



République Algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de Bejaïa
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De
Gestions
Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de Diplôme en Master Académique en
sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème

L'impact du numérique dans la communication marketing.

Cas : Hôtel Atlantis Akbou

Préparé par :

Hadri Kahina

Chiter katia

Dirigé par :

Mme Akkarene Rim

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement :

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers le Tout-Puissant pour nous avoir accordé la volonté et la détermination nécessaires pour mener à bien ce travail. Sa bénédiction et son soutien constant ont été essentiels tout au long de notre parcours de recherche.

Nous souhaitons également adresser nos plus vifs remerciements à notre promotrice, Mme AKKARENE, pour son engagement indéfectible envers notre projet. Sa présence bienveillante, ses conseils éclairés et son orientation précieuse ont été d'une importance capitale dans l'élaboration de notre mémoire. Tout au long du processus, elle a su nous guider avec patience et expertise, nous aidant à affiner nos idées, à surmonter les obstacles et à donner le meilleur de nous-mêmes. Ses suggestions pertinentes et ses explications claires ont été une source d'inspiration constante et ont grandement contribué à la qualité de notre travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leurs connaissances pour examiner notre travail. Leur expertise et leurs commentaires constructifs vont jouer un rôle essentiel dans notre processus d'évaluation et nous ont permis de bénéficier d'une perspective précieuse sur notre recherche. Leur engagement envers l'excellence académique et leur volonté d'évaluer notre travail de manière impartiale ont été une source de motivation supplémentaire pour nous.

Enfin, nous sommes conscientes que sans l'appui et la contribution de toutes ces personnes, la réalisation de notre mémoire aurait été beaucoup plus difficile. Nous leur sommes profondément reconnaissantes de nous avoir accompagnés tout au long de cette aventure intellectuelle et de nous avoir aidés à atteindre nos objectifs.

Dédicace :

Je souhaite dédier ce travail à toutes les personnes qui me sont chères,

A ma chère mère

En commençant par ma mère bien-aimée. Aucune dédicace ne peut exprimer suffisamment l'immense respect, l'amour éternel et la reconnaissance que j'ai envers vous pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon bien-être et mon éducation.

Je vous remercie de tout cœur pour votre soutien inconditionnel depuis mon enfance, et j'espère que vos bénédictions continueront à m'accompagner.

A la mémoire de mon père

Je souhaite également dédier ce travail à la mémoire de mon père, parti bien trop tôt. J'espère sincèrement qu'il trouvera une certaine appréciation dans ce petit geste en sa mémoire, et je prie pour que Dieu le reçoive dans Sa miséricorde.

A mon frère et sœurs

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers mon frère Bachir et mes chères sœurs Aldja et Drifa pour tout le soutien que m'ont apporté.

À mon cher fiancé Karim

Tu es bien plus qu'une simple source d'inspiration pour moi, tu es mon meilleur compagnon et celui qui compte le plus à mes yeux. Tout au long de mon parcours, ta présence constante à mes côtés, sans jamais faiblir, suscite en moi une profonde gratitude et un amour infini. Ta bienveillance, ton soutien inébranlable et ta confiance en moi m'ont donné la force nécessaire pour poursuivre mes rêves avec une détermination inébranlable. Je te suis extrêmement reconnaissante pour tout ce que tu fais.

A mes chères copines

Je tiens à remercier mes précieuses amies Randa, Fagho, Yousra, Terisa, pour leurs soutiens indéfectibles tout au long de mon parcours.

Je vous suis profondément reconnaissante à tous, du fond du cœur.

Kahina

Dédicace :

Je dédie humblement ce travail à :

À mes chers parents, mes précieux trésors, qui m'ont toujours motivé et encouragé à atteindre le point où je me trouve aujourd'hui. Que Dieu leur accorde une bonne santé et une longue vie.

À mon cher frère Sofiane et sa petite famille, sa femme Sakina, mes adorables neveux Itheri et Thiziri.

À mes chers frères Zidane, Lyes, Amine, mon beau-frère Sobhi, et mes sœurs Ikram, Amina, ainsi qu'à mes belles-sœurs Hania et Hanna, qui ont partagé avec moi les moments émouvants de la réalisation de ce travail.

À l'homme de ma vie, qui m'a soutenue tout au long de ce projet : mon fiancé Ghessam.

À ma grand-mère Merbouha, qu'elle repose en paix, sans oublier mon cher oncle maternel.

Et à toute ma famille et belle-famille, à mes amis.

Je vous remercie tous.

Katia

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Cadre théorique sur la communication marketing	6
Section 01 : Fondement et objectifs de la communication dans les organisations	8
Section 02 : La stratégie de la communication	13
Section 03 : Les moyens de la communication marketing	25
Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme	32
Section 01 : Les révolutions du numérique dans le tourisme	33
Section 02 : L'évolution du numérique à l'ère du digital	44
Section 03 : Les supports ou leviers de la communication digitale	60
Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis	76
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et la communication digitale au sien de l'hôtel	78
Section 02 : Analyse des données et interprétation des résultats	93
Conclusion générale	120

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Listes des tableaux :

Tableau n° 01 : Distinction entre stratégie pull et push.

Tableau n° 02 : les points forts et points faible des médias publicitaires.

Tableau n° 03 : L'évolution du web.

Tableau n° 04 : Tableau des objectifs de la communication digitale.

Tableau n° 05: Les 5 S.

Tableau n° 06 : Avantage et inconvénients du référencement naturel.

Tableau n° 07: Avantage et inconvénient du référencement payant.

Tableau n° 08 : Points forts et faibles des réseaux sociaux.

Tableau n° 09 : classification des hôtels.

Tableau n° 10: Les éléments des quatre dimensions du site web de l'hôtel Atlantis.

Tableau n° 11: Répartition des répondants selon le genre

Tableau n° 12 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau n° 13 : Catégorie socioprofessionnelle des clients

Tableau n° 14 : les clients d'hôtel Atlantis

Tableau n° 15: Notoriété des hôtels

Tableau n° 16 : le motif de séjour des clients d'Atlantis

Tableau n° 17: Façon de connaître le groupe d'hôtel Atlantis

Tableau n° 18 : Les Moyens utilisé pour chercher un hôtel

Tableau n° 19 : moyen utilisé lors de la réservation

Tableau n° 20: critère choix d'hôtel

Tableau n° 21 : Avis des clients sur les réseaux sociaux

Tableau n° 22: Attrait visuel et professionnalisme du design du site internet

Tableau n° 23 : Simplicité et facilité de navigation du site internet

Tableau n° 24: Clarté et exhaustivité des informations sur les produits ou services

Tableau n° 25: Mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes

Tableau n° 26 : Sécurité et respect des normes de protection des données sur le site internet

Tableau n° 27 : L'importance accordée à la communication digitale

Tableau n° 28 : Les perceptions des clients concernant les services

Tableau n° 29: Les moyens utilisées pour rechercher un hôtel en fonction du genre

Tableau n° 30: Les services proposés par Atlantis et le motif de séjour

Tableau n° 31: La consultation des avis sur les réseaux sociaux avec la tranche d'âge

Liste des figures :

Figure n° 01 : Les éléments du processus de communication.

Figure n° 02 : La stratégie push.

Figure n° 03 : La stratégie pull

Figure n° 04 : Le modèle AIDA.

Figure n° 05 : Démarche d'élaboration d'une stratégie de marketing.

Figure n° 06 : L'évolution des technologies du web.

Figure n° 07 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web.

Figure n° 08 : Les trois grands types de médias digitaux.

Figure n° 09 : Le digital dans le monde.

Figure n° 10 : Le digital en Algérie.

Figure n° 11 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing.

Figure n° 12 : la réception de l'hôtel Atlantis

Figure n° 13 : la cour de l'hôtel Atlantis

Figure n° 14: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Figure n° 15 : Catégorie socioprofessionnelle des clients

Figure n° 16: les clients d'hôtel Atlantis

Figure n° 17 : Notoriété des hôtels

Figure n° 18: Façon de connaître le groupe d'hôtel Atlantis

Figure n° 19: Les Moyens utilisés pour la chercher un hôtel

Figure n° 20: moyen utilisé lors de la réservation

Figure n° 21: critère choix d'hôtel

Figure n° 22: Avis des clients sur les réseaux sociaux

Figure n° 23: Attrait visuel et professionnalisme du design du site internet

Figure n° 24: Simplicité et facilité de navigation du site internet

Figure n° 25: Clarté et exhaustivité des informations sur les produits ou services

Figure n° 26: Mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes

Figure n° 27: Sécurité et respect des normes de protection des données sur le site internet

Figure n° 28: L'importance accordée à la communication digitale

Figure n° 29: Les services proposés dans l'hôtel Atlantis

Listes des abréviations :

Abréviations	Explications
Aida	Attention, intérêt, désir, action.
R et D	Recherche et Développement
PQN	Presse quotidienne nationale
PQR	Presse quotidienne régionale
ISA	Imprimé sans adresse
SMS	Short message service
Etc.	Et cetera
TIC	Technologie d'information et de communication
WWW	World wide web
CERN	Centre Européen de recherches Nucléaires
URL	Uniform resource Locator
http	HyperText transfert Protocol
HTML	HyperText Markup Language
MPTIC	Ministre de la poste et des technologie d'information et de la communication
ANPDPT	Agence nationale de promotion et développement des parcs technologiques.
SOLOMO	Social, local, mobile
SEO	Search Engine optimisation
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
CPM	Control Program for Micro computers
5S	Sell, Serve, Speak, Save, And Sizzle.
ED	Edition
WHR	Word hotel rating
F et B	Food et bars
PNG	Portable network graphics
CIN	Carte identité national
PC	Personal computer
SPA	Sanitas Per Aquam qui signifient "santé par les eaux "
OTA	Online travel agency

Introduction générale

La communication digitale est devenue essentielle dans la stratégie de communication des entreprises en raison de la popularité croissante d'Internet et de l'utilisation accrue des technologies numériques. En quelques années seulement, Internet est devenu un lieu incontournable pour les communications d'entreprise, car c'est là que se trouvent les consommateurs et les clients potentiels. La communication digitale utilise les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les forums, les applications mobiles, les courriels et les newsletters pour communiquer avec les consommateurs et les clients potentiels.

La communication digitale permet aux entreprises d'atteindre un public plus large et plus diversifié, car Internet est accessible à tous et offre une portée mondiale. Les réseaux sociaux permettent une interaction directe avec le public et la possibilité de répondre à ses questions et commentaires. Les sites web sont utilisés pour présenter les produits et services de l'entreprise, fournir des informations détaillées et permettre aux clients de commander en ligne. Les blogs et les forums permettent de partager des idées, d'interagir avec le public et de recueillir des commentaires et des suggestions.

Les professionnels de la communication doivent se former en permanence pour s'adapter à cette évolution, surtout dans le domaine numérique. La révolution numérique a complètement transformé le paysage de la communication, passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale. Cette stratégie permet aux entreprises de promouvoir leurs valeurs en étant proches de leur public cible, que ce soient des consommateurs, des clients ou des abonnés, en ayant une présence solide sur le web.

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie utilise de plus en plus les canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les courriels et les publicités en ligne pour promouvoir leurs offres, proposer des offres personnalisées, recueillir les avis des clients et améliorer leur expérience client. Les sites web et les plateformes de réservation en ligne facilitent la réservation de chambres d'hôtel, de vols, de voitures de location et d'activités touristiques, tandis que les réseaux sociaux permettent aux entreprises de maintenir une présence en ligne active et d'interagir directement avec les clients.

Les canaux de communication numériques sont utilisés pour promouvoir les services, interagir avec les clients et améliorer l'expérience client. Les entreprises qui savent tirer parti de ces canaux peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel dans un marché en constante évolution. Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie utilise de plus en plus ces canaux pour

interagir avec les clients et promouvoir leurs services. Les entreprises doivent comprendre que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles sont des moyens efficaces pour toucher un large public et créer une expérience client positive.

L'industrie hôtelière est en constante évolution, et l'utilisation des canaux de communication numériques est devenue un outil essentiel dans cette transformation. Ces canaux ont un impact significatif sur la perception et les réactions des clients au sein de l'industrie hôtelière. Ils permettent aux clients d'interagir avec les hôtels avant, pendant et après leur séjour. Les avantages potentiels de l'utilisation de ces canaux incluent une communication plus rapide et plus efficace avec les clients, ainsi qu'une plus grande visibilité. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'axer notre recherche sur le thème de « l'intégration du numérique dans la communication marketing au sein d'un hôtel ».

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante :
« Quel est l'impact de la communication numériques sur la perception et les réactions des clients ».

Afin d'y répondre, nous avons posés un nombre de questions secondaires suivantes :

- 1- Quel sont les sources d'informations utilisé par les clients lors de la recherche d'un établissement hôtelier ?
- 2- Par quel moyen les clients de l'hôtel procèdent ils à une réservation ?
- 3- Est-ce que les clients vérifient les commentaires sur les médias sociaux avant de faire une réservation ?

Les hypothèses :

Afin d'apporter des éléments de réponse à la problématiques et les questions secondaires posées au préalable, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les moteurs de recherche représente la première source d'information utilisée par les clients afin d'effectuer une recherche d'un établissement hôtelier.

Hypothèse 02 : Les clients utilisent principalement les réseaux sociaux comme moyen privilégié pour effectuer une réservation.

Hypothèse 03 : Il est possible que les clients consultent les commentaires sur les médias sociaux avant de faire une réservation pour obtenir des informations sur l'expérience précédente des clients, ce qui pourrait influencer leur décision de réserver ou non.

Afin de répondre à la problématique et de valider les hypothèses de la recherche, nous avons faits les choix méthodologiques suivants :

D'une part et concernant les chapitres théoriques, nous nous sommes basés sur une recherche exploratoire de type documentaire grâce à une recherche bibliographique en utilisant des sources telles que des ouvrages, des travaux de recherche universitaires et une documentation pertinente sur internet pour les deux premiers chapitre, d'autre part, nous avons continué dans cette recherche exploratoire grâce à une démarche qualitative ou nous avons effectué des entretiens avec quelques responsable de notre organisme d'accueil.

Nous avons terminé notre travail avec une étude quantitative qui a impliqué la conception et l'administration d'un questionnaire à 110 internautes. L'analyse des résultats du questionnaire a été effectuée à l'aide du logiciel Sphinx.

Raisons de choix du thème :

Nous avons choisi de nous orienter vers le domaine de l'hôtellerie car il est en plein essor en Algérie, particulièrement dans la wilaya de Bejaia, qui offre une grande variété de services dans le secteur du tourisme et des hôtels. Dans le domaine de l'hôtellerie, la concurrence est intense, et chaque entreprise s'efforce d'innover tant dans sa communication marketing que dans son marketing digital, ainsi que dans les services offerts à sa clientèle. Nous avons choisi l'hôtel Atlantis en raison de son évolution constante en termes d'offres proposées à ses clients,

Notre mémoire se focalise sur l'utilisation de la communication digitale dans l'industrie hôtelière, qui est devenue un élément indispensable pour atteindre efficacement et rentablement leur public cible, tout en maintenant leur compétitivité sur le marché.

Notre travail se compose de trois chapitres :

Le premier chapitre de notre étude se concentre sur le cadre théorique de la communication marketing. Nous allons commencer par examiner les fondements et les objectifs de la communication des organisations, puis nous présenterons la stratégie de communication

marketing. Enfin, la dernière section de ce chapitre portera sur les différents moyens utilisés en communication marketing.

Le deuxième chapitre de notre étude est consacré à l'utilisation du numérique et de la communication digitale dans le secteur hôtelier. Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la révolution du numérique dans l'industrie du tourisme. Ensuite, nous examinerons l'évolution de la communication à l'ère du digital. Enfin, la dernière section de ce chapitre portera sur les différents supports ou leviers utilisés dans la communication digitale.

Le troisième chapitre de notre étude se concentrera sur la partie pratique de notre recherche. Dans la première section, nous présenterons l'évolution du secteur hôtelier en Algérie et plus spécifiquement dans la wilaya de Bejaia. Dans la deuxième section, nous nous concentrerons sur la présentation de l'organisme d'accueil, en examinant notamment la communication digitale mise en place au sein de l'hôtel. Ensuite, nous présenterons la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre étude, ainsi que l'analyse des entretiens et du questionnaire, suivi de l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Introduction :

L'activité marketing n'est pas limitée à l'élaboration d'un produit ; d'un prix ou d'un moyen de distribution, les entreprises doivent également communiquer.

La communication au sein des organisations est un élément important ; elle permet aux employés et aux groupes de transmettre l'information nécessaire telle que les objectifs organisationnels ...etc.

Ce chapitre est divisé en trois sections ; la première est basée sur la communication dans les organisations et ses objectifs ; la deuxième sera sur la stratégie de la communication marketing ; la troisième sur les moyens de la communication marketing.

Section 01 : fondement et objectifs de la communication dans les organisations.

A travers cette section nous essayons d'aborder le concept de la communication dans les organisations ses types ainsi ses objectifs.

1.1 Définitions de la communication

Plusieurs définitions de la communication ont été présentées:« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». ¹

Selon **Lendrevie et Lindon**: « *la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible* ». ²

Selon **Malaval et Décaudin**: « *la communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures qu'un organisme émet en direction de ses publics ciblés...* ». ³

La communication d'une organisation : regroupe l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents interlocuteurs.

La communication d'une organisation comprend les éléments que l'on retrouve dans tout processus de communication : tout d'abord un émetteur qui transmet un message à un récepteur, par un canal de communication (un média ou un moyen hors-média). Ce message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Ce dernier peut répondre ou demander des précisions; il s'agit de la rétroaction ou feed-back. Enfin, la diffusion du message peut être affectée par des bruits divers, qui peuvent nuire à sa bonne transmission. Lorsqu'une entreprise rencontre un problème de communication (le message n'est pas compris par le récepteur), il est nécessaire de faire le point sur ces différents éléments:

¹ P, kotler. W, Keller, manceau. Marketing management, paris, 15èd Ed, Pearson éducation, 2004, p624.

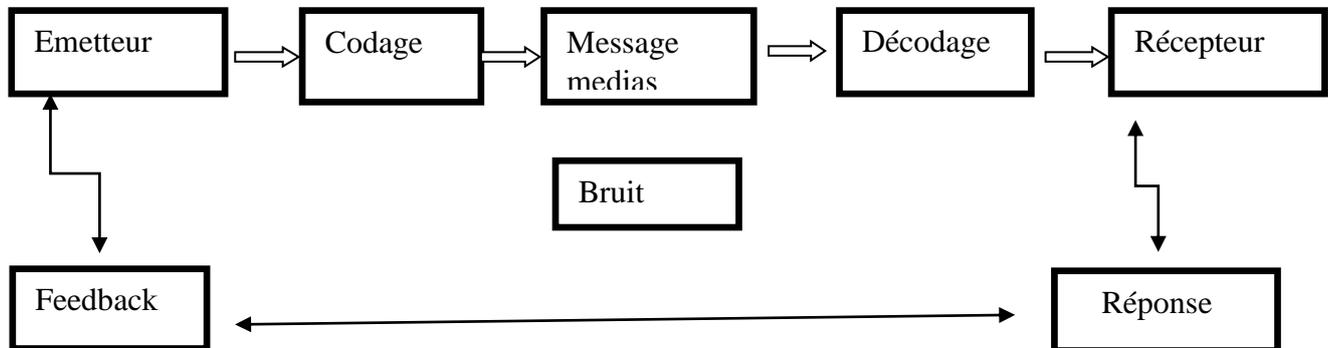
² J, landrevie. D, lindon. D, Mercator. Théorie et pratique ,6ém Ed paris Dalloz, 1997, p321.

³ P, Malaval. P, kotler J.M, décaudin. B, christophe pentacom, communication théorie et pratique, paris, Pearson éducation, 2005, p512.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

La manière dont le message est émis, transmis, reçu, le canal de transmission et les bruits éventuels qui peuvent gêner la communication.⁴

Figure n° 01 : les éléments du processus de communication.



Source : P. KOTLER et B. DOBOIS. Marketing management .11^{ème} édition. Ed PEARSON EDUCATION, Paris, 2004, P 603.

Nous pouvons constater qu'à partir de cette figure que : tout processus de communication suppose un émetteur et un récepteur et un Message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de Communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur. L'émetteur tiendra compte dans sa Communication future de l'effet de retour de récepteur. Les principaux éléments qui constituent le processus de la communication sont comme indiqués dans le schéma précédent :

- **L'émetteur** : celui qui envoie le message, souvent appelé annonceur.
- **Le codage** : mécanisme traduisant l'intention (les idées) en signes, (c'est la forme de Message).
- **Le message** : ensemble des symboles ou signaux transmis par l'émetteur.
- **Le décodage** : c'est la compréhension du message
- **Le récepteur** : c'est le destinataire du message, celui qui reçoit le message.
- **Le bruit** : c'est toute perturbation aléatoire intervenant au cours de la transmission d'un Message.

⁴ Assaël Adary, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen , Communication , Ed Dunod ,2020; collection:liver en ore, p 680.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

1.2 Les différents types de communication :

Il existe plusieurs types de communication comme suite :

1-2-1-La communication interne :

Regroupe l'ensemble des actions de communication au sein même d'une entreprise, à destination des salariés, afin d'accroître l'échange d'information et promouvoir la culture d'entreprise.

Par ailleurs, il s'agit aussi d'un excellent moyen pour fidéliser et retenir ses employés, en suscitant en eux un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise et pour attirer de nouveaux talents ainsi au-delà du cadre informatif ; elle vient en renfort de la gestion des ressources humaines ; puisqu'elle permet d'instaurer un bon climat de travail ; de fédérer tout le monde autour des projets ; de stimuler l'efficacité et la créativité au sein de l'entreprise.

1-2-2- la communication externe :

La communication externe regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation pour s'adresser à son public extérieur. Elle vise à donner une bonne visibilité à l'entreprise auprès de ses cibles, tout en permettant de se construire une vraie identité et se démarquer de la concurrence.

Dans le monde actuel où trône l'image, la communication constitue un maillon essentiel pour le développement des activités d'une entreprise. Elle permet de se positionner sur le marché et de se donner une image reconnaissable par tous et établir une identité forte. Cette communication sert également à établir et entretenir des relations pérennes avec les différents publics. Elle est mise en place en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise, afin qu'il n'y ait pas d'incohérences entre l'image prônée et les actions menées à l'extérieur. Une campagne de communication externe peut concerner un public en particulier ou s'adresser à l'ensemble des acteurs externes. Pour espérer des résultats, il faut un bon plan de communication, orienté vers la bonne cible, en utilisant le bon support de communication. Le timing de la communication est aussi un point fondamental.⁵

1-2-3 la communication commerciale :

⁵ Journalisme communication production, L'iscpa, paris, <https://www.iscpa-ecoles.com>. consulté le 10/03/2023. A 19 :43.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Elle prend la part la plus importante dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marketing par sa contribution à la commercialisation de ses produits.

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :

A- Communication produit:

Le message émet est objet », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit/ service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

B- Communication de marque:

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisée pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

1-2-4-La communication institutionnelle (communication corporate) :

Au cours des dernières années la communication Corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tels que:

Les privatisations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique : Les importants mouvements de destruction de l'économie : - Les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montré que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

La communication Corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économiques, techniques de l'entreprise).⁶

Nous pouvons distinguer deux types de communication Corporate:

- **La communication dirigée vers des cibles non commerciales**

L'objectif de l'entreprise à travers ce genre de communication est de promouvoir son image et donc le public ciblé est autre que les consommateurs tels que les collectivités locales.

- **La communication dirigée vers des cibles commerciales**

Cette communication prend place pour substituer la communication commerciale lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence ou dans le cas où son activité est une prestation de service immatériel.

1.3 Les objectifs de la communication marketing :

Se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ils peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs et conatifs.

- **Les objectifs cognitifs :** et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, surtout lorsque le marché visé correspond à la mise en pratique d'un modèle d'apprentissage, en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit ou d'un service donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit auprès de l'ensemble des consommateurs visés, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard.
- **Les objectifs affectifs :** sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, ou de la marque.
- **Objectif conatif :** c'est pousser les clients pour acheter les produits ou services de l'entreprise.⁷

⁶ AIT YOUCEF Lylia et AIT ALIOUA Taous, la communication marketing, levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, université mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou, mémoire master, promotion 2016/2017, p 07.

⁷ J, marc Décaudin et A, Bougera, la communication marketing intégrée », paris, 2011, 4^{ème} édition, Ed economica, p105.

Section 02 : la stratégie de la communication marketing

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise.

2.1 Définition :

Le mot de « stratégie » est susceptible de recevoir des acceptions diverses. On en retiendra ici la définition suivante : une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés. Ainsi défini, le terme de stratégie se distingue de deux autres termes voisins, ceux de « politique » et de plan .⁸

Une stratégie de communication regroupe donc l'ensemble des décisions portant sur les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre. Avant d'élaborer sa stratégie de communication, il est indispensable que l'annonceur effectue un diagnostic interne et externe, qui lui permettra d'identifier ses points forts et ses points faibles, puis d'en déduire le problème que la communication permettra de résoudre.⁹

2.2 Les stratégies de la communication marketing :

Parmi ces stratégies ; nous retrouvons les stratégies « push » et « pull ».

2.2.1 la stratégie push (de l'anglais : pousser)

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.¹⁰

Aussi, le push est une stratégie de stimulation, c'est-à-dire que l'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition...pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur.

⁸ D, lindon et F, Jallat, Le marketing – communication (études-moyens d'action –stratégie) ,6em édition, Ed Dunod, 2010, p 316

⁹ J ; Ferrandi et Ch ; lichétlé, marketing,2em édition, Dunod, 2021,257.

¹⁰ B, Moreau, Florence, DELACROIX, Eva, de LASSUE, Christel, communication marketing, Ed Dunod, paris,2011, p24.

Figure n° 02 : La stratégie push



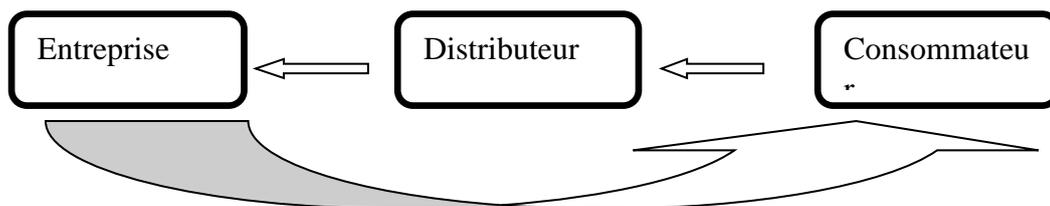
Source : réalisé par nos soins.

2.2.2 Stratégie pull (de l'anglais : attirer)

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le site web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable).

La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit.

Figure n° 03 : La stratégie pull



Source : réalisé par nous-même.

Tableau n° 01 : Distinction entre stratégie pull et push.

Stratégie	Pull	Push
Diamètres de différences		
Fonction	Attirer le client vers l'offre	Pousser l'offre vers le clients
Périmètre	Moyen a long terme	Court terme
Agit sur	Les attitudes des acheteurs	Le comportement
Moyens de communication privilégiée	Les médias de masse	Hors médiat
But	Visent tous les deux à toucher le cœur de la cible	

Source : L ; Ait Youcef, T ; Ait Aliaua, la communication marketing, levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2016/2017, master en séance commercial, p10.

Le tableau nous éclaire sur les différences qui existent entre les deux grandes stratégies de communication au niveau de quatre axes bien qu'elles visent le même but.

2.3 Les cibles de la communication :

La cible de communication est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication marketing. Ce groupe peut comprendre les acheteurs ou les non-acheteurs, les consommateurs ou les non-consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influencer, les partenaires institutionnels et administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents, les milieux boursiers, bancaires et financiers... Quelques réflexions peuvent être formulées avant d'aborder la définition d'une cible de communication. La cible de communication peut être ou peut ne pas être identique à la cible marketing. Par exemple, au lancement d'un médicament vendu exclusivement sur ordonnance médicale, la cible de communication sera réduite aux prescripteurs, les médecins, aux leaders d'opinion, quelques professeurs de médecine très connus et respectés, et aux distributeurs (les pharmaciens et les grossistes en produits pharmaceutiques) alors que la cible marketing comprendra, en plus, les consommateurs, les malades, et les acheteurs, la famille des malades.¹¹

Les cibles: il s'agit de l'ensemble des personnes qu'un annonceur souhaite toucher par une action de communication. La cible principale comprend tous les acheteurs potentiellement intéressés par le produit, qui peuvent donner facilement être convertis en acheteurs. Le cœur de cible appartient à la cible principale, il représente le plus fort potentiel et doit être le plus exposé à la communication. La cible secondaire est la cible d'influence, qui comprend notamment les leaders d'opinion, les journalistes, le réseau de distribution, etc.

- **Les moyens pour les atteindre** : le budget, la stratégie de création, les moyens de communication, le calendrier, etc.

Les cibles de communication sont souvent différentes des cibles marketing. Elles peuvent être :

- ✓ **Plus étroites**: la communication peut cibler une partie seulement des consommateurs. La limitation peut survenir sur le plan géographique ou du point de vue des caractéristiques de la cible.
- ✓ **Plus larges**: la communication peut ne pas cibler uniquement les consommateurs faisant partie de la cible marketing. Il est possible, par exemple, de communiquer vers des prescripteurs, des leaders d'opinion, des distributeurs, etc.

¹¹ J, Marc Décaudin, la communication marketing ,3^{ème} Ed Economica,2003, P 90.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Ainsi, une campagne de communication peut prévoir une ou plusieurs cibles principales et une ou plusieurs cibles secondaires.¹²

2.4 Les étapes de la stratégie de la communication :

On distingue sept étapes :

2.4.1 La détermination de la cible :

Dans un premier temps, l'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication.

Il peut s'agir de clients actuels ou potentiels, de prescripteurs ou de distributeurs. Ce choix dépend de la stratégie marketing, et plus particulièrement de la cible sélectionnée.

2.4.2 La définition des objectifs :

Le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à Travers l'action de communication.

A- La nature des objectifs :

Les objectifs poursuivis peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (Sentiment) et /ou conative (comportementale). Les modèles explicatifs du processus de l'action publicitaire aide à fixer les objectifs de la communication.

Ils montrent que, de l'exposition à un message jusqu'à l'achat du produit, le consommateur traverse généralement deux stades mentaux intermédiaires, le stade cognitif (effets liés à la dimension informative de la communication) et le stade affectif (les motivations et jugement de valeur qui conduisent à des images et des préférences de marque)¹³

B- Le modèle AIDA :

Le modèle AIDA suggère que l'acheteur passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'achat. Si l'entreprise souhaite attirer l'attention du consommateur et développer la connaissance du produit (stade cognitif), l'action de communication doit construire et accroître la notoriété du produit. Pour susciter l'intérêt et le désir (stade affectif),

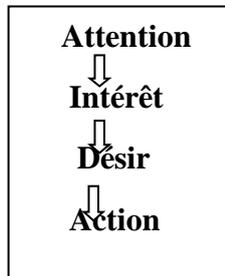
¹²J, Marc Ferrandi, Marie, Christine Lichetlé « marketing » 2^{ém} édition, Ed Dunod, Malakoff, 2021, p258.

¹³ U, Mayerhofer, marketing, 2^{ém} édition, Ed breal, 2006, p135.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

La communication doit mettre en avant les avantages distinctifs du produit. Pour déclencher l'achat (stade conatif), il est nécessaire de proposer des offres attractives à la cible.

Figure n° 04 : le modèle AIDA.



Source : Laurent Granger, Management go, publié le 15/11/2019 consulté le 02/05/2023 à 19 :58.

2.4.3- La conception du message :

Après la définition de la cible et les objectifs, l'entreprise n'est amenée à concevoir le Message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source.

a- Le contenu du message :

Le contenu du message peut être rationnel, émotionnel et éthique.

Un message rationnel met en avant la qualité et la performance du produit.

Un message émotionnel peut être construit sur le bonheur, la joie et l'humour.

Un message éthique s'appuie sur le sens moral de l'audience.

b- la structure du message :

La structure du message définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à sens unique, il convient de commencer par les arguments les plus percutants afin de susciter l'attention de l'audience. Dans le cas d'un message à double sens, il est conseillé d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants.

c- Le format du message :

Le format du message définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (par exemple le texte, l'image, la couleur, le rythme)

d- La source du message :

La source du message désigne les personnes qui communiquent le message. La crédibilité de la source auprès de l'audience influence dans une large mesure l'efficacité du message.

2.4.4- La décision du mix des communications :

Il convient ensuite de sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. On appelle mix des communications (ou mix promotionnel) l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou la communication hors-médias.

2.4.5- L'évaluation du budget :

Après le choix des moyens de communication, l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication. A cette fin, différentes méthodes peuvent être utilisées.

a- La méthode fondée sur les objectifs :

La méthode fondée sur les objectifs suppose que le responsable marketing calcule les coûts des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs de communication.

b- La méthode fondée sur les ressources :

La méthode fondée sur les ressources s'appuie sur les ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'action de communication.

c- Le pourcentage du chiffre d'affaires :

L'entreprise peut également établir le budget de communication en fonction du chiffre d'affaires réalisé. A titre indicatif, dans le domaine des biens de grande consommation, les entreprises consacrent, en moyenne, entre 3 et 4% de leur chiffre d'affaires à la communication, dans le 20% du chiffre d'affaires réalisé.

d- L'alignement sur la concurrence :

L'entreprise peut aussi établir le budget de communication en fonction des dépenses de communication de ses concurrents.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Après l'évaluation du budget globale, il convient de répartir les ressources mobilisées entre les différents moyens de communication utilisés.

2.4.6- La mise en œuvre des actions :

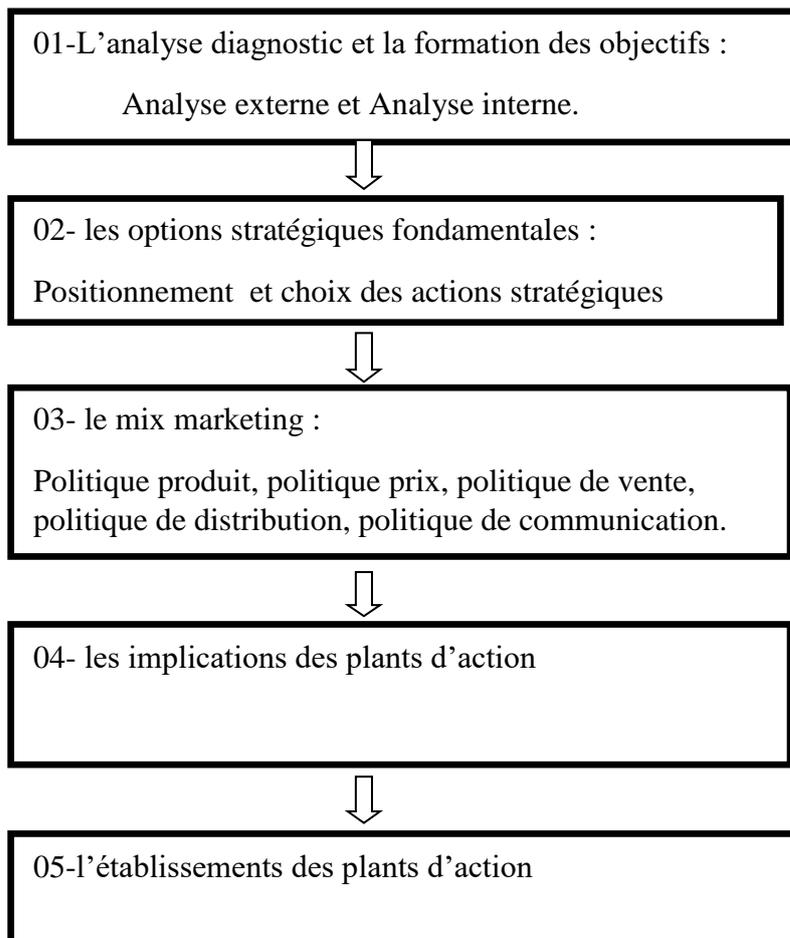
Lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

2.4.7- La mesure des résultats :

Enfin, il convient de mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements. L'efficacité de l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes.

2.5 Démarche d'élaboration d'un stratégie marketing

Figure n° 05 : démarche d'élaboration d'une stratégie de marketing.



Source : Denis lindon, Frédéric ; jallat, le marketing (étude ; moyens d'action, stratégie), 6em édition, P 318.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

La première consiste à établir un diagnostic de la situation existante, sous le double aspect d'une analyse externe (marché et concurrence), et d'une analyse interne (forces et faiblesses de l'entreprise ou du produit), pour identifier les principaux problèmes à résoudre et formuler les objectifs généraux de la stratégie. La deuxième consiste à formuler les options stratégiques fondamentales, c'est-à-dire à choisir un positionnement et des actions stratégiques prioritaires. La troisième étape consiste à traduire les options stratégiques fondamentales dans un marketing-mix, c'est-à-dire une combinaison cohérente de politiques de produit, de prix, de distribution, de vente et de communication.

La quatrième étape qui, on le verra plus loin, n'est pas toujours nécessaire, consiste à tirer les conséquences organisationnelles et humaines de la stratégie retenue.

Enfin, la cinquième étape consiste à opérationnaliser l'ensemble de ces choix sous la forme de plans d'action à court terme.¹⁴

L'analyse diagnostic et la formulation des objectifs :

L'analyse-diagnostic de la situation comporte deux volets principaux : l'analyse externe qui débouche sur l'évaluation des principales menaces et opportunités, et l'analyse interne, qui débouche sur l'évaluation des forces et faiblesses de l'entreprise. La confrontation de ces deux volets permet, en conclusion, de formuler les objectifs généraux de la stratégie.

a- L'analyse externe et l'identification des menaces et opportunités :

L'analyse externe consiste à recenser les traits saillants et pertinents du macro-environnement et du marché dans lesquels se situe le produit concerné.

Principales rubriques possibles sont :

- les grandes tendances technologiques, économiques et socioculturelles qui peuvent avoir une influence sur le marché considéré;
- la taille, la structure et les tendances du marché;
- le nombre, les caractéristiques, les comportements et les attitudes de la clientèle potentielle, ainsi que sa segmentation;

¹⁴ D, Lindon ; F, Jallat, « le marketing (études, moyens d'action ' stratégie) » 6em édition, page : 318.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

- la structure, les caractéristiques, les comportements et attentes des distributeurs; la position actuelle et les stratégies des principaux concurrents actuels ou potentiels.

Cette analyse externe doit déboucher, en conclusion, sur un inventaire des principales menaces (ou risques) et des principales opportunités que comporte l'environnement pour le produit considéré.

b- L'identification des forces et faiblesses de l'entreprise

Le deuxième volet de l'analyse-diagnostic est l'analyse « interne ». Elle consiste à établir un bilan des performances passées de l'entreprise et à dresser un inventaire des ressources dont elle dispose.

- du point de vue financier : quels budgets peut-il obtenir de sa direction générale pour ses actions marketing?

Le bilan des performances passées et l'inventaire des ressources disponibles permettront d'identifier les principales forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

c- La formulation des objectifs stratégiques :

Une fois qu'il a identifié les principales menaces et opportunités du marché (analyse externe) et les principales forces et faiblesses de l'entreprise (analyse interne), le responsable marketing est en mesure de fixer et de formuler les objectifs stratégiques qu'il retiendra. Ces objectifs seront le plus souvent formulés en termes de:

- part de marché visée à court et à moyen terme;

-volume des ventes et chiffre d'affaires;

c.1- Résultats financiers et rentabilité.

c.2- les options stratégiques fondamentales :

Après avoir fixé les objectifs généraux de sa stratégie et avant de définir d'une manière détaillée chacun des moyens d'action qu'il utilisera (politique de produit, de prix, de distribution, de vente et de communication), le responsable marketing doit énoncer les principes directeurs de sa stratégie sous la forme de ce qu'on appelle les options stratégiques fondamentales. Ces options peuvent être regroupées sous deux rubriques principales qui sont :

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

a) **Le choix d'un positionnement** : Il consiste à décider:

- à qui on va s'efforcer de vendre notre produit: c'est le choix des cibles; contre qui on va se battre : c'est le choix des sources de volumes:
- pourquoi nos clients préférer ont-ils (ou choisir ont-ils) notre produit: c'est le choix d'une image spécifique.

b) **Le choix des actions stratégiques prioritaires** : Les principaux types de priorité sont:

- les priorités entre les différents produits de la gamme;
- les priorités entre cibles de clientèles: on a souvent le choix, à cet égard, entre une stratégie de fidélisation et une stratégie de conquête (ou pénétration);
- les priorités entre les différentes composantes du marketing-mix. Selon que l'on choisira comme éléments-moteurs les composantes orientées plutôt vers le client final ou celles orientées plutôt vers la distribution, on parlera d'une stratégie à dominante « pull » ou à dominante « push ».

c.3- Le marketing mix :

Les deux dernières phases de l'élaboration d'une stratégie de marketing sont la formulation du marketing-mix et, s'il y a lieu, la prise en compte de ses implications organisationnelles et humaines.

*** La formulation du marketing-mix :**

La formulation du marketing-mix est la traduction concrète des options stratégiques fondamentales, et notamment du positionnement qu'on a choisi, sous la forme d'un ensemble cohérent de décisions relatives aux cinq grandes variables d'action du marketing :

Politique de produit: il s'agit de définir avec précision les caractéristiques intrinsèques du produit (composition, performances, apparence extérieure, etc.), de choisir son nom de marque et son (ou ses) conditionnement(s);

- politique de prix (fixation du prix-tarif et dans certains cas du prix consommateur conseillé);
- politique de distribution: choix des circuits, politique de sélectivité ou d'exclusivité, objectifs retenus: en termes de « taux de distribution » dans les différents canaux.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

- politique de vente : gestion de la force de vente et promotion des ventes;
- politique de communication: fixation du budget global, formulation du mix- communication (c'est-à-dire répartition du budget global entre les grands moyens de communication), choix des cibles et objectifs de communication, formulation d'une copy-stratégie, etc.

L'énoncé du marketing mix ainsi défini, doit être bref mais précis et sous certains aspects chiffrés.

c.4- Implications organisationnelles et humaines de la stratégie :

Il peut se faire, en effet, que la mise en œuvre efficace du marketing-mix adopté exige des changements dans l'organisation et/ou dans la politique de ressources humaines de l'entreprise. Cette situation est notamment fréquente dans les activités de services, telles que la banque, la distribution, les transports, le tourisme, etc., où les contacts et relations entre le personnel de l'entreprise et ses clients sont particulièrement importants. Dans ces cas, il y a lieu de compléter la formulation du marketing-mix par un ensemble de décisions ou de modifications concernant :

L'organisation de l'entreprise et le nombre de personnes travaillant dans chaque service ou cellule; - l'implantation et l'aménagement des agences ou guichets où les employés de l'entrent en contact avec les clients; l'amélioration des procédures et méthodes de travail, notamment dans les services qui sont en contact avec la clientèle:

- Le recrutement et/ou le redéploiement du personnel:
- les méthodes de formation et d'animation du personnel.

c.5- Les conditions de succès d'une stratégie

Avant d'adopter définitivement une stratégie de marketing, il faut se demander si elle est cohérente, compatible avec les ressources de l'entreprise, dotée de certains points de supériorité par rapport aux concurrents et rentable.

Pour s'assurer de sa rentabilité, il convient d'établir des prévisions de vente, des comptes d'exploitation prévisionnels et des « indicateurs de rentabilité ».¹⁵

¹⁵ Ibid. P 334

Section 3 : les moyens de la communication marketing.

On distingue deux types de communication à savoir la communication médias et la communication hors médias.

Dans cette section nous allons détailler tous les moyens de la communication marketing.

3-1- communication médias

Ce sont des acteurs du marché publicitaire on trouve aussi les médias. « On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands Médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message... »¹⁶

A-affichage :

Les annonceurs utilisent ce média parce que c'est un « art ». C'est un média simple, qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits).

Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone de chalandise, et il peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu couteux (par rapport à la télévision).

Le consommateur ne le choisit pas comme mode d'information, il le subit. Le principal inconvénient réside dans le ciblage qui demeure essentiellement géographique.¹⁷

B- La presse :

Les journaux et les magazines se considèrent comme des médias de bonne implantation, ils sont crédibles comme tout ce qui est écrit et il bénéficie en plus d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ces médias sont éphémère.

➤ La presse quotidienne :

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction est moyenne.

¹⁶ P. KOLTER. Marketing Management. 10^{ème} édition. Ed. PEARSSON EDUCATION. Paris, 2000, P 580

¹⁷ B, Joly, marketing stratégique, édition de Boeck Université ,2009, P 121

➤ La presse périodique :

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.¹⁸

C- la télévision :

La télévision est un média de grand public par excellence vu sa puissance et sa notoriété mais il est surtout coûteux. En plus, il se révèle être un média entraînant encombré avec un taux de mémorisation relativement faible, ce type de média est à utiliser si le budget le permet.

D- Radio

C'est un média de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.

E-Cinéma :

La publicité au cinéma a un très fort impact, car l'audience est attentive. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

F-internet :

L'internet permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée, la publicité sur internet est encore marginale, mais elle est en forte croissance.

Le nombre des sites offrant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, sites thématiques...etc. Il faudra donc multiplier les précautions pour gérer au mieux le budget de communication lié au web.

¹⁸ Opcite , p138.

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Tableau n° 02 : les points forts et points faible des médias publicitaires.

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale. - profondeur de l'audience. -Crédibilité.	Courte durée de vie -qualité de reproduction médiocre -audience diffuse -peu créateur d'image
Presse Périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Longs délais d'achat -Individus importants -Pas de garantie d'emplacement -Média lent
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et Démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite - Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne couverture -Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne conditions de réception du message -Grande sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne

Source: P. KOTLER; B. DUBOIS., Marketing Management, 10eme edition, Ed PEASON EDUCATION., Paris, 2004, P, 649.

3-2 Communication hors médias :

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct.

➤ **La promotion des ventes**

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit ou d'un service) par des moyens matériels ou des avantages financiers ». Cette forme de communication hors-média répond à un besoin de rassurance par le prix du consommateur.

Elle tend à atteindre les objectifs suivants :

-le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des acheteurs acquis,

-Stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs.

-Susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps

Permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la vague globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

➤ **La promotion des ventes par le prix :**

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser, le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou plus tard ; pour répondre à une attaque d'un concurrent ou bien pour développer la communication ...etc.

➤ **La force de vente :**

La force de vente interne est représentée par tous les salariés liés par un contrat de travail à l'entreprise tandis que la force de vente externe est constituée par toutes les personnes extérieures auxquelles l'entreprise confie une mission de vente de prospection, chargés d'affaires ou agents commerciaux.

➤ **Le parrainage (le sponsoring) :**

Le parrainage occupe une place centrale dans le mix de communication des entreprises. Aujourd'hui « il correspond à la participation financière d'une entreprise à une manifestation (sportive, culturelle, sociale). En contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété, c'est-à-dire faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation ou bien le parrainage d'image ; son but est de renforcer l'image de la marque d'un produit en associant à une manifestation ». ¹⁹

¹⁹ E. Vernet, L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental, 2ème édition DORGANISATION, Paris, 1998, p326.

➤ **Le mécénat**

Plus discret que le sponsoring, le mécénat répond parfois plus à des « coups de cœur » des dirigeants, le mécénat doit lui aussi s'intégrer harmonieusement dans la politique globale pour être utile à l'entreprise.

Les objectifs du mécénat sont orientés vers la volonté de développer une image de marque, de faciliter les relations avec les distributeurs, de fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise et son intégration dans le tissu social.²⁰

➤ **Les relations publiques**

Selon la définition que nous retrouvons dans l'ouvrage Mercator, les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations transmises. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion, et distributeurs »²¹

➤ **Le marketing direct :**

Le marketing direct correspond à la volonté des producteurs de toucher directement le consommateur. Il s'est fortement développé grâce à l'utilisation croissante d'Internet. C'est actuellement le premier vecteur de communication des annonceurs. Les techniques utilisées peuvent être variées; le mailing, l'envoi de SMS, le bus mailing, les imprimés sans adresse (ISA), les encarts sur le lieu de vente le catalogue, ...etc. .²²

➤ **Les salons professionnels et les foires :**

Les salons régionaux, nationaux ou même internationaux peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaître, d'avoir un contrat différent avec le client, de promouvoir et d'échanger.

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe, sur un même lieu, des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Selon MALAVAL : « Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leurs influences sur le calendrier marketing des entreprises »²³

²⁰ M.C. Derbourg, J ; Clavelin et O ; PERRIER, Management de L'unité Commerciale, Ed Le génie des Glaciers,2004, p.352

²¹ J. Lendrevie, J ; Levy et D ; Lindon, Mercator, Théories et Pratiques du Marketing ,8ème édition Dalloz Paris, p 617.

²² J, M, Ferrandi, M, C, Lichetlé, marketing,2ém édition, Ed Dunod, Malakoff, 2021, p272.

²³ P; Malaval, J-M, Décaudin, Pentacom, 3eme édition, Pearson, France 2012. P414

Chapitre01 : cadre théorique sur la communication marketing

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, ... etc.). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences. Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par la partie Architecturale, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au tarif. Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires-expositions qui visent d'avantage le grand public).²⁴

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre ; il y a lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing. Avec un environnement de plus en plus concurrentiel, l'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir une stratégie marketing en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit, les bases de cette stratégie sont de découvrir et surtout d'influencer les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. L'entreprise est obligée d'établir une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie parce qu'elle se retrouve dans l'obligation de faire face à la concurrence. Communiquer son produit avec tous les moyens de communication et le suivre, pour maintenir sa place sur le marché et atteindre les objectifs.

²⁴ Ibid. p 415.

**Chapitre 02 : Le numérique et la
communication digitale dans le secteur
du tourisme**

Introduction :

Avec le développement des moyens de communication et d'informations, les touristes disposent de plusieurs informations leur permettant de bien choisir la destination touristique qui répond à leurs attentes et besoins, et par conséquent, ils ne visitent plus des destinations au hasard. Au contraire, ces dernières sont connues à une grande échelle et au plus large public. Pour les touristes, il est très important d'avoir une image sur les lieux touristiques, de savoir leurs particularités physiques et sociales, qui entrent en jeu dans le processus de sélection d'une destination. Ainsi, ces visiteurs se renseignent sur la destination cible via les différents moyens de communications, qui influencent fortement le choix du touriste. Ils cherchent de l'information à partir de l'internet, auprès des agences de voyages, des amis qui racontent leurs expériences touristiques, qui sont souvent retenues comme critères de segmentation des utilisateurs des différents sites touristiques. L'utilisation des nouvelles techniques d'information, ou ce qu'on appelle communication digitale, a créé des opportunités chez les consommateurs touristiques.

Au temps de la concurrence entre les entreprises, pour se démarquer et se positionner sur le marché, l'utilisation des moyens de communication traditionnelle n'est plus un outil de grande efficacité. Certes, dans un monde connecté, l'image et l'identité des établissements se font grâce à la communication digitale qui peut créer l'indifférence et conquérir la clientèle.

Cette démarche consiste donc, à digitaliser tous les supports d'information, d'où le déploiement d'une nouvelle approche au marketing et à la communication pour défier la concurrence très tendue par les entreprises.

Au cours de ce chapitre, nous aborderons le sujet du numérique et de la communication digitale dans l'industrie du tourisme.

Cela se déroulera entre trois sections :

La première section qui portera sur la révolution du numérique dans le tourisme.

La deuxième section traite de l'évolution de la communication à l'ère du numérique.

La troisième section qui se déroule sur les supports ou leviers de la communication digitale.

Section 01 : les révolutions du numérique dans le tourisme.

Depuis une vingtaine d'années, les technologies de l'information et de la communication ou TIC (exemples : téléphone mobile, Internet) envahissent notre quotidien pour désormais en faire totalement, ou presque, partie. Parmi ces technologies, on observe un essor fulgurant des documents électroniques, et, plus précisément sur Internet et sites Web.

Dans cette section on va essayer de détaillée la révolution numérique.

1.1 Histoire de la révolution numérique

Le point de départ de ce que l'on appelle généralement la révolution numérique correspond au passage des technologies électroniques mécaniques et analogiques aux technologies électroniques numériques dans le domaine du stockage, du transfert et de l'utilisation de l'information.

La révolution numérique, également connue sous le nom de troisième révolution industrielle, s'ajoute aux technologies existantes, la technologie numérique. Le développement de l'informatique, ainsi que de tout ce qui touche aux composants technologiques, a fait qu'à la fin des années 1950, les outils numériques ont commencé à être intégrés aux processus industriels. Ainsi, à la fin des années 1970, le numérique était déjà immergé dans l'économie. Cela a encouragé des changements très brusques dans le développement économique et social. L'émergence des ordinateurs personnels, d'Internet et des smartphones a inauguré ce que certains appellent « l'ère de l'information ».²⁵

Les origines de la révolution industrielle remontent à 1947, précisément au milieu du 20e siècle. À cette date, les physiciens John Bardeen, Walter Houser Brattain et William Bradford Shockley ont inventé le transistor. Cette invention a permis à l'équipement numérique le plus avancé de l'époque de devenir encore plus puissant, provoquant le développement de nouveaux outils technologiques. Ainsi, dans les années 1950, l'application du transistor a donné aux armées, par exemple, ainsi qu'aux gouvernements, des systèmes informatiques déjà conçus.

²⁵ Révolution numérique, voir sur <https://economy-pedia.com/11035947-digital-revolution>, consulté le 07/03/2023 à 16h

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

Ainsi, avec les progrès de la technologie numérique, dès les années 1960, le monde a commencé à se familiariser avec les termes qui composeront plus tard Internet. En ce sens, nous avons des concepts comme le World Wide Web.²⁶

Le World Wide Web

Le World Wide Web, littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le Web, parfois la Toile ou le WWW, symbolisant le réseau maillé de serveurs d'informations, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet qui permet la consultation d'informations, grâce à des liens créés entre des documents : les pages web. La page web permet à la fois l'affichage de textes, d'images et de formulaires de saisie mais peut également appeler et afficher différents autres types de documents numériques : son, vidéo, applications... (Cette liste n'étant pas limitative compte tenu du progrès technique en la matière). Sa consultation par le Client nécessite un logiciel de navigation (navigateur ou browser). Le concept du World Wide Web a été créé à partir de 1989 au CERN (Centre Européen de Recherches Nucléaires) par Tim Berners-Lee, puis développé par lui-même et Robert Cailliau en 1990 dans le but de concevoir un système permettant de naviguer simplement d'un espace à un autre d'Internet à l'aide de liens hypertextes et grâce à un navigateur. Le concept de toile (Web) en 1991, communément admis aujourd'hui. Le World Wide Web est une étape décisive vers l'émergence d'un véritable réseau grand public qui repose sur un ensemble de facteurs techniques structurants toujours en vigueur: l'URL, le HTTP, le HTML.²⁷

En 1993, un navigateur Web graphique, nommé Mosaic, reposant sur les principes de la Toile tels qu'ils ont été formulés par l'équipe du CERN de Tim Berners-Lee, notamment le http est développé par Éric Bina et Marc Andersen au NCSA.²⁸

²⁶ Ibid.

²⁷E. Jean, Jérémy. Communication digitale. Ed [Dunod](#). Année 2017. P 7.

²⁸Qu'est-ce que la révolution numérique?.<https://courses.minnalearn.com/fr/courses/digital-revolution/thedigital-revolution/what-is-the-digital-revolution/> .(consulté le 07/03/2023 à 13h)

1.2 Les quatre révolutions numériques dans le tourisme

Même si ces phénomènes font partie de notre quotidien, il faut se rappeler que ce n'est pourtant qu'en octobre 1969-voilà à peine plus de cinquante ans- que deux ordinateurs ont été connectés. La première page web date de 1991, et les sites web liés au tourisme se sont développés à la fin des années 1990. Le réseau social Facebook a été fondé en 2004, et l'application de cartographie Google Maps n'est apparue en France qu'en 2006... Vingt ans pour un changement aussi radical dans une économie est impressionnant. Cette irruption rapide a provoqué quatre révolutions dans l'industrie touristique.

1.2.1 Révolution n° 01: la naissance du web

La première se matérialise par l'apparition des sites Internet, avec une baisse réelle des demandes de documentation papier dans les offices de tourisme, et la nécessité pour chacun d'être présent sur la toile. L'apparition du site web a été une révolution dans le tourisme, car pour la première fois, n'importe quelle entreprise pouvait toucher un client partout dans le monde, sans autre intermédiaire que le langage html de sa page web.

Simplement, pendant quelques années, la communication en ligne est uniquement descendante, du producteur de sites web vers le consommateur potentiel. Celui-ci ne peut réagir. C'est ainsi que dès 1997 certaines destinations touristiques apparaissent sur Internet avec une première version d'un site. Une rétrospective sur ces pages web permet de constater l'évolution de la communication digitale. Le site permet de voyager dans le passé d'Internet, il recense les millions de web ainsi que des archives".²⁹

1.2.2 Révolution n° 02 : L'évolution du web

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales.

Le web 1.0 : les débuts du web traditionnel

« En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité Des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver de l'information pertinente, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal

²⁹ C,Cécile ; P, Nicolas, La recherche en management du tourisme, Ed [Vuibert](#), 2019, p170

La distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web Passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction ».³⁰

Le web 2.0 ou « web social »

Le terme « Web social » ça permet de considérer l'internet comme un espace participant fortement à l'interaction entre les personnes.³¹

« Le web 2.0 est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de version d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'internet, une deuxième version qui succéderait à une première version ».³²

Selon Tim O'Reilly :

« Je définis le web 2.0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit « l'intelligence collective ».³³

« Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leurs présences physiques, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés. Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commençant à avoir un véritable impact sur internet. »³⁴

³⁰ *L'évolution du web depuis sa création*, disponible sur : <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>, (consulté le 09/03/2023 à 16h40)

³¹ S, François; V, Renald; M, Gregoire, *le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère du numérique*, 2013, p 178

³² D, Albert ; Nicolas ; H, Amir ; Sébastien ; Luiza ; Sonia A-C, *L'impact du web 2.0 sur les organisations*, éd Springer-Verlag, France, Paris, 2013, p 03.

³³ N. HERBI ; K, HAMAS, *Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise*, 2017/2018, p35, université de Bejaia

³⁴ Mazouz, *l'impact de la communication digital sur la décision d'achat du consommateur Algérien*, cas, CONDOR, EHEC, Alger, 2019, P11.

1.2.2.1 Histoire du web 2.0 :

Sa naissance dans le monde :

Le concept « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média et la société Media Live international au cours de laquelle Steve Doutherty, membre d'O'Reilly, suggéra que, loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur. Les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top-down du web initial : alors que ce dernier « descendait » vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif. Une première conférence web 2.0 est alors organisée en 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, et l'autre en novembre 2006.³⁵

1.2.2.2 L'arrivée du web 2.0 en Algérie :

ALGERIA 2.0 est un événement placé sous le haut patronage du Ministère de la Poste et des technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) et en partenariat officiel avec l'Agence Nationale de Promotion et Développement des Parcs Technologiques (ANPDPT) qui s'est tenu au Cyber parc de Sidi Abdellah d'Alger. Cet événement est considéré comme le « carrefour internationale des professionnels des « TIC » et s'inscrit dans la stratégie e-Algérie dont l'objectif majeur est d'assurer une mutation de notre société vers un avenir numérique. En effet, les technologies de l'information et de la communication représentent un puissant levier de développement économique et social et créent des opportunités nouvelles de développement. Le recours et le renforcement de leur usage engendrent une transformation importante des modes d'organisation et de travail, augmentent la performance et la compétitivité des entreprises en leur offrant des opportunités par un marché plus vaste et dynamique et favorisent l'amélioration des relations avec les clients et partenaires.

Après le succès des deux précédentes éditions 2012 et 2013 d'ALGERIA 2.0, les organisateurs remettent ce challenge à l'ordre du jour avec un contenu plus riche à travers des conférences, des formations, des concours et des espaces d'échange et d'expositions. Cette Édition, se veut être une opportunité de mise en relation entre les professionnels du domaine

³⁵ N. HERBI ; K, HAMAS, Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, 2017/2018, p35, université de Bejaia

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

et les opérateurs économiques. Des invités de prestige, des experts nationaux et internationaux, Ainsi que des participants passionnés et ambitieux se réuniront une fois encore autour de sujets d'actualité, relevant des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de mettre en avant maîtrise et savoir-faire, de bâtir des partenariats durables et créer des opportunités d'investissement et de Networking.³⁶

Le web 3.0 « web sémantique »

Le Web 3.0 est la troisième génération des services Internet pour les sites Web et les applications. L'objectif est de s'appuyer sur la compréhension machine des données, pour proposer un Web sémantique piloté par les données, dans le but ultime de créer des sites plus intelligents, connectés et ouverts.³⁷

Le web 4.0 « web intelligent »

« Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données... C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer ». ³⁸

³⁶ Ibid.

³⁷ S,Alexander; Gillis,web 3.0, Technical Writer and Editor,2020, voir sur <https://www.lemagit.fr/definition/Web-30>

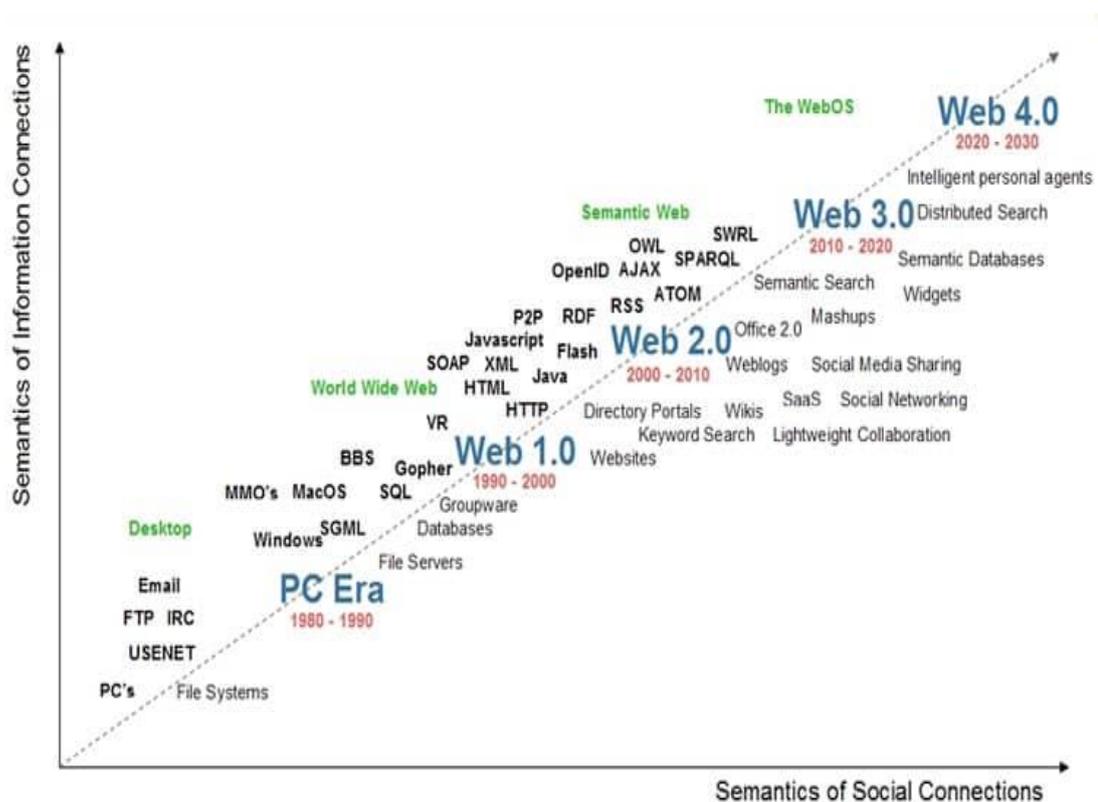
³⁸ L'évolution du web depuis sa création, disponible sur : <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-webdepuis-sa-creation.html> , (consulté le 10/03/2023 à 18h40)

Tableau n° 03 : L'évolution du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	Email –Forums
	Utilisation	Consommateur passif –‘readonly’ - ‘view and link’ –le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS-MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur ‘Read et write’, la majorité se contente d’un engagement restreint ‘Read and share’
WEB 3.0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et ‘tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de Communication	Tous les outils adaptés à l’internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross médias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur ‘Read et white’, la majorité se contente d’un engagement restreint ‘Read and Share’
WEB 4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l’intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d’affichage d’informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	Les outils de collecte et d’affichage d’informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pd>

Figure n° 06 : L'évolution des technologies du web



Source : <https://maveille.fr/comprendre-et-definition-web-semantique-et-visions-du-web-intelligent/>

Commentaire : Le développement du numérique multiplie les « plateformes digitales », les canaux de communication et les usages associés. La notion de plateforme digitale rend compte à la fois du caractère technique de ces environnements, qui offrent de nombreuses fonctionnalités et facilités de développement et, et des nombreux services et de leur caractère systémique. Ainsi Facebook, Google, iOS, Android, Salesforce constituent de réelles plateformes dont la puissance n'est plus à démontrer.³⁹

1.2.3 Révolution n° 03 : la mobilité

Le premier iPhone est commercialisé en 2007. Même s'il ne s'agit pas du premier smartphone produit, il marque une évolution fondamentale de la consommation numérique à travers la possibilité de géolocalisation. Il change drastiquement l'accès et la consommation de musique, d'informations et d'échanges entre les individus. La géolocalisation permet à l'internaute de se situer géographiquement, mais surtout à l'offre touristique locale de lui être présentée et suggérée. Cela a permis au web de devenir SOLOMO (social, local, mobile)

Selon ce mot valise apparu en 2011. Les entreprises peuvent parler au consommateur de proximité grâce à la géolocalisation; le touriste est donc une cible privilégiée.

³⁹D, Chafetty ; Fiona ; Henri ; Maria, Marketing digital, 7ème édition, P10

Il modifie également le comportement d'achat : la possibilité de réservation ou d'achat en direct d'un produit de proximité favorise les ventes de dernière minute. Cette évolution comportementale a impacté directement les modes de fonctionnement des entreprises touristiques. En réponse, le concept « d'Internet de séjour » a été développé : il s'agit de proposer un ensemble d'outils numériques d'information et de consommation adapté au visiteur en séjour. La mobilité a également révélé des fractures entre différents territoires selon leur couverture réseau ou wifi. Comme les territoires les plus attractifs touristiquement ne sont pas forcément les plus peuplés à l'année, les opérateurs ne les ont pas forcément bien équipés en couverture 4G. La couverture numérique d'une destination est aujourd'hui un enjeu aussi important que l'électrification des campagnes au xx siècle.

Enfin, le mobile impose aux concepteurs d'outils numériques de repenser totalement l'ergonomie au profit de l'utilisation en mobilité. Depuis 2017, le tourisme est devenu "mobile first". C'est-à-dire que les sites web dédiés sont plus consultés depuis un smartphone que depuis un PC.⁴⁰

La combinaison de plusieurs facteurs explique l'arrivée à maturation d'un Internet mobile haut débit et constamment connecté :

- **C'est plus facile** : les smartphones et les tablettes, qui ont été largement adoptés par les utilisateurs depuis le lancement de l'iPhone en 2007 aux États-Unis et de l'iPad en 2010 en France. En 2011, il y avait environ 6 millions d'iPhone et d'iPod Touch en circulation, ainsi que près de 800 000 iPad, représentant ensemble environ 30% du marché des terminaux mobiles.
- **C'est plus rapide**: un débit offrant un confort d'utilisation au meilleur coût. Le lancement des offres Internet illimitées à haut débit (3G) depuis un terminal mobile et l'équipement permettant de se connecter sur les réseaux ADSL en relais via Wifi ont complètement stimulé les usages.
- **Il y a plus de contenus et de services via le lancement des applications**: 425 000 applications approuvées par Apple en mai 2011, 250 000 sur Android, le système Google. L'utilisateur peut couvrir tout son panel d'utilisation, entre-les Réflexes traditionnels (Pages Jaunes est dans le top 10 des applications les plus téléchargées en France) et de nouveaux réflexes (Facebook, jeux en ligne, etc.).

La convergence de ces trois combinaisons à un effet non anticipé : 60% des usages sur un smartphone de dernière génération sont nouveaux (jeux en ligne, utilisation

⁴⁰ Op.cit. P171

d'applications, utilisation des cartes, des réseaux sociaux). Seulement 40 % sont dédiés à l'utilisation « classique ».⁴¹

1.2.4 Révolution n° 04 : l'économie des plateformes

Du web à la plate-forme digitale :

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée les trois écrans).

Deux inflexions principales sont ainsi observées :

- Action → interaction → interaction sur des canaux différents;
- Site → réseau → plate-forme.

Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

- Le marketing digital « 1.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web;
- Le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;
- Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.⁴²

L'économie de plateforme s'agit des applications et des sites Internet qui permettent des interactions entre plusieurs catégories d'utilisateurs en vue de l'échange ou de la mise en commun d'informations, de biens ou de services, à titre commercial ou non.

En effet, la plateforme web est l'accélérateur essentiel de ce type d'activité, permettant de mettre en rapport des millions d'individus qui peuvent générer des échanges marchands. La construction d'une communauté et la confiance installée par la marque grâce aux avis sont les deux autres éléments essentiels du succès de ces modèles. Dans le tourisme, ses Plateformes discutent plusieurs secteurs, avec souvent de nouveaux entrants. Dans l'hébergement, tout d'abord, avec l'ouverture de nouveaux lits marchands chez des particuliers (AirBnB, BedyCasa...). Dans le transport, avec Blablacar (covoiturage) ou Uber (transport de passagers).

⁴¹S. François ; V, Renald ; M, Gregoire, le marketing digital développer sa stratégie à l'ère du numérique,2013 p 210

⁴² Ibid. P32

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

L'économie de plateforme entraîne donc une remise en question permanente des modèles établis et donc une insécurité pour beaucoup d'acteurs traditionnels; en revanche, leur puissance technologique et commerciale permet un développement rapide d'activité pour le professionnel du tourisme qui sait les utiliser.⁴³

⁴³ Op.cit. P172

Section 02 : l'évolution du numérique à l'ère du digital

Pendant de nombreuses années, les compagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, affichage, cinéma) et le marketing direct (Courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphoniques), appuyées par des efforts en relation publiques (notamment avec la presse). Mais en quelques années depuis le Développement d'internet, de nombreux changements sont intervenus.

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital et la communication digitale.

2.1 Définitions des concepts :

2.1.1 Le digital :

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « Digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique.

Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.⁴⁴

2.1.2 Marketing :

- **Selon Philip Kotler :** le marketing comprend l'ensemble des activités humaines ayant pour objet de faciliter et de réaliser des échanges (1972). Le marketing est une science descriptive étudiant la manière dont les transactions sont suscitées, Encouragées, facilitées et évaluées (1972). Le marketing vise à susciter la réaction souhaitée en créant des valeurs et en les proposant sur le marché.
- **Selon Kotler et All :** « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de*

⁴⁴ Chirouze Yves, Le marketing, éd OPU, Alger, p.15

la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »⁴⁵

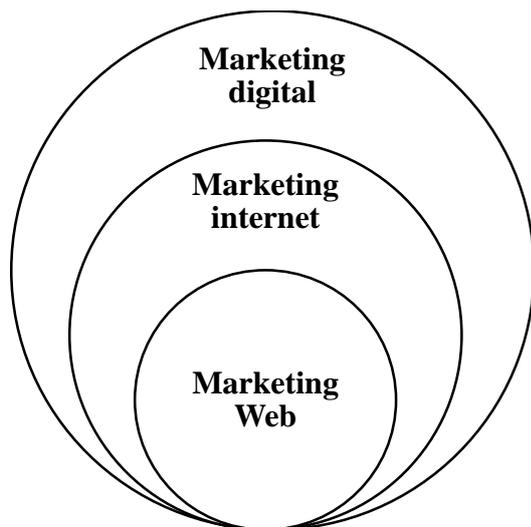
- **Selon Mercator** : « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »⁴⁶

2.1.3 Le marketing digital :

Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement.⁴⁷

2.2 Différences entre marketing digital, webmarketing et communication web :

Figure n° 07 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



E-marketing ou marketing digital : ensemble d'activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web. E-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).

Marketing Internet ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet: Internet - Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).

Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

Source : François ; Scheid, Vaillant., Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, 2012, p 298.

⁴⁵P, Kotler et All, Marketing management, édition nouveaux horizons, Paris, 2015, p 05

⁴⁶ Lendrevie ; Lévy ; Lindon, Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème éd, Dunod Paris 2009, p 02.

⁴⁷ C ; Lejealle, T ; Delécolle, Aide-mémoire Marketing digitale, 2ème éd, Dunod,2022 P 02

- **Différence entre l'e-commerce et l'e-business :**

Ces deux expressions similaires sont très souvent confondues dans le langage courant en entreprise. Le E-commerce et le E-business sont complémentaires mais ils répondent à des concepts à la différents. Il est donc primordial de comprendre à quoi ces notions font référence.

- **L'e-commerce :**

Permet à un marchand de vendre tout simplement en ligne ses produits, il s'agit donc de vente par correspondance sur Internet. E-commerce ne garantit pas le succès du site en lui-même car elle n'offre que des fonctionnalités limitées au panier et à la vente d'un produit ou d'un service et assure d'une manière basique la gestion du catalogue en ligne. E-commerce ne traite pas l'aspect stratégique lié aux développements d'une communauté autour du site et d'une marque telle que : la fidélisation de la clientèle, l'instauration de la confiance client/marchand, l'optimisation des ventes, l'analyse du comportement client...

Le e-commerce consiste donc uniquement à utiliser des méthodes pour vendre en ligne des produits et des services sur Internet.⁴⁸

- **L'e-business :**

Est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer des processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sell side) et le côté acheteur (buy side) de l'e-commerce.

Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.⁴⁹

2.3 Les leviers du marketing digital :

Une nouvelle classification gagne en popularité et divise maintenant les stratégies de communication en trois catégories selon si l'audience est achetée ou non et si les supports de communication sont contrôlés ou non :

⁴⁸ Quelle est la différence entre l'e-commerce et l'e-business ? <https://www.aac-innovation.net/quest-ce-que-la-difference-entre-le-e-commerce-et-le-e-business/> consulté le 07/05/2023 à 15h12

⁴⁹ Grégory Bressolles, Le Marketing Digital, 3ème éd année ,2020 P 09.

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

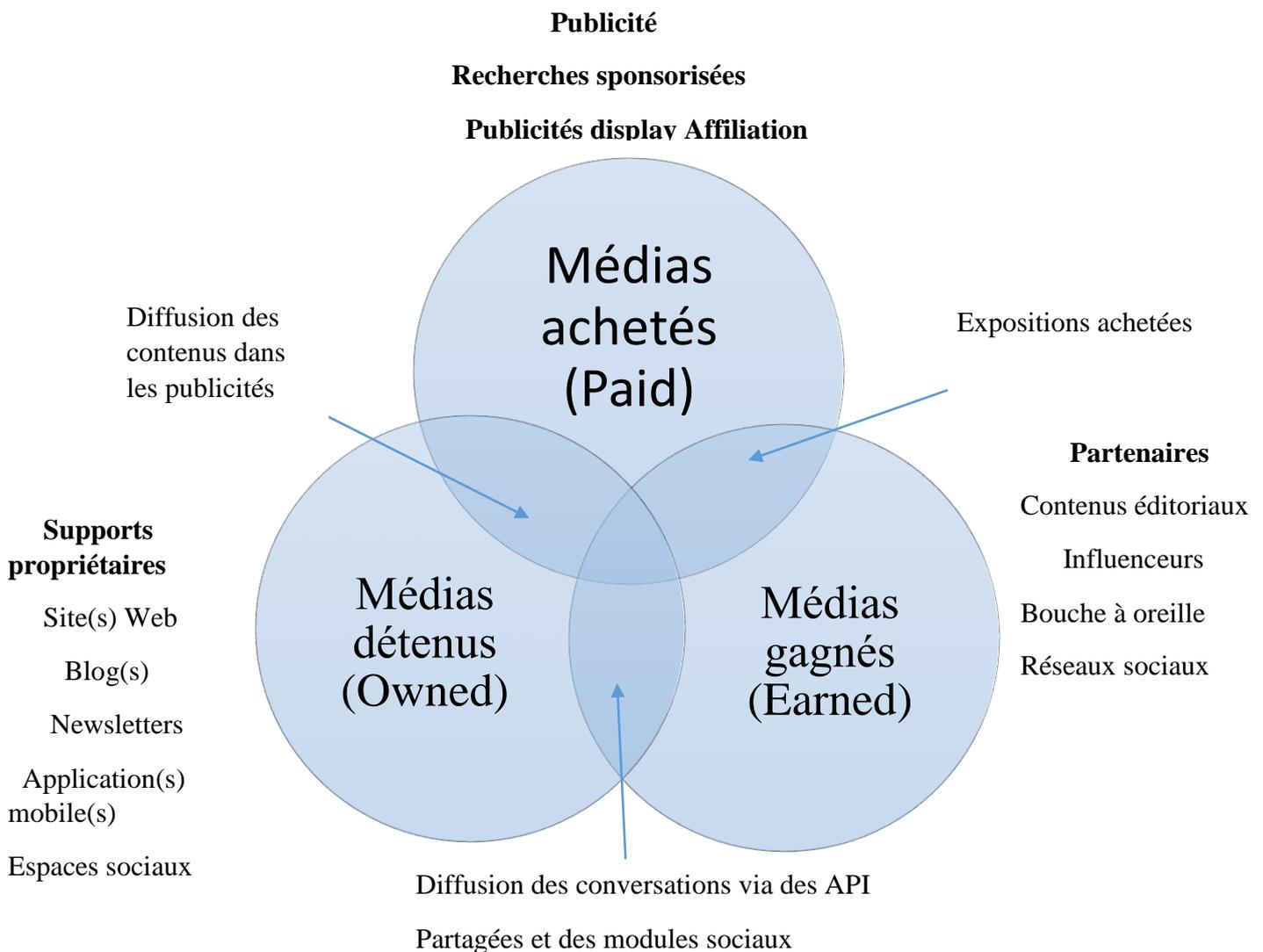
Le Paid Media : Le terme "Paid Media" fait référence à l'achat d'audience sur différents types de médias, y compris les médias publicitaires en ligne et hors ligne, ainsi que d'autres supports tels que les points de vente où les marques paient pour la promotion de leurs produits par les distributeurs. Le sponsoring d'événements est également considéré comme faisant partie du "Paid Media" car les marques paient pour être associées à ces événements.

Le Earned Media : Le terme "Earned Media" désigne l'audience acquise par une entreprise, une marque ou un produit sans avoir à l'acheter, par le biais du bouche-à-oreille, des conversations sur les réseaux sociaux ou des relations presse qui génèrent des mentions positives en faveur de la marque. Bien que l'acquisition et l'entretien d'une telle audience nécessitent souvent des coûts, tels que la rémunération de spécialistes pour assurer la présence sur les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite, cette audience n'est généralement pas payée. Les messages diffusés via l'Earned Media ne sont pas sous le contrôle de la marque, mais l'objectif est d'obtenir des avis et des recommandations positives plutôt que simplement de susciter l'intérêt pour la marque.

Le Owned media : Le terme "Owned Media" fait référence à l'audience générée par les canaux de communication contrôlés par la marque, tels que les médias propriétaires, tels qu'un site web, un magazine édité par la marque ou les points de vente de la marque, Lorsque celle-ci possède son propre réseau de distribution. Bien que cette classification ait été initialement créée pour l'analyse de la communication en ligne, elle peut s'appliquer à Tous les types de communication en ligne et hors ligne, comme mentionné précédemment. Par conséquent, les dépenses consacrées à l'emballage des produits de grande consommation, qui peuvent être considérables dans la communication, peuvent également être classées dans la catégorie "Owned Media", car elles sont des supports contrôlés par l'entreprise.⁵⁰

⁵⁰ Baynast, Lendrevie, Lévy, Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du marketing, 13^{ème} éd, Dunod, 2021, P 450

Figure n° 08: les trois grands types de médias digitaux.



Source :D ;Chaffey, F ;Ellis , H ;Isaac , M ;Mercanti ,Marketing digital,7ème éd, Pearson France , September 2020, P 09.

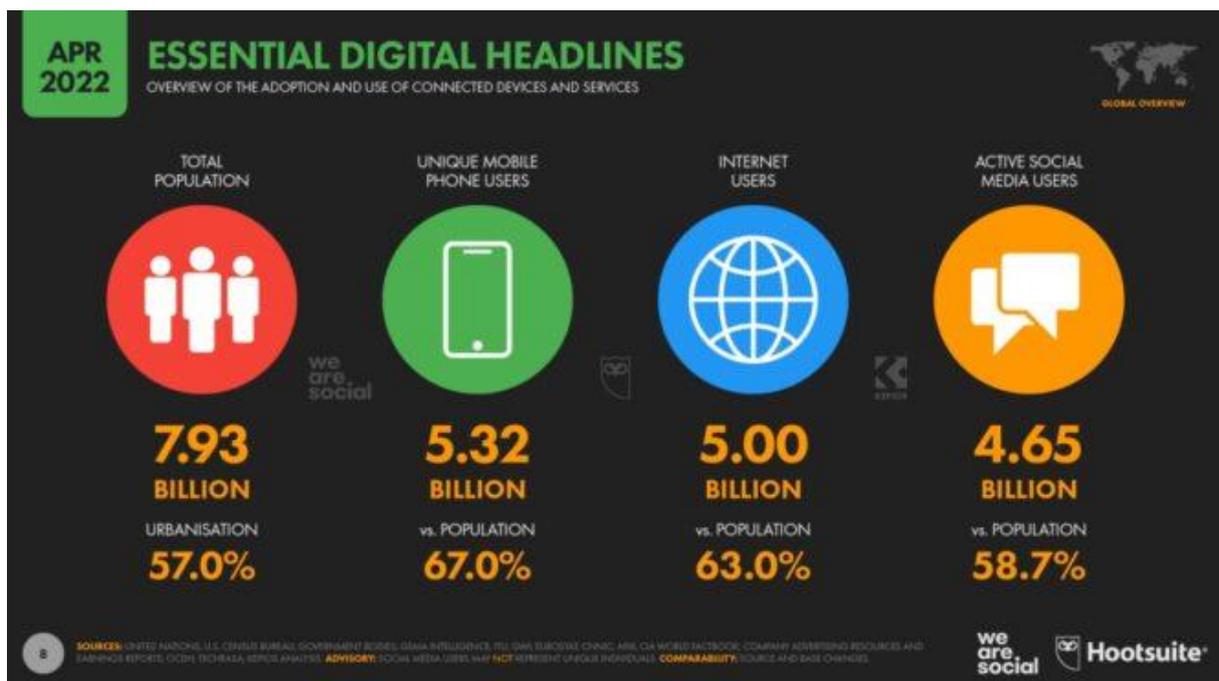
2.4 Le poids du marketing digital :

➤ L'état des lieux du digital et l'usage du mobile dans le monde et en France :

Pour mieux se rendre compte du poids que représente actuellement le numérique à l'échelle mondiale et nationale, le Digital Report, qui est publié chaque année et mis à jour chaque trimestre par Hootsuite et We Are Social, nous apporte une série de données significatives sur son usage à l'échelle de la planète. Dans la dernière version du rapport, le digital représente :

- 5 milliards d'internautes, ce qui correspond à 63 % de la population mondiale,
- 5,32 milliards de mobinautes (67 %),
- 4,65 milliards de personnes qui utilisent les réseaux sociaux (58,7 %), avec 7,4 plateformes utilisées en moyenne,
- 6h53 passées en moyenne sur Internet par jour, 2h29 passées en moyenne sur les plateformes sociales au quotidien,
- 170 milliards de dollars dépensés sur les applications mobiles et en achats in-App en 2021 (en hausse de 18,8 % sur un an),
- 27,16 dollars déboursés en moyenne par smartphone,
- 230 milliards d'applications mobiles téléchargées, selon les données de data.ai (ex-App Annie).

Figure n° 09: Le digital dans le monde



Source : Les principaux chiffres-clés du digital en avril 2022. © We Are Social Hootsuite

➤ L'état des lieux du digital et l'usage du mobile en Algérie :

Les principaux indicateurs clés d'Internet et des réseaux sociaux en Algérie pour l'année 2022.

Figure n° 10 : le digital en Algérie



Source : <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/>

L'Algérie à les chiffres suivants :

- 44,98 millions d'habitants
- 27,28 millions d'internautes
- 26,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux

Le nombre d'internautes a progressé de + 7,3 % en un an et en ce qui concerne les réseaux sociaux, la progression dans le pays est de + 6,4 %

Voici le classement des réseaux sociaux en Algérie pour 2022 :

- 1 – Facebook: 22, 45 millions
- 2 – Instagram: 8, 6 millions
- 3 – Snapchat: 6, 25 millions
- 4 – LinkedIn: 2, 8 millions
- 5 – Twitter: 891 500 ⁵¹

⁵¹Chedjou ;Kamdem, Chiffres d'Internet et des réseaux sociaux en Algérie (2022) , fait le 30 janvier 2022 , voir sur (<https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/>) ,consulté le 24/03/2023 à 18 :49

2.5 La communication digitale :

La communication digitale est aujourd'hui un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaitent atteindre leur public cible de manière efficace et pertinente. Elle englobe l'ensemble des pratiques de communication utilisant les technologies numériques, telles que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les e-mails...

Selon Tancrede d'Aspremont Lynden : « *La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise.* »⁵²

Aussi appelée **communication numérique**, la communication digitale définit l'ensemble des stratégies et des actions de communication déployées autour du digital et du web: elle concerne notamment les réseaux sociaux, les smartphones, ou encore les objets connectés, etc. Elle trouve son intérêt dans la mesure où elle permet aux entreprises de soigner leur communication envers leurs clients et prospects.

La communication des entreprises ne fait qu'évoluer et elle implique à ce jour la réaction et la réponse aux commentaires et aux besoins des clients. La communication digitale vient donc révolutionner les théories de la communication de l'entreprise.

L'évolution de la communication digitale n'est pas près de cesser. Aujourd'hui, elle s'ouvre à des tendances technologiques de plus en plus innovantes ainsi qu'à de nouveaux canaux. Parmi ces nouveaux outils de communication, on pense évidemment aux objets connectés tels que les enceintes connectées ou bien encore chatbots et voicebots...⁵³

2.5.1 Les objectifs de la communication digitales : Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du Plan d'action mis en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont.

⁵² Tancrede ;Lynden, communication digitale , Publié le 15 mai 2020, voir sur (<https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>) consulté le 24/03/2023 à 22 :52

⁵³ Numacom, Qu'est-ce que la communication digitale ?, Publié le 16/02/2021 à 16:39 ,voir sur (<https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>) ,consulté le 24/03/2023 à 23h04

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

Le tableau ci-dessous détaille les différents objectifs qu'on peut mettre en place :

Tableau n° 04 : Tableau des objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création.

Source : N ; Zouaimia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques, Koléa, Algérie, 2017, P 217

2.5.2 Les 5 S du marketing digital :

Tableau n° 05: Les 5 S du marketing digital :

Apport du e-marketing	Moyen de le réaliser	Objectifs type
Sell (« Vendre - augmenter les ventes)	Par un élargissement de la distribution à des clients impossibles à atteindre hors ligne ou encore par la mise à disposition ligne d'un produit sur une année d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix. Cela concerne à la fois les ventes réalisées en ligne et celles conclues hors ligne, sous l'influence d'Internet.	Réaliser 30 % de ventes en ligne Augmenter de 20% les ventes en ligne d'un produit sur une année.
Serve (< Servir-ajouter de la valeur)	En offrant aux clients des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux ou en les informant du développement de nouveaux produits par le biais d'un dialogue en ligne.	Accroître l'interaction en proposant des contenus différents sur le site Augmenter de 10% le temps passé sur le site (on parle parfois de stickiness d'un site) Porter à 30 % la part des clients utilisateurs actifs des services en ligne (au moins une fois par mois)
Speak (e Converser se rapprocher des clients)	En établissant un dialogue sur les différents canaux digitaux. En menant des études en ligne à l'aide de sondages ou, de manière informelle, en suivant les conversations des clients pour mieux les connaître.	Obtenir une adresse e-mail pour 50% de la base de données clients actuelle Sonder 1000 clients en ligne chaque mois Augmenter de 5 % le nombre de visiteurs de la rubrique communautaire du site.
Save (Économiser - réduire les coûts)	En communiquant par e-mail ou par chat en ligne et en gérant les transactions et les demandes de service en ligne, afin de réduire les coûts de personnel, d'impression et d'envol. Des économies peuvent aussi être réalisées grâce au self-care, qui permet aux clients de répondre eux-mêmes à leurs questions en consultant des contenus en ligne.	Générer 10% de ventes supplémentaires avec le même budget communication Réduire le coût du marketing direct de 15 % grâce aux e-mails Amener la part du self-care à 40% de l'ensemble des demandes d'assistance, et réduire de 10 % le coût de service global.
Sizzle (Dynamiser - étendre la marque en ligne)	En apportant de nouvelles propositions de nouvelles offres et de nouvelles expériences en ligne, y compris par le développement de communautés.	Améliorer les métriques de Branding (notoriété, préférence, attitude, engagement, intention d'achat).

Source : Chaffey et Smith ,2008.

2.5.3 La stratégie de communication digitale

La stratégie digitale est un élément important qu'il faut soigneusement réfléchir car elle reflète la vision à long terme.

a. Définition de la stratégie :

Selon Alfred CHANDLER : « *La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs* »⁵⁴

b. La démarche stratégique digitale :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :⁵⁵

▪ Attirer :

Ce mode d'action spécifiques au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (Pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (Conversion, fidélisation) Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- ✓ **Les stratégies d'acquisition** : L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue, par exemple, L'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail... Ce type de stratégie permet bien souvent un Apport immédiat et mesurables de trafic il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur l'investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

⁵⁴ A; Chandler, «Strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL, Beard Books , P 480 , consulter le 24/03/2023 à 13h

⁵⁵ F ; Scheid, R ; Vaillant, G ; De Montaigu, « le marketing digital », 2éme tirage 2013, Eyrolles, Paris, P 13.

- ✓ **Les stratégies de génération :** Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue.

Par exemple, la mise en place d'optimisation ' Search Engine Optimisation', le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne ... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (Il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettant d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche). Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation d'une marque, souvent appelées « stratégies de Branding », sont par nature, des stratégies de génération.

- **Convertir :**

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. L'entreprise devrait faire en sorte que l'internaute lui donne l'autorisation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter (voir glossaire), le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir les offres commerciales de l'entreprises ou encore un abonnement à ses comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité.

- **Fidéliser :**

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier aux marketeurs l'importance de ce levier. Depuis quelques temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld

'Qui est un auteur, conférencier et stratège commercial à succès du New York Times, surtout connu pour ses recherches et ses écrits sur le modèle commercial de fidélisation et le marketing de fidélisation' affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller l'effet loyauté,

Que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage Marketing, et encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur

procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.⁵⁶

c. Les caractéristiques de la communication digitale : Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :⁵⁷

- **Multiplicité et additivités des actions**

Sur internet, les supports sont multiples. Un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherches. Des sites tiers diffusent des bannières (voir glossaire), ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur internet, c'est ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

- **Une évolution rapide**

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication de la technologie des usages et du marketing est complexe : l'impact des évolutions technologiques (internet qui influence sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital

- **Un canal hyper mesurable**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

⁵⁶ Mémoire de fin de cycle, présenté par Yefsah L et K « L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise Cas : ATM Mobilis », Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou promotion 2020 page 25-26.

⁵⁷ J ; Pellet, J ; Boursier, aide-mémoire, communication digital, Dunod,2017, P 103.

d. Les avantages de la communication numérique :⁵⁸

- Pour une plus grande visibilité nationale mais aussi internationale
- Une présence forte et assumée sur les plateformes numériques permet aux entreprises de gagner en notoriété, et par conséquent, de se développer.
- C'est une forme de communication qui ne nécessite pas forcément un grand investissement financier, elle est donc accessible aux petites entreprises.
- C'est une forme de communication plus rapide dans un monde qui va toujours plus vite ou la concurrence fait rage, le message des entreprises peut par conséquent toujours être en cohérence avec l'actualité.
- Permet d'obtenir rapidement divers types d'informations ou de renseignements sur un sujet donné qu'importe le lieu et le moment.
- Offre un meilleur rendement et une efficacité optimale de chaque tâche.
- Contribue au développement de chaque entreprise, donc à l'accroissement de son chiffre d'affaires.
- Aide à entretenir une meilleure relation client : les clients peuvent avoir des informations en tout temps et en n'importe quel lieu.
- Facilite la communication au sein de l'entreprise et permet d'analyser et d'améliorer les données client.

e. Les inconvénients de la communication digitale :⁵⁹

- La non-utilisation de la numérisation peut faire perdre des clients.
- La digitalisation augmente les conflits d'intérêts entre les entreprises.
- Les sites internet deviennent en quelque sorte des terrains de compétition entre les sociétés.
- La digitalisation rend les individus plutôt passifs face à l'automatisme qui gagne trop de valeur dans la société.
- Le digital diminue les échanges familiaux, car fait perdre du temps devant les smartphones et les PC, viennent ensuite les divers maux relatifs à l'usage excessif des écrans : maux de tête et des yeux.

⁵⁸ L'importance de la communication digitale, 2023 , voir sur (<https://www.mbway.com/actualite-grenoble/limportance-de-la-communication-digitale>)

⁵⁹ Clarence, Les inconvénients de la digitalisation, 20 juin 2022, voir sur (<https://edusign.fr/blog/digital-definition-avantages-et-inconvenients/>)

- Une entreprise qui ne dispose pas d'un site internet risque de ne pas être connue par les prospects ; et ne se fera jamais connaître sur le marché ciblé.
- Elle ne pourra pas non plus être trouvée par ses clients, car c'est difficile de la localiser, ceux-ci risquent ensuite de se retourner vers les entreprises concurrentes.
- Sans digitalisation, il sera aussi difficile aux entreprises de sauvegarder en lieu sûr leurs données sensibles ; et peuvent facilement disparaître ou être volées.
- Les loisirs occupent plutôt un temps maximum qu'au temps consacré au travail.
- Dépendance totale de la vie quotidienne face à une connexion permanente.
- La digitalisation résulte un côté négatif, plus de contact humain, comme un robot face à l'automatisation.

2.6 Concepts spécifique à la communication digitale

La communication digitale est désormais associée à certains concepts, notamment les trois suivants:⁶⁰

2.6.1 L'engagement :

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'objectif principal était de persuader l'audience de faire évoluer leur attitude envers un produit ou service. En communication digitale, le but est de susciter l'engagement des internautes en leur faisant réagir positivement aux messages diffusés, que ce soit en aimant, partageant ou commentant du contenu. Les interactions répétées avec les marques créent un cercle vertueux où les comportements positifs des internautes envers la marque améliorent leur attitude envers celle-ci. Cependant, l'engagement peut prendre des formes radicales telles que le parrainage, l'investissement ou le boycott. Les médias digitaux encouragent l'activisme et les conversations avec les internautes font désormais partie de la communication digitale. Gérer de façon proactive l'engagement des prospects, des clients ou des fans est devenu une mission clé pour les équipes de communication digitale. Cependant, l'engagement reste faible (moins de 2% des fans d'une marque sur Facebook sont "actifs" au cours des derniers mois) et il est important de le réguler et de le susciter avec des offres attractives et des contenus de qualité.

2.6.2 La permission :

En communication traditionnelle, les messages publicitaires sont considérés comme "intrusifs" car ils interrompent le téléspectateur dans son programme, sans lui laisser le choix.

⁶⁰ Chaffey et Smith, Marketing digital, 2008, P 31-32, consulté le 25/03/2023 à 23h20

En revanche, en communication digitale, les messages ne sont censés arriver qu'aux destinataires qui les ont volontairement acceptés, sans les interrompre dans leurs activités. C'est le principe du "permission marketing" popularisé par Seth Godin en 1999. Ce type de marketing implique que l'internaute donne son consentement explicite pour recevoir les messages d'une entreprise, par exemple en cochant une case pour s'abonner à sa newsletter. En échange de ces contenus, l'internaute accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur. En théorie, le permission marketing s'oppose au marketing de l'interruption caractéristique de la communication traditionnelle. Cependant, les formats display deviennent de plus en plus intrusifs, avec notamment la diffusion de publicités avant les vidéos ou l'ouverture de fenêtres pop-up que l'internaute doit fermer. Avec le nombre moyen de messages reçus par jour qui est passé d'environ 500 en 1990 à près de 3000 aujourd'hui, l'internaute est devenu plus impatient et moins attentif aux messages publicitaires. Ainsi, le permission marketing est devenu incontournable pour atteindre l'internaute de manière qualitative et en méritant son attention.

2.6.3 Les contenus :

Avant les années 1960, dans le contexte de la communication traditionnelle, les annonceurs se contentaient simplement de diffuser des messages publicitaires. En revanche, en matière de communication digitale, il s'agit plutôt de partager des contenus sur différentes plateformes telles que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux ou encore les applications. Ces contenus peuvent être informatifs, pratiques ou ludiques et sont indispensables pour obtenir l'adhésion des internautes. Pour gérer efficacement ces contenus, leur développement (souvent réalisé par des prestataires) est nécessaire ainsi que leur diffusion sur plusieurs plates-formes en adaptant leur durée, leur format et leur ton. Le partage de ces contenus via des flux (tels que les RSS) ou des API est appelé "syndication".

Section 03 : Les supports ou leviers de la communication digitale

La communication digitale est devenue au fil des années le champ d'action privilégié des communicants. Les canaux de communication digitale servent à démarquer l'entreprise sur Internet. Permettant de segmenter et d'individualiser les communications, ils sont parfaits pour créer un engagement total des utilisateurs. Il existe de nombreux canaux de la communication digitale.⁶¹

Dans cette section on va voir les différents outils de communication digitale.

3.1 Le site web :

3.1.1 Définition :

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet. Un site Web est un ensemble de pages Web hyperliées entre elles et mises en ligne à une adresse Web. On dit aussi site Internet par métonymie, le World Wide Web reposant sur Internet.

Une page web peut être défini comme étant l'ensemble des documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondial qu'est internet, cette dernière contient pour son essentiel du texte, que l'on enrichit et accompagne d'images, de vidéos animation, de son parfois et de liens reliant la présente page à d'autres pages web.

3.1.2 L'utilité d'un site web

Durant ces dernières années, internet est devenu l'outil le plus utilisé au monde qui relie plusieurs internautes à travers le monde dépassant de loin les médias classiques tels que la télévision. Lorsqu'un internaute atterrit sur un site web, c'est par ce qu'il cherche à assouvir un désir de partage, communication, s'amusement ou à répondre à des questions dans différents domaines.

Une page web contient des informations qui permettent de communiquer et de partager des ressources avec les gens qui sont connectés sur internet et ce partout dans le monde. Les professionnels créent des sites web pour se faire connaître du grand public et l'intégrer comme étape primordiale dans la mise en place de sa stratégie commerciale, une manière très

⁶¹La communication digitale, tout savoir sur ce levier, voir sur (<https://digitiz.fr/blog/communication-digitale/>) consulter le 26/03/2023 à 12h19

Efficace qui a pour objectif de développer leur réputation et notoriété sur le web, à travers l'utilisation du site web comme support de diffusion d'information et de publicité.

Pour un professionnel, le site web est support de communication avantageux qui possède en lui-même un double intérêt, se faire connaître auprès des clients potentiels et faire du marketing visé à moindre coût à travers la mise en place d'une stratégie de promotion de marque pour affirmer sa présence sur le réseau internet.

3.1.3 Les différents types de sites web

Il existe différents types de sites web, chaque type correspond à un objectif. On peut citer :

- Les **sites e-commerce** ou sites marchands qui pour principal objectif la vente en ligne.
- Les **sites vitrines**, utilisés majoritairement pour présenter et exposer les services d'une organisation ou une marque.
- Les **sites institutionnels**, qui Présentent une organisation et ses valeurs, à travers la description de son activité, de ses chiffres clés et des informations indispensables au public ciblé.
- Les **sites portails**, qui proposent des services de messagerie, d'actualités....
- Les **sites personnels**, réalisés au profit des particuliers, qui désirent partager en ligne leur passion pour un sujet précis.

Cette liste est loin d'être exhaustive, on retrouve d'autres sites tels que : Les Blogs, les sites communautaires, les sites collaboratifs.⁶²

3.1.4 Création d'un site web :

Pour créer un site Web, il faut :

1. Élaborer la structure (arborescence), le contenu des pages Web et la présentation ;
2. Héberger le site sur un serveur Web continuellement connecté à Internet ;
3. réserver et gérer un nom de domaine (l'adresse Web à laquelle le site est accessible).

La création d'un site peut être confiée à une agence Web ou faite soi-même. Pour développer un site Web soi-même, il est possible d'utiliser un éditeur de pages Web ; pour les développeurs Web avertis, un simple éditeur de texte peut suffire. On peut aussi avoir recours à un système de gestion de contenu.

Pour créer un site Web rapidement, il est possible d'utiliser les services d'une société d'hébergement Web telle que IONOS. Cette dernière permet par exemple de moduler les

⁶² Bd Zerktoni " site web" voir sur (<https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>) consulter le 26/03/2023 à 13h18

besoins de l'hébergement et faciliter d'administration (mise à jour automatique, gestionnaire de contenus comme WordPress préinstallé, etc.).⁶³

3.2 La publicité digitale :

3.2.1 Définition :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display, d'annonces sur les réseaux sociaux ou de liens commerciaux. Le champ de la publicité digitale s'est ensuite élargi avec l'apparition d'écrans numériques ou digitaux utilisés pour diffuser de la publicité en extérieur ou dans certains lieux de passage .⁶⁴

3.2.2 L'utilité de la publicité digitale :

Lancer une campagne de publicité digitale, c'est pour :

- Accroître la notoriété de votre entreprise ;
- Améliorer votre image de marque ;
- Augmenter le volume de vente de vos produits ou services ;
- Générer du trafic sur votre site internet ;
- Générer des prospects qualifiés ;
- Encourager les consommateurs à réaliser des achats répétés.⁶⁵

3.2.3 Les différents types de publicité digitale :

La publicité en ligne se décline en plusieurs formats :

▪ **La publicité Display :** Le display advertising ou publicité d'affichage désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique : le plus souvent une image ou une vidéo. C'est autrement dit l'affichage de publicité sur des sites internet éditeurs. Pour mieux appréhender la notion de publicité display, il est important d'avoir une vision claire de ce qu'est un éditeur. L'éditeur est le site internet sur lequel sera affichée votre publicité.

⁶³ Adrien, BERNARD , Voir sur (<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web.html>) consulter le 26/03/2023 à 13h48

⁶⁴ **B. Bathelot**, Publicité digitale, modifié le 03/02/2023, Voir sur (<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>) , consulter le 26/03/2023 à 15h09

⁶⁵ Julien, Content Manager Solocal « La publicité digitale : pourquoi et comment en faire ? » 04/08/2022 voir sur (<https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-publicite-digitale>) consulter le 26/03/2023 à 15h15

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

Certains éditeurs de sites internet sont spécialisés dans une thématique bien précise. Ces derniers vont, au travers de contenus, de leur stratégie digitale et de leurs différentes actions marketing, se positionner en experts et leaders sur leur marché. Ces sites à forte visibilité et disposant de beaucoup de couverture et de trafic disposent donc d'espaces publicitaires privilégiés pour vos publicités display.

Objectif de publicité display :

❖ Un objectif de performance :

Comme son nom l'indique, votre publicité aura un but de performance : visite, conversion, inscription, achat etc. Cela peut être de rediriger des personnes vers une landing page ou de pousser l'internaute à acheter directement un produit ou service. Le coût pour l'annonceur se fera ici au CPC.

❖ Un objectif de visibilité :

La publicité display peut également être utilisée pour un gain de visibilité. Le but ici est d'asseoir et d'améliorer son image et de gagner en notoriété. Vous pouvez mettre en avant votre marque, un produit ou un service (ou campagne Branding). Ce qui intéresse ici est le nombre d'impressions, et le mode de rémunération se fera au CPM.⁶⁶

▪ Le Search marketing :

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.⁶⁷

○ Le référencement naturel (gratuit) SEO 'Search Engine Optimization :

Le référencement naturel vise à positionner efficacement et durablement une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche. Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en :

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;

⁶⁶[Louis, Cassin, qu'est-ce que la publicité display ? ,le 27 septembre 2022, voir sur \(https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion \) ,consulter le 26/03/2023 à 15h29](https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion)

⁶⁷ Association pour l'emploi des cadres, Les métiers du marketing digital ; les référentiels ; des métiers cadres, Edition, 2015, P7.

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche;

- o **Le référencement payant SEA ‘Search Engine Advertising_:**

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner.⁶⁸

❖ **Les avantages et les inconvénients du référencement :**

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :

Tableau n° 06 : avantage et inconvénients du référencement naturel

Type	Avantages	Inconvénients
Référencement Naturel (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sa puissance ➤ Son coût inférieur ➤ Une visibilité et un trafic durable ➤ Une audience qualifiée ➤ Des résultats de confiance ➤ Des résultats mesurables 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le référencement naturel demande du temps ➤ La concurrence sur les moteurs de recherche est (parfois) élevée ➤ Les risques de pénalité par les moteurs de recherche

Source : <https://www.synerweb.fr/blog/tendances/seo-quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients.html>

Tableau n° 07: avantage et inconvénient du référencement payant

Type	Avantage	Inconvénient
Référencement Payant (SEA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des résultats immédiats ➤ Maîtrise du budget ➤ Un ciblage spécifique et local Diffuser des offres limitées dans le temps	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des effets sur le court terme ➤ Une stratégie qui demande un certain budget ➤ La position de votre annonce dépend du “Quality score”

Source : <https://www.dahive.fr/seo-sea-definitions-avantages-inconvenients-on-vous-dit-tout>

⁶⁸ S.Francois ;V, Renaud ;M, Grégoire ;F, Willy, Le Marketing Digital ;Développer sa stratégie numérique, le 11/04/2019 ,2^{ème} édition, voir sur (<https://www.evrolles.com/Entreprise/Livre/le-marketing-digital-9782212570656/>), consulter le 26/03/2023 à 17h13

▪ L'emailing

L'e-mailing s'adresse à des prospects des clients ayant accepté de recevoir d'une marque. Les adresses permettant de communiquer avec les prospects g louées à un éditeur, dit broker, Ou à un propriétaire d'adresses. Les entreprises également créer leur propre fichier interne à partir des coordonnées de leurs d de leurs prospects.⁶⁹

Les type de campagnes e-mailings :

○ Les campagnes d'information :

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

○ Les campagnes d'incitation :

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulière ment dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.

Pour les sites d'e-commerce, les campagnes d'incitation se matérialisent très souvent par la mise en place d'une ou de plusieurs newsletters promotionnelles.

Pour les sites transactionnels, on observe que la logique est un peu différente. Les campagnes d'incitation sont souvent très ciblées et mettent généralement en avant une offre unique. L'objectif est alors de renvoyer l'internaute vers une page bien spécifique afin qu'il remplisse le formulaire menant au lead.

○ Les campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.⁷⁰

Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :

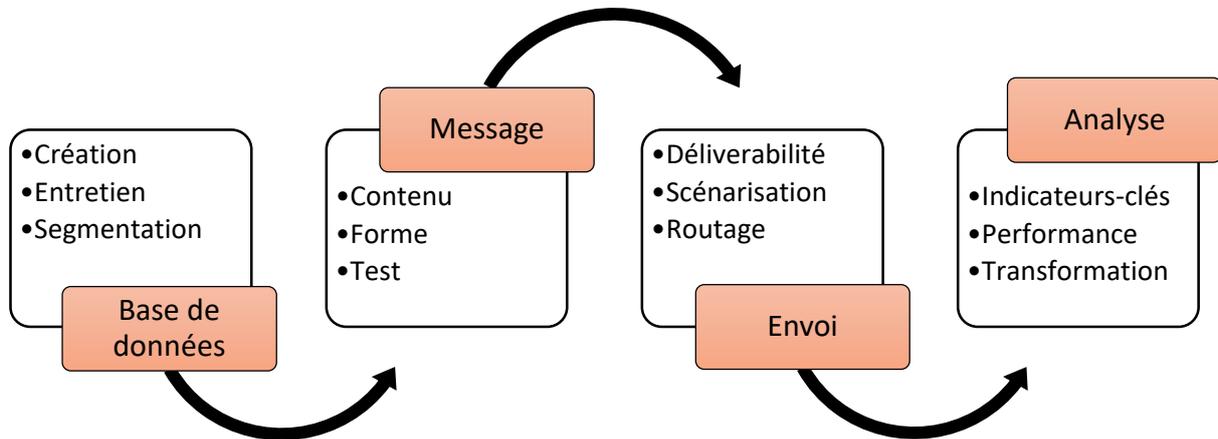
- La construction et l'entretien de la base de données ;

⁶⁹ D,Chafetty ;E,Fiona , marketing digital, 7eme éd p498

⁷⁰ F, Scheid ; R, Vaillant ; G, Montaigu, le marketing digital, P 147-149

- La création du message;
- La gestion des envois ;
- L'analyse des performances.⁷¹

Figure n° 11: les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing



Source : F, Scheid ; R, Vaillant, G, Montaigu, le marketing digital, P 151

Avantages et inconvénients de l'e-mailing

Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing peuvent être détaillés comme suit :

Avantages de l'e-mailing

- Coût d'exécution relativement faible : Les coûts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage.
- Média à réponse directe favorisant une action immédiate : L'e-mail encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur-le-champ de l'offre proposée, ce qui entraîne une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site (c'est un média push).
- Déploiement plus rapide : Délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les médias traditionnels.
- Facilité de personnalisation : La personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins coûteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site Web.
- Possibilités de test: Tester différentes créations et différents types de messages se révèle relativement facile et peu coûteux.

⁷¹ Op.cit. p 150

- Intégration : L'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le Web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne.

Inconvénients de l'e-mailing

L'e-mailing présente certains inconvénients auxquels les marketeurs devront s'attaquer lors de l'exécution de leurs campagnes, afin de s'approcher au plus près des bonnes pratiques:

- **Délivrabilité:** Difficulté d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès Internet (FAI), pare-feu d'entreprises et messageries par lesquels ils doivent transiter.
- **Rendu visuel :** Difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs.
- **Déclin du taux de réponse:** C'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement.
- **Préférences de contact:** Les destinataires exprimeront des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affecteront l'engagement et le taux de réponse, et dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de préférence permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électroniques.
- **Consommation de ressources :** Bien que l'e-mail offre d'excellentes opportunités pour la mise en œuvre de communications ciblées, personnalisées et plus fréquentes, il exige des ressources humaines et technologiques assez importantes.⁷²

3.3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites internet (ou des applications mobile) qui permettent aux usagers et aux internautes de partager du contenu personnel, de créer une page et d'échanger des informations, des photos et des vidéos avec une communauté d'amis et de connaissances.

⁷² D,Chafetty; E,Fiona, marketing digital, 7eme éd, P 502

Cette communauté est virtuelle, même si elle peut être rencontrée dans la réalité. Parmi les réseaux sociaux les plus connus, on peut citer Facebook, Twitter, Instagram, etc.⁷³ Un réseau social : « un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social... Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. »⁷⁴

Les types des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux ;

✓ **Les réseaux généralistes :**

- **Facebook :** permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations susceptibles d'être mises à disposition du réseau concernent l'état civil, les études et les centres d'intérêt. Ces informations permettent de retrouver des utilisateurs partageant les mêmes intérêts. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les interactions entre membres incluent le partage de courrier et de documents multimédias.⁷⁵
- **Twitter :** Est la plateforme de microblogging référence dans le monde entier. Depuis 2006, le réseau social à l'oiseau bleu permet de publier des petits articles, des messages au nombre de caractères limité à 280, entre texte et hashtags, mais aussi des photos, des vidéos, des gifs, des liens, toutes sortes de contenus transformés en tweet.⁷⁶

⁷³ C ; Benchmark ,Réseau social , voir sur (<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>) consulter le 29/03/2023 à 15h

⁷⁴ A ; Poncier, les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions, 2011, P15 voir sur

(<https://www.fnac.com/a3719319/Anthony-Poncier-Les-reseaux-sociaux-d-entreprise>) consulter le 27/03/2023 à 15h30

⁷⁵ associations françaises « Qu'est-ce que Facebook ? » voir sur (<https://www.coursinfo.fr/reseaux-sociaux/facebook/quest-ce-que-facebook/>) consulter le 28/03/2023 à 15h55

⁷⁶ J ; Sansonetti, Quels sont les objectifs du réseau social Twitter dans votre stratégie digitale ? ,voir sur (<https://www.wizishop.fr/blog/comment-utiliser-twitter-pour-remplir-vos-objectifs.html>) ,consulter le 29/03/2023 à 16h19

- **Myspace** : est un site Web de réseautage social fondé aux États-Unis, qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant de présenter diverses informations personnelles et d'y faire un blog. Il est connu pour héberger de nombreuses pages internet de groupes de musique et de DJs qui y entreposent et présentent leurs compositions musicales.

Le site possède aussi un système de messagerie et permet par ailleurs de « poster » ses photos.

- ✓ **Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :**

YouTube : YouTube est une plateforme grâce à laquelle on peut visionner des vidéos, télécharger du contenu sur son propre canal et interagir avec d'autres utilisateurs par le biais de likes, de commentaires ou de "partager".⁷⁷

Flickr : est un site de partage de photos et de vidéos en ligne, développé par Ludicorp, une société basée à Vancouver. Il a été rachetée par Yahoo! en mars 2005. Les utilisateurs partagent leurs photos personnelles, mais il est aussi utilisé par des photographes professionnels.⁷⁸

- ✓ **Les réseaux professionnels :**

LinkedIn : est un réseau social à vocation professionnelle, permet de se faire connaître et se positionner en tant qu'expert.⁷⁹

Viadeo : est un réseau social professionnel français créé en 2004. Au même titre que LinkedIn, il permettait de construire son réseau professionnel et mettre en ligne du contenu professionnel.⁸⁰

Un wiki : est un site web permettant de créer et de mettre en forme des pages web à partir d'une syntaxe simple, tout en facilitant la rédaction collaborative.⁸¹

Piwie : le premier chat business.

⁷⁷ Qu'est-ce que c'est YouTube et comment l'utiliser ?, voir sur (<https://metricool.com/fr/ce-qu-est-youtube/>) consulter le 29/03/2023 à 16h56

⁷⁸ [A:Tips](https://audreytips.com/glossaire-web/flickr/), Flickr, publié le 16 mai 2021, voir sur (<https://audreytips.com/glossaire-web/flickr/>) consulter le 29/03/2023 à 17h04

⁷⁹ LinkedIn c'est quoi ? À quoi ça sert en 2022 ?, voir sur (<https://blog.waalaxy.com/linkedin-c-est-quoi/>) consulter le 29/03/2023 à 17h15

⁸⁰ **Amalo Recrutement** « Viadeo est-il mort ? Tout ce qu'il faut savoir en 2023 » voir sur (<https://www.amalo-recrutement.fr/blog/viadeo-est-il-mort/>) consulter le 29/03/2023 à 17h20

⁸¹ **Gabriel Dabi-Schwebel** « Wiki » Voir sur (<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/wiki>) consulter le 29/03/2023 à 17h28

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

✓ Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation

Cette technique permet de positionner un téléphone portable ou un ordinateur dans un lieu donné en identifiant précisément les coordonnées géographiques de ce dernier à l'aide des transmissions satellites, de l'adresse IP (sur Internet), du Wifi et du réseau mobile.⁸²

Les objectifs des réseaux sociaux :⁸³

Pour une entreprise, les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux sont multiples:

- ✓ Développer la notoriété de l'entreprise.
- ✓ Construire et développer une communauté engagée et fidèle.
- ✓ Dialoguer avec vos utilisateurs et créer un lien de proximité.
- ✓ Développer sa crédibilité, montrer son expertise.
- ✓ Favoriser l'acquisition de prospects et/ou les ventes.
- ✓ Toucher les bonnes audiences grâce à la publicité Social Media.
- ✓ Générer du trafic sur vos autres supports de communication et marketing.

Les points forts et faibles des réseaux sociaux :

Tableau n° 08: Points forts et faibles des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Points forts	Points faibles
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Réseau très populaire.• Ciblage très fin des audiences.• Partage de contenu.	<ul style="list-style-type: none">• Vie privée.• Contenu inapproprié• Causer des problèmes de santé mentale
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Utilisation de contenu client.• Ciblage publicitaire.• Contenu visuel	<ul style="list-style-type: none">• Vie privée.• Influenceurs peu honnêtes (critiques).• Uniquement sur mobile.
Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Fréquenté par les influenceurs.• Diffusion rapide de l'information.• Large audience	<ul style="list-style-type: none">• Beaucoup d'information.• Contenu inapproprié.• Limites de caractères.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Contenu de qualité.• Faire valoir sa marque/ son entreprise.• Ciblage publicitaire.	<ul style="list-style-type: none">• Prospection passive.• Cout élevé de la publicité.• Concurrence accrue.• Peu d'engagement.

⁸² « Qu'est-ce que la géolocalisation ? » voir sur (<https://primabord.eduscol.education.fr/qu-est-ce-que-la-geolocalisation>) consulter le 29/03/2023 à 17h40

⁸³ C ; Gallic, R ; Marrone, Le grand livre du marketing digital, 2ème éd, Dunod, Paris, 2020 P 263.

Pinterest	<ul style="list-style-type: none">• Gratuité.• Aide à positionner les pages d'un site sur Google.• Public ciblé.	<ul style="list-style-type: none">• Manque de diversité.• Mesures d'engagement faibles.
------------------	--	--

Source : D ; Pommeray, Le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P 162.

3.4 Le marketing mobile :

Le Marketing mobile (ou m-marketing) désigne toutes les actions de marketing qui communiquent avec le client par le biais de son téléphone portable. Applications, SMS, notifications, réseaux sociaux, version mobile des sites internet et des réseaux sociaux, messageries instantanées, mails... tous ces canaux font partie de la stratégie digitale multicanal qu'est le marketing mobile. L'objectif ultime ? Atteindre le consommateur où qu'il se trouve, grâce à ce petit outil numérique toujours à portée de main.⁸⁴

Objectif :

Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, ou qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat, de conquête et de fidélisation du client.

Les outils de marketing mobile :

Le marketing mobile reposait principalement sur l'envoi ou la réception de SMS, mais son univers s'est largement élargi avec toutes les capacités offertes par les smartphones, ainsi qu'avec le développement de versions mobiles, de sites web en Responsive design et d'applications mobiles qui représentent aujourd'hui il passe la partie du temps sur les smartphones.

Ainsi, le marketing mobile proposé par les marketeurs offre un large éventail d'opportunités pour interagir avec les consommateurs :

1. Publicité sur des sites Web réactifs : en plus des appareils traditionnels, les téléphones mobiles offrent aux annonceurs la possibilité d'afficher ou de recevoir des publicités.

⁸⁴ Carving Labs « marketing mobile : définition, enjeux et exemples » voir sur (<https://www.captainwallet.com/blog/marketing-mobile/#:~:text=Le%20Marketing%20mobile%20>) consulter le 31/03/2023 à 20h30

2. Annonces d'applications mobiles : le marketing d'applications mobiles est une industrie en pleine croissance. Les actions marketing présentent la forme de publicités qui s'affichent lors de l'utilisation de l'application.
3. Campagnes SMS : Le SMS reste un moyen efficace et direct pour toucher votre cible.
4. Notifications push des applications mobiles : acceptées ou activées par l'utilisateur, ces notifications permettent aux applications d'envoyer des messages, y compris lorsque les applications respectives ne sont pas utilisées.
5. Fonctionnalités du localisateur de magasin : avec le marketing mobile, vous pouvez utiliser les localisateurs de magasin. L'emplacement physique du point de vente. Cette conception de magasin de grues attire les consommateurs directement vers votre point de vente.
6. Géolocalisation dans le cas d'un téléphone mobile : Grâce au développement des technologies mobiles (smartphone, 4G...), le marketing mobile se généralise, et il est possible de supprimer des messages par géolocalisation par une seule personne qui connaît l'emplacement du magasin.
7. Gamification : les jeux font partie des applications les plus utilisées sur un smartphone. La Gamification vous permettra d'engager votre public en faisant participer les joueurs. Ceci, dans la tournée de son fils, guide les clients, diversifie et améliore l'image de la marque tous ensemble en communiquant les uns avec les autres.⁸⁵

Avantages et inconvénient du marketing mobile :

Avec toutes les fonctionnalités qu'il offre, le marketing mobile offre de nombreux avantages aux entreprises :

Les avantages :

- Facile à mettre en œuvre.
- Résultats instantanés
- Commodité
- Marketing direct
- Facilité de suivi
- La communication de masse rendue facile
- Avantages du microblogging

⁸⁵ Qu'est-ce que le M-Marketing ou Marketing Mobile , Mars 2023, voir sur (<https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile>), consulté le 31/03/2023 à 22h

- Paiement mobile

Les inconvénients :

- Des plateformes trop diverses.
- Problèmes de confidentialité
- Complications de navigation sur un téléphone portable⁸⁶

3.5 L'affiliation :

L'affiliation sur internet est une technique de webmarketing qui consiste pour un vendeur à promouvoir ses produits ou services grâce à un partenaire qu'il rémunère par une commission en fonction des ventes effectuées. C'est le même système qu'un apporteur d'affaires dans la vente physique. Il s'agit d'un système très utilisé par les grandes marques : Amazon, Fnac, Cdiscount... Cependant, tout entrepreneur, peu importe sa taille, peut mettre en place un programme d'affiliation pour obtenir plus de clients, c'est un levier très efficace.

Les différents acteurs : L'affiliation se compose donc de trois intervenants :

- **L'annonceur ou affilié :** comme son nom l'indique, c'est celui qui vend, un produit ou un service, et cherche à le promouvoir. Il propose à un partenaire, l'affilié, de faire de la publicité pour son offre, et lui verse une commission pour chaque vente conclue.

L'affilié : souvent un blog ou un site web qui génère un trafic important. Il fait la promotion du vendeur auprès de son audience et perçoit une commission pour chaque vente effectuée.

- **L'acheteur :** un internaute qui parcourt le site de l'affilié, voit l'offre de l'affilié, clique sur le lien et commande le produit ou le service correspondant. Grâce à cet internaute, l'affilié vient de recevoir de l'argent de la part du vendeur.⁸⁷

Les avantages et inconvénients du marketing d'affiliation :

Avantage :⁸⁸

⁸⁶ F ;Nietzsche ,Par-delà le bien et le mal - Livre audio, Sualtam ; Liste des avantages et inconvénients du marketing mobile » voir sur (<https://fr.go-travels.com/39625-avantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047>) consulter le 31/03/2023 à 23h

⁸⁷ Yumens, Affiliation : qu'est-ce que c'est ?, 2023, voir sur (<https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/>) ,consulter le 31/03/2023 à 23h30

⁸⁸ Ecrite d'Alexandre « Qu'est-ce que le marketing d'affiliation ? » le 14/10/2022 voir sur (<https://digitad.ca/marketing-affiliation-definition/>) consulter le 01/04/2023 à 00h11

Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme

- **Une monétisation de leur audience :** Les affiliés transforment leur notoriété en ventes, pour monétiser leur site Internet et d'augmenter ses ventes en ligne ou rentabiliser leur Infolettre. C'est aussi pour certains un moyen de générer des commissions en complément de leur activité principale.
- **De nouveaux contenus :** c'est d'avoir accès au grande entreprise ou une marque de son catalogue de produits, c'est une source d'inspiration pour générer du contenu innovant et différent.
- **Une simplicité d'accès :** il ne demande pas de compétences poussées en marketing, sa simplicité permet à tous les affiliés d'y accéder.
- **Un modèle gagnant-gagnant :** En choisissant le bon format adapté à son domaine, la rémunération est liée à la performance. Cette simplicité rend le contrat bénéfique pour les deux parties.
- **Un programme accessible sans budget :** Le capital de départ pour entreprendre en tant qu'affilier peut-être nul.
- **Un service après-vente assuré par le vendeur :** Une fois la transaction effectuée, le suivi client est réalisé en totalité par le vendeur. C'est une position confortable qui permet de se concentrer uniquement sur la partie acquisition de prospect ou de client.

Inconvénient :

- **La concurrence :** Un même programme d'affiliation peut être proposé à plusieurs affiliés avec des cibles identiques, ce qui génère de la concurrence et donc complexifie leur démarche.
- **Des pratiques douteuses :** certains affiliés utilisent des moyens controversés, cela peut avoir plusieurs conséquences comme le versement de commissions indues ou une atteinte à l'image de l'entreprise.
- **Un risque d'image :** La marque peut devenir négative, si le vendeur est associé à des choses mauvaises ou s'il utilise des méthodes peu fiables, il peut ne plus pouvoir contrôler la façon dont il communique.
- **Un manque de pilotage :** L'affiliation demande un minimum d'animation. Côté annonceurs, il est nécessaire d'entretenir sa relation avec ses affiliés et les challenger. Ils sont des partenaires.

Conclusion

Comme nous l'avons évoqué plus haut, le développement de la communication digitale joue un rôle pertinent dans le développement du marketing et principalement le marketing digital.

Il est clair que le numérique et la communication digitale ont un impact considérable sur le secteur du tourisme. Les nouvelles technologies ont transformé la façon dont les voyageurs recherchent, réservent et partagent leur expérience de voyage.

Les entreprises touristiques doivent être présentes sur les canaux digitaux pertinents pour atteindre efficacement leur public cible. La communication digitale permet également aux entreprises de créer une relation plus personnelle avec leurs clients, en répondant rapidement à leurs besoins et en fournissant des informations utiles en temps réel.

En outre, les données collectées grâce à la communication digitale peuvent aider les entreprises touristiques à mieux comprendre les préférences de leurs clients et à adapter leur offre en conséquence.

En somme, les outils numériques sont devenus un levier de croissance essentiel pour les entreprises qui cherchent à se développer, à s'adapter aux évolutions du marché et à offrir des services de qualité supérieure à leur public. Il est donc crucial pour les entreprises de bien comprendre les opportunités offertes par les outils numériques et de les intégrer efficacement dans leur stratégie de développement.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Introduction :

Le tourisme peut être générateur de revenus, de nombreux pays l'ont compris et Réalisent l'importance d'exploiter tout potentiel de croissance lié à cette activité, qui dans le cas où elle est correctement exploitée, peut être très lucratif et favorable au développement de plusieurs autres secteurs, raisons pour laquelle le tourisme est venu occuper une place de choix ; pour beaucoup de pays, il est la source principale de revenus, pour nombre d'entre deux notamment ceux en développement c'est un secteur prioritaire, pour d'autres y compris les plus développés, qui n'hésitent pas à investir massivement dans ce domaine .

En effet l'hôtellerie C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

Dans ce présent chapitre nous allons aborder dans la première section une généralité sur le tourisme et l'hôtellerie, en deuxième section : une présentation de l'organisme d'accueil et la communication digitale au sein de l'hôtel.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et la communication digitale au sein de l'hôtel.

Présentation de l'organisme d'accueil :

1.1 Aperçu historique de l'hôtel Atlantis

Atlantis est un hôtel restaurant qui fait partis du groupe Soummam, fondé par l'un des associés, en l'occurrence, et dans le but de promouvoir le volet ne Volez pas des noms cruellement d'infrastructures dans le domaine d'hôtelier.

Touristique et hôtelier dans la région de la Soummam. Sachant que la région de la wilaya de Bejaia en général et la ville d'Akbou en particulier manque Depuis l'ouverture de l'hôtel Atlantis à Akbou, la ville a connu une bonne bouffée d'oxygène en matière de fréquentation de la part des étrangers.

1.2 Situations géographiques de l'hôtel Atlantis

L'hôtel Atlantis est situé à la sortie de l'ouest de la ville d'Akbou. Sur la route nationale n°26. Il est facile à trouver et assez accessible aux usagers, il possède un panneau lumineux au- dessus de la construction qui peut être vu d'une distance lointaine. Il est entouré de deux unités de production ALCOVAL et MAC-SOUM de droite et de la maison automobile AKBOU AUTO et de la fabrique de métal RELLY METAL de gauche.

1.3 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis :

L'hôtel Atlantis est un immeuble constitué de 06 étages. De 40 chambres et de 07 suites de lux. Les chambres sont dotées de toutes les commodités modernes : salle de bain, climatisation, wifi, télévision...etc. les fenêtres sont en aluminium muni d'un double vitrage.

Il possède un grand parking pour les voitures, une réception avec un grand salon, un restaurant avec une grande terrasse qui peut contenir jusqu'à 150 personnes aurez de chaussée. Une cafeteria et pizzeria au 1er étage, un snack panoramique au 6eme étage. Et une salle de conférence qui peut contenir au moins de 120 personnes.

L'hôtel Atlantis, vous offre la possibilité de bénéficier gratuitement d'un moment de détente et de réflexion sans son espace Spa et Fitness.

Le back-office :

Représente l'organisation interne de l'hôtel, il regroupe les Potentialités humaines et techniques (comptable, Controller de gestion, ressource humaines, la cuisine, le magasin, le service technique), sa mission principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'Hôtel ainsi que le front office et les différents organismes extérieure

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Le front office :

Constitué de l'ensemble du personnel en contact, dont la réception et le service commercial ils ont pour mission, la prise en charge et le traitement de l'ensemble des requêtes clients dont les réservations d'hébergement, l'organisation des séminaires, formation, banquets, les différentes réceptions... etc; mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité.

L'hôtel assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir:

La restauration :

Un restaurant d'une capacité de 120 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaires, fête réunions, etc.) Ouvert tous les jours de 12h00 à 15h00 pour le déjeuner et de 19h00 à 22h00 heure pour le diner.

1er étage :

Cafeteria et fastfood « belle vue » pour vos moments de détente, pour déguster une bonne care ou une boisson rafraichissante entre amis ou en famille dans un cadre convivial et tranquille, tout en admirant l'imprenable vue sur le mont du Djurdjura.

Salle de conférence SOUMMAM: pour les réunions, séminaire et conférence Atlantis hôtel met à la disposition de ses clients une salle de conférence d'une capacité de 120 personnes. Équipée d'un matériel de haute technologie. L'objectif est avant tout d'accompagner de manière personnalisée les clients afin de trouver la salle de séminaire correspondant parfaitement à leurs attentes.

Les autres espaces de l'hôtel Atlantis D'après notre visite à l'hôtel Atlantis on a vue:

Sous-sol :

La chambre froide.

Magasin de stockage. La cuisine (plats traditionnels et moderne).

Réfectoire.

Blanchisserie.

La réception :

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients. La facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....). La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

passport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

Figure n° 13 : la réception de l'hôtel Atlantis.



Source : organisme d'accueil.

La cour:

La cour de l'hôtel Atlantis possède un parking spacieux de plus de 50 places, un groupe électrogène, et un poste police.

Figure n° 14 : la cour de l'hôtel Atlantis



Source: organisme d'accueil.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Les étages (housekeeping):

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc..... Le service d'étage de l'hôtel Atlantis contient une gouvernante générale, et quatre (04) femmes de chambres.

Du 2ème au 6ème étage:

L'hôtel se compose de 06 étages. 06 étages dotés de 47 chambres. Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphone avec ligne directe. Certaines disposent également d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone est disponible, Tout les étages sont accessibles par ascenseur.

Service et avantage Room service:

- Lavage de votre linge (sur demande)
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain :
- Ascenseur
- Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des plus grands hôtels de luxe:
- Climatisation centralisée

Extérieur :

L'extérieur de l'hôtel Atlantis possède une salle de sport, une piscine interne et externe, restaurant « ZAHRA » un Hammam, Jacuzzi, Sauna, salon de coiffure et Esthétique

La salle polyvalente

Elle détient l'Art de recevoir et combler ses convives. Elle s'adapte à tous les événements. Grandioses ou plus feutrés, spectacle, mariage, fête de circoncision, lancement des produits, elle a une capacité de 1000 personnes. Doté d'un parking d'une capacité de 80 véhicules.

2.4. Riels et missions de quelques départements de l'hôtel :

• Les finances et comptabilité

Ce département est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance, service gestion du personnel, contrôle de gestion et service commercial)

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Le rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, fiscalités, diverse.). Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont : (le bon de commande, le bon de réception.). Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme:

-le journal de caisse (recettes et dépenses),

-le journal des ventes (main courante),

-le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc....)

- **Le service ressource humaines:** Ce service est responsable du recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins. Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires. Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté, le porter sur la liste du personnel, lui crée une fiche de pointage, et enfin le déclarer à la sécurité sociale.
- **Le service économat et gestion des stocks :** Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.
- **Le service technique** Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise.
- **Le service sécurité:** Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et garantit la sécurité des clients et leurs biens.
- **La direction générale :** Le directeur de l'hôtel Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assument, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaine, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement. Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner, et

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

contrôler). Il a la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordial le place constamment au contact avec une clientèle.

1.5 Les différentes prestations que propose l'hôtel :

L'offre de l'hôtel Atlantis est constitué d'un ensemble hétérogène, des activités de loisirs et bien-être remarquables entre autres sont mise à disposition du client, le tout dans un environnement parfaitement sécurisé et tout en veillant à la satisfaction de la clientèle.

En plus de l'hébergement et de la restauration, l'établissement a mis en place d'autres services hôteliers tout aussi importants: Parmi ceux les plus retrouvés, il y a

- Le wifi: ce service est très apprécié par les voyageurs qui souhaitent toujours avoir un accès à leurs différents comptes (réseaux sociaux, messagerie, Netflix...): Le chauffage ou la climatisation centralisée
- Le parking: c'est toujours un plus pour les clients de mettre à leur disposition un parking Gratuit pour leurs véhicules Des affaires pour le bain (shampooing, gel douche, serviettes, etc.)
- Une télévision, un coffre-fort, un frigo dans toutes les chambres
Sauna, SPA, piscine chauffée, salle de sport, séances de massage, des services hôteliers De luxe qui permettent de passer d'excellentes vacances, dans un confort total.

1.6 La stratégie marketing d'Atlantis :

La communication digitale au sein de l'hôtel :

De nos jours, la plupart des internautes recherchent les destinations et les chambres sur internet. Avec une bonne stratégie de marketing digital, vous serez en mesure d'approcher tous ces clients potentiels et de constituer une clientèle fidèle pour votre établissement. Une présence en ligne est donc indispensable.

Les stratégies marketing hôtelières englobent le référencement, les OTA, les réseaux sociaux, et pleins d'autres actions et plateformes qui donnent de la visibilité à votre établissement. On a fait la liste pour vous des stratégies les plus importantes, pour de meilleurs résultats.⁸⁹

1.6.1 La stratégie marketing utilisé par l'hôtel :

Le secteur hôtelier doit se concentrer sur sa valeur ajoutée et son avantage comparatif pour se démarquer. Pour y parvenir, il est essentiel de communiquer efficacement sur les différentes

⁸⁹ « top 10 des stratégies marketing hôtellerie pour attirer les clients » publié le 17/09/2021 sur <https://www.amenitiz.com/fr/blog/top-10-strategie-marketing-hotellerie-pour-attirer-clients> consulté le 15/04/2023 à 1:02 .

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

plateformes disponibles. Aujourd'hui, l'agilité n'est plus une option mais une obligation pour tous les établissements qui souhaitent perdurer dans les années à venir.

Selon le responsable, le marketing permet de prévoir les besoins des clients pour mieux les satisfaire. Pour l'hôtel Atlantis, la stratégie marketing commence par :

La politique de produits : Étant donné qu'il s'agit de services, il est nécessaire de faire des efforts en matière de marketing pour attirer l'attention de la clientèle et répondre au mieux à leurs attentes.

La politique de prix: vise à maximiser les bénéfices. L'hôtel Atlantis applique des prix fixes tout au long de l'année mais offre des réductions pour les réservations de week-end pour les familles.

La politique de distribution: les canaux de réservation les plus utilisés sont la réservation par téléphone ou sur place.

La politique de communication: est également essentielle dans la politique de promotion d'Hôtel. Une bonne communication est cruciale pour assurer le succès de l'hôtel.

Le personnel: notamment le réceptionniste, représente l'hôtel et est en contact direct avec les clients.

1.6.2. Les outils de la communication digitale utilisée par l'hôtel :

La communication digitale est une fonction stratégique des actions marketing qui englobe tous les supports permettant de transmettre de l'information. Cela inclut une grande variété de canaux, de nouveaux médias et de nouvelles stratégies.

Aujourd'hui, La communication digitale est devenue essentielle pour le secteur hôtelier, car elle offre de nouvelles opportunités pour atteindre les clients et promouvoir les services de l'établissement.

Depuis son ouverture, de l'hôtel Atlantis a opté pour la communication digitale et n'utilise pas les canaux de communication traditionnels.

De nombreux supports sont indispensables pour réussir les actions d'acquisition, de visibilité et de développement commercial, tels que: Les réseaux sociaux (Face book, Instagram) et site internet; L'hôtel utilisent divers réseaux sociaux pour communiquer avec les clients en ligne. Améliorer leur référencement sur les moteurs de recherche, et commercialiser leurs services.

Facebook: car c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes, en particulier pour chercher de l'inspiration pour leurs voyages. La page de l'hôtel Atlantis compte plus de 60 000 abonnés.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Instagram: Ce réseau social est très efficace pour la communication en raison de son orientation visuelle, qui permet de renforcer la notoriété de la marque hôtelière. En utilisant des photos et des vidéos qui suscitent des émotions, les hôtels peuvent attirer les internautes et inciter à l'action. La page Instagram de l'hôtel Atlantis compte plus de 15 000 abonnés.

1.6.2.1 La pertinence des réseaux sociaux d'hôtel :

Les réseaux sociaux ont complètement transformé la manière de s'informer, de communiquer et de faire des affaires. Pour les entreprises, être présentes sur Facebook, Instagram est devenu une étape incontournable dans leur stratégie marketing. Et l'on comprend pourquoi lorsque l'on prend en compte les nombreux avantages de développer sa présence sur les réseaux sociaux.

1.6.2-2 Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux :

➤ Accroître sa notoriété et sa visibilité :

Au vu du nombre d'utilisateurs présents sur les réseaux sociaux en Algérie et dans le monde, et notamment sur Facebook et Instagram, la création de leur page est un excellent moyen de faire connaître la marque et de développer leur notoriété auprès d'un grand nombre de personnes. De plus, leur présence sur les réseaux sociaux permet d'apporter une visibilité supplémentaire et complémentaire au site internet.

➤ Fédérer une communauté :

L'un des principaux intérêts d'avoir un compte sur les réseaux sociaux, c'est de pouvoir rassembler une communauté de fans (clients et prospects). Utilisez la page Facebook et Instagram pour développer et entretenir un lien fort avec leurs followers en communiquant régulièrement sur la page, en étant réactif et en répondant à tous leurs messages et leurs commentaires. Créez des occasions d'interagir avec leurs fans, publiez régulièrement du contenu pertinent, organisez des jeux, lancez des offres promotionnelles, récompensez les fans et les clients les plus fidèles, bref animez continuellement les pages pour développer leur relation avec leur communauté.

➤ Connaître ses clients :

Grâce aux outils et aux statistiques fournis par Facebook, permet à mieux connaître leurs clients et leurs prospects (qu'ils sont, ce qu'ils aiment, les publications qu'ils lisent, etc.). De cette façon, ils peuvent adapter et optimiser leurs campagnes publicitaires, leurs publications et leur fréquence pour un meilleur impact.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

➤ Communiquer à moindre coût :

La création d'une page Facebook et Instagram la publication de contenu sont totalement gratuites. Ensuite, ils peuvent faire de la publicité sur Facebook, ce qui est tout à fait abordable.

➤ Générer des nouveaux clients :

Facebook et Instagram sont des réseaux amicale et familiale, lors de l'utilisation pour promouvoir l'hôtel les clients satisfaits seront plus à même de donner leur avis et de le partager avec leur entourage. Utilisez cette notoriété comme une version digitale du bouche-à-oreille pour engager avec des clients potentiels. Une stratégie sur les réseaux sociaux s'adaptera parfaitement à votre stratégie marketing globale.

1.6.2.3 L'analyse d'un site web :

La collecte de données dépend en grande partie du site Web des hôtels. Lors de l'analyse, nous cherchons à comprendre les stratégies de communication mises en place par les responsables du marketing et de la communication. Cette étape nous permet de saisir le message que les gestionnaires souhaitent transmettre à travers les contenus du site Web. Pour cela, il est nécessaire d'élaborer une grille d'analyse qui permet non seulement d'identifier les informations clés liées à la communication marketing, mais aussi d'évaluer si le site apporte une valeur ajoutée à ces informations.

Nous avons effectué des recherches sur cette évaluation en utilisant une grille d'analyse qui s'est également inspirée des travaux des auteurs Baloglu, S. et Pekcan, Y. A. (2006) ainsi que de Lin, Y. S. (2009).

La grille d'analyse contient une partie générale d'identification et de présentation du site. En proposant une grille composée de quatre dimensions qui font l'objet d'une évaluation sont: la fonctionnalité, la navigation, l'interactivité et le marketing.⁹⁰

La dimension fonctionnelle du site Web a pour but de présenter l'hôtel, ses produits et services de manière générale. Les multimédias, ainsi que l'image et la couleur de fond, sont utilisés pour renforcer cette présentation. De plus, d'autres informations nécessaires pour les touristes sont également incluses, telles que la date, la météo, l'actualité, les offres et promotions, etc. Cette dimension peut se présenter sous forme de généralités et d'informations utiles.

⁹⁰ L ;Aubut, La description de la grille d'analyse de sites

Web,<file:///C:/Users/bachi/Downloads/Grille%20d%20analyse%20de%20sites%20Web.%20%C3%89quipe%20r%C3%A9gionale%20en%20documentation.pdf>, consulter le 20/05/2023 à 15h

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

La deuxième dimension concerne la navigation : elle vise à évaluer si le site Web de l'hôtel propose une navigation rapide et simple aux visiteurs, ainsi que la disponibilité d'outils adéquats pour rechercher des informations sur l'hôtel et ses services. Le concepteur du site Web doit prendre en compte les habitudes de navigation des touristes en mettant en place des liens internes et externes vers les produits touristiques afin de faciliter leur recherche. Cette dimension permet de vérifier la présence d'outils tels qu'un moteur de recherche, un panorama des options principales, des liens internes et externes, ainsi que la vitesse d'accès, etc.⁹¹

L'interactivité est une caractéristique spécifique du Web social. Cette dimension permet d'examiner les différentes façons dont l'hôtel communique avec sa clientèle, ainsi que les échanges d'avis, de commentaires, de conseils, etc., entre les clients eux-mêmes. Elle constitue l'une des principales options analysées par de nombreuses études, qui peuvent être désignées par d'autres termes tels que les relations, les commentaires des utilisateurs ou l'attente relationnelle. Elle englobe les canaux et médias utilisés par l'hôtel pour créer et favoriser les interactions, tels que les blogs, les forums, les réseaux sociaux, etc.

La dimension finale concerne le marketing. En répondant à cette attente financière, l'hôtel fournit des informations sur les tarifs, les descriptions, la disponibilité des chambres, les offres et les programmes spéciaux. En outre, il met en place des outils de réservation et de paiement en ligne à la disposition des touristes afin de faciliter leurs achats. Cette dimension peut prendre la forme de ventes et de promotions dans d'autres études, ou fournir des informations sur la réservation en ligne. Les éléments des quatre dimensions de la grille d'analyse du site Web se trouvent dans le tableau de synthèse à la page suivante.⁹²

Le tableau suivant présente les éléments des quatre dimensions de la grille d'analyse du site Web. Cette grille est également employée pour analyser le site Web de l'hôtel Atlantis.

Tableau n° 11: Les éléments des quatre dimensions du site web de l'hôtel Atlantis.

Dimensions	Hôtel
Fonctionnalité (9 éléments)	
Présentation générale	X
Présentation des produits et services	X
Couleur et image de fond	
Multilinguistique	

⁹¹ Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism management*, 2006, 27(1), P 171-176.

⁹² Lin, Y. S. (2009). « Website evaluation of international tourist hotels in Taiwan ». *Communications in Computer and Information Science*, Vol. 62, p.98-103.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Multimédias	X
Actualités et événements	X
Bannières publicitaire	X
Date et heure	
Météo	
Navigation (9 éléments)	
Panorama des options majeures	
Défilement horizontal/ou vertical	
Plan du site	
Liens vers les sites de référence	
Lien internet	
Moteur de recherche interne	
Différentes versions de navigation	
Capacité de retourner à la page d'accueil	
Accès rapide au site Web	X
Interactivité (10 éléments)	
Contacts	X
Lien du courriel	
Blogue et/ ou forum	
Feed-back en ligne	
Réseaux sociaux	
Création d'un compte sur le site	
Enquête en ligne	X
Foire aux questions (FAQ)	
Formulaire de demande d'information	
Chat	
Marketing (12 éléments)	
Tarif des chambres	X
Calendrier des programmes spéciaux	X
Description des produits et services	X
Promotion et offres spécial	X
Programme de fidélisation des clients	
Réservation en ligne	
Services personnalisé	
Réservation par courriel	

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Paiement en ligne	
Taux de change mis à jour	
Liens vers les informations touristiques	

Source : élaboré par nous même

Commentaire :

Après avoir analysé cette grille, il est évident que l'hôtel Atlantis ne fait pas preuve d'une grande activité sur son site internet. Bien que des informations soient disponibles, il y a un manque considérable d'informations essentielles. Des éléments tels que la météo locale, le design attractif du site, un programme de fidélisation, la possibilité de paiement et de réservation en ligne sont absents. Ces lacunes compromettent la capacité de l'hôtel à présenter efficacement ses produits et services, à fidéliser sa clientèle existante et à attirer de nouveaux clients potentiels.

La présence d'informations météorologiques sur le site serait bénéfique, car cela permettrait aux clients de planifier leurs activités en fonction des conditions climatiques. De plus, un design attrayant et convivial améliorerait l'expérience utilisateur, suscitant ainsi l'intérêt des visiteurs et les incitant à rester plus longtemps sur le site.

Un programme de fidélisation est essentiel pour encourager les clients à revenir et à choisir l'hôtel Atlantis pour leurs futurs séjours. Il peut s'agir d'offres spéciales, de réductions exclusives ou de récompenses pour la fidélité des clients.

La possibilité de paiement et de réservation en ligne est devenue une norme dans l'industrie hôtelière. L'absence de cette fonctionnalité limite la commodité pour les clients qui préfèrent réserver et payer en ligne. Cela peut également entraîner une perte de clients potentiels qui recherchent des options de réservation rapides et pratiques.

2.3. Etude qualitative :

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujet, l'objectif n'est pas d'obtenir des données de fond (de qualité).⁹³

L'objectif de notre étude qualitative est de mieux comprendre l'intégration de la communication marketing de l'hôtel Atlantis Akbou. Notre thématique d'étude nous permettra d'éclaircir plusieurs éléments sur la communication digitale au sein de l'hôtel Atlantis Akbou.

⁹³ Méthodologie, <https://www.scribb.fr>, consulter le 18/05/2023 à 13 :28.

L'entretien :

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble de vos questions à poser ou vos thèmes à aborder lors d'une entrevue, il est structuré selon le type d'entretien que vous souhaitez mener.⁹⁴

Nous avons réalisé un entretien individuel basé sur un guide d'entretien semi-directif (voir annexe). Notre guide d'entretien est structuré en trois thèmes : le premier thème porte sur des généralités concernant le secteur de l'hôtellerie, le deuxième thème se concentre sur la communication marketing de l'hôtel Atlantis, et le troisième thème aborde spécifiquement la communication digitale de l'hôtel Atlantis.

Cet entretien a été mené avec le responsable marketing, responsable de communication, le directeur général de l'hôtel. L'entretien a duré 20min pour chacun. Par la suite, nous avons recueilli d'autres informations auprès du chef des réceptionnistes.

Ces démarches ont été suffisantes pour collecter les informations pertinentes par rapport à l'objectif de notre recherche, ainsi que pour comprendre l'intégration de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis.

Analyse du guide d'entretien :

Thème 01 : Secteur algérien de l'hôtellerie

Dans la première partie, nous avons examiné de manière globale des questions générales concernant le secteur de l'hôtellerie en Algérie, en effectuant une analyse approfondie.

Analyse : les réponses montrent une compréhension approfondie du marché hôtelier en Algérie, de son organisation et de sa réglementation. Elles démontrent une capacité à analyser les différents acteurs qui participent au secteur et à comprendre leur rôle dans son développement. La classification des hôtels en Algérie est clairement expliquée, avec des détails sur les critères spécifiques utilisés pour classer les hôtels dans chaque catégorie. L'hôtel Atlantis occupe une position de leader de son secteur dans la Wilaya de Bejaia, ce qui témoigne d'une bonne compréhension des différents acteurs du marché. En ce qui concerne l'impact de la crise sanitaire sur l'industrie hôtelière, il est clair que l'utilisation croissante des supports numériques pour la gestion des réservations et la communication avec les clients est bien comprise. L'analyse souligne également l'importance de l'investissement dans la technologie avant la crise pour faire face aux défis posés par la pandémie. Cela témoigne d'une compréhension de la façon dont l'industrie hôtelière en Algérie doit s'adapter aux

⁹⁴ Op.cit

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

évolutions technologiques pour répondre aux besoins des clients et rester compétitive sur le marché.

En résumé, les réponses montrent une compréhension approfondie du marché hôtelier en Algérie, de ses acteurs et de ses réglementations, ainsi que de l'impact de la crise sanitaire sur l'industrie et les solutions possibles pour y faire face. Cela témoigne d'une connaissance solide et d'une analyse claire du secteur hôtelier en Algérie.

Thème 02 : (la communication marketing)

Dans la deuxième partie, nous avons approfondi notre analyse en examinant des questions relatives à la communication marketing.

Analyse : les réponses présentent une analyse générale de la stratégie de communication de l'hôtel. Le but de cette stratégie est de fournir des informations sur les services proposés, développer les relations avec les clients et les partenaires, augmenter les sources de revenus, ainsi que créer une image positive de l'établissement. L'identité visuelle de l'hôtel est importante pour créer une reconnaissance rapide de la marque et refléter son histoire, sa culture et son offre. L'hôtel a une clientèle diversifiée qui comprend la clientèle de congrès, la clientèle corporative et la clientèle d'agrément. Des techniques variées sont utilisées pour atteindre les objectifs de la campagne de communication, notamment une stratégie de communication avec des objectifs spécifiques, l'utilisation de plusieurs canaux de communication, la collaboration avec des influenceurs et des partenaires de l'industrie, l'organisation régulière d'événements, et l'évaluation régulière de l'efficacité de la campagne de communication.

Dans l'ensemble, les réponses mettent en évidence l'importance de la communication pour le succès de l'hôtel et soulignent les différentes techniques et stratégies utilisées pour atteindre les objectifs de communication et promouvoir l'hôtel auprès de sa clientèle diversifiée.

Thème 03 : les médias numériques utilisés par l'hôtel

Dans la troisième partie, nous avons étendu notre analyse en examinant de près les questions liées aux médias numériques utilisés par l'hôtel.

Analyse : Les réponses fournies portent sur les moyens de communication utilisés par une chaîne hôtelière pour renforcer sa présence en ligne et élargir sa clientèle. La communication interne peut être améliorée grâce à un lieu de travail numérique adapté aux mobiles et à un logiciel de communication interne tel que le logiciel hôtellerie winner. Les moyens de

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

communication externe comprennent un site internet, les réseaux sociaux, des plateformes de réservation en ligne, les OTA, la télévision et la radio. L'objectif principal de la communication est d'informer et de sensibiliser le public sur les services de la chaîne hôtelière, tout en renforçant sa présence en ligne. Les médias sociaux sont considérés comme une source d'informations considérable pour l'hôtel, permettant une communication interpersonnelle, des partages d'idées et de croyances ainsi que la popularisation de tendances. La gestion de l'e-réputation est cruciale pour maintenir un niveau élevé de commentaires positifs de la part des clients actuels. Le site web de l'entreprise est un site vitrine qui vise à établir une présence numérique pour l'entreprise et à faciliter l'expansion de sa clientèle en utilisant Internet comme canal de communication. Le suivi des statistiques de trafic et des résultats de recherche permet de mesurer la portée du site web et d'optimiser son contenu pour les moteurs de recherche, afin d'augmenter sa visibilité en ligne.

En résumé, les réponses fournissent une analyse générale des moyens de communication utilisés par une chaîne hôtelière pour renforcer sa présence en ligne et élargir sa clientèle, ainsi que des stratégies pour mesurer la portée de sa présence en ligne et optimiser son contenu pour les moteurs de recherche.

Section 02 : Analyse des données et interprétation des résultats

Pour répondre à la problématique de notre travail, nous avons réalisé une enquête sur le terrain visant à apporter des éléments de réponse à notre problématique. Cette section a pour but de détailler et d'expliquer la procédure suivie pour mener à bien cette enquête, ainsi que les données obtenues. Elle est divisée en trois sous-sections :

La première sous-section s'intéresse à la méthodologie du travail que nous avons utilisée.

La deuxième sous-section concerne l'analyse du questionnaire à l'aide de la méthode du tri à plat.

Enfin, La troisième sous-section détaille l'utilisation du tri croisé afin de vérifier les hypothèses et résoudre la problématique.

La présentation de l'enquête terrain

Nous avons adopté une approche quantitative dans notre étude en utilisant un questionnaire.

L'approche quantitative correspond à la mobilisation de données généralement structurées sur un nombre important d'individus (en général supérieur à 100). Elle est utile pour mesurer des phénomènes et quantifier des liens entre différents facteurs. L'approche qualitative correspond à l'analyse de matériau généralement non structuré sur un faible nombre d'individus (en général inférieur à 100).⁹⁵

2.1 Objectif de l'étude :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant toutes le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative.⁹⁶

L'objectif principal de cette étude est de mesurer quel est l'impact de la communication numérique sur la perception des clients de l'hôtel Atlantis concernant l'utilisation des technologies numériques et de la communication digitale par le groupe Atlantis et dans l'industrie hôtelière.

Nous avons entrepris une enquête par sondage dans le but d'atteindre notre objectif. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire qui a été soumis aux clients de l'hôtel Atlantis.

⁹⁵ [Clotilde ;Coron](#) ,Approche quantitative ou qualitative ?, publié le 23/03/2021 Cairn, P 12

⁹⁶ D ; Caumont, Les techniques d'enquête dans la revue cairn, 2016, P 72

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

L'objectif de cette enquête était de fournir des éléments de réponse aux différentes hypothèses que nous avons formulées.

2.1.1 La population de l'enquête :

La population ou « univers » de l'enquête est l'ensemble des individus sur lesquels on désire recueillir des informations qui possèdent tous une ou plusieurs caractéristiques communes.⁹⁷

2.1.2 La base de sondage :

Effectuer un sondage c'est-à-dire étudier les caractéristiques d'une population à partir d'un échantillon qui en est issu, est une démarche souvent indispensable pour des raisons technique et économiques.

Les sondages sont en fait d'une extraordinaire efficacité puisque l'on peut obtenir des informations précises sur des populations très nombreuses avec des tailles d'échantillon relativement modestes.⁹⁸

2.1.3 La méthode d'échantillonnage :

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus, objets ou situations) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter.

L'échantillonnage nom de cette opération de sélection permet de décrire l'ensemble de la population étudiée à partir des seuls éléments sélectionnés.⁹⁹

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage, qui sont comme suite :

- **Echantillonnage non-probabiliste :**

Est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Ces types sont :

- **L'échantillon de convenance :** Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.¹⁰⁰

- **L'échantillon de volontaires :** Échantillonnage à participation volontaire

Dans cette méthode, les répondants sont uniquement des volontaires. En général, les

⁹⁷ M ; Demarteau, l'enquête par questionnaire ; une méthode de collection de données, p 08
<http://labos.ulg.ac.be/apes/wp-content/uploads/sites/4/2014/05/methode-n7.pdf> consulter le 30/05/2023 à 00:30

⁹⁸ Y, Evrard ; B, Pras ; E, Roux., Market, fondements et méthodes des recherches en marketing, 4^{ème} Ed, Dunod, paris, 2009, p 218.

⁹⁹ Daniel ; Caumont , La construction des échantillons, Cairn , 2016, P 52

¹⁰⁰ B; Bathelot, Echantillon de convenance publié le 26/02/2019, https://e_marketing.fr , consulter le 28/05/2023

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

volontaires doivent faire l'objet d'un examen pour obtenir un ensemble de caractéristiques adaptées aux objectifs de l'enquête (par exemple, des personnes atteintes d'une maladie particulière).¹⁰¹

– **Les méthodes des quotas** : échantillonnage par quotas est une méthode d'échantillonnage non aléatoire. Elle est basée sur la répartition connue de la population pour un certain nombre de caractères (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle...). L'échantillon est construit en respectant la distribution de la population, il est choisi de façon à constituer une image aussi fidèle que possible de la population totale.¹⁰²

- **Echantillonnage probabiliste** : Échantillonnage probabiliste fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population lorsque cette sélection repose sur le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou aléatoire. On trouve :

- **Echantillonnage à un degré** : existe un écart, ou un intervalle, entre chaque unité sélectionnée qui est incluse dans l'échantillon.

- **Echantillonnage aléatoire simple** : un échantillonnage aléatoire simple (EAS), chaque membre d'une population a une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon. Chaque combinaison de membres de la population a aussi une chance égale de composer l'échantillon. Ces deux propriétés sont ce qui définit un échantillonnage aléatoire simple.

- **Echantillonnage aléatoire stratifié** : on divise la population en groupes homogènes (appelés strates), qui sont mutuellement exclusifs, puis on sélectionne à partir de chaque strate des échantillons indépendants.

- **Echantillonnage aléatoire en grappe** : Il est parfois trop dispendieux de disséminer un échantillon dans l'ensemble de la population. Les coûts de déplacement risquent de devenir élevés lorsque les intervieweurs doivent sonder des gens d'un bout à l'autre du pays. Les statisticiens peuvent choisir la technique de l'échantillonnage en grappes pour réduire les coûts.

- **Echantillonnage à plusieurs degrés** : La méthode d'échantillonnage à plusieurs degrés ressemble à la méthode d'échantillonnage en grappes, sauf qu'il faut dans son cas prélever un échantillon à l'intérieur de chaque grappe sélectionnée, plutôt que d'inclure toutes les unités dans la grappe. Ce type d'échantillonnage exige au moins deux degrés. On identifie et sélectionne au premier degré de grands groupes ou de grandes grappes. Ces grappes

¹⁰¹ Echantillonnage à participation volontaire, publié le 02/09/2021, [Http://www150.statcan.gc.ca](http://www150.statcan.gc.ca), consulter le 28/05/2023 à 21h34.

¹⁰² Echantillonnage par quotas , www.modalisa.com ,consulter le 30/04/2023 à 15h34.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

renferment plus d'unités de la population qu'il n'en faut pour l'échantillon final.¹⁰³

Dans la réalisation de notre étude, et vu la difficulté d'avoir une base de sondage pour le choix d'un échantillon probabiliste, autrement dit, la liste de tous les clients de l'hôtel Atlantis.

La taille de l'échantillon : Le nombre de questionnaires que nous avons pu récolter est de l'ordre de 110 réponses.

La conception du questionnaire : Le questionnaire n'est pas une simple série de questions. C'est un instrument de mesure) construire de façon logique et cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser la personne interrogée.¹⁰⁴

Notre questionnaire regroupe trois phases qui sont comme suit :

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.

- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.

Nous avons fait appel à plusieurs types de questions : ¹⁰⁵

- **Les questions fermées à choix multiple** : elle permette de choisir une au plusieurs réponses, telle que la question 1,4,6,7... du questionnaire.
- **Les questions fermées à une réponse unique** : avec plusieurs propositions, le répondant choisit un seul exemple, telle que la question 3,11,18,20... du questionnaire.
- **Les questions sous forme d'échelle** : Nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 degrés pour mesurer et comparer les réponses des participants. De plus, nous avons utilisé une série de questions allant de la question 12 à la question 16 du questionnaire pour évaluer le degré de satisfaction à l'égard du site web de l'hôtel.
- **Les questions ouvertes** : est une question à laquelle on ne peut pas répondre par un

¹⁰³ Échantillonnage, modifié le 02/09/2021, <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/5214895-fra.htm> consulté le 29/04/2023 à 17:26

¹⁰⁴ Y ; Evrard, B ; Pras, E ; Roux, Fondements et méthodes des recherches en marketing, 4ème édition, Paris, 2009, P 262.

¹⁰⁵ C ;Coron, La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise, Bào la boite à outils, Dunod, 2020,P 30.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

« oui » ou « non », ou par une réponse statistique, les questions ouvertes sont formulées comme un énoncé qui nécessite une réponse plus longue, telle que la question 19 du questionnaire. Notre questionnaire s'adresse aux clients de l'hôtel Atlantis, nous avons distribuée 150 questionnaires et nous avons reçu 110 questionnaires.

2.2 Analyse univariée du questionnaire

Cette section a pour but de présenter, analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des clients ayant visité l'hôtel Atlantis. Afin de donner une vision concrète à notre recherche, nous utilisons des présentations graphiques des résultats de l'enquête, suivies de l'interprétation et de la vérification des hypothèses.

2.2.1 Description de l'échantillon (ou fiche signalétique)

- Question N° 20 : Répartition des répondants selon le genre

Notre échantillon comprend 110 participants qui ont répondu à notre questionnaire, répartis en hommes et femmes. Le tableau ci-dessous présente la répartition des fréquences.

Tableau n° 12: Répartition des répondants selon le genre

choix unique	Nb. cit.	Fréq.
Homme	58	52,7%
Femme	52	47,3%
TOTAL OBS.	110	100%

Source : dépouillement de la question N° 20 du questionnaire

D'après les résultats du graphique, notre étude est basée sur un échantillon de 58 hommes et 52 femmes.

- Question N° 21 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

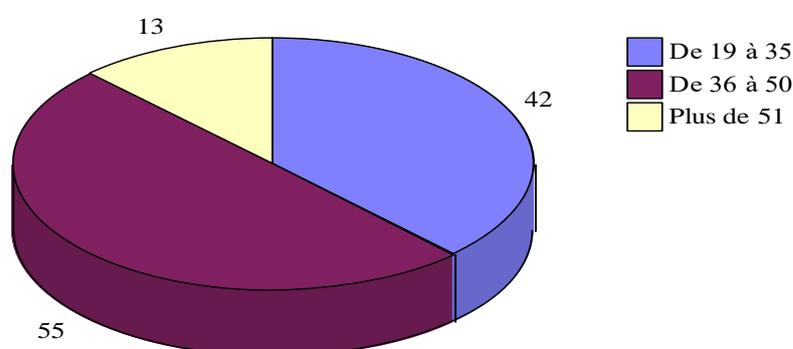
Nous avons segmenté notre échantillon en trois groupes d'âge : 19-35 ans, 36-50 ans et plus de 51 ans. Cette segmentation nous permet de prendre en compte différentes générations et d'obtenir des avis essentiels de chaque groupe.

Tableau n° 13 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tranche d'âge	Nb. cit.	Fréq.
De 19 à 35	42	38,2%
De 36 à 50	55	50,0%
Plus de 51	13	11,8%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question N° 21 du questionnaire.

Figure n° 15: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Dépouillement de la question N° 21 du questionnaire.

Parmi les personnes interrogées, 55 personnes qui correspondent à 50% se situent dans la tranche d'âge de 36 à 50 ans, tandis que le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 42 personnes qui correspondent à 38,2% appartiennent à la tranche d'âge de 19 à 35 ans, et 13 personnes qui correspondent à 11,8% ont 51 ans ou plus.

- Question N° 22 : Catégorie socioprofessionnelle des clients

Dans notre questionnaire, nous avons inclus différentes catégories de fonctions afin de situer les répondants. Le tableau suivant présente les différentes catégories de fonctions que nous avons étudiées.

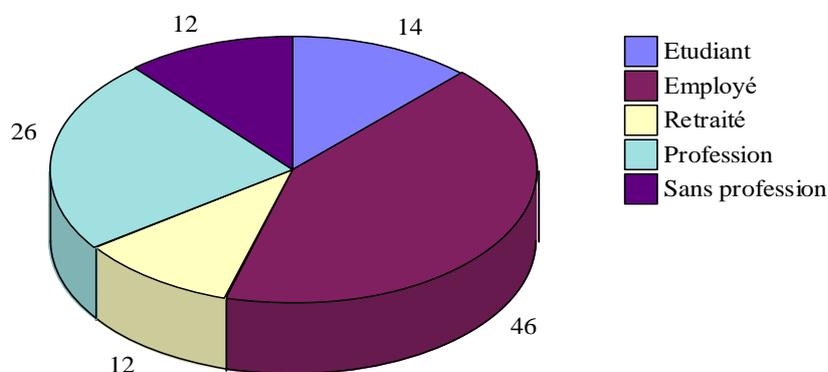
Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Tableau n° 14 : Catégorie socioprofessionnelle des clients

"Catégorie socio-professionnelle:"	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	14	12,7%
Employé	46	41,8%
Retraité	12	10,9%
Profession	26	23,6%
Sans profession	12	10,9%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question N 22 du questionnaire

Figures n° 16 : Catégorie socioprofessionnelle des clients



Source : Dépouillement de la question N° 22 du questionnaire

La majorité des questionnés sont des employés 46 personnes qui correspondent à 41.81%, et 26 personnes qui correspondent à 23.63% profession libérale, et 14 personnes qui correspondent à 12.72% des étudiants, 12 personnes qui correspondent à 10.90% retraité, et une marge avec 12 personnes qui correspondent à 10.90% ne sont pas affiliés à une profession spécifique.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

2.2.2 Notoriété et choix de l'hôtel Atlantis :

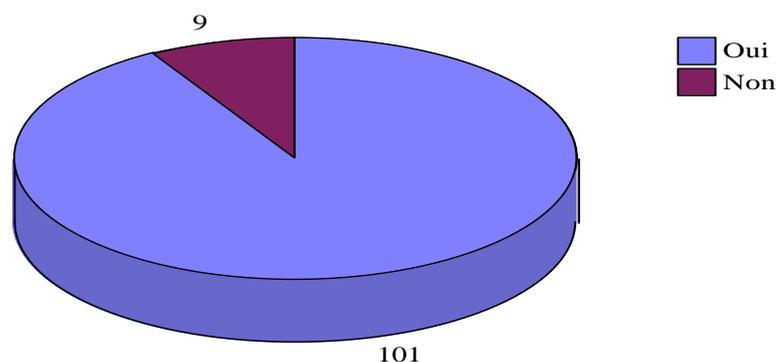
- Question N° 02 : êtes-vous un client de l'hôtel Atlantis ?

Tableau n° 15 : les clients d'hôtel Atlantis :

Clients Atlantis	Nb. cit.	Fréq.
Oui	101	91,8%
Non	9	8,2%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question N 03 du questionnaire

Figure n° 17: les clients d'hôtel Atlantis



Source : Dépouillement de la question n 03 du questionnaire

L'échantillon que nous avons étudié se compose principalement de clients de l'hôtel Atlantis, représentant 101 personnes qui correspondent à 91,81% de l'échantillon total. Une petite proportion de 9 personnes qui correspondent à 8,18% ne sont pas des clients de l'hôtel.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

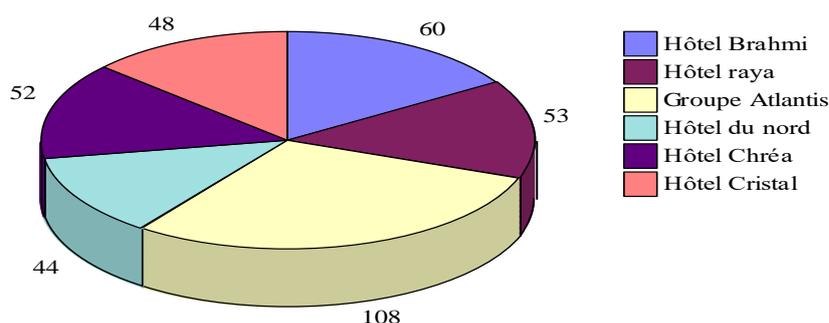
- Question N° 01 : Identification des hôtels connus à Bejaïa

Tableau n° 16: Notoriété des hôtels

Hotels connu	Nb. cit.	Fréq.
Hôtel Brahmi	60	16,4%
Hôtel raya	53	14,5%
Groupe Atlantis	108	29,6%
Hôtel du nord	44	12,1%
Hôtel Chréa	52	14,2%
Hôtel Cristal	48	13,2%
TOTAL CIT.	365	100%

Source : Dépouillement question N 01 du questionnaire

Figure n° 18 : Notoriété des hôtels



Source : question n 01 du questionnaire

La notoriété exceptionnelle de l'hôtel Atlantis Akbou à Bejaïa, qui atteint un taux de 108 témoigne de sa position dominante parmi les autres établissements de la région. Cette reconnaissance élevée découle des efforts fructueux déployés par Atlantis, qui a mis en œuvre diverses actions pour y parvenir. Parmi ces actions, on compte notamment une forte présence en ligne et un service client exceptionnel. Grâce à ces initiatives, Atlantis a réussi à attirer l'attention et la fidélité de sa clientèle, se distinguant ainsi de ses concurrents et augmentant sa notoriété.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

- Question N° 04 : Catégorie des clients

Cette question vise à accroître la clientèle de l'hôtel Atlantis, et le tableau ci-dessous sera utilisé à cette fin.

Tableau n° 17 : le motif de séjour des clients d'Atlantis

Motif_sejour	Nb.cit	Fréq
Non réponse	8	5.0%
Voyage d'affaire	37	24.3%
Vacances/tourisme	51	33.5%
Evénement spécial (mariage,anniversaire,etc.)	30	19.7%
Bien être/spa	26	17.1%
TOTAL CIT.	152	100%

Source : Dépouillement de la question n 04 du questionnaire

La majorité des clients interrogés sont des touristes, ce qui s'explique par la qualité des services offerts et le niveau de confort proposé.

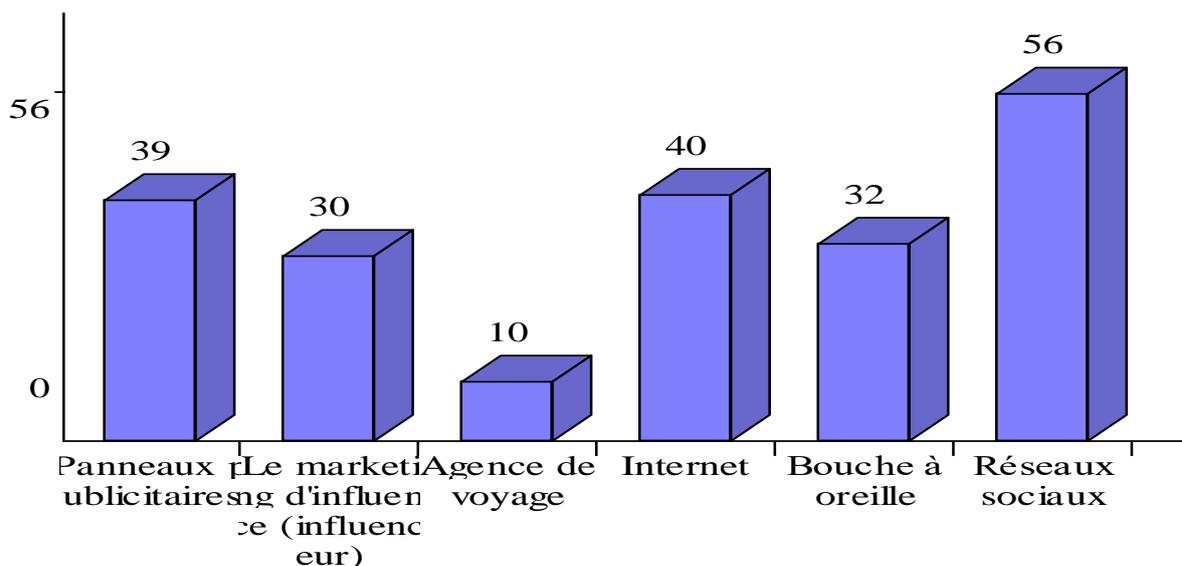
- Question N° 06 : comment avez-vous connu le groupe d'hôtel Atlantis ?

Tableau n° 18: Façon de connaître le groupe d'hôtel Atlantis

Connexion Atlantis	Nb. cit.	Fréq.
Panneaux publicitaires	39	18,8%
Le marketing d'influence (influenceur)	30	14,5%
Agence de voyage	10	4,8%
Internet	40	19,3%
Bouche à oreille	32	15,5%
Réseaux sociaux	56	27,1%
TOTAL CIT.	207	100%

Source : Dépouillement de la question N 06 du questionnaire

Figure n° 19: Façon de connaître le groupe d'hôtel Atlantis



Source : Dépouillement de la question n 06 du questionnaire

Selon l'analyse du graphique, il apparaît que 56 personnes interrogées qui correspondent à 27% ont découvert l'hôtel par le biais des réseaux sociaux. Cette proportion est due au fait que la majorité de nos interrogés sont des jeunes internautes. De plus, 40 personnes qui correspondent à 19.32% ont eu connaissance de l'hôtel via Internet, 39 personnes qui correspondent à 18.84% grâce à des panneaux publicitaires, 32 personnes qui correspondent à 15.46% par le bouche-à-oreille, et 30 personnes qui correspondent à 14.49% par le marketing d'influence. Seulement 10 personnes qui correspondent à 4.83% des répondants ont connu l'hôtel par le biais d'une agence de voyage.

Ces résultats soulignent l'importance croissante des réseaux sociaux en tant que source d'information pour les clients lorsqu'ils prennent des décisions et font leur choix d'hôtel. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la découverte de l'établissement. Cependant il convient de noter que l'assertion selon laquelle l'hôtel possède des comptes Facebook et Instagram très actifs nécessiterait des informations supplémentaires pour confirmer son exactitude en se basant sur le nombre de publications, l'interaction avec les clients.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

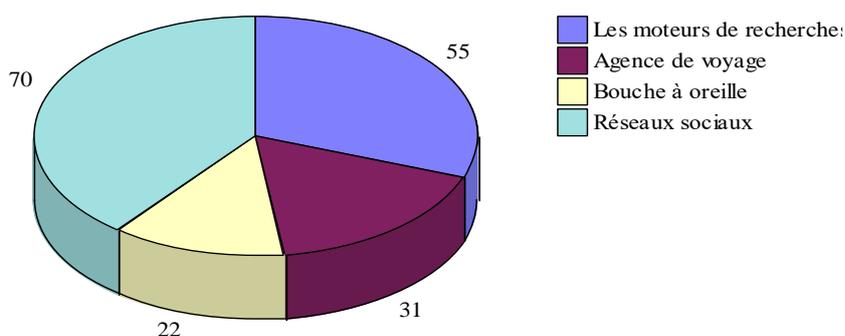
- Question N° 07 : Les Moyens utilisé pour chercher un hôtel

Tableau n° 19 : Les Moyens utilisé pour chercher un hôtel

Moyens recherche hotel	Nb. cit.	Fréq.
Les moteurs de recherche:	55	30,9%
Agence de voyage	31	17,4%
Bouche à oreille	22	12,4%
Réseaux sociaux	70	39,3%
TOTAL CIT.	178	100%

Source : Dépouillement de la question n 07 du questionnaire

Figure n° 20: Les Moyens utilisé pour la chercher un hôtel



Source : Dépouillement de la question n 07 du questionnaire

Selon les résultats, il a été constaté que 70 personnes qui correspondent à 39.32% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux comme moyen de recherche pour trouver un hôtel. Ensuite, 55 personnes qui correspondent à 30.9% ont recours aux moteurs de recherche, 31 personnes qui correspondent à 17.4% font appel à une agence de voyage, et 22 personnes qui correspondent à 12.4% se basent sur le bouche-à-oreille.

Il est intéressant de noter que les réseaux sociaux sont le moyen le plus largement utilisé, probablement en raison de leur facilité d'utilisation et de leur accessibilité, ce qui facilite la recherche d'un hôtel.

- Question N° 09 : Les Moyens utilisé lors de la réservation d'hôtels

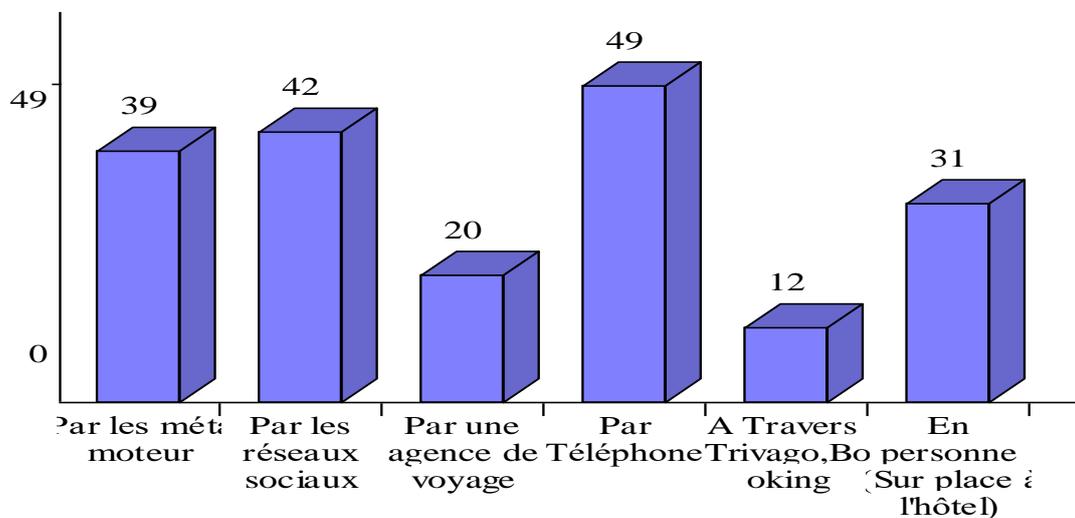
Tableau n20 : moyen utilisé lors de la réservation

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Mode reservation hotel	Nb. cit.	Fréq.
Par les méta moteur	39	20,2%
Par les réseaux sociaux	42	21,8%
Par une agence de voyage	20	10,4%
Par Téléphone	49	25,4%
A Travers Trivago,Booking	12	6,2%
En personne (Sur place à l'hôtel)	31	16,1%
TOTAL CIT.	193	100%

Source : Dépouillement de la question n 09 du questionnaire.

Figure n° 21 : moyen utilisé lors de la réservation



Source : Dépouillement de la question n 09 du questionnaire.

En ce qui concerne les méthodes utilisées pour réserver un hôtel, il a été constaté que la majorité des clients interrogés ont opté pour la réservation par téléphone, représentant 49 personnes qui correspond à 25.39% des répondants. Les autres moyens utilisés incluent la réservation via les réseaux sociaux, qui a été choisie par 42 personnes qui correspond à 21.76% des participants, ainsi que l'utilisation des méta-moteurs de recherche, avec un taux de 39 personnes qui correspond à 20.21%. Ensuite, 31 personnes qui correspond à 16.06% ont effectué leur réservation en personne, 20 personnes qui correspond à 10.36% ont fait appel à une agence de voyage et 12 personnes qui correspond à 6.22% ont utilisé Trivago. Il est possible de déduire de ce graphique que le téléphone est un moyen très utilisé pour effectuer des réservations d'hôtel. Il permet une meilleure compréhension des détails et facilite le processus de réservation.

Dans ce cas l'hypothèse 02 est **infirmée**

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

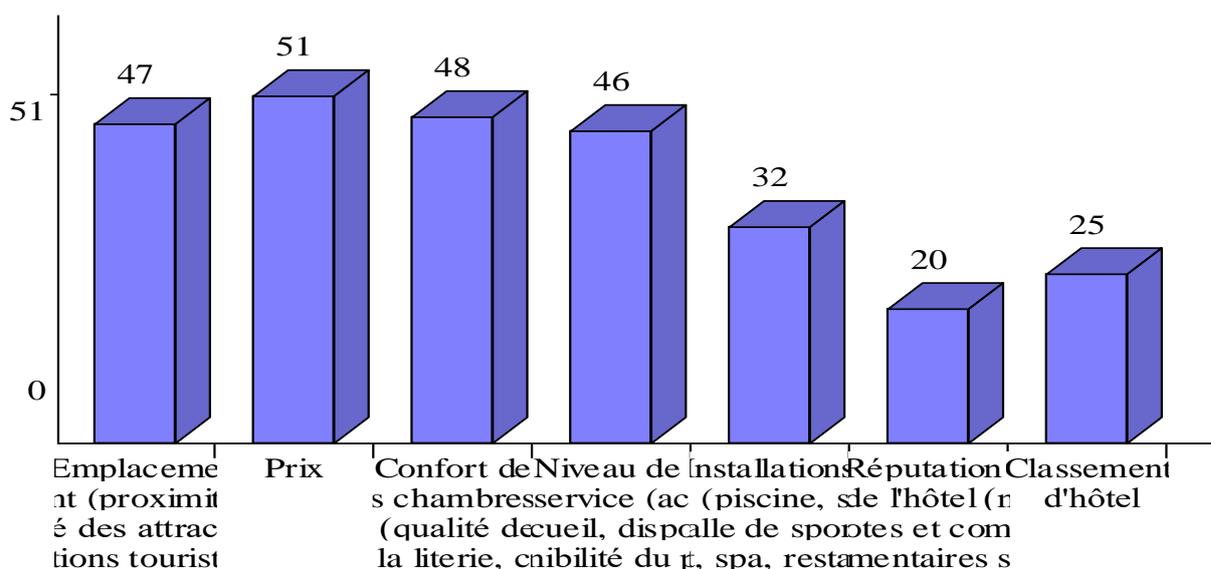
- Question N° 10 : Critères déterminants lors d'un choix d'hôtel

Tableau n° 21: critère choix d'hôtel

Critères choix hotel	Nb. cit.	Fréq.
Emplacement (proximité des attractions touristiques, transports en commun, etc.)	47	17,5%
Prix	51	19,0%
Confort des chambres (qualité de la literie, climatisation, équipements, etc.)	48	17,8%
Niveau de service (accueil, disponibilité du personnel, service en chambre, etc.)	46	17,1%
Installations (piscine, salle de sport, spa, restaurant, etc.)	32	11,9%
Réputation de l'hôtel (notes et commentaires sur les sites de réservation, bouche-à-oreille, etc.)	20	7,4%
Classement d'hôtel	25	9,3%
TOTAL CIT.	269	100%

Source : Dépouillement de la question n 10 du questionnaire.

Figure n° 22: critère choix d'hôtel



Source : Dépouillement de la question n 10 du questionnaire.

Le prix est le critère le plus important dans le choix de l'hôtel Atlantis, avec une préférence de 51 personnes qui correspond à 18.96%. Ensuite, le confort des chambres est pris en compte à hauteur de 48 personnes qui correspond à 17.84%, suivi de près par l'emplacement avec 47 personnes qui correspond à 17.47%. Le niveau de service est évalué à 46 personnes qui correspond à 17.10%, tandis que l'existence d'installations telles qu'une piscine représente 32 personnes qui correspond à 11.59% des critères de sélection. Le classement de l'hôtel est considéré à hauteur de 25 personnes qui correspond à 9.29%, et enfin, la réputation de l'établissement compte pour 20 personnes qui correspond à 7.43%.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Les critères du prix, du confort et de l'emplacement sont souvent considérés comme des facteurs clés dans le comportement du consommateur lorsqu'il s'agit de choisir un hôtel. Ces critères sont souvent regroupés sous le terme de "critères de choix. Le prix est essentiel car il détermine la valeur perçue par rapport au budget. Le confort est primordial pour se sentir bien accueilli et évalué en fonction de la qualité des équipements et du service. L'emplacement joue également un rôle crucial en termes de proximité avec les attractions, les transports et les commodités. L'hôtel doit prendre en compte ces pour répondre aux attentes des consommateurs, attirer et fidéliser les clients en offrant des prix compétitifs, un confort élevé et un emplacement stratégique, ce qui assure sa réussite sur le marché hôtelier concurrentiel.

3.2.3 Perception des clients sur la communication d'hôtel

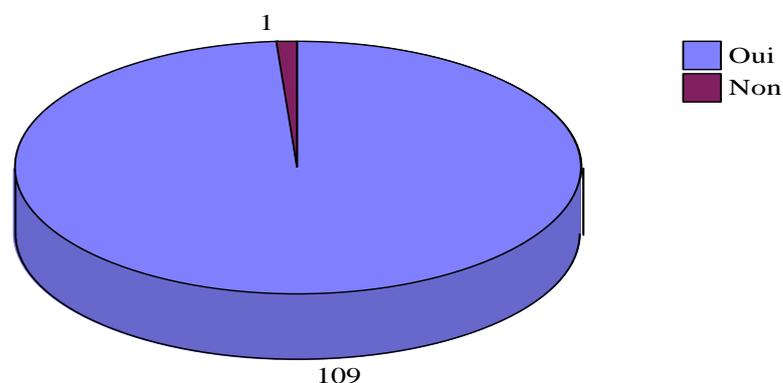
- Question N° 11: Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux ?

Tableau n° 22 : Avis des clients sur les réseaux sociaux

Consultation avis reseaux sociaux	Nb. cit.	Fréq.
Oui	109	99,1%
Non	1	0,9%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 11 du questionnaire.

Figure n° 23: Avis des clients sur les réseaux sociaux



Source : Dépouillement de la question n 11 du questionnaire.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

Selon l'analyse du graphique, il ressort que la grande majorité 109 personnes qui correspond à 99.1% des clients interrogés ont recours à la consultation des avis d'autres clients, tandis que seulement 1 personne qui correspond à 0.9% ne le font pas. Par conséquent, les avis des clients jouent un rôle crucial dans la prise de décision lors du choix d'un hôtel.

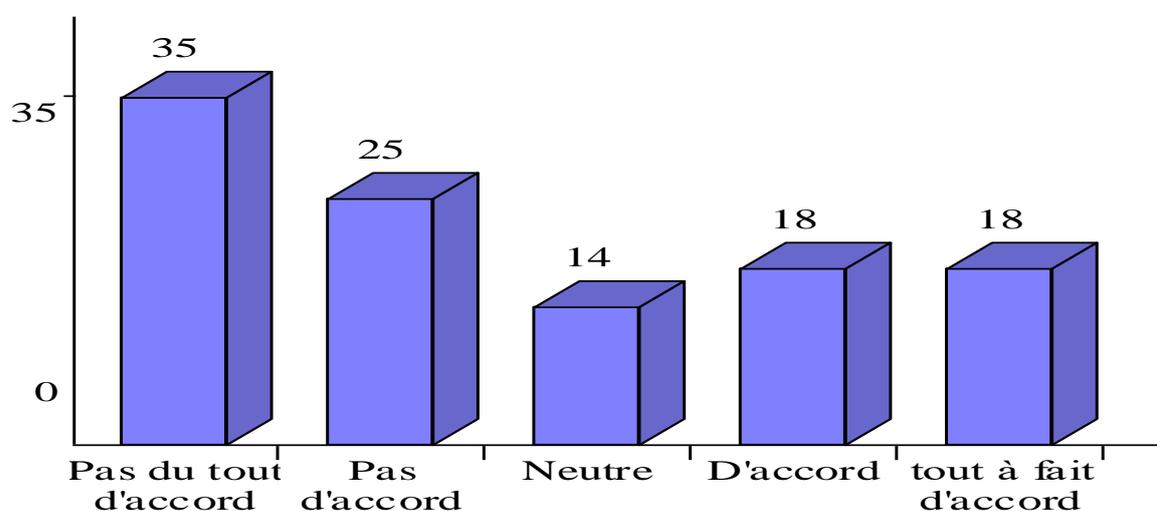
- Question N° 12 : Attrait visuel et professionnalisme du design du site internet

Tableau n° 23: Attrait visuel et professionnalisme du design du site internet

le design du site internet est attractif	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	35	31,8%
Pas d'accord	25	22,7%
Neutre	14	12,7%
D'accord	18	16,4%
tout à fait d'accord	18	16,4%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 12 du questionnaire

Figure n° 24: Attrait visuel et professionnalisme du design du site internet



Source : Dépouillement de la question n 12 du questionnaire

On constate que la majorité des répondants 35 personnes qui correspond à 31.81% ne sont pas du tout d'accord avec le design du site internet, tandis que 25 personnes qui correspondent à 22.72% ne sont pas d'accord. En revanche, 18 personnes qui correspondent à 16.36% sont

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

d'accord et 18 personnes qui correspond à 16.36% sont tout à fait d'accord. Enfin, 14 personnes qui correspondent à 12.73% ont répondu de manière neutre.

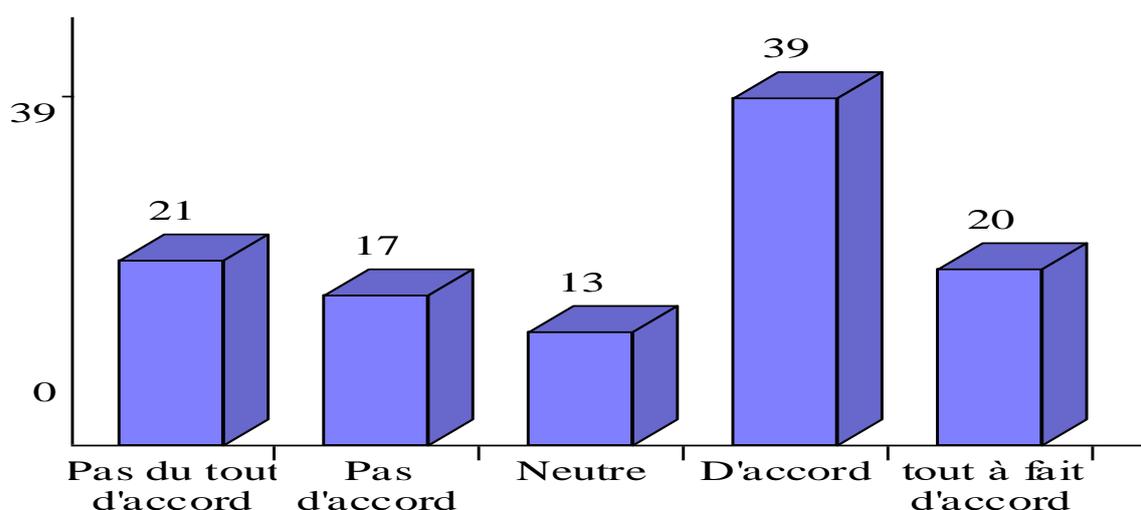
Question N° 13 : Simplicité et facilité de navigation du site internet

Tableau n° 24 : Simplicité et facilité de navigation du site internet

Le site internet est simple et facile à	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	21	19,1%
Pas d'accord	17	15,5%
Neutre	13	11,8%
D'accord	39	35,5%
tout à fait d'accord	20	18,2%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 13 du questionnaire

Figure n° 25: Simplicité et facilité de navigation du site internet



Source : Dépouillement de la question n 13 du questionnaire

On observe que la majorité des répondants 39 personnes qui correspond à 35.45% expriment leur accord envers le site internet, alors que 21 personnes qui correspondent à 19.09% ne sont pas du tout d'accord. En revanche, 20 personnes qui correspondent à 18.18% sont totalement d'accord et 17 personnes qui correspondent à 15.45% ne sont pas d'accord. Enfin, 13 personnes qui correspondent à 11.81% ont donné une réponse neutre.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

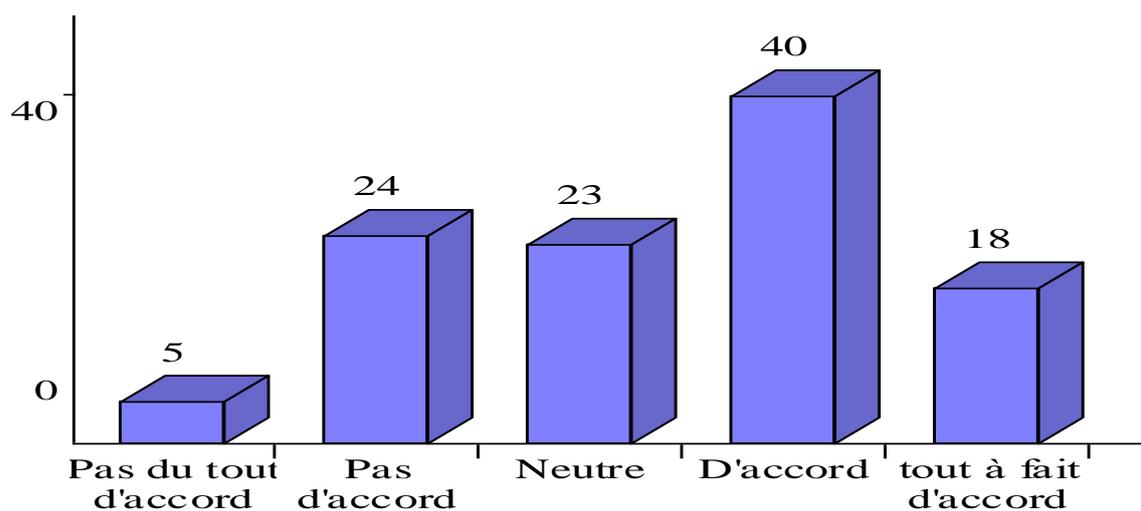
- Question N° 14 : Clarté et exhaustivité des informations sur les produits ou services

Tableau n° 25: Clarté et exhaustivité des informations sur les produits ou services

Les informations sur les produits ou ser	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	5	4,5%
Pas d'accord	24	21,8%
Neutre	23	20,9%
D'accord	40	36,4%
tout à fait d'accord	18	16,4%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 14 du questionnaire

Figure n° 26: Clarté et exhaustivité des informations sur les produits ou services



Source : Dépouillement de la question n 14 du questionnaire

La majorité des répondants 40 personnes qui correspond à 36.36% expriment leur accord concernant la clarté et l'exhaustivité des informations sur les produits ou services, tandis que 24 personnes qui correspondent à 21.81% ne sont pas d'accord. En revanche, 23 personnes qui correspondent à 20.90% sont neutres et 18 personnes qui correspondent à 16.36% sont totalement d'accord. Finalement, 5 personnes qui correspondent à 4.54% sont totalement en désaccord.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

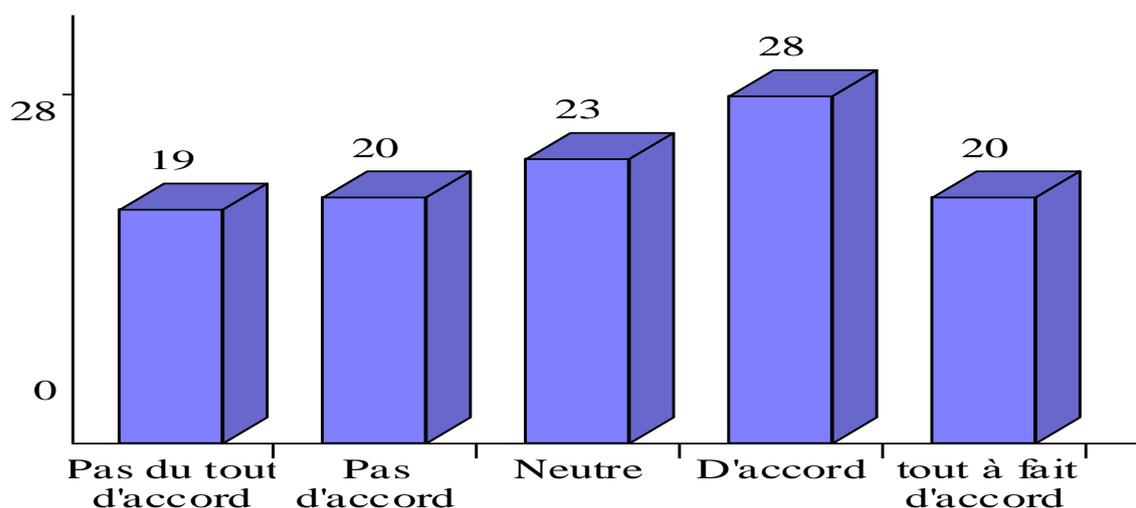
Question N° 15 : Mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes

Tableau n° 26: Mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes

Le site internet est régulièrement mis à	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	19	17,3%
Pas d'accord	20	18,2%
Neutre	23	20,9%
D'accord	28	25,5%
tout à fait d'accord	20	18,2%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 15 du questionnaire

Figure n° 27: Mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes



Source : Dépouillement de la question n 15 du questionnaire

Les répondants 28 personnes qui correspondent à 25,45% se montrent favorables à la mise à jour régulière du site internet avec des informations récentes, tandis que 23 personnes qui correspondent à 20,90% ont opté pour une réponse neutre. En revanche, 20 personnes qui correspondent à 18,18% expriment leur désaccord et 20 personnes qui correspondent à 18,18% sont totalement d'accord. Finalement, 19 personnes qui correspondent à 17,27% se montrent totalement en désaccord.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

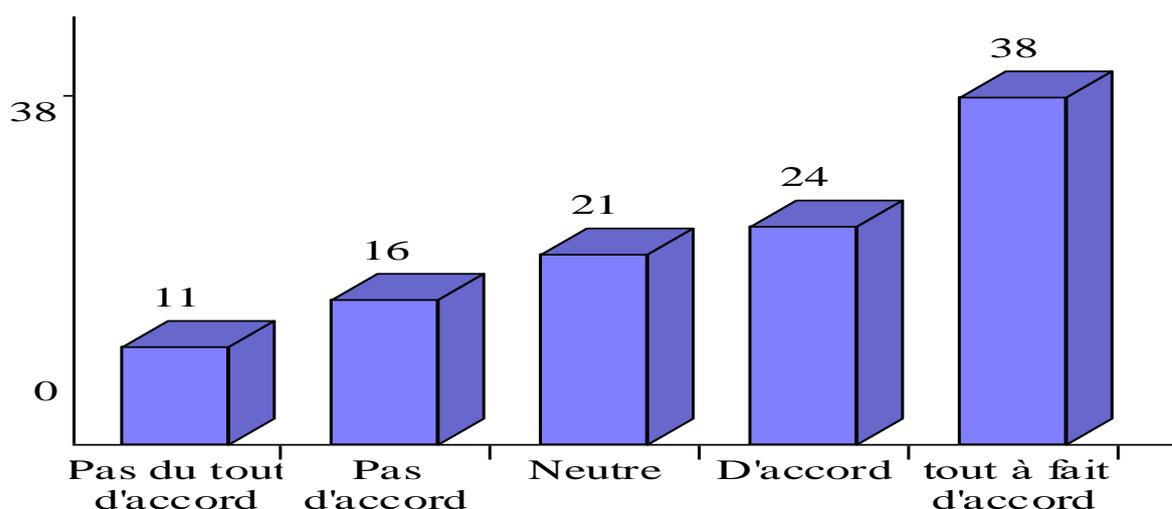
- Question N° 16 : Sécurité et respect des normes de protection des données sur le site internet

Tableau n° 27 : Sécurité et respect des normes de protection des données sur le site internet

Le site internet est sécurisé et respect	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	11	10,0%
Pas d'accord	16	14,5%
Neutre	21	19,1%
D'accord	24	21,8%
tout à fait d'accord	38	34,5%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 16 du questionnaire

Figure n° 28: Sécurité et respect des normes de protection des données sur le site internet



Source : Dépouillement de la question n 16 du questionnaire

Les répondants 38 personnes qui correspondent à 34,54% expriment leur accord favorable concernant la sécurité et le respect des normes de protection des données sur le site internet, tandis que 24 personnes qui correspondent à 21,81% sont simplement d'accord. En revanche, 21 personnes qui correspondent à 19,09% ont donné une réponse neutre et 16 personnes qui correspondent à 14,54% sont totalement en désaccord. Finalement, 11 personnes qui correspondent à 10% ne sont pas du tout d'accord.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

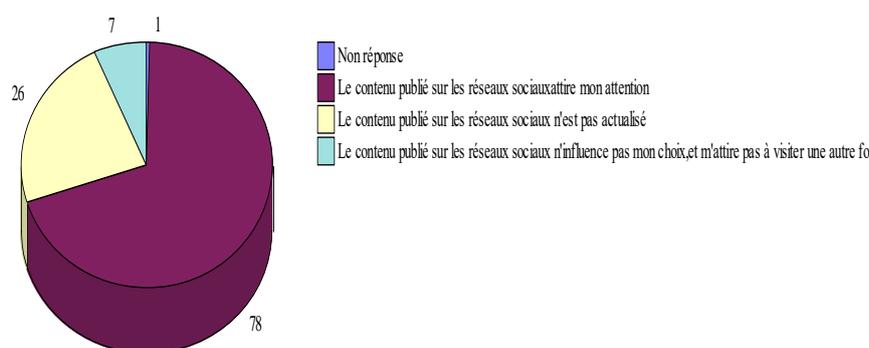
- Question N° 17 : L'importance accordée aux réseaux sociaux :

Tableau n° 28 : L'importance accordée à la communication digitale

Jugement_contenu_Atlantis	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,9%
Le contenu publié sur les réseaux sociaux attire mon attention	78	69,6%
Le contenu publié sur les réseaux sociaux n'est pas actualisé	26	23,2%
Le contenu publié sur les réseaux sociaux n'influence pas mon choix, et m'attire pas à visiter une autre fo	7	6,3%
TOTAL CIT.	112	100%

Source : Dépouillement de la question n 17 du questionnaire

Figure n° 29: L'importance accordée à la communication digitale



Source : Dépouillement de la question n 17 du questionnaire

Selon cette enquête 78 personnes qui correspondent à 69.6% des personnes interrogées estiment que l'importance des réseaux sociaux capte leur attention, tandis que 26 personnes qui correspondent à 32.2% pensent qu'ils ne sont pas suffisamment mis à jour. De plus, 7 personnes qui correspondent à 6.3% indiquent que les réseaux sociaux n'influencent pas et ne retiennent pas leur attention. Ces résultats suggèrent que les clients sont très intéressés par les réseaux sociaux. Par conséquent, il est essentiel que l'hôtel Atlantis soit à jour sur les réseaux sociaux, compte tenu de l'importance cruciale que les clients accordent à la communication digitale.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

- Question N° 18 : Les services proposés dans l'hôtel Atlantis

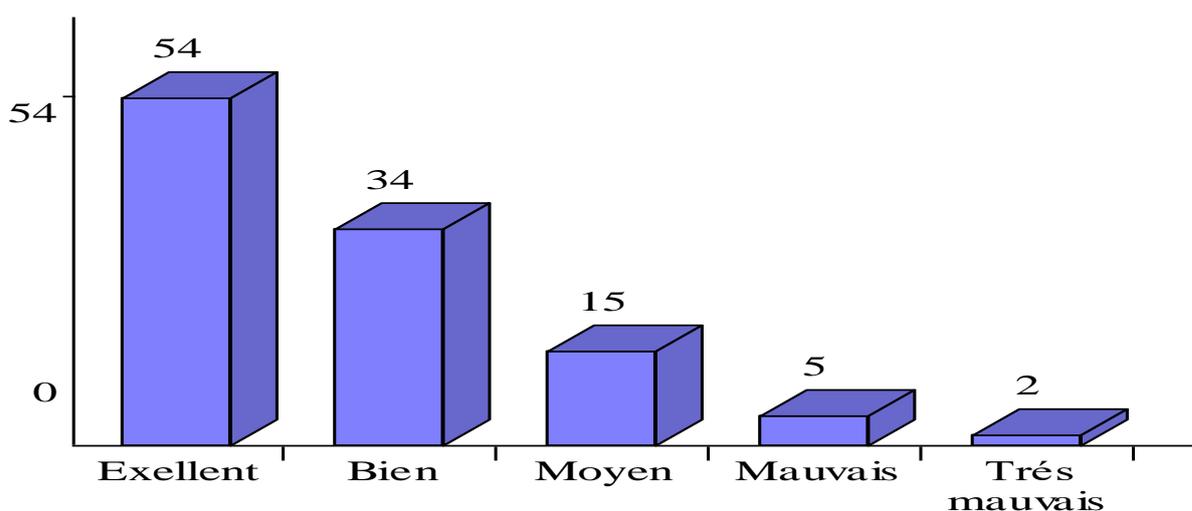
Nous cherchons à évaluer la qualité de service offerte par l'hôtel Atlantis. Le tableau ci-dessous présente les mesures de qualité de service de cet établissement.

Tableau n° 29 : Les perceptions des clients concernant les services

Opinion_services_Atlantis	Nb. cit.	Fréq.
Excellent	54	49,1%
Bien	34	30,9%
Moyen	15	13,6%
Mauvais	5	4,5%
Très mauvais	2	1,8%
TOTAL CIT.	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 18 du questionnaire

Figure n° 30 : Les services proposés dans l'hôtel Atlantis



Source : Dépouillement de la question n 18 du questionnaire

Les clients interrogés, soit 54 personnes qui correspond à 49.09%, se sont déclarés satisfaits des services offerts par l'hôtel Atlantis. Parmi eux, 34 personnes qui correspondent à 30.90% ont répondu "bien", tandis que 15 personnes qui correspondent à 13.63% ont qualifié la qualité des services de "moyenne", 5 personnes qui correspondent à 4.54% l'ont jugée "mauvaise" et 2 personnes qui correspondent à 1.81% ont qualifié cette dernière de "très mauvaise".

Ces résultats indiquent une excellente qualité des services proposés par l'hôtel Atlantis, qui a su améliorer ses offres et prestations.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

- Question N° 19 : Perspectives sur l'utilisation des outils numériques d'hôtel

Nous avons regroupé les réponses des clients de la question n 19 du questionnaire autour de trois grandes thématiques, qui sont :

1. Amélioration de la visibilité en ligne et l'image de l'établissement hôtelier.
2. Optimisation de l'expérience client pour renforcer leur fidélité et attirer de nouveaux clients simultanément.
3. Simplification des réservations en ligne et collecte des avis clients pour une satisfaction accrue.

Le premier thème a été abordé par 40 personnes, le deuxième thème par 35 personnes, et le troisième thème par 25 personnes.

L'objectif principal de l'utilisation des outils numériques dans la communication digitale d'un hôtel est d'améliorer la visibilité en ligne, l'expérience client et les réservations pour attirer et fidéliser un public plus large.

3.3 Analyse bi-varié (tri croisé)

Nous avons réalisé une étude quantitative qui utilise diverses analyses, tant uni variées que bi variées, pour comprendre l'influence de l'utilisation du numérique dans la communication marketing au sein de l'hôtel Atlantis sur les clients.

Après avoir effectué la première analyse par tri à plat des questions, nous procéderons à une deuxième analyse croisée pour traiter les données collectées.

Cette analyse nous permettra de comprendre les choix et les perceptions selon le genre, l'âge ou la catégories socioprofessionnelle.

3.3.1 Les moyens utilisés pour rechercher un hôtel en fonction du genre :

Tableau n° 30: Les moyens utilisés pour rechercher un hôtel en fonction du genre :

choix unique Moyens recherche hotel	Homme	Femme	TOTAL
Les moteurs de recherche:	30	25	55
Agence de voyage	19	12	31
Bouche à oreille	14	8	22
Réseaux sociaux	33	37	70
TOTAL	96	82	178

Source : croisement de la question n 07 et la question n 20

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

L'utilisation des réseaux sociaux par les femmes (37%) est plus élevée que celle des hommes (33%) mais cette différence n'est pas significative ce qui nous amène à conclure que le genre n'influence pas la source utilisée par les clients afin de chercher un hôtel. Cependant, nous constatons que le bouche-à-oreille n'est pas la seule source d'information utilisée par les clients lorsqu'ils cherchent un hôtel.

Les réseaux sociaux facilitent la recherche, l'évaluation et le choix d'un hôtel en fournissant des informations, des avis, des recommandations et des offres spéciales. Cela permet aux utilisateurs de prendre des décisions éclairées et de trouver l'hôtel qui correspond le mieux à leurs besoins et à leurs préférences.

Dans ce cas l'hypothèse **n 01 est infirmée.**

3.3.2 Les services proposés par Atlantis et le motif de séjour

Tableau n° 31: Les services proposés par Atlantis et le motif de séjour

Opinion_services_Atlantis	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Très mauvais	TOTAL
Motif_sejour						
Non réponse	8	4	3	2	0	17
Voyage d'affaires	19	11	4	2	1	37
Vacances/tourisme	15	10	3	1	1	30
(.cte,eriasrevinna,egairam) laicéps tmenenév	12	12	4	1	1	30
Bien-être/spa	11	9	4	0	2	26
TOTAL	65	46	18	6	5	140

Source : croisement de la question n 18 avec la question n 04

Les clients qui viennent pour un séjour d'affaires ont une perception positive de la qualité des services, la considérant comme excellente et bonne.

3.3.3 La consultation des avis sur les réseaux sociaux avec la tranche d'âge

Tableau n° 32: La consultation des avis sur les réseaux sociaux avec la tranche d'âge :

Tranche d'âge	De 19 à 35	De 36 à 50	Plus de 51	TOTAL
Consultation_avis_reseaux_sociaux				
Oui	41	55	13	109
Non	1	0	0	1
TOTAL	42	55	13	110

Source : croisement de la question n 11 avec la question 21

La tranche d'âge comprise entre 36 et 50 ans se distingue par son fort intérêt pour la consultation des avis sur les réseaux sociaux. Cette tendance peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les personnes de cette tranche d'âge sont généralement actives sur les

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis

plateformes de réseaux sociaux, ce qui facilite l'accès aux avis et aux commentaires laissés par d'autres utilisateurs.

Dans ce cas l'hypothèse n **03 est confirmée.**

3.4 Synthèse des résultats : Dans notre analyse, nous concluons que :

- Les canaux de communication jouent un rôle crucial dans l'établissement d'une relation entre l'établissement hôteliers et les clients, en favorisant l'échange d'informations et l'amélioration de la qualité du service dans le but de fidéliser la clientèle par les entreprises.
- La perception des clients joue un rôle crucial dans leur compréhension de la communication et de la publicité, ainsi que dans leurs décisions d'achat, leur fidélité et leur propension à recommander une marque.
- L'évaluation de la satisfaction des clients repose sur la qualité du service offert, ce qui nécessite des efforts continus de la part des établissements hôteliers pour satisfaire et fidéliser leur clientèle.

Conclusion :

À travers cette étude, notre objectif était d'analyser comment l'utilisation des canaux de communication numériques peut influencer la perception et les réactions des clients de l'hôtel Atlantis.

Grâce à notre étude, nous avons pu examiner la perception des clients envers les services numériques et répondre à notre problématique de départ. Ce que nous avons constaté, c'est l'importance cruciale des médias numériques dans la communication digitale. En effet, ces canaux de communication jouent un rôle prépondérant dans la diffusion rapide et efficace des messages et des informations clés aux clients potentiels et existants. Grâce à l'utilisation des médias numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les plateformes de réservation en ligne, les établissements hôteliers peuvent atteindre un large public et créer une présence en ligne forte.

Les médias numériques offrent également des opportunités uniques pour engager les clients de manière interactive, en encourageant la participation et le partage d'expériences. Les clients peuvent interagir avec l'hôtel à travers des commentaires, des évaluations, des témoignages et des partages sur les réseaux sociaux, ce qui contribue à renforcer la réputation de l'établissement et à générer une confiance accrue chez les futurs clients.

De plus, l'utilisation des médias numériques permet aux établissements hôteliers d'obtenir des données précieuses sur les préférences et les comportements des clients. Ces informations peuvent être utilisées pour personnaliser les offres et les services, améliorer l'expérience client et prendre des décisions stratégiques éclairées pour développer leur activité.

Conclusion générale :

Conclusion générale :

Dans notre recherche nous avons traité une thématique grâce à un volet théorique qui est élaboré suite à une recherche documentaire qui nous a permis de mieux comprendre le rôle de la communication digitale et ses moyens, et un autre volet pratique qui est établi à la fois grâce à une démarche qualitative et une quantitative. Nous pouvons conclure ce qui suit :

L'entreprise doit adopter une stratégie marketing adaptée aux exigences du marché sur lequel elle opère. Cela implique la compréhension et l'influence des besoins des consommateurs potentiels, ainsi que la définition des produits et services correspondants. De plus, l'entreprise doit mettre en place une politique de communication qui correspond à sa structure et à sa stratégie, afin de faire face à la concurrence. Il est essentiel de promouvoir le produit à travers divers canaux de communication et de suivre attentivement sa performance pour maintenir sa position sur le marché et atteindre les objectifs fixés.

Le marketing digital est désormais primordial lors de l'élaboration des stratégies de mise sur le marché des entreprises. Avec Internet capable d'atteindre un large public et de faciliter la communication de l'identité de marque d'une organisation, le déploiement de cette stratégie peut conduire à une croissance commerciale exceptionnelle.

L'adoption d'une stratégie de digitalisation présente de nombreux avantages pour améliorer les relations avec la clientèle. Elle permet également de disposer d'une base de données client complète, bien organisée et constamment mise à jour, offrant ainsi de nombreuses opportunités pour recueillir des informations exploitables et améliorer les services, les offres ou les produits, ce qui contribue à accroître la satisfaction des clients. De plus, le numérique facilite la communication avec les clients, simplifiant ainsi le travail de l'entreprise.

Les entreprises algériennes, y compris l'hôtel Atlantis, adoptent de plus en plus la communication digitale afin de créer un contenu attractif et d'interagir efficacement avec les internautes.

Les résultats de notre étude et l'analyse du questionnaire montrent que les perceptions des clients sur les aspects du site, la qualité de service et la présence en ligne de l'hôtel sont des éléments déterminants pour leur satisfaction et leur fidélité.

En ce qui concerne les aspects du site, les clients accordent une grande importance à la convivialité, à la facilité de navigation et à l'esthétique globale du site web de l'hôtel. Un site bien conçu et intuitif permet aux clients de trouver rapidement les informations dont ils ont besoin, de réserver facilement et de visualiser des photos attrayantes de l'établissement. Cela contribue à créer une première impression positive et à générer de l'intérêt pour l'hôtel.

En ce qui concerne la présence en ligne de l'hôtel, les clients évaluent positivement les établissements qui maintiennent une présence active sur les réseaux sociaux, qui partagent régulièrement des mises à jour, des offres spéciales et des contenus attrayants. Une bonne présence en ligne contribue à maintenir l'intérêt des clients, à créer une relation de confiance et à renforcer la réputation de l'hôtel. De plus, les clients apprécient les plateformes de réservation en ligne faciles à utiliser, offrant des informations détaillées sur les services, les tarifs et les avis des clients précédents.

En répondant aux attentes des clients dans ces domaines, les établissements hôteliers peuvent améliorer la satisfaction client, favoriser la fidélité et se démarquer de la concurrence dans l'industrie hôtelière.

Grâce à cette enquête, nous avons pu valider ou réfuter toutes les hypothèses préalablement établies, permettant ainsi de répondre à la problématique initiale. Plus spécifiquement, l'hypothèse 1 a été réfutée, tandis que l'hypothèse 2 a été réfutée lors de l'analyse des résultats liés aux réseaux sociaux. En revanche, l'hypothèse 3 a été confirmée suite à l'examen du site web.

Bibliographie :

Ouvrages :

- 01- A ;Adary, Céline ;Mas, Marie ;Hélène ;Westphalen, communication ,Ed Dunod, collection:liver en or, 2020.
- 02- B, Moreau, Florence, Delacroix, Eva, de Lassue, Christe, Communication marketing, Ed Dunod, paris,2011.
- 03- Baynast, Lendrevie, Lévy, Mercator, le marketing à l'ère de la data et du marketing ,13ème éd, Dunod,2021.
- 04- C ;Cécile ; P ; Nicolas, La recherche en management du tourisme, Ed Vuibert,2019.
- 05- C ; Lejealle, T ; Delécolle, Aide-mémoire Marketing digitale, 2ème éd, Dunod,2022.
- 06- Chaffey ET Smith, Marketing digital, 2008.
- 07- Clotilde ;Coron, La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise, B à o la boîte à outils Éditeur : Dunod, 2020 .
- 08- D, lindon et F, jallat, Le marketing communication (études-moyens d'action stratégie) 6em édition, Ed Dunod, 2010.
- 09- D, Albert ; Nicolas ; H, Amir ; Sébastien ; Luiza ; Sonia A-C, L'impact du web 2.0 sur les organisations, éd Springer-Verlag, France, Paris, 2013.
- 10- D ; Chaffey, F ; Ellis, H ; Isaac, M ; Mercanti, Marketing digital,7ème éd, Pearson France, Septembre 2020
- 11- E. Jean, Jérémy. Communication digitale. Ed Dunod, 2017.
- 12- E ; Vernet, L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental ,2eme édition. Ed. DORGANISATION. Paris, 1998.
- 13- F ; Scheid, R ; Vaillant, G ; De Montaigu, le marketing digital, 2ème tirage 2013, Eyrolles, Paris.
- 14- Grégory Brésolles, Le Marketing Digital, 3ème éd, année2020.
- 15- Giannelloni Venette, étude de marché, édition : Vuibert, 1998.
- 16- J, landrevie. D, lindon. D, Mercator, Théorie et pratique ,6ém Ed paris Dalloz, 1997.
- 17- J, marc Décaudin et A, bouguerra, la communication marketing intégrée, paris, 4ém édition, Ed economica 2011.
- 18- J, marc Ferrandi et M, Christine lichelé, « marketing »,2em édition, Dunod, 2021.
- 19- S. Francois ; V, Renaud ; M, Grégoire ; F, Willy, Le Marketing Digital ; Développer sa stratégie numérique ,2^{eme} édition.
- 20 -J, Marc Décaudin, la communication marketing ,3ém Ed Economica,2003.
- 21- J. Lendrevie. J. Levy et D. Lindon. Mercator, Théories et Pratiques du Marketing.

- 22- Lendrevie ; Lévy ; Lindon, Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème éd, Dunod Paris 2009.
- 23- M ; C ; DEBOURG. J ; Clavelin et O ; Perrier. Management de L'unité Commerciale, Ed, Le génie des Glaciers ;2004.
- 24- U, Mayerhofer, marketing, 2ém edition, Ed breal, 2006.
- 25- P, kotler. W, Keller, manceau. Marketing management, paris, 15èm Ed, Pearson éducation,2004.
- 26- P, Malaval. P, kotler J.M, Décaudin. B, christophe pentacom, communication théorie et pratique, paris, Pearson éducation, 2005.
- 27- P, Kotler et B. Dubois, marketing management ,11ém édition, Ed Pearson donation, Paris, 2004.
- 28- P, Kotler. Marketing Management,10ème édition, Ed, PEARSSON EDUCATION, Paris,2000.
- 29- B, Joly, marketing stratégique, édition de Boeck Université ,2009
- 30- P ; Kotler et B ; Dubois, Marketing Management ,10eme édition, Ed, PEASON éducation, Paris, 2004.
- 31- P; Malaval, J-M; Décaudin ; Pentacom, 3eme édition, Pearson, France 2012.
- 32- P, Kotler et All, Marketing management, édition nouveaux horizons, Paris, 2015.
- 33- S, François; V, Renald; M, Gregoire, le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère du numérique,2013.
- 34- Scheid, Vaillant., Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, 2012
- 35-Y, Evrard, B, Pras, E, Roux, avec la collaboration de P, Desmet, A, marie Dussaix, Gary, ilien, Market, fondements et méthodes des recherches en marketing, 4em édition, Ed Dunod, paris,2009.

Mémoires :

- 36- A; Saouli, vers une démarche économique pour un tourisme durable, cas : serraïdi Annaba, juin 2017, université 08mai 1945 de Guelma, master en architecture.
- 37- Ait Youcef Lylia et Ait lioua Taous, la communication marketing, levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, mémoire master, promotion 2016/2017
- 38- Boulahouat Meriem ; l'impact du tourisme sue le développement local ; promotion 2015 ; université Abderrahmane mira Bejaia

- 39- H, Haddar, N ; Mahfoud, complexe touristique à Marsa ben m'hidi » 2013, mémoire magistère en architecture, université Abou bekr belkaid- Tlemcen.
- 40- K ; Chabbi, essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de chetaibi; promotion: 2012, université badji Mokhtar Annaba.
- 41- L et K Yefsah, L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise Cas : ATM Mobilis, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou promotion 2020.
- 42- M ; Laouer; journaliste correspondant Bejaia: Un pôle touristique par excellence ».
- 43- M ; Ould Saïd, stratégie de développement du secteur du tourisme, cas de wilaya de Mostaganem ; université Abdelhamid ibn badis, Mostaganem, magister en science économique et gestion et commerciales, promotion 2014.
- 44- N ; Zouaimia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques, Koléa, Algérie, 2017.43- N, Chabani ; A ; Berkani ; l'amélioration de qualité à travers une bonne gestion cas : hôtel balnéaire à Annaba, université Larbi m'hidi Oum el Bouaghi ,2015/2016.
- 45- N. Herbi ; K, Hamas, Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, 2017/2018, université de Bejaia.

Article :

- 46- Gabriel Dabi-Schwebel « Wiki » (<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/wiki>).
- 47- <https://www.insee.fr> selon L'organisation mondiale du tourisme 28/06/2019
- 48- Isu, cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles ,2009, <https://uis.unesco.org>.
- 49- Julien, Content Manager Solocal « La publicité digitale : pourquoi et comment en faire.
- 50- top 10 des stratégies marketing hôtellerie pour attirer les clients » publié le 17/09/2021 sur <https://www.amenitiz.com/fr/blog/top-10-strategie-marketing-hotellerie-pour-attirer-clients>.

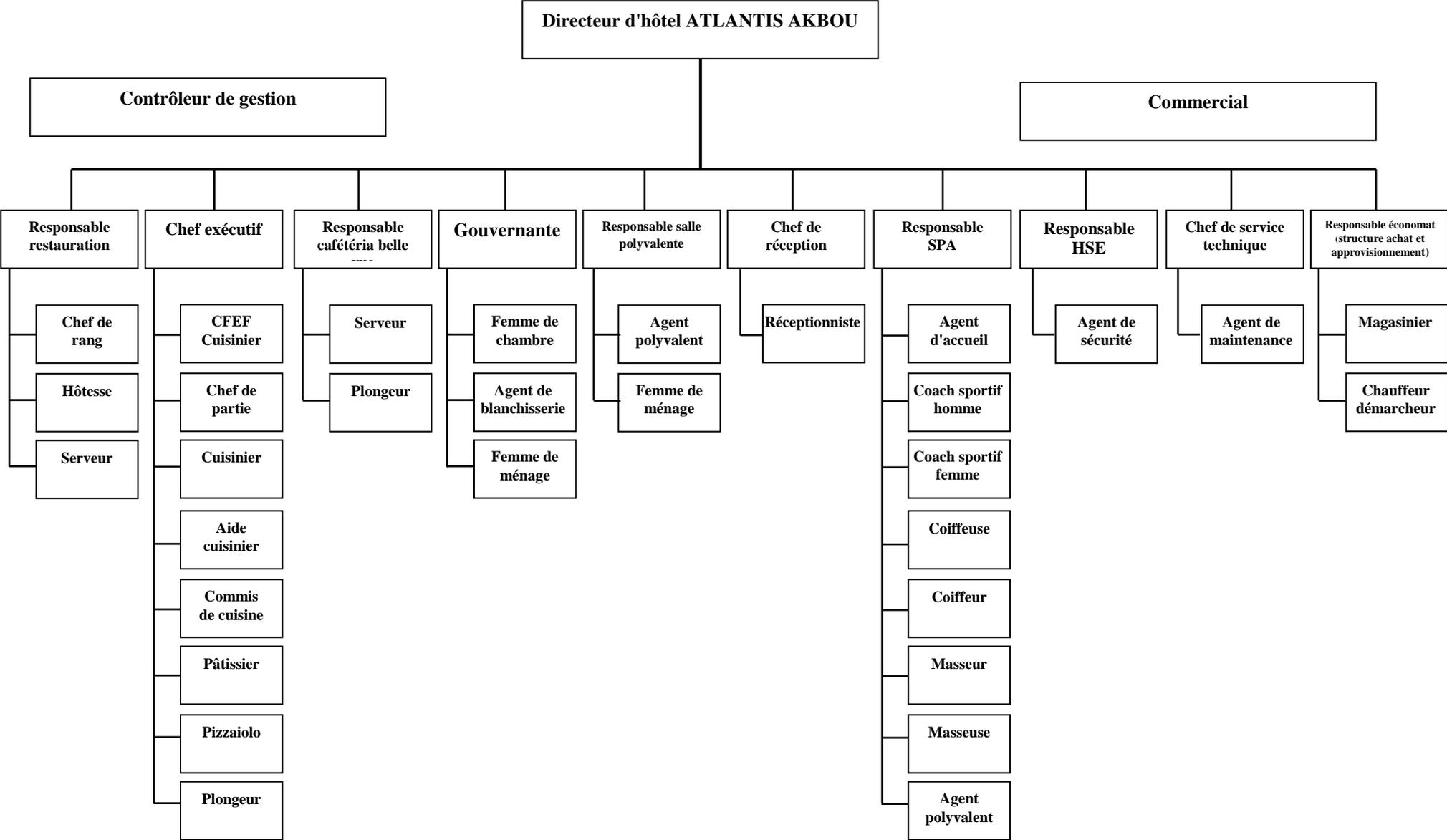
Références électroniques :

- 51- Isu, cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles , 2009 ,
<https://uis.unesco.org> ,consulté le 30/05/2023 à 15 :59.
- 52- Bd Zerktouni site web” voir sur
(<https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>) consulter le 26/03/2023 à 13h18
- 53- Numacom, Qu'est-ce que la communication digitale ?, Publié le 16/02/2021 à 16:39 ,voir sur L'importance de la communication digitale, 2023 , voir sur
(<https://www.mbway.com/actualite-grenoble/limportance-de-la-communication-digitale>)
- 54- Adrien, BERNARD ,Voir sur (<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web.html>) consulter le 26/03/2023 à 13h48
- 55- Clarence, Les inconvénients de la digitalisation, 20 juin 2022, voir sur
(<https://edusign.fr/blog/digital-definition-avantages-et-inconvenients/>
(<https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>),consulté le 24/03/2023 à 23h04
- 56- évolution/what-is-the-digital-révolution/ .(consulté le 07/03/2023 à 13h)
- 57- <https://www.aac-innovation.net/quest-ce-que-la-difference-entre-le-e-commerce-et-le-e-business/> consulté le 07/05/2023 à 15h12
- 58- J ; Sansonetti, Quels sont les objectifs du réseau social Twitter dans votre stratégie digitale ? voir sur (<https://www.wizishop.fr/blog/comment-utiliser-twitter-pour-remplir-vos-objectifs.html>) ,consulter le 29/03/2023 à 16h19
- 59- La communication digitale, tout savoir sur ce levier, voir sur
(<https://digitiz.fr/blog/communication-digitale/>) consulter le 26/03/2023 à 12h19
- 60- M ; Demarteau, l'enquête par questionnaire ;une méthode de collection de données, p 08 <http://labos.ulg.ac.be/apes/wp-content/uploads/sites/4/2014/05/methode-n7.pdf> consulter le 30/05/2023 à 00:30
- 61- Révolution numérique, voir sur <https://economy-pedia.com/11035947-digital-revolution> , consulté le 07/03/2023_à 16h
- 62- Victor piganiol, Vincent Aulnay, Géo confluences, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr> , consulté le 06/04/2023, à 16 :02

63- Yumens, Affiliation : qu'est-ce que c'est ?, 2023, voir sur (<https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/>) ,consulter le 31/03/2023 à 23h30

Annexes :

Annexe 01 : Organigramme de l'hôtel :





PRÉSENTATIONS

- Présentation de l'interviewer et du thème du mémoire.
- Présentation de la personne interrogée.

THEMES A ABORDER PENDANT L'ENTRETIEN

A. Secteur algérien de l'hôtellerie :

1. Le secteur hôtelier se développe Grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises, pouvez-vous nous indiquer les acteurs sur le marché algérien de l'hôtellerie?
2. Quels sont les normes de classification des hôtels dans notre pays ?
3. Dans la wilaya de Bejaia, quelle est la place qu'occupe la chaîne hôtelière ATLANTIS?
4. A partir de la crise sanitaire de plus en plus de secteurs utilisent des supports numériques, ou est-ce qu'on est par rapport à d'autres pays voisins, quel est le degré de digitalisation et d'utilisations des supports numériques dans le secteur hôtelier ?

B. La communication marketing :

5. Quels sont les objectifs assignés à la communication de votre hôtel?
6. Quels sont les cibles de votre campagne de communication?
7. Quels sont les moyens ou techniques que vous utilisez pour atteindre les objectifs de votre campagne de communication?

C. Les médias numériques utilisés par l'hôtel:

8. Quels sont les médias numériques que vos services utilisent dans leurs campagnes de communication ?
9. Quels sont les objectifs et les cibles de communication de votre site web?
10. Quels sont les messages et les contenus que l'Hôtel veut transmettre à travers son site web ?
11. Comment votre présence sur les réseaux sociaux a influencé sur la relation avec votre clientèle actuel ou potentiel ?
12. Vous figurez comme premier résultat lors de la recherche « hôtel Akbou », est-ce que s'est dû à une stratégie de référencement naturel ou payant?
13. Est-ce que le site web répond à vos objectifs de communication et par quels moyens évaluez-vous sa performance

Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions.

Questionnaire

Université A-Mira de Béjaïa
Master en Marketing des services

Faculté SECG Département des sciences commerciales

Thème: L'intégration du numérique dans la communication marketing

Merci d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire sur l'intégration du numérique dans la communication marketing au sein de l'hôtel Atlantis. Votre participation est essentielle pour nous aider à mieux comprendre les expériences et la perception des clients dans ce domaine. Ce questionnaire comprend des questions sur vos habitudes et votre expérience avec les technologies numériques.

Axe 01 : Notoriété et choix de l'hôtel.

1. Parmi cette liste d'hôtels, veuillez cocher ceux que vous connaissez.

1. Hôtel Brahmi 2. Hôtel raya
 3. Groupe Atlantis 4. Hôtel du nord
 5. Hôtel Chréa 6. Hôtel Cristal

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Autres à préciser:

3. Etes-vous un client de l'hôtel Atlantis ?

1. Oui 2. Non

4. Si oui: quel est le motif de votre séjour ?

1. Voyage d'affaires
 2. Vacances/tourisme
 3. Événement spécial (mariage, anniversaire, etc.)
 4. Bien-être/spa

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

5. Autre à préciser:

6. comment avez-vous connu le groupe d'hôtel Atlantis ?

1. Panneaux publicitaires
 2. Le marketing d'influence (influenceur)
 3. Agence de voyage
 4. Internet
 5. Bouche à oreille
 6. Réseaux sociaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Quel sont les moyens que vous utilisez pour chercher un hôtel ?

1. Les moteurs de recherches 2. Agence de voyage
 3. Bouche à oreille 4. Réseaux sociaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Autre à préciser:

9. Si vous avez à réserver dans un hôtel, par quel moyen voulez-vous le faire ?

1. Par les méta moteur
 2. Par les réseaux sociaux
 3. Par une agence de voyage
 4. Par Téléphone
 5. A Travers Trivago,Booking
 6. En personne (Sur place à l'hôtel)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui sont déterminants lors que vous choisissez un hôtel?

1. Emplacement (proximité des attractions touristiques, transports en commun, etc.)
 2. Prix
 3. Confort des chambres (qualité de la literie, climatisation, équipements, etc.)
 4. Niveau de service (accueil, disponibilité du personnel, service en chambre, etc.)
 5. Installations (piscine, salle de sport, spa, restaurant, etc.)
 6. Réputation de l'hôtel (notes et commentaires sur les sites de réservation, bouche-à-oreille, etc.)
 7. Classement d'hôtel

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Axe 02 : Perception des clients sur la communication d'hôtel.

11. Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux ?

1. Oui 2. Non

Thème: L'intégration du numérique dans la communication marketing

Merci d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire sur l'intégration du numérique dans la communication marketing au sein de l'hôtel Atlantis. Votre participation est essentielle pour nous aider à mieux comprendre les expériences et la perception des clients dans ce domaine. Ce questionnaire comprend des questions sur vos habitudes et votre expérience avec les technologies numériques.

Axe 01 : Notoriété et choix de l'hôtel.

1. Parmi cette liste d'hôtels, veuillez cocher ceux que vous connaissez.

1. Hôtel Brahmi 2. Hôtel raya
 3. Groupe Atlantis 4. Hôtel du nord
 5. Hôtel Chréa 6. Hôtel Cristal

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Autres à préciser:

3. Êtes-vous un client de l'hôtel Atlantis?

1. Oui 2. Non

4. Si oui: quel est le motif de votre séjour ?

1. Voyage d'affaires
 2. Vacances/tourisme
 3. Événement spécial (mariage, anniversaire, etc.)
 4. Bien-être/spa

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

5. Autre à préciser:

6. comment avez-vous connu le groupe d'hôtel Atlantis ?

1. Panneaux publicitaires
 2. Le marketing d'influence (influenceur)
 3. Agence de voyage
 4. Internet
 5. Bouche à oreille
 6. Réseaux sociaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Quel sont les moyens que vous utilisez pour chercher un hôtel ?

1. Les moteurs de recherches 2. Agence de voyage
 3. Bouche à oreille 4. Réseaux sociaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Autre à préciser:

9. Si vous aurez à réserver dans un hôtel, par quel moyen voulez-vous le faire ?

1. Par les méta moteur
 2. Par les réseaux sociaux
 3. Par une agence de voyage
 4. Par Téléphone
 5. A Travers Trivago,Booking
 6. En personne (Sur place à l'hôtel)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui sont déterminants lorsque vous choisissez un hôtel?

1. Emplacement (proximité des attractions touristiques, transports en commun, etc.)
 2. Prix
 3. Confort des chambres (qualité de la literie, climatisation, équipements, etc.)
 4. Niveau de service (accueil, disponibilité du personnel, service en chambre, etc.)
 5. Installations (piscine, salle de sport, spa, restaurant, etc.)
 6. Réputation de l'hôtel (notes et commentaires sur les sites de réservation, bouche-à-oreille, etc.)
 7. Classement d'hôtel

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Axe 02 : Perception des clients sur la communication d'hôtel.

11. Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux ?

1. Oui 2. Non

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Cadre théorique sur la communication marketing	6
Section 01 : Fondement et objectifs de la communication dans les organisations	8
1.1 Définitions de la communication	8
1.2 Les différents types de communication.....	10
1.3 Les objectifs de la communication marketing	12
Section 02 : La stratégie de la communication	13
2.1 Définition	13
2.2 Les stratégies de la communication marketing	13
2.3 Les cibles de la communication	15
2.4 Les étapes de la stratégie de la communication	16
Section 03 : Les moyens de la communication marketing	25
3-1- communication médias	25
3-2 Communication hors médias	28
Chapitre 02 : Le numérique et la communication digitale dans le secteur du tourisme	32
Section 01 : Les révolutions du numérique dans le tourisme	33
1.1 Histoire de la révolution numérique.....	33
1.2 Les quatre révolutions numériques dans le tourisme	35
Section 02 : L'évolution du numérique à l'ère du digital	44
2.1 Définitions des concepts	44
2.2 Différences entre marketing digital, webmarketing et communication web	46
2.3 Les leviers du marketing digital	46
2.4 Le poids du marketing digital	48
2.5 La communication digitale.....	51
2.6 Concepts spécifique à la communication digitale	58
Section 03 : Les supports ou leviers de la communication digitale	60
3.1 Le site web	60

3.2 La publicité digitale.....	62
3.3 Les réseaux sociaux.....	67
3.4 Le marketing mobile	71
3.5 L'affiliation	73
Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Atlantis	76
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et la communication digitale au sien de l'hôtel.....	78
1.1 Aperçu historique de l'hôtel Atlantis.....	78
1.2 Situations géographiques de l'hôtel Atlantis	78
1.3 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis	78
1.4. Riels et missions de quelques départements de l'hôtel.....	81
1.5 Les différentes prestations que propose l'hôtel	83
1.6 La stratégie marketing d'Atlantis	83
Section 02 : Analyse des données et interprétation des résultats.	93
2.1 Objectif de l'étude	93
2.2 Analyse uni varié du questionnaire	97
2.3 Analyse bi-varié (tri croisé)	115
2.4 Synthèse des résultats.....	117
Conclusion générale	120
Bibliographie	
Annexes	

Résumé :

La communication digitale combine les principes de la communication traditionnelle avec les spécificités du web et les outils qu'il offre. Selon cette étude, il est crucial pour les établissements hôteliers d'intégrer les médias numériques dans leur communication marketing afin d'influencer la perception des clients et de répondre à leurs besoins. En étant présents sur le web avec une bonne qualité, les hôtels peuvent renforcer les relations avec leurs clients existants, attirer de nouveaux clients et améliorer leur image en optimisant le contenu de leur site web.

Mots clés: Communication digitale, numérique, hôtellerie

Summary:

Digital communication combines the principles of traditional communication with the specific features of the web and the tools it offers. According to this study, it is crucial for hotels to integrate digital media into their marketing communications in order to influence customer perceptions and meet their needs. By having a high-quality web presence, hotels can strengthen relationships with existing customers, attract new guests and improve their image by optimizing their website content.

Key words: Digital communication, digital, hotel.

