➤ **Les canaux de la communication marketing numérique utilisée pour la promotion des services touristique du parc national de Gouraya.**

Les moyens de la communication marketing numérique sont des outils utilisés dans le but de diffuser les services du parc national de Gouraya de manière à toucher un public plus large, pour notre cas du PNG cherche à promouvoir ses services touristiques de manière efficace afin d'attirer un nombre croissant de visiteurs. Dans le but de promouvoir les services touristiques et d'encourager un nombre croissant de ces derniers à découvrir les merveilles du parc national de Gouraya.

Pour cela, évidemment nous nous sommes basés sur le quatrième P de promotion qui se décline à travers divers canaux de communication, tels que les médias numériques (sites web, Facebook, e-mail marketing). La promotion est donc un élément essentiel du mix marketing qui permet de soutenir la croissance et le développement de l'entreprise.

Donc, grâce à la numérisation le PNG diffuse ses informations des vidéos, des photos, et d'autre contenus relatifs aux activités du parc, pour cela les canaux de communication marketing permettent d'atteindre un large public de partager des informations pertinentes et d'inspirer le visiteur potentiel à découvrir les attractions uniques du parc.

Nous résumons que les moyennes communications marketing numérique sont très importantes pour l'entreprise. Pour notre cas le PNG utilise différents moyens numériques tel que les (sites web, réseaux sociaux et l'email marketing) cette stratégie vise à promouvoir le parc pour attirer des visiteurs et les informer sur ses attraits et activités, pour une connaissance approfondie sur le parc vis-à-vis son public cible.

➤ **L'utilisation spécifique des canaux numérique pour promouvoir les services touristiques et sensibiliser le public dans le parc.**

Selon OUALIDI Hbib : « un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus sociaux. Le réseau social est orienté vers le web 3.0 c'est-à-dire qu'il

permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non de simples visiteurs de page statistiques ». (Oualidi, 2013, p. 49)

Le PNG utilise des canaux de communication numérique, tel que le Facebook, YouTube, site web, email marketing, afin de promouvoir un public plus large.

L'utilisation des réseaux sociaux (Facebook) a pour objectif de promouvoir le parc et interagir avec les visiteurs.

Ainsi, l'utilisation des vidéos (YouTube) pour mettre en valeur les attraits du parc, la promotion de ses activités et ses évènements en collaboration avec des influenceurs et des partenaires locaux, ainsi que l'encouragement des témoignages a partagé les expériences des visiteurs.

Le PNG utilise un site web pour présenter le parc, ses attraits, ses activités et ses services. Pour notre cas et dans les années précédentes, le PNG a utilisé le site web comme un outil précieux pour faciliter l'expérience des visiteurs et les aider à planifier leur visite, mais actuellement le site est indisponible.

Le parc utilise l'email marketing pour partager du contenu, des messages et des informations avec le siège du parc, les visiteurs et les partenaires. L'email marketing leur facilite et renforce les relations avec leur public cible.

Selon ces propos nous affirmons que les moyens de la communication marketing numérique utilisés au sein du parc national de Gouraya ont une place importante, ces principes peuvent aider à promouvoir l'écotourisme, attirer et engager un public plus large.

➤ **La propagation des services touristique du PNG à travers ces moyens de communication**

Les moyens de communication marketing numérique sont des aspects essentiels dans la propagation des services touristiques du Parc National de Gouraya afin d'assurer la promotion et la diffusion de ces services.

Afin de garantir une bonne propagation des services touristiques le parc national de Gouraya a mis en place des collaborations fructueuses avec des chercheurs étrangers, des blogueurs et des journalistes étrangers. Cette coopération lui permet de bénéficier d'une plus grande visibilité nationale et internationale ainsi renforce son expertise scientifique, sa réputation dans le domaine de la préservation de la biodiversité et générer des contenus attractifs.

Ces résultats soulignent l'importance des outils de communication marketing numérique dans la promotion de l'écotourisme et ses services au sein du PNG.

➤ **Les avantages de l'utilisation de la communication marketing numérique par rapport aux méthodes traditionnelles dans la promotion des services touristique du PNG**

Avec l'émergence des nouvelles technologies, les moyens de communication marketing numériques ont acquis une importance croissante. Cependant, il est essentiel de reconnaître que les moyens traditionnels de communication conservent leur pertinence et doivent être considérés comme complémentaires aux moyens numériques.

Les avantages de l'utilisation des moyens de la communication marketing numériques par rapport aux méthodes traditionnelles sont clairement identifiés par les enquêtés du parc national de Gouraya, ils soulignent cette différence en affirmant que la numérisation de la communication marketing est plus intéressante en termes d'efficacité et de rapidité avec un cout raisonnable. Toutefois, le parc n'a pas abandonné complètement les moyens traditionnels de communication marketing numérique dans sa promotion.

Selon ses propos nous affirmons que Le parc a fait un usage étendu des outils numériques pour promouvoir ses services touristiques en parallèle avec les moyens traditionnels.

➤ **La mesure de l'efficacité d'outils de communication marketing numérique pour promouvoir les services touristiques du PNG**

Il est très important de mesurer l'efficacité de la communication marketing numérique dans chaque organisation ou entreprise pour comprendre ce que fonctionne et ce que ne fonctionne pas cela peut aider rassurer la bonne promotion de leurs produits ou services.

Dans le cas de notre recherche, la mesure de l'efficacité des outils de la communication marketing numérique dans le parc national de Gouraya réside dans la définition des indicateurs d'objectifs qui peuvent inclure dans le taux de conversion, l'engagement sur les réseaux sociaux ou le taux de retour des visiteurs ainsi, cela peut prendre beaucoup de temps.

De cela, il est considérable pour Le PNG de mesurer l'efficacité de ses outils de communication marketing utiliser pour améliorer ses efforts de promotion des services touristiques.

- **Axe N° 3** : les cibles visées par le parc national de Gouraya pour promouvoir les services touristiques.

➤ **Les segments cibles visée pour la promotion des services touristique du PNG ainsi la base sur laquelle il son ciblé.**

La segmentation du marché est une étape essentielle pour les entreprises qui souhaitent augmenter leurs bénéfices. Au lieu de viser tout le monde, une segmentation précise permet de cibler des segments spécifiques qui ont un potentiel de rentabilité élevé. Cela permet à l'entreprise d'adapter ses produits, services et messages de marketing pour répondre aux besoins et préférences de ces segments, maximisant ainsi son efficacité et sa rentabilité. En se concentrant sur des groupes cibles spécifiques, l'entreprise peut allouer ses ressources de manière plus efficace et obtenir un meilleur retour sur investissement.

Selon Kotler & Armstrong « La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché. L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. » (Kotler G. A., 2016, p. 184)

Pour notre cas, le PNG cible des différents segments pour assurer la promotion de ses services touristiques, et en principe ciblé le milieu scolaire, les randonner, ainsi que les voyageurs culturels et éco touristes (touristes).

Concernons la base sur laquelle le parc national de Gouraya vise à attirer différentes catégories, elle réside dans l'amélioration de son image en mettant en avant la préservation et la protection de la réserve naturelle de la wilaya de Bejaia.

Nous rajoutons que le parc national de Gouraya a réalisé des appelle a l'action vis-à-vis sa cible pour connaitre la biodiversité et le patrimoine naturel et culturel.

➤ **L'application de la communication marketing numérique a une cible spécifique Ainsi les objectifs principaux vis-à-vis chaque cible spécifique.**

Dans toute entreprise ou organisation, L'utilisation spécifique de chaque outil de marketing numérique pour chaque cible précise revêt une grande importance. Cela permet

de mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs publics ciblés afin de créer des contenus qui répondent à leurs besoins pour atteindre un large public.

Par rapport aux outils de communication marketing numérique destinés aux segments cibles spécifiques, le parc national de Gouraya se focalise sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook et YouTube pour partager des aventures et des expériences de randonnées dans le parc ainsi de promouvoir les musées numérisés équipés de tablettes contenant du contenu éducatif spécialement conçu pour les élèves et la jeune génération.

Le Parc National de Gouraya accorde également une importance particulière à l'utilisation de l'email marketing pour établir une relation entre le personnel du parc en interne et le public ciblé en externe. Cette stratégie permet de maintenir une communication régulière avec les visiteurs, les touristes et les autres parties prenantes, en leur fournissant des informations pertinentes, des mises à jour et des offres spéciales.

Le PNG met l'accent aussi sur l'utilisation de l'email marketing spécialement pour la relation entre le personnel du PNG en interne et le public ciblé en externe.

En ce qui concerne le site web du parc lorsqu'il est actif, il était conçu de manière à offrir aux visiteurs une expérience immersive et informative. L'objectif est d'aider les visiteurs à mieux connaître le parc, ses activités, ses attractions et ses services.

En somme, Ces outils marketing numériques destinés d'une manière spécifique contribuent à renforcer l'engagement du public, à accroître la notoriété du parc et à favoriser la visite des touristes et des amateurs de nature.

Pour les objectifs à atteindre Chaffey a mentionné que « l'objectif clair et important pour guider les efforts de l'entreprise et s'assurer que toutes les activités marketing numérique sont alignées sur ces objectifs ». (Dave, 2019)

Le cas du parc national de Gouraya a fixé des objectifs clairs et communs vis-à-vis ces segments cibles. Ces objectifs portent sur la préservation et la protection de la réserve naturelle de Gouraya, promouvoir l'écotourisme Sensibiliser à la protection des ressources naturelles et culturelles, qui contribuent à positionner le parc et en améliorent son image à l'échelle nationale et internationale.

➤ **Le parc national de Gouraya mesure l'efficacité de ses efforts pour chaque cible visée.**

Kotler & Armstrong ont énoncé dans le livre les principes du marketing que pour évaluer les différents segments, il faut prendre en compte deux facteurs : l'attractivité du segment confédérer et les objectifs de l'entreprise. (Kotler G. A., 2016).

La mesure des efforts de marketing est une étape essentielle pour évaluer la performance de chaque entreprise. Cela permet de déterminer l'efficacité des stratégies et des actions mises en place pour promouvoir les produits ou les services auprès du public ciblé.

Le Parc National de Gouraya accorde une grande importance à la mesure de l'efficacité de ses actions de conservation et de sensibilisation. Les relevés réguliers de la faune et de la flore permettent au parc de mesurer l'impact de ses efforts réalisés et de prendre des décisions éclairées pour sa préservation.

De plus, l'évaluation des connaissances des élèves avant et après leur visite au parc montre l'impact de l'expérience sur leur apprentissage et leur sensibilisation à la biodiversité.

En résumé, nous trouvons que la mesure de l'efficacité des actions du Parc National de Gouraya contribue à savoir le taux de reconnaissances des segments cible et leurs réactions sur la préservation durable de son écosystème, et que la sensibilisation du public à donner un résultat vis-à-vis la réalisation de ses objectifs.

L'approche marketing est un ensemble de méthodes et d'actions qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs. En effet elle est basée sur les 4P du marketing, qui sont le produit, le prix, la distribution et la promotion. Dans notre cas, nous avons concentrées sur le quatrième P (la promotion) qui comprend les actions de communication marketing visant à promouvoir des produits ou services d'une entreprise ou une organisation.

Nous avons utilisé une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs auprès un échantillonnage composé de 4 fonctionnaires de notre terrain de recherche (PNG), ainsi nous avons amélioré notre thème de recherche par des études antérieures. Ses diverses techniques nous ont aidés à identifier les canaux de communication marketing numériques utilisées par le PNG ou nous avons désignées (les réseaux sociaux, le sites web et l'email marketing) pour promouvoir les services touristiques du parc auprès les segments cibles composer des (milieux scolaires, jeunes générations et les touristes en général).

4.2. Vérification des hypothèses :

L'intitulé de notre de recherche s'attache sur l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique.

En effet, la communication marketing numérique permet aux entreprises de promouvoir leur image, produit et services, cela grâce aux moyens de communication qui permettent la diffusion des messages vers le public cible. Nous pouvons dire qu'elle a pour rôle de faire connaître, de faire aimer.

Pour cela, nous avons choisi de traiter l'athématique « l'application de la communication marketing numérique dans la promotion touristique » cas pratique le Parc national de Gouraya (PNG).

Dans ce chapitre, nous allons vérifier nos hypothèses supposées au début de notre travail de recherche, nous allons analyser ces dernières selon les données que nous avons collectes du terrain, afin de les confirmer ou de les infirmer à la fin de l'étude.

- Concernant la première hypothèse qui est « **Le Parc National de Gouraya utilise divers moyens de communication numérique tels que les réseaux sociaux et l'email marketing pour partager des photos attrayantes, des articles intéressants sur le parc et des informations sur les événements à venir, dans le but de transférer ces informations et de susciter l'intérêt du public** ».

La communication marketing numérique offre aux entreprises et aux marques des possibilités sans précédent pour atteindre leur public de manière efficace, mesurable et interactive, en adaptant leurs messages aux besoins et aux préférences spécifiques des consommateurs en ligne.

Nous constatons que les outils utilisés au sein de PNG pour le but d'attirer leurs public cibles sont les canaux numériques, nous pouvons citer : les réseaux sociaux et l'email marketing et (le site web, précédemment).

Après avoir analysé soigneusement étudier les données que nous avons recueilli dans le terrain et à travers nos entretiens effectués avec nos enquêtes. Nous sommes arrivés à confirmer notre première hypothèse. Nous justifions cela, en se rapportant aux outils de la communication marketing numérique précis utilisés par le PNG non seulement pour améliorer son image mais aussi pour faire la promotion des services disponibles destinés aux clients cibles, de plus, le parc national de Bejaïa utilise ces moyens de

communication pour atteindre ses objectifs fixer par exemple préserver la biodiversité et de protéger les écosystèmes fragiles.

- A propos la deuxième hypothèse qui « **Le Parc National de Gouraya vise à attirer et informer différents types de publics, tels que les écoles, la jeune génération et les touristes, afin de les sensibiliser davantage à l'environnement, d'accroître leurs connaissances sur le parc et de promouvoir la préservation de la nature et l'écotourisme.** »

A partir les résultats obtenus, et les entretiens que nous avons effectués, nous constatons que le PNG cible les milieux scolaires, la jeune génération, ainsi que les voyageurs culturel et éco touristes, d'une manière spécifique pour chaque catégorie ciblée atteindre efficacement un large publique potentiel. Et pour cela en constatant que le PNG vise objectif de sensibiliser le public à la valeur de la nature, d'encourager la recherche sur la biodiversité et les écosystèmes locaux. De cela le PNG peut évoluer avec le temps en fonction des besoins de conservation et de développement durable de la région.

Également, le Parc National de Gouraya peut attirer le public, éduquer les visiteurs sur l'environnement, promouvoir la préservation de la nature et encourager l'écotourisme responsable. Cela contribuera à sensibiliser davantage les gens à l'importance de la conservation et à favoriser un engagement actif dans la protection de l'environnement.

Pour revenir à notre hypothèse, à partir des réponses que nous avons obtenus du terrain, nous constatant que la deuxième hypothèse est confirmée, car le PNG vise les milieux scolaire la jeune génération et les touristes en général.

Conclusion

Conclusion

La communication marketing numérique joue un rôle central dans le succès des entreprises d'aujourd'hui, offrant de nouvelles possibilités pour promouvoir leurs services et atteindre un public plus large. Notre recherche menée au siège du Parc National de Gouraya a permis de comprendre comment cette communication numérique est appliquée dans la promotion de ses services touristique.

Les résultats de notre recherche sur le terrain ont démontré l'impact significatif de l'application de la communication marketing numérique sur la promotion touristique du Parc National de Gouraya. Les observations et les entretiens réalisés au sein du parc ont confirmé cette constatation.

Nous avons conclu que l'utilisation des canaux numériques tels que les réseaux sociaux et l'email marketing a permis au parc d'étendre sa portée et d'atteindre un public plus large et diversifié. Cette approche multi-canal a renforcé l'image du parc à l'échelle nationale et internationale, facilitant ainsi une promotion efficace et engageante de ses attraits.

De plus, nous avons observé que le Parc National de Gouraya cible différents segments de public, notamment les amateurs d'écotourisme, les milieux scolaires et les amateurs de randonnées, qui sont particulièrement présents pendant la saison estivale.

En définitive, notre recherche a confirmé que la communication marketing numérique joue un rôle essentiel dans la promotion des services du Parc National de Gouraya. Elle permet de renforcer la visibilité du parc, de sensibiliser à la préservation de l'environnement et d'interagir avec le public. Ces conclusions ont confirmé nos hypothèses de départ et soulignent l'importance de la communication numérique dans le domaine du tourisme.

Liste bibliographique

❖ Les ouvrages :

1. Anthony, S. (2019). *Tourisme Et Fondamentaux Et Technique*. Malakoff: Dunod.
2. Beloso, J. C. (2012). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
3. Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). *Management von Destinationen*. Munich: Oldenbourg Verlag.
4. Bordes-Benayoun, C. (2019). *Marketing digital*. Paris: Dound.
5. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence*. Routledge.
6. Fouad, N. (2008). *Lecture on continuous tourism and the environment*. Alexandria: Dar El Wafaa for Printing and Publishing.
7. Guihard-Costar, A. M. (2004). *L'image territoriale: Enjeux, méthodes et cas pratiques*. Paris: L'Harmattan.
8. Kotler, P. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow, UK: Pearson.
9. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
10. Lazot-Giotart, J. P. (1993). *Géographie du tourisme: De l'espace regardé à l'espace consommé*. Paris: Masson.
11. Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017). *Aide-mémoire Marketing digital*. [Mémoires]. Paris, France: Editions Dunod.
12. Lendrevire, J., & Lindon, D. (1997). *Mercator: Théorie et pratique du marketing*. Paris: Dalloz.
13. Lanquar, R., & Hollier, R. (2002). *marketing touristique; collection "que sais-je"*. paris.
14. Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Marketing digital (2e édition)*. Paris, France: Dunod.
15. Michalon, G., Eouze, G., Dupuis, J., & Charlotte. (2014). *Web marketing*.
16. Norbert, V. (2005). *Économie du tourisme et de la destination*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
17. OMT. (2003). *Lignes directrices pour le développement et la promotion du tourisme rural*. Europe.
18. Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale*. Paris: Eyrolles.

19. Scheid, F., Vaillant, R., & Montaigu, G. L. (2019). *Le Marketing Digital* (2e édition).

❖ **Les journaux et revue**

20. Fadel, Y. (2019). Origine, Evolutions et Alternatives du Marketing Mix. *Revue académique des études humaines et sociales*, (21), V14. Boumerdes, Management des organisations, Algérie. Consulté le 06 12, 2023.
21. Hall, N. (2003). *Journal d'Écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable ou tourisme équitable. L'ère de l'écotourisme*. Consulté le 06 9, 2023.
22. Noureddine, C. (2022). Le rôle de l'écotourisme dans les aires protégées dans la promotion du tourisme durable - le cas des parcs nationaux algériens. *Revue administrative et développement pour les recherches et les études*, 11(1), 23-38.
23. OMOYZA (ICHA). (2016). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Volume 21, Janvier*, p. 2.

❖ **Mémoire :**

24. Ammari, Tinhinane. (2015/2017). *Étude comparative des choix des destinations touristiques. (Mémoire de Master académique)*. Tizi Ouzou, Algérie : Université de Tizi Ouzou, Faculté des sciences économiques.
25. Assirem, S., & Ziani, L. (2019/2020). *La communication événementielle et la promotion touristique. (Mémoire de Master 2, communication relation publique)*. Bejaïa, Algérie : Université de Bejaïa.
26. BELGAID, S., & Touat. (2019). *La contribution du Marketing Digital à la performance des entreprises*.
27. Blondel, H. (2012). *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication (Mémoire)*.
28. Ferial, A. (2020/2021). *Le marketing digital au sein du secteur touristique. (Mémoire de Master 2, p. 23-25)*. Tizi Ouzou, Algérie : Université de Tizi Ouzou, Faculté des sciences commerciales.
29. Hallil, W. (2018). *La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. (Mémoire master)*. Illizi.

30. Hamidi, H., & Slimani, Y. (2017/2018). La promotion touristique au service de la fidélisation. (Mémoire de Master 2, marketing hôtellerie et touristique). Tizi Ouzou, Algérie : Université de Tizi Ouzou, Faculté des sciences économiques.
31. ZOUAIMIA, N. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. Revue international des Affaires et des Stratégies économiques – IJBES, Koléa, Algérie.
32. Waffa, H. (2018). La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. (Mémoire master). Ilizi.
33. Harouat ; Fatima Zohra. (2011/2012). Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? (Magister). Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen. Faculté des Sciences économiques ; Commerciale et de gestion.

❖ **Les sites :**

34. Avast Academy. (2022). Qu'est-ce que le web 3.0. Consulté le 10/06/2023 à 9h41 à partir de <https://www.avast.com/fr-fr/c-web-3-0>
35. Cegos Beyond Knowledge. (n.d.). Fiche métier chargé de communication digitale. Consulté le 10/05/2023 à partir de <https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication-digitale>
36. Fernandez, S. (n.d.). Écotourisme. Consulté le 09/06/2023 à 19h33 à partir de <http://fr.astelus.com/%C3%A9cotourisme/>
37. Gérard, P. (2012). Les nouveaux métiers de la communication ½. Consulté le 5/04/2023 à partir de <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/metiers-du-digital/les-nouveaux-metiers-de-la-communication-12>
38. Laslaz, L. (n.d.). Parcs nationaux (Définition de l'UICN). Consulté le 12/06/2023 à 20h15 à partir de <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/parcs-nationaux-definitin-de-luicn>
39. OMT. (n.d.). Qu'est-ce que l'écotourisme. Consulté le 09/06/2023 à 19h30 à partir de <https://www.doublesens.fr/blog/post/37-mag-inspirations-qu-est-ce-que-l-ecotourisme>
40. Webmarketing & co'm. (n.d.). Marketing du web 1.0 au web 4.0. Consulté le 20/05/2023 à partir de <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>

Liste des annexes

Annexes 01 : Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en **communication et relation publique**. Notre objective est de mieux comprendre votre expérience et vos idées sur '**L'application de la communication numérique dans la promotion touristique**'

Votre expertise et vos connaissances seront précieuses pour notre étude et nous sommes impatients d'en apprendre davantage grâce à votre expérience.

Nous tenons à vous rappeler que toutes les informations que vous partagez seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Les résultats obtenus seront uniquement utilisés à des fins de recherche académique et dans le but d'améliorer la compréhension de l'application de la communication marketing numérique dans le domaine du tourisme.

Encore une fois, merci de votre contribution et de votre temps. Nous sommes impatients de démarrer l'entretien et de recueillir vos précieuses informations.

Axe N°1 : Caractéristiques générales

Sexe

Âge

Formations effectuées

Poste occupé

Expérience

Axe n°2 : les moyens de la communication marketing numérique utilisées au sein du parc national de Gouraya pour la promotion des services touristique

1. Quels canaux de communication marketing numérique utilisez-vous pour la promotion des services touristiques du le parc national de Gouraya ?
2. Comment les moyens de communication marketing numériques ont-ils utilisés spécifiquement pour promouvoir les services touristiques et sensibiliser le public au PNG ?
3. Comment le parc assure-t-il la propagation de ses services touristiques à travers ces moyens de communication numérique ?
4. Quels sont les avantages de l'utilisation de la communication marketing numérique par rapport aux méthodes traditionnelles dans la promotion des services touristique du PNG ?

5. Comment mesurez-vous l'efficacité des moyens de communication marketing numérique pour promouvoir les services touristiques du PNG ?

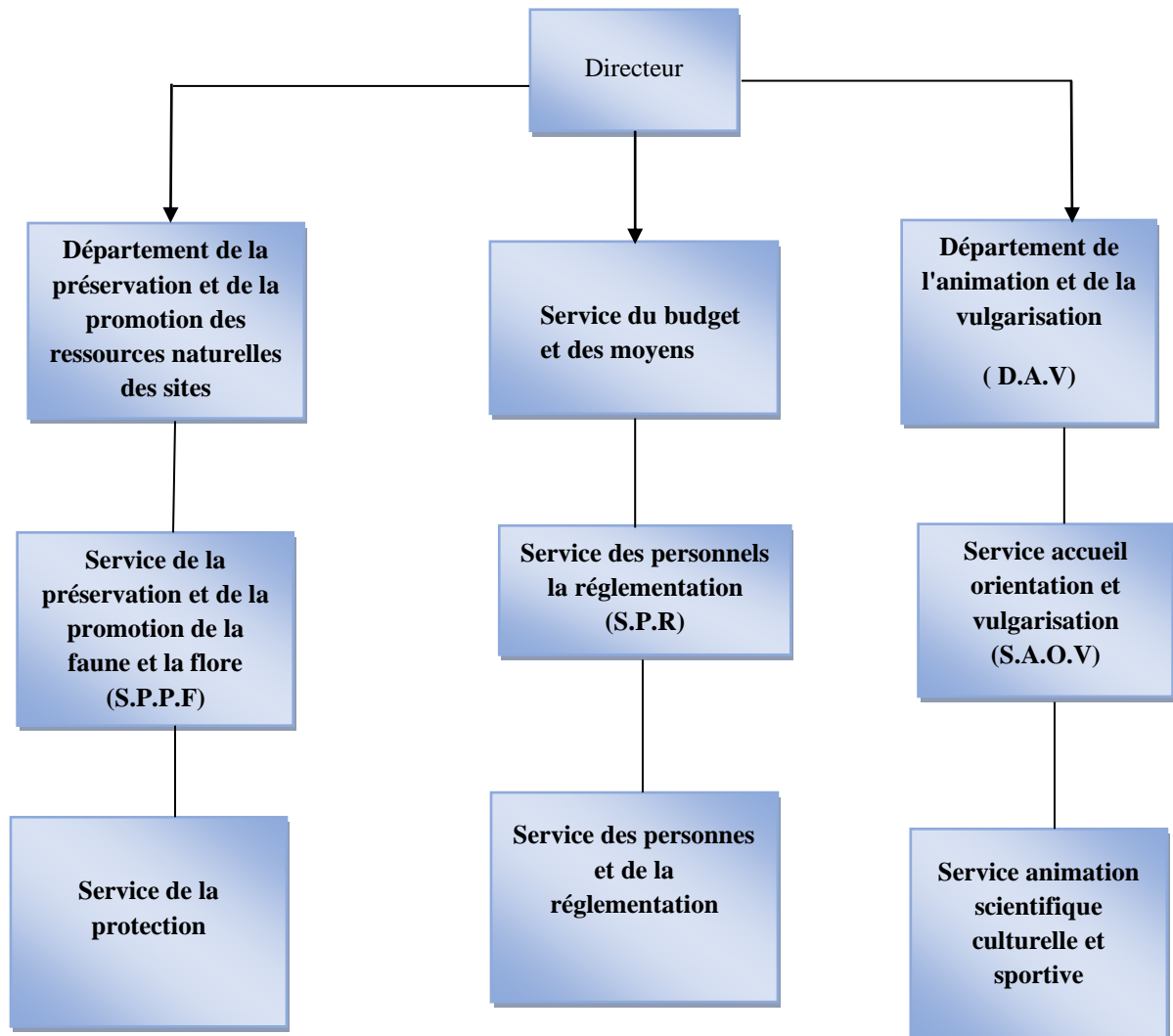
Axe N°3 : les cibles visées par le parc national de Gouraya pour promouvoir les services touristiques.

1. Quels sont les segments cibles visée pour la promotion des services touristique du PNG ?
2. Sur quelle base visez-vous votre cible ?
3. Comment adaptez-vous votre application de la communication marketing numérique à une cible spécifique ?
4. Quels sont les objectifs principaux de la promotion touristique dans le PNG vis-à-vis chaque cible précise ?
5. Comment le parc national de Gouraya mesure-t-il l'efficacité de ses efforts pour chaque cible visée ?

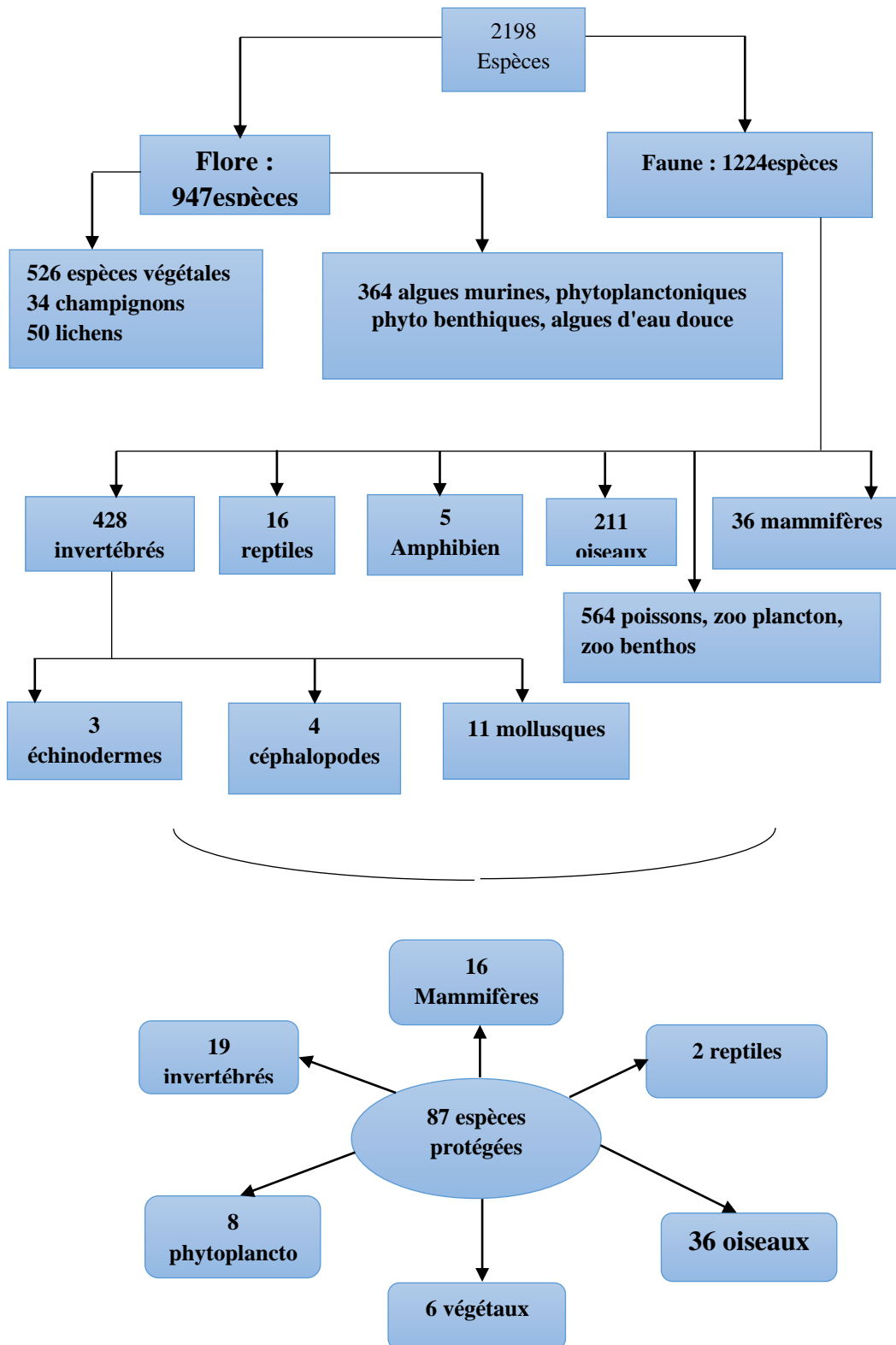
Annexes 02 : tableau des entretiens

Numéro d'entretien	L'enquêter	La date	Le lieu
Entretien N°1	Chef de département sensibilisation chargé de communication.	28/03/2023	Le siège du parc national de Gouraya a Bejaia
Entretien N°2	Divisionnaire des forêts chargées de la recherche scientifique	24/04/2023	Le siège du parc national de Gouraya a Bejaia
Entretien N°3	Conservateur divisionnaire des forêts chargés du centre d'éducation et de sensibilisation du public du lac Mézaia	27/04/2023	Le siège du lac mézaia
Entretien N°4	Inspecteur en chef des forêts chargée des marchés publiques.	30/04/2023	Le siège du parc national de Gouraya a Bejaia

Annexes 03 : Organigramme du PNG



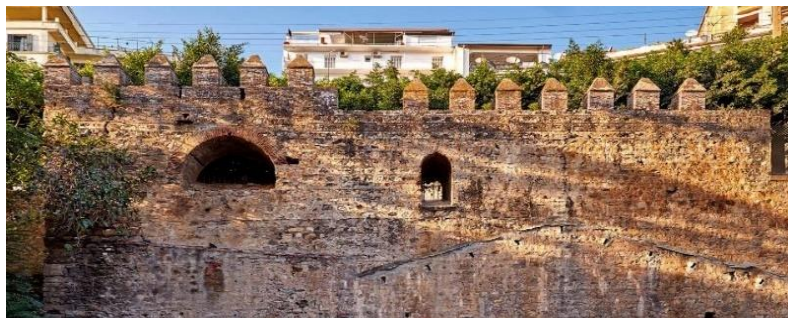
Annexes 04 : la biodiversité par nombre d'espèces du Parc National de Gouraya



Annexes 05 : Carte de situation du Parc National du Gouraya



Annexes 06 : Muraille hammadite



Annexes 07 : Fort Lemercier



Annexes 08 : Fort de Gouraya



Annexes 09 : Tour Doriac



Annexes 10 : Cap carbon



Annexes 11 : Cap Bouak



Annexes 12 : Pic des singes



Table des matières

Remerciements

Dédicace

La liste des abréviations

La liste des tableaux

La liste annexe

Introduction

Introduction I

Cadre méthodologique

Chapitre I :Analyse conceptuelle

1. PROBLÉMATIQUE 6

2. HYPOTHÈSES..... 8

3. Définition des concepts 8

1. La Communication marketing numérique :..... 8

2. Promotion touristique :..... 9

3. L'image territoriale :..... 9

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :..... 11

5. Les études antérieures : 11

Chapitre II :Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique 19

6.1. Méthode de l'étude : 19

6.2 Approche théorique de l'étude :..... 19

7. Outils de l'étude 21

8. Echantillon de l'étude..... 22

9. Étapes de réalisation de l'enquête 22

Cadre théorique

Chapitre III :La communication marketing à l'ère de numérique

Section1 : Généralité sur la communication marketing numérique 27

1. Définition de la communication marketing numérique :..... 27

2. Les différents leviers de la communication marketing numérique : 28

2.1. Le Référencement naturel (SEO) :..... 29

2.2. Le Référencement payant (SEA) :..... 29

2.3. La Publicité en ligne (display marketing) :..... 29

2.4.	L'E-mailing :	30
2.5.	Le Marketing sur les médias sociaux (SMM):	30
2.6.	Les réseaux sociaux :	30
2.7.	Les communautés virtuelles :	30
2.8.	Les blogs :	31
3.	L'évolution du web et du marketing :	31
3.1.	Le web 1.0 :	31
3.2.	Le web2.0 :	32
3.3.	Le web 3.0 :	32
3.4.	Le web 4.0 :	32
3.5.	Le marketing 1.0 :	33
3.6.	Le Marketing 2.0 :	33
3.7.	Le marketing 3.0 :	34
3.8.	Le marketing 4.0 :	34
4.	Les nouveaux métiers de la communication.....	34
4.1.	Social Media Manager :	35
4.2.	Community manager :	35
4.3.	Content manager :	36
4.4.	Chargé de la communication Numérique (CCN).....	36
5.	Les cinq règles d'or de la communication marketing adapté au web :	37
5.1.	Le bon message.....	37
5.2.	A la bonne personne	37
5.3.	Au bon endroit :	37
5.4.	Sur le bon support :	37
	Section 2 : les fondamentaux de la communication marketing numérique.....	38
1.	Les spécificités du marketing numérique	38
1.1.	L'interactivité.....	38
1.2.	La connaissance du consommateur :	38
1.3.	L'individualisation.....	39
1.4.	La facilité et rapidité d'utilisation :	39
1.5.	Le développement viral :	39
1.6.	La traçabilité :	39
1.7.	La mesurabilité :	39

1.8. La capacité de test :	40
2. Les objectifs de la communication marketing numérique	40
2.1. Objectif-vente :	40
2.2. Objectif-service :	40
2.3. Objectif-marchandisage (ou promotion) :	40
2.4. Objectif-communication :	40
2.5. Objectif-économie :	41
2.6. Objectif-image :	41
2.7. Accroître la notoriété :	41
2.8. Amener plus de trafic sur le site internet :	41
2.9. Améliorer le taux de conversion :	41
3. Les piliers de la communication marketing numérique dans le secteur du tourisme	42
3.1. Des contenus attrayants :	42
3.2. Engagement sur les réseaux sociaux :	42
3.3. Une mobilité ; le multi-écrans :	43
3.4. Personnalisation sur internet :	43
3.5. L'usage du graphisme, design et l'ergonomie :	43

Chapitre IV :La promotion touristique

Section 01 : la promotion touristique dans le monde	45
1. La définition du tourisme	45
2. Les différents types du tourisme :	46
2.1. Le tourisme familial :	46
2.2. Le tourisme culturel :	46
2.3. Le tourisme scientifique :	46
2.4. Le tourisme d'affaires :	46
2.5. Tourisme sportif :	46
2.6. Le tourisme de santé :	46
2.7. Le tourisme écologique :	46
3. Les formes de tourisme :	47
3.1. Le tourisme littoral ou balnéaire :	47
3.2. Le tourisme durable :	47
3.3. Le tourisme rural :	47
3.4. Le tourisme d'affaire :	47

3.5. Le tourisme culturel :.....	48
3.6. Le tourisme des montagnes :	48
4. L'écotourisme :.....	48
4.1. Les principes de l'écotourisme selon l'OMT :	49
4.2. Les caractéristiques de l'écotourisme :.....	49
4.3. Les avantages de l'écotourisme :	50
5. Le marketing touristique :	50
6. La promotion touristique :.....	50
6.1. Les caractéristique de la promotion touristique	51
6.2. L'évaluation des résultats de la promotion touristique :.....	51
6.3. Les axes de la promotion touristique :	51
La section 02 : la promotion touristique en Algérie	52
1. Les types de tourisme possible en Algérie :	52
1.1. Le tourisme de congrès et d'affaires :.....	52
1.2. Le tourisme culturel	52
1.3. Le tourisme thermal	53
1.4. Le tourisme des montagnes :	53
2. La destination Algérie :	53
2.1 Le Tell	53
2.2 Les Hauts Plateaux :	54
2.3 Le Sahara	54
3. Les attraits de la destination Algérie :.....	54
3.1 Les attraits naturels :	54
3.2 Les attraits culturels :.....	54
3.3 Sites archéologiques :	54
4. La réalité de l'écotourisme dans les parcs nationaux Algériens.....	55
4.1 L'écosystème en Algérie :	55
5. Le marketing touristique en Algérie :.....	56

Cadre pratique

Chapitre V :Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche	59
1.1. Création du PNG.....	59
1.2. Situation et limites géographiques	59

1.3.	Organigramme du PNG :	62
1.4.	Les objectifs assignés au PNG.....	62
1.5.	Les activités du PNG	62
1.6.	La Biodiversité du Parc National de Gouraya :	63
1.7.	Patrimoine culturel.....	63
1.8.	Les infrastructures d'accueil.....	63
1.9.	Les contraintes majeures du PNG.....	64
1.10.	Les objectifs à court termes du PNG.....	64
2.	Présentation des données de la recherche.....	66
2.1.	Présentation des données de l'échantillon	66
Chapitre VI :Présentation des résultats		
3.	Analyse et interprétation des résultats	71
4.	Discussion des résultats finaux :.....	82
4.1.	Discussion des résultats :	82
4.2.	Vérification des hypothèses :.....	89

Conclusion

Conclusion

Liste bibliographique

Liste des annexes

Résumé

Résumé

Dans cette étude, l'objectif était d'explorer et d'analyser l'utilisation de la communication marketing numérique dans la promotion des services touristiques, en mettant l'accent sur les canaux de communication numérique. L'échantillon d'étude comprenait 4 cadres du Parc National du Gouraya, et une méthode qualitative a été utilisée pour collecter et analyser les données à travers des entretiens semi-directifs.

Les résultats obtenus ont confirmé que la communication marketing numérique joue un rôle essentiel dans la promotion touristique des services liés au Parc National du Gouraya. Elle permet d'améliorer la visibilité du parc, de sensibiliser à la préservation de l'environnement et d'interagir avec le public.

Il a été constaté que la communication marketing numérique est cruciale pour la promotion de l'écotourisme et la préservation à long terme du patrimoine naturel et culturel de la ville de Bejaia. Elle contribue également à assurer la durabilité de la destination et à attirer les générations futures.

Les mots clés : communication marketing numérique, écotourisme, image territoriale, parc national, promotion touristique.

ملخص

في هذه الدراسة، كان الهدف هو استكشاف وتحليل استخدام التسويق الرقمي في الترويج للخدمات السياحية، مع التركيز على قنوات الاتصال الرقمية. شملت عينة الدراسة 4 مشاركين من الحديقة الوطنية لجورايا، واستخدمت طريقة نوعية لجمع البيانات وتحليلها من خلال المقابلات شبه الموجهة.

أكدت النتائج أن التسويق الرقمي الاتصالي يلعب دورًا أساسيًا في الترويج للخدمات السياحية المرتبطة بالحديقة الوطنية. يساهم في تعزيز رؤية الحديقة وتوعية الجمهور بحفظ البيئة والتفاعل معه. يلعب التسويق الرقمي الاتصالي دورًا حاسمًا في الترويج للسياحة البيئية والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي لمدينة بجاية. كما يساهم في ضمان استدامة الوجهة وجذب الأجيال القادمة

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السياحة البيئية، صورة الوجهة، الحديقة الوطنية، الترويج السياحي

Abstract

In this study, the objective was to explore and analyze the use of digital marketing communication in promoting tourist services, with a focus on digital communication channels.

The study sample included 4 executives from the Gouraya National Park, and a qualitative method was used to collect and analyze data through semi-structured interviews.

The results confirmed that digital marketing communication plays an essential role in the promotion of tourist services related to the Gouraya National Park. It enhances the park's visibility, raises awareness about environmental preservation, and enables interaction with the public.

It was found that digital marketing communication is crucial for promoting ecotourism and the long-term preservation of the natural and cultural heritage of the city of Bejaia. It also contributes to ensuring the sustainability of the destination and attracting future generations.

The keywords: digital marketing communication, ecotourism, territorial image, national park, and tourist promotion.