

Université Abderrahmane de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de sciences humaines



Mémoire De Fin de cycle

En vue L'obtention Du Diplôme De master en sciences humaines

Option : communication et relation publique

Thème :

La Communication Touristique En Temps De Crise Sanitaire
« COVID-19 »
Cas pratique : Hôtel BRAHMI
Bejaia

Réaliser par :

MEKAOUCHE Katia

KHEYAR Ikram

Encadré par : Dr DJENANE Sid Ali

Année universitaire

2023-2024

SOMMAIRE

Introduction.....	1
--------------------------	----------

Cadre méthodologique.

Chapitre 01 : analyse conceptuelle.

01. La problématique.....	3
02. Hypothèses.....	4
03. Définitions des concepts clés.....	5
04. Indicateurs de l'étude de phénomène.....	7
05. Etude antérieur.....	8

Chapitre 02 : démarche méthodologique.

06. Approche théorique et méthodologique.....	11
07. Outils de l'étude.....	12
08. Echantillon del'étude.....	14
09. La préenquête.....	15

Cadre théorique.

Chapitre 03 : la communication touristique.

Section 01 : généralité sur la communication.

01. Définition de la communication.....	16
02. Les différents types de communication.	17
03. Les formes de la communication.....	18
04. Les composants de la communication.....	20
05. Les utiles de lacommunication.....	22
06. Les objectifs de la communication.....	25

Section 02 : généralités sur le tourisme.

1. Définition de la communication touristique, tourisme, le touriste.....	27
---	----

2. Historique du tourisme en Algérie.....	29
3. Situation actuel de tourisme en Algérie.....	31
4. Stratégie de développement de tourisme en Algérie.....	32
5. Les formes de tourisme.....	35
6. Les objectifs de tourisme.....	42
7. Le rôle de tourisme.....	43
8. Les caractéristiques de tourisme.....	44

Chapitre 04 :

Section 01 : La communication de crise.

01. Définition de la crise.....	46
02. Définition de communication de crise.....	47
03. Les phases de la crise.....	47
04. Les types de la crise.....	48
05. Les stratégies de la communication de la crise.	49
06. Les étapes de gestion d'une crise.....	51

Section02 : le secteur de tourisme.

01. Le tourisme en Algérie	54
02. Le secteur de tourisme en Algérie : avant, pendant et après la crise.....	56
03. L'impact de la crise sanitaire sur le secteur hôtelier en Algérie.....	57
04. Réorganisation des institutions de secteur touristique en Algérie.....	59
05. Le classement des hôtelles.....	60

Cadre pratique :

Chapitre 05 : La Présentation de l'organisme d'accueil.

01. Le cadre spatio-temporelle de l'étude.....	62
02. La présentation de l'hôtel brahmi HB.....	62
03. L'organigramme de l'hôtel BRAHMI.....	64
04. Présentation de l'entretien.....	65
05. Déroulement des entretiens.....	66

Chapitre 06 : Présentation des résultats.

01. Les résultats de la recherche.....	67
02. Analyse et interprétation des données.....	69
03. Plans de communication de l'établissement hôtelier (HB).....	75
04. Discuter les résultats.....	76

Conclusion.....78

Liste bibliographique.....80

Annexe

Remerciements

Avant Nous remercions le bon Dieu qui nous a donné de la volonté, la confiance et la santé et plein d'autres bonnes choses qui étaient derrière, comme un coup de pouce vers la réalisation et la réussite de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier chaleureusement nos chers parents pour leurs encouragements, leur disponibilité tout au long de nos parcours scolaires et universitaires.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre encadrant de mémoire, Dr Djenane Sid Ali, d'avoir accepté la direction de ce travail de recherche, pour sa responsabilité, sa gentillesse, ses orientations et ses conseils durant tout ce mémoire.

Ensuite, aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail, à l'adresse de l'expression de notre connaissance.

Nous remercions tous les cadres de l'Hôtel Brahmi pour leur accompagnement pendant la période de stage et leur collaboration.

Nous remercions également l'ensemble des enseignants dont nous avons été les étudiants à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont participé à la réalisation de ce mémoire de près ou de loin.

Dédicace

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, Mouhand et Aïcha, ma source inépuisable d'amour et de soutien, qui m'ont inculqué les valeurs du travail et de la persévérance, je dédie ce mémoire en gage de ma profonde reconnaissance. Vous avez toujours cru en moi, même lorsque j'en doutais moi-même.

Merci pour votre présence constante et vos encouragements qui m'ont permis de franchir chaque étape avec succès.

A Ma très chère sœur : Leticia.

A Mes chers frères : Karim et Rahim.

À mes amis Nouna, Maya, Ikram et Adel, qui ont toujours été présents pour moi, partageant mes joies et me soutenant dans les moments difficiles. Je vous dédie ce mémoire en témoignage de mon affection et de ma gratitude.

Vos encouragements et votre amitié ont été une source de motivation inestimable tout au long de mon parcours universitaire.

Katia

Dédicace

Dédicace Je dédie ce modeste travail :

Aux deux êtres les plus chers au monde mes parents ADEB LAZIZ et Hamida, moteur de mon avancé pour d'avoir écouté, soutenue et guidé vers la réussite.

A mes très chers frères : Oussama et Akram.

A mes sœurs : Razane, Djana, Maya, assil.

A mes grands-mères : Saliha et Baya et A mes grands-pères : Zahir et Amar

A mes tentes : Radia, Hayet, Karima, et Hayet, Djahida.

A mes oncles : Mohamed, Saïd, Samir, Hakim, Karim.

A mes amis : Adel (moho), Ferial et Sabah.

A ma binôme Mekaouche Katia.

Enfin à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Ikram

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADT	L'académie de tourisme
ANDT	Agence nationale de développement touristique
FEM	Forum économique mondial
L'OMT	L'Organisation mondiale du tourisme
OBG	Oxford business group
ONT	Office national du tourisme
ONAT	L'office national des activités touristique
ONTT	Organisation nationale touristique tunisienne
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PQT	Plan qualité tourisme
POT	Pôle touristique d'excellence
Ppp	Partenariat public_ privé
SDAT	Stratégie de relance du tourisme en Algérie
SNAT	Schéma nationale d'aménagement du territoire
TIC	Technologie de l'information et de la communication
VTE	Village touristique d'excellence

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure N 01/02	Le schéma de la communication	22
Figure N 03	Le schéma des phases de la Crise.	48
Figure N04	Le schéma des stratégies de crise	51
Figure N05	les trois grandes étapes d'une crise	54
Figure N01	le tourisme balnéaire (ESPAGNE).	35
Figure N 02	le tourisme urbain (la Grèce).	36
Figure N03	le tourisme rural (la Suisse).	37
Figure N04	le tourisme religieux (LA MECQUE).	38
Figure N05	le tourisme d'affaires.	39
Figure N06	l'écotourisme (la nature).	40
Figure N07	Le tourisme de santé (la Tunisie).	41
Figure N08	le tourisme saharien (Alger Biskra).	42
Figure N09	organigramme de l'hôtel Brahmi de Bejaïa.	64

Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Titre de tableau	La page
Tableau N01	Les indicateurs de phénomène de l'étude	7
Tableau N02	les étapes de gestion d'une crise	53
Tableau N03	La répartition de l'échantillon selon le sexe	67
Tableau N04	la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.	67
Tableau N05	la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	68
Tableau N06	la répartition de l'échantillon selon les enquêtes	68
Tableau N07	La grille d'observation	73

INTRODUCTION

INTRODUCTION

La communication est une opération dynamique, est un processus d'échange, de partage et d'interaction des idées, des opinions et des points de vue différents. Elle occupe une place importante dans la vie quotidienne des individus notamment dans le monde des organisations et des sociétés, qui deviens un principe de base qui vise à transformer leurs performances, elle est aussi considérée comme un remède qui apporte une solution a tout problème comme les situations de crises.

La communication touristique est un processus qui permet de transmettre l'image d'une destination bien spécifique, c'est là où le rôle des acteurs de tourisme s'avèrent très important dans le cadre de la mise en place des stratégies de communication bien adapté pour promouvoir une destination dans un marché cible, l'image de toute destination peut influencer sur les comportements des touristes, soit au niveau de processus de prise de décision, soit elle servent comme référence pour évaluer leur expérience dans cette destination, ainsi que au niveau de l'impact sur les comportements futur des consommateurs.

La communication touristique peut être un support pertinent pour asseoir l'attractivité et l'excellence des territoires surtout dans un contexte de concurrence accrue. Elle à pour but de mettre en valeur une destination et d'améliorer sa réputation afin d'attirer davantage d'arrives touristique. Pour faire, elle doit mettre en application des stratégies de communication pertinent et adaptés qui permettent d'accorder une image à un territoire ou d'améliorer si le territoire dispose d'une image déjà connue, mais celle-ci doit être construite sur du réel peut être en total adéquation avec ce qu'elle représente, c'est-à-dire la destination touristique.

Le tourisme est considéré aujourd'hui comme une des premières activités économique à laquelle on donne une grande importance par les investissements dans ce domaine du tourisme comme la création des hôtels, des guides touristiques et d'accueil chaleureux qui permis d'attirer plus des touristes.

L'Algérie comme beaucoup d'autres pays est en quête d'une relance pour son économie, elle compte bien donner à ce secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts, on peut dire actuellement que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Et pour accueillir un flux touriste importants intérieure ou étranger.

L'Algérie recèle des places touristique importantes ; Bejaïa fait partie de ce potentiel, et l'un des joyaux du tourisme algérien, ou voit un produit unique au mande de regard de la diversité et de la richesse archéologique qui a attiré un grand nombre de visiteurs.

INTRODUCTION

La pandémie covid-19 est un exemple d'une crise sanitaire, ce qui a conduit à l'obstruction de tous les entreprises, les institutions, les établissements, les organisations, parmi eux hôtel brahmi a Bejaïa qui situé sur l'artère principale de la ville de Bejaïa.

Pour une meilleure étude afin de répondre aux besoins de notre recherche et d'avoir une bonne illustration nous avons partagé notre travail à trois parties (le cadre méthodologie, partie théorique et partie pratique).

Le cadre méthodologique qui consacre aux aspects fondamentaux de la recherche elle se divise par deux chapitres ;

- **Chapitre 1** : analyse conceptuel on à réaliser la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés et les études antérieures.
- **Chapitre 2** : Démarche méthodologique on a réalisé l'approche théorique et la méthode de l'étude et les outils des études (l'observation, l'entretien, la pré-enquête) et l'échantillon une étude.

Le cadre théorique se divise en deux chapitres dont le premier chapitre intitulé la communication touristique. Qui composé par deux sections la première section s'articule sur la généralité de communication et la deuxième section abordé sur la généralité du tourisme.

Le deuxième chapitre dont l'intitulé est la communication touristique en temps de crise il se composé aussi de deux sections, la première section s'articule autour de la crise et la deuxième section autour du tourisme algérien en temps de crise (la crise sanitaire ; coronavirus Covid-19).

Le cadre pratique se divise en deux chapitres le premier chapitre s'articule sur la présentation de la recherche au terrain et le lieu, et la période de l'étude.

Le deuxième chapitre, comporte L'analyse et interprétation des résultats de l'étude et la synthèse des résultats.

Dans la dernière étape nous avons terminé par une conclusion avec la présentation de la liste bibliographie employée dans la partie théorique et les annexes.

Le cadre
méthodologique

Chapitre 01
Analyse conceptuelle

1. LA PROBLEMATIQUE :

La communication joue un rôle crucial pour les acteurs de tourisme et notamment les hôtels, afin de maintenir le lien avec leurs clients, de gérer leur réputation et de construire la confiance.

La communication touristique est une forme de communication utilisée par les entreprises pour plusieurs raisons qui correspondent à la persuasion des consommateurs et des touristes. L'occupation d'une part de marché importante et puis gagner un avantage concurrentiel, cette communication sert comme un moyen de se distinguer par rapport aux concurrents et d'accroître la notoriété de son image ainsi que l'annonce de l'existence des services et promouvoir le secteur touristique dans le territoire.

La communication dans le domaine du tourisme englobe l'ensemble des actions, des moyens et des supports afin de promouvoir l'image des collectivités territoriales, la communication touristique reprend tous les étapes et les codes de la communication général, cependant elle les applique au secteur du tourisme et ainsi dans ces spécificité, selon Philippe Viallon « la communication et le tourisme sont des créations ex-nihilo partir de l'imagination d'individus visionnaire »¹.

Le tourisme est une activité multidisciplinaire géographique humaine, sociale, économique, culturelle et spatio-temporelle.

C'est une activité géographique car elle est liée principalement aux destinations qui attirent les touristes grâce à leur situation géographique, leur climat et leurs caractéristiques naturelles ; une activité humaine car sans les touristes et les prestataires de services, il ne peut pas y avoir du tourisme ; une activité sociale car elle rapproche les peuples à travers le déplacement des touristes. Une activité économique car elle contribue au développement économique, elle génère des revenus, elle crée de l'emploi, elle attire des investissements, elle a un effet multiplicateur ; une activité culturelle car elle valorise les sites et patrimoines culturels et transfère les cultures ; une activité spatiotemporelle prenant en compte l'espace et le temps à la fois car le tourisme demande du temps libre et un déplacement vers une localité autre que l'habituelle.

Le tourisme considéré comme un moteur de développement qui engendre innovation et création d'emplois tout en améliorant la qualité de vie des citoyens.

Enfin ces secteurs d'activité visent à promouvoir les forces et les richesses d'une société.

¹ Philippe. Viallon, *La communication touristique*, 1^e édition, universitaire de France, 1994, P.3.

Le tourisme en Algérie sert à promouvoir la richesse et la diversité culturelle et naturelle du pays, a renforcé les liens interculturel et à contribuer à l'économie national, il permet également de préserver le patrimoine culturel et naturel en sensibilisant les visiteurs à leur importance. Les retombées économiques de tourisme, telle que les recettes touristiques et la création d'emplois dans le secteur, contribuent à la croissance économique du pays.

Le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif, et pour accueillir un flux de touriste importants, intérieur ou étrangers, encore faut-il avoir les bonnes infrastructures pour recevoir, c'est là ou entre le rôle de l'hôtellerie. C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de ébergement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au moins.

Le secteur du tourisme est particulièrement sensible aux crises, qu'elles soient économique, social, politique, sanitaire....etc.

La crise sanitaire mondiale liée à la pandémie du coronavirus en est un exemple frappant ayant entraîné une chute drastique de l'activité touristique nationale et internationale.

Pour cela notre problématique s'intéresse à la communication touristique en temps de crise, pour notre cas pratique on aopté pour l'hôtel Brahmi, cela nous amène à poser la question principale suivantes ;

- Comment l'hôtel Brahmi de Bejaïa a-t-il adapte sa communication touristique pour maintenir ses activité en période de crise sanitaire (Covid 19) ?

Et pour mieux cerner noter étude nous avons posé les questions secondaire suivante ;

- Comment l'hôtel Brahmi à adopter ces méthodes pour sensibiliser les clients en temps de crise sanitaire (covid 19) ?
- Quelle sont les stratégies de communication touristique élaboré par l'hôtel brahmi pour faire face à la crise ?
- Quelle sont les outils, et les canaux de communication les plus adaptés pour l'activité hôtelière a la nouvelle situation ?

2. Les hypothèses :

- L'hôtel Brahmi à développer une stratégie efficace de sensibilisation des clients en période de crise sanitaire (covid-19).

- L'hôtel Brahmi a mis en place des campagnes de communication numérique ciblées mettant en avant des offres spéciales et des mesures sanitaires renforcées pour attirer les clients malgré la crise.
- L'hôtel Brahmi a utilisé des outils tels que les réseaux sociaux, le marketing par e-mail et les plateformes de réservation en ligne comme des canaux efficaces pour atteindre les clients et maintenir sa visibilité pendant la crise.

3. Définition des concepts clés :

➤ **La communication touristique :**

Selon Frustier : « est un ensemble des actions et des moyens et des outils mobiliser afin de promouvoir l'activité touristique dans une collectivité territoriale et elle englobe tous les activités prouvent voir un impact sur les fréquentations touristique faite à la fois par les acteurs publique et privée ». (Frustier. Pierre, 2009).

Les communications touristiques jouent un rôle essentiel dans l'industrie du tourisme, Facilitant les interactions entre les touristes, les destinations, les entreprises et les parties Prenantes.

➤ **Le tourisme :**

selon L'OMT : « correspond aux activités déployée par les personnes au cours de leur voyages et de leur séjour dans les lieux situé en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année a des fins de loisirs pour affaires et autres motifs ». (L'organisation mondiale du tourisme L'OMT).

Le tourisme fait référence au fait de voyager et de vivre temporairement dans des lieux au tres que votre lieu de résidence habituel.

Il s'agit d'un secteur économique qui regroupe, outre l'hôtellerie, toutes les activités liées à la satisfaction touristique et au voyage.

- **La crise sanitaire :** est un évènements touchant réellement ou potentiellement un grand nombre de personnes, affectant la santé et peuvent éventuellement augmenter le facteur significative de mortalité ou sur mortalité, elle est déclaré par L'Etat. (Thierry. Libeart, la communication d'entreprise, 2eme édition, paris, pp.12_13).

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude.

Il s'agit à travers le tableau ci-dessous de présenter du phénomène de l'étude :

Les variables de l'étude	Les indicateurs du phénomène
La communication touristique	<ul style="list-style-type: none">• Informer• Communiquer• Persuader• Convaincre
La communication de crise	<ul style="list-style-type: none">• Sensibiliser• Prévention• Rassurer• Protéger

Tableau N01 : les indicateurs du phénomène de l'étude

5. Les études antérieures :

Dans cette optique des études antérieures nous avons exploité quelques mémoires de fin de cycle qui ont aidés à collectée des informations qui ont des relations avec notre sujet de recherche.

A. La première étude :

La communication touristique et la mise en tourisme des patrimoines dans la ville de Bejaïa, cas d'étude : le fort de Bordj Moussa et la casbah, la recherche réalisée par Melle Yakoubithiniane et Melle Zekrini Yamina encadré par Dr Merah Aissa pour l'obtention du diplôme Master 2 de fin de cycle en communication et relation publique au département des sciences humaines à l'université de Bejaïa, 2018/2019.

Dans cette recherche, les étudiantes se sont intéressées à la envisageons de démontrer comment faire connaître les deux sites patrimoniaux le fort de Bordj Moussa et la casbah, et découvrir la réalité de la communication, et comment ce dernier traité, discuter dans les supports de communication, et découvrir aussi les acteurs qui peuvent intervenir pour communiquer et valorise les patrimoines de la ville de Bejaïa, en s'interrogent sur la

problématique suivante : la communication patrimoniale exercé par les parties prenantes de patrimoine dans la ville de Bejaïa permet-elle sa mise en tourisme ?

Dans ce mémoire il n'a pas des hypothèses parce que ce sujet n'est pas suffisamment traiter.

Les objectifs de leur recherche sont les suivantes :

❖ Comment faire connaître les deux sites patrimoniaux le fort de Bordj Moussa et la casbah.

❖ Découvrir la réalité de la communication sur le patrimoine

La méthode utilisée dans leur recherche est la méthode qualitative, réalisé à l'aide de l'observation et l'entretien semi directif effectué auprès d'un échantillon fait de 17 personnes, c'est un échantillon ciblé, on les a choisis pour leur disponibilité, pour leur réputation, et surtout pour l'intérêt qu'ils portent pour notre sujet de recherche.

Les résultats de la recherche :

L'analyse des différents messages et supports de communication diffusés par les parties prenantes du patrimoine pour communiquer sur les deux sites patrimoniaux : le fort de Bordj Moussa et la casbah s'inscrit dans la logique de l'approche communicationnelle de la patrimonialisation proposée par Jean Davillon qui englobe les trois opérations suivantes : la mise en communication, la mise en exposition, la mise en exploitation.

B. La deuxième étude :

La stratégie de la communication de crise au temps du coronavirus au sein de l'Office des établissements de jeunes de Bejaïa (ODEJ) recherche réalisée par Melle Ouffa Yousra et Melle Khaldi Hakima, encadré par Madame Ahmedi Dalila, pour l'obtention du diplôme Master 2 de fin de cycle en communication et relation publique ou département des sciences humaines à l'université de Bejaïa, 2020/2021.

Dans cette recherche, les étudiants se sont intéressés sur la stratégie de communication de crise qu'à utiliser l'Office des établissements de jeunes pour atteindre ses objectifs envers les jeunes au temps de coronavirus. S'en interrogent sur la problématique suivante : Quelle est la stratégie de communication de crise adoptée par l'ODEJ de la wilaya de Bejaïa pour accompagner les jeunes dans le contexte de la pandémie du covid-19.

Les hypothèses émis sont :

- ❖ La pandémie du coronavirus a un impact négatif sur les actions communicationnelles de l'Office des établissements de jeunes.
- ❖ La conception des messages par l'Office des établissements de jeunes permet à prendre en considération les particularités des jeunes.
- ❖ Les moyens de communication numérique sont les plus utilisés par l'Office des établissements de jeune durant la crise sanitaire du covid19.

Les objectifs de leur recherche sont les suivantes :

- ❖ Analyser et connaître l'importance de la stratégie de communication de crise utilisée au sein de l'Office des établissements de jeune pendant la pandémie du coronavirus.
- ❖ Comprendre l'impact de la crise sanitaire du covid-19 sur les actions communicationnelles et les activités organisées par l'organisme ODEJ.
- ❖ Définir le rôle de la stratégie de communication de crise pour répondre aux besoins des jeunes.
- ❖ Évaluer nos connaissances acquises dans le domaine de la communication de relation publique, et obtenir d'avantage de nouvelles informations qui correspondent à notre étude de recherche du terrain. .
- ❖ Apporter de nouvelles connaissances sur le sujet afin que les étudiants puissent les exploiter comme des études antérieures dans leur recherche.

La méthode utilisée dans leur recherche est la méthode qualitative, dont elles ont fait recours à la technique de l'entretien semi-directif effectué auprès d'un échantillon composé de 9 effectifs qui se décomposent comme suit : le directeur de l'ODEJ, secrétaire principale de direction de l'ODEJ, le chef service d'animation, communication et vie associative, chef de section, deux administrateurs, technicien supérieur en informatique et gestion, psychologue, technicien en informatique.

Les résultats de la recherche :

La crise a apparu d'une façon inattendue et soudaine. L'Office se retrouve dans une situation d'urgence, et le temps n'est pas à leur faveur, de là il est important de prendre des décisions rapides et appropriées pour cette période sensible.

D'après leur étude de terrain, ils ont constaté que : l'Office des établissements de jeunes reconnaît qu'il t'a une crise et qu'il doit lutter contre cette situation sanitaire pour éviter la propagation de la pandémie du coronavirus, c'est une stratégie de crise, d'une façon à ce qu'elle soit adéquate au contexte sanitaire.

C. Troisième étude :

La communication touristique en temps de crise cas de la Tunisie le travail élaboré par HanafiDorra et maître de stage DkhiliRaidh année universitaire 2013-2014.

Dans cette recherche vise à mettre en évidence les spécificités de la communication touristique en temps de crise par rapport à une période normal, pour avoir plus d'explications en s'interrogent sur la problématique suivante : Dans quelle mesure l'image de la Tunisie a été négativement affectée après la révolution ?

Les hypothèses optées sont :

- ❖ Dans une situation de crise, il y aurait d'une part un changement dans la configuration des acteurs et d'autres part un renforcement de la collaboration entre eux, en particulier celle entre le secteur public et le secteur public et le secteur privé.
- ❖ La crise a effectué négativement l'image de la destination alors il y aurait un travail de renouvellement au mieux de l'image pour reconquérir l'éventuelle clientèle perdue.
- ❖ La dispositif hors- médias serait prédominant dans le plan de la communication de crise mise en place par l'ONTT.

Les objectifs de leur recherche :

Analyser les stratégies de communication de crise mis en place.

La méthode utilisée dans leur recherche est la méthode qualitative réalisée à l'aide d'observations et entretien semi directif.

Cette étude a été convenable pour noter recherche sur la communication touristique en temps de crise.

Chapitre 02

Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique :

1.1.Méthode de l'étude :

La méthode :

Selon Mourice Angers : « la méthodologie est l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées dans une démarche relationnelle pour orienter et obtenir des réponses précis »¹.

Le choix de la méthode est déterminé selon la nature de la recherche, Nous avons opté pour la méthode qualitative qui selon Mourice Angers : « un ensemble des procédures pour qualifier, décrire et comprendre des phénomènes »².

<< Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et le point de vue de tous les participants >>³.

L'approche théorique :

Dans chaque recherche scientifique il est essentiel de choisir une théorie selon son étude et sa thématique de la recherche afin d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis.

Pour le cas de notre étude, nous avons choisi l'approche sociologique selon Mac Boyer et Philippe Vaillon : « d'un point de vue épistémologique la communication et le tourisme ont un point commun ils forment plus des champs scientifiques que des disciplines fermées. De nombreuses approches de ces deux domaines sont possibles (sociologie, historique, juridique, économique)>>⁴.

L'approche sociologie :

L'approche sociologique établit en effet que l'espace social peut se définir par l'existence de champs qui tout à la fois interagissent entre eux et répondent à des règles qui leur sont propres.

Un champ social peut être considéré dans ce cas comme un champ de force, c'est à dire un champ qui exerce sa force sur les êtres qui y évoluent, y travaillent, y communiquent.

¹Angers.Mourice, Institution pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CEC, Québec, 2014, P.40.

² Ibid, P.58.

³CATHERIN Pope,NICHOLAS Mays,qualitative recherche 4^{eme}ed,1995 ,P .43.

⁴ Mac. Boyer, Philippe. Vaillon, la communication touristique, 1^è édition, Paris, 1994, P.4.

Le tourisme est véritablement un champ social par excellence, un enchevêtrement, un maillage d'interaction humaines et un carrefour de construction symbolique et cognitive dont il convient de définir les nœuds on veut saisir et la richesse du tourisme qui n'est pas forcément vénale.

Nous aurons recours à quelques définitions issues des sciences sociales sur le tourisme ;

"Une activité de loisirs qui implique un déplacement temporaire effectué pour le plaisir"(Cousin et Rèau, 2009, p.3).

"Un système d'acteurs, de pratique et d'espace qui participent de la récréation des individus par le déplacement et les habiter temporaire hors de lieux du quotidien "(kanfou et stock, 2003).

"Ensemble des phéromones résultats du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile en tant que ces déplacements tendent à satisfaire dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation"(Boyer, 1982, p.31).

Le tourisme en tant que facteur de socialisation dans la mesure où il permet la production de lien social ainsi que les valeurs d'intégration qu'il véhicule, peut contribuer à la promotion de la citoyenneté dans la société.

2. Les outils de recherche :

2.1.L'observation :

<<C'est une technique de collecte des données dans lequel, le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délais) de certains comportements des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé>>¹.

Dans cette technique d'observation on va s'appuyer sur l'observation participante pour mieux observer comment les employés travaillent dans l'hôtel brahmi(HB) et la façon de communiquer avec les clients, et les moyens utilisés pour attirer la clientèle.

2.2.L'entretien :

Pour noter thématique et la nature de notre sujet nous avons opté pour l'entretien comme technique de recherche afin de recueillir des données qualitatives.

Selon Maurice Angers : « l'entretien est une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais aussi dans certains cas, auprès de groupes, qui permet

¹ GIROUX, Sylvain et TREMBLAY Ginette, méthodologie des sciences humaines, 3^{ème} édition du nouveau manuel de pédagogie INC, 2009, p, 72.

de les interroger de façon semi directive et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informations »¹.

Dans le cadre de notre recherche Nous avons opté pour la méthode d'entretien semi directifs qui est utilisé dans les études qualitatives.

Selon (Bieton et Dollo, 2002) l'entretien : « consiste à organiser une conversation entre enquête et enquêteurs dans cet esprit celui-ci un guide d'entretien dans lequel figure les thèmes qui doivent être impérativement abordé »².

Nous avons opté pour la méthode d'entretien semi directifs pour bien centrer le discours des personnes interrogées et posé de nouvelle question.

Cela nous donne d'avoir des informations plus détaillées sur notre sujet de recherche : « la communication touristique en temps de crise ».

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien qui préparé à l'avance contient des questions simples, en fonction de nos hypothèses afin d'avoir des informations plus approfondie qui nous permettra de les vérifier.

¹ANGERS.Maurice, OP.CT.P.140.

² Béton .Alin, Dollo chrstine, les sciences économique et sociale.

3. l'échantillon de l'étude :

3.1.La population de l'étude :

La population de l'étude est « l'ensemble éléments ayant pour une plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre élément et sur lesquels porte l'investigation>>¹.

Noter population d'étude représente quatre effectifs :

Le directeur d'hôtel Brahmi HB, la réceptionniste, le propriétaire de l'établissement et le chef de cuisine

1.1.L'échantillonnage

<< Est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée>>².

1.2.L'échantillon de l'étude :

Selon Bremond et Gèlèden : « un échantillon est un sous-ensemble de la population d'études prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci, puis généralement il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée>>³.

Pour notre recherche nous avons opté pour l'échantillon non probabiliste c'est une technique qui va nous permettre de sélectionné des unités dans une population donnée qui se base sur l'échantillon typique

Selon Maurice Angers : « l'échantillonnage nos probabiliste est une étude portant sur quelques éléments seulement de la population au d'une recherche visent à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population »⁴.

Notre démarche consiste à interviewer quatre personnes de l'hôtel Brahmi qui jouent un rôle dans la stratégie de communication touristique au sein de leur organisation.

Les personnes interviewées sont :

- Le propriétaire de l'hôtel.
- Le directeur de l'hôtel brahmi.
- La réceptionniste.
- Chef de cuisine.

¹ ANGERS. Maurice, op.cit .p.98.

²Ibid.P.99.

³Janine. Bremond, Alain. Gèlèden, Dictionnaire d'économie et de social, Hatier, Paris, 1997, P.151.

⁴ ANGERS. Maurice, Op.cit, p.110.

4.2.La pré-enquête :

Noter travail de recherche sur le terrain est devise en deux parties, la première partie c'est la phase exploratoire qui consiste la pré-enquête.

La pré-enquête est un élément Vitale dans toute recherche scientifique, elle facilité ou chercheur, l'exploration du terrain pour avoir quelque idée sur le phénomène étudié.

Selon Mourice Angers : « la pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des donnée, elle sert avoir la pertinence des questions »¹.

Noter pré enquête s'est déroulée du 15/04/2024 au 27/05/2024 au niveau d'hôtel Brahmi de Bejaïa situé à l'artère principal de la ville de Bejaïa.

Elle nous a permet de récolter des données et des informations générales sur l'hôtel et ses services.

La phase du pré enquête nous à permet de passer l'étape de la problématisation et la théorisation, l'opérationnalisation des informations récoltées sur noter thème de recherche « la communication touristique en temps de crise ».

Nous avons commencé l'étude par une enquête d'exploration marquant noter premier contact avec le directeur de l'hôtel Brahmi, l'exploration de terrain nous a permet de bien entamer noter recherche sur le terrain et nous permet aussi d'envisager de nouvelle piste de recherche et à préciser noter étude de recherche.

Au milieu de moins d'mai nous avons préparé un guide d'entretien exploratoire qui contient des questions par rapport avec noter thème de recherche.

¹ Ibid. P.336.

Cadre théorique

Chapitre 03 :
La communication touristique

Introduction

La communication est un moyen pour exprimer les émotions, les besoins et les sentiments des individus à travers des moyens communicationnels.

Dans ce chapitre nous allons aborder la communication de manière générale, et ses différents types de communication le plus utilisé, et après à aborder la communication touristique et ses formes et ses caractéristiques.

Section 01 : Généralité sur la communication.

La communication est une transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur.

1. Définition de la communication :

Selon Jean-Claude ABRIC définit le concept de la communication comme suite ; « l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent des échanges d'information et de signification entre des personnes dans une situation sociale donnée »¹.

<< La communication est un processus verbal ou non verbale par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit parler, écouter, comprendre, réagir, constituent les différents moments de ce processus, la communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux, cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportements>>².

Selon le dictionnaire Larousse :<<la communication comme l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage c'est un échange verbale entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse>>³.

Le mot communication est d'origine latin communicare il signifie le partage et la transmission et la relation.

2. Les différents types de communication :

Pour arriver au développement compétant de la communication on a plusieurs types :

¹¹ Jean-Claude ABRIC, la psychologie de la communication, 3e édition, 2008, p.4.

²Roy.C, in communication, Bidon. Tolérance, 2012, juin, 1995, p.29.

³ Larousse, Définition de la communication (en ligne), consulté le 13 février 2024 ,14 :30pm disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/communication/17561>.

2.1. La communication interne :

C'est un ensemble des actions de communication destinée aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprise et les panneaux

D'affichage elle se conçoit comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise.

Elle regroupe l'ensemble des processus d'échange, de transmission et de réception de message entre les individus travaillant dans la même organisation (corps administratif et employés)¹.

2.1.1. Les formes/Les types de la communication interne :

Plusieurs formes de la communication interne peuvent être identifiées et ce en prennent en considération deux critères essentiels : le niveau hiérarchique des protagonistes et la nature de la communication.

A. Selon le niveau hiérarchique :

Ce critère permet de distinguer deux formes de la communication interne :

- La communication verticale : lorsqu'elle s'établit entre des personnes de niveau hiérarchique différent elle peut être.
- La communication descendante ; lorsqu'elle part du haut vers le bas, c'est la communication top-down².
- La communication ascendante ; elle est celle qui monte de la base vers le sommet, c'est la communication bottom-up³.
- La communication horizontale ; lorsqu'elle s'établit entre deux personnes de même niveau hiérarchique.

B. Selon la nature de la communication :

La communication formelle et la communication informelle :

- La communication formelle ; lorsqu'elle est officielle, codifiée, réglementée prévue sinon planifiée et passe par les voies hiérarchiques selon des procédures strictes.⁴

¹Nicole D'almeida, T. Libaert, *la communication interne des entreprises*, 7^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.7.

²Ibid. P.30.

³ Ibid., P.49.

⁴ SHIMON L. Dalon, Gosselin Éric, Carrière. Jules, Lamoureux. Gérald, *psychologie du travail et comportement organisationnel*, 2^e édition, Gaëtan. Morin, éditeur, 2002, Canada, P.157 .

- La communication informelle ; elle s'établit hors des cadre normatif imposé par l'organisation, s'inscrivant dans le cadre des affinités et des rencontres entre les personnes sans liens hiérarchique au fonctionnelle entre elle. ¹

2.2. La communication externe :

Selon (Thierry libeart et marie-hèlene) la communication externe c'est l'ensemble des messages et actions destinée à des publics extérieur à l'organisation(les consommateurs, les actionnaires, les clients et les acheteurs).

Elle englobe toutes les informations, message et signaux de toute nature que l'organisation émet et reçoit à l'extérieur.

2.2.1. Les formes / Les types de la communication externe :

La communication externe peut se décomposer en fonction de son objet, elle peut être institutionnelle ou marketing :

- **La communication institutionnelle (également appelé communication corporatif)** :est une communication de l'organisation sur elle-même, il s'agit ainsi de communiquer sur son identité, son image et ses valeurs et ses projets auprès des différents publics qui intéressantes.
- **La communication marketing** : regroupe ensemble des messages que l'organisation émet à l'extérieur et dont objet est le produit, les marques et les différents services, son objectif principal est de convaincre et d'influencée les attitudes, les comportements de différentes cible (client, prospect, distributeur, etc....)

La communication marketing se divise en deux types :

- **La communication de produit** : lorsque l'objet de la communication est un seul produit, elle regroupe ensemble des messages destiné à promouvoir un produit ou un service (communication publicitaire).
- **La communication de marque** : lorsque l'objet de la communication est plusieurs produits qui portent la même marque.

2.3.La communication organisationnelle :

Ce type de communication ça se passe généralement en sien de l'entreprise, aide à être motivé son activité professionnelle, dans l'exercice de ces fonctions car l'employé

¹Ibid, P.157.

communiqué par l'écrit et l'oral à et à travers tous les moyens comme l'information, téléphonique, téléphone et son image et améliorer ses résultats économiques et ses performances financière et d'évité les faux problèmes en cas de crise.¹

2.4. La communication de groupe :

La communication de groupe permet l'échange avec les autres, ces échanges permettant la résolution des problèmes, et le développement de nouvelle idée et le partage des connaissances et les expériences entre les différents groupes individuels.

2.5. La communication verbale :

Émise par la parole, constitue de mots d'un langage donné.

La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par les voix lors d'une situation de communication (entretien de vente, étude, enquête). C'est une façon structurée et codifié d'exprimer une idée, un besoin etc.....

La communication verbale est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots, généralement regroupe sous forme de phrases et dont la signification est communément admise².

2.6. La communication non verbale :

Ou langage de corps exprimer principalement nos sensations intérieur (l'expression du visage, les gestes, l'intonation, l'attitude, les symboles, les expressions faciales, les mouvements corporel, le silence, les postures, le ton de la voix, le regard, les mimiques et le rythme de l'élocution et les vêtements ou l'apparence).qui complètent le message auditif.

La communication non verbale exprimé les émotions, les sentiments et les valeurs, cette communication renforce et crédibilise le message verbale lorsqu'elle est adapté mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadapté.

La communication non verbale s'intéresse au regard, au toucher, et à la proxémique, elle comprend :

- **Le regard** : contribue à la communication car il est significatif est expérience facile très important elle permet de transmettre les émotions.

¹J.DEVIERUXC, G. AMADO, A. GUITTET, quelque comportement de communication ,khadijatakhdat<< la communication pour tous >>, èd .159Bis,boulevard YAKOUB EL Mansour casablanca ,P17.

² B. Bathelot, la communication verbale, le 04/04/2024,10 :15am<https://www.definition-mareketing.com>

- **Le toucher** : c'est une forme de communication car il est la plus primitive, tous les comportements qui se traduisent par le toucher ont leurs significations comme par exemple ; la main sur le visage exprime l'effusion et le plaisir, la tape sur le dos exprime la compassion, le gifle exprime la violence.
- **La proxémique** : est la manière dont on utilise l'espace, elle est aussi révélatrice que les mots et les phrases que l'on prononce¹.

3. Les formes de la communication :

3.1. La communication interpersonnelle :

C'est la communication entre deux individus par exemple : Deux amis discutent sur le dernier film sorti au cinéma.

3.2. La communication de groupe :

Cette forme de communication se déroule entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux.

Par exemple : le professeur annonce à ces élèves la date de prochain examen.

3.3. La communication de masse :

Cette forme de communication correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide des techniques de diffusion collective.

Les instruments de cette communication sont les masses médias (presse, la radio, la télévision, affiche, cinéma, internet).

Il n'y a pas les interactions entre les individus.

Par exemple : les diverses publicités des entreprises.

4. Les composants de la communication :

Selon la théorie classique, la communication met en jeu une personne physique ou morale appelée émetteur qui adresse à une autre personne physique ou morale appelée récepteur un message par l'intermédiaire d'un support que les médias.²

¹C. Terrier, la communication non verbale, le 04/04/2024, 11:30am <https://www.ceterrier.com>

²ROBBINS, (Stephen), Management l'essentiel des concepts et des pratiques, édition, PEARSON Éducation, Paris, 2004, P.367.

4.1.L'émetteur :

C'est ce lui qui transmet un message à un nombre d'individus, on prend le cas d'un journaliste qui transmet des informations est le message final est le fruit de toute une construction collective c'est-à-dire la population doit savoir reçu ce message.

La notion de l'émetteur deux éléments :

- **L'initiative** : les personnes qui permet la responsabilité de message même si elle ne l'a pas personnellement élaboré.
- **Le transmetteur** : est la personne qui ne fait diffuser le message mis en point par d'autres, comme le cas d'un auteur qui fait plagiaire ce que écrite par d'autre, est un journaliste qui cité les paroles de quelqu'un.

4.2.Le récepteur :

Se pose pour identifier la personne ou un groupe qui le reçoit le message il y a deux catégories :

- **Les destinataires** : c'est-à-dire ceux à qui le message est expressément adressé.
- **Les intercepteurs** : ceux qui captent, par hasard ou de façon délivré un message qui ne leur est primitivement destinée.

4.3.Le message :

Recouvre des réalités très diverses qu'il convient d'analyses avec précision pot évité des confusions. Ici on distingue :

- **L'intention de l'émetteur** : c'est-à-dire le but qu'il veut atteindre en s'adressant à son.
- **L'interlocuteur** : diffusé un savoir modifier un comportement, et passer une opinion.
- **Le langage** : considéré comme volante de l'émetteur.
- **Le code de référence** : est précisément, ce qui permet de transformer de simple phénomène physique comme par exemple un bruit, ou des comportements humains spontanée, comme exemple lever les bras.¹

¹ SHIMON L.Dalon, ÉRIC. Gosselin, op.cit., P.154.

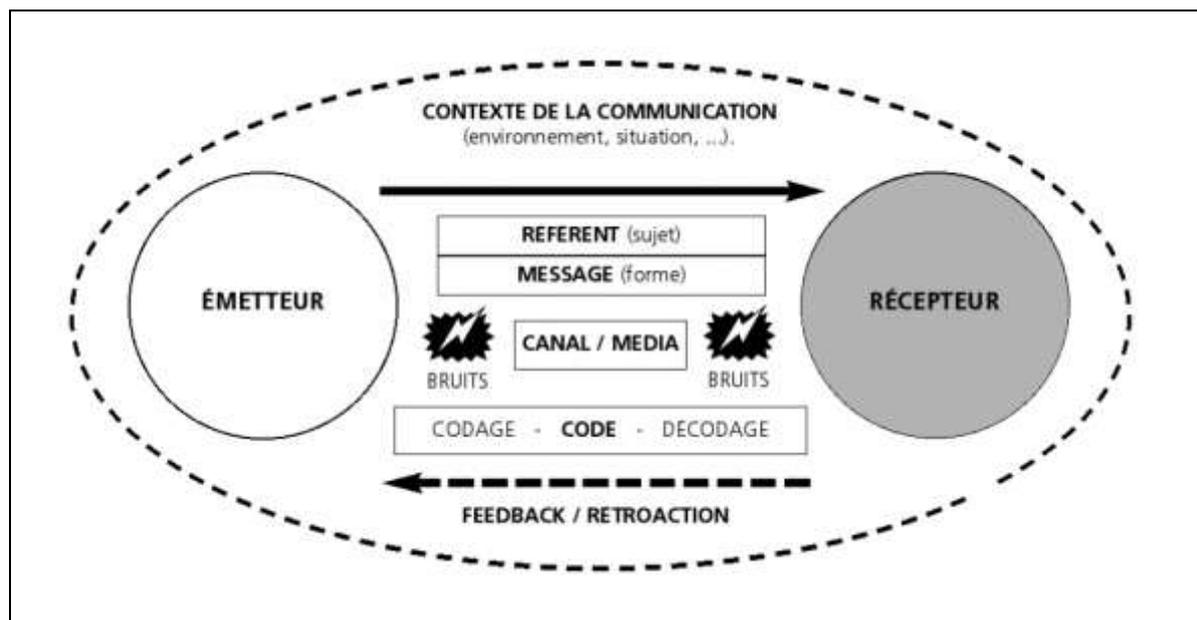


Figure N°01 : Le schéma de la communication

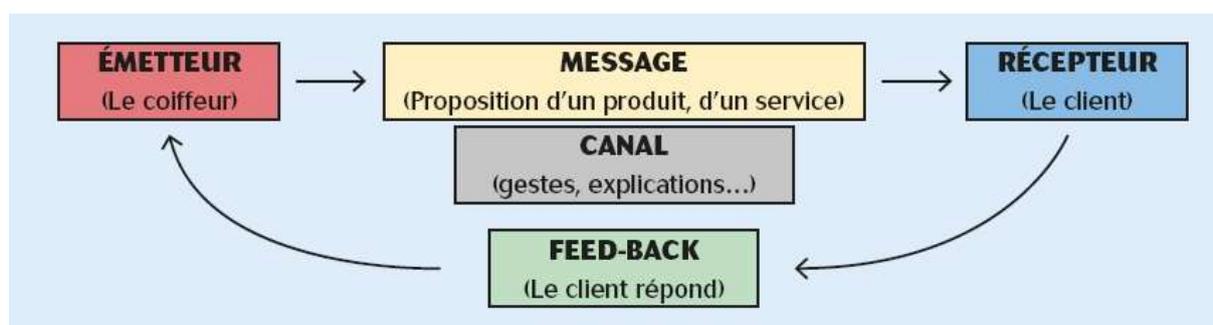


Figure N°02 : Le schéma de la communication

5. Les utiles de la communication :

5.1. Les utiles de la communication média :

5.1.1. La télévision :

Premier média publicitaire derrière la presse, La télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant à fort impact offrant une couverture nationale et un gride programme sélectif (Conçu pour drainer tout au long de la journée le public le plus large possible) La télévision est toujours très prisée des annonceurs. (T. Libeart, 2014, p.100).

Elle continue à tirer le marché publicitaire notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leur investissement en fonction de type d'audience de chaque chaîne... Néanmoins, c'est un média onéreux (en conception, réalisation technique et achat d'espaces qui s'avère complexe à utiliser).

5.1.2. La presse :

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire supplanté par la télévision, Les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques. (T.Libearth, 2014, P.103).

5.1.3. L'affichage :

Est un média dense, tant dans son expression artistique (sans détour) que dans son rayonnement géographique : c'est un média puissant c'est-à-dire à fort impact et rapide, en terme de retombées. (T.Libearth, 2014 P. 112).

L'affichage offre une grande diversité : affichage grand format urbain et routier, l'affichage des réseaux de transports, (concerne l'affichage dans les métros, dans les gares, sur les Autobus), affichage lié à la distribution (autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hyper marché et des supermarchés sur les portes les vitrines les devantures de magasins. (Mansillon, 2002, P.390).

5.1.4. La radio :

Média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, la radio fait l'objet d'une consommation domestique et automobile. Sa grande force est d'être à la fois un support national et local ciblés. (T .Libearth, 2014, P.114).

5.1.5. Le cinéma :

Présent de nombreux atouts dans une perspective publicitaire :

D'abord, les conditions de réception du message s'avèrent optimales : grand écrans (six cent fois plus importants qu'un téléviseur moyen !), qualité de son, salle obscure et confortable, spectateur captif (qui ne peut ni quitter la pièce) et attentif.

Néanmoins, la relative des affections des annonces vis-à-vis de média s'explique par son Coût (production + copies + achat d'espace) rapporté à l'audience touchée. De plus, le cinéma Entre en concurrence avec la VOD (vidéo en demande), et la possibilité de téléchargements de films sur internet. C'est essentiellement un public jeune qui risque de se détourner du média Cinématographique. (T. Libearth, m2014, P. 119).

5.1.6. Internet :

Le web transmet une image, un son, un texte, et apparait comme un média pertinent dans de nombreuses situations. Le contrôle de l'efficacité de la communication est aisé. Il est facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vue les clics ou les taux de réponse.

5.2. Les utiles de la communication hors média :

5.2.1. La promotion des ventes :

un ensemble de techniques utilisés exceptionnellement dans la vie de produit pour un public déterminé consommateurs distributeur force de vente prescripteur les acheteurs potentiels afin de développer à court terme les ventes. (Mansillon, 2002, P. 371).

Il s'agit donc d'une technique à caractère exceptionnel donc les actions De nature tactique Limitée dans le temps stimulent temporairement l'action commerciale de la force de vente des distributeurs et les achats des consommateurs la promotion des ventes s'inscrits dans une stratégie « Pousser » destinée à pousser le produit vers le consommateur et à orienter ses achats améliorent la rotation de produits au point de vente.

5.2.2. Marketing direct :

Peut se définir comme une technique de communication individualisé qui permet dépersonnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées. Elle poursuit des objectifs qui peuvent lui être spécifiques et nécessitent des outils direct particulier comme les fichiers, adresses et les bases de données. (Jean-Marc, 2011, P. 117).

5.2.3. Relation publique :

SelonCormerais Milon <<définit les relations publiques comme l'ensemble des moyens de communication utilisés par l'entreprise pour se faire connaître auprès de cibles intermédiaires qui transmettront son image>>. Le message n'est pas alors envoyer directement au récepteur final mais un intermédiaire qui est censé répercuter le message sur le récepteur final (Jean-Marc, 2011, P.222).

5.2.4. La communication par l'événement :

La communication par l'événement est une application générique donnée aux actions de sponsoring de mécénats de parrainage et d'évènementiel il à toute technique de

communication reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque existant ou créé spécifiquement pour l'occasion.

Les événements sportifs et culturels sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle.

5.2.5.Sponsoring :

(Sponsorship, parrainage) et pour une entreprise (le commanditaire ou le sponsor) le fait de financer totalement ou partiellement une activité culturelle ou sportive en contrepartie d'une amélioration de sa notoriété ou de son image. (Guy, 1992, P.77).

5.2.6.Le mécénat :

Peut se définir comme une participation financière à une œuvre, permettant le développement de la culture (dans un sens large du terme), sans chercher à court profit publicitaire. (Guy, 1992, P.77).

Le mécénat ne consiste pas nécessairement à une aide financière, il peut aussi s'agir d'une mise à disposition de locaux de matériels (exemple de mécénat technologique) ou de Personnel. Dans ce dernier cas il peut s'agir d'une opération effectuée dans le cadre de mécénat de compétence (mises sa disposition de personnel) ou d'un congé solidaire. Ou L'entreprise prend en charge certaines dépenses (le voyage le plus souvent) lorsqu'un salarié souhaite effectuer dans le cadre de ces vacances une mission humanitaire. (N. T'ALMEIDA, 2014, P.78).

6. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication peuvent être tracés sur trois niveaux qui sont les objectifs cognitifs, les objectifs affectifs, les objectifs conatifs.

6.1.Les objectifs cognitifs (faire connaître) :

Correspondant à la transmission d'une certains connaissance et d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, les prescripteurs ou les consommateurs (potentiel ou réel).

6.2. Les objectifs affectifs :(faire aimer et faire apprécier) :

Ils sont liées à l'image, la communication cherche dans ce cas à donner une bonne image de l'organisation, c'est le cas des organisations qui font l'objet de rumeurs (dévalorisation ou détérioration de leur image).

6.3. Les objectifs conatifs (faire agir) :

Obtenir une commande, déclencher une demande d'information, inciter les consommateurs à demander un catalogue, améliorer la fréquence d'achat et augmenter le taux de rachat.

1. Section 02 : généralités sur le tourisme.

Le tourisme est devenu l'une des activités les plus marquantes du monde contemporain, il est touché aujourd'hui des centaines de millions des individus, il présente les caractères d'une activité socio-économique et spatial, il est de plus en plus considéré comme un moteur de développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (agriculture, service transport, artisanat, culture).

2.1. Définition de la communication touristique :

La communication touristique selon Oufara et Ait Hamza est « l'ensemble des actions, des moyens, et des outils mobilisés afin de promouvoir l'activité territoriale et touristique »¹

Fustier et vision, définissant la communication touristique comme « est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires, il s'agit d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaires des destinations touristiques, avec des conséquences multiples »².

Selon Frustier : « la communication touristique est un ensemble des actions et des moyens et des outils mobilisée afin de promouvoir l'activité touristique dans une collectivité territoriale et elle englobe tout activités peuvent avoir un impact sur les fréquentations touristique faite à la fois par les acteurs publique et privée »³.

Selon Viallon : « la communication touristique est un concept très fréquent chez les professionnels qui conçoit comme une partie du marketing touristique ».⁴

2.2. Définition du tourisme :

Le mot tourisme possède plusieurs significations nous avons choisi quelques-unes qui seront utiles pour la suite de notre travail.

Selon le dictionnaire Larousse ; « le tourisme est l'action de voyager de visiter un site pour son plaisir, ensemble des activités, des techniques mis en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément ».

¹Oufara. Fatima Zahra, Ait Hamza. Mohamed, la communication touristique, 2013, P.134.

²Frustier. Pierre, la communication touristique des territoires, vision, 2014, P.1.

³Ibid., P.8.

⁴Phillipe.Viallon, la communication touristique vers de nouvelles interfaces, 2018, P.130

« Et ensemble des techniques question culturelle ou financière que soulève dans chaque pays ou dans chaque région, l'importance du nombre de personnes qui font des voyages d'agrément ».

Selon HUNZIKER et KRAFT ; « L'activité touristique ou le tourisme est conçu comme étant l'ensemble des rapports et phénomène résultant du voyage et du séjour des personnes pour lesquelles les lieux de séjour ne sont ni des résidences principales et durable ni de lieux de travail usuels »¹.

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT) ;

Le mot tourisme est défini comme suite : c'est un voyage envers une destination inhabituel pour plus de 24heurs, mais aussi il ne faut pas que le touriste dépasse quatre mois dans son séjour, car c'est un voyage de loisirs ou d'une profession, santé.

Selon Gérard ; il existe d'autres définition du tourisme.²

- Pour le client touriste : Le tourisme est l'ensemble des services, action et c'est un acte de communication lié à une motivation, à un besoin, ces services se sont fournis par un projet touristique.
- Pour le pays : Le tourisme considérer les entreprises et leurs employés, à partir de leur fonction sur l'essor des territoires, et le tourisme aussi est un travail, une source de profit ou de développement.
- Pour les économistes : Le tourisme est le réfléchi des spécifications d'une activité économiques, notamment au travers de : la production de biens et des services à savoir : le transport, l'hébergement et la restauration.

De ce fait, les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice et des gains. Et que le tourisme est primordial dans le développement des territoires et sa valorisation.³

2.3.Définition du touriste :

Le touriste est la personne qui fait du tourisme, celui qui voyage pour son plaisir, pour se détendre, s'enrichir et de se cultiver.

Pour Laurent, un voyageur est une personne qui change de place entre les différents nations ou entre les localités dans une même nation habituelle.¹

¹Hunziker,et kraft, dictionnaire de sociologie (petit Larousse),éditions seuil, paris, P.426.

²L'organisation mondiale du tourisme.

³ GUIBILATO. Gérard, Économie touristique, édition DELTA&SPES, 1983, P.10.

L'OMT définit le touriste comme suit ;

Le touriste est la personne qui se rend dans un pays et c'est le tourisme international, comme il peut être dans son pays habituel, mais pas dans le même endroit de résidence et là c'est un tourisme interne, et le touriste a pour but de visiter ou d'exercer une activité gratifiée dans le lieu visité.²

Dans cette optique, Mesplier définit le touriste à partir de ces catégories :

Le visiteur ; est une personne qui se rend dans une nation, dans laquelle il n'est pas résident.

En raison d'exercer une profession ou d'autres activités.

Il existe deux catégories de visiteurs ;

- **Les touristes** : ce sont des visiteurs temporaire, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et pour motifs de ; loisirs ou d'affaires.
- **Les excursionnistes(le visiteur de la journée)** : un visiteur dont son séjour ne comporte aucune nuitée ou inférieure à 24 heures³.

2.4. Historique du tourisme en Algérie :

Contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas accordé au secteur du tourisme un rôle conséquent dans ses différents politiques de développement suivies depuis l'indépendance. Le modèle de développement choisi, n'a pas accordé à la promotion de ce secteur la place qu'il mérite, bien que les orientations contenues dans les différents textes réglementaires lui attribuent des missions en matière de création d'emplois, et d'économie.

La charte du tourisme promulguée en 1966 a défini les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme, et fixé trois objectifs ; l'apport en devises la création d'emplois et l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

Le premier plan quadriennal (1970-73) : a repris cette orientation et donné la priorité à la promotion du tourisme international, au détriment du tourisme intérieur, considéré comme un besoin secondaire. Les motivations essentielles dans cette phase de développement reposaient sur deux éléments fondamentaux ; les recettes en devises et la création d'emplois susceptible d'être générées par ce secteur.

¹ Laurent. Alain, *le tourisme, territoires et développement durable*, éd Lac Haytan, Toulouse, mars 2003.

² L'organisation mondiale du tourisme.

³ M. Alain, *Bloc-Duraffour pierre, le tourisme dans le monde*, éd Bréal, Paris, 2015, PP.23-24.

Le deuxième plan quadriennal (1974-77) :A amorcé les premiers initiatives vers un tourisme interne , justifie par l'amélioration du niveau de vie des algériens en relation avec la conjoncture favorable des hydrocarbures, cette nouvelle orientation fut confirmée dans la charte nationale de 1976, et de celle de 1986 où il est clairement affirmé : « le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national », le tourisme international quant à lui , a un caractère secondaire et complémentaire par rapport au tourisme interne , d'autres part, la volonté de restreindre le tourisme international apparaît dans le souci de préserver la société Algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touriste étrangers dans le pays en voie de développement. Les deux derniers plans quinquennaux (1980-84), (1985-89) se sont inscrits dans cette nouvelle orientation.

Dans les faits, et quel que soit le contexte dans lequel s'inscrit une politique touristique , les résultats ont été bien en deçà des objectifs fixés, en effet le premier plan quadriennal (1970-73) avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70 000 à 90 000 lits avant la fin de la décennie , pour plus d'un millions de touristes attendus, or , les dernières données pour 2003 indiquant que 20 ans après , le nombre de lits s'élève à seulement 72 000 lits , malgré l'implication accrue du secteur privé depuis 1990, en comparaison avec la Tunisie et le Maroc , les objectifs fixés au cours de la même période (1970-73) étaient de même ordre, mais leurs prévisions ont été réalisées et le rythme de croissance maintenu et le flux touristique en hausse

L'image du pays en tant que destination sur a été particulièrement Ternie par la décennie noire qu'a connue le pays dans les années 90, notamment ; instabilité politique , économique et plus particulièrement sécuritaire, de nombreux pays comme le Canada , les États-Unis et les pays de l'Union européenne appellent leurs ressortissants à la prudence en cas de déplacement en Algérie, surtout dans les zones excentrées et isolées, la démarche sécuritaire est d'autant plus primordial que ces mêmes zones excentrées constituant le fer de lance du développement touristique en Algérie, avec le renforcement des circuits aventures et la diversification de l'activité « sable- soleil »qui caractérise les régions côtières du pays, De plus le parc hôtelier nationale que constituent 1 064 établissements totalisent une capacité de 84 000 lits, est nettement inférieure aux 230000lits disponibles en Tunisie ou au Maroc par exemple, la comparaison est aussi loin d'être en faveur de l'Algérie concernant les normes et la qualité de service et de l'hébergement . Une situation qui a amené la tutelle à prendre les choses en mains pour exiger une mise en conformité avec des règles de gestion internationales, ainsi 116 hôtels au niveau national ont été fermée suite aux enquêtes menées par la commission nationale de classement des hôtels. On compte par ailleurs , 10 établissement de catégorie 5 étoiles (dont 5 hôtel gérés par des chaînes internationales).22hôtels 4 étoiles, 67 hôtel 3

étoiles, 59 hôtel 2 étoiles et 42 hôtel 1 étoile, alors que 804 établissements sont en cours de classement, une opération de classement menée de pair avec la classification des 783 agences de voyages que compte le territoire national, des agences qui sont particulièrement efficaces au sud du pays et qui peuvent facilement renouer avec le passé florissant qu'elle ont connu dans les années soixante-dix, surtout que la promotion du tourisme saharien est devenue une priorité dans la politique Touristique de l'Algérie.

Le cabinet d'expertise Oxford Business Group(OBG) estime que « l'Algérie accuse un retard important dans ses infrastructures touristiques engendré par les années de négligence, et la route est longue pour rattraper ses voisins maghrébines et devenir une destination de choix ». Citant les données du ministère du tourisme, Oxford Business Group indique que 1,74 million de touristes ont visité l'Algérie en 2008. « Plus de 1,2 millions d'entre eux sont des algériens expatriés qui retournent au pays pour les vacances ». A peine plus de 500 000 touristes sont des étrangers. Relève OBG dans son dernier briefing consacré à la relance du secteur touristique en Algérie, en revanche, la Tunisie a accueilli près de 7 millions de visiteurs en 2008 et le Maroc 8 millions, selon les statistiques officielles, « ce qui fait de l'ombre aux résultats de l'Algérie ». Indique Oxford Business Group, cependant, le conseil mondial du tourisme et des voyages table sur une faible hausse du pourcentage de la main-

D'œuvre employée dans le secteur au cours des 10 prochaines années, prévoyant qu'elle passera de 506 000 en 2008 à 666 000 en 2018. ¹

2.5.Situation actuel du tourisme en Algérie :

En matière de compétitivité dans le domaine du voyage et tourisme l'Algérie est classée 132 e sur 140 pays en 2013, contre la 113 e place sur 139 pays étudiés en 2011, c'est ce que révèle le rapport 2013 du forum économique mondial (FEM) consacré à l'indice de compétitivité voyage et tourisme, comparaison 2013 et 2011. Avec un score 3,07 points sur 10, l'Algérie est très loin derrière le Maroc qui gagne sept places par rapport à 2011 en se classant 71 e avec une note de 4,03/10. La Tunisie et la Libye ne figurent pas dans ce rapport 2013 en raison d'un « manque de données », indique le rapport, l'autre grand pays touristique de la région, l'Égypte, perd dix places en 2013 en raison de la situation de crise politique qui dure depuis plus de deux ans, en arrivant au 85 e rang mondial, avec une note de 3,88, contre la 75 e place en 2011.

¹N.Widmann, le tourisme en Algérie, Méditerranée, 2^{ème} série, 1976, PP.23-41.

2.6.Stratégie de développement du tourisme en Algérie :

Contrairement aux autres secteurs économiques, le tourisme demeure structurellement un secteur dont le développement horizontal est fondamentalement lié à l'environnement général (transport, culture, artisanats, agricole, moyen de communication, hygiène, environnement).

L'émergence d'une véritable Industrie touristique basée sur la valorisation des potentialités naturelles et civilisationnelles du pays s'articule autour d'objectifs réalistes et quantifiables et dispose d'instruments institutionnels, organisationnels et de financement appropriés et de sources diverses.

Quant au rôle du gouvernement dans la mise en œuvre de cette nouvelle politique, il se définit dans la promotion de l'image touristique de l'Algérie à l'extérieur, l'attraction de l'investissement, du savoir-faire, des marchés et de l'intégration du produit touristique national dans les circuits commerciaux mondiaux.

Les objectifs visent ;

- ❖ L'insertion de la « destination Algérie » dans le circuit touristique international.
- ❖ L'amélioration de l'image touristique en Algérie.
- ❖ L'augmentation des flux Touristiques vers l'Algérie.
- ❖ La diversification de l'offre touristique.
- ❖ L'augmentation des capacités d'hébergement touristique.
- ❖ La réhabilitation et la mise à niveau du parc hôtelier existant.
- ❖ La création et l'augmentation de l'emploi.

La beauté du cadre naturel algérien et les perspectives de croissance des flux touristiques vers le bassin méditerranéen permettent d'espérer un développement rapide du tourisme en Algérie. Néanmoins les équipements dont disposait le pays présenteraient les doubles inconvénients d'être à la fois très faibles et très éparpillés. Ce n'est qu'avec le plan triennal (67-69) que l'on a commencé à élaborer une véritable politique intégrée de développement touristique. La capacité d'hébergement au départ du plan de (67-73) ne représentait que 8 000 lits, concentrés dans les grandes villes et utilisés essentiellement par des hommes d'affaires en déplacement. Il s'agissait donc de bâtir un plan permettant de passer de ce petit ensemble disparate à une véritable infrastructure touristique répondant aux exigences des différentes catégories de clientèle, et ce avec des moyens assez limités puisque les priorités du plan sont en première lieu l'industrialisation lourde et en deuxième lieu le développement de la production agricole.

On se pose alors la question de la stratégie de relance du tourisme en Algérie ?

Conscient de l'enjeu stratégique du secteur, de la globalisation de l'économie et dans un souci de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les autorités publiques se sont tournés vers le tourisme en tant que ressources inépuisable pour maintenir et subvenir aux impératifs du développement.

Le SDAT 2025, constitue le cadre stratégique de référence pour la politique Touristique de l'Algérie. À sa faveur l'État affiche sa vision du développement touristique nationale aux différents horizons, à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025), dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur.

Il est une composante du schéma nationale d'aménagement du territoire « SNAT2025 » lequel monter comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable

le triple équilibre : de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir, il constitue ainsi, l'acte par lequel l'État affiche son projet touristique à l'horizon 2025. il est de ce fait, un instrument qui traduit la volonté de l'État de valoriser le potentiel naturel, culturel, historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéen, il donne aussi, pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacun des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable. Ce qui suppose la mise en place d'un plan stratégique qui met en œuvre cinq dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2025, ces cinq dynamiques sont le levier de la mise en tourisme du pays organisée autour d'un nouveau concept du tourisme algérien, elles tendent :

- ❖ A la valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attraction et la compétitivité de l'Algérie.

- ❖ Au développement des pôles et villages touristique d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement.

- ❖ Au déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux technologies de l'information et de la

communication (TIC) et le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux nouvelles tendances mondial.¹

❖ A la promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public-privé.

❖ A la définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs et le développement pour attirer les investisseurs nationaux et internationaux.

Les cinq dynamique déclinent chacune séparément mais de manière complémentaire un volet de l'approche novatrice de l'état en vue de la mise en tourisme de l'Algérie. Ce qui devrait se traduire par le lancement des premiers pôles touristique d'excellence(POT) et des premiers village touristique d'excellence(VTE) intégré en tant que projet prioritaire et leviers de l'amorçage touristique des 2008, soutenu par un plan de marketing et de communication, un plan qualité (PQT), un partenariat public-privé (PPP)et un accompagnement financière. Cette mise en tourisme graduelle et durable de l'Algérie vise à jeter le fondement nécessaire

À l'émergence de la destination Algérie. Une destination originale et compétitive, capable de positionner le pays au niveau méditerranéen et internationale d'une part et de répondre aux besoins des nationaux en termes de vacances, de loisirs et de détente d'auteur part.

La nouvelle stratégie du tourisme traduit dans le SDAT2025, s'inscrit dans le long terme en fixant des priorités claires et précises adossées à une programmation dans le temps.

Ce choix stratégiques découle d'un examen des forces et des faiblesses de l'État actuel de l'activité touristique, il est fondé sur une nouvelle vision au sien de laquelle le management des ressources humaines constitue le levier pour faire émerger et hisser le tourisme aux côtés des autres branches économique comme choix alternatif aux ressources épuisable que sont les hydrocarbures. Cette vision intégré principalement les éléments suivants ;

- ❖ Le médiocre niveau d'activité touristique.
- ❖ La faible notoriété de la destination Algérie.
- ❖ Le manque de sites structurés drainant un flux Touristique élevé.
- ❖ La prise en compte de la concurrence régional et méditerranéen.
- ❖ La conciliation entre tourisme nationale et tourisme international nationale.

Afin de répondre à la diversité de la demande et ou goûts des consommateurs (visiteurs).

¹Schéma Directeur d'aménagement Touristique "SDAT 2025 ", Ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, 2008, P 50 ,51 .

7. Les formes de tourisme :

Le tourisme a été segmenté en différents secteurs, les principaux sont les suivantes.

7.1. Le tourisme balnéaire :

On appelle tourisme bleu le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer, le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps, le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste. La démocratisation des flux a demandé la fréquentation de nouveaux littoraux et l'offre annexe équipements culturels, sportif, manifestations récréatives-tient, aujourd'hui une place importante dans les certains de choix, les littoraux moins avantageux par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer les clientèle.



Figure N°01 : photo représentatif le tourisme balnéaire (ESPAGNE).

7.2. Le tourisme urbain :

Le tourisme urbain a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en égard de l'évolution exponentielle des flux touristiques en destination des espaces urbains.

Dans ce sens, les premiers écrits sur ce sujet portaient essentiellement sur les villes européennes ou sur le patrimoine et historique que recèlent les agglomérations du vieux continent. Toutefois, la crise des villes industrielles américaines a fait en sorte que le débat se déplace de l'autre côté de l'Atlantique où le tourisme était perçue comme un facteur de régénération des villes en question, les touristes sont attirés par la ville au regard de la concentration géographique des attractions et des facilités offertes sur le territoire urbain.



Figure N°02 : photo représentatif le tourisme urbain (la Grèce).

7.3. Le tourisme rural (la campagne) :

Le tourisme rural correspond aux vacances à la campagne, c'est la deuxième destination pour les vacances d'été, et sa fréquentation est en progression constante depuis 1993, les

vacances en milieu rural en correspondent plus aujourd'hui à un choix exclusivement économique.

En matière d'hébergement dans les zones rurales on trouve les gîtes, les chambres d'hôtes, les campings, les résidences secondaire.

Les activités les plus pratiques en espace rural sont la pêche, le vélo et la randonnée suivies d'autres loisirs de nature comme le golf, l'équitation, l'escalade.



Figure N°03 : photo représentatif le tourisme rural (la Suisse).

7.4.Le tourisme religieux :

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages appelé aussi « tourisme foi », il désigne les gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux, les motifs général de ce voyage est la profonde conviction, que des prières et d'autres pratiques religieux, des milliers de pèlerins affluent chaque année lourder à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, ce qui donne

naissance à des flux importants qui ont des retombées touristique sur plusieurs niveaux, à savoir l'hébergement, le commerce et la culture.



Figure N°04 : photo représentatif le tourisme religieux (LA MECQUE).

7.5. Le tourisme d'affaires :

Le tourisme d'affaires indique des voyages qui ont pour but une affaire professionnelle et cette forme du tourisme à jumeler entre les différents composants classiques à savoir la nécessité de transport, l'hébergement et la restauration, le tourisme d'affaires d'après Mesplier et Duraffour comprend quatre types d'activités ;

- ❖ Les congrès et les conventions d'entreprise.
- ❖ Les foires et les salons.
- ❖ Les réunions de stimulation, séminaire et réunion d'entreprise.
- ❖ Les voyages d'affaires individuels.

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



Figure N°05 : photo représentatif le tourisme d'affaires.

7.6.L'écotourisme :

La forme de l'écotourisme a pour ambition de promouvoir un voyage de découverte et qui met un accent particulier sur l'éthique et la sensibilisation au sien de la nature.

Donc, on peut dire que l'écotourisme est un sous ensemble du tourisme nature qui respecte certains valeur dans lesquelles composants visent la protection de la nature et les retombées directs aux populations locales qui permettent de contribuer à leur bien-être. Et aussi l'écotourisme est une forme du tourisme durable qu'il tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme.

Cette forme implique généralement à une participation active des touristes à des actions BDE sauvegarde et d'éducation à la sauvegarde de la biodiversité.

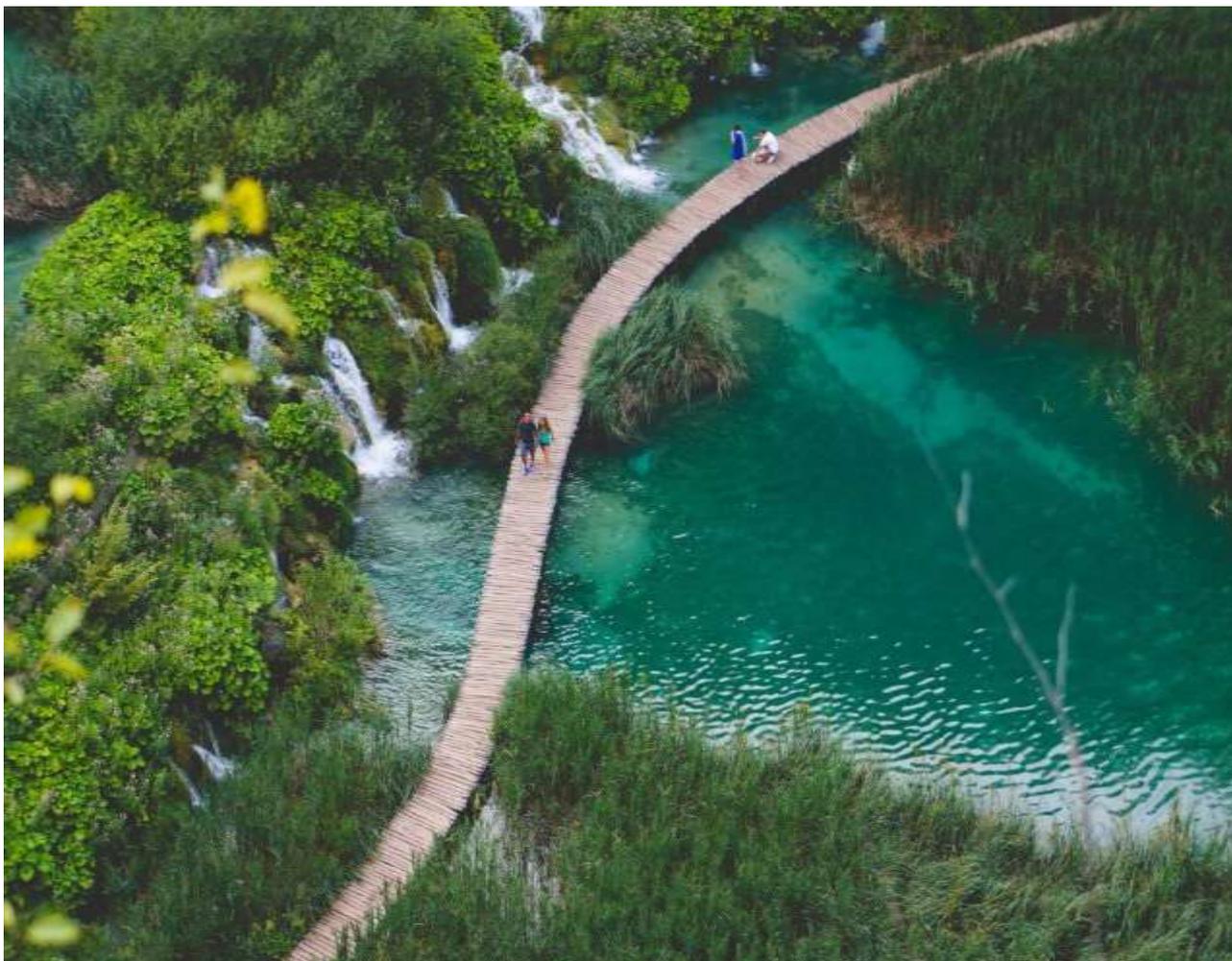


Figure N°06 : photos représentatifs du l'écotourisme (la nature).

7.7.Le tourisme de santé :

Cette forme a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les Romains, a connu un grand essor au 19eme siècle dans les beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont même une vigoureses compagne de rénovation des

Installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les crues de rajeunissement ou les séjours diététique, anti-tabac ou antistress, La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.



Figure N°07 : photos de représentatif du tourisme de santé (la Tunisie).

7.8. Le tourisme saharien :

Le Sahara est espace très vaste et étendu, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristique indéniable consolidée par une civilisation ancestrales qui lui confère tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa culture variée, sa nature, ses artisanats, culture et coutumes, ses paysages...offrent à cette région des possibilités au développement et une forte curiosité touristique exceptionnelle.



Figure N°08 : photo représentatif le tourisme saharien (Alger Biskra).

8. Les objectifs du tourisme :

Pour L'OMT, les objectifs du tourisme est le développement durable visant, entre autre, a éliminé la pauvreté extrême, à combattre les inégalités et l'injustice et à faire face aux changements climatiques, et ce à travers plusieurs points essentiels :

- 1. Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous :** le tourisme est l'un des ressorts de la croissance économique mondiale et représente aujourd'hui un emploi sur onze à travers le monde. Par l'accès qu'ils ouvrent à des possibilités de travail dans le secteur du tourisme, le renforcement des compétences et la progression professionnelle sont bons pour la société, et en particulier pour les jeunes et les femmes. Les contributions du secteur d'emplois sont reconnues dans la cible 8.9 : « D'ici à 2030, élaborer et

mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mettre en valeur la culture et les produits locaux »¹

2. **Établir des modes de consommation et de production durable** : un secteur du tourisme adaptent des pratiques de consommation et de production durable peut jouer un rôle important pour accélérer la progression mondiale sur le voie de la durabilité. Pour y arriver, il est impératif de « Mettre au point et utiliser des outils de contrôle de l'impact sur le développement durable d'un tourisme durable créateur d'emplois et valorisent la culture et les produits locaux ».La programme de tourisme durable du cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durable, dont les initiatives économique en ressources donnant des résultats plus performant des points de vue économique, social et environnement.
3. **Conserver et exploité de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable** : Le tourisme côtier et le tourisme maritime, les segments touristique les plus importants, particulièrement pour les points état. Le développement du tourisme doit faire partie d'un plan de gestion intégrée du littoral pour aider à conserver et à préserver les écosystèmes fragiles et servir de vecteur pour promouvoir une économie bleu, conformément à la cible 14,7 : « D'ici à 2030, faire mieux bénéficier les PIED des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme.

9. Le rôle du tourisme :

Le rôle capital que le tourisme peut jouer est qu'il est le secteur moteur de développement économique des pays. Ce secteur contribue considérablement à l'apport en devises, à la promotion de l'emploi et au développement régional.

Au niveau mondial, ce secteur est considéré parmi les principales activités économiques, Assimilé à une activité exportatrice, le tourisme international engendré des recettes qui représentent une part importante de la valeur mondiale des exportations des marchandises et de services commerciaux. Il peut contribuer à l'instauration d'un nouveau ordre économique internationale qui facilitera et contribuera à l'atténuation de l'écart économique croissant entre pays développés et pays en développement et assurera l'accélération à un rythme soutenu de

¹ L'organisation Mondiale de tourisme, sommet des nations unies sur le développement durable a New York, du 25 au 27 septembre 2015, session n°70.

développement et du progrès dans le domaine économique, en particulier dans les pays moins avancés.

Au niveau national, le tourisme peut être en tant que secteur hautement productif rentable, un facteur de développement et de relance des autres activités économiques. En termes économique, le tourisme est une consommation de biens et de services en fonction de la structure de cette consommation. Ainsi les secteurs directement liées à son fonctionnement sont stimulés car le tourisme exerce son effet d'entraînement sur leurs productions.

En général, l'incidence des réponses et des investissements dans le tourisme exerce une grande influence sur le secteur tel que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport. Ainsi, l'incidence du secteur sur l'activité productive sera d'autant plus importante que le sera la capacité Nationale de production des biens et des services. Surtout que les flux Touristique connaissent une progression forte année par année. Cette dynamique des flux s'explique notamment par la progression rapide des arrivées de touriste dans le monde.¹

Aucune source spécifiée dans le document actif.

10. Les caractéristiques du tourisme :

Depuis quelques années, on avait assisté à une émergence d'un phénomène plus international, plus concurrentiel mais aussi plus innovant et intelligent. De ce fait le tourisme se caractérise par ;

- **Son ampleur** : selon L'OMT les flux physiques et monétaire lié au tourisme, connaissent un entente planétaire, en effet dans nos jours peu de pays se retrouvent à l'écart de ce phénomène touristique comme émetteurs au récepteurs.²
- **Sa progression** : les recettes du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide et de plus importants mettent le tourisme dans un contexte d'expansion progressive, alors le tourisme est devenu une activité plus internationale, selon les projections de L'OMT les recettes du tourisme à travers le monde dépassant la barre de 1.56 milliards d'ici l'année 2020, parmi ces recettes 1.18 milliards correspond à des voyages intra-régions et 337 millions relevant du tourisme lointain. Il ressort du nombre total de recettes de tourisme par région que en 2020 les trois principales régions réceptrice du tourisme seront ;

¹ F.VELLAS, *Économie et politique du tourisme international*, édition Economica, Paris, 1985, P07.

² *L'organisation mondiale du tourisme*.

Dans notre deuxième section nous avons présenté la communication touristique et à savoir le tourisme et ses formes et ses objectifs et ses caractéristiques ainsi le tourisme en Algérie.

Chapitre :04

La communication de crise

Introduction

La crise est la phase ultime d'une suite de dysfonctionnement mettent en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise.

Dans ce chapitre nous allons aborder sur la généralité de crise (définition, les phases de crise, les typologies, les stratégies de crise), et aussi nous allons aborder sur la crise touristique et la crise de tourisme en Algérie.

Section 01 : généralité sur la communication de crise.

1.1. Définition de la crise :

Selon Thierry Libeart : « la crise est un évènement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation ». ¹

Le terme crise vient du verbe grec krinein qui signifie juger et décider. Une crise correspond donc à un moment de rupture imprévisible et un moment incertain, où les acteurs doivent prendre un certain nombre de décisions pour pouvoir y faire face. Les évolutions

Permanentes de la société favorisent les incertitudes et l'instabilité, ce qui contribue à l'apparition des crises. ²

Quant aux sciences sociales, elles définissent les crises comme une perte de sens. Pour Karl Weick, cette perte de sens se traduit par une perte de repère des individus. Afin de comprendre cette situation et faire face à leur perte de repère, les individus doivent s'adapter à cette situation. En temps de crise l'adaptation est primordiale. Cette adaptation doit notamment être faite par la société en elle-même, par exemple par les dirigeants, mais également par les entreprises et les individus. Les crises représentent alors de nouveaux défis dans la gestion et l'organisation des différents acteurs.

Étymologiquement, le mot « crise » vient du grec krisis qui renvoie aux idées de jugement et de décision. La crise serait le moment de la décision. Dans le domaine médical, le plus utilisé à son origine, la crise était le moment de manifestations violentes.

¹ Thierry. Libeart, la communication de crise, dunod, paris, 2001, P .9.

² Borraz, olivier(2020) :Qu'es-ce qu'une crise ?[en ligne] <http://www.sciencepo.fr/cso/fr/content/qu-est-ce-qu-une-crise.html> [15/04/2024].

2.1. Définition de la communication de crise :

La communication de crise constitue l'ensemble des actions de communication entreprise pour lutter contre les effets d'un événement (licenciement, accident, pollution, rappel de produit) pouvant avoir des effets néfastes sur l'image de l'organisation concernée ou de ses produits.¹

Selon le Petit Robert de la langue française :

Communication de crise : Ensemble des actions de communication mises en œuvre pour gérer les effets d'un événement (accident, pollution, etc.) susceptible de porter atteinte à l'image d'une organisation.

Synonymes : communication d'urgence, communication d'incident, communication de gestion de crise.

La communication de crise est un ensemble d'actions et de techniques visant à gérer les effets d'un événement négatif sur l'image d'une organisation ou d'une personne. Il s'agit d'un processus crucial qui permet de limiter les dégâts, de rétablir la confiance et de protéger la réputation.

3.1. Les phases de la Crise :

Il y a quatre phases de la crise :

- **Première phase préliminaire** : l'organisation se doit d'être à l'affût de premier signal pouvant mener à une crise en tout temps.
- **Deuxième phase aiguë** : l'événement déclencheur amène de façon rapide et Intense l'entreprise en situation de crise. Il y a une grande présence des médias.
- **Troisième phase chronique** : la crise ayant atteint un sommet, elle commence à être moins abordée dans les médias. Si une crise plus importante se déclenche ailleurs une réduction de l'attention médiatique sera provoquée.
- **Quatrième phase de cicatrisation** : retour au fonctionnement normal de l'organisation la crise est terminée et les médias n'en parlent plus.²

¹Portail, Thierry, crise et facteur humain (en ligne) [https://www.cairn.info/crises-et-facteur-humain--9782804117849-page-13.htm#no3\[04/05/2024,20:30\]](https://www.cairn.info/crises-et-facteur-humain--9782804117849-page-13.htm#no3[04/05/2024,20:30])

²Thierry .Libeart,op .cit ,PP15-16

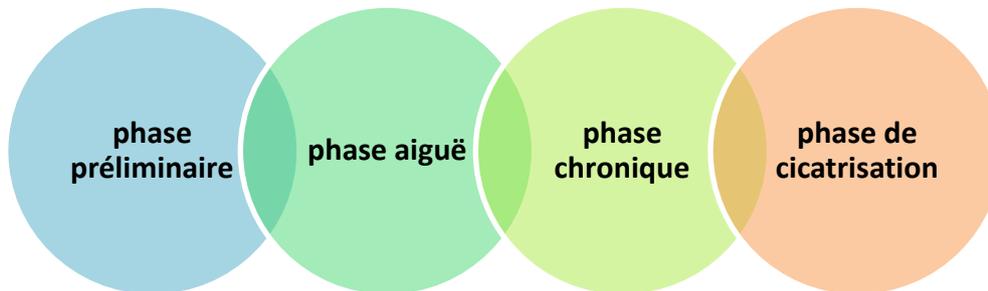


FIGURE N 03 : le schéma des phases de la Crise.

4.1. Les types de la Crise (typologies) :

La crise peut toucher n'importe quelle entreprise, même la plus préparée. Au sein même de l'entreprise ou du secteur d'activité, elle peut emprunter des formes bien différentes :

A. La crise économique au financière : C'est la plus connue puisque la plus fréquente, Lorsque des entreprises comme Renault, Usinor ou Moulinex annoncent des fermetures d'usines, elle doit s'attendre à de fortes réactions médiatiques. Cette crise qui peut emprunter des formes boursières (chute du cours de l'action) est parfois la conséquence de décisions des pouvoirs publics, soit directement dans le cadre de restructuration industrielles, soit indirectement quand elle est la conséquence de réglementations contraignantes.

B. La crise technique : Illustrée par des cas comme celui de Perrier en 1990 (détection de traces de benzène), de la Josiane en 1994 (traces supposées de cyanure), de Coca-Cola en 1990 (dioxine), ainsi que par des produits soupçonnés d'induire des conséquences probables et à long terme sur la santé humaine, (Bersagol en 1987, à propos de l'effet cancérigène des produits bronzants et plus récemment par les soupçons du même effet des téléphones mobiles, en raison des ondes électriques et magnétiques que ceux-ci dégagent), la crise de ce domaine redoublera d'intensité si le public concerné éprouve le sentiment que la transparence n'est pas totale, des affaires ayant impliqué les pouvoirs publics.

Comme celle du sang contaminé, de la vache folle ou de l'amiante auront d'autant plus d'impact que l'impression d'une dissimulation de la vérité fut constante.

C. La crise écologique : D'autant plus médiatisée que l'opinion publique y est plus sensible, d'autant plus difficile à gérer que les conséquences sont généralement incertaines, la communication de crise s'exerce avec une fréquence liée aux évolutions technologiques et à leur

complexité croissante. Ce type de crise a été illustrée plus particulièrement par des entreprises à risque comme les entreprises pétrolière lors marées noires restées célèbres (Torrey Canyon en 1967, Amoco Cadiz en 1978, Erika en 1999) des entreprises du secteur chimique (Bhopal en 1984 :le gaz toxique qui s'est échappé de l'usine de pesticides d'union Carbide a provoqué la mort de 3 000 personnes, Bâle en 1986 tonnes de produit chimique du groupe Sandoz sont déversées dans le Rhin à la suite d'un incendie) et nucléaire (Three Mile Islande en 1979 aux Etats Unis , Tchernobyl en 1986). Ce dernier événement illustre l'aspect quasi-planétaires qui touche la crise écologique et la communication qui doit y être associé, dans ces deux dernières cas, force est de constater que la communication fut inexistante.

D. La crise sociale : Les grands grèves, notamment lorsqu'elle concernant les transports publics, montrent l'ampleur d'un phénomène capable de paralyser des pans entiers de l'économie. Ce type de crise nécessite de mettre en place des dispositifs d'information adaptée, notamment dans le secteur des transports, pour fournir au public un minimum de données : numéro verts, journaux électronique, annonces, sonores.

E. La crise sanitaire : Sont des événements touchant réellement ou potentiellement un grand nombre de personnes, affectent la santé et pouvant éventuellement augmenter la facture significatif de moralité ou surmortalité, elle est déclarés par l'État, certains d'entre elle pouvant également faire l'objet d'un scandale sanitaire. Lorsque la confiance du consommateur et des citoyens, est en jeu¹.

5.1. Les stratégies de la communication la crise :

On peut distinguer trois grands axes :

1. Reconnaissance : cette stratégie consiste à assumer la situation de crise et reconnaître les Failles dans le discours adopté. Pour plusieurs chercheurs, opter pour une stratégie de reconnaissance accompagnée d'une argumentation convaincante serait plus efficace pour Gérer la crise. Selon Heiderich (2005), cette stratégie est parmi celles qui fonctionnent le Mieux. En effet, en adoptant un discours de transparence l'organisation en crise serait plus Crédible aux yeux du public auquel elle s'adresse. En raisonnant par analogie au tourisme et à notre cas d'étude, cette stratégie peut être sous la forme d'allusions dans les slogans ou les Images à la crise par laquelle passe le pays, tout en présentant des arguments convainquants concernant l'aspect attractif de la destination. ²

¹Thierry.Libearth, la communication d'entreprise, 2^{ème}ed, paris, pp12-13.

²Thierry. Libearth, op.cit, P.58.

2. Le projet latéral : Il s'agit de communiquer sur un thème positif pour Détourner l'attention de l'événement causant la crise. L'idée est de faire que le public ait une Autre vision de la crise. Expliquée par (Heideich 2005), l'une des tactiques de cette stratégie est de reconnaître qu'il y a effectivement une crise mais la déporter en dehors du champ de l'organisation qui communique. Dans notre cas d'étude, cette stratégie pourrait être, par exemple, une confirmation de l'existence d'une instabilité politique qui a entraîné concrètement une agitation sécuritaire (manifestations, actions terroristes) mais assurer les touristes que les sites touristiques sont fortement sécurisés et que les agitations ne se ne produisent jamais sur des lieux touristiques.

Selon Heiderich, cette stratégie doit s'appuyer sur des faits réels, autrement, la gestion de crise peut aboutir à une nouvelle crise.

3. Le refus : Cette stratégie consiste à nier complètement la crise et cela peut être sous la forme de plusieurs messages.

(1) Nier tout simplement et sans explication en infirmant les informations qui ont été divulguées

(2) Adopter la stratégie du silence en considérant qu'il est inutile d'alimenter le feu et qu'il est préférable de laisser passer la médiatisation de l'événement.

(3) Désigner un autre responsable de la situation (Bouc émissaire),

(4) Nier en avançant que l'information n'est pas encore parvenue à l'organisation,

(5) Faire de la crise une opportunité pour augmenter sa notoriété par exemple.

Dans notre cas d'étude, cette stratégie consisterait à nier complètement qu'il existe une crise politique et avancer que la situation est stable.

Selon Heiderich, ce scénario se traduit dans la plupart des cas par une perte de crédibilité puisqu'il peut être enrayé facilement, par les médias et les investigateurs.



Figure n 04 : le schéma des stratégies de crise.

6.1. Les étapes de gestion d'une crise :

Pour réussir la gestion d'une quelconque crise et pour ne pas tomber dans la culture de l'urgence, il est primordial d'établir tout un travail professionnel sur le plan gestionnaire et communicationnels ; avant et pendant et après la crise ; selon Marie Hélène Westphalen.

- **Avant la crise** : qui la phase de préparation, avant le déclenchement d'une crise, les responsables de l'organisation doivent ;
- **Surveiller** ; l'environnement de l'organisation ; afin d'identifier les événements susceptibles de mettre en danger et d'évaluer (la Servance, la gravité.....)Et aussi mettre en place des capteurs pour alerter les personnes compétentes en cas de crise.
- **Anticiper** ; en préparant une série d'information stratégique et en identifiant les publics sensibles ainsi que les relais d'opinion. Aussi de mener en direction de la presse une politique d'information préalable. Et établir des scénarios pour répondre aux différents types de crise.
- **Formulé cellule de crise** ; en la constituant avec l'association de représentation de la direction et du personnel, des experts et des professionnels de la communication, et Informer les membres des programmes de sensibilisation et surtout tester leurs aptitudes par des exercices de simulation.

- **Pendant la crise :** qu'est la phase de pilotage (opérationnelle) ; l'organisation est au cœur de la crise et elle doit évaluer la crise en temps réel et delà mobilisé la cellule de crise. Dans cette phase ; la cellule de crise est censé prendre les mesures d'urgence adaptées et constituer un comité de pilotage, aussi informer les parties concernées et les familles des victimes, les proche de l'organisation et les rassurer. En plus, mettre en place un dispositif d'information à l'usager des médias et surtout assurer les cohérences des messages diffusés à l'intérieur et à l'extérieur. Toujours pendant la crise, il faut vielle au respect de tout le monde en se focalisent sur une communication claire sur les mesures prises et renforcer la communication interne afin d'éviter la propagation des mesures et limiter les effets déstabilisateurs de la crise. La cellule de crise et afin de réussir sa gestion doit aussi vérifier les prises de disposition des différents intervenants de l'organisation et consigner dans un livre de bord, l'ensemble des évènements, des mesures prises et des actes d'information. Dialoguer et évaluer les effets de la communication (message émis/ message reçu) afin de pouvoir « corriger le tir ».

Donc dans cette phase de l'éclatement de la crise, on émet en place les moyens et les procédures établies dans la phase amont.

- **Après la crise (en aval) :** il est primordial pour une organisation à la fin d'une crise de dresser le bilan de sa gestion et de prendre en compte le retour d'expérience afin d'améliorer les pratiques de diffusion de la culture du risque. Donc dans cette phase de réhabilitation et de reconstruction : l'organisation à retrouver des conditions à un niveau qui soit acceptable et assurer le retour à la normale.¹

¹ Thierry. Libeart, la communication d'entreprise, 2e édition, Paris, pp.14-15.

Tableau n 02 : les étapes de gestion d'une crise.

Avant la crise	<ul style="list-style-type: none">✓ analyse des risques : probabilité d'occurrence, niveau de risque encouru, degré de maîtrise de sujet.✓ simulation des conséquences : connaissance des impacts, maîtrise de l'information.✓ constitution d'une cellule de crise : reconnaissance de la gravité de la situation.
Pendant la crise	<ul style="list-style-type: none">✓ analyse et évaluation de la situation.✓ activation des plans opérationnels et de la communication.✓ prendre les devants, informés de manière active (ne pas attendre que la pression externe s'exerce).
Après la crise	<ul style="list-style-type: none">✓ déclarer la fin de la crise avec la reprise des activités normales.✓ maintenir les communications après la fin de la crise avec tous les partenaires et les médias.✓ fournir un soutien à toutes les personnes qui ont été impliqués, Les remercier.
Débriefing et évaluation	<ul style="list-style-type: none">✓ tirer un bilan de l'expérience et adapté les plans opérationnels et de communication (apprentissage).

Source : adapté de Gabay (2001) et de office d'information du canton de berne (2001).



FIGURE N05 : les trois grandes étapes d'une crise.

Section 02 : Le tourisme Algérien en temps de crise (la crise sanitaire : la pandémie du coronavirus Covid 19)

2.1. Le tourisme en Algérie : ¹

Depuis 1962, l'Algérie a voulu intégrer le secteur du tourisme au sein de sa politique de développement économique et sociale, et cela à travers le différent texte réglementaire. Ais malheureusement la place consacré à la promotion du secteur touristique en Algérie dans le modèle de développement suivi depuis l'indépendance reste toujours négligeable malgré le rôle que peut jouer ce secteur sur le plan économique et sociale en matière de création d'emplois, d'apport en devises et de réduction de la pauvreté, Ce retard dû en grande partie au discours tenus en 1970 par le défunt président Houari Boumediene : « le tourisme est priorité en Algérie mais c'est notre dernier priorité ».

En effet, faute de politique touristique, le potentiel touristique Algérien reste de nos jours sous-exploité. A travers le contenu des différents textes réglementaires en Algérie depuis l'indépendance on constate l'adoption de la charte du tourisme publié en 1966 à travers laquelle on a voulu déterminer les bases du développement de l'activité touristique en Algérie à long terme et fixait trois objectifs ;

¹ BENHADDOU Khadîdja Soumaya, la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de doctorat, université Oran 2, 2016/2017, PP.34-35.

- ❖ L'apport en devises.
- ❖ La création d'emploi.
- ❖ Et enfin, l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

La politique Touristique en Algérie est presque inexistante depuis que le défunt Boumediene a nationalisé les richesses naturelles en 1971, l'Algérie a concentré son activité économique sur le secteur des hydrocarbures, comptant davantage sur ses ressources 11 Thierry. Libeart, la communication d'entreprise, 2e édition, Paris, pp.14-15. Pétrolières et gazière, les revenus de la manne pétrolière ont toujours fait que la contribution du tourisme à l'économie algérien n'était pas réellement recherchée.

Membre de l'organisation mondial de tourisme depuis 1976, le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts. Les revenus liés au tourisme ne dépassent pas les 10% du produit intérieur brut et selon le rapport de l'organisation mondial du tourisme publié en 2014, l'Algérie est la 4eme destination touristique en Afrique en 2013 avec 2,7 millions de touristes étrangers, et occupe la 111eme position sur la scène du tourisme international, selon le conseil mondial du tourisme et du voyage.

Aujourd'hui en Algérie constitue le nouveau moteur de développement durable , de soutien à la croissance et vecteur clé de la tertiarisation de l'économie en raison du potentiel de création de richesses, d'emploi et de génération de revenus durable depuis la crise économique qui a touché le pays et l'effondrement du prix du pétrole et des hydrocarbures en général.

Désormais, l'Algérie donne au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. Il s'agit donc de développer la montée en puissance du tourisme national et de l'insère dans les circuits commerciaux du tourisme mondiale grâce à l'émergence de la destination Algérie comme cible touristique de référence au plan international. En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations a contenu essentiellement économique, les textes en vigueur réaffirment la volonté de l'État de préserver l'environnement, d'améliorer le cadet de vie, de valoriser la capitale naturel, culturel et de mettre en valeur l'a patrimoine touristique national.

¹[https://www.unwto.org/charef,abderrahmane.\(2010\)](https://www.unwto.org/charef,abderrahmane.(2010).). Le secteur de tourisme en Algérie : bilan et perspectives. Revue d'économie politique, [10/05/2024 ,21/45].
<http://www.eajournals.org/Wp-content/uploads/La-Gestion-De-Crises-Dans-Le-Secteur-Du-Tourisme.pdf> Ministère du tourisme et d'artisanat, [10/05/2024 ,22 :05].

2.2. Le secteur de tourisme en Algérie avant pendant et après la crise :

• Avant la crise (2000-2009) :

L'Algérie a connu une période de croissance touristique prometteuse au cours de la décennie 2000. Les facteurs ayant contribué à cette croissance incluent :

Stabilité politique et économique : Le pays a connu une période de relative stabilité politique et économique, attirant ainsi les investissements étrangers et favorisant le développement des infrastructures touristiques.

Diversification de l'offre touristique : L'Algérie a mis l'accent sur la diversification de son offre touristique, allant au-delà du tourisme balnéaire traditionnel pour inclure le tourisme culturel, saharien et de randonnée.

Promotion du tourisme : Le gouvernement algérien a mené des campagnes de promotion actives pour sensibiliser aux attraits touristiques du pays, tant sur les marchés nationaux qu'internationaux.

Cette période a vu une augmentation constante du nombre de touristes visitant l'Algérie, avec des arrivées atteignant un pic de 3,5 millions en 2009.

• Pendant la crise (2010-2019) :

Le secteur touristique algérien a été frappé de plein fouet par une série de crises à partir de 2010, notamment :

Printemps arabe : Les troubles politiques et sociaux qui ont secoué la région du Maghreb et du Moyen-Orient ont dissuadé de nombreux touristes potentiels de se rendre en Algérie.

Instabilité sécuritaire : Des incidents liés au terrorisme et à la criminalité ont également contribué à décourager les voyages vers l'Algérie.

Baisse des prix du pétrole : La chute des prix du pétrole, principale source de revenus du pays, a entraîné des coupes budgétaires, affectant notamment le secteur du tourisme.

Ces facteurs ont entraîné une baisse significative du nombre de touristes visitant l'Algérie, avec des arrivées chutant à 1,7 million en 2019.

• Après la crise (2020-présent) :

Depuis 2020, le secteur touristique algérien montre des signes de reprise progressive, stimulée par :

Amélioration de la situation sécuritaire : Le gouvernement algérien a déployé des efforts considérables pour améliorer la sécurité dans le pays, ce qui a rassuré les touristes potentiels.

LA COMMUNICATION DE CRISE

Nouvelles initiatives gouvernementales : Le gouvernement a lancé plusieurs initiatives pour relancer le tourisme, notamment la simplification des procédures de visa, la promotion de nouvelles destinations touristiques et la mise à niveau des infrastructures.

Développement du tourisme domestique : La promotion du tourisme domestique a également joué un rôle important dans la reprise du secteur, les Algériens redécouvrant les richesses naturelles et culturelles de leur pays.

Malgré ces progrès, le secteur touristique algérien n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant la crise. La relance durable du secteur dépendra de la poursuite des efforts visant à améliorer la sécurité, à diversifier l'offre touristique et à promouvoir l'Algérie comme une destination touristique attractive.

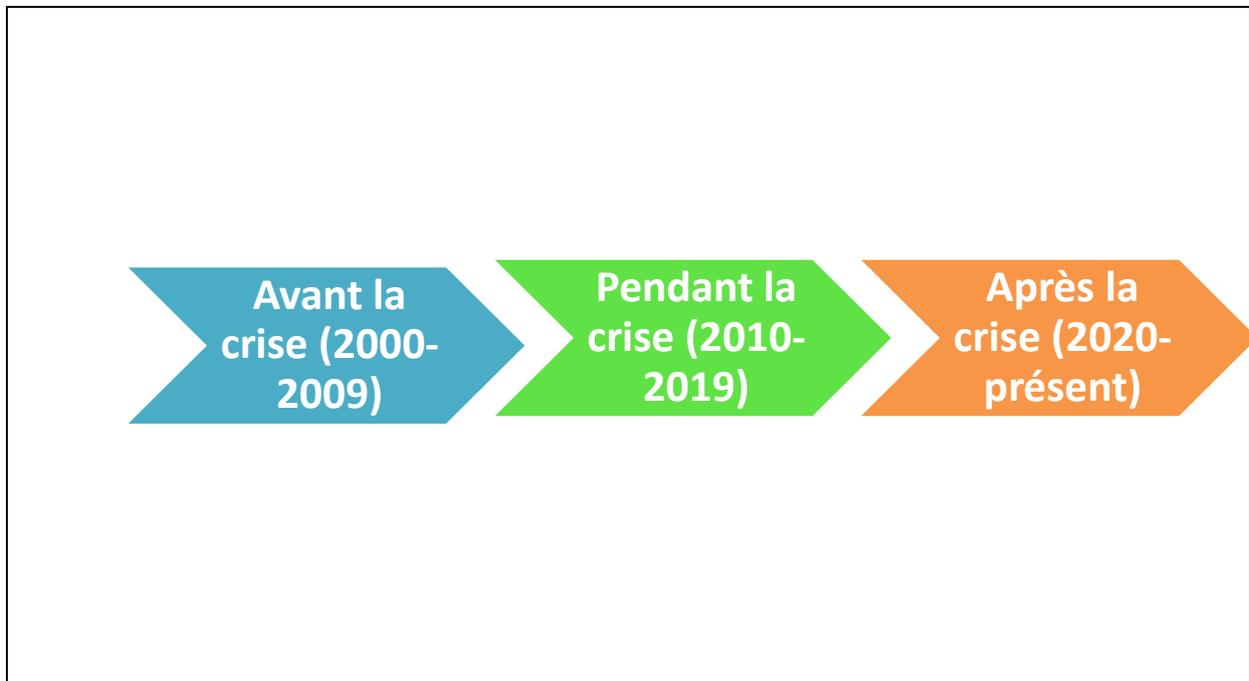


Figure n05 : schéma sur Le secteur de tourisme en Algérie avant pendant et après la crise

2.3.Impact de la crise sanitaire sur le secteur hôtelier en Algérie :

Hôtels fermés partout dans le monde, recours massif au chômage partiel, trafic aérien Interrompu... le secteur du tourisme et de l'hôtellerie est l'un des plus durement touchés par la crise du Covid-19. D'après les études, qui prend toutes les semaines le pouls du secteur pendant la crise, la majorité des professionnels du secteur de l'hôtellerie pensaient mi-avril que 12 à 24 mois seraient nécessaires pour retrouver les niveaux de 2018 et 2019 (dans l'hypothèse d'une épidémie qui s'étalerait sur 12 mois). La reconstruction va donc prendre du temps.

Étant l'unique produit de consommation pour lequel le consommateur doit se déplacer pour consommer sur le lieu de production, l'interruption brutale des circulations nationales et internationales s'est traduite par un arrêt de l'activité. Or, le manque à gagner est très important, la pandémie à l'échelle mondiale a causé des dégâts économiques et financiers importants, fatal pour certaines entreprises du monde des voyages et du transport aérien. L'OMT (organisation mondiale du tourisme) a déclaré les chiffres effarants suivants : 1000 milliards de dollars de perte pour l'année 2020, avec comme corollaire, moins d'un milliard de touristes. En 2019, il y'a eu 1 Milliard 400 millions de touristes enregistrés.

L'IATA, organisation internationale de l'aviation civile, quant à elle, avance le chiffre suivant :

119 milliards de dollars de pertes pour les 290 compagnies aériennes qui lui sont affiliées.

Pour notre pavillon national, AH (Air Algérie, ndlr), ses pertes ont été évaluées à 45 Milliards de dinars selon le ministre des transports en janvier passé. Sur le plan du tourisme, En 2020, plus d'un millier d'agences de voyages ont fermé, un autre millier suivra d'ici l'été qui sera encore une saison ratée. Il en restera 2000 vacillantes et fragilisées sur un total de 4000 agences. Quant aux hôteliers, le désastre est plus important, car le meilleur taux annuel d'occupation des chambres fut de 20% pour les hôtels classés 3* 4* et 5*, en 2020. La Majorité n'ayant pas dépassé les 10%. Alors qu'il faudrait un taux de 40% afin d'assurer un équilibre des charges. Et 60% pour évoquer des bénéfices. Le gouffre financier est surtout atteint par les nouveaux hôtels ouverts en 2019 et 2020, endettés auprès des banques. Notamment à Oran, capitale de l'Ouest qui ne possédait aucun hôtel aux normes internationales en 2000. Même le Royal était en pleine décrépitude, indigne d'un 5*, mais de nos jours étant en partenariat avec le groupe mondial ACCOR, sous le label Royal M Gallery, il rivalise avec le Sofitel Garden Hamma Alger.

Les deux meilleurs 5* dans cette catégorie. Oran qui en 2021, est en surcapacité litières dans les catégories 3* 4* et 5*, une soixantaine d'hôtels modernes et confortables. A défaut de statistiques officielles introuvables, on peut avancer le chiffre de 500 milliards de centimes de pertes, dans l'hôtellerie. Avec pour conséquence, 50.000 chômeurs, incluant ceux des agences de voyages et des grands restaurants.¹

¹ : [//www2.deloitte.com/fr/fr/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-hoteleries-a-l-heur-du-Covid-19](https://www2.deloitte.com/fr/fr/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-hoteleries-a-l-heur-du-Covid-19)

2.4. Réorganisation des institutions de secteur touristique en Algérie :

Cette réorganisation concernera en outre le renforcement et l'élargissement des missions de l'Agence National de Développement Touristique (ANDT) et de l'Office National du Tourisme (ONT). En ce qui concerne l'échelon local, la mise en œuvre de la stratégie nationale de développement du tourisme s'appuiera principalement sur la participation et l'implication de l'ensemble des acteurs locaux (Collectivités locales, opérateurs, associations...).

2.4.1. L'ANDT :

Outre ses missions relatives à l'aménagement et à la gestion des zones D'expansion touristique, l'ANDT devra assurer les missions d'ingénierie hôtelière et Touristique ainsi que les prestations d'étude et de conseil au profit des opérateurs et des investisseurs.

✓ Elle devra également prendre en charge la valorisation des potentialités touristiques en assurant une synergie entre l'ensemble des activités à l'intérieur des zones d'expansion ET des sites touristiques.

✓ Elle EST également chargée de la maîtrise d'ouvrage déléguée sur la base d'une Convention de mandat.

✓ Ces mesures permettront à l'ANDT de rayonner sur l'ensemble des zones et d'initier toute action visant à garantir la compétitivité de l'offre touristique nationale.

2.4.2. L'ONT :

Le rôle de l'ONT, organe de promotion institutionnelle, devra être renforcé en vue d'une meilleure maîtrise des opérations, de marketing et de relations publiques. Force est de constater que l'ONT, instrument de mise en œuvre de la politique de promotion et de Communication du tourisme algérien, aussi est-il est urgent de procéder à la révision de son Statut et au recentrage de ses attributions dans le but, notamment de :

✓ Privilégier les missions d'étude et prospectives,

✓ Adapter les actions de promotion aux évolutions des marchés touristiques,

✓ Impliquer davantage des opérateurs ET les professionnels du tourisme, dans la conduite d'opération promotionnelle conjointe.

✓ Utiliser des nouvelles techniques de commercialisation et d'information.

2.4.3. L'ONAT :

L'office national des activités touristiques compte 35 agences réparties à travers 25 wilayas.

L'ONAT est une entreprise à caractère commercial qui a en charge une activité d'intermédiation entre ceux qui offrent des services en Algérie et la demande potentielle à l'étranger. Elle s'est recentrée sur son activité de base qui est celle d'organisateur de voyage.

Ses principales missions sont :

- ✓ L'animation, la promotion et l'information touristiques
- ✓ La participation aux opérations de promotion commerciale.
- ✓ L'organisation des activités afférentes aux congrès et conférences.
- ✓ La conception et la réalisation des programmes de manifestations touristiques liés à la politique de loisirs.
- ✓ La coordination avec les syndicats d'initiative du tourisme à Travers le territoire national. ¹

2.5. Le classement des hôtels :

L'hôtellerie est considérée comme une industrie, qui exige de la flexibilité, une grande disponibilité et une capacité d'innovation continue.

La décoration joue un rôle essentiel et elle est encore plus difficile lorsqu'il s'agit de décorer un espace commercial à cause de :

- La multiplicité des intervenants (utilisateurs).
- Multiplicités des contraintes.
- La variété des services proposés.

Les hôtels sont classés en six catégories (0 Etoile, 1 Etoile, 2 Etoiles, 3 Etoiles, 4

Etoiles, 5 Etoiles) en fonction des normes de confort. Au-delà de cette classification, qui a été Considérablement simplifiée, on observe que les hôtels sont très diversifiés. Les formes de propriété, les formes de gestion et de commercialisation, les équipements offerts, les clientèles visées et la localisation sont autant de critères de différenciation entre les différents types de Structures hôtelières que l'on peut regrouper en quatre grands ensembles :

¹Une dimension touristique nouvelle et novatrice Magazine bimestriel du tourisme et d'hôtellerie INTREXPO, Alger, 2010.

✓ Les hôtels de chaînes intégrées : Ceux ayant adhéré à une chaîne volontaire ; ceux ayant conclu un contrat de franchise et ceux étant restés totalement indépendants.

✓ Les hôtels offrant uniquement le gîte. Ceux offrant également le couvert ; les hôtels clubs, véritables centres de loisirs incluant restaurants, piscine, sauna, jacuzzi, salle de sport, salon de jeu, un ou plusieurs bars ; les hôtels à thèmes qui organisent des séjours autour du Golf, de la pêche, de la chasse, de l'équitation, des jeux d'échec, des arts plastiques ou de bien d'autres activités.

✓ Les hôtels bureau du centre-ville. Ceux implantés en zone rurale ; ceux localisés dans une station thermale ou à proximité d'une ressource touristique importante.

✓ La résidence secondaire est un logement fixe autre que le logement principal dont le propriétaire peut disposer à sa guise, qui fournit le gros de la capacité d'accueil en lits non banalisés de la station touristique. La location touristique peut être effectuée par des loueurs occasionnels ou professionnels. Enfin, le camping et le caravanage constituent la forme classique de ce qui est appelée aujourd'hui l'hôtellerie en plein air¹.

¹ J. BARMA, Marketing du tourisme et d'hôtellerie, éditions d'organisation, Paris, 2004, p.71

Cadre pratique

Chapitre :05
Présentation des données

La Présentation de l'organisme d'accueil

1. Le cadre spatio-temporelle de l'étude :

Il est important dans chaque recherche scientifique, le cadre spatio-temporelle permet le chercheur de bien se limiter sur son sujet.

- **Le temps de notre étude :** nous avons fait presque un mois d'enquête sur le terrain c'est entre le 15 avril et le 27 mai 2024 au niveau d'hôtel Brahmi à Bejaïa.

Nous avons effectué des entretiens avec les différents services qui se trouvent au niveau d'hôtel afin de recueillir des informations concernant notre sujet.

- **Le lieu de l'étude :** nous avons choisi l'hôtel brahmi HB à Bejaïa comme notre cadre spatial est lié à notre thématique intitulé « la communication touristique en temps de crise ».

2. La présentation de l'hôtel brahmi HB :

Hôtel Brahmi a été construire 2006 et la maison de l'exploitation 02/05/2011/ par son propriétaire Mr ABED ARHMAN Brahmi, et son directeur de cette hôtel c'est Mr BENACER Saïd.

L'Hôtel Brahmi HB est situé sur l'artère principale de la ville de Bejaïa, il se dresse majestueusement face à la daïra et la poste, repères incontournable de la ville.

Hôtel BRAHMI c'est Un établissement hôtelier urbain de standing conçu pour touristes et homme d'affaires.

- **La réception d'accueil :** Le personnel de service réception réservé aux clients avec un accueil vivant et chaleureux, un service de professionnels très attentionné. La réception assure un service de 24/24 heures et 7/7 jours.
- **L'hébergement :** C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle, l'hôtel brahmi dispose 36 chambre selon votre choix dont 03 suites et 11 chambres suite junior et 22 chambres standing.

Ses chambres sont dotées de toute les commodités moderne par exemple dans chaque chambre il y a un TV + démo en individuel, climatisation centralisée et Internet service (wifi), avec une belle veue sur le plus célèbre haut phare naturel du monde nommé cap carbone et sur la plage des aiguades.

❖ **Présentation de ses chambres :**

- **Chambre single :** c'est une chambre par une seule personne avec un lit simple, à un prix 5600 DA.
- **Chambre double :** c'est une chambre avec un double lit pour deux personnes, a un prix 6900DA.
- **Chambre triple :** c'est une chambre à trois lits pour trois personnes, à un prix 7900DA.
- **Suite junior :** sa superficie, à un prix 7900DA.
- **Suite senior :** sa superficie, a un prix 10900DA.
- **Suite HB :** sa superficie, à un prix 11900DA.

❖ **La restauration**

Située au premier étage d'hôtel d'une capacité de 80 couverts, avec une équipe d'un restaurant gastronomique.

Restaurant d'hôtel Brahmi avec une terrasse en pleine air avec vue sur GOURAYA d'une capacité de 60 places.

- **La cafétéria :** nichée au premier étage d'hôtel d'une capacité de 80 couverts.
- **La salle de Réunion :** Une salle de 30 place pour les réunions de travail et les briefings d'affaires.
- **Le parking :** C'est un Parc de stationnement des voitures, couvrir jusqu'à 12 voiture ou bien 12 places.
- **Un service de location de véhicules :** L'hôtel brahmi met à la disposition de ses clients un service de location de véhicules pour ses déplacements ainsi que ses sorties touristique ou privés avec ou sans chauffeur.

3. l'organigramme de l'hôtel BRAHMI :

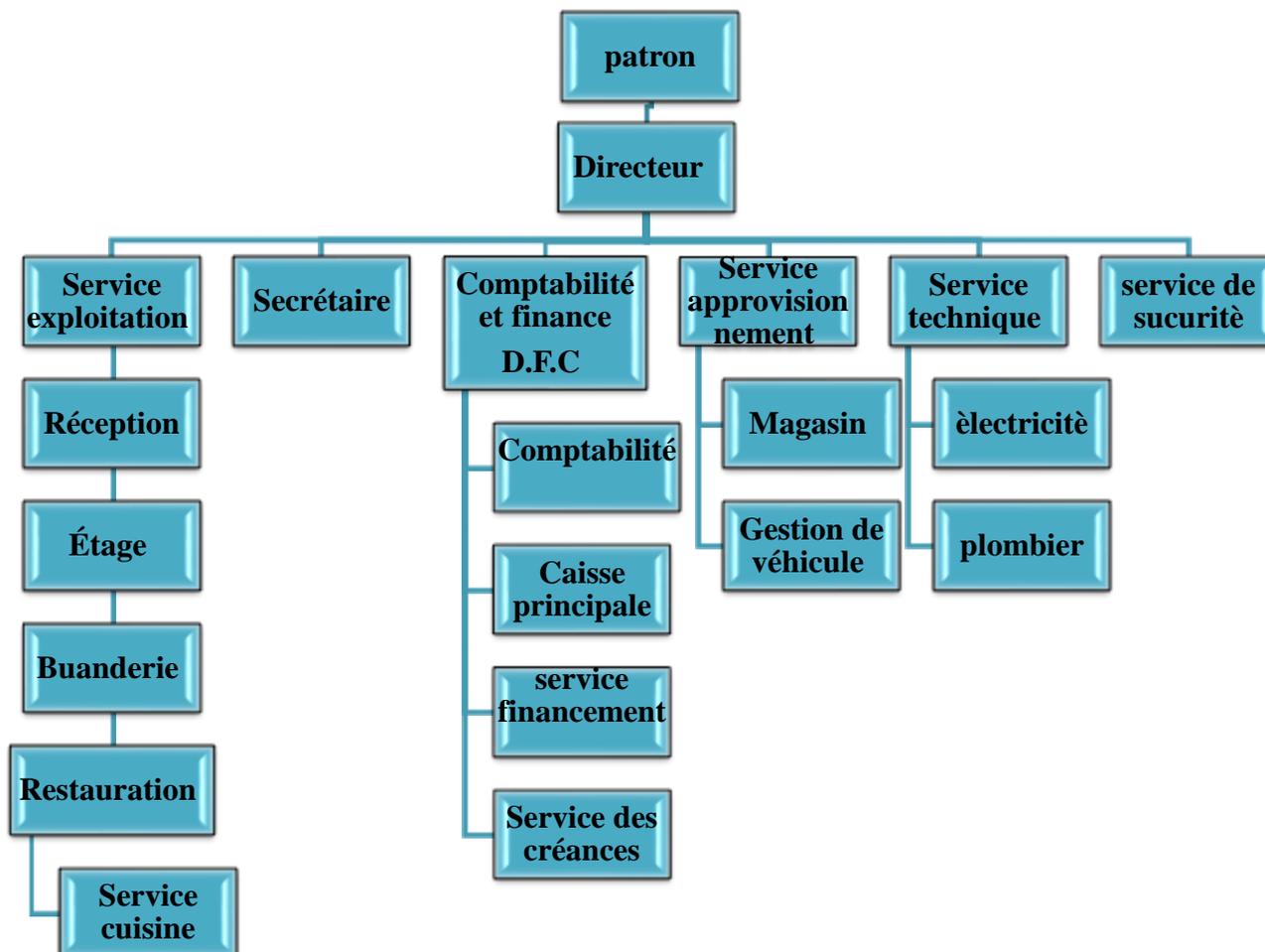


FIGURE N09 : organigramme de l'hôtel Brahmi de Bejaïa.

4. présentation de l'entretien :

❖ Question administrées au personnel d'administration de l'hôtel Brahmi de Bejaia :

Deux étudiantes en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaïa, dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude qui a pour thème :

La communication touristique en temps de crise au sein de l'hôtel Brahmi de Bejaïa.

Nous souhaitons mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Le guide d'entretien :

Axe 1 : Les données personnelles.

1. Sexe.
2. Age.
3. Fonction.
4. Niveau d'instruction.
5. Expérience dans le domaine.
6. Ancienneté.

Question :

Axe N°1 : la communication touristique en temps de crise dans l'hôtel Brahmi a Bejaïa.

Avant la crise :

1. La question N°1 : Quel est l'objectif communicationnelle tracé à travers de cet hôtel ?
2. La question N°2 : Quel sont les moyens utiliser pour attirer la clientèle ?
3. La question N°3 : Quelle catégorie de clients cherchez-vous à attirer ?
4. La question N°4 : Comment faites-vous pour satisfaire une grande partie de la clientèle ?
5. La question N°5 : Comment établissez-vous les fiches personnalités des clients ?
6. La question N°6 : Quel est la manière adoptez-vous avec les clients ?

Axe N° 2 : La communication touristique en temps de crise.

Pendant la crise :

1. La question N°1 : comment communiquez-vous avec les clients à distance ?
2. La question N°2 : Quel est l'impact de la crise sanitaire sur votre hôtel ?
3. La question N°3 : Quel sont les stratégies adopter pour surmonter cette Crise ?
4. La question N°4 : Quel sont les procédures de sécurité qu'avez-vous mises en place en raison cette pandémie ?

PRESENTATION DES DONNEES

5. La question N°5 : quelle est la leçon attirer de cette crise sanitaire (covid _19) ?
6. La question N°6 : est-ce que penser au changement de comportement au niveau de l'établissement brahmi ?
7. La question N°7 : Quel sont les principales difficultés que vous avez rencontré durant cette période de crise sanitaire ?
8. La question N°8 : Quel sont les solutions que vos proposer pour faire a cette crise ?

Axe N°3 : La communication touristique en temps de crise.

Après la crise :

1. La question N°1 : Quel sont les types d'offres et de services personnalisés que vous proposez à vos clients ?
2. La question N°2 : Quel sont les dispositifs que vous mettez en place pour connaître les attentes et les besoins de vos clients ?
3. La question N°3 : Comment assuriez-vous un bon accueil aux clients de hôtel ?
4. La question N°4 : Quelle compétences essayez-vous d'améliorer ?
5. La question N°5 : cet hôtel a-t-il des concurrentes ?
6. La question N°6 : Quel sont les points forts et les points faibles de votre établissements hôtelière ?

5. déroulement des entretiens :

Dans le cas de notre recherche nous avons interrogé les membres du personnel de la direction de l'établissement hôtelier HB de Bejaïa comme suite :

Mr. BRAHMI : le propriétaire d'hôtel HB Bejaïa.

Mr. BENNACER Saïd : directeur général de l'hôtel Brahmi.

Mme. AOUDIA Thanina : réceptionniste au sein de l'hôtel HB.

Mr .Malek : Chef de cuisiner dans l'hôtel Brahmi.

Chapitre :06
Présentation des résultats

Présentation des résultats

1. Les résultats de la recherche :

Analyse des données personnelles :

Suite à notre étude sur les lieux de l'enquête, nous avons pu rassembler des informations, des données et des caractéristiques sur notre échantillon d'étude. La prise en compte des caractéristiques personnelles par rapport (sexe, l'âge, niveau d'instruction, catégorie socioprofessionnelle et aussi le nombre d'années au poste occupé) nous avons choisi un échantillon de 4 personnes et parmi les caractéristiques de ce dernier :

Tableau n 03 : La répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Effectif
Hommes	03
Femmes	01
Totale	04

Le sexe n'a pas d'influence sur les résultats de notre recherche mais nous tenons à préciser que la majorité des effectifs interrogés dans le cas de notre recherche est de sexe masculin.

Tableau n04 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.

Age	Effectifs
] 20 ; 30]	0
] 31 ; 40]	01
41 ans-plus	03
Totale	04

Selon le tableau ci-dessus nous observons que les personnes dans la tranche d'âge sont 41 ans et plus sont ceux qui dominent au niveau effectif, suivie par la tranche d'âge de 31 à 40 ans, et pour finir par la tranche d'âge de 20 à 30 ans dans laquelle nous n'avons enregistré aucun cas, ce facteur nous aide davantage car plus la personne interrogée est âgée plus elle pourra nous apporter avec l'expérience qu'il y aura acquis tout au long de son expérience professionnelle.

Présentation des résultats

Tableau n05 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau	Effectifs
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	02
Université	02
Total	04

Ce tableau détermine le niveau d'instruction de notre effectif, nous observons que, La moitié de notre échantillon a un niveau universitaire Et l'autre moitié à un niveau secondaire et de ce fait qu'ils sont instruits ce qui est très bénéfique pour notre recherche car un échantillon instruit nous donnera cette meilleure information mais aussi nous aidera dans l'orientation de notre recherche

Tableau 06 : la répartition de l'échantillon selon les enquêtes :

Enquêtes	Numéro de l'enquête	Age	Poste occupe	Expérience dans le domaine
Mr BRAHMLIA	E1	50 ans	Propriétaire de l' HB	15 ans
Mr BENNACER.S	E2	70 ans	Directeur	34 ans
Mme AOUDIA.T	E3	35 ans	Réceptionniste	5ans
Mr MALEK	E4	48 ans	Chef de cuisiner	13ans

Présentation des résultats

2. Analyse et interprétation des données :

Dans cette partie nous allons faire une analyse et interprétation de toutes les informations recueillies durant notre enquête menée au sein de l'hôtel Brahmi à Bejaïa concernant la communication touristique en temps de crise (la crise sanitaire la pandémie du coronavirus). Nous avons fait cette collecte auprès de personnel à l'aide d'un guide d'entretien que nous avons partagé en trois axes essentiels, cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Axe N°1 : La communication touristique en temps de crise (avant la crise) :

L'objectif de cet axe est de voir la communication touristique dans un hôtel Brahmi avant la crise (la situation normale).

La question N°1 : Quel est l'objectif communicationnel tracé à travers de cet hôtel ?

Les deux enquêtés nous ont donné les mêmes réponses concernant l'objectif de ce hôtel, les deux personnes qui répondent sont ; le propriétaire et le directeur de hôtel Brahmi.

L'objectif de hôtel Brahmi c'est ;

- Le gain.
- Pour fidéliser la clientèle.
- Pour améliorer le service et constituer une bonne équipe de travail.

La question N°2 : Quel sont les moyens utilisés pour attirer la clientèle ?

Toutes les personnes interviewées nous ont donné les mêmes réponses sur l'utilisation des moyens pour connaître leurs clients.

Hôtel Brahmi utilise plusieurs moyens pour identifier et connaître les clients ces moyens comme suivants :

Utilisation de téléphone et fax.

Page Facebook (Hôtel Brahmi).

E-mail : hôtel.brahmi06@gmail.com.

Un site : www.hôtelbrahmi.com.

Présentation des résultats

La question N°3 : Quel catégorie de clients cherchez-vous à attirer ?

Le directeur de l'hôtel Brahmi qui nous a expliqué sur la catégorie de la clientèle qui cherche à atteindre.

Nous cherchons à attirer une clientèle aussi large et variés que possible, quel que soit étranger où bien algérienne, jeune ou vieux cela n'a pas une grande importance.

La question N°4 : Comment faites-vous pour satisfaire une grande partie de la clientèle ?

Les trois enquêtés nous ont donné la même réponse qui concerne la satisfaction de grande marge de la clientèle au milieu de cet hôtel.

On essaye de cerner la personnalité de clients pour pouvoir ses besoins, nous gardons de bon lien avec nos clients et nous assurerons le meilleur confort ainsi que la qualité de service quel que soit dans les chambres, dans la restauration, ou bien dans la réception.

La question N°5 : Comment établissez-vous les fiches personnalités des clients ?

La réceptionniste qui répondre à cette question qui concerne les fiches personnalité des clients.

Hôtels Brahmi le fait au niveau de la réception lors de l'enregistrement du client, le personnel de la réception va demander au client de fournir ses informations personnelles telles : nom, prénom, adresse, profession, adresse et la nationalité...etc. pour rentrer à cet hôtel.

La question N°7 : Quel est la manière adoptez-vous avec les clients ?

La réceptionniste qui répondre à cette question qui a cerné la manière de travail avec les clients dans cet hôtel Brahmi a Bejaïa.

La manière adopté avec nos clients en utilisant la communication calme et aussi un accueil chaleureux avec les clients, intégré la façon de sourire dans votre rituel d'accueil.

Axe N° 2 : La communication touristique en temps de crise. Pendant la crise ;

1. La question N°1 : comment communiquez-vous avec les clients à distance ?

Toutes les enquêtés nous ont à données la même idée qui cerner à facilite la communication avec la clientèle à distance en temps de crise :

Le directeur exprimée : « le plus important est de garder un lien avec nos clients, et contrée sur leur besoins en diffusant sur des canaux qui leur sent accessibles comme les

Présentation des résultats

réseaux sociaux (Facebook, InstagramTwitter, vibre) et l'email et site web. Et de mettre un règlement spécial pour la protection contre la propagation de coronavirus Covid-19, par exemple mettre des fiches publicitaire pour sensibiliser leur client (obligatoire de laver les mains, et de mettre le masqueEtc. »).

La question N°2 : Quel est l'impact de la crise sanitaire sur votre hôtel ?

Le directeur et la réceptionniste répondent :

C'est une période très difficile, avec le manque de travail car pendant cette période il n'y pas beaucoup de clients et la plupart d'entre eux font partie de personnel médicale (95%) c'est la chose qui démontre que on ait en crise sanitaire (Covid 19).

La question N°3 : Quel sont les stratégies adopter pour surmonter cette Crise ?

Les réponses des enquêtées sur la stratégie adoptée pour surmonter cette crise.

- Amélioration de contenu numérique concernant l'établissement hôtelier.
- Intensifié les protocoles de nettoyage pour assurer la sécurité des clients.
- Obtenir des certifications de santé et de sécurité pour instaurer la confiance et rassurer les clients sur leur besoins.

La question N°4 : Quel sont les procédures de sécurité qu'avez-vous mises en place en raison cette pandémie ?

Le directeur :

Adopté des mesures d'hygiène, mettre en œuvre des pratiques d'hygiène préventives pour les clients afin d'assurer la sécurité et de minimiser les risques. Faire des nettoyages chaque jour.

Obligation de porte des masques dans un établissement hôtelier, et maintenir la distanciation sociale deux personnes chaque table.

La question N°5 : quelle est la leçon attirer de cette crise sanitaire (covid _19) ?

- Les enquêtes ont répondu comme suit :
Faire des leçons spécial pour sensibiliser les clients et les travailleurs de cet hôtel sur la propagation contre coronavirus (Covid-19).

Présentation des résultats

- insister sur le respect des règles préventive indique par L' ONS pour la protection de leur santé ex ; laver les mains, obligatoire de la distance entre les personnes, mettre les masques et le gel.

La question N°6 : est-ce que penser au changement de comportement au niveau de l'établissement brahmi ?

Toutes les enquêtées a répondu comme suit :

Bien évidemment, elle a changé son pratique au quotidien avec le respect des consignes, et éviter de rassembler.

Tout la clientèle à soumettre au strictement des règles sanitaire à savoir le porter des masques à être à distance pour leur santé.

La question N°7 : Quel sont les principales difficultés que vous avez rencontré durant cette période de crise sanitaire ?

Les trois enquêtées qui répondre à cette question qui cerner les difficultés durant la période de crise sanitaire au sein de hôtel.

Établir des orientations et décision rapide au vu des évolutions et changement liée à la pandémie.

L'absence des clients et les travailleurs durant cette période de crise sanitaire (la pandémie du coronavirus Covid-19).

L'arrêt de certaines activités Comme par exemple le service de la restauration.

La question N°8 : Quel sont les solutions que vos proposer pour faire a cette crise ?

Le directeur de ce hôtel qui a réponde à cette question qui cerner les solutions que vos proposer pour faire face à cette crise.

Le directeur exprimée : « il est évident que la vaccination et le respect des consignes des préventions restent les meilleurs armes et atouts a de faire a face de cette crise ».

- Le travail à distance (en ligne).
- Respecter les règles de L'ONS.
- S'habitue à cette maladie avec le respect des règles de prévention.

Présentation des résultats

Axe N°3 : La communication touristique en temps de crise.

Après la crise :

La question N°1 : Quel sont les types d'offres et de services personnalisés que vous proposez à vos clients ?

La réponse était la même pour tous les enquêté qui cerner sur les types d'offres et de services personnalisés.

Hôtel Brahmi offres des services personnalisés comme propose aux clients, chambre plus suite pour répondre aux besoins des clients, les clients peut être commandé le repas directement à partir sa chambre, et tous les chambres de clients sont dotées de toutes les commodités moderne comme internet service (Wifi) et la climatisation centralisée et TV + démo en individuel dans chaque chambre, parfois l'hôtel fait des promotions pour satisfaire les clients.

La question N°2 : Quel sont les dispositifs que vous mettez en place pour connaître les attentes et les besoins de vos clients ?

Les deux enquêté ont convergé vers la même idée que l'hôtel dispose des registres dans les chambres de l'hôtel et le site internet d'hôtel qui vont permettre aux clients de communiquer. La réceptionniste s'est exprimée « Dans les registres nous pouvons connaître les commentaires et les suggestions, un client peut nous laisser un commentaire soit positif au négatif, nous allons en profiter pour améliorer notre qualité et répondre leur attente. Chaque jour les clients avant à partir de son hôtel il va écrire son point de vue dans ce registre est ce que cet hôtel il est bien travailler et de utilisation une bonne manière d'accueil.

La question N°3 : Comment assuriez-vous un bon accueil aux clients de hôtel ?

A réponse était la même pour les enquêté que l'hôtel Brahim a assuré un bon accueil avec les clients. Hôtel Brahmi fournir un bon équipe de travail avec ces clients, et l'utilisation la façon de parler très clair et précis, pour répondre à tous les besoins des clients dans cet hôtel avec le respect de règlement intérieur de cet hôtel.

La question N°4 : Quelle compétences essayez-vous d'améliorer ?

Les deux enquêté ont convergé vers la même idée qui cerner les compétences qui vous améliorer dans cet hôtel.

Présentation des résultats

Cet hôtel essayer de faire un grand parking pour couvrent plusieurs voitures pour les clients, et de faire par exemple des salles de sport, et un Salon de coiffure et un hammamEtc.

La question N°5 : cet hôtel a-t-il des concurrentes ?

Les deux enquêté ont convergé vers la même idée qui cerner les concurrence de cet hôtel (le directeur et son propriétaire).

Oui cet hôtel à beaucoup de concurrences avec les autres hôtels qui a existé dans une même ville de Bejaïa par exemple hôtel Atlantic et hôtel Raya a Tichy.... Etc...

La question N°6 : Quel sont les points forts et les points faibles de votre établissements hôtelière ?

La réponse était la même pour les enquêté que l'hôtel brahmi en trouver les points forts et les points faibles dans cet établissement.

- Les points forts que hôtel Brahmi il a un bon Staff.
- Que hôtel Brahmi il est bien situé au milieu de la ville de Bejaïa.
- Les points faible que hôtel Brahmi il n'a pas un grand parking de voiture, le parking de ce hôtel il couvre juste 12 voiture.
- l'établissement brahmi est un hôtel de 02 étoiles.

Présentation des résultats

3. Le plan de communication de cet hôtel en temps de crise (covid-19) :

Le plan de communication :

Le plan de communication englobe toutes les actions nécessaires pour guider la stratégie de communication d'une entreprise.

Le plan de communication permet d'établir étape par étape, les stratégies à mettre en place pour vous permettre de livrer une communication efficace auprès du public cible : analyse de contexte global, définition de la cible, identification des objectifs à atteindre, choix des canaux de communication, rédiger un message, définir le budget et à la fin dresser le bilan et évaluer les résultats. Bien préparer son message est un gage inévitable de réussite.¹

La première étape : Le diagnostic :

Hôtels Brahmi est un établissement hôtelier urbain de standing conçu pour touristes et homme d'affaires.

Cet hôtel a traversé par une période très difficile au moment de la crise sanitaire coronavirus (la pandémie du covid-19), ce qui a entraîné d'énormes pertes, notamment un manque de la clientèle et une diminution du budget de cet hôtel (Brahmi Bejaïa).

La deuxième étape ; définir les objectifs :

- Sensibiliser les clients sur la propagation contre coronavirus à savoir (covid-19).
- Informé les clients du danger de ce virus.
- Établir un règlement pour la sécurité de clientèle.

La troisième étape : Identifier le public cible :

La cible primaire : les médecins.

La cible secondaire : les clients (les familles, les mariées, les amis etc..).

La quatrième étape : détermine les moyennes et des canaux de communication :

L'utilisation de plusieurs moyens de communication numérique comme suite ;

- L'email : hotelbrahmi06@gmail.com.
- Page Facebook : Hôtel Brahmi.
- Site : www.hotelbrahmi.com.

¹Benoit. Reger, comment faire un plan de communication, [https://blog.hubspot.fr/marketing/plan de communication](https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication), 20/03/2024 à 10 :00 PM.

Présentation des résultats

- Vibre : 213(0)561 676 424.
- Le fax et le téléphone pour la réservation.

La cinquième étape : Rédiger un message :

Hôtel Brahmi doit prendre tous les précautions afin de continuer leur travail avec ses clients à condition de respecter les règles et les lois qui appartient à sécurité de clients contre la propagation de coronavirus (Covid-19), et la distance sociale.

La sixième étape : Définir le budget. :

Le budget de l'établissement hôtelier à diminué à 5 % car pendant la crise sanitaire Covid-19 il n'y pas beaucoup des clients

Hôtels Brahmi en période de crise sanitaire coronavirus Covid-19, à alloué une petite partie de budget pour répondre aux besoins des médecins par exemple ; fournir des chambres spécial pour ces médecins, fournir la nourriture, l'achat des masques et des gels de nettoyage

La septième étape : Dresser le bilan et évaluer les résultats :

- Pendant la crise sanitaire la pandémie du coronavirus la fonction a connu beaucoup de changements.
- L'absence de la plupart des employés, et un grand manque de la clientèle.
- Le travail à distance (en ligne).
- La plupart des clients sont des médecins.

Nous remarquons que le budget d'hôtel Brahmi de Bejaïa a diminué au moment de la crise sanitaire Covid-19 par rapport avant la crise et après la crise.

- **Avant la crise** : 95% équivalent 7 milliards.
- **Pendant la crise** : 5% équivalent 100 millions.
- **Après la crise** : 90% équivalent 6 milliards.

4. Discussion des résultats :

Il s'agit dans cette étape de vérifié nos hypothèses selon les données que nous avons collectées et les recherches que nous avons effectué au sein de l'hôtel Brahmi a Bejaïa, qui porte sur la communication touristique en temps de crise. Dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Présentation des résultats

Suite aux résultats qu'on a obtenus pendant notre enquête de notre première hypothèse : l'hôtel brahmi privilégié une communication axée sur la transparence et la sécurité sanitaire pour rassurer les clients et maintenir son activité pendant la crise sanitaire la pandémie du coronavirus, Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés :

La question N°4 que l'hôtel Brahmi utilise certaines procédures de sécurité pour rassurer les clients.

La question N°5 que l'hôtel Brahmi a tiré des leçons pour sensibiliser les clients sur la propagation contre coronavirus Covid-19 et le respect des règles strictement de l'OMS.

Pour la deuxième hypothèse sur l'hôtel Brahmi à développer une stratégie efficace de sensibilisation des clients. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés :

La question N°3 que l'hôtel Brahmi adopte certaines stratégies pour sensibiliser leur client, comme la présence numérique et la visibilité en ligne, et de mettre des protocoles de nettoyages.

La question N°8 que l'hôtel Brahmi propose des solutions pour rassurer la sécurité des clients.

Pour la troisième hypothèse l'hôtel Brahmi a mis en place des campagnes de communications numériques ciblées, en mettant en avant des offres spéciales et des mesures sanitaires renforcées pour attirer les clients durant la crise. Cette hypothèse est confirmée pour couvrir les charges (électricité, nettoyage, sécurité, etc....) durant la période de crise sanitaire Covid-19.

Pour la quatrième hypothèse l'hôtel brahmi a utilisé des outils tels que les réseaux sociaux numériques, cette hypothèse est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés :

La question N°2 que l'hôtel Brahmi utilise les technologies numériques pour identifier et atteindre des clients comme suite à l'utilisation des réseaux sociaux ; (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, email, et site web).

La question N°1 que l'hôtel brahmi communique avec ses clients en temps de crise à distance il utilise certains canaux pour répondre sur les besoins des clients.

Conclusion

CONCLUSION

La communication touristique en temps de crise sanitaire COVID-19, en particulier le cas de l'hôtel Brahmi de Bejaïa, revêt une importance capitale pour assurer la survie et la pérennité de l'établissement. En effet, face aux restrictions de déplacement, aux mesures de distanciation sociale et à l'incertitude qui règne, une communication efficace et adaptée est essentielle pour maintenir le lien avec la clientèle et rassurer les futurs visiteurs.

Dans le cas spécifique de l'hôtel Brahmi de Bejaïa, il est primordial de mettre en place une stratégie de communication claire et transparente, mettant en avant les mesures sanitaires mises en place pour garantir la sécurité des clients et du personnel. Informer sur les protocoles d'hygiène renforcés, les services disponibles malgré la crise, et les possibilités de report ou d'annulation des réservations est crucial pour instaurer la confiance et encourager les séjours.

Par ailleurs, la communication digitale joue un rôle majeur dans ce contexte, permettant de maintenir le lien avec la clientèle, de promouvoir des offres spéciales ou des expériences virtuelles, et de rester visible malgré la fermeture temporaire de l'établissement. Les réseaux sociaux, les newsletters et le site web de l'hôtel sont des outils essentiels pour diffuser ces messages et rester en contact avec la clientèle.

En conclusion, la communication touristique en temps de crise sanitaire COVID-19, notamment pour l'hôtel Brahmi de Bejaïa, doit être pensée de manière stratégique, proactive et transparente. En mettant en avant les mesures sanitaires prises, en restant accessible et réactif aux préoccupations des clients, et en exploitant les outils digitaux à disposition, l'établissement pourra traverser cette période difficile avec succès et préparer sa relance post-crise.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages ;

I. Cadre méthodologique :

1. Béton. Alain, Dollo. Christine, les sciences économiques et sociales.
2. GRWITZ. Madeleine, Méthode des sciences sociales, 11^e édition, Dollaz, Paris.
3. Giroux. Sylvain et Tremblay. Ginette, méthodologie des sciences humaines, 3^e édition du renouveau pédagogique INC, 2009.
4. Mourice. Angers, Institution pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CEC, Québec, 2014.
5. Mourice. Angers, Institution pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, université Alger, 1997.
6. Phillippe. viallon, la communication touristique une triple d'invention, 1^e édition, université de France 1994.
7. Pope et Mays, qualitative reserch, 4^e édition, 1995.

II. Le cadre théorique :

1. Frustier. Pierre, la communication touristique des territoires, vision, 2014.
2. F. Vellas, Économie et politique du tourisme international, Edition Economica, Paris, 1985.
3. GUIBILATO. Gérard, économie touristique, édition DELTA&SPES, 1983.
4. J. BARMA, Marketing du tourisme et d'hôtellerie, Edition d'organisation, Paris, 2004.
5. Jean cloud ABRIC, la psychologie de la communication, 3^e édition, 2008.
6. L'organisation mondiale du tourisme.
7. Lourent. Alain, le tourisme et développement durable, éd, Lac Haytan, Toulouse, mars 2003.
8. M. Alain, Bloc Duraffour. Pierre, le tourisme dans le monde, éd, Bréal, Paris, 2015.
9. Nicole. D'Almeida, Thierry. Libeart, la communication interne des entreprises, 7^e édition, Dunod, Paris, 2014.
10. Oufara. Fatima Zahra, Ait Hamza. Mohamed, la communication touristique, 2013.
11. Phillip. Viallon, la communication touristique vers de nouvelles interfaces, 2018.
12. Roy. C, in communication, Bidon. Tolérance, 2012juin, 1995.

13. ROBBINS. Stephen, management l'essentiel des concepts et des pratiques, édition PEARSON ÉDUCATION, Paris, 2004.
14. SHIMON L. Dalon, ÉRIC. Gosselin, psychologie du travail et comportement organisationnel, 2^e édition, Gaëtan Morin, 2002.
15. Schéma Directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, Ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, 2008.
16. Thierry. Libeart, Marie-Hélène. Westphalen, la communication externe des entreprises, 4^e édition, Dunod, Paris, 2014.
17. Thierry Libeart, la communication de crise, Dunod, Paris, 2001.
18. Thierry Libeart, la communication d'entreprise, 2^e édition, Paris.
19. Une dimension touristique nouvelle et novatrice Magazine bimestriel du tourisme et d'hôtellerie INTREXPO, Alger, 2010.

Les mémoires :

1. Yakoubi. Thinhinane et Zekrini. Yamina, la communication touristique et la mise en tourisme des patrimoines dans la ville de Bejaïa, cas d'étude le fort de Bordj Moussa et la casbah, faculté des sciences humaines et sociales, université de Abderrahmane mira de Béjaïa 2018/2019.
2. Kassa. Dalya et Kassehi. Sara, la communication marketing dans le cadre du développement touristique, le cas d'étude hôtel Raya tichy Bejaïa, faculté des sciences humaines et sociales, université Abderrahmane MIRA 2019/2020.
3. Hanafi. Dorra, la communication touristique en temps de crise le cas de la Tunisie, universitaire en étude du tourisme, 2013/2014.
4. Benouissa. Hayet et Djilali Beida. Nada la communication en contexte touristique cas d'étude hôtel az Montana, la faculté des sciences et de la technologie, universitaire Abdelhamid ibn Badis de Mostaganem 2019/2020.
5. Khaled. Adel et Oubraham. Salim, l'impact du tourisme sur le développement local, cas de la commune de tichy, la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université Abderrahmane MIRA de Béjaïa 2017.
6. Benachour. Sonia, tourisme traditionnels en Algérie, cas de la wilaya de Bejaïa, la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, universitaire Abderrahmane MIRA de Bejaïa 2012/2013.

7. Ouffa. Yousra et Khalid. Hakima, la stratégie de la communication de crise au temps de coronavirus au sien de l'Office des établissements des jeunes de Bejaïa, la faculté des sciences humaines, universitaire Abderrahmane MIRA de Bejaïa 2020/2021.

Les articles :

1. N. Widman, le tourisme en Algérie, Méditerranéen, 2^e série, 1976, pp.23-41.

Les thèses :

1. BENHADDOU Khedidja Soumya, la pratique de marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université d'Oran 2016/2017.

Les dictionnaires :

1. Le dictionnaire de Larousse.
2. Le dictionnaire de sociologie « petit Larousse », Edition seuil. Paris.
3. Le dictionnaire de politique.
4. Janine. Bremond, Alain. Gèlèden, Dictionnaire économique et de social.

Les sites d'internet :

1. B. Bathelot, la communication verbale, le 04/03/2019, <https://www.definition-marketing.com>
2. C. Terrier, la communication non verbale, <https://www.ceterrier.com>.
3. Larousse, Définition de la communication (en ligne), consulté le 13 février 2021 disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/communication/17561>.
4. <https://www2.deloitte.com/fr/fr/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-hoteleries-a-l-heur-du-Covid-19>.
5. Benoit. Reger, comment faire un plan de communication, <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>, 20/03/2024 à 10 :00 PM.
6. <https://www.unwto.org/charge.abderrahmne> . (2010). Le secteur en Algérie : bilan et perspectives, revue d'économie politique.
7. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/La-gestion-de-crise-dans-le-secteur-de-tourisme-PDF-ministere-du-tourisme-et-d-artisanat.pdf>

Annexes

Annexe N°1 : Le guide d'entretien ;

Le guide d'entretien :

Axe 1 : Les données personnelles.

1. Sexe.
2. Age.
3. Fonction.
4. Niveau d'instruction.
5. Expérience dans le domaine.
6. Ancienneté.

Question :

Axe N°1 : la communication touristique en temps de crise dans l'hôtel Brahmi a Bejaïa.

Avant la crise :

1. La question N°1 : Quel est l'objectif communicationnelle tracé à travers de cet hôtel ?
2. La question N°2 : Quel sont les moyens utiliser pour attirer la clientèle ?
3. La question N°3 : Quel catégorie de clients cherchez-vous à attirer ?
4. La question N°4 : Comment faites-vous pour satisfaire une grande partie de la clientèle ?
5. La question N°5 : Comment établissez-vous les fiches personnalités des clients ?
6. La question N°6 : Quel est la manière adoptez-vous avec les clients ?

Axe N° 2 : La communication touristique en temps de crise.

Pendant la crise :

1. La question N°1 : comment communiquez-vous avec les clients à distance ?
2. La question N°2 : Quel est l'impact de la crise sanitaire sur votre hôtel ?
3. La question N°3 : Quel sont les stratégies adopter pour surmonter cette Crise ?
4. La question N°4 : Quel sont les procédures de sécurité qu'avez-vous mises en place en raison cette pandémie ?
5. La question N°5 : quelle est la leçon attirer de cette crise sanitaire (covid _19) ?
6. La question N°6 : est-ce que penser au changement de comportement au niveau de l'établissement brahmi ?
7. La question N°7 : Quel sont les principales difficultés que vous avez rencontré durant cette période de crise sanitaire ?
8. La question N°8 : Quel sont les solutions que vos proposer pour faire a cette crise ?

Axe N°3 : La communication touristique en temps de crise.

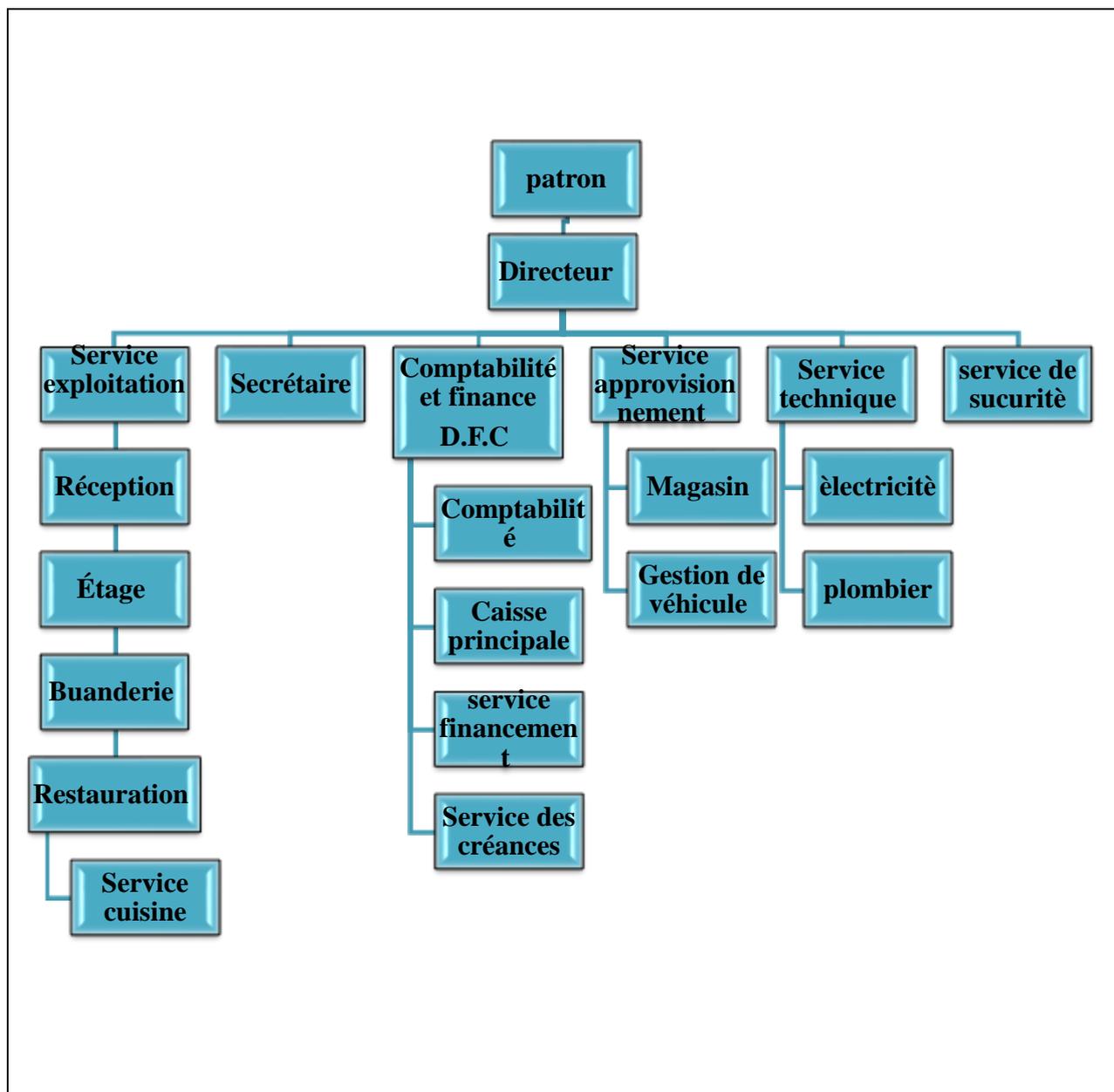
Après la crise :

1. La question N°1 : Quel sont les types d'offres et de services personnalisés que vous proposez à vos clients ?
2. La question N°2 : Quel sont les dispositifs que vous mettez en place pour connaître les attentes et les besoins de vos clients ?
3. La question N°3 : Comment assuriez-vous un bon accueil aux clients de hôtel ?
4. La question N°4 : Quelle compétences essayez-vous d'améliorer ?
5. La question N°5 : cet hôtel a-t-il des concurrentes ?
6. La question N°6 : Quel sont les points forts et les points faibles de votre établissements hôtelière ?

Annexe N°2 : la grille d'observation :

Éléments d'observation	Lieu	Prises de notes
La manière du travail avec les clients au sein d'hôtel Brahmi a Bejaia.	La réception d'hôtel Brahmi.	La façon de traiter avec les clients est bonne avec la communication directe et calme pour répondre à tous les besoins de clientèle.
Les moyens utilisés pour atteindre les clients.	L'hôtel brahmi HB.	Il utilise certains canaux de communication comme suite ; Le téléphone et le fax. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Vibre). L'email et le site web.

Annexe N°3 : l'Organigramme de l'établissement hôtelier brahmi Bejaia.



Organigramme de l'hôtel Brahmi de Bejaia.

Annexe N°4 : La Présentation d'hôtel Brahmi :



AB
HÔTEL
BRAHMI
★★

فندق براهمي
HÔTEL BRAHMI
BEJAIA-ALGERIE

25, Rue de la Liberté
BP: 506.06000 Béjaïa ALGERIE

Tél: (0) 34 12 70 70
(0) 34 12 71 71

Fax: (0) 34 12 72 72

Mob: (0) 561 676 424/ (0)775 127 191
Email : hotel.brahmi06@gmail.com
www.hotelbrahmi.com



HÔTEL
BRAHMI



Annexe N°5 : La présentation de la réception d'hôtel Brahmi.



Annexe N°6 : la présentation des ces chambres :



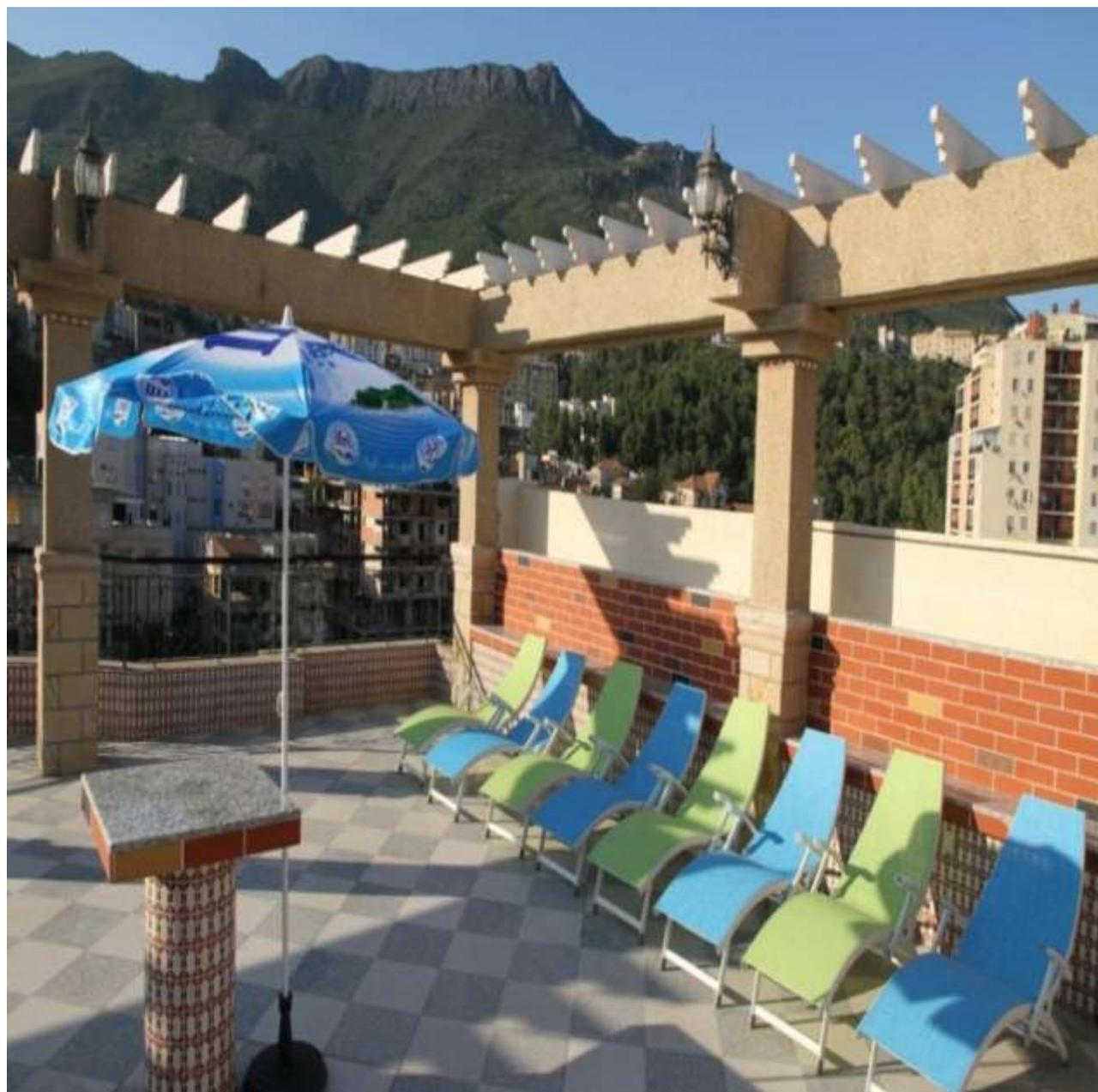
Annexe N°7 : La présentation de restaurant d'hôtel Brahmi.

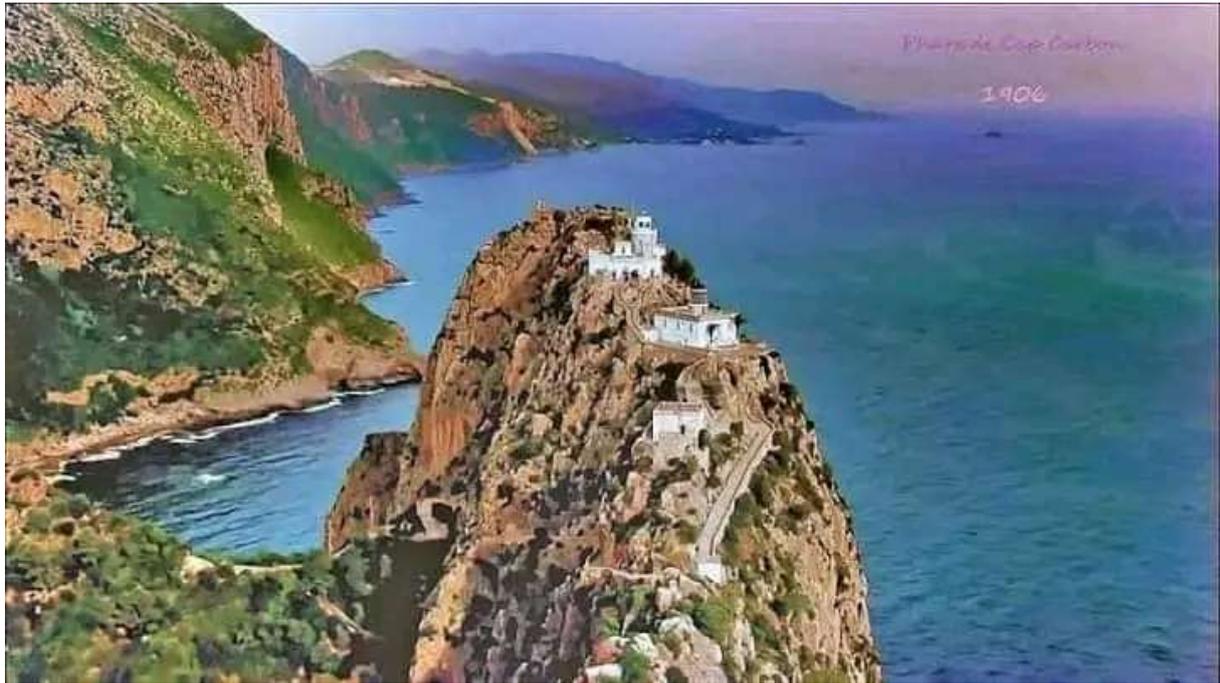


Annexe N°8 : La présentation de la salle des réunions :



Annexe N°9 : la présentation de la terrasse :





Annexe N°10 : La vue depuis hôtel Brahmi :

Annexe N°11 : Les tarifs des chambres .





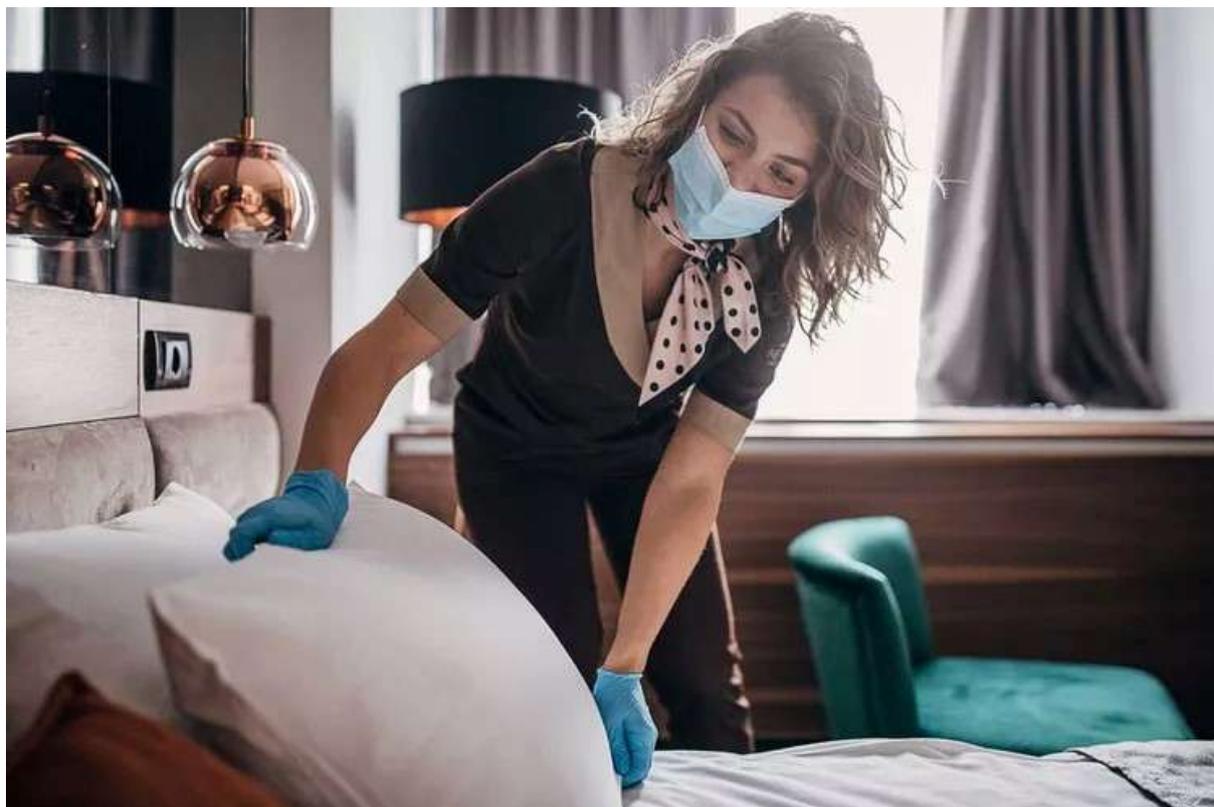
TARIFS DES CHAMBRES

	PRIX TTC en DA
Chambre Single	5900 DA
Chambre Double	6900 DA
Suite Junior	7900 DA
Suite Senior	10900 DA
Suite HB	11900 DA
PETIT DÉJEUNER	INCLUS
TAXE DE SÉJOUR	INCLUS
PERSONNE SUPPLÉMENTAIRE	
SALLE DE RÉUNION	

Nos amis les animaux ne sont pas acceptés

www.abhotel.com

Annexe N°12 : Les mesures de sécurités dans la période covid-19.



Résumé

Résumé

Le présent mémoire de recherche explore la communication touristique au cœur d'une crise sanitaire sans précédent, à savoir la pandémie de COVID-19, et son impact sur l'industrie hôtelière, en se concentrant sur l'Hôtel Brahmi situé à Bejaïa. L'étude vise à analyser comment cet établissement a adapté sa stratégie de communication pour faire face à cette situation exceptionnelle et maintenir son attractivité auprès des voyageurs potentiels.

En premier lieu, une revue de la littérature met en lumière les concepts clés relatifs à la communication touristique et à la gestion de crise, en mettant en évidence les défis spécifiques posés par la pandémie de COVID-19. Ensuite, une méthodologie rigoureuse est appliquée pour collecter et analyser les données pertinentes, notamment des entretiens avec le personnel de l'hôtel, des observations sur le terrain et une analyse documentaire approfondie.

Les résultats de cette étude démontrent que l'Hôtel Brahmi a su faire preuve de réactivité et d'innovation en matière de communication pour s'adapter aux contraintes imposées par la crise sanitaire. Des stratégies telles que la digitalisation des services, la promotion de mesures sanitaires renforcées, la flexibilité des réservations et la communication transparente avec sa clientèle ont permis à l'établissement de maintenir sa notoriété et sa clientèle fidèle malgré les difficultés rencontrées.

En conclusion, cette recherche met en lumière l'importance cruciale de la communication touristique dans la gestion de crises telles que la pandémie de COVID-19, et souligne la nécessité pour les acteurs du secteur hôtelier d'adopter des stratégies adaptatives et novatrices pour assurer leur pérennité. Les enseignements tirés de cette étude pourraient servir de base pour d'autres établissements hôteliers confrontés à des défis similaires à l'avenir.

Mots-clés : la communication touristique, le tourisme, la crise sanitaire.

Abstract

This research paper explores tourism communication at the heart of an unprecedented health crisis, namely the COVID-19 pandemic, and its impact on the hotel industry, focusing on the Brahmi Hotel located in Béjaïa. The study aims to analyze how this establishment adapted its communication strategy to deal with this exceptional situation and maintain its attractiveness to potential travelers.

First, a literature review highlights key concepts relating to tourism communication and crisis management, highlighting the specific challenges posed by the COVID-19 pandemic. Next, a rigorous methodology is applied to collect and analyze relevant data, including interviews with hotel staff, field observations and in-depth literature review.

The results of this study demonstrate that the Brahmi Hotel has demonstrated responsiveness and innovation in terms of communication to adapt to the constraints imposed by the health crisis. Strategies such as the digitalization of services, the promotion of reinforced health measures, the flexibility of reservations and transparent communication with its customers have allowed the establishment to maintain its notoriety and its loyal customers despite the difficulties encountered.

In conclusion, this research highlights the crucial importance of tourism communication in managing crises such as the COVID-19 pandemic, and highlights the need for stakeholders in the hospitality sector to adopt adaptive and innovative strategies to ensure their sustainability. The lessons learned from this study could serve as a basis for other hospitality establishments facing similar challenges in the future.

Keys words : tourism communication, tourisme,health crisis .