Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat LMD
En Sciences Commerciales

Spécialité : marketing management

Les pratiques de communication pour la promotion d'une destination touristique : étude de cas de l'Algérie

Présentée et soutenue publiquement par :
DAOUDI Noureddine

Devant le jury composé de :

Hamdani Mohamed	Professeur	Président
Kourbali Beghadad	Professeur	Rapporteur
Benhadou Khadidja Soumeya	MCA	Examinateur
Karim Kateb	MCA	Examinateur
Lachabi Fatima Zehra	Professeur	Examinateur
Ferahi Blhadj	Professeur	Examinateur

Année 2024 / 2025

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement mon directeur de thèse, Monsieur Kourbali Baghdad, Professeur à la Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'Université d'Oran 2, pour son encadrement et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à tous les membres du jury de soutenance qui ont bien voulu accepter de faire partie du jury de ma thèse et pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture et à l'évaluation de ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier ……..

Ma pensée particulière est dédiée à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de l'enquête de terrain et au traitement des données et qui, par leur intérêt et leur aide, m'ont permis de mener à bien cette recherche, notamment les cadres du ministère deu tourisme et de l'artisanat, de l'ONT, de l'ONAT et l'ensemble des agences et professionnels du secteur touristique ayant participé à l'enquête.

Enfin, je remercie également tous mes enseignants de la Faculté qui ont contribué de manière directe ou indirecte à ma formation.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à tous mes proches

SOMMAIRE

Chapitre 1 : La communication marketing

Section 1 : les fondements de la communication marketing

Section 2 : les moyens de la communication marketing

Section 3 : L'évolution de la communication marketing : la communication digitale

Chapitre 2 : *démarche et* outils de promotion d'une destination touristique

Section 1 : le marketing de la destination

Section 2 : La politique de communication dans le marketing touristique

Section 3 : la stratégie de promotion et de communication de la destination touristique Algérie

Chapitre 3 : Les pratiques de communication pour la promotion de la destination touristique Algérie

Section 1 : Le secteur touristique en Algérie, état des lieux

Section 2 : Organisation, et moyens de promotion de la destination

Section 3 : La promotion de la destination Algérie

Section 4 : appréciations, enquêtes et entretiens

Table des matières

Sommaire	4
Introduction générale	5

Chapitre 1 : La communication marketing	11
Section 1 : les fondements de la communication marketing	12
1- Introduction aux théories de la communication	12
1-1 les différentes approches de la communication	12
1-2. La communication marketing	17
2- Le processus de communication marketing	18
3. L'attention et la perception en communication marketing	23
3.1 l'attention et la perception des cibles sont sélectives	23
3.2 Les processus de la communication persuasive	24
Section 2 : Les moyens de communication marketing	26
1-Les moyens médias : la publicité	26
1-1 Définitions et caractéristiques de la publicité	26
1.2. Les caractéristiques de La publicité	27
1.3 L'élaboration d'une stratégie publicitaire	28
1.4 La fixation des objectifs publicitaires	30
1.5 La conception des messages publicitaires	33
1.6 La copy-stratégie	35
2. les moyens hors médias	37
2.1 La promotion des ventes	37
2.2 Force de vente	38
2.3 La communication par l'événement	39
3. Le marketing direct	41
4. Les relations publiques-	42
4.1. Les médias	43
4.2. media et support de communication	44
4.3 L'audience des médias et des supports : quelques interrogations	45
5. L'élaboration du médiaplanning	46
5. 1. la sélection des médias	46
5.2 L'évaluation des médias retenus	47
5.3 Le choix des supports	47
5.4 La pénétration ou couverture du support	48
Section 3 : L'évolution de la communication marketing : la communication digitale	50
1. La communication digitale	50
1.1 Les domaines de la communication digitale	51
1.2 Les trois principes de base de la communication digitale	53
2. Mettre en place une stratégie de communication digitale	54
2.1 Les outils de communication numérique	54
3 Questions d'éthique : confidentialité et respect de la vie privée	56
Chapitre 2 : Démarche et outils de promotion d'une destination touristique	58
Section 1 : le marketing de la destination	59
1. Faire l'audit de la destination	59
1.1 Identifier ses points forts et son originalité	59
1.2 Connaître le marché touristique	60
2. Choisir les cibles touristiques	61
2.1. Identifier les clientèles prioritaires	62
2.2. Éviter certaines clientèles : « démarketer »	62

3.Définir une politique de développement	62
3.1. Rédiger le plan marketing	62
3.2. Développer les labels et les classements des professionnels	63
3.3. Coordonner les actions	64
3.4. Financer les acteurs du développement	65
3.5. Impliquer les habitants	65
4.Afficher une identité touristique	67
4.1. Se donner un nom touristique	67
4.2. Définir une charte graphique	68
5.Rendre la destination «consommable»	68
5.1. Proposer des thèmes structurants	69
5.2. Concevoir des produits clefs en main	69
5.3. Donner les clefs d'usage des lieux	71
Section 2 : La politique de communication dans le marketing touristique	73
1. Le mix de communication ou politique de communication	73
2. Le plan de communication marketing intégrée	74
2.1. Le nouveau paysage des communications marketing	74
2.2. Le modèle de communication marketing intégrée	76
2.3. Le plan de communication marketing intégrée	77
3. La définition du budget de communication	78
3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles	78
3.2. La méthode du pourcentage des ventes	79
3.3. La méthode de l'alignement concurrentiel	79
3.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	80
4. La publicité-médias	80
4.1. La définition des objectifs publicitaires	80
4.2. La définition du budget publicitaire	81
4.3. La création de messages publicitaires	81
4.4. Choisir les médias et définir le médiaplannings	82
4.5. Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la publicité	83
5. Les relations publiques	84
5.1. Les étapes du processus RP	84
5.2. La mesure de l'impact d'une campagne RP	86
6. La promotion des ventes	87
6.1. Les outils	88
6.2. Le budget	88
6.3. L'évaluation de la campagne	89
7. La force de vente et le personnel en contact	89
8. Le marketing direct	90
8.1. L'usage des bases de données et du data mining	91
8.2. Marketing direct et marketing relationnel	92
8.3. Les techniques de marketing direct	93
Section 3 : la stratégie de promotion et de communication de la destination touristique Algérie	97
1-Le tourisme en Algérie : un état des lieux :	97
2- L'organisation des structures du tourisme en Algérie au niveau national	100
3- Synthèse sur l'organisation touristique	105
3.1. L'organisation institutionnelle:	105

3.2. Les moyens de promotion et d'information:	105
3.3. La stratégie de mise en tourisme de la destination touristique Algérie	106
3.4. Le nouveau positionnement du tourisme algérien:	107
3.5. La dynamique n° 1: Le plan "Destination Algérie"	107
3.6 Revaloriser l'image de l'Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité	107
3.7 La promotion et la communication: un accompagnement nécessaire pour le plan Destination Algérie :	108
4. La stratégie du plan Destination Algérie	110
4.1. L'élaboration de la stratégie marketing doit s'appuyer sur :	110
4.2. La mise en œuvre d'un plan opérationnel d'actions appuyé sur :	110
4.3 Les trois marchés à fidéliser et les quatre populations à cibler	112
Chapitre 3 : Les pratiques de communication pour la promotion de la destination touristique de Algérie	113
Section 1 : Le secteur touristique en Algérie, état des lieux	114
1. Evolution des arrivées internationales entre 2008 et 2017	114
2. Analyse des différents motifs de visite	118
3. Analyse des nationalités et origines des visiteurs	120
4. Analyse des différentes raisons de provenance de touriste	123
4.1 Le tourisme de loisirs	123
4.2 Le tourisme de croisière	124
4.3 Le tourisme familial	124
4.4 Le tourisme d'affaires	124
4.5 Le tourisme de congrès et de séminaires	125
4.6 Le tourisme associatif et solidaire	126
4.7 Le Tourisme religieux	126
5. Analyse de la fréquentation des établissements d'hébergement	127
Section 2 : Organisation, et moyens de promotion de la destination	132
L'organisation du secteur touristique en Algérie :	132
1.1. Son organisation	132
1.2. Les autres acteurs publics	137
2. Le tourisme dans l'administration générale (le budget)	138
3. La problématique de la formation dans le tourisme	139
4. Le secteur des transports	141
5. La visibilité de la destination et la promotion du tourisme	143
5.1. Les effets d'influence de certains pays émetteurs	143
5.2. Les facilitations touristiques	144
5.3. La promotion des investissements touristiques	145
Section 3 : La promotion de la destination Algérie	148
1. Les actions de promotion du secteur menées par le ministère	148
1.1. Manifestations de type Salon et foire organisés sous la tutelle du MTA	148
1.2. Participation de l'Algérie aux événements professionnels du tourisme à l'international	148
2. Les actions de la promotion et de communication menées par l'O.N.T dans les 5 dernières années	150
3. Les actions de l'ONAT	153
4. Les actions de l'ONART	154
5. Les budgets engagés	154
6. Enquête auprès des voyagistes sur la destination	154
7. E-tourisme	157

7.1 Flux et usages des réseaux sociaux en Algérie	157
7.2. Destination Algérie	158
7.3. E. Tourisme : éléments de visibilité de la destination algériens	158
Section 4 : appréciations, enquêtes et entretiens	161
1. Rappel des points forts et des points faibles du tourisme algérien dans sa globalité.	161
1.1. Points forts du tourisme	161
1.2. Points faibles du tourisme	161
2. Analyse SWOT des aspects marketing, communication, et promotion de la destination	163
3. Actions générales sur le secteur du tourisme en Algérie	164
3.1 Actions sur le produit	164
3.2 Actions sur la demande	164
3.3 Autres Problèmes	165
4. Actions sur la politique marketing et promotion de l'image	165
4.1 Actions sur les modes de commination	165
4.2 Politique de l'image	165
4.3 la promotion et la stratégie marketing	165
5. les actions de promotion de l'ONT 2013-2018	167
Conclusion	176
Conclusion générale	180
Bibliographie	184
Table des matières	189
Table des sigles et abréviations	194
Liste des tableaux	195
Liste des figures	196

INTRODUCTION GENERALE

Le thème que nous voulons développer et traiter, dans notre projet de recherche dans le cadre du doctorat marketing management, portera sur le marketing touristique notamment sur la communication et la promotion d'une destination touristique, un pays ou une ville à travers la communication marketing.

Nous avons déjà fait une première investigation dans le domaine du tourisme dans le cadre du mémoire de master qui a porté sur les pratiques du yield management dans le secteur hôtelier de l'ouest Algérien. Cela a rajouté de l'intérêt que nous avions pour ce secteur d'activité qui constitue une opportunité de développement pour l'Algérie.C'est dans cette optique et dans ce domaine d'activité que nous avons décidé de continuer nos recherches qui, au-delà de son importance économique et sociale, nous passionne.

Dans la conjoncture actuelle de l'économie algérienne, une économie basée principalement sur l'exportation des hydrocarbures, avec la fluctuation et la baisse sensible actuelle des prix du pétrole, notre pays, l'Algérie ne peut rester insensible à ces changements et doit devrait réagir, en développant d'autre secteurs notamment le secteur du tourisme, source de création de richesses, d'emplois et d'attractivité des investissements et des hommes.

Le tourisme, qui fait partie du secteur tertiaire, c'est à dire des services, est en pleine croissance et développement dans les pays développés du monde entier. Ce secteur prend de plus en plus de place dans les économies de ces pays, aussi, les entreprises touristiques doivent plus que jamais, redoubler d'efforts pour assurer leur développement et leur survie. Cela passe naturellement par une réflexion sur le développement du secteur et l'adoption d'une démarche et d'outils du marketing touristique modernes et innovants. Nous entendons par là, une veille stratégique et informationnelle sur le développement de cette activité de manière à avoir un positionnement de l'offre touristique des produits algériens qui soit pertinente et réponde aux attentes et aux besoins du marché.

Le marketing touristique peut être compris comme l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, la promotion et la commercialisation des produits, services et destinations touristiques

Selon Krippendorf « Le marketing du tourisme est une adaptation systématique et coordonnés de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des

besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »[1].

Pour développer et promouvoir une destination touristique, une région, une ville, les pouvoirs publics sont amenés à mettre en œuvre des stratégies de promotion et de mise en valeur de leurs pays au plan touristique qui sont considérables afin de se faire une place et de gagner des parts de marché dans un environnement de plus en plus compétitif.

Le marketing touristique, notamment la communication pourrait donc être une alternative et une opportunité pour se positionner et promouvoir une destination touristique en ayant recours à tous les moyens de communication media et hors media classiques, l'usage des TIC par une segmentation et un ciblage des clientèles potentielles. La communication constitue selon notre approche, un des moyens les plus efficaces pour la promotion d'une destination touristique et permettre ainsi se faire connaitre auprès, aussi bien des professionnels du secteur que le grand public afin de mettre en avant leurs atouts de la destination et des produits/services touristiques.

L'Algérie a basé son économie depuis l'indépendance sur le secteur des hydrocarbures. Ce secteur traverse des fluctuations cycliques et actuellement on est dans une phase de baisse des revenus pétroliers, ce qui pose le problème du financement de l'économie. Ceci contraint l'Algérie à réorienter les actions de développement vers d'autres secteurs, en ayant comme objectif la diversification de ses revenus extérieurs et la réduction de la facture des importations.

Aussi, les revenus en devises, création, rétention d'une partie des touristes algériens qui vont vers d'autres destinations à l'étranger, sont autant d'objectifs à atteindre.

Effectivement, l'Algérie est un pays qui dispose de tous les atouts pour développer le tourisme, par sa situation géographique, son histoire et sa grande culture et aussi les ressources naturelles dont elle dispose. L'Algérie peut développer tous les types de tourisme, balnéaire, saharien, de montagne, historique, thermal, culturel…et ainsi s'adresser à une population très large et attirer des touristes internationaux et nationaux.

L'Algérie a accusé du retard dans le développement du secteur du tourisme, par rapport à ses voisins immédiats et par rapport aux pays méditerranées qui des concurrents sérieux. Comment l'Algérie peut combler ce retard ? L'Etat Algérien a adopté une attitude très volontariste dans ce secteur en accordant plein d'avantages aux investisseurs et par des actions de promotion de la destination de la maison Algérie. On peut citer à cet effet, la tenue de deux assises nationales sur le développement du tourisme en 2008 et 2013, la communication sur la destination Algérie et la mise en avant des ses atouts touristiques.

[1]Krippendorf, J., &Nantermod, P. (1971). *Marketing et tourisme*. Herbert Lang.

Nous nous intéressons particulièrement à la communication dans ce secteur qui est prise en charge par des structures publiques de manière générale et notamment la communication à travers l'organisation et la participation à des actions de communication évènementielle.

Pour faire connaitre la destination Algérie, les produits/services touristiques algérien, les pouvoirs publics et les organismes concernés devront redoubler d'effort et mettre en place des stratégies de communication adéquates et ciblées afin de faire en sorte que le tourisme contribue au développement des richesses et constituer une alternative de diversification de l'économie Algérienne.

Le ministère du tourisme et de l'artisanat qui est en charge du développement, de la promotion, des investissements et de la régulation du secteur du, chapote deux organismes nationaux pour la promotion de la destination Algérie et du produit touristique Algérien.

Il s'agit principalement de l'Office National du Tourisme (ONT), organisme fondamental qui prend en charge la promotion et la mise en valeur de la destination Algérie et de ses produits et services touristiques. Sa mission principale est de faire connaitre la destination Algérie par la mise en avant d'une image touristique attractive du produit algérien au niveau national et international.

Il s'agit ensuite de l'Office National Algérien du tourisme (ONAT), organisme dont la mission concerne la commercialisation du produit touristique Algérien au niveau national, régional et local, avec des agences implantées sur l'ensemble du territoire national.

L'Office National du Tourisme, pratique la communication marketing au niveau national et international pour faire connaitre les produits/services touristiques, l'artisanat, la gastronomie, la culture. Ces évènements permettent à l'ONT de garder un lien étroit avec son environnement (concurrents, clients, fournisseurs…)

La question principale de notre travail s'intitule comme suit :

Quelles sont les pratiques et les moyens de communication marketing mis en œuvre pour la promotion de la destination Algérie ?

Autre questionnement, la communication peut-elle, à elle seule, être le moyen suffisant qui permettra de faire connaitre et de vendre le produit touristique algérien c'est-à-dire la promotion de la destination Algérie ?

Ces interrogations nous permettent d'émettre les hypothèses suivantes :

H1 : la communication marketing est un moyen efficace pour la promotion et la vente de la destination Algérie.

H2 : l'impact de l'ensemble des actions reste tributaire des modalités de mise en œuvre de la stratégie de communication

H3 : une revue de la littérature consacrée à la promotion et à la communication marketing sur le tourisme et un travail d'investigation sur le terrain auprès des principaux acteurs en charge de la promotion du tourisme en Algérie nous permettront d'apporter des éléments de réponse à cette problématique et de vérifier les hypothèses émises.

***Méthodologie et démarche* :**

Pour tenter de répondre à nos questionnements et traiter les hypothèses émises, nous adopterons la démarche suivante, qui s'appuie sur deux études :

- *Une étude qualitative avec la réalisation d'interviews semi directifs avec les principaux décideurs du développement et de la promotion du tourisme au niveau national et international. Ce premier travail d'investigation nous permettra de faire un état des lieux sur la stratégie de communication des organismes officiels sur le tourisme et les moyens mis en place par les décideurs pour la promotion de la destination Algérie.*
- Une étude quantitative sera réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès des professionnels du tourisme (tours opérateurs en charge de la vente des destinations). Cette deuxième étude nous permettra d'évaluer les apports des pratiques de la communication à la promotion de la destination touristique algérienne.

La méthodologie adoptée dans le cadre de cette recherche doctorale se décline comme suit :

Chapitre 1 : La communication marketing

Chapitre 2 : Démarche et outils de promotion d'une destination touristique

Chapitre 3 : Les pratiques de communication pour la promotion de la destination touristique Algérie.

Chapitre 1

La communication marketing

Chapitre 1 : La communication marketing

Section 1 : les fondements de la communication marketing

Dans cette section, nous allons exposer les notions de communication et de communication marketing. La compréhension des processus de communication passe par la compréhension des théories de la communication et toute communication fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

1- Introduction aux théories de la communication :

1-1 les différentes approches de la communication :

- les travaux de Wiener et de Shannon : le premier modèle de communication

C'est aux Etats-Unis vers la fin des années 40 que les travaux de Wiener et de Shannon (1) ont mis en évidence la première formulation de l'analyse du processus de communication. Dans un premier temps, Shannon expose la théorie mathématique de la communication suite à des recherches pour l'entreprise Bell Téléphone, sur l'amélioration du rendement du télégraphe et du téléphone (vitesse de transmission des informations, quantités d'informations transmises, déperdition d'informations en cours de transmission…)

Shannon explique le processus de communication, de transmission d'un message comme un modèle linéaire d'éléments comprenant, une source d'information à l'origine du message qu'elle produit, un émetteur qui transforme le message en ensemble de signaux, un canal véhicule les signaux du message, un récepteur qui reçoit les signaux et reconstruit le message et un destinataire à qui le message est envoyé. Enfin il met en relief la notion de bruit qui peut perturber la transmission.

Les objectifs essentiels concernent la transmission du message de manière à ne pas être altéré lors de l'action de communication entre l'émetteur et le récepteur. L'information à transmettre est considérée comme une quantité de données à transmettre d'un point à un autre, d'où l'assimilation à une fonction ou modèle mathématique de la communication.

Ce qui est appelé théorie mathématique de la communication a connu un très succès dans de nombreuses disciplines scientifiques et le modèle de Shannon est devenu la référence en sciences sociales et, en particulier en communication marketing.

Les critiques faites à cette approche de la communication concernent les difficultés d'application et de compréhension du processus de communication entre personnes, notamment pursa linéarité, l'importance du rôle du contenu de l'information, la passivité du récepteur et la neutralité des medias. En d'autres termes, le processus de communication entre les individus ne peut se réduire à un modèle mathématique.

- **La notion de rétroaction ou feed back**

En parallèle aux travaux de Shannon, les recherches de Weaver (2) introduisent une idée et une explication fondamentale aux théories de la communication : la notion de rétroaction ou feed-back, ce qui va donner une portée universelle à ce principe et en fera le fondement du modèle de base de la communication.En effet, le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif, l'effet rétroagit sur la cause.

C'est ce qui appelé le modèle cybernétique qui donne lieu à la systémique dont il est possible d'appliquer les principes au modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la

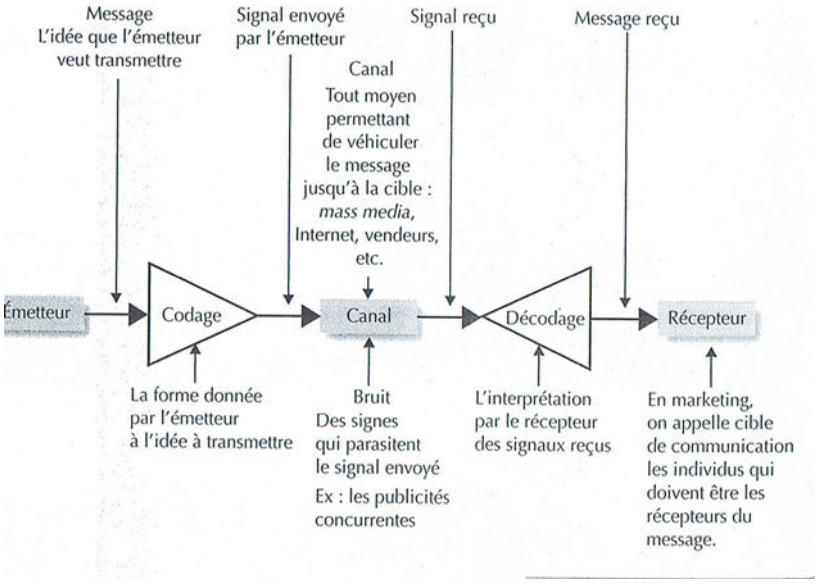
communication, notamment par le principede rétroaction. Il y a une complémentarité évidente entre l'approche de Shannon et la circularité de Weaver.

Ce qui est appelé le modèle de Shannon et Weaver est la représentation la plus simple du processus de communication qui s'ordonne autour de quatre éléments : un *émetteur* (une personne, une marque, une organisation, etc.) transmet un *message à* un ou plusieurs *récepteurs* (la cible) *via* un *canal* de communication : un vendeur ou un média (publicitor 2014).

Les deux auteurs, Shannon et Weaver introduisent également la notion de bruit, défini comme tout ce qui peut perturber ou altérer le message transmis. Ces bruitsvont modifier la bonne perception ainsi que l'interprétation du message par le récepteur. Les messages publicitaires sont ainsi affectés.

Ce que l'on veut transmettre ne sont pas transmissibles en l'état car ce sont des faits, des idées, des émotions et pour les communiquer, il faut les encoder par des mots, des images, des sons qui sont autant de signes choisis pour être compréhensibles par les destinataires de la communication.

T1 : Le modèle de Shannon et Weaver



Source : publicitor 2014 p7

- **L'école de Palo Alto,**

La remise en cause de ce modèle par Palo Alto, qui est une école connue dans l'histoire de la communication comme étant une école de pensée informelle qui a réuni des chercheurs de

différentes disciplines dont les travaux peuvent être déclinés dans un même courant de pensée, les domaines très proches l'un de l'autre comme par exemple :la psychologie, l'anthropologie, la sociologie et la psychiatrie. En effet ces chercheurs estiment que les modèles précédents ne peuvent pas s'appliquer en sciences sociales.

Pour ces chercheurs, la communication est une interaction dans laquelle la relation entre les interlocuteurs est aussi importante que les interlocuteurs eux-mêmes ou que le message transmis d'une part et d'autre part, tout est communication : geste, silence, mouvements, etc…Le refus de communiquer une situation de communication, en d'autres termes, on ne peut pas ne pas communiquer.

Cette situation montre un élément fondamental pour la communication marketing à partir de laquelle on peut conclure qu'une organisation, une entreprise ou une marque ne peut pas ne pas communiquer : leur absence dans les medias et autres espaces de communication publicitaire peut être comprise comme un message.

Les chercheurs de l'école de Palo Alto insistent sur le caractère fondamental du contexte de la communication pour la compréhension des messages, car les personnes vivent dans des sociétés avec des nomes généralement admises par l'ensemble, des règles de comportement qui apparaissent nécessairement dans les situations de communication, qu'on ait le statut d'émetteur ou celui de récepteur.

Aussi, il n'est pas possible d'ignorer le contexte de la communication, niveau sonore, l'environnement, le temps de parole, l'ambiance, la proximité physique de l'interlocuteur, la communication verbale et la communication non verbale forment un ensemble intégré.

La recherche en communication doit alors en tenir compte de cette complexité, de cette circularité et du contexte pour pouvoir avancer.

L'application de cette approche à la communication marketing est intéressante ; en effet, elle souligne le rôle de la nature de l'émetteur du message, du mode d'émission et de réception de ce message ou encore de la nature du récepteur sur l'efficacité de la communication.

Ces recherches renvoient à l'analyse de la communication non verbale indissociable de la communication verbale, posture, geste, mimique, regard, mouvement du corps… c'est un mode de communication complémentaire à la communication verbale.

L'approfondissement de cette voie conduit à s'interroger sur les apports de la sémiotique dans la compréhension des phénomènes de communication.

- **les apports de la sémiologie à la communication**

Quels sont les apports de la sémiologie ou sémiotique à la communication ? Celle-ci s'est développée à partir des travaux de R. Barthes et Ch. Peirce, F. de Saussure2, se définit comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques. Elle a pour objet tout système de signes : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets constituent des systèmes de signification. Les termes de sémiologie et de sémiotique sont utilisés mais ils recouvrent la même science, la science des systèmes du signe ; simplement, l'un de ces termes, sémiologie, est utilisé par les Européens et l'autre, sémiotique, par les Anglo-Saxons. Cette science décompose le signe en deux termes, le signifiant et le signifié, reliés entre eux par un mode de signification3 : le signifiant est l'expression du signe et -le signifié est le contenu du signe. La relation entre signifiant et signifié est conventionnelle, c'est-à-dire qu'elle est la conséquence d'un accord entre l'émetteur du signe et le récepteur ; cette convention est essentielle pour une compréhension du signifié par le récepteur.

Néanmoins, cette convention peut être explicite comme pour les codes techniques, le Code de la route, les règles d'un jeu, par exemple, ou implicite comme pour les codes poétiques ou les codes artistiques, par exemple.

Le codage du signifié en signifiant apparaît ainsi comme une étape essentielle de la construction d'un message compréhensible par son destinataire ; une relation signifié-signifiant trop subjective devient floue et risque d'être mal comprise ou même incomprise.

Quelle efficacité en communication ? En principe, un processus de communication sera efficace et compris si à chaque signifiant correspond un et un seul signifié et si, inversement à chaque signifié correspond un et un seul signifiant. On peut alors dire que le signe est monosémique et le récepteur n'aura aucune difficulté à comprendre le sens du message de l'émetteur. C'est le cas de la signalisation routière ou une croix noire sur un panneau triangulaire de couleur claire signifie un croissement et ou, inversement, un croisement s'exprime exclusivement par ce panneau.

Mais, dans le quotidien, il arrive très souvent qu'un seul signifiant correspond à plusieurs signifiés tout comme un seul signifié peut s'exprimer à travers plusieurs signifiants.

L'émetteur doit donc choisir son code ; ce choix est lié à la distinction entre dénotation et connotation. Il y a dénotation lorsque le signifié est construit objectivement en tant que tel, alors

[2]BARTHES R, présentation et éléments de sociologie, in Rhétorique de l'image, communication,n°4, le seuil, 1964
[3] GUIRAUD P, la sémiologie, PUF, Que sais-je, 1977

que la connotation exprime une valeur subjective liée au signe du fait de sa forme ou de sa fonction.

La dénotation et la connotation se combinent toujours dans un signe ; toutefois, il est en général possible de distinguer les signes à dominante dénotative et ceux de dominante connotative. Tout émetteur de signe doit choisir et définir son mode d'expression en fonction de ses objectifs et de son environnement. Enfin, il faut remarquer que le signe a une substance et une forme ; plus exactement, le signifié et le signifiant ont chacun une substance et une forme.

L'apport de la sémiotique à la communication marketing est considérable et cette approche a permis de souligner la double lecture du consommateur : l'entreprise qui émet un message doit savoir que le consommateur lira ce message mais décodera également toutes les connotations liées à ce message. Cette double lecture influencera l'attitude du consommateur par induction. L'entreprise devant construire le sens du message qu'elle diffuse en publicité ou dans les autres techniques de communication marketing pourra utiliser la sémiotique pour cela, de même qu'elle utilisera cette approche pour construire des pré et post-tests de sa stratégie de communication.

1- 2 : La communication marketing

1. La définition de la communication marketing

Nous reprenons ici la définition des auteurs de marketing : « La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses différents publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, croyances, images,attitudes…) et, par voie de conséquences, leurs comportements effectifs » (lindon, 1991, Decaudin 2003). La communication marketing est donc par définition une communication persuasive car l'objectif est clairement annoncé en ce sens qu'elle cherche à convaincre l'interlocuteur pour modifier son comportement. Mais cette forme particulière de communication n'est pas la seule à posséder cette finalité. Comme l'a dit Bourdieu[4], tout comportement communicatif s'inscrit dans un enjeu social nécessairement porteur d'enjeux. Ces derniers, pour la communication marketing, peuvent être replacés au sein des cinq enjeux de la communication identifiés par A. Mucchielli[5] :l'enjeu informatif que Jakobson appelle la fonction référentielle et qui se trouve dans toutes les compagnes de communication ayant pour objectif la notoriété d'un produit ou d'une marque ; l'enjeu de positionnement consistant à définir son identité par rapport à autrui ; c'est ce qu'on

[4]BOURDIEU P. « Ce que parler veut dire, Fayard, 1982

[5]MUCCHIELLI A, CORBALAN j A et FERRANDEZ V, théorie des processus de la communication. Armand colin, 1998

appelle l'enjeu identitaire de chacun et qui se trouve dans l'exposé de la position sociale des interlocuteurs et c'est une question que toute entreprise retrouve dans sa communication vis-à-vis de ses publics et relativement à sa concurrence. Cet enjeu amène l'entreprise à développer l'image de ses marques pour les positionner par rapport à ses publics et ses concurrents.L'enjeu de mobilisation ou enjeu d'influence visant à persuader autrui, voir à le manipuler, objectif clairement attribué à la communication marketing des entreprises. Les enjeux d'influence peuvent se traduire dans des stratégies de pouvoir où la source du message essaie d'instaurer un rapport de force avec le récepteur ou dans des stratégies de séduction très souvent utilisées par les entreprises et les marques pour établir un rapport de complicité et de sympathie avec les publics ciblés. Les enjeux d'influence se retrouvent aussi dans les argumentaires développés soit par les commerciaux soit dans les messages publicitaires ;l'enjeu relationnel lié aux rapports hiérarchiques et au positionnement des interlocuteurs entre eux, en particulier en ce qui concerne les distances physiques séparant les interlocuteurs ; l'enjeu normatif centré sur la régulation des relations elles-mêmes.

Communication marketing signifie communication des marques et des produits

Sans chercher à développer les théories du comportement du consommateur, il est intéressant de rappeler quelques éléments concernant directement les champs de la communication.La loi de l'effet minimal de la communication marketing de Klapper[6] énonce que, si une communication ne réussit pas à convaincre de nouveaux consommateurs, elle contribue au moins à fidéliser les anciens.Même si, a priori, cette loi ne semble pas d'un grand apport et d'un grand intérêt pour les entreprises, il convient de la replacer dans le contexte économique et commercial actuel ou la résistance à la concurrence et la fidélisation de la clientèle sont souvent les priorités marketing de l'entreprise.En effet, tous les auteurs en marketing s'accordent pour dire qu'il est plus économique d'essayer de conserver ses clients plutôt que d'en gagner de nouveaux.

De la même manière, de nombreuses études ont essayé d'identifier le rôle des composantes du message dans l'efficacité de la communication : impact des voix, des couleurs, de la musique, de la sonorité des mots utilisés, de l'esthétique…

2- Le processus de communication marketing

La compréhension des processus de communication passe nécessairement par l'intégration les différentes théories de la communication dans une conception globale. Le modèle de Shannon peut ainsi être enrichi par la rétroaction de Wiener, par la sémiotique (codage et décodage des

[6] KLAPPER J.T., The effect of mass communication, Free Press, 1960.

messages), par l'école Palo Alto (émission permanente involontaire et non contrôlée de messages en complément des émissions volontaires de messages) ainsi que par le modèle des 5 W de Lasswell[7] : « who says swhat to whom through which channel with what effect ? » : Qui dit quoi a qui a travers quel canal avec quel effet ?.

Il faudra ajouter à cela, les théories relatives aux médias pour compléter ce schéma de communication. Bien que réducteur puisqu'il ne peut traduire toutes les dimensions des diverses théories de la communication, ce schéma peut néanmoins servir de cadre à la communication marketing ; quelques commentaires peuvent s'y ajouter.

- **L'émetteur ou source**

L'émetteur de la communication marketing est une entreprise ou une organisation, appelée annonceur, le récepteur étant le consommateur grand public ou l'acheteur industriel. Il est important de noter à ce stade trois éléments. Il convient tout d'abord de souligner que ces interlocuteurs se trouvent dans une position asymétrique. De plus, le récepteur n'est pas toujours conscient de la source réelle du message ; il est possible, en effet, de distinguer une source réelle et une source apparente perçue comme la seule source du message. Cette volonté de la source réelle de se dissimuler derrière une source apparente correspond à une recherche d'efficacité souvent sous couvert d'une soi-disant objectivité ou crédibilité. Par exemple, le publi-reportage a pour objectif de faire apparaître une publicité comme un article de journal avec toute la neutralité et l'objectivité liées à cet article. Ensuite, la relation source-récepteur et la nature de la source peuvent influencer la communication. En particulier, la source peut anticiper sur le feed-back qu'elle pense recevoir en retour et redéfinir son message en intégrant ce comportement anticipatif.Enfin, il peut arriver que la source perde son pouvoir d'influence au profit d'un intermédiaire ou relais de communication ; Dans ce cas, le consommateur n'est pas influencé directement par les medias mais par les leaders d'opinion qui ont été influencés par les medias. Ce processus est très souvent utilisé dans la communication marketing et en particulier dans les démarches publicitaires. Par exemple, un certain nombre de messages sont conçus pour s'adresser spécifiquement aux enfants car ces derniers ont été identifiés comme leader d'opinion à l'intérieur de la famille pour cette catégorie de produit. Ce modèle de communication la définit comme un processus d'influence dans lequel les medias de masse jouent un rôle essentiel.

[7]LASSWELL H.C. « The structure and function of communication in society » in the communication of ideaas, ouvragecollectif sous la direction de Lyman Bryson, Harper & Brother, 1948.

- **La maîtrise des messages**

L'entreprise qui communique émet volontairement un message qu'elle va tenter de coder le plus parfaitement possible. Ce codage doit tenir compte des trois fonctions du langage, à savoir, la fonction phatique, c'est-à-dire établir et développer le contact avec autrui, attirer son attention, la fonction conative, en d'autres termes susciter la réaction d'autrui et la fonction expressive qui correspond à l'expression d'une intention, d'une opinion, d'une présence ou d'une notoriété.

Mais l'entreprise émet en permanence des messages sans qu'il y ait une volonté affirmée ou une intention formelle de communiquer[8]. En effet, une photo du directeur dans la presse économique en illustration d'un article, la vision d'un produit présent dans un foyer lors d'un reportage télévisé, la façade de l'usine que les passants découvrent, l'annonce du cours de l'action dans une émission boursière, le compte rendu d'une grève dans la presse écrite ou audiovisuelle… sont autant de messages que le récepteur verra sans que l'entreprise ne contrôle le contenu des messages.

Il s'agit bien ici d'une communication involontaire qui côtoie la communication volontaire de l'entreprise ; les effets peuvent en être pervers surtout si le récepteur perçoit une incohérence forte entre les deux types de communication. Une entreprise faisant une publicité sur le caractère écologique de ses produits et condamnée pour pollution risque fort de voir son message publicitaire rejeté par le public.

Une autre difficulté dans la communication marketing tient dans l'ambiguïté d'un certain nombre de messages, ambiguïté liée à la polysémie des mots, des termes et des expressions utilisées. La source du message n'est alors jamais certaine du sens donné par le récepteur à celui-ci. Concrètement l'utilisation de pré-tests de communication peut être une solution intéressante pour vérifier l'absence d'ambiguïté dans la compréhension d'un message diffusé par une entreprise ou par une organisation.

Enfin, il est évident que la forme du message influence sa réception et ainsi son contenu. Le rôle des créatifs des agences de communication devient fondamental car leur contribution peut permettre une amélioration de la qualité de transmission et de réception du message des entreprises et de leurs marques. La clarté du message, sa bonne structure, sa construction sont

---

[8]THAYER L. Communication and communication systems, Homewood 1, Richard D.IRWIN 1968.

Thayerl., Cybernétique et communication humaine 6^{e}congrés international de cybernétique, Namur, septembre 1970.

autant de conditions nécessaires à une bonne communication sans oublier que ce qui compte, ce n'est pas ce qui est dit mais ce qui est entendu et compris.

- **Les canaux de communication**

Les supports de communication ne sont pas de simples courroies de transmission neutres des messages reliant les émetteurs et les récepteurs. Ne serait-ce que par leurs natures et leurs caractéristiques spécifiques, ils jouent un rôle réel et influencent les messages et leurs réceptions ; Marshall MacLuhan[9] l'a exprimé de manière extrême en affirmant : « le medium, c'est le message ».

Il existe quatre types de supports ou de canaux de communication utilisés en communication marketing. Les canaux contrôlables par l'entreprise ; ils sont qualifiés ainsi car l'entreprise, source de la communication, a la responsabilité et le contrôle total du message diffusé, de sa définition, de sa construction, de sa mise en œuvre ; il est possible de les scinder en canaux personnels comme un vendeur face à un acheteur, c'est-à-dire une relation individuelle et en canaux de masse comme la publicité dans les grands medias ou l'entreprise achète un espace pour diffuser un spot qu'elle a réalisé spécifiquement. Les canaux personnels permettent de diffuser des messages personnalisés de type un vers un (one to one), alors que les canaux de masse diffusent des messages massifiés, des messages de type un vers tous. Les canaux incontrôlables par l'entreprise, ainsi qualifiés car l'entreprise, source de la communication, n'a pas la maîtrise du message diffusé par ces canaux. Ces canaux peuvent être scindés en canaux personnels comme « le bouche à oreille » ou la rumeur et en canaux de masse, par exemple la presse et les études comparatives de produits. Les messages personnalisés pour les premiers et massifiés pour les seconds sont totalement indépendants de la volonté de l'entreprise, même si cette dernière peut parfois essayer de les contrôler et diriger.

- **Les interférences**

La communication marketing s'insère dans un contexte général de communication, de messages, d'informations de toutes natures (personnelle, familiale, amicale, sociale, professionnelle…) souhaités, désirés ou non. Cet ensemble génère des interférences et constitue des bruits qui peuvent perturber la réception des messages marketing pour le consommateur. De plus, la communication marketing se caractérise par une très forte concurrence entre produits et marques

[9]MCLUHAN M., La Galaxie Gutenberg, Le seuil, 1967.

mais aussi avec l'ensemble des communications marketing, c'est-à-dire une multitude de messages commerciaux diffusés dans les différents medias, ce qui risque de provoquer une confusion de réception des messages chez les consommateurs. Une évaluation des messages publicitaires diffusés en France donne près de 1300.000 publicités par an sans compter les différentes formes d'affichage, ce qui pose un véritable problème de traitement cognitif de cet ensemble de messages.

- **Le récepteur**

Le récepteur d'une communication marketing peut être soit un consommateur, soit un acheteur (professionnel ou non), un prescripteur, soit un influenceur ou un leader d'opinion… Ceci nous ramène aux théories du comportement du consommateur, aux variables individuelles et sociologiques explicatives de ces comportements. Il faut également souligner que la réception effective du message est essentielle dans le processus de communication.

Ceci explique les études réalisées sur les consommateurs, sur leurs comportements par rapport aux messages de la communication marketing, sur leur compréhension et interprétation des messages publicitaires, sur leur fréquentation des medias et des supports par rapport aux autres activités quotidiennes.

Aussi, une communication efficace suppose une connaissance parfaite du récepteur autorisant une adaptation des messages à ce dernier, mais suppose également une vérification permanente de la qualité de la relation établie entre l'émetteur et le récepteur. Ceci amène à évaluer régulièrement le retour d'information ou feed-back de la communication.

Mais pour qu'une communication puisse être persuasive (ou conforter un acheteur habituel), encore faut-il qu'elle crée le bon contact, qu'elle attire l'attention et qu'elle soit perçue par les publics qui l'intéressent.

3. L'attention et la perception en communication marketing

3.1 L'attention et la perception des cibles sont sélectives

Il suffit d'observer la vie quotidienne pour constater la multitude de sollicitations auxquelles un individu est soumis par la communication : communication professionnelle, communication personnelle, familiale et amicale, publicité medias, informations télévisées ou écrites… sont autant de messages émis par des sources de nature diverses vers l'individu et/ou le consommateur. Ce dernier est incapable de gérer cet ensemble de messages tant sur le plan de la quantité que sur celui du contenu (messages contradictoires, informations inutiles…). L'attention

ne peut donc qu'être sélective et seuls quelques stimuli seront effectivement perçus par le consommateur. J.P. Mialet définit l'attention comme « la capacité d'un sujet de trier dans son environnement et en lui-même ce qui est pertinent et ce qui ne l'est pas ». La sélectivité de l'attention a été démontrée depuis longtemps. Certains chercheurs ont essayé d'estimer le nombre de messages publicitaires susceptibles d'influencer le comportement du consommateur avec l'exposition moyenne du consommateur entre 300 à 600 messages publicitaires par jour ; la perception effective n'est que de 30 à 80 et moins de 10 messages sont susceptibles d'avoir une action réelle.

Actuellement, on évalue à des milliers de contacts publicitaires par personne et par jour. La pression publicitaire dans les pays occidentaux est exceptionnelle ou la télévision diffuse un nombre impressionnant de messages par an.

Le consommateur filtre ainsi l'ensemble des messages pour n'en percevoir que quelques-uns qu'il aura sélectionnés consciemment ou non. Il convient de noter qu'il ne prête souvent attention qu'à ce qu'il a envie de percevoir, soit que l'information le renforce dans ses convictions, soit qu'elle soit pertinente par rapport à un besoin ressenti. L'attention peut être décomposée en attention réflexe qui peut être définie comme une sorte de veille qui peut être mise en alerte par des signaux infimes et en attention intentionnelle qui traduit la volonté de l'individu.

L'attention se traduit par une perception qui a été définie comme le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence. La perception est sélective par nature car la capacité de traitement du cerveau d'un individu est dépassée par le nombre de messages susceptibles d'être traités. Il est possible de différencier trois types de sélectivité. L'exposition sélective qui montre que l'individu sélectionne les informations auxquelles il va se soumettre en fonction de la relation personnelle qu'il peut établir avec ces informations ; la perception sélective qui souligne le rejet effectué sur l'essentiel des messages susceptibles d'être perçus et enfin, la mémorisation sélective qui est directement issue de la structure de pensée des individus, elle-même conséquence de leur éducation, apprentissage…

En plus d'être sélective, la perception est cumulative en ce sens que le consommateur organise des perceptions isolées dans une globalité.

Toutefois, il est possible de s'interroger sur l'efficacité d'une communication qui marquerait le consommateur sans que son attention ne soit consciemment attirée. Cette interrogation pose la

question de la communication subliminale qui toucherait l'inconscient d'une personne sans qu'elle s'en rende compte, influençant ensuite son comportement. L'efficacité d'une telle technique n'étant pas encore sûre ni démontrée et on dira qu'une communication ne pourra agir sur une personne que si elle la perçoit consciemment.

Attirer l'attention du consommateur reste donc une priorité dans toute communication marketing, ce qui a donné lieu à de nombreuses initiatives originales comme des messages fondés sur la provocation ou s'attaquant à des tabous. Un exemple caractéristique d'approche attractive se trouve dans la technique publicitaire du teasing qui consiste à décomposer un message en deux temps : une première étape ayant pour objectif d'intriguer le récepteur et la seconde étape apportant la réponse à cette intrigue.

3.2 Les processus de la communication persuasive

Dans ce paragraphe, nous allons présenter de manière succincte les séquences de la communication persuasive

Certains auteurs ont présenté l'action de la communication par une succession d'étapes de natures différentes, cognitive, affective et conative précédant un résultat donné, l'acte d'achat. Ces théories reposent sur une hiérarchie des effets de la communication et une décomposition du processus de communication en séquences successives. Bien que fortement contestées car considérées comme réductrices, ces approches sont intéressantes car elles mettent l'accent sur trois éléments fondamentaux du comportement du consommateur : la relation entre les modes d'achats, les phases du processus de décision du consommateur et la communication marketing.

Parmi ces approches séquentielles dont la théorie la plus connue est celle de R.J. Lavidge et G.A. Steiner[10], dérivé du modèle AIDA, le modèle d'apprentissage, mettant la formation d'une évaluation et d'attitude préalable à l'adoption d'un comportement.

Le modèle AIDA

Le modèle AIDA, développé pour des argumentaires de vente, est souvent cité en exemple de modèle d'apprentissage. AIDA sont les initiales de : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt et provoquer le Désir et décider l'Achat

[10] LAVIDGE R.J et STEINER G.A. « Amodel for predictive measurement of advertising effectiveness » Journal of marketing, 25, 4, 1961.

Le rôle de la communication est alors d'intervenir sur l'une de ces quatre étapes en fonction du cycle de vie du produit, de sa notoriété, de son image, …, pour déboucher à terme sur un acte d'achat.

Le modèle d'implication minimale

Il concerne la plupart du temps l'achat et la consommation de produits peu impliquantc'est-à-dire des produits courants. L'attitude ne se forgeant qu'après utilisation du produit, le rôle de la communication est centré sur la création d'un taux de notoriété de la marque ou du produit, la connaissance étant essentielle dans le processus de décision d'achat chez le consommateur. La communication peut également intervenir au stade de l'évaluation et de l'attitude pour conforter le consommateur dans son choix et valider son expérience.

Le modèle de dissonance

Celui-ci s'applique aux situations particulières ou l'achat précède la formation de l'évaluation, de l'attitude et même de la connaissance. Ce cas particulier peut se retrouver lorsque l'expérience produit, éventuellement provoquée par une promotion, se déroule alors que le consommateur ne connaît pas le produit ou la marque et n'a, à fortiori, pas d'idée dessus. La communication remplit alors deux rôles bien distincts : d'abord déclencher l'acte d'achat, puis conforter le consommateur dans sa décision d'achat, le rassurer, le sécuriser.

Le processus d'information du consommateur, tel que W. McGuire[11] le définit, comprend les étapes successives suivantes : Stimulus, Exposition, Attention, Compréhension, Acceptation, Rétention et enfin mémorisation.

En conclusion de, nous pouvons dire que la communication marketing se développe dans un cadre théorique riche mais imparfait, un cadre dont la connaissance s'améliore au fur et à mesure des recherches effectuées tant en marketing qu'en psychologie ou en sociologie.

Section 2 : Les moyens de communication marketing

1-Les moyens médias : la publicité

1-1 Définitions et caractéristiques de la publicité

Action de rendre public, état de ce qui est rendu public, la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830, comme le souligne les auteurs du Publicitor[12](2011). En effet,

[11]MCGUIRE W.J."Some internal psychological factors influencing, consumerchoice" Journal of consumer Research, 2, 4, 1976.

[12] LENDREVIE J ET BAYNAST A, publicitor, Dalloz, paris, 2004

cette date lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. Effectivement, les définitions de la publicité sont multiples, par exemple, pour le Petit Larousse : « Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. . » et pour le Petit Robert : « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

Aaker et Myers[13]la définissent comme « Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un media pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ».

Cette définition a le mérite de bien distinguer ceux qui participent à la fonction publicitaire, mais elle est encore trop imprécise sur les domaines de la publicité et surtout, ses modes d'influence et ce qui la différencie des autres sources d'information du consommateur.

Pour un autre auteur en communication marketing, il la définit comme suit : « on appelle publicité –media, la communication diffusée par les entreprises ou les organisations, après l'achat d'un espace, dans les grands medias à savoir la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et Internet »[14]

Nous retenons donc que la publicité se prête mal aux définitions lapidaires, en raison de la diversité des formes qu'elle peut prendre et des causes d'elle peut servir. Nous opterons quant à nous pour cette définition de ce moyen fondamental de la communication marketing :« La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques»[15]

1.2. Les caractéristiques de La publicité

La publicité se caractérise par une multitude de spécificités que l'on présente dans les pages qui suivent, car c'est la meilleure façon de comprendre ce qu'elle représente. C'est une communication partisane qui n'est pas de l'information au sens habituel du terme ; elle est payée par l'annonceur et se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. Sur le fond, elle est unilatérale et subjective et elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, à travers des informations qui sont des moyens ou des arguments et sur la forme. La publicité se

[13] AAKER D.A et MYERS J.C, Advertising management, Prentice Hall 1975.

[14] DECAUDIN J M, Op.Cit.
[15] LENDREVIE J ET BAYNAST A, Op. Cit.

distingue de l'information en ce sens que les messages sont brefs, denses et sélectifs d'une part et d'autre part, elle est attrayante et séduisante et utilise le rationnel et l'affectif pour influencer et convaincre.

Par ses méthodes ou son emplacement, la publicité annonce au lecteur, à l'auditeur ou au spectateur qu'elle est une publicité et qu'elle va tenter de le séduire. Elle se différencie de la propagande car elle ne cache pas sa nature et ses intentions et l'annonceur s'identifie et signe par sa marque et ses déclarations. Ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics, c'est-à-dire que son rôle n'est pas exclusivement commercial ou marchand.

La publicité n'est pas un instrument magique qui permet de vendre n'importe quoi, à n'importe qui, quand on veut et au prix qu'on veut. On ne peut lancer une campagne publicitaire en faisant abstraction de la nature, des qualités spécifiques, du prix relatif, et du positionnement du produit ou du service en question sur le marché. Elle n'est pas également une recette de cuisine qu'il suffit de suivre pour réussir une campagne de communication ; elle a des principes et des méthodes à respecter et des spécialistes qui aident l'annonceur à communiquer de manière efficace.

La publicité ne se limite pas aux grands medias : Publicité sur les lieux de vente, publicité directe par voie postale ou par distribution à domicile, publicité par l'objet, publicité aérienne, stands et expositions, etc…tous les moyens possibles et imaginables pour atteindre ses objectifs.

La publicité est avant toute chose une technique au service de la stratégie de communication marketing, technique dont il convient d'analyser les différentes facettes : créations de messages, medias planning, organisation de la campagne dans le temps, actions de tests, mesure de l'efficacité…L'efficacité de la publicité media peut être très bonne lorsque la qualité créative est au niveau de la pertinence du plan medias.

1.3 L'élaboration d'une stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire

De la stratégie marketing découle la stratégie publicitaire qui est davantage centrée sur la seule variable du mix : la communication. Dans un objectif d'efficacité, elle va être sélective et va privilégier certains segments au déterminant d'autres segments moins prioritaires qu'on peut résumer selon les éléments suivants :L'affectation des ressources disponibles, Les cibles sur lesquelles va s'exercer l'action publicitaire, La nature des objectifs à réaliser, La détermination du budget qui sera consacré à la publicité et un planning de réalisation.

Aussi, avant de travailler sur le message, il convient de réfléchir à la démarche pour s'adresser aux cibles de communication choisies dans la contrainte des campagnes développées par les concurrents. Cette étape est souvent négligée dans les approches créatives, alors qu'elle se révèle indispensable pour le travail des créatifs et concepteurs rédacteurs des messages. Elle nécessite néanmoins un cadre théorique permettant d'orienter les décisions à prendre pour la stratégie publicitaire de l'entreprise, de ses marques et de ses produits et services.

Le concept d'avantage concurrentiel développé par Michel Porter[16] peut se révéler très utile à la définition de la stratégie publicitaire car il permet de recenser les points d'appui d'une approche différenciatrice répondant aux attentes du marché. D'un point de vue stratégique, l'entreprise doit développer un avantage concurrentiel en terme de coût ou de différenciation par rapport à ses concurrents pour créer une situation quasi-monopole et ainsi améliorer ses performances dans la durée.

Pour que l'avantage concurrentiel soit pertinent, il doit être perceptible, soutenable dans le temps et valorisé par les clients ciblés, c'est-à-dire que ces derniers doivent facilement comprendre les bénéfices qu'ils vont en tirer. Le rôle de la publicité est alors de rendre perceptible cet avantage concurrentiel par les cibles de communication, ce qui permet de présenter les différentes approches envisageables pour une stratégie publicitaire[17].

La présentation de l'avantage concurrentiel : l'entreprise communique alors simplement sur son offre et sur les bases de la construction de son avantage concurrentiel, soit une différenciation technique ou psychologique, soit une stratégie de prix ou une politique tarifaire. Il peut s'agir d'une première étape d'un plan de communication d'un nouveau produit ou un nouveau service, la présentation de l'avantage concurrentiel permettant au consommateur de comprendre le positionnement de l'offre proposée.

La preuve de l'avantage concurrentiel par les moyens : l'entreprise peut fonder sa publicité sur les moyens qu'elle a utilisés pour construire son avantage concurrentiel prouvant ainsi sa pertinence. Ces moyens peuvent se composer des outils et du savoir-faire de production, des réseaux d'agences, des compétences du personnel, particulièrement important en marketing des services…

Les résultats de l'avantage concurrentiel sur les clients : il est possible de s'intéresser directement à l'action de l'avantage concurrentiel sur les clients ciblés et de montrer ces derniers

[16] PORTER M., L'avantage concurrentiel, Inter Edition, 1986.

[17] DECAUDIN J M. Op.Cit

après ou pendant l'utilisation du produit ou du service. Les publicités issues de cette orientation sont souvent de type testimonial et intègrent fréquemment le témoignage du prescripteur en plus de celui du consommateur.

La caution de l'avantage concurrentiel par l'entreprise ou par la marque : cette caution correspond aux valeurs de l'entreprise ou de la marque, valeur véhiculée par l'image corporate ou l'image de marque.

Le choix d'une approche spécifique pour la stratégie publicitaire permet ensuite d'aborder l'étape plus technique de détermination par le marketing d'un cahier des charges précis pour le travail des créatifs.

1.4 La fixation des objectifs publicitaires

Comme tout autre élément du marketing mix, la publicité a pour objectif d'aider à vendre. Mais rares sont les cas où cet effet est direct, identifiable et mesurable. Dans la plupart des cas, ces effets sont indirects, dépendants d'autres éléments liés au marketing mix, à la concurrence, voire à la conjoncture. Il faut donc attribuer des objectifs à la publicité qui tient compte de l'ensemble de ces éléments. En outre, il s'agit de passer des objectifs marketing aux objectifs de communication. Les objectifs marketing sont souvent quantifiés : niveau de chiffre d'affaires à atteindre, part de marché escomptée, rentabilité à obtenir. Les objectifs de communication sont à la fois quantitatifs et qualitatifs, internes et externes.

Sur le plan interne, la communication peut entraîner un effet de dynamisation de la chaîne marketing. Le lancement d'une campagne de communication oblige à un grand professionnalisme dont les retombées sont multiples.

Sur le plan externe, on distingue trois grandes catégories d'objectifs classiques de la communication : objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.

- Les objectifs cognitifs : Ils concernent les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit. L'objectif de la publicité est alors de rendre le consommateur plus perméable à l'offre et va éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans un point de vente. Il sera alors davantage prédisposé à l'achat que si le produit lui était complétement nouveau.

- Les objectifs affectifs : Les objectifs affectifs concernent les actions qui vont faire d'avantages apprécier la marque ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit de transformer l'offre afin de lui donner une dimension de désirabilité qui peut être le prestige, la séduction, la modernité

des valeurs affectives ou symboliques. L'effet de la publicité est de créer autour de la marque et de tous les produits qu'elle recouvre, une image riche en évocations favorables. Cette image peut rejaillir sur tous les produits de la marque dite marque ombrelle.

La publicité qui joue sur le registre affectif crée un imaginaire autour de la marque ou du produit et constitue une approche plus générique, éloignée des préoccupations centrées uniquement sur des produits individuels. Ses effets sont plus diffus et plus difficilement mesurables puisqu'il n'y a pas nécessairement d'effets directs sur les ventes. Les baromètres ou études d'image sont alors le meilleur moyen d'appréhender l'efficacité de telles campagnes.

- Les objectifs conatifs : Les objectifs conatifs concernent les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit des effets directs de la publicité sur les ventes qui ne sont perceptibles et mesurables que dans le cas où la publicité serait le seul paramètre en jeu et où aucune autre variable du mix - marketing ne serait modifiée (produit, prix et distribution identiques). C'est le cas de la publicité directe, c'est-à-dire du marketing direct passant par les medias. Ici, l'objectif est de recevoir une commande. L'annonce est donc conçue pour inciter à commander et il est aisé de mesurer l'efficacité de l'opération en mesurant le nombre de commandes effectivement reçues.

Une fois les objectifs de communication fixés, il faut choisir le type de campagne qu'on compte mettre en place afin d'atteindre les objectifs : communication commerciale ou communication corporate et identifier les cibles auxquelles on s'adressera.

Les cibles

L'entreprise va sélectionner les cibles les plus pertinentes à toucher en fonction de ses objectifs de communication et des objectifs commerciaux. On peut distinguer trois types de cibles : la cible marketing, la cible de communication et la cible media.

La cible marketing est la cible décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Cette description doit être très précise, à la fois en termes quantitatifs et qualitatifs. En effet, il faut que les créatifs comprennent parfaitement la cible marketing afin de leur adresser un message qui les interpellera et les motivera à acheter. Ainsi, la cible marketing est souvent décrite selon plusieurs éléments : âge, sexe, catégories socio professionnelles, revenus, habitat, population urbaine ou rurale, nombre d'enfants, habitudes, loisirs, freins à l'achat, marques achetées, motivations, socio styles…

On ajoute également des informations concernant les habitudes de consommation de cette cible. S'agit-il des consommateurs actuels de la marque, des consommateurs des autres marques, des consommateurs potentiels…

Il est fréquent qu'on identifie un groupe de consommateurs ou « cœur de cible ». Il s'agit des personnes à qui, la communication doit s'adresser en priorité parce que ce groupe est essentiel à la réussite de la campagne dans l'ensemble. Le cœur de cible joue un rôle d'influenceur et entraîne les autres cibles (appelés souvent « cibles secondaires ») vers la consommation de produit. Il peut s'agir par exemple des experts, qu'il faut savoir convaincre avant de persuader les autres consommateurs.

Ainsi la cible marketing peut être plus étroite que la cible de communication. C'est le cas lorsque la campagne s'adresse au cœur de cible dont la portée stratégique est importante, laissant de côté dans un premier temps les autres individus appartenant à la cible, afin d'avoir un message plus fort.

La cible de communicationcorrespond au segment de marché visé par la stratégie marketing. Il s'agit des personnes qui seront exposées aux actions opérées sur tous les éléments du marketing mix : le produit, le prix, la distribution et la communication. Le rôle joué par les différents acteurs de la cible de communication est souvent précisé car les actions qui leur seront destinées peuvent différer. On distingue les consommateurs, les acheteurs, les influenceurs, les prescripteurs, les préconisateurs. Chacun subira une approche de communication spécifique afin de déclencher l'achat final. Par exemple, les enfants (influenceurs et consommateurs) pourront être sollicités afin d'influencer les parents (acheteurs) dans le choix de certains produits alimentaires : biscuits secs, yaourts, chocolat, céréales et en particulier pour les voitures, dont une étude a montré le poids des enfants dans la décision d'achat.

La cible media est celle qu'on touchera avec la campagne media. Dans le choix des medias on privilégie les supports lus, écoutés ou regardés par les personnes appartenant à la cible de communication. On s'intéresse ainsi à « l'affinité » du support, c'est-à-dire sa capacité à toucher la cible. Plus cette affinité sera élevée, plus le support sera performant, puisqu'il y aura une quasi duplication entre la cible du support et la cible de communication. En effet, il s'agit d'éviter des contacts inutiles avec des personnes n'appartenant pas à la cible. En plus de l'affinité, deux autres critères sont importants dans le choix des supports : la « puissance » et « l'économie ».

Actuellement, les politiques marketing sont beaucoup plus segmentées contrairement à l'ère du marketing de masse et les moyens de communication ne se limitent plus aux seuls medias, il y a

donc nécessité de bien définir et d'identifier les cibles de communication. Celle peut être définie comme un ensemble d'individus à qui on veut communiquer des messages pour réalser objectif préalablement fixés. Dans une optique d'efficacité de la communication, on définit généralement un cœur de cible qui est un sous-ensemble de la cible générale sur lequel des actions de communication spécifiques et intenses sont menées parce que ce sont des clients gros consommateurs, qui peuvent influencer le comportement du reste de la cible. d'autre part, on communique différemment selon la taille des cibles : « one to many », « one to few », « one to one »(p2014), c'est à dire qu'on ne conçoit pas les mêmes messages, on n'utilise pas les mêmes canaux selon qu'on s'adresse à des publics très vastes, à de petits groupes ou à des individus pris un à un.

1.5 La conception des messages publicitaires

Un message publicitaire se compose d'éléments visuels : les couleurs, les personnages…, d'éléments rédactionnels : les textes qui accompagnent les messages, les slogans… et d'éléments sonores : la musique, les voix, le son…

La qualité du message est fondamentale et pour efficace, un message publicitaire doit être simple, fort et crédible, attirer et retenir l'attention, mémorisable et provoquer l'envie de déclencher l'acte d'achat, en un mot, un ensemble de signes qui produisent du sens. P2014

La démarche créative

Depuis longtemps, les managers marketing ont essayé de rationaliser leur démarche pour offrir une plateforme créative explicitée et standardisée. Cette plateforme, conçue par l'annonceur et l'agence de publicité, est ensuite utilisée par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires. L'entreprise Protecter&Gamble a été l'une des premières, dans les années 50, à mettre en œuvre une telle démarche en créant la copy-strategy ; cette méthode a été ensuite soit affinée et améliorée, soit contestée donnant lieu à de nouvelles copy stratégies de création. Les publicités de produits de grande consommation ont été les premières à être conçues sur cette démarche mais tous les autres secteurs, business to business et services, ont adopté ce type d'approche. Une réflexion sur la création publicitaire est ainsi aujourd'hui applicable à l'ensemble des secteurs utilisateurs de communication : entreprises, organisations publiques, association à but non lucratif… des marques, des produits et des services de toutes natures, industriels, grande consommation… On peut regrouper les différentes plates-formes de création en fonction de leur base d'analyse, soit le produit, soit la marque[18].

[18] DECAUDIN J M, Op.Cit

Bien formuler les instructions créatives constitue une phase essentielle à l'émergence d'une campagne performance dotée d'une création attractive répondant aux objectifs marketings et publicitaires de l'annonceur. Généralement, les stratégies créatives s'élaborent en tenant compte de différentes étapes dont principalement,

La description de la cible par les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques ainsi que les critères comportement à l'égard du produit, la formulation d'un objectif (cognitif, affectif ou conatif), la promesse : Motivation rationnelle soit émotionnelle qui doit être unique et simple et enfin les contraintes Créatives, graphiques, légales, budgétaires, et autres…

La création des messages fondée sur le produit

Ces plateformes, développées essentiellement au cours des années 1960-1970, restent très utilisées aujourd'hui surtout dans les secteurs d'achat ou la différenciation des produits et des services peut-être effective. Elles se fondent sur le rapport consommateur ou acheteur/produit et ont pour objectif global de développer les intentions d'achat et de consommation. L'approche développée par David Ogilvy[19] correspond à ce souci d'une publicité au service du produit. La stratégie référentielle et démonstrative qu'il a créée se fonde sur la qualité de la création qui dépend de la valeur informative du produit ; il convient alors de respecter quelques règles de bases pour traduire cette valeur informative :seul le produit a quelque chose à dire, la publicité doit simplement l'énoncer ; la promesse est contenue dans le produit lui-même ; le consommateur doit être fidélisé en identifiant le produit à un personnage ; le produit ne doit pas être cannibalisé par une vedette utilisée comme support du discours ; la publicité doit toujours être testée et l'efficacité du produit doit être démontrée.

1.6 La copy-stratégie

La volonté poursuivie dans la définition de la copy-stratégie est de déterminer le cadre de la démarche créative pour répondre aux objectifs publicitaires. Cette plate-forme de création se fonde sur la théorie de l'USP (unique selling proposition) développée par R. Reevers[20] qui postule qu'une publicité doit faire une proposition forte, attractive, exclusive et spécifique au consommateur pour être efficace. Le directeur de la création et son équipe travaillent sur cette base pour imaginer les messages publicitaires. Il s'agit d'un document synthétique comprenant essentiellement quatre points :

[19] OGILVY D, la publicité selon Ogilvy, bordas, paris, 1983
[20] REEVERS R., Le réalisme en publicité, Dunod, 1963.

- la promesse : c'est le message à communiquer à la cible de communication ; ce message est directement issu des études marketing réalisées sur le produit ou la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire.
- la preuve accréditant la promesse (the reasonwhy) : elle vient illustrer et justifie la promesse pour la rendre crédible. La preuve peut être une étude comparative, la présentation de résultats d'utilisation…
- le bénéfice consommateur : c'est l'avantage que va retirer le consommateur (ou l'acheteur) de la promesse produit ; cet avantage doit correspondre à un besoin ou à une motivation pour que les consommateurs interprètent l'avantage présenté comme un véritable bénéfice.
- le ton du message : c'est l'atmosphère du message publicitaire, c'est-à-dire l'ensemble des éléments du message (style de communication : informative, concurrentielle…, types de personnages souhaités, style de vêtements, décors, situations présentées, objets utilisés, formes des objets, couleurs, composition graphique du message, référents culturels, styles de musique…) que l'annonceur souhaite voir dans le message pour communiquer les trois points précédents.

La copy-stratégie doit être accompagnée de la définition précise de la cible de communication et d'une analyse de la publicité des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement. Base de réflexion créative pour la majorité des agences de publicité et des entreprises pendant les années 60, la copy-stratégy a souvent été travaillée pour donner lieu à des versions plus pertinentes et plus adaptées aux contraintes du travail des créatifs.

- Les nouvelles tendances de création publicitaire

Les créatifs ont toujours ont de tout temps critiqué la copy-stratégie car ils considèrent qu'elle ne favorise pas une expression créative de la publicité du fait de sa méthode trop mécaniste et directive. Ces critiques ont poussé certains créatifs à développer des stratégies créatives recherchant un style publicitaire nouveau et original.

Il faudra noter que chaque époque se caractérise par des modes et la création publicitaire ne peut échapper à cela : utilisation de couleurs, création de packaging, création de marques… ces aspects ne sont que les reflets de l'évolution sociologique de la société. Quelles sont les nouvelles tendances de la création publicitaires ?

- une publicité moins informative et axée sur la mise en scène spectaculaire du produit, du service ou de la marque pour une meilleure mémorisation
- un caractère unique et différentiateur du produit, du service ou de la marque
- une innovation par de nouveaux supports tels que l'interactivité
- recours à une communication globale fédératrice des valeurs de la marque
- un professionnalisme fondé sur des études approfondies des medias

La nature des messages publicitaires

Quelle que soit la démarche créative retenue, le message publicitaire doit être conçu, testé (si possible et réalisé). Le message se compose d'éléments visuels (photographies et films), sonores (musiques, jingles) et écrits (slogan, rédactionnel, base line). Le slogan du message publicitaire se révèle très important pour son efficacité ; en effet, il détermine le genre de discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité.

D'après Ph. Kotler et B. Dubois[21] six types de discours peuvent être envisagés :le discours informatif, le discours interrogatif, le discours narratif, le discours impératif, le discours descriptif et le discours explicatif :

Le style du message doit permettre d'engendrer une valeur d'impact et d'identification rapide de la marque ou du produit. Deux phases principales peuvent être distinguées : la conception du projet créatif soumis à l'annonceur pour acceptation et ensuite sa production.

2. les moyens hors medias :

2.1 La promotion des ventes

La promotion des ventes est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate ou en lui accordant un avantage limité dans le temps. C'est une technique qui combine offre commerciale et communication ou en d'autres termes, une méthode de vente et de promotion apparue dans les années 70 aux Etats Unis. Les conditions de la promotion des ventes sont claires : elle doit être exceptionnelle, proposée pour une période limitée, Présenter un avantage particulier et être accompagnée d'une forte campagne de communication. Nous pouvons citer les trois principales

[21] KOTLER PH. Et DUBOIS B., Marketing management, 10e éd., Publi-union, paris, 2000.

techniques de la promotion des ventes, à savoir, La réduction des prix, la Promotion par la quantité et la Promotion par les jeux et concours.

Les objectifs sont de type essentiellement conatif ou comportemental , c'est-à-dire faire le consommateur lors de lancement d'un nouveau produit avec un aspect cognitif présent bien entendu, inciter à l'essai et au premier achat, relancer les ventes, la rotation des stocks, créer un trafic dans un point de vente, fidéliser, animation réseau de vente ou de distribution , référencement…

Les objectifs et les moyens utilisés différent selon les cibles visées qu'on peut classer en quatre cibles, le consommateur final, les distributeurs, la force de vente et les prescripteurs.

Les actions de promotion des ventes sont accompagnées d'une forte communication à travers pratiquement tous les medias : les six media classiques et la publicité sur le lieu de vente (PLV). Les moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs sont notamment les présentoirs, les dégustations, et la publicité mobile. Les autres moyens de communication de la promotion des ventes, le conditionnement, les dépliants, le téléphone, internet, la istribution de dépliants dans les boîtes aux lettres, les ISA (Prospectus distribué sans identification nominative du destinataire, mais simplement en fonction d'une zone géographique ciblée). : prospectus, flyers, plis sans adresse, ...nous pouvons citer à titre d'exemple le rôle particulier de la PLV qui a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant plus le consommateur , en argumentant par l'utilisation des différents supports de la PLV et en particulier la « théâtralisation » du lieu de vente.

2.2 Force de vente

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande, c'est-à-dire l'ensemble de personnes en contact avec la clientèle, les fournisseurs, prospects… La force de vente peut être interne à l'entreprise : elle reçoit la clientèle au point de vente, en relation par téléphone ou internet avec les clients et externe à l'entreprise, elle se déplace sur le terrain. Elle peut être également mixte, interne et externe, propre à l'entreprise ou déléguée. Dans ce dernier cas, il s'agit du personnel ou sociétés liés à l'entreprise par des relations d'affaires : délégation, représentation, agents agréés (de manière exclusive ou non), distributeurs, Franchise…

Les missions de la force de vente ou des commerciaux peuvent être scindées en deux tâches essentielles : commerciale et de communication. La première concerne la vente, l'administration des ventes, le recouvrement, la prospection, la fidélisation, l'assistance et le service après-vente.

La seconde mission consiste principalement à remplir les taches d'information et de communication par rapport à l'entreprise. De manière concrète, il s'agit jouer le role de véhicule l'image de marque de l'entreprise, transmettre des informations sur l'entreprise et ses produits, de contact avec la clientèle, conseiller la clientèle, d'assurer le feed back sur le comportement des clients et surtout de surveillance du marché : concurrents, prix, détecter les attentes et les nouveaux besoins des clients, tendances et évolution du marché, les nouveaux produits apparus. Elle prend en charge aussi de distribuer les plaquettes publicitaires, imprimés…, d'assurer la remontée des informations du marché vers l'entreprise et alimenter en information le S.I.M de l'entreprise.

Cependant, la gestion de la force de vente nécessite un certain nombre de d'actions de la part de l'entreprise : Recrutement, Organisation, Formation, Animation, Rémunération et Contrôle.

2.3 La communication par l'événement

La communication événementielle est une technique de communication basée sur l'exploitation d'événements existants et/ou la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire. Elle est utilisée par les entreprises, organisations ou institutions dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie. La spécificité de l'événement tient à son caractère de courte durée et brièveté d'où la nécessité d'une organisation adéquate pour atteindre les objectifs de communication. Son originalité réside dans la participation des invités à l'événement pour focaliser leur intérêt (Mathias, 2013).

C'est l'une des formes les plus visibles de communication qui ne passe pas directement par les medias, mais par un événement ou par des acteurs, l'objectif est d'avoir des retombées à travers les medias. C'est une communication par l'action.

L'événement peut prendre différentes formes : salons, foires, congrès, festival, soirée, réception, expositions professionnelles, voyages d'affaires, convention, conférence de presse, journée portes ouvertes, lancement de produit …

Le lieu de l'événement peut être public ou privé et sa durée peut varier de quelques heures à quelques jours. Il peut impliquer une logistique particulière et exiger la participation des professionnels de l'événementiel.

La communication événementielle peut cibler différents publics :

- Les clients /consommateurs : l'entreprise veut communiquer directement auprès de ses clients finaux : communication B to C.
- Les employés et les collaborateurs ou communication interne
- Les partenaires professionnels de l'entreprise : communication B to B.
- Les actionnaires qui sont les parties prenantes de l'entreprise ou communication institutionnelle
- Les medias, Le grand public, Les associations…

Le caractère spectaculaire et dynamique de l'événement et sa brièveté dans le temps permettent théoriquement d'obtenir des effets d'image et des retombées de presse. Elle peut permettre d'attirer l'attention et de marquer les esprits.

En ce qui concerne l'événementiel, on parle de cible ou audience directe : public présent à l'événement et de cible ou audience indirecte : public touché par la retransmission des événements et les personnes qui suivent à travers les des medias

Les techniques utilisées : sponsoring, mécénat et parrainage.
Le sponsoring désigne un soutien (financier ou matériel) apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement. L'annonceur sponsor recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées. Les objectifs poursuivis ont principalement : accroître la notoriété : sponsoring de notoriété, améliorer l'image de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque : sponsoring d'image, Prospecter de nouveaux marchés, motiver son personnel, renforcer une politique de communication interne.

Les formes de sponsoring sont le financement des activités sportives et des aides matérielles, logistiques, ou bien participation à la création et à l'organisation de l'événement.

Pour le mécénat, c'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général, à but non lucratif, (culture, recherche, humanitaire. éducation, environnement, sport, solidarité, innovation..).Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de

communication.Le mécène peut être une personne ou une organisation (en particulier une entreprise).

Le mécénat d'entreprise peut prendre différentes formes : soutien financier : sous forme de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire , don en nature : don de marchandises en stock, prestations de services, mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques , soutien technologique : utilisation du savoir-faire de l'entreprise au profit de partenaires culturels ou d'actions solidaires, mise à disposition de compétences des salariés de l'entreprise.

Le mécénat poursuit des objectifs d'image et de communication, de mobilisation interne mais sur le long terme.

Le parrainage TV consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission afin de bénéficier d'une visibilité et d'éventuels effets d'image en fonction du caractère de l'émission. L'association prend le plus souvent la forme d'une animation visuelle qui présente le parrain en début d'émission ou d'incrustations de quelques secondes à l'écran lors de retransmissions sportives. La marque peut également être citée et ses produits montrés lorsqu'ils sont utilisés comme dotation dans un jeu.

Les objectifs du parrainage : associer le produit à l'événement, permet le positionnement et la différenciation, donner à la marque les qualités de la personne ou de l'événement parrainé.

Les trois techniques citées sont différentes par rapport aux d'objectifs :

- Le parrainage télévisé permet essentiellement de développer le taux de notoriété d'une marque mais peut aussi améliorer l'image
- Le sponsoring contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible de communication
- Le mécénat est principalement retenu pour travailler l'image d'un produit ou d'une entreprise, l'objectif est rarement à court terme et nécessite une implication durable de l'annonceur dans la technique

3. Le marketing direct

Le marketing direct regroupe l'ensemble des d'actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur n° vert,..). Il se distingue de la publicité media par le fait qu'il propose un message personnalisé, qu'il est adressé à partir d'un fichier (adresse, numéro de téléphone,..) qu'il a pour objectif une réponse plus ou moins immédiate du destinataire et permet de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus (taux de

réponse, taux de transformation, nombres et montants de commandes, etc.). C'est un système interactif de marketing utilisant un ou plusieurs medias pour obtenir une réponse mesurable, allant jusqu'à l'achat.

Le marketing direct s'est développé, entre autres, grâce à l'intérêt porté au marketing relationnel (encore souvent appelé le « one to one ») qui, à la différence du marketing transactionnel, privilégie l'établissement d'une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier en utilisant principalement la publicité directe.

La réussite en marketing direct dépend des points suivants : Un bon produit ou service (condition de base de toute approche marketing), Le bon media (mailing ou media de masse), La bonne offre (la qualité et l'attractivité de l'offre sont essentielles dans le succès des opérations de marketing direct), Le bon message et la bonne création.

Les outils du marketing direct sont nombreux : Imprimés et catalogues, Mailings, phoning, Publipostage, Multipostage « bus mailing », Télémarketing, E-mailing, Vente à domicile, Vente par catalogue, SMS, Fax, Téléachat, Vente en ligne, Sites web…

Le marketing direct se différencie de la publicité directe qui, elle, n'est pas concernée ni par la définition du produit, ni par celle de l'offre. C'est une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées. La publicité directe poursuit des objectifs qui peuvent lui être spécifiques et nécessite des outils particuliers (fichiers d'adresses)

4. Les relations publiques-

C'est l'ensemble de techniques destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, etc… Ce sont les actions développées par des entreprises ou des groupes en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe de l'entreprise (relation interne) et entre les entreprises et sa clientèle (relation externe).

C'est le vecteur de communicationinstitutionnelle par excellence pour se faire connaître, créer et entretenir une image favorable de l'entreprise.

Les cibles des relations publiques sont nombreuses, Les pouvoirs publics et les institutionnels, Les groupes socio-économiques ou socioculturels (syndicats, corps médical…), La bourse, les milieux financiers, les actionnaires, Les associations de défense des consommateurs, Les syndicats et les associations professionnelles, les prescripteurs, la presse, les leaders d'opinion,

Les fournisseurs, les concurrents et les distributeurs, Les acheteurs et les consommateurs, Les non-acheteurs et les non-consommateurs, Les medias grand public , Le public interne à l'entreprise…

Les outils et actions des relations publiques : les communiqués de presse, les voyages de presse, la participation à des salons, les journées portes ouvertes ,Le livret d'accueil, Le journal d'entreprise, Le rapport annuel, les road show ou tournées de représentation, Les réceptions (soirées, cocktails, inaugurations, etc.), les opérations d'influence ou de lobbying, réunions, la communication événementielle, les opérations de mécénat ...

Nous devons faire remarquer qu'à chaque cible, interne ou externe, correspond des outils spécifiques.

A ces principales rubriques du hors media, nous pouvons citer à l'instar de certains auteurs, les annuaires qui comprennent les pages jaunes, guides touristiques, annuaires professionnels en ligne, les éditions offline et online comme les catalogues et imprimés, les journaux d'entreprises, lettres d'information…

(publicitor p29, 8 eme édition 2014)

4.1 Les medias

La place des medias dans la communication marketing :

Les medias jouent un rôle essentiel dans la vie quotidienne des consommateurs, ce qui a amené nombre de psychologues, de sociologues et de spécialistes de la communication à réfléchir sur leurs fonctions sociales.

Plusieurs recherches se sont centrées sur les fonctions des medias et les conséquences sur la communication marketing. Les premières approches considéraient que les medias exerçaient une influence immédiate et forte sur les consommateurs leur injectant des pensées, des idées, des modèles attitudinaux et comportementaux ;

L'une des références essentielles en matière de théorie des medias est Marshall.McLuhan[22] souvent considéré comme un véritable visionnaire. Ses ouvrages souffrent malheureusement d'un double problème de vocabulaire et de traduction. Le fondement de son approche réside dans le rôle fondamental que jouent les mediasdans la structuration de la société et des rapports humains et dans les incidences des changements technologiques sur les organisations humaines.

[22] MCLUHAN M., Pour comprendre les médias, Le Seuil, 1968.

Les caractéristiques techniques des medias et leurs conséquences influencent alors plus leur environnement que les messages qu'ils véhiculent, d'où la célèbre citation : le message c'est le media. Pour McLuhan, les technologies sont liées à l'extension d'un sens comme la radio est l'extension de l'oreille.

4.2 - media et support de communication

Avant toute chose, il faudra définir les notions de media et support. Le mot media est d'origine latine : medium. Un support est n'importe quel véhicule de publicité : un journal, une chaîne de télévision, un support d'affichage mural…par contre un media est un ensemble de supports de même nature. Parler de medias signifie parler des grands medias, c'est-à-dire la télévision, la presse, la radio, le cinéma, l'affichage et internet.

Construire un media - planning consiste donc à sélectionner les medias et à définir les modes d'utilisation retenus avec un objectif de recherche de l'efficacité maximale, et bien entendu, sous contrainte budgétaire.

Le media - planning va donner lieu à l'élaboration par la suite à un plan d'utilisation des supports : sélection et définition des modes d'utilisation des supports.

Définir un médiaplanning nécessite une connaissance approfondie des caractéristiques et des capacités publicitaire des medias. Le rôle essentiel du médiaplanning est de transmettre le message publicitaire à la cible de communication sans distorsion, sans déperdition importante et en contribuant à sa valorisation et à sa mémorisation. Néanmoins, avant de détailler les étapes du médiaplanning, il convient de comprendre les caractéristiques des medias et définir l'audience des medias.

4.3 L'audience des medias et des supports : quelques interrogations

L'audience d'un support peut être définie comme l'ensemble des personnes en contact avec lui pendant une période donnée. Il est nécessaire de définir précisément les notions de « période donnée » et de « en contact avec un media ou un support[23].Il faudra quand même souligner la relativité de la notion d'audience les remarques qui suivent incitent la prudence avec laquelle la notion d'audience doit être comprise :feuilleter un journal est-il équivalent à une lecture ?quelle audience retenir pour un journal entre un lecteur et celui qui le feuillette ? Regarder de manière captive la télévision peut-il être comparé à une vision distraite d'une émission ?Un public passif devant la télévision peut-il être assimilé à une audience ?

[23]J.LENDREVIE- A.BAYNAST. Op.Cit.

L’audience de la télévision : est considérée comme téléspectateur toute personne ayant été exposée à l’image télévisée ; il faut être dans une pièce ou marche un récepteur de télévision pour être considéré comme téléspectateur ; la personne absente de la pièce mais qui entend le son de la télévision n’est pas considérée comme téléspectatrice. L’audience télévisée est déclinée de plusieurs manières, audience cumulée : ensemble des personnes ayant regardé à un moment ou à un autre la télévision (ou une émission sur une chaîne donnée) ; l’audience cumulée traduit le nombre de personnes différentes qui ont regardé à un moment ou à un autre la télévision (ou une émission donnée) pendant la journée (ou pendant la durée de l’émission) ;Audience instantanée : ensemble des personnes regardant à un instant précis la télévision (ou une émission sur une chaîne donnée) ;Durée moyenne d’écoute par téléspectateur etc…

Pour la presse, est considérée comme lecteur, toute personne ayant déclaré avoir personnellement lu, parcouru ou feuilleté chez elle ou ailleurs, pendant la période de référence, un journal ou un magazine, quelle que soit la façon dont ce journal ou ce magazine est parvenu entre ses mains. La période de référence dépend de la périodicité du support (par exemple, le jour pour le quotidien, une semaine pour l’hebdomadaire, un mois pour le mensuel…).

Quant à la radio, on comptabilise comme auditeur radio toute personne ayant déclaré avoir écouté une station dans les 24 heures précédant l’étude ; par écoute, on entend écoute physique, soit que la personne dise avoir écouté, même sans être dans la pièce du poste de radio, soit qu’elle ait entendu, même sans vouloir écouter, car le poste de radio se trouvait dans le même local (commercial ou privé), quelle que soit la durée d’écoute. L’audience radio se décline en audience cumulée, durée moyenne d’écoute et audience au ¼ d’heure moyen ainsi qu’en auditeurs réguliers (tous les jours ou presque) et occasionnels.

L’audience du cinéma est plus simple à définir : on considère comme spectateur toute personne ayant personnellement assisté à une séance de cinéma dans la période de référence, c'est-à-dire dans les sept jours précédant le jour de l’étude.

En ce qui concerne l’audience de l’affichage extérieur, on considère comme faisant partie de l’audience d’un ensemble de panneaux d’affichage, toute personne ayant effectué au moins un passage devant un des panneaux de l’ensemble au cours d’une journée ; l’audience de l’affichage s’exprime par le concept de force qui traduit le nombre de passages d’une population donnée devant un ensemble de panneaux.

L'audience d'Internet se compose des Internautes qui fréquentent les différents sites existants. Par fréquentation, on entend un internaute de deux ans et plus qui clique sur un site ou sur un bandeau publicitaire présent sur un site. Le comptage s'effectue sur une période déterminée pour permettre une comparaison entre les différents sites .On distingue les Internautes à domicile (ordinateurs d'où la connexion est réalisée au domicile de la personne) et les Internautes dans le cadre professionnel (connexion à Internet à partir d'un ordinateur situé au travail).

5.L'élaboration du médiaplanning :

5. 1. la sélection des medias :

Il faudra rappeler que la sélection des medias reste essentiellement pragmatique, fondée sur le bon sens et sur des critères fondamentaux présentés, entre autres, par J.C Vartanina[24] qui se fait en trois étapes, l'élimination des medias impossibles, l'évaluation des medias restants et le choix final des medias retenus.

L'élimination des medias impossibles

Trois éléments fondamentaux permettent de se passer des medias inadéquats pour un problème donné de communication publicitaire.En premier, tenir compte des interdictions juridiques et légales d'utilisation des medias et des supports pour certaines catégories de produits.En second lieu prendre en considération les délais de réservation de l'espace des medias et des supports qui varient d'un média à un autre et d'un support à un autre et enfin, tenir compte des délais de production des messages.L'analyse des informations relatives à ces aspects permet de déterminer les medias prévisibles.

5.2 L'évaluation des medias retenus

De la même manière que précédemment, trois éléments permettent également de traiter la seconde phase du choix des medias, c'est à dire évaluer les medias envisageables :La capacité du media à couvrir la cible de communication, à transmettre le message et valoriser le message.

La couverture de la cible de communication par le media, c'est-à-dire le nombre de personnes appartenant à la cible touchée au moins une fois, doit être forte pour amortir le coût d'achat d'espace ; il convient donc de comparer la structure d'audience du media et celle de la cible de communication pour juger la qualité de la couverture.

[24]VARTANIANA J.C, Le méfia-planning, Economica, 1994.

La capacité d'un media à transmettre un message est dépendante de ses caractéristiques techniques (transmission sans distorsion des sons, des images, des couleurs, d'un mouvement, capacité à expliquer, à raconter une histoire…) et de ses capacités publicitaires : l'affichage est événementiel mais éphémère ; la presse est fortement crédible pour ses lecteurs ; la télévision permet des actions de masse …

La capacité d'un media à valoriser un message dépend à la fois de ses caractéristiques techniques (qualité de l'image et du son au cinéma, par exemple, en comparaison de la télévision) et de sa propre image (synergie entre l'image du média et celle du produit ou de la marque).

5.3 Le choix des supports

Une fois les medias sélectionnés, il convient de mettre en œuvre la démarche relative aux supports, fondée sur des études d'audience de supports réalisées par des instituts spécialisés. La démarche consiste à appliquer des critères quantitatifs et qualitatifs. Ces informations manquent en Algérie pour construire son médiaplanning et les annonceurs se basent principalement sur le tirage des journaux et la notoriété de la télévision.

Les critères techniques quantitatifs de sélection des supports

La puissance du support

La puissance d'un support se mesure à l'importance quantitative de l'audience utile. L'audience utile se compose de l'ensemble des personnes faisant partie à la fois de l'audience du support et de la cible de communication définie. Ce calcul peut représenter une contrainte dans la définition de la cible de communication, puisqu'il impose qu'elle soit définie sur les critères utilisés dans les études d'audience. Une comparaison entre support composant un même media permet un classement sur une échelle de puissance.

5.4 La pénétration ou couverture du support

La pénétration d'un support, également appelée couverture, correspond au pourcentage de la cible de communication qui fréquente le support. L'expression fréquentation d'un support est souvent utilisée pour qualifier le contact entre une personne et un support. Mais pour pouvoir parler de contact, il faut avoir l'assurance que la personne fréquentant le support s'arrête effectivement sur le message publicitaire ; c'est la raison pour laquelle on parle d'ODV (occasion de voir) et d'ODE (occasion d'entendre) et non de contact réel. Souvent, toutefois, le terme contact est utilisé de manière abusive à la place d'ODV ou d'ODE.

Le calcul de la pénétration doit tenir compte de l'accumulation d'audience. Celle –ci est l'accroissement de l'audience d'un support résultant de plusieurs passages successifs du même message publicitaire ; cette accumulation d'audience est la résultante de la non fidélité d'une partie de l'audience des supports.

L'étude de l'accumulation d'audience permet de déterminer le nombre total de personnes exposées au moins une fois à un ensemble de parutions dans un même support et de connaître la distribution des ODV - ODE sur ces mêmes personnes.

La comparaison des taux de pénétration permet d'évaluer les couvertures de la cible de communication que réalisent différents supports d'un même media.

L'affinité du support et de la cible :

L'affinité du support et de la cible est le rapport de l'audience utile et de l'audience totale ; ce rapport traduit la proximité de l'audience d'un support et de la cible. Le taux d'affinité doit être le plus proche possible de 1, traduisant ainsi une audience constituée essentiellement de contacts utiles.

- Le CPM ou CPU :

Le coût aux mille contacts ou mille contacts utiles est le rapport du coût de la publicité à l'audience utile. Ce calcul permet de classer les supports sur une échelle d'économie. Parler de coût aux millecontacts utiles et non de coût au contact utile se justifie par une facilité d'utilisation des données.

Ce critère est un critère basique de toute sélection de medias et supports, que la procédure soit informatisée ou non, que le budget soit élevé ou non.

Les critères qualitatifs de sélection des supports

Une approche exclusivement quantitative de la sélection des supports publicitaires n'est pas satisfaisante, car elle ne prend pas en compte la relation support et message publicitaire pour ne considérer que l'audience en tant que critère de choix. Il est donc nécessaire de compléter la sélection des supports par le recours à des critères qualitatifs.

Le contenu du support

Une cohérence « contenu du message /contenu du support » renforce l'impact de la publicité ; une annonce presse pour chaussures de sport de marque Adidas sera plus efficace dans un support spécialisé dans le sport que dans un magazine féminin.

Les caractéristiques techniques du support

Les caractéristiques techniques du support doivent permettre une bonne transmission du message sans aucune distorsion tel que la couleur du papier utilisé pour imprimer les quotidiens ne permet pas d'obtenir un blanc parfait dans une photo ou une illustration. En outre, la production du message publicitaire dépend directement de ces caractéristiques techniques.

L'image du support

Elle interfère avec l'image du produit ou de la marque. Certains supports dont les tirages et les audiences sont quantitativement assez intéressants semblent souffrir d'une image dévalorisante, ce qui décourage les annonceurs et les incite à ne pas retenir ces titres dans leurs plans medias. On retrouve ici l'influence de la source apparente sur l'efficacité de la communication ; une étude appropriée a montré l'impact du support sur la perception d'une publicité.

Le contexte publicitaire

Le volume publicitaire influence la perception d'un message en ce sens qu'un volume trop important nuit à la mémorisation d'un message précis et qu'un volume trop faible remet en cause la crédibilité du support. D'autre part, la nature des messages concurrents rejaillit sur un message donné ; une marque peut être assimilée au niveau de gamme de ses concurrentes simplement par une présence dans les mêmes supports, aux mêmes périodes.

Section 3 : L'évolution de la communication marketing

1. **La communication numérique**

La communication numérique est le système qui consiste à créer et entretenir des liens avec des personnes grâce à aux technologies internet. La communication numérique, parfois appelée « communication digitale », est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles.

C'est une communication dématérialisée à la différence de la communication traditionnelle comme nous l'avons exposée au début de ce chapitre. Avec la communication digitale il est donc possible de proposer un contenu plus régulier, plus facile d'accès et avec une plus d'alternatives créatives.

Nous reprenons des exemples cités par plusieurs auteurs qui indiquent plus de 97 % des Français possèdent un mobile. Coca-Cola dispose de près de 60 millions de fans à travers le monde. Plus d'un tiers de la population mondiale a accès à Internet. Ces quelques chiffres montrent

l'importance du digital aujourd'hui (24) et ouvrent des perspectives nouvelles de service. Par exemple, beaucoup d'entreprises permettent à leurs clients de commander en ligne via un ordinateur, une tablette ou un téléphone mobile. En plus du service rendu au client (suppression de l'attente aux comptoirs de commande) et l'amélioration de la logistique du restaurant, cette possibilité permet de mieux connaître les clients et leurs goûts, facilitant la personnalisation des programmes promotionnels.

Comme nous l'avons affirmé, les évolutions technologiques rendent cette technique de plus en plus efficace et de plus en plus riche en contenus. Par exemple, le podcasting et le vodcasting sont des technologies mobiles à la demande. Les consommateurs peuvent télécharger des fichiers audio (podcasts) ou vidéo (vodcasts) par Internet sur un appareil mobile, puis les écouter ou les regarder quand et où ils le souhaitent. Les entreprises du tourisme et de l'accueil intègrent maintenant des podcasts et des vodcasts dans leurs programmes de marketing. Par exemple, le Walt Disney World Resort propose chaque semaine des podcasts sur divers sujets, notamment des visites dans les coulisses, des interviews, des événements à venir et des informations à propos de nouvelles attractions (25 groupe d'auteurs kotler).

1.1 L'usage de la communication numérique ou digitale

Selon plusieurs auteurs (26) (Kotler, frochot 2018) les principaux domaines de la communication digitale sont : le B to C (business to consumer), le B to B (business to business), le C to C (consumer to consumer) et le C to B (consumer to business).

Tout d'abord, nous pouvons dire que la communication digitale B to C initie un processus d'échange avec les internautes. Alors que la publicité-médias cible une audience passive, la communication digitale cible des personnes en fonction des sites visités et des informations recherchées.

Ensuite, la communication digitale B to B est utilisé pour transmettre des e-mails, pour présenter des catalogues de produits en ligne, des réseaux d'échanges commerciaux en ligne, et d'autres ressources disponibles sur Internet pour atteindre de nouveaux clients et pour servir les clients actuels plus efficacement, c'est également pour vendre de manière plus efficace et à de meilleurs prix. Selon une étude (27), après avoir reçu un e-mail publicitaire, 44 % des destinataires professionnels visitent le site de l'expéditeur, 20 % remplissent un formulaire de contact, 17 % font une demande de devis et 12 % contactent directement l'entreprise par téléphone.

Enfin, la communication C to C est celle qui existe entre consommateurs intéressés par les mêmes thématiques. A titre d'exemple, le site TripAdvisor permet aux internautes intéressés par

un voyage de s'informer des expériences vécues par d'autres. Et qui un puissant indicateur pour l'attraction de nouveaux clients et la fidélisation.

Un autre moyen utilisé dans les techniques de communication digitale est l'utilisation des blogs. Ces derniers offrent des avantages, notamment une manière nouvelle peu coûteuse, originale et personnelle pour atteindre les auditoires fragmentés. Toutefois, la blogosphère est confuse et difficile à contrôler. Un expert des blogs, Pete Blackshaw, affirme que « les blogs peuvent aider les entreprises à tisser des liens avec les consommateurs de manière passionnante, mais ils ne les aideront pas à contrôler ces liens. Il ne s'agit pas de dire que les entreprises ne peuvent pas influencer la relation ou exploiter les blogs pour engager une relation, mais plutôt que le consommateur restera sous contrôle ».

Aussi, nous pouvons affirmer que les blogs restent le plus souvent, un moyen du C to C. Qu'elles participent ou non de manière active à la blogosphère, les entreprises devraient s'y montrer, la suivre et l'écouter. Par exemple, Starbucks ne participe pas de manière active à des blogs mais suit les dialogues des consommateurs sur plus de trente sites consacrés à la marque. Cette entreprise utilise ensuite les commentaires des clients sur ces blogs pour ajuster ses programmes marketing. Toutefois, une tendance récente issue de secteurs tels que la cosmétique, la mode ou la cuisine montre l'intérêt d'utiliser les blogueurs comme leaders d'opinion et relais de communication.(frochot)

L'autre domaine de la communication C to B, c'est-à-dire, celle du consommateur vers l'entreprise est réalisée à travers l'usage d'Internet. Nous savons qu'aujourd'hui, les consommateurs peuvent facilement communiquer avec les entreprises. La plupart de celles ci invite leurs clients à leur envoyer leurs suggestions et leurs questions via leurs sites Internet. Les consommateurs peuvent aussi utiliser des sites tels que PlanetFeedback.com pour poser des questions, proposer des suggestions, déposer des réclamations ou féliciter des entreprises. Ce site vise à aider les consommateurs à « faire entendre leur voix » et à aider les entreprises à « ouvrir leurs oreilles ». Il fournit des modèles de lettre que les consommateurs peuvent utiliser en fonction de leur humeur et des raisons pour lesquelles ils veulent communiquer avec l'entreprise. Le site transmet ensuite les lettres au manager du service client au sein de chaque entreprise et aide à obtenir une réponse.

Le porte-parole de PlanetFeedback affirme qu'« environ 80 % des entreprises répondent aux réclamations, dont certaines en une heure[25]».

1.2 Les conditions fondamentales de mise en œuvre efficace de la communication digitale

Les gens sont de moins en moins attentifs à l'égard de la publicité. Il est donc de plus en plus difficile de se faire remarquer par l'entremise de la publicité. Nous assistons en fait à l'obsolescence de la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui. Il faut donc savoir attirer l'attention, ce qui est impératif, ensuite c'est sur le principe de la répétition que repose toute la communication marketing des grandes marques. Ensuite être original, C'est-à-dire l'imagination, interpeller les publics en captant leur attention. Il faut donc construire des messages originaux et utiliser de nouveaux médias.Ainsi, on peut appliquer le principe des 7 C, c'est à dire le message doit être : clair, concis, concret, correct, cohérent, complet et courtois pour être entendu, compris et intégré. On peut tout d'abord construire une bonne base de bonnées de la clientèle ou en d'autres termes disposer d'un bon système d'information marketing. Au moment ou les clients sont rares, lorsque des clients potentiels visitent un site Internet, il faut retenir leurs noms et toutes les informations utiles. Ce peut être fait au moyen de concours qui nécessitent un formulaire d'inscription, de formulaires de réservation ou de formulaires d'inscription pour les clubs de fidélité. Une base de données clients riche peut fournir un avantage concurrentiel solide à l'entreprise.

Lorsque l'entreprise dispose d'un bon système d'information marketing, elle peut évaluer les différents groupes et les individus en fonction de leur probabilité de réponse positive à une offre donnée ou qui leur est particulièrement adaptée. Une base de données permet à une entreprise d'être très efficace en matière de ciblage.

Ensuite, il faut disposer de ressources technologiques et humaines qui permettent l'exploitation judicieuse de sa présence sur le net.. par exemple, utiliser Internet pour faire des recherches, fournir de l'information, mener des forums de discussion, offrir des programmes de formation qui traitent de l'achat et de la vente en ligne.

.Le site Internet de l'entreprise doit être attrayant, pertinent, si elle souhaite que les internautes reviennent. Les entreprises doivent utiliser un graphisme moderne, du son et des vidéos. Elles

[25] M. Slatalla, "Toll-Free Apology Soothes Savage Beast", New York Times, 12 février 2004, p. G4, et www.planetfeedback.com/consumer

doivent ajouter des actualités hebdomadaires ou spécifiques Le site peut être développé pour fournir une aide précieuse, comme un lien vers une carte montrant l'emplacement de l'entreprise..

L'entreprise doit toujours se remetre en cause et répondre à un certain nombre de questions, telles que pourquoi vouloir surfer sur notre site ? Le site se charge-t-il rapidement ou un visiteur quittera-t-il le site du fait d'une trop grande lenteur d'affichage ? Qu'est-ce qui est intéressant dans notre site ? Pourquoi vouloir revenir sur notre site ? etc….

Enfin, appliquer un principe fondamental de la communication marketing, c'est à dire être facilement reconnaissable et facile d'accès. Les clients ont des attentes toujours nouvelles et cette différenciation permettra de capter le client par des réponses aux questions et aux plaintes qu'ils ont adressées par tous les canaux à l'entreprise.

Il faut s'assurer que l'internaute puisse communiquer directement avec l'entreprise. Un avantage d'Internet est qu'il est possible de communiquer automatiquement. L'ordinateur peut être programmé pour effectuer des réservations, sélectionner et confirmer les affectations de siège sur les lignes aériennes, envoyer des confirmations de réservations, des changements dans les plans de vol et d'autres informations pour un client ou un prospect.

Parfois les clients ont une question à laquelle l'ordinateur ne peut pas répondre ou qu'ils ont un problème dont ils aimeraient discuter, le site Internet devrait être doté d'un numéro de téléphone à appeler, d'une option de discussion instantanée sur ordinateur ou d'une option d'e-mail automatique.

Une remarque importante doit faite dans cet aspect de la gestion de la relation clientèle, c'est de tenir toujours à jour les informations qui sont sur le site. En effet, beaucoup de sites ont pour but de fournir 100 % de communication électronique et oublient de mentionner toutes les coordonnées téléphoniques de l'entreprise. Lors de la conception d'un site Internet, il ne faut pas oublier le client et l'importance du mode de communication que celui-ci désire. En effet, il s'avère dans la pratique que très souvent, la méthode préférée des clients n'est pas la communication électronique mais préfèrent le contact hulain qui permet de rendre tangible l'existence de l'entreprise.

2. Quelle stratégie de communication numérique ?

C'est essentiellement à travers internet que les entreprises mettent en pratique la communication numérique ou digitale par la création d'un site qui permet ensuite la diffusion d'actions de

communication et de campagnes de promotion en ligne, sans oublier la participation à l'information sur les réseaux sociaux.

2.1 Le choix des moyens de communication numérique

Toutes les actions de mise en œuvre d'une communication digitale passe obligatoirement et nécessairement par la création d'un site

Selon ce que recherche l'entreprise et selon ses objectifs, elle peut choisir un site vitrine, d'un site interactif ou un site d'e-commerce. Le choix de la langue utilisée apr le site est un éléphant fondamental et stratégique selon le positionnement marketing de l'entreprise et ceci pour pour faciliter la relation avec ses cibles touristiques.

La mise en œuvre de publicités associées aux recherches d'information des internautes (appelée notamment search) est une technique essentielle de communication digitale. Les études concernant le comportement de recherche d'informations des internautes montrent que rares sont les personnes qui dépassent la deuxième page. Il est donc essentiel de se trouver, de préférence, sur la première. Certaines entreprises préfèrent acheter la position du site de l'entreprise, soit en tête de liste des sites répondant à l'information recherchée, soit sur la droite de l'écran. Le service Google AdWords permet d'effectuer ce type d'achat d'espace publicitaire et ainsi d'accroître la visibilité du site.

L'affichage de bannières publicitaires (display) sur différents sites permet de toucher des internautes ciblés. Par exemple, en naviguant sur le site Voici.fr, on peut voir s'afficher une offre interactive pour le tour-opérateur Marmara[26]. Les publicités de type display ont évolué ces dernières années en termes d'attraction et de rétention de l'attention des consommateurs. Les nouvelles publicités en rich media incorporent maintenant des animations, de la vidéo, du son et de l'interactivité.

Les vidéos diffusées sur YouTube, les web-séries et autres spots disponibles sur Facebook permettent la diffusion de messages très complets pour des coûts faibles. Ainsi Ibis, lors de la rénovation de ses hôtels, a lancé quatre spots sur Internet pour montrer la qualité des nouvelles chambres.

2.2 : Expérience et outils dans le domaine de la communication digitale

Selon les résultats d'une enquête parrainée par la National Restaurant Association, 69 % des managers de restaurant utilisent les médias sociaux pour promouvoir leurs restaurants. C'est le

[26]Consulté le 1" août 2015.

taux le plus élevé parmi tous les types de supports, suivi par les bons de réduction (58 %), l'e-mail (56 %), les journaux (45 %) et les annonces en ligne (45 %). Les hôtels recrutent maintenant des community managers à temps plein. Une participation réussie aux réseaux sociaux en ligne soulève des défis. Les communautés Internet sont en grande partie contrôlées par l'utilisateur. L'objectif de l'entreprise est de faire en sorte que la marque occupe une partie des conversations et de la vie des consommateurs.

Mais il faut souligner qu'il est difficile pour les les entreprises de s'immiscer dans les interactions en ligne entre consommateurs, ils ont besoin de gagner le droit d'être là. Selon un spécialiste, « il s'agit de conversations entre groupes d'amis et une marque n'a aucun droit d'être dans ces conversations, à moins que la conversation ne traite déjà de cette marque ». Un autre expert dit : « Être confronté à un contenu non pertinent alimenté de force ou se sentir trompé par une marque ruine tous les efforts de marketing via les médias sociaux. » Plutôt que d'être intrusifs, les marketeurs doivent apprendre à devenir membres à part entière de l'expérience en ligne. L'un des objectifs du plan « réseaux sociaux » d'une entreprise devrait être de créer un dialogue avec ses clients. Écouter ce que les gens disent au sujet d'une entreprise est l'un des avantages que les réseaux sociaux fournissent, notamment pour les managers.

Les sites suivants offrent aux consommateurs des avis au sujet d'hôtels ou de restaurants: TripAdvisor.com, LaFourchette.com, Local.yahoo.com, CitySearch.com, Yelp. com, HotelChatter.com, OpenTable.com, Expedia.com, Booking.com.

Que retirent les entreprises de ces actions ? Premier enseignement, écouter ses clients est positif, mais s'engager dans le dialogue est encore mieux. Dans un second temps, il s'est avéré, qu'il est souvent possible de participer à la réparation d'un service défaillant lorsque quelqu'un porte une plainte. Les managers hésitent généralement à répondre aux commentaires négatifs : certains considèrent que l'ensemble du personnel fait tout son possible pour offrir des services de qualité ; d'autres se plaignent qu'ils n'ont tout simplement pas le temps de s'en occuper. C'est pourquoi le poste de manager des médias sociaux est en train d'émerger.

Chapitre 2

Démarche et outils de promotion d'une destination touristique

Chapitre 2 : Démarche et outils de promotion d'une destination touristique

Section 1 : le marketing de la destination

Quand il s'agit de partir en vacances, la première question que se pose le consommateur est celle de la destination : où aller?

Les personnes chargées du développement touristique des territoires, ceux que les Anglo-Saxons appellent des «managers de destination», sont pour la plupart des responsables institutionnels. Dans le cas de l'Algérie, ce sont principalement des organismes étatiques :

l'office national du tourisme (ONT), l'Office national algérien du tourisme (ONAT), l'agence nationale de développement du tourisme (ANDT) chapeautés par la Direction générale du Tourisme du Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Les défis des manageurs de destination sont de mettre en évidence les éléments à valoriser auprès des cibles touristiques et d'arriver à coordonner un secteur, souvent très atomisé, autour d'offres concrètes qui permettent de matérialiser la destination et de la rendre plus facile à « consommer » (PETR).

On peut résumer en trois points principaux, le marketing d'une destination touristique, à savoir, tout d'abord, une connaissance approfondie de la destination qui doit être préalable à la définition d'une politique touristique. Cette action s'est faite en Algérie, par l'organisation des assises nationales sur le tourisme, notamment en 2008 et 2012, ensuite, c'est la découverte du marché touristique et sa connaissance approfondie et enfin, adopter une politique de développement. Ce sont les trois étapes fondamentales de mise en avant d'une destination touristique.

1. **La connaissance de la destination**

Il s'agit pratiquement d'un véritable audit de la destination comme première étape de définition d'une politique touristique.

1.1 Identifier les points forts et les atouts de la destination

Cette étape, de la connaissance de la destination touristique peut être réalisée en deux étapes.

- ***L'identification des atouts de la destination***

Quelles sont les qualités de la destination ? Quelles sont ses attractions d'origine naturelle et celles d'origine humaine telles que les constructions, les monuments, centres historiques, etc.

Quelles ont été les images promues jusqu'à présent? On ne peut pas, en effet, repartir de zéro. Il faut prendre en considération les positionnements antérieurs de la destination et accepter le fait que l'évolution et le changement d'axe de communication ne peuvent pas toujours être immédiats.

- **Le positionnement marketing**

Quelles sont les originalités, les singularités de la destination comparativement aux destinations qui offrent les mêmes attributs de base ? Par exemple, une météorologie agréable, un bon taux d'ensoleillement, un patrimoine archéologique exceptionnel…

Pour être perçu comme une destination intéressante par les touristes, il faut savoir se positionner par rapport à cette concurrence.

Trois axes permettent d'affirmer son existence et son originalité en tant que destination touristique. Tout d'abord, l'axe de la singularité, ces't à dire démontrer que la destination offre des attributs qui n'existent nulle part ailleurs. Ensuite, l'axe de l'identification, en d'autres termes, se comparer à des destinations connues et reconnues selon une stratégie pertinente. En effet, il peut être pertinent de se positionner sur le même registre qu'une destination déjà reconnue.

Cette stratégie peut être adoptée pour les zones limitrophes de destinations touristiques très attractives. L'idée est de tirer parti de la proximité géographique avec la destination phare. Selon une logique proche de la « marque ombrelle », il s'agit de bénéficier des retombées médiatiques et symboliques de la destination de référence. En ce qui concerne l'Algérie, il est possible de se comparer aux pays voisins dans l'offre de services touristiques par une différenciation qualitative des produits offerts et services. Autre aspect important, c'est par opposition aux offres concurrentes proches du pays, souligner sa spécificité par rapport aux autres entités touristiques proches concurrentes.

1.2 La mise en place d'un SIM par l'identification du marché touristique

Comment obtenir des données sur le marché actuel et le potentiel de la région ou du pays en mettant en place un système d'information marketing.

Il faut commence par évaluer **la fréquentation touristique** Compte tenu de leur vocation, les organismes chargés de mesurer la fréquentation touristique sont généralement qualifiés d'« observatoires du tourisme ». Ce sont des dispositifs de collecte et de traitement de données sur la fréquentation et la consommation touristiques d'une zone géographique.

Ces observatoires proposent le plus souvent une combinaison d'informations qualitatives (descriptif des clientèles, origine géographique, situation familiale...) et quantitatives (comptages routiers, entrées et sorties du territoire, nombre de nuitées vendues, taux de remplissage des établissements) recueillies auprès de différents publics et de différentes sources.

Il s'agit de réaliser un certain nombre d'enquêtes et de comptages qui permettent d'obtenir une représentation précise de la présence touristique et des consommations effectives sur le pays ou la région en question

Pour les données de fréquentation dans les hébergements marchands, le principe est d'obtenir des

données auprès d'un échantillon d'établissements représentatif de tous les offreurs présents sur le territoire.

Pour prendre en compte le secteur non marchand, les touristes en visite dans leur famille ou chez des amis, on applique des ratios entre la part d'hébergement marchand et la part d'hébergement non marchand.

Pour évaluer les touristes internationaux, les banques peuvent aussi transmettre des informations sur les transactions des clientèles étrangères effectuées par carte bancaire.

.1.3 détecter les marchés nouveaux

C'est identifier les nouveaux marchés par la réalisation d'études marketing qui distinguent les touristes selon leur origine nationale (Chinois, Brésiliens, Nord- Américains, etc.), selon le cadre personnel ou professionnel de leur voyage (tourisme de loisirs ou tourisme d'affaires et de congrès) ou les Motivations de leur venue touristique (gastronomie, patrimoine culturel,, nautisme, tourisme vert, voyages de noces, etc.) et les modes de transport (autocar, croisières, voitures, etc.).

Ces études offrent un descriptif détaillé des cibles de clientèles, généralement, complété par une suggestion sur les produits à valoriser et à construire, et par des recommandations, quant aux actions de promotions, commerciales etaux opérations grand public a mener prioritairement vers ces cibles de clientèles.

2. Sélectionner les consommateurs des produits touristiques

La deuxième étape de promotion d'une destination touristique est relative au choix des cibles touristiques.

2.1. Comment Identifier les consommateurs cibles ?

En général, une destination tente de toucher en priorité les clientèles faciles à satisfaire en raison de trois critères majeurs. Leur familiarité avec la destination, en ce sens que les comportements de fidélité, mesurés par le taux de primo visiteurs, sont souvent un critère premier dans le choix des cibles prioritaires.Le deuxième critère est la proximité géographique de la région d'origine. La distance à parcourir pour venir dans une région touristique est un critère important. Il y a des problèmes de distance et de temps d'accès entre la destination et les lieux touristiques émetteurs. En règle générale, on considère que plus le touriste habite loin, moins il a de chances de venir, sauf cas particuliers. Le critère déterminant et fondamental est le déterminant économique. C'est un critère essentiel. Même si une destination fait le choix d'être

une destination low cost, il s'agit d'accueillir des visiteurs qui dépenseront sur place (restauration, achat d'excursions, location de véhicules et de logement, etc.).

C'est aussi dans une même perspective économique que certaines destinations axent leurs actions de valorisation sur des clientèles au pouvoir d'achat intéressant.

2.2. Comment exclure certaines clientèles non désirables ?

En plus d'une sélection positive des clientèles, il est parfois pertinent d'avoir aussi une sélection par la négative.En premier lieu, il y a les touristes dont les comportements à destination posent de graves problèmes d'éthique. On pensera aux cas du tourisme sexuel.

3. Elaboration d'un plan marketing

L'activité touristique doit être appuyée par une politique de développement touristique sur plusieurs étapes, selon la démarche suivante.

3.1. Mettre en place un plan marketing

Commencer tout d'abord par fixer des objectifs de développement touristique qui seront traduits en actions concrètes réaliser. Ces actions sont décrites dans un plan marketing. On trouvera la combinaison des différentes actions en fixant la performance touristique globale qu'on escompte obtenir.

L'élaboration du plan marketing peut concerner notamment les points suivants : résumé managérial ;analyse de la situation; les objectifs, la formalisation de la stratégie ; le détail des plans d'actions, les systèmes de contrôle.

Les opérations sur l'année sont détaillées. Celles envisagées pour les deux à trois années suivantes sont annoncées.

Idéalement, chaque action est décrite en spécifiant les cibles visées ;les objectifs de l'opération (fidélisation, prospection, amélioration de la notoriété, etc.);la nature de l'opération (marketing direct, communication grand public, proposition d'une nouvelle offre, thématisassions, etc.) et les résultats attendus et les moyens de contrôle. (C PETR).

Pour prévoir les résultats (exprimés en ventes de forfaits, en taux de réservations, en chiffres de fréquentation), on se fonde sur les historiques, c'est-à-dire que l'on fait des extrapolations sur la base des résultats obtenus sur des opérations similaires et/ou sur des publics similaires les années précédentes.

.

3.2. Les labels et les classements des professionnels

Il faut ensuite donner des garanties de qualité. Ceci passe par la mise en place de labels et de classements. Ce marquage de qualité des offres répond à deux objectifs, d'une part, pour les touristes, il permet d'identifier rapidement un certain niveau dans la qualité des offres et des services, et fonctionne comme un réducteur de risque (une garantie de qualité) et pour les acteurs touristiques, il mobilise individuellement chaque partenaire privé ou public autour d'objectifs de qualité des prestations et favorise la construction d'une conscience collective autour de ces niveaux et labels de qualité, d'autre part.

3.3. Le suivi et l'évaluation des actions

Par la suite, il faudra structurer les actions, car le tourisme est souvent une activité qui s'installée par étapes et sans réelle coordination. C'est ainsi un secteur économique atomisé qu'il faut fédérer.

Le défi est de proposer, une coordination de l'ensemble des actions, compte tenu de la multitude d'intervenants de ce qu'on appelle, la chaîne touristique. C'est par exemple le cas quand une destination cherche à allonger la durée de résidence de ses touristes pour passer de visites de transit à des séjours longs.

L'application des réflexions d'ensemble, menées a posteriori, permet le « réengéniering » du système touristique régional par, par exemple, l'élimination des doublons dans les services de réservation, d'accueil ou de promotion(PETR)

Les responsables institutionnels et politiques d'une destination peuvent aussi souhaiter changer l'image de leur région.

Les problématiques de coordination des actions dans l'intérêt collectif se sont aussi déplacées sur d'autres objets tels que la lutte contre les fuites financières des retombées économiques.

3.4. Le rôle des institutions dans la promotion de la destination touristique

Il n'ya pas de doute que le rôle des institutions étatiques est fondamental dans les choix des objectifs, la définition des politiques à mener et la mise à disposition des ressources organisationnelles, humaines et financières. En Algérie, ce rôle est assumé par le Ministère du tourisme et de l'artisanat à travers des organismes déjà cités que sont l'ONT, l'ONAT, l'ANDT et le groupe étatique HTT (hôtellerie, tourisme et thermalisme) d'une part et les directions du tourisme des wilayas, d'autre part. Les acteurs qui prennent en charge cette démarche collective

d'harmonisation touristique sont prioritairement des partenaires institutionnels. Ce.

Le défi des responsables de promotion de destination est alors de convaincre les autres acteurs non institutionnels de la nécessité d'opérations plus concrètes de promotion avec leurs moyens propres comme actions de soutien aux efforts des institutionnels. Il s'agit par exemples, des agences de voyage et de tourisme, des syndicats d'initiatives touristiques, des associations et enfin des élus.

3.5. La culture touristique

En Algérie, il est impératif de développer la culture touristique, notamment tous les aspects relatifs à l'accueil et à l'hospitalité. Il faut faire du marketing, une action qui implique aussi une politique centrée sur les résidents de la destination touristique. ils sont une donnée essentielle de réussite de la politique touristique d'un pays.

C'est dans cette optique que la France avait initié une campagne de communication «Ne soyez pas étrangers aux touristes ». Il s'agissait de rappeler aux habitants combien leur comportement, leur accueil et leur convivialité vis-à-vis des visiteurs étrangers étaient importants. En Algérie, des tentatives de sensibilisation sont ménées par la société civile à travers des associations au local, notamment.

Au-delà de cette sensibilisation par des campagnes de communication, impliquer les habitants peut passer par la volonté de leur faire découvrir les atouts de leur région, qu'ils connaissent souvent assez mal. Dans ce cadre, responsables régionaux peuvent faire le choix d'opérations visant à proposer des activités et des animations aux habitants. Il s'agit ainsi de soutenir et d'encourager le développement d'une conscience auprès des habitant de leur appartenance à leur région, et dès lors d'accompagner et de soutenir l'envie d'être tous promoteurs de leur région lorsqu'ils n'y sont pas, et d'être de meilleurs hôtes et accueillants vis-à-vis des touristes lorsqu'ils sont dans leur région.

4. La création de l'image

Dans le marketing des services et notamment en raison des spécificités des services, il est fondamental de communiquer sur l'image. Il s'agit de rendre tangible, ce qui est intangible en associant une image favorable sur les produits, services et lieux pour lesquels une campagne de communication promotionnelle est réalisée.

L'image mise en avant doit être en cohérence avec l'identité effective de la destination, et le positionnement correspondre à la réalité de la destination pour ne pas décevoir les touristes.

L'identité promue s'appuie donc sur les conclusions d'études sur la destination.

4.1. Se différencier de la concurrence par le choix d'un slogan

La promotion de cette identité touristique passe par la construction d'une signature touristique. Généralement, cette signature fait référence à la dénomination géographique : dans la majorité des cas, le nom de la zone géographique est associé à une phrase (« Rendez-vous en A», «B : laissez-vous emporter », «Se retrouver à C »...) (kotler)

En Algérie nous pouvons citer les actions de communication des acteurs institutionnels dans ce domaine tels que le groupe HTT, pour la promotion des lieux de destination touristique tels que les stations balnéaires, les complexes hôteliers et les stations thermales.

plus simplement, l'esquisse du haut lieu peut parfois suffire à l'identification : les contours en ombre chinoise de la statue de la Liberté pour New-York, l'ébauche en pointillé de la tour Eiffel pour Paris, etc.

Enfin, lorsque l'acronyme géographique n'est pas porteur d'images touristiques ou que le nom usuel est source de malentendus, il peut être nécessaire de s'affranchir de la référence administrative.

Toutefois, il n'est pas toujours simple d'avoir une identité fédératrice surtout pour les grandes régions.

4.2. le choix d'une charte graphique

Comme le souligne un certain nombre d'auteurs de marketing touristique (petr, kot, frochot) tous les acteurs touristiques, quels qu'ils soient, font référence à la destination quand ils présentent leurs offres. Pour parler d'une seule voix, les responsables institutionnels définissent une charte graphique qu'ils mettent à la disposition de tous les opérateurs locaux.

Les recommandations concernent alors :

La déclinaison du logotype pour les outils on et off line (logo Web pour les outils de communication Web, des marques pour les navigateurs Web, le logo pour les communications print); les indications sur le respect des couleurs institutionnelles et l'utilisation de couleurs complémentaires en lien avec les découpages géographiques ou en lien avec des thématiques d'activités (séjours, week-ends, type de sport, pêche, visites, etc.); les règles rédactionnelles (zones pour le placement du logo, pour la désignation du document, ferrage à droite ou à gauche,

couleurs, typographies, etc.); les supports et visuels promotionnels (posters agrémentés, matériels audiovisuels, préconisations pour l'écriture photographique, pour les brochures, pour les guides, etc.); le vocabulaire à utiliser en priorité.

5. **Construire une destination tangible**

La destination est un concept non tangible et immatérielle. L'une des difficultés du marketing des services touristiques est de comment contourner cet handicap. Cela passe par l'élaboration d'ffres de produits et services précises et déjà organisées pour que l'envie de venir se concrétise par la réservation d'un séjour dans la destination.

Des enquêtes ont montré que le touriste cherche la simplicité dans la comparaison des alternatives de séjours, dans la réservation et dans l'organisation de son séjour. Il faut donc veiller à rendre l'offre touristique du territoire facilement accessible et achetable. Il faut que d'une offre structurellement atomisée et dispersée (un logement ici, un restaurant plus loin, une visite encore ailleurs, etc.), le consommateur puisse extraire une formule clef en main. Au niveau local il faut accompagner le visiteur à s'approprier l'offre grâce à une signalétique performante.

Le problème majeur du touriste qui prépare son voyage et arrive à destination est de découvrir les usages de la région d'accueil. Il lui faut savoir où se loger, où se trouvent les attractions et les activités sportives qui peuvent l'intéresser, où faire du shopping, quelles animations voir, etc.

Pour cela, les destinations proposent des outils d'information sur les offres à travers des brochures, des catalogues, la mise à disposition de cartes de la région qui indiquent les lieux majeurs à visiter.

Des techniques, moins modernes mais néanmoins efficaces, exploitent le rôle de prescripteur des opérateurs touristiques locaux tels que les offices de tourisme et les hébergeurs. Les informer de l'existence d'offres et de promotions est un moyen de soutenir une logique de recommandation de ces activités face au visiteur touristique qui est toujours en quête de conseils personnalisés et attentif aux prescriptions et au bouche à oreille. Le plus souvent, ce sont alors les flyers, c'est- à-dire ces petits documents promotionnels, qui sont déposés sur des portants dédiés à l'entrée des sites, des hôtels, etc.

Section 2 : Les moyens de communication marketing appliqués au domaine des activités et services touristiques

Nous avons présenté pratiquement l'ensemble de ces moyens et outils de communication marketing dans le premier chapitre. La question qui se pose, est de comment adapter l'ensemble

de ces mayens aux spécificités du marketing touristique, qui fait partie lui-même, du marketing des services**.**

Après avoir présenté dans ce deuxième chapitre la méthodologie de promotion et de mise en avant d'une destination touristique, nous allons tenter d'exposer les spécificités de la communication marketing dans le domaine de l'activité touristique.

1. Le choix d'une politique de communication

On définit la politique de communication de l'entreprise comme un choix ou une combinaison judicieuse entre tous les moyens de communication qui sont disponibles et conviennent à la nature de l'activité de cette entreprise. Cette définition nous indique qu'il faut tenir compte du secteur d'activité de l'entreprise et dans notre cas, celui des services. En d'autres termes, il faudra tenir compte des spécificités des produits et services touristiques, car cette activité comprend aussi bien des aspects tangibles et des aspects intangibles. Cette politique de communication est également connue sous l'appellation de mix de communication.

La communication marketing va au-delà de ces outils classiques. Le savoir-être et la manière de s'habiller du personnel en contact, la décoration des locaux d'une entreprise, tout communique un message aux acheteurs. Chaque rencontre avec la marque délivre une impression qui peut renforcer ou affaiblir l'image de l'entreprise auprès du client potentiel (kotler, frocho)

Dans les transports, les pilotes, hôtesses de l'air et stewards, de manière générale, ont des uniformes particulièrement soignés qui reflètent une image de sérieux, donnant ainsi confiance aux passagers. L'apparence du personnel en contact doit toujours être soignée, car la première impression des clients est déterminante pour la suite de la relation.

2. La communication marketing intégrée : une exigence

Durant ces dernières années, les marketeurs ont développé et perfectionné leurs techniques de communication. Ils doivent en outre les adapter en permanence à un Marché toujours changeant.

2.1. La communications marketing : une approche nouvelle

Nous soulignons avec plusieurs auteurs de marketing que des facteurs importants modifient le paysage de la communication marketing. (kot, fro)

Les nouveaux consommateurs sont pratiquement tous connectés et à l'ère du numérique et d'Internet, ils sont mieux informés. Plutôt que de compter sur l'information fournie par le

marketing, ils utilisent Internet et d'autres technologies pour rechercher eux-mêmes l'information. De plus, ils peuvent plus facilement dialoguer avec les autres consommateurs pour échanger des informations à propos de la marque ou même créer leurs propres messages marketing. Ainsi 90 % des internautes lisent les avis de consommateurs sur différents sites avant de choisir un hôtel, un restaurant ou un voyage[27]. Il faut toutefois être prudent dans l'interprétation des propos tenus, car il existe un véritable « business des faux avis[28]».

Par conséquent, les stratégies marketing doivent changer. Les marchés de masse se fragmentent; aussi, les marketeurs abandonnent peu à peu le marketing de masse. En développant des programmes marketing destinés à établir des relations clients plus étroites, dans des marchés plus ciblés.

Il faut noter également que les progrès des technologies de la communication engendrent des changements importants dans la façon dont les entreprises et les clients communiquent. L'ère numérique a donné naissance à une multitude de nouveaux outils d'information et de communication - des Smartphones et tablettes aux systèmes de télévision par satellite et par câble, jusqu'aux nombreuses utilisations d'Internet (e-mail, réseaux sociaux, blogs, sites Web de la marque...). Ainsi un tour-opérateur comme FRAM communique à la télévision mais aussi par e-mail avec ses clients.(k)

Quelles sont les effets sur la communication marketing ? Ces évolutions influencent les communications marketing . Comme lors de l'avènement du marketing de masse, qui entraîna en son temps l'apparition de tout un ensemble de médias de masse, on assiste aujourd'hui à l'émergence d'un nouveau modèle de communication marketing. Bien que les chaînes traditionnelles de télévision, la presse quotidienne et les autres mass-médias restent très importants, leur prédominance s'érode quelque peu. Les publicitaires utilisent maintenant des médias plus spécialisés pour cibler de petits segments de consommateurs en leur délivrant des messages plus personnalisés. Ces nouveaux médias vont des magazines spécialisés aux chaînes de télévision par satellite, en passant par les catalogues en ligne, les blogs, les mobiles, la vidéo à la demande (VOD), les e-mails et les réseaux sociaux.

Ce qui passe effectivement dans la réalité, c'est que les entreprises complètent la communication de masse, dont le rôle reste encore essentiel, par une communication ciblée pour définir un

[27] Source : www.e-commercons.com

[28] Source : www.lexpansion.com

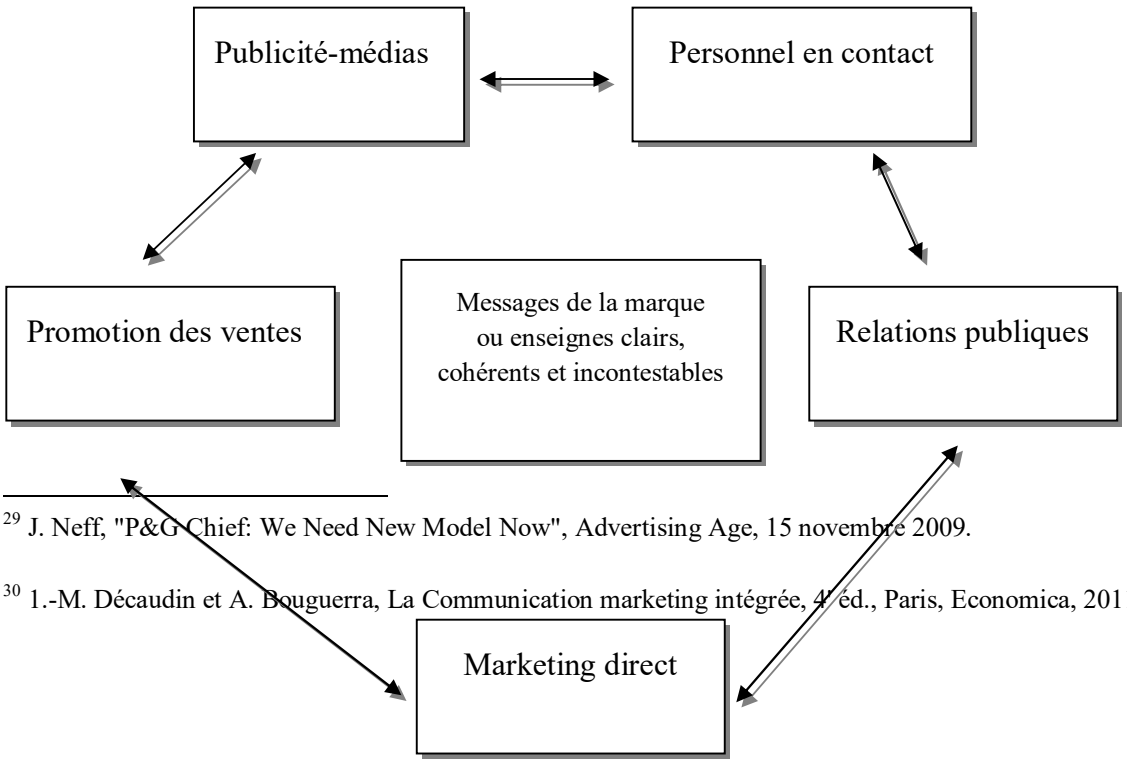
nouveau modèle de communications marketing. « Nous devons réinventer la façon dont nous commercialisons vers les consommateurs », explique A.G. Lafley, directeur général de Procter & Gambie. «le marketing de masse a encore un rôle important, [mais] nous avons besoin de nouveaux modèles pour, initialement, coexister avec le marketing de masse, et éventuellement pour lui succédera[29].»

Il faut donc bien comprendre le modèle de communication intégrée et c'est l'objet du paragraphe suivant.

2.2. La communication marketing intégrée

Les populations font l'objet d'annonces en tous genre à longueur de journée et sur l'ensemble des médias. Il s'agit de publicités provenant de multiples sources. Le problème de cohérence des messages diffusés par les divers canaux de communication se pose de manière récurrente.. Le résultat est une cacophonie de communications perturbant les consommateurs. Le concept de communication marketing intégrée[30], ou IMC (voir figure suivante), permet justement d'éviter ce risque, en tenant en compte tous les points de contact de l'entreprise ou de la marque avec le consommateur. La stratégie s'appuie alors sur la combinaison des techniques de communication envisageables ou mix de communication pour transmettre un message unique.

Aussi, le choix de la communication marketing intégrée nécessite la présence d'un responsable de communication (ou directeur) qui garantit qu'il n'y aura pas d'incohérence ou de contradiction dans la diffusion du message à travers les différentes techniques retenues.



[29] J. Neff, "P&G Chief: We Need New Model Now", Advertising Age, 15 novembre 2009.

[30] 1.-M. Décaudin et A. Bouguerra, La Communication marketing intégrée, 4e éd., Paris, Economica, 2011.

Source :p 386 K et…

2.3 : Le processus de communication dans les entreprises de tourisme, d'hôtellerie et de restauration

Comprendre le fonctionnement des éléments du processus de communication dans les entreprises de tourisme, d'hôtellerie et de restauration est fondamental et nous et renvoie non seulement à une analyse théorique mais également aux spécificités du marketing des services. Le modèle de communication comprend huit éléments classiques comme nous l'avons exposé dans le premier chapitre.

Pour obtenir un message efficace, le processus de codage du message doit concorder avec le processus de décodage du récepteur. Ce modèle souligne plusieurs facteurs clés dans une bonne communication. Les émetteurs ont besoin de connaître les attentes des cibles pour construire leurs messages[31] et, en particulier, d'identifier leur culture, leur mode d'expression et la symbolique de leur langage.

La mise en œuvre du plan de communication intégrée, les annonceurs du secteur du tourisme et les managers des enseignes de loisirs et d'hôtellerie doivent suivre une méthodologie cohérente : identifier la cible (consommateur, acheteur, prescripteur, leader d'opinion...) ;déterminer les objectifs de communication ;concevoir le message à diffuser à travers l'ensemble des techniques de communication ;sélectionner les canaux de communication (médias et supports) ;sélectionner la source du message et contrôler l'efficacité de la campagne[32].

Le plan de communication marketing intégrée comprend l'ensemble des techniques de communication que nous avons exposées dans le premier chapitre et joue sur leur synergie[33]. Le

[31] P. Malaval et 1.-M. Décaudin, Pentacom, 3' éd., Paris, Pearson, 2012.

[32] Ibid.

[33] P. Malaval et J.-M. Décaudin, Pentacom, op.cit.

mix de communication marketing intégrée inclut la publicité-médias, la force de vente et le personnel en contact, la promotion des ventes, les relations publiques, la publicité événementielle, le marketing direct... Différents types de stratégie peuvent être mis en œuvre et le responsable de communication doit faire des arbitrages : sélectionner une stratégie, pull ou push. Une stratégie push, par exemple, consistera à « pousser » l'offre vers les consommateurs finals par des circuits de distribution. À l'aide d'une stratégie pull, une enseigne de tourisme gère ses activités marketing et présentent les produits et services aux consommateurs finals pour les inciter à acheter l'offre.

3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Elle consiste à établir un budget de communication en fonction des ressources que l'entreprise estime pouvoir y consacrer. Cette méthode ignore l'effet de la communication sur le volume des ventes. Elle conduit à un budget annuel de communication incertain, rend difficile la planification marketing sur une longue durée. Bien que cette méthode puisse entraîner des dépenses publicitaires excessives, elle résulte plus souvent en des dépenses sous-estimées.

3.2. Le pourcentage des ventes

Certaines entreprises fixent leurs budgets de communication selon un certain pourcentage des ventes actuelles ou prévues. Par expérience dans une activité déterminée, les managers ont une idée de la moyenne des dépenses de communication et appliquent cette moyenne sur le chiffre d'affaires. Le budget est fixé en conséquence sur cette base.

La méthode du pourcentage présente quelques avantages, notamment la facilité de mise en œuvre. En fait, les dépenses de communication sont susceptibles de varier en fonction du revenu de l'entreprise. Cette approche aide également le management à réfléchir à la relation entre les dépenses de communication et le chiffre d'affaires. Elle est également censée créer la stabilité concurrentielle, car les concurrents ont tendance à consacrer à peu près le même pourcentage de leurs ventes pour la communication.

Mais la méthode du pourcentage des ventes est critiquée en ce sens qu'elle considère les ventes comme la cause de la communication et non comme son résultat. Elle ne pousse pas vers les augmentations de dépenses, parfois nécessaires pour inverser une chute des ventes. Enfin, la méthode ne fournit pas de critère logique pour le choix d'un pourcentage précis, en dehors du passé de l'entreprise ou de ce que font les concurrents.

3.3. L'alignement sur la concurrence

Cette méthode nécessite la surveillance permanente du paysage audiovisuel et assurer une veille concurrentielle pour connaître le niveau de dépenses de communication des concurrents.

C'est la démarche pour fixer le budget de communication en fonction des dépenses des concurrents. Les entreprises observent les données du secteur d'activité et les publicités des concurrents pour obtenir une estimation des dépenses de communication. Elles définissent ensuite leurs budgets en fonction de la moyenne du secteur.

Les arguments utilisés pour soutenir cette méthode ne sont simples. Les budgets des concurrents représentent la sagesse collective du secteur et dépenser ce que les concurrents dépensent contribue à prévenir les guerres à coup de budgets de communication. Mais dans la pratique, il n'y a aucune raison de croire que la concurrence dispose de meilleures méthodes d'estimation. En outre, aucun élément de preuve n'indique que des budgets fondés sur le suivi de la concurre prévient les guerres de communication.

3.4. La fixation du budget selon les objectifs et les moyens

C'est peut être la méthode la plus logique et réaliste en ce sens qu'elle tient compte des objectifs de communication à réaliser et ensuite déterminer les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. On prévoit les coûts de chaque action. La somme de ces coûts constituera le budget de communication.

Cette méthode force le management à énoncer ses hypothèses concernant la relation entre l'argent investi et les résultats de la politique de communication. C'est aussi la méthode la plus ardue parce qu'il peut être difficile de déterminer les moyens qui permettront d'atteindre des objectifs précis. Avec cette méthode, l'entreprise définit ses budgets de communication en fonction de ce qu'elle veut réaliser.

4. Les décisions de création d'une campagne publicitaire dans le tourisme

Comme nous l'avons exposé, la publicité est une technique d'information et de persuasion efficace mais comment peut on l'adapter et la mettre en œuvre dans la promotion des activités et produits touristiques ? Très utilisée par les entreprises de tourisme, elle est gérée de différentes manières suivant les secteurs. Effet, outre les spécificités des services, les secteurs d'activité du tourisme sont très variés. La problématique de l'usage de la publicité est de cerner les caractéristiques de l'activité, la taille de l'entreprise, les enseignes et marques en question. Il y a une relative différenciation dans le processus de communication selon l'activité : services touristiques, restauration, hôtellerie... Le marketing doit prendre cinq décisions importantes pour la création d'une campagne publicitaire (voir figure 14.5).

4.1. Le choix des objectifs publicitaires selon la nature de l'activité et de l'enseigne

Quelle politique publicitaire à mettre en œuvre ? Pour rappel, les objectifs publicitaires peuvent être classés en fonction de leur but : informer, persuader ou rappeler.

L'information des consommateurs et des prospects est fondamentale pour la vente des services offerts. Aussi, la publicité informative est principalement utilisée lors du lancement d'une nouvelle offre. Lorsqu'une compagnie de transport aérien ouvre un nouveau vol, son management utilise souvent des publicités informant le consommateur de la création de ce service.

Par contre, pour les entreprises de tourisme exercent un environnement concurrentiel, la publicité persuasive devient plus effice à mesure que la concurrence augmente. Certaines publicités persuasives utilisent la comparaison entre marques.

Enfin, la publicité de rappel est importante pour les offres matures. Les publicités de il s'agit de rappeler l'existence des services et de rappeler la marque aux consommateurs.

4.2. Le budget de campagne publicitaire

Cette action est importante pour déterminer les moyens à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs de la campagne de communication

Nous rappelons qu'il ya quatre méthodes sont utilisées pour définir le budget total de la publicité : se fonder sur les ressources disponibles, prendre un pourcentage des ventes, s'aligner sur la concurrence, se fonder sur les objectifs et les moyens.

4.3. Le message publicitaire

Nous avons abordé cette question dans la première partie de ce travail et nous avons mis en exergue l'importance et la pertinence de la qualité du message publicitaire. La créativité en publicité dans les services conditionne en grande partie l'efficacité des campagnes de communication. Comment informer, faire aimer et convaincre le consommateur de prendre la décision d'achat dans le tourisme, telle est la problématique de la communication marketing dans le tourisme.

La création de messages publicitaires, tout comme le choix des médias, est un élément essentiel de la campagne de publicité. Quelle que soit la taille du budget, la publicité ne peut réussir que si les annonces attirent l'attention et communiquent correctement le message. Or les

consommateurs sont chaque jour exposés à 3 000-5 000 messages commerciaux[34].

Particulièrement dans les activités touristiques, la création consiste à établir une stratégie de message qui soit facilement déclinable, compte tenu des caractéristiques de cette activité. Celle-ci commence par l'identification des avantages pour le client qui pourront être utilisés comme arguments dans la publicité.

Il s'agit de dépasser l'handicap de l'intangibilité de l'offre. L'expérience d'un hôtel est seulement faite au moment de l'achat ou après, c'est le moment de vérité, dans la servuction. Cette caractéristique générale des services pose de véritables défis pour la création d'un message.

L'annonceur, avec son agence, doit préparer un concept créatif convaincant — ou une grande idée originale qui va donner vie à la stratégie du message de manière particulière et inoubliable.

Il faut comprendre le concept créatif peut apparaître comme une visualisation, une phrase, ou une combinaison des deux. II guidera le choix des arguments spécifiques qui seront utilisés dans une campagne publicitaire.

On peut identifier principalement trois caractéristiques des arguments publicitaires

Etre significatifs, soulignant les avantages qui rendent le produit plus désirable ou intéressant pour les consommateurs.
Etre crédibles. Les consommateurs doivent croire que l'offre ou le service délivrera les avantages promis. Toutefois, les bénéfices les plus crédibles pour les consommateurs peuvent ne pas être les meilleurs à présenter dans une publicité. Créer des arguments de message crédibles est difficile, de nombreux consommateurs doutant de la véracité de la publicité.
Etre distinctifs. C'est le problème de la différenciation et en quoi l'offre est meilleure que celle des concurrents et ce, en adoptant un ton particulier..
Tirant profit des technologies interactives, de nombreuses entreprises demandent des idées de messages directement aux consommateurs, en pratiquant le crowdsourcing avec une certaine efficacité (kotler…).

Comme nous l'avons soulignés, les annonceurs, hôtels, resorts, B&B et croisiéristes doivent également affronter un obstacle inhérent à une communication efficace avec le client : l'intangibilité de l'offre. L'expérience d'un hôtel est seulement faite au moment de l'achat ou

[34] L. Story, "Anywhere the Eye Can See, Likely to See an Ad", New York Times, 15 janvier 2007, p. Al2 ;

J. Othmer, "Persuasion Gives Way to Engagement", Vancouver Sun, 20 août 2009, p. A13.

après. Cette caractéristique générale des services pose de véritables défis pour la création d'un message. « Une publicité peut décrire un produit - un aliment, un bureau, un appareil d'exercice - , mais comment fait-on pour illustrer un séjour à l'hôtel[35]?

Les créatifs qui travaillent dans le domaine touristique ont developpé différentes façons de créer des messages publicitaires. Bon nombre d'entre eux commencent par parler aux consommateurs, à des experts et aux concurrents. D'autres imaginent les consommateurs qui utilisent le produit et déterminent les bénéfices qu'ils recherchent.

4.4. Le médiaplanning

Dans le cas du marketing touristique, comment appliquer les principes de base pour la construction d'un media planning efficace ?

Les principales étapes de sélection des médias et supports[36] sont les suivantes :

- décider de la couverture, de la fréquence et de l'impact du plan médias ;
- choisir parmi les médias ;
- sélectionner le ou les supports spécifiques ;
- décider de la planification des médias et supports.

Les media planners tiennent compte de nombreux facteurs au moment du choix des supports, en particulier des habitudes des consommateurs ciblés à l'égard des médias. Internet, les, réseaux sociaux, la radio et la télévision, par exemple, sont les meilleurs supports pour atteindre les adolescents. La nature de l'offre affecte également ce choix. Les destinations touristiques sont mieux mises en valeur dans des magazines en couleur. Les publicités des fast-food ciblant les jeunes enfants sont plus efficaces à la télévision.

Lorsque les budgets de communication sont suffisamment importants, l'agence de communication de l'annonceur utilise un logiciel de médiaplanning pour optimiser l'efficacité de sa campagne de publicité.

4.5. Les difficultés de mesurer l'efficacité de la publicité

Les managers des programmes publicitaires doivent évaluer l'efficacité de la communication et les effets de la publicité sur les ventes.

---

[35] G. Withiam, "Hotel Advertising in the 80's: Surveying the Field", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 27, n° 1, 1986, p. 33-34.

[36] P. Malaval et J.-M. Décaudin, Pentacom, op. cit.

Il y a des méthodes de pré-test et post-test.

Trois grandes méthodes de pré-test publicitaire existent : la première est l'évaluation directe, dans laquelle l'annonceur expose un échantillon de consommateurs à d'autres annonces et leur demande d'évaluer les publicités, la seconde c'est des tests comparatifs et la dernière est représentée par des tests en laboratoire.

Deux méthodes principales de post-test publicitaire : test de mémorisation et test de reconnaissance

La meilleure mesure de l'efficacité de la publicité serait sa contribution à l'évolution des ventes de l'entreprise. Cette mesure reste extrêmement difficile à réaliser.

5. Les relations publiques (RP)

Le choix des relations publiques comme outil de promotion et de communication en direction du marché touristique ciblé est la rehcereche d'une relativement gratuite, comparée aux autres moyens de communication payant : des articles et des actualités — en opposition à la publicité classique payante. Les relations publiques sont le résultat d'un processus. Celui-ci doit être intégré à la stratégie marketing de l'entreprise. Une des fausses idées à propos des RP est que la quantité est plus importante que la qualité. Certaines entreprises mesurent le succès de leurs RP en fonction du nombre d'articles publiés dans les médias. Toutefois, comme dans le cas des autres moyens de communication, les RP doivent surtout avoir un sens pour la cible.

5.1. Les conditions de mise en place d'une politique de RP

Mettre en place une politique de relations publiques nécessite une réflexion sur le choix d'un plan de campagne d'insertion des messages dans les différents médias. Une information passionnante est facile à placer. Un élément fondamental des responsables de la campagne de RP réside dans création de bonnes relations personnelles avec les professionnels des médias. Les professionnels des RP sont souvent d'anciens journalistes dont le carnet d'adresses est la garantie de la qualité du travail.

Les RP nécessitent un soin particulier lorsqu'elles impliquent l'organisation d'événements spéciaux tels que des banquets, des conférences d'actualité ou des concours nationaux. Les professionnels doivent prêter attention aux détails et rapidement trouver des solutions lorsque les choses vont mal. La plupart des hôtels ont un plan de gestion de crise inclus dans leur plan de RP. Ils y définissent qui peut parler aux médias et qui ne devrait pas leur parler. Ces plans précisent généralement que le personnel ne devrait pas répondre aux médias et que toute

question doit être redirigée vers le directeur des RP.(Kotler)

5.2. L'évaluation des résultats d'une campagne RP

Quelle est la contribution des RP au succès d'une campagne de communication et de promotion touristique ? tout d'abord, contribution difficile à évaluer en raison de l'action simultanée des actions de communication employées par l'entreprise de tourisme, d'une part, et d'autre part, en raison des spécificités des produits et services touristiques

Selon certains auteurs (kotler), la mesure la plus facile de l'efficacité des RP est le nombre d'expositions dans les médias. Les publicitaires fournissent à leurs clients des books répertoriant les coupures de presse, qui montrent tous les médias ayant véhiculé l'information à propos du produit, et un résumé tel que celui-ci : « La couverture média est de 3 500 articles et photographies dans 350 publications avec une diffusion combinée de 79,4 millions ; 2 500 minutes d'antenne sur 290 stations de radio et une audience estimée de 65 millions ; 660 minutes d'antenne sur 160 chaînes de télévision pour une audience estimée de 91 millions. Si ce temps et cet espace.

Mais cette évaluation est partielle en ce sens qu'il n'y a pas d'indication sur le nombre de personnes qui ont réellement lu le message, en ont entendu parler ou s'en souviennent. Par ailleurs, il n'y a pas il n'y a pas de retour d'information sur l'audience réalisée par les RP dans la mesure ou les actions se chevauchent dans le lectorat..

Quelques questionnemets pour une meilleure évaluation des résultats des RP

En termes de changement de notoriété, de compréhension ou d'attitude qui résulte d'une campagne. Par exemple, combien de personnes se souviennent d'avoir entendu parler du nouveau menu ? Combien en ont parlé à d'autres (une mesure du bouche à oreille) ? Combien ont changé d'avis après en avoir entendu parler ?

Il y a donc beaucoup de difficultés à isoler l'imapct des RP des autres actions de communication, notamment dans la promotion des produits et services touristiques

6. les outils de la promotion des ventes dans le tourisme

Quels sont les bénéfices de l'action de la promotion des ventes dans le tourisme ? cette technique de communication peut se définir comme des incitations à court terme pour encourager l'achat ou la vente d'une offre de services. Celle-ci englobe une multitude d'outils conçus pour stimuler une réponse anticipée ou plus forte. Cela comprend les promotions pour les consommateurs, les promotions pour les distributeurs ou les et des promotions pour la force de vente et le personnel

en contact, notamment dans l'activité touristique.

Les objectifs de promotion des ventes varient largement : augmenter les ventes à court terme, essayer une nouvelle offre, éloigner les consommateurs de la concurrence, retenir et récompenser les clients fidèles... La promotion des ventes devrait contribuer à construire l'attachement des consommateurs à la marque, à communiquer le positionnement de l'offre et à inclure un message de vente.

6.1. Quels sont les outils de la promotion des ventes ?

Peut on utiliser ces outils comme pour les produits de large consommation ou produits industriels ? bien entendu, l'ensemble de ces outils doivent être adaptés aux spécificités du marketing des services.

Pour les produits de large consommation en particulier, les outils courants de la promotion des ventes à destination des consommateurs sont : les échantillons, les bons de réduction, les primes publicitaires (ex. : le Happy Meal de McDonald's comprend un jouet attractif pour les enfants), les primes de fidélité, les animations en point de vente, les concours (ex. : concours Scratch to Win de McDonald's), les loteries et les jeux.

En fait on peut classer les techniques de promotion des vents en trois catégories, la promotion par le prix, la promotion par la quantité et la promotion par les jeux et concours

Une fois la technique choisie, il convient de trouver l'idée créative attractive pour la cible. Ensuite, il faut définir le programme de promotion des ventes, sa distribution et sa communication et enfin adapter la technique au marketing des produits touristiques

Par exemple, les promotions dans les établissements de restauration s'effectuent par la distribution des cartes, des prospectus ou flyers, des bons de réduction et d'autres outils qui font figurer des offres spéciales

Les outils de promotion des ventes doivent être pré-testés pour déterminer s'ils sont appropriés et si l'incitation est correctement dimensionnée. Les promotions des ventes à destination des consommateurs peuvent être testées rapidement et de manière peu coûteuse. Toutefois, peu de promotions sont testées en amont : 70 % des entreprises ne les testent pas avant de les lancer. Pour tester les promotions, les chargés d'études peuvent demander aux consommateurs d'évaluer ou de classer différentes promotions. Celles-ci peuvent être essayées en quantité limitée sur des zones géographiques tests.

6.2. la fixation du budget de promotion des ventes

Le responsable marketing doit fixer le budget à dédier à la promotion. Il peut être développé de deux manières choisir les promotions et estimer le coût total, ou utiliser un pourcentage du budget total de communication. Une étude a montré que les principaux problèmes rencontrés par les entreprises pour fixer leur budget de promotion des ventes tiennent à ce qu'elles ne prennent pas en compte l'efficacité des coûts, et qu'au lieu de prévoir leurs dépenses pour atteindre les objectifs, elles reportent tout simplement les dépenses de l'année précédente ou prennent un pourcentage des ventes attendues.

7. Le rôle du personnel en contact et de la force de vente

Comme nous le savons pour le marketing des services, le role joué par le personnel en général et le personnel en contact est fondamental. Ils représentent et personnifient l'entreprise et les produits et services proposés à la clientèle.

Leur formation, la maîtrise des poecessus de servuction, la conn&issance parfaite des produits et services et bien entendu, la connaissance des besoins et désirs des consommateurs sont des éléments essentiels de réussite dans leur mission de vente et construction d'une bonne relation avec la clientèle.

Dans le tourisme, la pratique a montré que la formation à la vente du personnel en contact est essentielle. La formation est continue dans le temps et on peut les répertorier en trois catégories : connaissance de l'offre de l'entreprise, connaissance des procédures de l'entreprise et enfin, des techniques de vente.

La plupart des personnels en contact ont besoin d'encouragements et d'incitations pour travailler à leur meilleur niveau. Le modèle de motivation[37] suivant est intéressant :

Motivation —› effort —> performance -s récompense —> satisfaction

8. La promotion directe : le recours au marketing direct

Le constat que nous pouvoons faire dans le cas de la promotion et de la communication dans les services en général, est la tendance à un marketing plus ciblé. Dans cette perspective, de nombreuses entreprises adoptent le marketing direct comme principale approche de communication et de la promotion, notamment dans le tourisme.

[37] Voir G.A. Churchill, Jr., N.A. Ford et O.C. Walker, Jr., Sales Force Management: Planning, Implementation, and Control, Homewood, Richard D. Irwin, 1985.

Comme déjà exposé, la plupart des outils de marketing et de communication examinés précédemment ont été élaborés dans un contexte de marketing de masse : cibler de grands marchés avec des messages standardisés en les diffusant par des médias traditionnels. Le marketing dircet consite à mettre directement en contact l'entreprise avec des consommateurs individuels ou acheteurs professionnels soigneusement ciblés, à la fois pour obtenir une réponse immédiate et pour cultiver des relations clients durables.

Avec le marketing direct, les responsables marketing choisissent de communiquer directement avec les clients, de manière individuelle et interactive. À l'aide de bases de données clients, ils adaptent leurs offres marketing et leurs communications aux besoins de segments étroitement définis ou même d'acheteurs individuels.

Les entreprises interagissent également directement sur leur site Internet, les forums et les réseaux sociaux pour développer les relations avec les consommateurs, attirer de nouveaux clients, prendre les commandes et réservations, et fournir un service à la clientèle. Le role de la gestion de la relation clientèle devient fondamental

A titre d'exemple dans l'activité touristique, , les entreprises de transport aériennes, les hôtels et d'autres entreprises établissentt des relations solides par l'intermédiaire de programmes de récompenses. Elles utilisent leur base de données clients pour faire correspondre plus précisément leur offre à leurs clients. Elles approchent un stade où les offres sont envoyées uniquement aux clients et prospects qui ont le pouvoir d'achat et le désir d'acheter le produit. Les taux de réponse obtenus sont en général plus élevés qu'avec de la publicité classique.

Nous pouvons affirmer que le marketing direct est ainsi largement utilisé dans les industries du tourisme et de l'accueil.

Par exemple, les hôtels peuvent développer une offre unique destinée aux particuliers en proposant un forfait spécial week-end pour l'anniversaire de mariage du client, si cette information est dans la base de données marketing. McDonald's, Burger King et d'autres restaurants de fast-food élaborent des clubs anniversaires et envoient des avis de rappel aux parents, proposant que l'anniversaire de leur enfant dans leur restaurant. Ces deux exemples montrent que le timing est un autre avantage du marketing direct pour toucher le client au bon moment.

Comme nous l'avons déjà exposé, le rôle de la communication digitale va renforcer l'impact du marketing direct et son intérêt pour les entreprises du tourisme et de l'accueil.

8.1. La nécessité de disposer de bases de données clientèle

La pratique du marketing direct exige d'avoir à sa disposition des bases de données et fichiers clientèle fiables et à jour pour être efficace. Il s'agit d'un travail de collecte et de traitement d'informations sur l'ensemble des clients et prospects. Cette collecte doit être organisée de manière à être exploitable dans une optique d'identification des cibles marketing de l'entreprise. Cela peut concerner aussi bien des données géographiques, démographiques, et comportementales[38]. Cela permettra également à constituer des fichiers de clients et prospects à classer selon leurs besoins spécifiques qui conduiront à des offres de plus en plus adaptées aux désirs de consommation et d'achats des clients. Cela peut concerner aussi bien des offres particulières à des segments de clientèle que des offres individualisées.

A cet effet, l'usage du data mining permet l'exploration et l'analyse d'une base de données en mode automatique ou semi-automatique pour découvrir des constantes ou des règles[39]. Le data mining est utilisé pour prédire quels clients sont les plus susceptibles de répondre à une offre, pour segmenter un marché et pour identifier les clients les plus fidèles.

L'usage du data mining peut être très performant dans le domaine du marketing direct en ce sens qu'il peut donner des informations très pertinentes pour éclairer la prise de décision du responsable du marketing. En effet, un logiciel de data mining utilise une variété de méthodes, par exemple des analyses de régression pour explorer les relations entre les données et trouver la meilleure solution. Le data mining a augmenté l'efficacité et l'efficience du marketing direct dans les industries de l'accueil et du tourisme.

8.2. La gestion de la relation client

La gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management,) est un domaine ou le marketing direct est très utilisé, notamment dans les entreprises de services ou la concurrence est très présente. On peut citer à titre d'exemple les entreprises de transport tout type confondus, les hôtels, les restaurants, les agences de voyages, etc …

Le marketing direct permet aux entreprises d'établir des relations fortes avec leurs clients, ce qui contribue à empêcher les consommateurs de se tourner vers des concurrents. Le principal moyen pour augmenter sa part de marché est d'en prendre à la concurrence.

Certains auteurs de marketing (Kotler et suivant…) distinguent cinq niveaux de relations avec les clients :

---

[38] P. Kotler, K. Keller et D. Manceau, Marketing Management, 15' éd., Montreuil, Pearson, 2015.

[39] M.J.A. Berry et G. Linoff, Data Mining Techniques, New York, Wiley, 1997.

- Basique. L'entreprise vend l'offre sans aucun service de suivi après-vente, d'aucune manière que ce soit.
- Réactif. L'entreprise vend l'offre et encourage le client à appeler lorsqu'il a des questions ou des problèmes.
- Responsable. Le commercial de l'entreprise téléphone au client un court laps de temps après la réservation pour vérifier que tout s'est bien passé et répondre à ses questions. Pendant et après l'événement, le vendeur sollicite auprès du client l'expression de défauts spécifiques et de suggestions d'amélioration du produit. Cette information permet à l'entreprise d'améliorer son offre en permanence.
- Proactif. Le vendeur (ou une autre personne dans l'entreprise) téléphone de temps en temps aux clients pour solliciter des avis sur des améliorations qui ont été faites ou des suggestions créatives pour de futurs événements.
- Partenaire. L'entreprise travaille de façon continue avec le client pour découvrir de nouvelles façons d'offrir davantage de valeur ajoutée.

Autre aspect positif de l'utilisation du marketing direct dans l'activité touristique, c'est la fidélisation de la clientèle.

Par exemple, les actions de fidélisation dans les entreprises de service touristiques consistent à faire des offres à tarifs réduits pour les clients..

Après avoir identifié les clients susceptibles de devenir fidèles, on doit chercher à connaître les moyens pour créer un lien avec eux, une relation. Aussi, le marketing relationnel implique la création, le développement et le maintien de relations solides avec les clients. La notion de relation s'est élargie pour inclure le développement des liens avec tous les intervenants pouvant aider l'entreprise à servir ses clients.

8.3. Les outils du marketing direct

Le publipostage

C'est une des premières techniques du marketing direct qui a marqué le début du contact direct avec le client. Il reste encore utilisé par les entreprises du tourisme et de l'accueil mais elle souffre de plusieurs problèmes (k et suivant) :

- Il permet une communication individualisée avec une haute sélectivité du marché ciblé et une bonne mesure des résultats, le publipostage coûte plus cher que les médias de masse.

- Pour être efficace, le message doit être vraiment personnalisé. Envoyer le même mailing commençant par « Chère Madame, Cher Monsieur » ne devrait plus se pratiquer lorsque la technologie permet le croisement d'un fichier de noms avec un fichier de texte.
- Cette technique est très consommatrice de papier, tout comme la distribution de prospectus. La sensibilité écologique se développe dans tous les pays et s'oppose à cette surconsommation. Il est évident que l'envoi d'un catalogue de tour-opérateur à plusieurs millions de clients potentiels est une démarche non respectueuse des principes écologiques.
- Les consommateurs commencent à se lasser des envois postaux commerciaux. Les taux d'ouverture des courriers baissent de plus en plus.
- On peut constater un changement important dans la recherche d'informations de la part des consommateurs. De manière caricaturale, utiliser Google sur son smart- phone est un réflexe qui s'est généralisé au détriment de l'information « papier ».

Le publipostage traditionnel peut être utilisé efficacement en le combinant à d'autres médias, comme les sites Internet de l'entreprise.

Le mailing et L'e-mailing

Le mailing tend à disparaitre au profit de l'e-mailing, rapide à mettre en œuvre, économique et écologique. L'e-mail de marque fonctionne sur le principe de l'opt-in (accord formel de l'internaute pour le recevoir)[40], ce qui évite, a priori, son caractère intrusif. C'est le principe du « permission marketing[41]». John Martin a dressé une liste des caractéristiques d'un e-mail efficace :

- Le message d'accueil doit être personnalisé et les autres destinataires du message ne doivent pas être visibles.
- Le nom de l'entreprise qui envoie le message est identifié.
- L'objet doit être pertinent pour l'internaute et correspondre à ses centres d'intérêt.
- Les messages électroniques doivent être courts. Ils ne devraient pas utiliser plus de soixante-cinq caractères par ligne. Certains navigateurs coupent les lignes trop longues, créant un problème de formatage.
- Le message textuel est le format à privilégier, certains navigateurs n'acceptant pas les

[40] Il est obligatoire de proposer l'opt-out (demande de l'internaute afin d'être supprimé des fichiers).

[41] S. Godin, Permission marketing, Paris, Maxima, 2011.

messages HTML-amélioré[42].

La souplesse d'utilisation des e-mails autorise une très grande réactivité.

Dans l'activité touristique, un propriétaire de site touristique peut ainsi décider d'une promotion et la proposer à son fichier clients en moins de 24 heures s'il constate une baisse dans les réservations.

Autre technique : la newsletter qui permet de maintenir un contact régulier et permanent avec le client mais la prolifération de ces newsletters a un résultat négatif le taux de lecture. Pour attirer l'attention de l'internaute, l'information diffusée doit être de qualité, intéressante pour lui et présentée dans un format court et percutant. Le contenu de la lettre doit être le plus personnalisé possible et tenter de faire interagir le lecteur. Enfin, le contenu de la newsletter doit être connecté aux réseaux sociaux.

L'usage croissant des é-mails se traduit par quelques inconvénients. L'explosion des spams, des e-mails commerciaux non sollicités et non désirés qui encombrent les messageries, a provoqué le mécontentement des internautes. Selon une société d'études, les spams représentent maintenant près de 90 % de tous les e-mails envoyés[43]. Le résultat est que de plus en plus de messages ne sont pas ouverts et il devient important d'obtenir la permission d'envoyer un e-mail.

Le téléphone fixe et mobile

Le marketing téléphonique est principalement utilisé dans les secteurs B to B. En B to C, le téléphone sert à la relation clientèle. Ce recours limité à cette technique s'explique par son caractère intrusif qui peut provoquer le rejet du consommateur. En conséquence, le développement des SMS présente l'avantage de respecter l'intimité des consommateurs.

Les responsables marketing intègrent effectivement, de plus en plus, le téléphone mobile et les tablettes dans leur marketing direct. Ils ont créé des sites Internet mobiles, optimisés pour des téléphones et des tablettes spécifiques ainsi que pour des fournisseurs de service mobile. D'autres ont créé des applications utiles ou divertissantes pour développer l'attachement des clients à l'égard de leurs marques et les aider à choisir. Selon une étude(kotler et suite), 31 % des smartphoners suivent l'actualité de leurs marques préférées sur leur téléphone portable et 11 % la

[42] J. Martin, "How to Use E-Mail Marketing to Increase Occupancy", HSMAI Marketing Review, été 2001, p. 27-29.

[43] Symantec, "The State of Spam and Phishing: Home of the Monthly Report", www.symantec.com/business/ theme.jsp?themeid=state_of spam.

partagent[44]. Toutefois, de nombreuses entreprises n'ont pas embrassé ce nouveau média. Une étude a révélé que 61 % des compagnies de voyage en ligne n'avaient pas de version de leur site Internet adaptée pour un affichage sur mobile et que 71 % n'avaient pas d'application mobile[45].

SECTION 3 : la stratégie de promotion et de communication de la destination touristique Algérie :

1- Le tourisme en Algérie : un état des lieux :

Le résultat d'expertise réalisé par la tutelle a permis de mieux cerner les faiblesses

Les faiblesses du secteur touristique lors des assises nationales sur le tourisme en 2008.

Onze faiblesses ont été recensées et confortées par les visites d'imprégnation effectuées sur site. Elles concernent :

- **Absence de lisibilité des produits du tourisme algérien**

-Des sites non entretenus et insuffisamment mis en valeur.

-L'absence de produis phares captifs en mesure de faire la différence.

-Une absence de concentration sur l'essentiel et une faible articulation avec les réalités du terrain.

- **Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité**

-Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières et de restauration de qualité et d'originalité.

-Infrastructures d'hébergement obsolètes et relativement chères pour la population locale, nécessitant une Importante réhabilitation.

-10% des hôtels répondent aux normes internationales.

- **Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyagistes**

-Absence de maîtrise de nouvelles techniques du marché du tourisme international en mutation constante.

-Inadaptation au mode moderne de gestion électronique des voyages.

---

[44] Source : Syndicat national de la communication directe, Mobile Marketing Attitude, édition 2013. 37.
[45] G. Baillie, "Why the Travel Industry Needs to Wake Up to Mobile", EyeforTravel, 7 juillet 2011.

-Difficultés d'allottement de sièges auprès des compagnies de transport pour organiser des packages.

-Réception de touristes au Sud toujours tributaire des tours opérateurs étrangers qui prescrivent la destination.

-Absence de plan de formation continue.

-Inexistence d'organisation des voyagistes et de charte régissant la profession.

-Activités dirigées vers le tourisme émetteur: 80% Omra et voyage à l'étranger, 10% du réceptif (agences du Sud), 10% billetterie.

- **Manque de Qualification et de performance des personnels**

-Un manque de qualification et de professionnalisme du personnel dans les établissements et les services touristiques et hôteliers notamment.

-Qualité de la formation en inadéquation avec les exigences d'une offre touristique d'excellence.

- **Faible Qualité du produit et des prestations du tourisme Algérien**

-Hygiène, entretien et propreté générale (des espaces publics et privés).

-Des prestations chères pour la population locale et *de* moins bonne qualité que la concurrence internationale (maghrébine).

-Absence de prestation phare.

-Inexistence d'actions de mise en scène des produits du Terroir.

- **Faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme :**

-L'insuffisance des sites Internet avec une concentration sur la promotion dudésert et la découverte culturelle.

-La difficulté à s'adapter au poids croissant des TIC dans le secteur du tourisme.

-Le support interactif et communicationnel inexistant.

- **Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité**

-Incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté à la demande, accentuée par une tarification excessive comparée aux pratiques internationales.

-Une mauvaise desserte aérienne de la destination Sud conjuguée à une mauvaise coordination

des correspondances des départs vers l'étranger.

- **Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme**

-inadaptation et insuffisance des moyens de paiement modernes au niveau des banques et des établissements recevant des touristes.

-Réglementation permettant pas la domiciliation des transactions tant pour le réceptif que pour l'émission de touristes à l'étranger.

-Mode de financement de l'investissement et de l'activité touristique en inadéquation avec la nature de l'investissement touristique.

- **Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante**

Les problèmes récurrents et sporadiques (insécurité sanitaire, alimentaire, troubles...).

- **Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne**

-Un mode de gouvernance inadapté au Tourisme moderne.

-Une absence d'outils d'évaluation et de suivi de l'évolution du tourisme au niveau national et international.

-Des procédures de délivrance des visas et les formalités d'entrée excessives.

- **Un grand déficit du marketing de l'image de la Destination Algérie**

-La destination Algérie est très peu commercialisée.

-Une très faible communication interne et externe et une insuffisance de coopération entre les différents acteurs et partenaires du tourisme.

-Le déficit d'information et de communication positive générant un véritable problème d'image et de marketing.

-Les Outils d'informations et de veille stratégique de l'activité touristique inexistants.

-Des supports de promotion, obsolètes, usés, disqualifiés: « du déjà vu », ne cadrant pas avec les techniques de communication modernes.

-Absence d'actions médiatiques, participations aux salons et foires à l'étranger improductives et inefficientes...

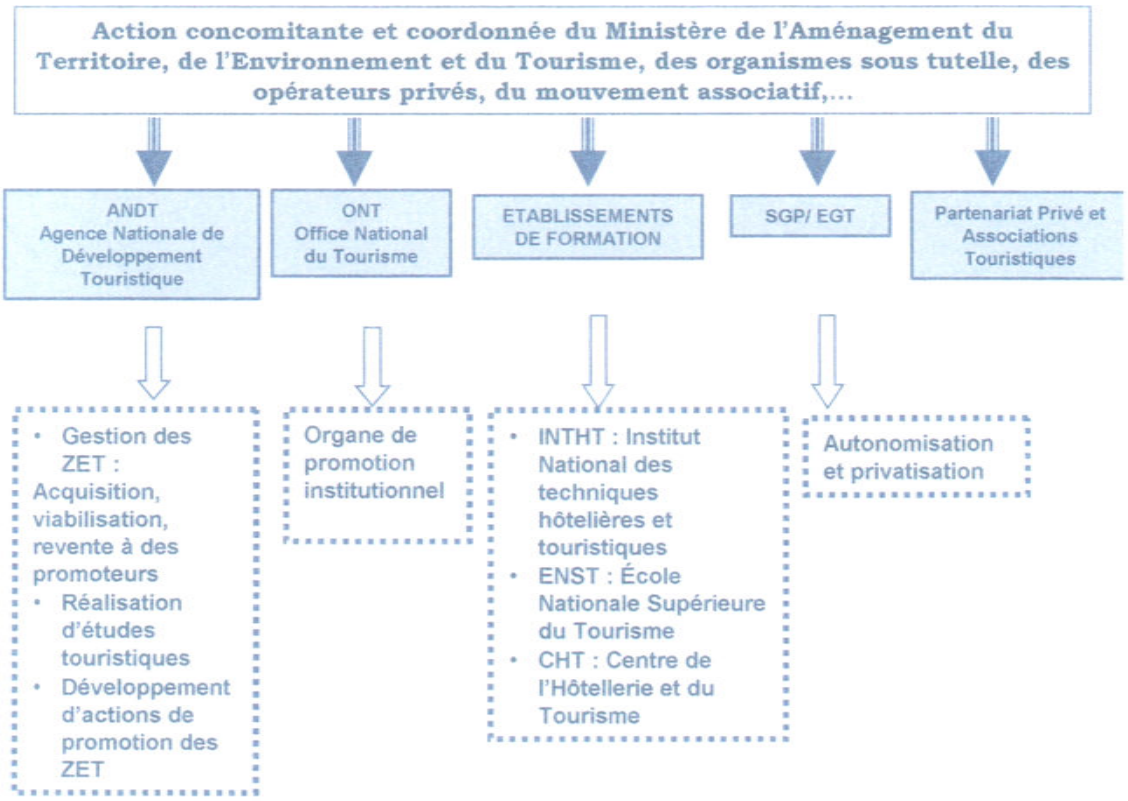
-Signalétique insuffisante très ordinaire et inadaptée au marketing de proximité.

2- L'organisation des structures du tourisme en Algérie au niveau national

Il repose sur :

- L'appui et le soutien des différents ministères.
- Les organismes publics du tourisme dans les domaines de l'aménagement, du patrimoine et de la formation.
- Les opérateurs privés du tourisme
- Le mouvement associatif

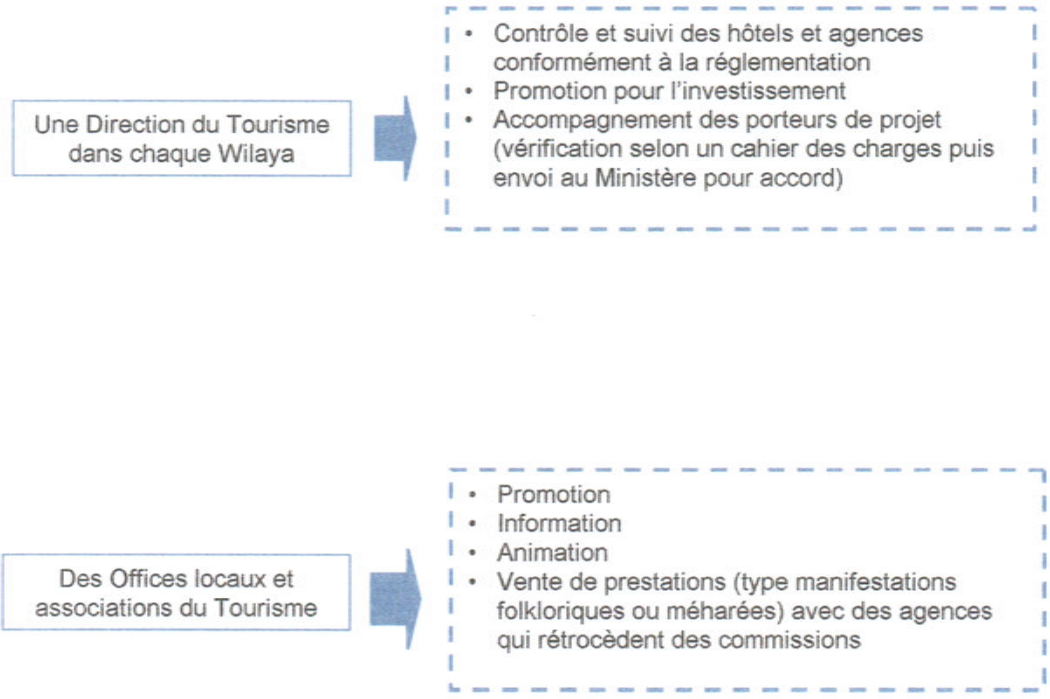
Organisation du ministère



Source : documents assises nationales sur le tourisme en Alger- 2008

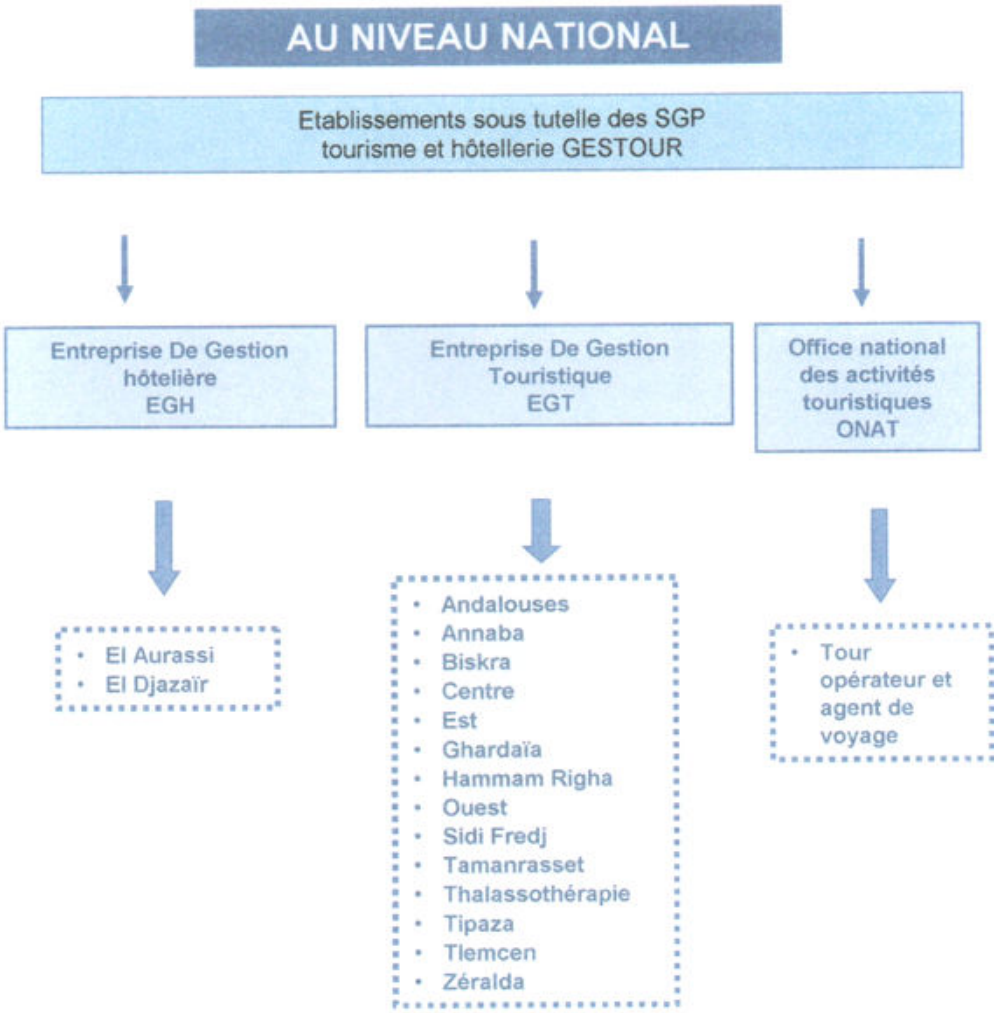
Au niveau local

Organisation locale



Sources : documents assises nationales sur le tourisme en Alger - 2008

-L'encadrement par les sociétés de gestion des participations de l'État



Source : documents assises nationales sur le tourisme en Alger - 2008

L'encadrement par le mouvement associatif



Source : documents assises nationales sur le tourisme en Alger - 2008

Dans la réalité, l'Agence Nationale de Développement Touristique "ANDT" n'a pas la maîtrise du foncier et demeure peu territorialisée:

- Il n'existe pas de guichet unique pour les porteurs de projets qu'ils soient opérateurs ou investisseurs.
- Les Directions du Tourisme des wilayas n'ont pas de stratégie de développement touristique à l'échelle de leur territoire. Leur rôle de contrôle, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projet est limité.
- Des cartes touristiques et des brochures d'information sont produites par les Directions du Tourisme mais ne sont pas distribuées.
- Manque de visibilité pour les autres partenaires/acteurs en matière de gestion et de stratégie touristique.
- Pas de réelle logique de coopération (hormis dans la vallée du M'Zab).
- Généralement les agences de voyages (notamment dans le Sud) sont sous-traitantes de prescripteurs européens que sont les grands tours opérators (TO).

3- Synthèse sur l'organisation touristique

Une organisation améliorée mais un marketing peu diffuseur de la Destination Algérie

3.1 L'organisation institutionnelle:

- Cette organisation s'est sensiblement améliorée ces dernières années.
- Une culture nouvelle s'implante à travers les acteurs et opérateurs publics du tourisme à travers le choix d'une équipe d'aménageurs, de managers, d'avocats-conseils, de promoteurs, d'écologistes, de développeurs, de planificateurs, de gestionnaires, d'hommes de l'art et de la culture.
- Un effort réel de cohérence et de coordination intersectorielle et inter régionale,

Cependant on relève :

- Un mode de gouvernance qui reste plus formaliste que professionnel.
- Une très faible communication interne et encore trop peu de coopération entre les entités.
- Des objectifs difficilement articulés avec les réalités du terrain, pas de concentration sur l'essentiel.
- Peu d'outils d'évaluation et de suivi.

3.2 Les moyens de promotion et d'information:

- *Les sites Internet sont centrés sur la promotion du désert et de la découverte culturelle.*
- *Les Tours Opérators commercialisent peu la Destination Algérie.*
- *Peu de guides touristiques existent sur l'Algérie (quelques éditions très récentes).*
- *Les brochures touristiques réalisées par les Directions du Tourisme sont quelquefois de grande qualité, mais sont insuffisamment diffusées.*
- *Les outils de veille de l'activité touristique sont aujourd'hui insuffisants.*
- *Les informations sont dispersées et peu pratiques tant pour le consommateur que pour le prescripteur.*

3.3 La stratégie de mise en tourisme de la destination touristique Algérie

- Les cinq dynamiques de la mise en tourisme de l'Algérie

Le nouveau positionnement du tourisme algérien implique la mise en œuvre simultanée des cinq

dynamiques fondatrices :

Ces cinq dynamiques constituent la voie pour une relance rapide et durable du tourisme, confortée par le retour de l'Algérie sur la scène internationale et sa position géostratégique. Ceci plaide fortement, aujourd'hui, pour une reconsidération de la place et du rôle que doit jouer le tourisme danse, perspective de maîtrise des enjeux fondant toute politique de développèrent durable.

- **La valorisation de la destination Algérie** pour accroître l'attractivité et la compétitivité
- **Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence** par la rationalisation de l'investissement :
- **Le déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT)** pour le développement de la qualité de l'offre touristique nationale intégrant la formation et l'éducation à l'excellence et aux technologies de l'information et de la communication en cohérence avec l'évolution du produit touristique dans le domaine
- **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 ;
- **La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement**

Opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs-développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et internationaux.

3.4 Le nouveau positionnement du tourisme algérien:

Les cinq dynamiques fondatrices

- Accroître l'attractivitéet la notoriété de la Destination Algérie(Le Marketing et la promotion touristique...)
- Rationaliser les investissements, développer et qualifier l'offre dans les pôles touristiques d'excellence dédiés à ’investissement développant des filières d'avenir.
- Le plan qualité tourisme (PQT):identifié par l'acteur
- Articuler la chaîne touristique
  (Le partenariat public privé) PPP
- Mobiliser le financement opérationnel

3.5La dynamique n° 1: Le plan "Destination Algérie"

A l'instar des grands pays touristiques du monde, le tourisme algérien doit d'une part, être représenté dans les principaux bassins émetteurs de clientèles et d'autre part, fédérer et mutualiser toutes les énergies socio professionnelles sur la base d'une stratégie de marketing et un plan d’actions.

La politique de développement du tourisme à l'horizon 2025 vise la structuration d'une destination touristique qui soit :

-Compétitive sur le plan international,

-capable de satisfaire les besoins des nationaux en loisirs et en vacances,

-productive économiquement et socialement.

Cela nécessite donc l'existence d'une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante et un positionnement touristique qui différencie l'Algérie de ses concurrents.

3.6Revaloriser l'image de l'Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité

L'Algérie souffre aujourd’hui au plan de son image de certaines représentations mentales négatives :

-images de désordre, d’insécurité, d’enfermement…. Mais aussi de

-son absence d’image et de notoriété touristique.

Aussi l’Algérie doit-elle choisir des thématiques fortes en vue de revaloriser son image :

-Un climat modère et clément.

-L’authenticité de sites préservés (moins stéréotypée et plus vraie).

-La rupture et l'évasion notamment dans le grand sud (L'Algérie «Terre d'aventure »).

-La facilité d'accès (proximité relative et tropisme).w

- Les facilités linguistiques.

- La diversité culturelle.

3.7La promotion et la communication: un accompagnement nécessaire pour le plan Destination Algérie :

La promotion de l'image de l'Algérie est primordiale pour en faire une destination touristique à part entière. Le but est d'accroître la notoriété de l'Algérie et de donner une image globale attractive à laquelle sont associées des évocations de certaines régions ou de certains produits touristiques particulièrement porteurs.

L’identification de l'Algérie comme destination à part entière passe nécessairement par la mise en place d'une stratégie de promotion et de communication.

Le tourisme s'avère aujourd'hui une priorité économique nationale et appellera à jouer un rôle de premier plan dans le développement national, il est ainsi une partie intégrante du programme du gouvernement.

Cette volonté politique est traduite par une stratégie de développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025 .Les objectifs de cette stratégie sont à même de mettre en place les bases nécessaires à la création d'une destination touristique concurrentielle dont les principaux traits distinctifs seront l'authenticité, l'innovation et la qualité.

La stratégie s'appuie sur les cinq dynamiques précitées :

- La valorisation de la destination Algérie ;
- Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement ;
- Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) ;
- La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action ;
- La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement.

En particulier, dans le cadre de ce processus, il est important de munir la destination Algérie d'une image et d'une stratégie professionnelles afin de lui permettre de se positionner durablement parmi les principales destinations internationales, grâce à:

- Définir identifier une identité claire.
- Une adaptation riche de l'offre à la demande internationale et nationale
- Développer des campagnes de communication efficaces.

Objectifs :

- Bâtir une nouvelle image et élargir raffermir la notoriété de la destination.
- Mettre en évidence les qualités essentielles de la destination.
- Organiser des campagnes de communication multimédia efficaces.
- Elaborer une analyse spécialisée de l'offre actuelle en Algérie ainsi qu'une analyse de la concurrence.
- Définir créer des produits destination innovatrices (c'est à dire distingués par rapport aux destinations du voisinage).
- Une meilleure stratégie de ciblage afin d'attirer davantage de touristes.
- Prendre en charge les flux touristiques croissants.
- Etablir une stratégie commerciale (c'est à dire transmettre une liste aux agences de communication à Londres ou ailleurs qui pourraient traduire les recommandations stratégiques en campagne promotionnelle efficace.

4. **La stratégie du plan Destination Algérie**

- Il s'agit de construire une image lisible et visible de la Destination Algérie, l'image d'une destination vraie, authentique et originale loin des stéréotypes des marchés standardisés, une destination qui invite les touristes à partager des expériences nouvelles et enrichissantes.
- La création d'une marque qui est la fabrique du produit touristique, labellisée, et la doter d'un logo.
- Pour ce faire il s'agit de définir un programme d'actions de promotion et de communication professionnelles adaptées à la spécificité de chaque marché mais subtilement dosé au rythme du développement du tourisme algérien.

La construction du Plan Destination Algérie s'ordonnance autour de trois composantes :

4.1. L'élaboration de la stratégie marketing doit s'appuyer sur :

- Etude du marché de l'offre et de la demande.
- L'identification des marchés cibles prioritaires.
- La déclinaison des objectifs marketings par marchés.
- L'identification des couples produits marchés.
- Définition des stratégies commerciales.

4.2. La mise en œuvre d'un plan opérationnel d'actions appuyé sur :

- Une définition et une hiérarchisation des cibles visées par le plan «communication et promotion».
- L'élaboration des outils de communication et de promotion et des moyens à mettre en œuvre.
- Bâtir une nouvelle image et élargir la notoriété de la destination Algérie.

3. La mise en place d'un dispositif durable d'observation et de veille touristique avec un véritable centre de ressources touristiques et du marché touristique: le système permanent d'observation et d'évaluation touristique (SPOET).

En d'autres termes, il s'agit :

De réhabiliter la compétitivité touristique de l'Algérie à la faveur d'une Stratégie du Marketing du tourisme, de donner une visibilité et une lisibilité à la signature Algérie, pour ce faire il y a lieu de créer une marque, une fabrique et de labelliser le produit touristique Algérie en le dotant d'un logo ; l'ancien logo du tourisme revu et corrigé peut constituer une base de travail pour le

plan de Marketing ;

Les conditions de réussite pour le plan Marketing destination Algérie

Plus généralement la nouvelle démarche du plan marketing de la destination Algérie doit s'appuyer sur sept principes fondateurs incontournables:

Une culture, un état d'esprit

Choisir une posture offensive, durable de conquête de marchés sur plusieurs années, mettre en image et mettre en marché pour "communiquer et vendre".

Des engagements

Une animation et une coordination cohérente et permanente de tout le plan Marketing.

Une mobilisation des moyens decommunication modernes: financiers, humains et techniques.

Une exigence de professionnalisation et de qualité.

Des instruments

Recourir à l'animation multimédia : films, CD-ROM,Page Internet, écrans vidéos, espaces audiovisuel,...

Des espaces de communication

Adopter une posture d'observation et de veille stratégique

Au plan national :

-Un pavillon par pôle d'excellence remplissant cinq fonctions: accueil, information, espaces-boutiques, expositions, espace -images

Au plan international

-mettre en œuvre la maison Algérie "Dar El Djazair" en tant qu'espace de communication et de veille des marchés internationaux.

Une démarche

Partenariale active au plan local et au plan international.

-Disposer d'un référentiel commun pour la cohérence, la coordination et la mutualisation

-Fédérer l'action à l'ensemble des organismes : ONAT, ONT, Dar El Djazair

-Favoriser la connexion des politiques sectorielles

-Structurer et fidéliser les partenariats avec les professionnels

Un suivi

-Faire de la veille un outil de pilotage et un baromètre pour : mesurer, comparer, anticiper et réagir.

4.3 Les trois marchés à fidéliser et les quatre populations à cibler

Renforcer l'attractivité de la destination par un positionnement en termes d'image au niveau des trois marchés: à fidéliser, porteurs et lointains, identifiés dans le Diagnostic du livre. Mais dans une première étape il s'agit de prioriser les marchés à fidéliser et porteurs, de cerner les filières et produits à développer et d'établir des cibles prioritaires d'actions dans ces marchés ; dans un premier temps quatre catégories de populations cibles s'imposent :

1. Les touristes nationaux ;
2. Les résidents algériens à l'étranger ;
3. Les seniors, dans les marchés à fidéliser ;
4. Les touristes dans les villes dans les pays à fidéliser.

Chapitre 3

Les pratiques de communication pour la promotion de la destination touristique Algérie

Section 1 : Le secteur touristique en Algérie, état des lieux

I. Evolution des arrivées internationales entre 2008 et 2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
arrivées globales	1 772 000	1 911 505	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 301 373	1
touristes étrangers	511 000	557 000	655 810	654 987	901 642	981 955	964 153	1
touristes étrangers**%**	29 %	29 %	32 %	27 %	34 %	36 %	42 %	
Algériens de l'étranger	1 215 000	1 255 696	1 415 509	1 493 545	1 652 101	1 768 778	1 361 248	
	69 %	66 %	68 %	62 %	63 %	65 %	59 %	

Source : MTA

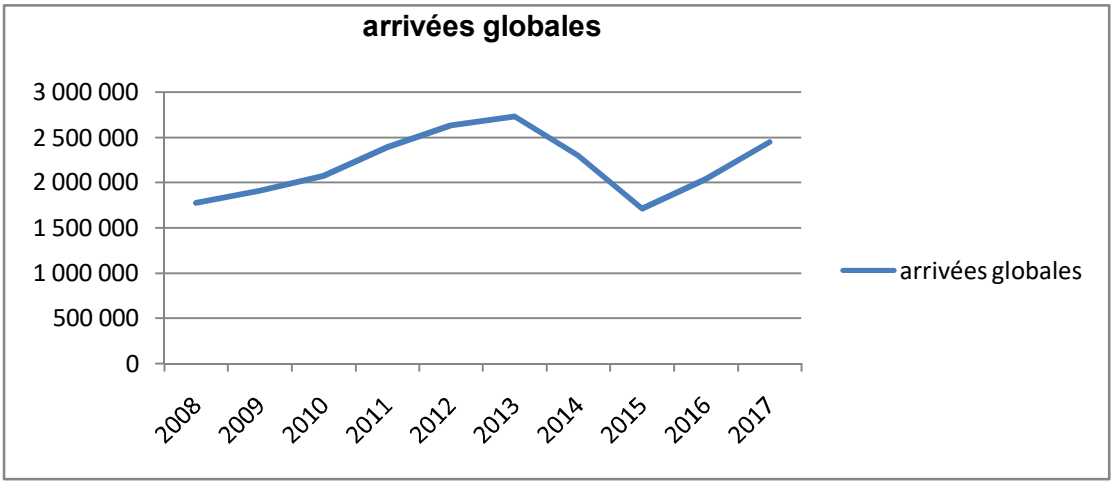
Ce tableau montre une nette croissance des arrivées internationales sur la période considérée, à l'exception de l'année 2014 pour laquelle le nombre des arrivées a connu une baisse par rapport à 2013. Cette croissance a repris en 2015 pour les touristes étrangers.

Les chiffres enregistrés, notamment pour l'année 2014, confirment ce constat une importante baisse de près de 16 %, dans le total des touristes entrés en Algérie, avec des régressions de 23 % pour les Algériens résidents à l'étranger et de près de 2,5 % pour les touristes étrangers.

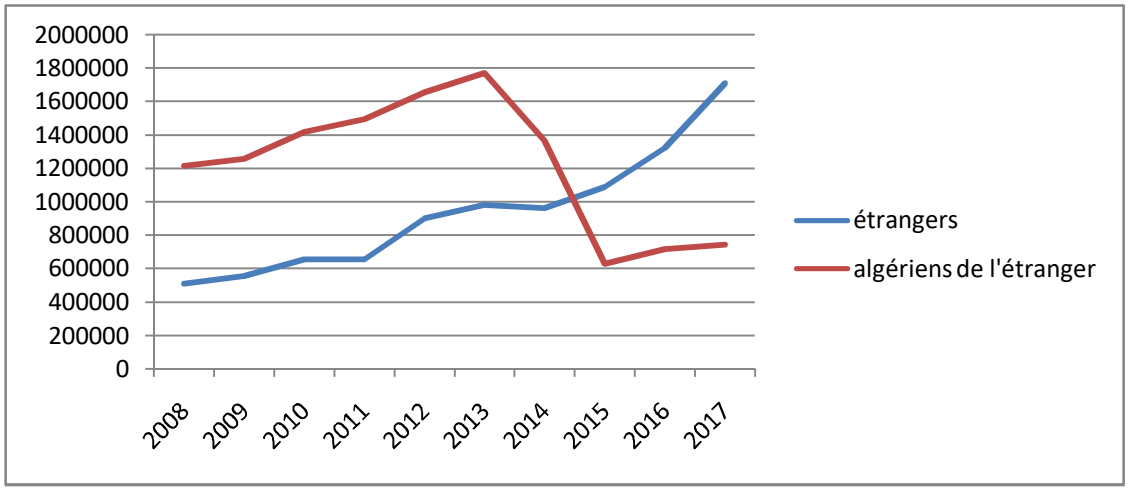
2015 a enregistré une baisse de 25,70 %; cette régression est fortement enregistrée dans le nombre des entrées des Algériens résidents à l'étranger (près de 54 %). En revanche, le nombre de touristes étrangers a marqué une progression remarquable de 15,21 % par rapport à l'année 2014.

La diaspora algérienne, la plus importante du Maghreb (Algérie : 6 000 000 / Maroc : 4 500 000 / Tunisie : 1 220 000) représente 14 % de la population globale et près de 11 % reviennent une fois par an au paysen particulier pendant le Ramadhan ou à l'occasion de l'Aïd.

Évolution des arrivées aux frontières sur 10 ans



Répartition des arrivées aux frontières



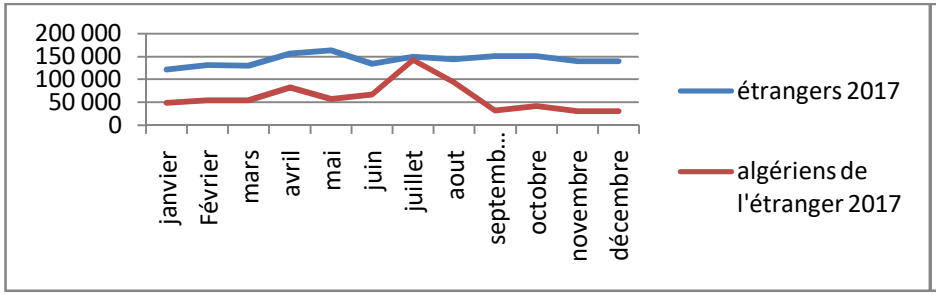
Sur le plan de la saisonnalité, la courbe des étrangers est relativement étale, notamment en 2016 / 2017, comme le fait apparaître le graphique ci-dessous, les Algériens de l'étranger connaissent un pic de fréquentation en juin / juillet / août correspondant aux congés européens.

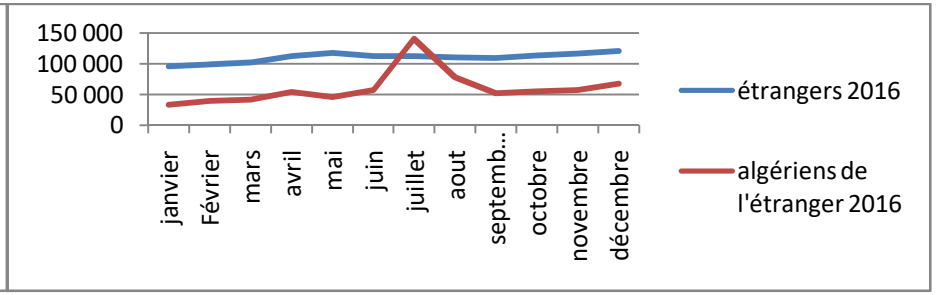
Concernant les Algériens de l'étranger, nombreux sont ceux qui résident en France et on observe un intérêt certain de ceux qui résident au Canada de revenir avec leur famille pour des séjours plus longs en Algérie.

Évolution mensuelle des arrivées internationales en 2012

		janvier	Février	mars	avril	mai	juin	juillet	aout	septembre	octobre	novembre	décembre
étrangers	2016	95 661	98 887	101 575	112 268	118 021	112 496	112 330	110 183	109 566	113 876	117 014	120 835
	2017	121 483	130 827	129 350	156 085	163 325	133 638	149 489	143 123	150 596	150 959	139 624	139 876
algériens de l'étranger	2016	32 774	38 922	41 081	53 403	45 003	56 430	140 845	77 767	51 662	54 880	56 445	67 520
	2017	49 671	54 783	54 823	83 028	57 730	67 061	142 191	93 664	33 536	42 819	31 583	31 521
Total	2016	128 435	137 809	142 656	165 671	163 024	168 926	253 175	187 950	161 228	168 756	173 459	188 355
	2017	171 154	185 610	184 173	239 113	221 055	200 699	291 680	236 787	184 132	193 778	171 207	171 397

Source : MTA



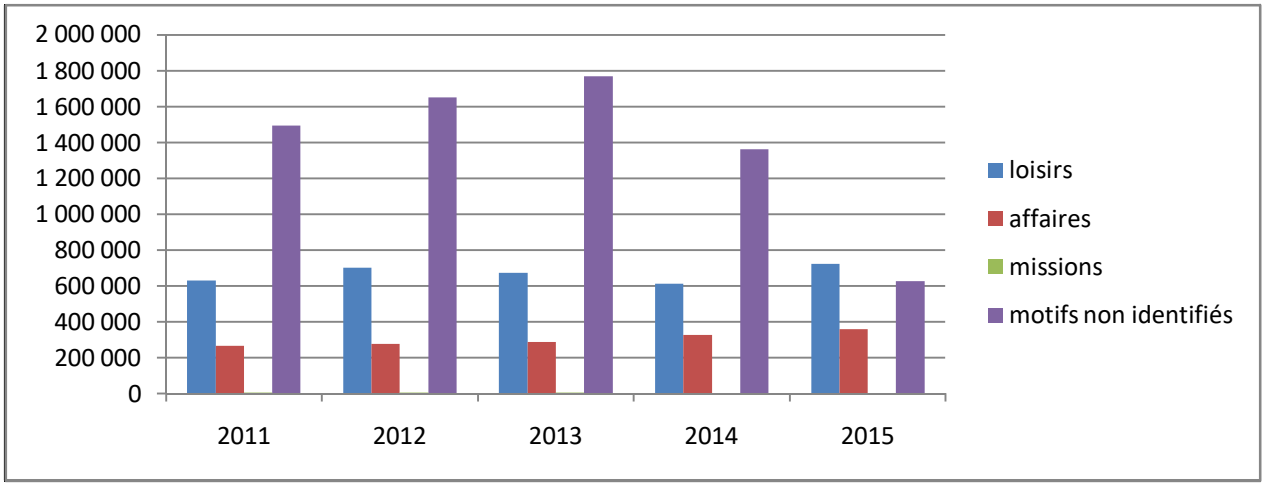


II. Analyse des différents motifs de visite

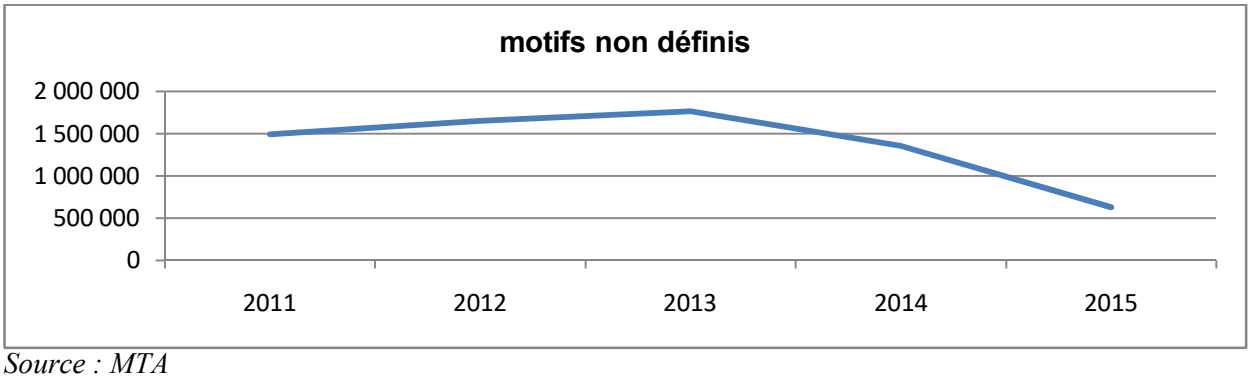
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arrivées globales	1 772 000	1 911 505	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 301 373	1 709 994	2 039 444	2 450 785
Loisirs				629 912	702 226	672 353	611 568	723 398		
%				26 %	27 %	25 %	27 %	42 %		
Affaires				267 789	276 404	288 756	327 218	358 485		
%				11 %	10 %	11 %	14 %	21 %		
Missions				3 941	3 325	3 044	1 339	1 238		
%				0,16 %	0,13 %	0,11 %	0,06 %	0,07 %		
motifs non identifiés				1 493 245	1 652 101	1 768 578	1 361 248	626 873		
%				62 %	63 %	65 %	59 %	37 %		

Source : MTA

Évolution sur 5 ans par motifs de visite



Évolution des clientèles sans motifs identifiés[46]



Source : MTA

Les touristes de loisirs connaissent une progression surtout en 2015, en chiffres absolus, passant de 26 % en 2011 à 42 % des arrivées en 2015

Le tourisme d'affaires est lui aussi en progression constante en pourcentage et en chiffres absolus, passant de 11 % en 2011 à 21 % en 2015

Le nombre de personnels en mission, très faible, est lui en régression

Les autres motifs, non identifiés, représentent une part importante des arrivées et sont en baisse compte tenu sans doute d'une meilleure analyse statistique : mais avec un chiffre de 37 % des arrivées en 2015, la problématique de la pertinence des fiches de police et de leur traitement reste entière.

[46] L'analyse des arrivées par motifs de visite n'a été possible que sur 5 années compte tenu des données fiables auxquelles nous avons eu accès.

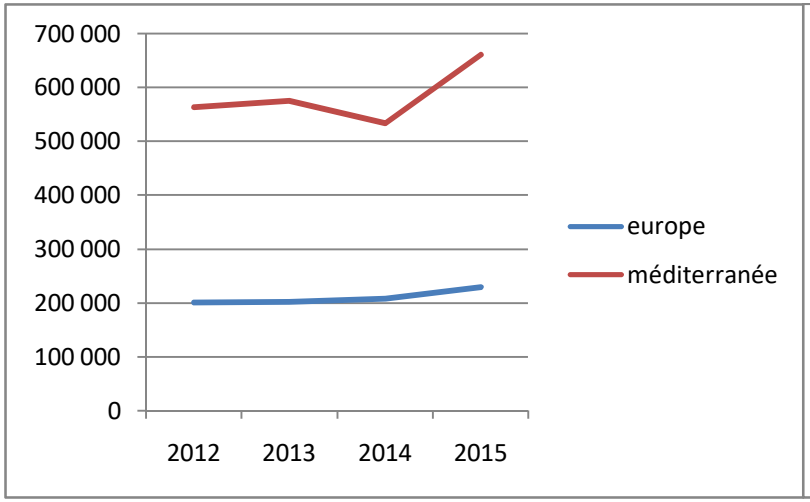
III. Analyse des nationalités et origines des visiteurs

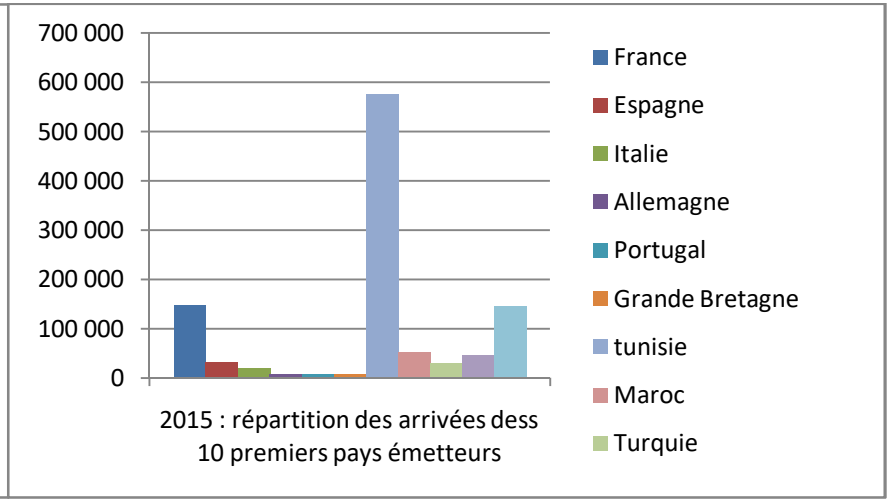
Pays	2012				2013				2014				2015			
	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total
France	59 615	58 743	1 160	119 518	55 087	63 010	629	118 726	63 284	57 733	255	121 272	79 549	69 945	175	149 669
%	49,9%	49,1%	1,0%	15,2%	46,4%	53,1%	0,5%	14,8%	52,2%	47,6%	0,2%	15,8%	53,1%	46,7%	0,1%	16,0%
Espagne	10 854	22 079	116	33 049	10 668	23 735	52	34 455	12 515	24 782	17	37 314	6 652	25 715	14	32 381
%	32,8%	66,8%	0,4%	4,2%	31,0%	68,9%	0,2%	4,3%	33,5%	66,4%	0,0%	4,9%	20,5%	79,4%	0,0%	3,5%
Italie	7 854	15 062	154	23 070	5 836	16 497	127	22 460	2 997	17 214	40	20 251	2 319	18 325	51	20 695
%	34,0%	65,3%	0,7%	2,9%	26,0%	73,5%	0,6%	2,8%	14,8%	85,0%	0,2%	2,6%	11,2%	88,5%	0,2%	2,2%
Allemagne	2 063	7 745	129	9 937	1 450	8 664	74	10 188	1 675	9 475	42	11 192	2 138	7 412	12	9 562
%	20,8%	77,9%	1,3%	1,3%	14,2%	85,0%	0,7%	1,3%	15,0%	84,7%	0,4%	1,5%	22,4%	77,5%	0,1%	1,0%
Portugal	1 251	5 970	36	7 257	699	7 672	42	8 413	793	7 429	30	8 869	842	8 028	2	8 872
%	17,2%	82,3%	0,5%	0,9%	8,3%	91,2%	0,5%	1,1%	8,9%	83,8%	0,3%	1,2%	9,5%	90,5%	0,0%	0,9%
Grande Bretagne	1 109	6 267	36	7 412	1 334	5 799	50	7 183	537	7 204	16	8 388	1 182	6 494	10	7 686
%	15,0%	84,6%	0,5%	0,9%	18,6%	80,7%	0,7%	0,9%	6,4%	85,9%	0,2%	1,1%	15,4%	84,5%	0,1%	0,8%
Tunisie	521 083	10 431	82	531 596	520 127	13 015	80	533 222	455 454	18 491	11	473 956	557 397	17 857	46	575 300
%	98,0%	2,0%	0,0%	67,4%	97,5%	2,4%	0,0%	66,6%	96,1%	3,9%	0,0%	61,7%	96,9%	3,1%	0,0%	61,4%
Maroc	11 395	9 706	24	21 125	13 601	13 151	8	26 760	20 025	17 936	0	37 961	34 768	18 663	6	53 437
%	53,9%	45,9%	0,1%	2,7%	50,8%	49,1%	0,0%	3,3%	52,8%	47,2%	0,0%	4,9%	65,1%	34,9%	0,0%	5,7%
Turquie	1 146	9 052	171	10 369	2 285	12 051	213	14 549	3 746	17 377	184	21 307	6 535	24 833	165	31 533
%	11,1%	87,3%	1,6%	1,3%	15,7%	82,8%	1,5%	1,8%	17,6%	81,6%	0,9%	2,8%	20,7%	78,8%	0,5%	3,4%
Chine	677	24 616	90	25 383	1 548	22 784	112	24 444	274	27 294	52	27 620	534	47 468	54	48 056
%	2,7%	97,0%	0,4%	3,2%	6,3%	93,2%	0,5%	3,1%	1,0%	98,8%	0,2%	3,6%	1,1%	98,8%	0,1%	5,1%
Total général	617 047	169 671	1 998	788 716	612 635	186 378	1 387	800 400	561 300	204 935	647	768 130	691 916	244 740	535	937 191
%	78,2%	21,5%	0,3%	80,3%	76,5%	23,3%	0,2%	83,0%	73,1%	26,7%	0,1%	81,6%	73,8%	26,1%	0,1%	86,5%
autres pays	85 179	106 733	1 327	193 239	59 718	102 378	1 657	163 753	50 268	122 283	692	173 243	31 482	113 745	703	145 930
total des arrivées				2 634 056				2 732 731				2 301 373				1 709 994
Différentiel				1 652 101				1 768 578				1 360 000				626 873
%				62,7%				64,7%				59,1%				36,7%

Source : MTA

Répartition par continents

Pays	2012				2013				2014				2015			
	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total	loisirs	affaires	missions	total
Pays européens	82 746	115 866	1 631	200 243	75 074	125 377	974	201 425	81 801	123 837	400	207 286	92 682	135 919	264	228 865
	13,4%	68,3%	81,6%	25,4%	12,3%	67,3%	70,2%	25,2%	14,6%	60,4%	61,8%	27,0%	13,4%	55,5%	49,3%	24,4%
bassin méditerra	533 624	29 189	277	563 090	536 013	38 217	301	574 531	479 225	53 804	195	533 224	598 700	61 353	217	660 270
dont Tunisie	86,5%	17,2%	13,9%	71,4%	87,5%	20,5%	21,7%	71,8%	85,4%	26,3%	30,1%	69,4%	86,5%	25,1%	40,6%	70,5%
bassin méditerra hors Tunisie	12 541	18 758	195	31 494	15 886	25 202	221	41 309	23 771	35 313	184	59 268	41 303	43 496	171	84 970



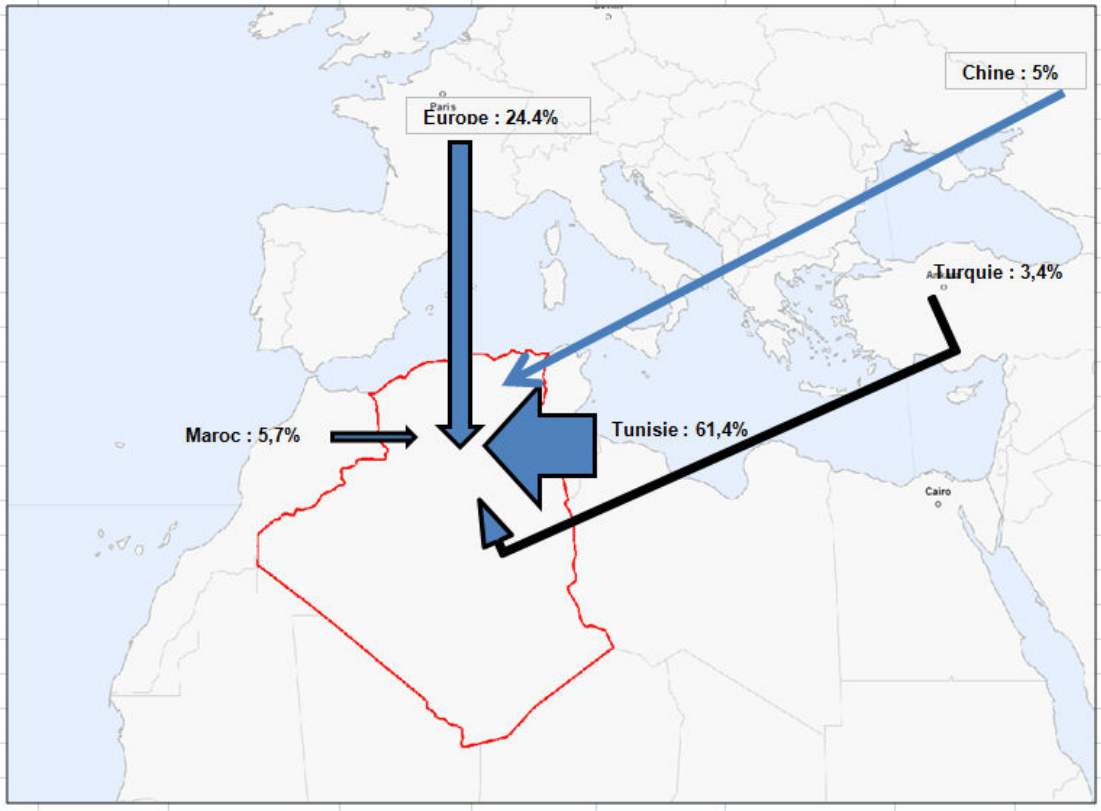


Les pays européens restent les plus forts pourvoyeurs de touristes (surtout affaires) avec 24 % du total des arrivées et des chiffres en progression constante, dont la contribution pour la France de 16 %, les autres pays européens restant très minoritaires

Les pays du bassin méditerranéen, hors la clientèle tunisienne considérée comme excursionniste pour des motifs de shopping à la journée, ne représentent que 5 % des arrivées

Les dix premiers pays contributeurs totalisent 937 000 arrivées, dont 575 000 pour la seule Tunisie ; les autres pays d'origine correspondent à plus de 36 % des arrivées : les données statistiques ne nous permettent pas d'en faire une analyse plus fine

Les voyageurs d'affaires chinois sont en progression constante et représentent 5 % des arrivées.



IV.Analyse des différentes raisons de provenance de touriste

- **Le tourisme de loisirs :**

Lié à la notion de vacances et de loisirs, il est le fait de visiteurs algériens de l'étranger et internationaux, dont peu proviennent de la sous-région, et est tributaire de facteurs endogènes (situation sociopolitique, sécurité, offre existante, etc.) et exogènes (conditions de transport,

tarifs, commercialisation et promotion). Dans la situation actuelle du pays, ce tourisme reste balbutiant et ne représente en réalité que moins de 200 000 touristes si on ne prend pas en compte les excursionnistes tunisiens.

Sur le plan de la saisonnalité, cette forme de tourisme est soumise au régime des saisons et au planning des congés des pays émetteurs : en particulier une haute saison de juin à septembre.

Ce tourisme se décline sous diverses formes :

- Sur le plan géographique entre circuits et séjours nationaux à la découverte des différentes régions balnéaires et sahariennes,
- Sur le plan de la durée, il se répartit en courts séjours de découverte (2 à 3 jours) pour les résidents étrangers en Algérie (qui n'apparaissent pas dans les statistiques hôtelières) et moyens longs séjours (de 9 à 12 jours) pour les touristes internationaux.

- **Le tourisme de croisière :**

L'arrivée des croisiéristes est favorisée par les caractéristiques techniques du port d'Alger et de celui d'Oran permettant d'accueillir de grosses unités navales. Cette prestation est dans la plupart des cas excursionniste, quelquefois étalée sur deux jours avec hébergement sur le bateau. Cette activité encore mineure se traduit comme suit :

- 1 escale de 3 jours de croisière en 2016 : le 8 octobre : bateau Europa / 338 passagers / escales Alger, Oran, Skikda : clientèle 90 % allemande le reste France et Suisse, Japon, Autriche,
- 1 escale en 2017 le 20 janvier : bateau Viking Sea / 900 passagers visite de la casbah d'Alger, Cherchell et Tipaza, organisée par un TO algérien (Mr Farid Boulabsal) avec le ministère des Transports et des Travaux publics.

- **Le tourisme familial :**

Les flux de ce type de tourisme représentent au moins 30 % des arrivées, en ne prenant en compte que les arrivées des algériens de la diaspora sans compter les visites à parents et amis des résidents étrangers. En France les algériens immigrés seraient au nombre de 5 millions. En Amérique du Nord, ils se situeraient entre 120 000 et 140 000 (110 000 au Canada, 30 000 aux U.S.A et 2000 au Mexique). Dans les pays arabes, ils seraient quelques milliers et en Afrique quelques centaines.

- La population de la diaspora algérienne a l'habitude de louer des appartements ou de se loger dans la famille et ne fréquente les hôtels qu'occasionnellement ; avec 742 000 arrivées fortement en baisse, cette population est un gisement important qu'il convient de mieux apprécier et lui offrir des prestations adaptées,
- Les visiteurs de résidents étrangers logent dans la plupart des cas dans la famille d'accueil et fréquentent les hôtels lors de déplacements à l'intérieur du pays.

- **Le tourisme d'affaires :**

Cette catégorie touristique peut être décomposée en plusieurs sous-catégories :

a) Le tourisme d'affaires international :

Il est constitué de séjours d'hommes d'affaires, de techniciens et d'agents commerciaux liés au monde des affaires et des entreprises publiques et privées et, en particulier, à l'activité économique du pays. Leur séjour peut s'étaler de quelques jours à plusieurs semaines pour les techniciens. Ils sont logés presque exclusivement dans les hôtels et quelquefois louent des appartements pour les longs séjours. Ils représentent, avec 358 485 arrivées et 21 % des arrivées une part importante de l'activité : fort de leur niveau de vie et de leur durée de séjour cette clientèle est un fort contributeur économique : hôtellerie, restauration, transport, etc.

Ce type de clientèle est susceptible de consommer des produits de week-end pendant le séjour ou en prolongation du séjour, sous réserve qu'elle soit informée sur les produits adaptés et commercialisés par les agences.

Du point de vue de la saisonnalité de ce type de séjours, celle-ci est peu marquée, sauf une baisse de la fréquentation au mois d'août, période qui correspond aux vacances européennes.

b) Le tourisme d'affaires sous-régional :

Il est constitué par la circulation des commerçants et des industriels des pays limitrophes et en particulier : Tunisie et dans une moindre proportion le Maroc. L'accroissement et l'importance du flux tunisien est dû, d'une part à la stabilisation sociopolitique du pays et à la reprise des transits commerciaux et de shopping et, d'autre part à l'attraction des prix des denrées de nécessité en Algérie.

Sur un total de 557 000 arrivées. La majeure partie de ce flux touristique d'affaires transite à la journée par la voie routière et n'est pas pris en compte actuellement dans les statistiques nationales en tant qu'excursionnistes.

c) Les personnels en mission :

Les activités liées aux coopérations internationales multilatérales et bilatérales sont génératrices de missions vers l'Algérie, mais cette typologie de clientèle reste marginale. Le nombre de personnels en mission a atteint 700 arrivées aux frontières en 2017, soit 0,1 % du total des arrivées. Cette typologie de clientèle peut être consommatrice de produits découverte de courts séjours lors de leur présence en Algérie ou en fin de mission. En ce qui concerne la saisonnalité, elle se caractérise par une baisse très prononcée du flux en mars et pendant la période de juillet à septembre.

- **Le tourisme de congrès et de séminaires :**

Alger se positionne aujourd'hui comme la ville du Maghreb, d'Afrique et du pourtour méditerranéen de référence en matière d'organisation de congrès, de séminaires et de salons. Ce positionnement explique l'essor du parc hôtelier de haut de gamme qui s'est considérablement étoffé avec la construction d'établissements ultramodernes et de tout confort. C'est l'illustration de la confiance accordée par des enseignes hôtelières prestigieuses que l'on retrouve dans les autres villes telles Oran et Constantine qui offrent également des possibilités de communications urbaines, nationales et internationales, très opérationnelles.

Certains secteurs d'activités tels que la médecine, les infrastructures de transports et dans une certaine mesure le tourisme avec le SIAHA à Oran ont réussi à pérenniser la tenue de leurs salons professionnels au rayonnement international.

1. **Le tourisme associatif et solidaire :**

Cette catégorie est difficile à apprécier compte tenu de sa dilution dans les regroupements statistiques. Sans doute marginale, elle est le fait de groupes de jeunes en moyen séjour d'échanges associatifs et culturels, de stages ou de touristes individuels.

2. **Le Tourisme religieux :**

Les pouvoirs publics veulent promouvoir cette forme de tourisme. Un rapprochement entre le Ministère en charge du tourisme et celui en charge des affaires religieuses a eu lieu afin de pouvoir inclure les vestiges religieux dans les circuits touristiques.

Grâce à ses nombreux sites de pèlerinage et de foyers religieux, le pays devient l'attraction de milliers de musulmans. Le sud algérien fut autrefois la capitale de la Tidjania.

Par ailleurs, des agences de tourisme ont créé un circuit intitulé « Sur les traces de saint Auqustin » à l'intention d'étrangers intéressés par les voyages à vocation culturelle et religieuse. Des prestataires tunisiens incluent dans les circuits vendus en extra aux touristes européens qui séjournent dans leur pays. Elle se fait sous la forme d'une excursion journalière dont les retombées pour l'économie locale algérienne sont quasi inexistantes.

V. Analyse de la fréquentation des établissements d'hébergement

Évolution de la capacité hôtelière

	2013		2014		2015		2016		2017	
	établissements	lits	établissements	lits	établissements	lits	établissements	lits	établissements	lits
secteur public	65	18 613	65	18 613	65	18 613	65	18 613	65	18 613
secteur privé	1 062	74 313	1 059	74 744		77 383		82 301	1 162	87 145
collectivités locales	42	2 006	54	3 134		6 248		6 506	54	3 134
mixte	7	3 872	7	3 114					8	3 372
Total	1 176	98 804	1 185	99 605		102 244		107 420	1 289	112 264

Source : MTA

Hausse notoire des investissements privés dans le secteur de l'hébergement

Stagnation des investissements publics

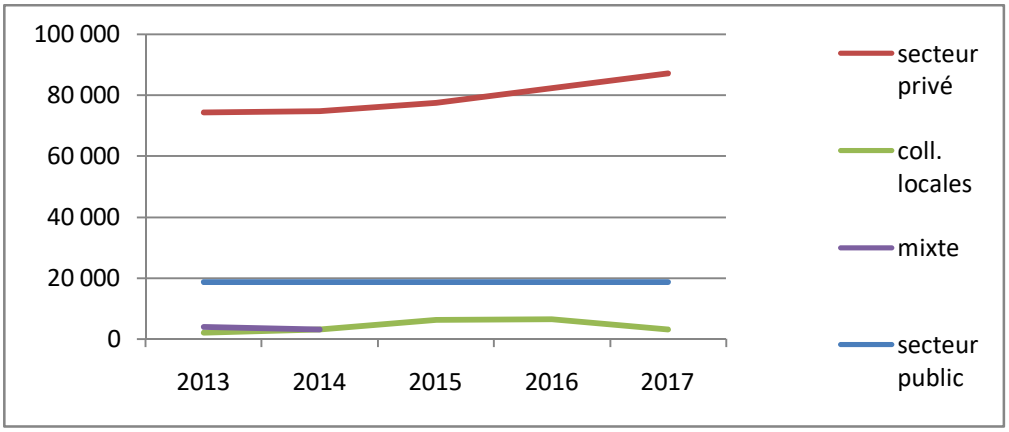
Sur l'ensemble du territoire national, il y a en moyenne 70 établissements hôteliers qui se créent par an. L'ambition affichée est d'atteindre une capacité d'accueil de 250 000 lits dans les cinq prochaines années. Le pays sera alors dans le groupe de tête sur l'ensemble des pays arabes.

Fréquentation des établissements

		2015		2016		2017	
Arrivées	résidents			78,0%	3 370 704	83,4%	3 688 543
	étrangers			13,6%	589 476	16,6%	735 105
	Total				4 320 180		4 423 648
Nuitées	résidents	88,3%	6 307 411	86,4%	6 283 910	84,5%	6 260 409
	étrangers	11,7%	839 161	13,6%	992 611	15,5%	1 146 061
	Total		7 146 572		7 276 521		7 406 470
Taux d'occupation lit			4,72		4,87		5,00
durée de séjour	résidents				1,86		1,70
	étrangers				1,68		1,56
	moyenne				1,68		1,67
nombre d'emplois par lit		2,60	265 803	2,52	270 317		

Source : PNUD /OMT

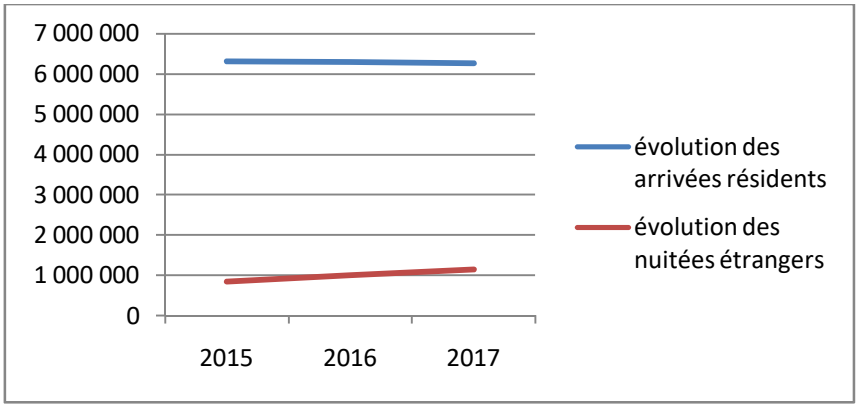
Évolution du secteur hôtelier sur 5 ans



Répartition des établissements selon l'implantation :

vocation	établissements	capacité lits	nbre lits/hotel	cap. Chambres
urbaine	949	69 861	74	37
balnéaire	239	31 326	131	66
saharienne	59	4 928	84	42
thermale	23	4 266	185	93
climatique	19	1 883	99	50
Total	1 289	112 264	87	44

Source : MTA



Un taux d'équipement touristique national d'environ 0,7 : nombre d'équipements et de services touristiques pour 1000 habitants.

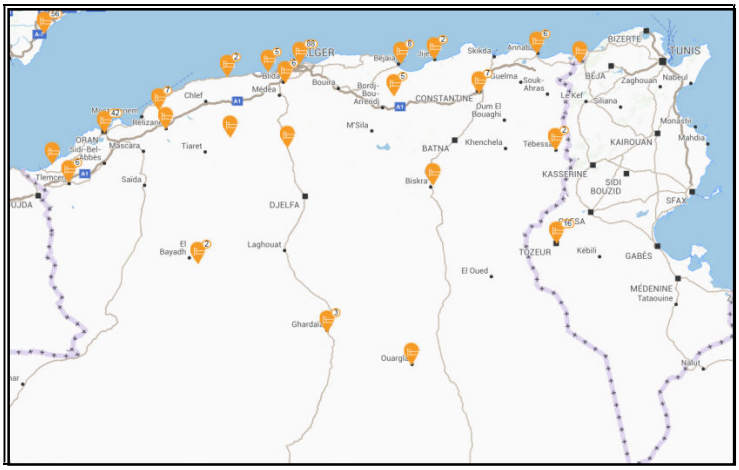
Un taux d'occupation très faible des établissements.

Une forte fréquentation des résidents algériens (85 % des arrivées et des nuitées) et faible fréquentation des étrangers (15 %).

Une durée de séjour très courte (1,67) indiquant une forte proportion de clientèle d'affaires[47].

[47]Les données statistiques mises à disposition ne permettent pas une analyse fine.

Carte des principaux sites d'hébergement



Prix moyen des nuitées dans les destinations populaires

Les villes	Prix en DZD	Taux de la demande
Alger	10 000	26 %
Oran	6 000	17,5 %
Bejaia	12 800	10 %
Tlemcen	7 700	10 %
Annaba	9 300	6 %
Boumerdes	9 300	4 %
Mostaganem	8 000	4 %
Ain El Turk	6 800	3,5 %
Ain Timouchent	7 200	3 %
Skikda	26 600	2 %
Autres Régions	--	**:** 14 %

Source : jumialtravel

Avec ce niveau de prix, la clientèle algérienne résidant dans le pays accepte malgré lui de choisir l'Algérie comme lieu de destination des vacances. Cette clientèle voyage en famille et juge inaccessible l'offre de séjour dans les hôtels algériens. La qualité des services est également peu appréciée.

Depuis 2014, le gouvernement encourage la création des campings sur les zones côtières. Le nombre de campings est estimé à 150 pour une capacité de 30 000 lits supplémentaires.

60 nouveaux projets sont également terminés et attendant d'être mis en exploitation.

La Tunisie demeure la destination « plus attractive et phare » pour les algériens. Le nombre des touristes algériens qui ont visité la Tunisie a augmenté, de 17,7% pour atteindre 1,2808 millions visiteurs à fin juillet 2018 selon les indications du syndicat des agences de voyages. La Tunisie a une démarche très dynamique pour attirer cette clientèle algérienne, notamment en communiquant dans les bus, les affiches et les radios locales.

A fin décembre 2017, 1946 projets cumulés sont agréés depuis l'adoption de la nouvelle stratégie de développement touristique en 2008. Ils devraient générer une offre additionnelle de 258560 lits.

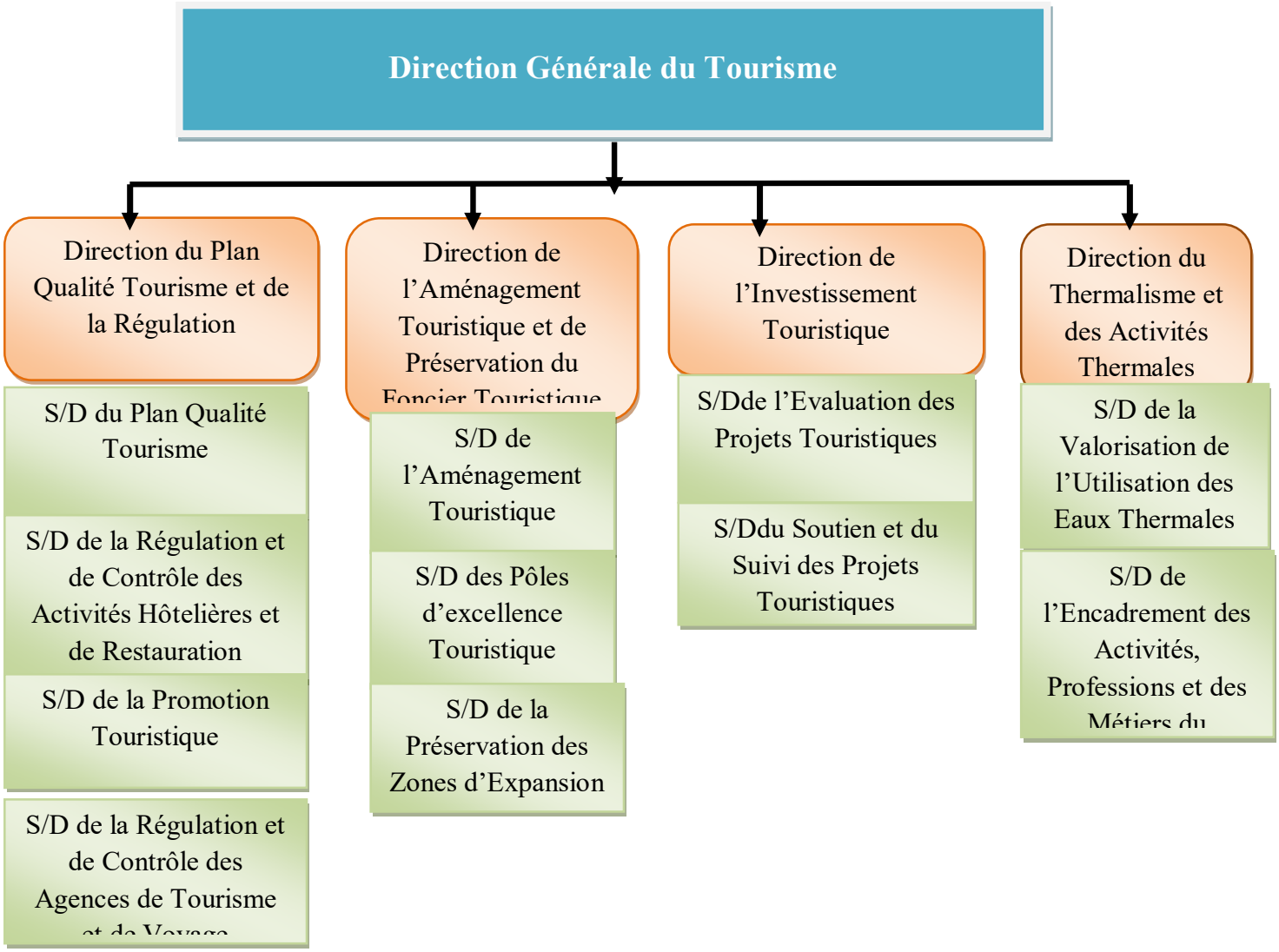
A ce jour, seuls 764 projets sont en cours de réalisation, 147 projets sont en arrêt et 928 n'ont pas démarré malgré les conditions favorables aussi bien de la part des pouvoirs publics que des offres de financement des banques. L'impréparation de certains promoteurs, le manque d'études sérieuses (faisabilité technique, économique et financière) expliquerait ce retard.

Section 2 : Organisation, et moyens de promotion de la destination :

I. L'organisation du secteur touristique en Algérie :

1. Le secteur public centralisé (l'administration nationale du tourisme, ses services et son organisation)

- **Direction générale du tourisme**



Le département ministériel en charge du tourisme a souvent changé de dénomination. La seule constance est d'avoir été lié au fil des années avec le secteur de l'artisanat.

Les fréquents changements des ministres n'ont pas apporté des bouleversements majeurs sur la structure organisationnelle de la Direction Générale du Tourisme.

- **Office national du tourisme : ONT**

  L'Office National du Tourisme par abréviation ONT est un établissement public à caractère doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

L'Office constitue l'instrument du ministre chargé du tourisme pour la conception et la mise en œuvre de la promotion touristique du

Reference du texte de création

•Décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'ONT

• Décret exécutif n° 90-409 du 22 décembre 1990 modifiant complétant le décret n° 88-214 du 31 décembre 1988

• Décret n° 92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret 88-214 du 31 octobre 1988

Missions de l'Office National du Tourisme :

L'Office National du Tourisme a pour mission de participer à la promotion du tourisme, et de suivre les actions menées en la matière.

A ce titre, il est chargé notamment :

- De réaliser ou de faire réaliser toute étude générale ou spécifique liée à son objet,
- De réunir, d'analyser et d'exploiter les informations et statistiques relatives à la promotion du tourisme, et en particulier d'évaluer les performances et résultats des opérations initiées,
- D'engager toute recherche ou étude d'appréhender les mécanismes et mouvement du marché touristique interne et externe,
- De participer à la promotion du tourisme, et de suivre les actions menées en la matière,
- De participer aux manifestations internationales relatives au tourisme, au climatisme, et au thermalisme,
- D'animer et de développer les échanges avec les institutions et organismes extérieurs dans le domaine de la promotion touristique.

Dans ce cadre, l'activité promotionnelle de l'Office National du Tourisme tant sur le plan interne (afin de booster le tourisme domestique) et à l'échelle internationale se décline en plusieurs actions dont les plus importantes sont :

- Afin d'appréhender les marchés potentiels émetteurs de touristes, et cibler les marchés dynamiques et mesurer le degré de développement de ces marchés, et dans le souci de mieux positionner nos produits touristiques et donner une image positive de la destination, les services techniques de l'Office se charge de la collecte et de l'analyse de l'information ayant trait à la demande touristique.
- La participation à des manifestations et évènements nationales afin de faire connaître les potentialités des régions à travers la diffusion de la documentation promotionnelle et l'organisation de voyages de presse pour les médias et des éductours au profit des T.O. étrangers pour promouvoir les produits de la région.

Ceci d'une part, d'autre part :

- L'organisation d'un évènement touristique annuel majeur qu'est le Salon International du Tourisme et des Voyages (SITEV).

Ce dernier, pour rappel rassemble tous les acteurs de la chaîne touristique nationale et des opérateurs touristiques étrangers.

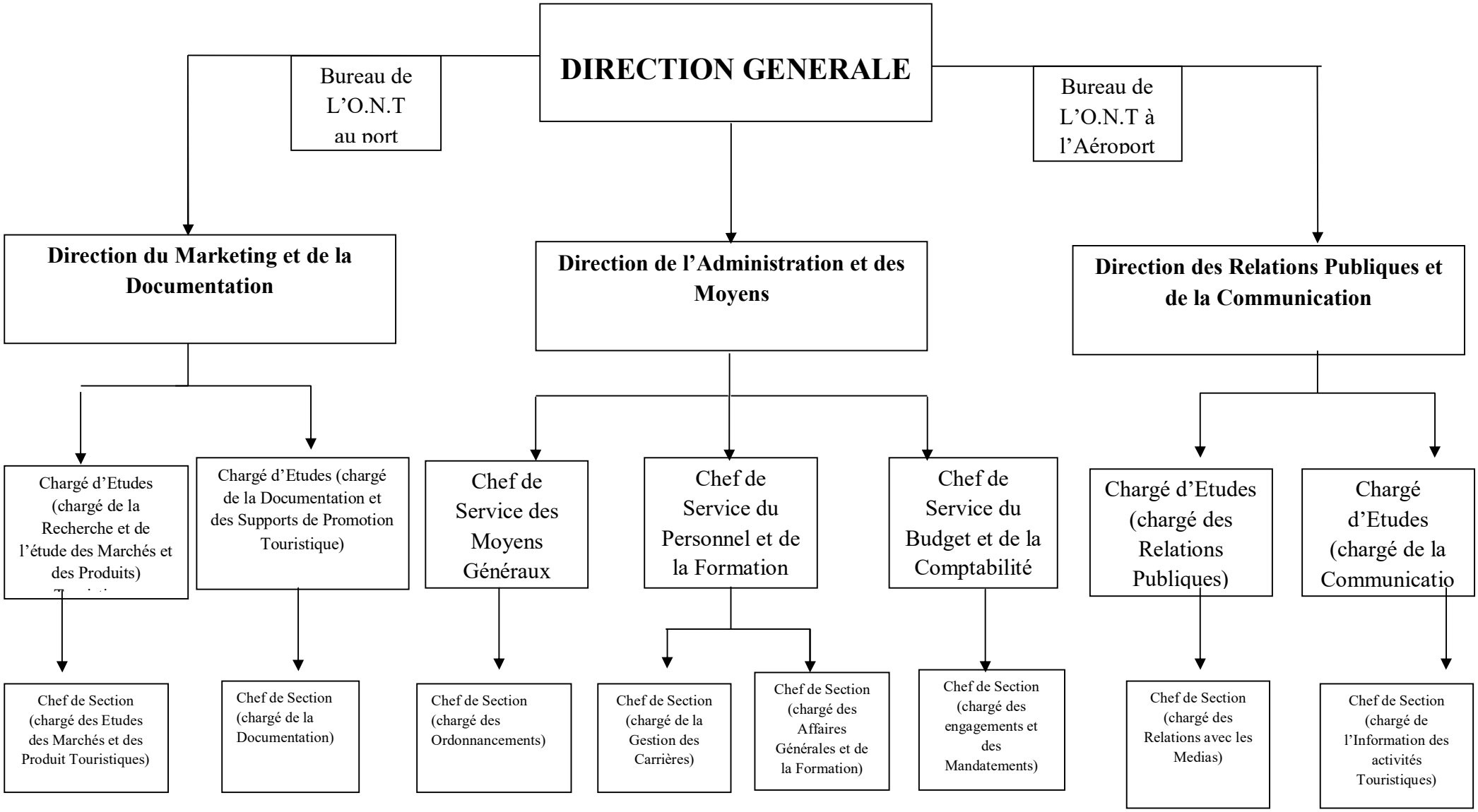
- Aussi, depuis la création de l'Office, ce dernier participe aux grands salons internationaux spécialisés dans le tourisme à l'instar des marchés traditionnels (FITUR Madrid, BIT Milan, ITB Berlin, etc. …). Pour faire connaitre la destination Algérie et les ressources touristiques culturelles et artisanales de notre pays.

C'est aussi, l'opportunité de promouvoir les investissements dans le secteur du tourisme

Autres actions

- La réalisation d'une documentation promotionnelle touristique touchant à tous les types de formes de tourisme (en plusieurs langues), et supports audio-visuels et leur renouvellement en continu tout en tenant compte du changement perpétuel des marchés.
- Le relookage et l'actualisation des informations du site web de l'Office pour mettre en valeur notre patrimoine touristique et permettre une accessibilité facile à toutes informations.

ORGANIGRAMME DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME



Etat du Personnel de L'O.N.T :

- Fonction Supérieure : **01** - Personnel d'Encadrement : **18** - Personnel Contractuel **: 20**

- Postes Supérieurs : **12** - Personnel de Maitrise **: 23** *** TOTAL GENERAL : 107**

- Personnel d'Exécution :**33**

2. Les autres acteurs publics

- **Le groupe HTT**

Le Groupe HTT (Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme) est issu de la transformation de la Société de Gestion des Participations Tourisme & Hôtellerie (SGP Gestour). La transformation s'est effectuée par l'Assemblée Générale de la SGP Gestour du 20 décembre 2015, en application de la résolution du Conseil des Participations de l'État n° 03/144/28/03/ 2015. Le Groupe Hôtellerie, Tourisme & Thermalisme a suivi le même processus de transformation du secteur public économique depuis l'introduction de l'autonomie de l'entreprise. Le portefeuille du Groupe H.T.T se compose de dix-sept (17) filiales :

Quinze (15) EGT (Entreprises de Gestion Touristique)

Deux (02) EGH (Entreprises de Gestion Hôtelière)

Chaque entreprise est constituée d'une ou plusieurs unités.

Au total, le groupe compte :

- 06 hôtels d'affaires
- 12 hôtels urbains
- 03 centres touristiques
- 19 hôtels du Sud
- 14 unités balnéaires
- 08 stations thermales
- 04 stations climatiques
- 02 centres de bien-être
- 01 centre de thalassothérapie

Il n'y a véritablement pas une stratégie marketing pour les structures appartenant à ce groupe. Néanmoins, il appuie la participation de l'Algérie dans des salons spécialisés. Il donne des facilités en hébergeant par exemple les journalistes en reportages sur le tourisme et vient en appui ponctuel dans les programmes de formation sur les 135 métiers du tourisme et de l'hôtellerie en Algérie. Le groupe communique avec le guide Gault et Millaux sur le secteur de la Restauration en Algérie.

Le chiffre d'affaires cumulé du groupe atteint 400 millions d'euros. Il a investi plus de 1,210 milliards de dollars d'investissement pour la rénovation de son patrimoine.

- **<u>L'office national algérien du tourisme « ONAT »</u>**

L'ONAT est l'entreprise nationale algérienne du tourisme rattachée au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Sa fonction essentielle est de concevoir, produire et commercialiser les produits touristiques. Il dispose d'un réseau très dense d'agences réparties dans tout le pays sous la supervision de 4 délégations régionales. L'ONAT possède un catalogue de prestations très large à destination des groupes ou des individuels.

L'ONAT a une réputation au niveau national et même international comme étant un Tour-Operator incontournable et leader dans le marché des séjours et circuits touristiques en Algérie. L'office joue un rôle majeur dans le réceptif des touristes en provenance de l'étranger.

II. Le tourisme dans l'administration générale (le budget)

Les activités touristiques sont menées sans une coordination gouvernementale en Algérie. Les départements ministériels en charge d'autres secteurs d'activités (Culture, Jeunesse et sport, Environnement, Affaires religieuses, etc.) accueillent des groupes de touristes, parfois les organisent sans l'appui du Ministère en charge du Tourisme. Cette pratique engendre forcément des incohérences sur la visibilité du tourisme algérien à l'étranger. Les impacts réels du tourisme sur l'économie nationale s'en trouvent difficilement mesurables. Les effets budgétaires peuvent en subir des conséquences telles que le prouve la part du budget du secteur touristique dans le budget national.

En milliards de Dinars

	2016	2017	2018
Dépenses Budgétaires	7297,5	7389,4	8627,8
Dépenses de fonctionnement	4585,6	4758,0	4584,5
Dépenses d'équipement	2711,9	2531,5	4043,3
Part Ministère en charge du tourisme du total des dépenses budgétaires	5,12	5,52	5,57

Le budget du Tourisme et celui de certains secteurs liés

	Dépenses de fonctionnement 2016	Dépenses d'investissement 2016
Ministère en charge de l'aménagement du Territoire du Tourisme et de l'artisanat	4,12	1*
Ministère en charge de la Culture	19,06	22,4
Ministère en charge de la jeunesse et des sports	37,99	43, 3

	Dépenses de fonctionnement 2017	Dépenses d'investissement 2017
Ministère en charge de l'aménagement du Territoire du Tourisme et de l'artisanat	3,52	2*
Ministère en charge de la Culture	16,04	8,1
Ministère en charge de la jeunesse et des sports	35,05	39,9

Sources : DG du Trésor et MTA

* est pris en compte seul le segment « tourisme »

Le budget du Ministère au titre de l'exercice 2018 se présente comme suit :

1. Budget de fonctionnement : 3 157 141 000DA (sur 4 807,3 milliards de DA de dépenses de fonctionnement en 2016), dont (organe chargé de la promotion du tourisme).

2. Budget équipement : 2 400 000 000DA (sur 3 176,8 milliards de DA de dépenses d'équipement en 2016) en termes de crédits de paiement destinés à l'achèvement du programme en cours de réalisation.

III. La problématique de la formation dans le tourisme

Cette problématique a toute son importance au regard des attendus du secteur touristique et des efforts qu'il faudra faire pour combler le déficit en personnel qualifié.

L'offre nationale de formation dans les métiers du tourisme est constituée de 181 établissements de formation, répartis comme suit :

04 établissements de formation (soit 2 %), dont l'unique école de formation supérieure : relevant du Ministère chargé du Tourisme,

141 établissements de formation (soit 78 %) : relevant du Ministère chargé de la Formation Professionnelle,

36 établissements privés de formation (soit 20 %) : agréés par le Ministère chargé de la Formation Professionnelle.

La répartition de cette Offre par Pôle Touristique se présente comme suit :

71 établissements (soit 39 %) : au niveau du Pôle Touristique « Nord-Centre »,

43 établissements (soit 24 %) : au niveau du Pôle Touristique « Nord-Est »,

34 établissements (soit 19 %) : au niveau du Pôle Touristique « Nord-Ouest »,

33 établissements (soit 18 %) : au niveau des Pôles Touristiques « du Sud ».

L'effectif total formé par le secteur du Tourisme depuis 1970 s'élève à 8 231 éléments formés, répartis comme suit :

1 154 éléments formés en Graduation (soit 14 %) : par l'École Nationale Supérieure du Tourisme d'Alger(ENST), l'ex- Institut Supérieur d'Hôtellerie et de Tourisme (ISHT) et l'ex- Centre National de Formation dansle Tourisme (CNFT),

4 141 Techniciens Supérieurs dans les métiers de l'hôtellerie et du tourisme (cadres d'application) (soit50 %) : formés par l'Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques de Tizi-Ouzou (INTHT), l'ex-Institut des Techniques Hôtelières et Touristiques de Tizi-Ouzou (ITHT) et l'ex-Centre National de Formationdans le Tourisme (CNFT),

2 936 Techniciens dans les métiers de l'hôtellerie et du tourisme (métiers de base) (soit 36 %) : forméspar le Centre de l'Hôtellerie et du Tourisme de Boussaâda (CHT), l'ex- Institut des Techniques Hôtelières deBoussaâda (ITH) et l'ex- Centre National de Formation dans le Tourisme (CNFT).

Les autorités en charge de cette question sont conscientes de la nécessité d'adapter l'Offre de Formation dans le Secteur du Tourisme. Elles notent que la stratégie de redéploiement de l'appareil de formation devra permettre essentiellement :

D'assurer un encadrement technique qualifié de l'ensemble des activités du tourisme,

De contribuer au déploiement du « Plan Qualité Tourisme »,

D'assurer l'adéquation « Formation / Emploi »,

De préserver le patrimoine touristique et les produits du terroir, et de pérenniser les activités touristiques,

De favoriser une planification intersectorielle de l'action de formation.

Pour cela, il y a nécessité :

D'intégrer et de valoriser la formation dans le tourisme dans l'appareil national de formation,

D'adapter le dispositif législatif et réglementaire régissant la formation,

De développer le perfectionnement et la mise à niveau des professionnels du tourisme.

Les principales recommandations issues de la journée d'évaluation de la formation en tourisme et en thermalisme tenue le 12 novembre 2017 :

1/ Les moyens Techniques et Pédagogiques,

2/ Les Moyens de Réalisation,

3/ Le cadre Juridique.

Au niveau du personnel de l'Administration centrale.

Plan de formation pour l'année 2018 pour cette année deux actions ont été enregistrées aux profits des cadres relevant de l'administration centrale et des directions du tourisme et de l'Artisanat des 48 wilayas.

Il s'agit de :

1/ Formation préalable à la confirmation en poste au profit de 19 inspecteurs de tourisme et 05 ingénieurs de l'artisanat et des métiers.

2/ lancement des formations de recyclage et de perfectionnement pour les cadres et les fonctionnaires du secteur du tourisme (administration centrale et directions de wilayas) dans les thèmes suivants : Anglais ; communication interpersonnelle, règlementation des Marchés publics formation en programmes Excel et Accès.

3/ dans le cadre de partenariat bilatéral des programmes de formation sont en cours de finalisation pour former les cadres du secteur et les enseignants des établissements de formation sous tutelle , en ce sens, un premier groupe et déjà en formation en Chine sur le développement des talents du tourisme.

Les budgets affectés sont de 5 millions de dinars pour la formation nationale et 1 million pour la formation à l'étranger.

IV. Le secteur des transports

En Algérie, le secteur des transports connaît une véritable mutation. Un grand nombre de projets a été réalisé et de nombreux autres sont en phase de réalisation. Le niveau des investissements tous types de transport confondus dépasse 1400 milliards USD depuis 1999. Cela augure de belles perspectives pour le maillage du territoire et la facilitation dans la circulation de touristes, la mise en tourisme des sites encore isolés.

La stratégie sectorielle est définie pour répondre aux impératifs suivants :

Satisfaire les besoins de mobilité des personnes et des biens,

Améliorer la qualité de service par la réduction des temps de parcours,

Répondre aux besoins logistiques des opérateurs économiques et donc touristiques,

Assurer un développement durable tout en privilégiant l'intermodalité et l'interconnexion des différents modes de transport.

Le transport aérien

Selon le world airport report,les aéroports internationaux sont régulièrement bien appréciés par les usagers pour optimiser le temps de passage des points de sécurités jusqu'à l'accès aux aéronefs.

61 aérogares ont une identification et un code international OACI Organisation de l'Aviation Civile Internationale. La plupart est certifié IATA Association Internationale du Transport aérien.

L'aéroport d'Alger est le plus important de tous les aéroports algériens. Sa capacité actuelle est d'environ 12 millions de passagers par an pour un flux réel de plus ou moins 6 millions. C'est un aéroport civil international desservant la capitale algérienne et sa région (wilayas d'Alger, de Tipaza, de Blida, de Medea, de Boumerdès et de Tizi Ouzou).

Dessertes des Compagnies

L'aéroport d'Alger est desservi par la compagnie aérienne nationale Air Algérie, la compagnie algérienne Tassili Airlines ainsi que par des compagnies aériennes européennes, nord-africaines et du Proche-Orient telles que : Aigle Azur, Tunis Air, British Airways, EgyptAir, Air France, Royal Air Maroc, Jetairfly, Lufthansa, SaudiArabian Airlines, Turkish Airlines, Qatar Airways, Alitalia, Iberia, LibyanArab Airlines, Syrianair, Spanair et TAP Portugal. Il permet ainsi des vols de et vers : l'Afrique ; l'Europe ; le Proche-Orient ; l'Amérique du Nord; l'Asie.

La compagnie nationale air Algérie a transporté 6300 000 passagers en 2017 contre 3 millions en 2013. Elle compte consolider cet acquis de croissance dont la performance sur le marché de l'Europe de l'Ouest est tangible avec un taux d'occupation des sièges de 90 % en été. L'autre compagnie locale s'est assez spécialisée sur le segment d'affaires. Le nombre de passagers a atteint 900 000 en 2017 donc 90% en cooporate. Elle a des ambitions pour son déploiement à l'international.

Le réseau routier

Le réseau routier d'Algérie reste l'un des plus denses du continent africain. Sa taille est estimée à 112 696 km de long, dont 29 280 km de routes et plus de 4 910 km de grandes structures comme des ponts, des tunnels, etc.

Le programme de modernisation en plein essor inclut le récent achèvement de l'autoroute Est-Ouest de 1 216 km et la prochaine mise en marche de travaux de construction de routes en haute montagne estimées à 1020 km de long.

Le programme inclut aussi l'autoroute Trans-Sahara allant du nord au sud et la facilitation d'accès vers de nombreux pays africains, Mali, Niger, Nigéria, Tchad et Tunisie. Il traduit la détermination du pays à soutenir le projet transafricain NEPAD.

Le réseau ferroviaire

L'Algérie compte 4232 km de voie ferrée. Récemment, certains tronçons ont été électrifiés ce qui devrait mener à court terme, à l'installation de trains à grande vitesse connectant ainsi les plus grandes villes du pays. Il ambitionne d'atteindre 12500 km à l'horizon 2030.

Le réseau est géré par la National Rail Transport. Il compte plus de 200 gares couvrant essentiellement le nord du pays.

Le transport maritime

De nombreux ferries permettent aux passagers de relier les côtes européennes

Le transport urbain

Le métro d'Alger

La ligne de métro d'Alger, d'une longueur de 9km compte 10 stations. Inaugurée en 2011, cette infrastructure moderne de mobilité urbaine fait d'Alger la première ville du Maghreb à être équipée de ce service.

Il existe des lignes de tramways dans 6 villes et chacun des 48 wilayas dispose d'un réseau de transport urbain.

Dans le cadre de la coopération avec l'Union Européenne, l'Algérie a bénéficié du projet d'Appui à la consolidation du Système d'Information du secteur des transports (SIST). C'est un outil d'aide à la décision qui permet, outre la collecte, la consolidation, la modélisation ou encore la restitution de l'information sectorielle, d'avoir une vue détaillée sur la situation du transport au niveau national. Grâce à la coopération allemande, un travail important en cours pour affiner les prévisions météorologiques.

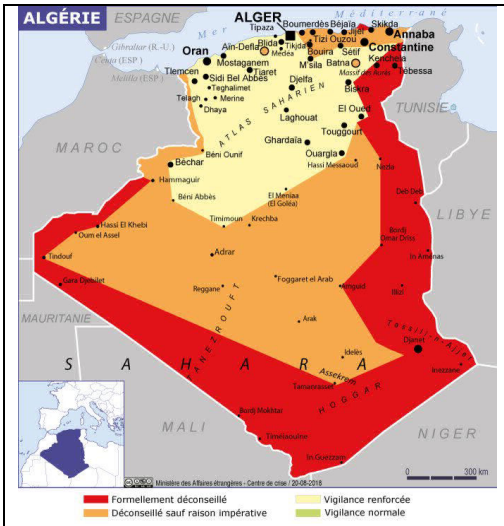
V. La visibilité de la destination et la promotion du tourisme

1. Les effets d'influence de certains pays émetteurs

Une influence des recommandations faites par les pays à grands pourvoyeurs de touristes.

Les principaux pays ont eux-mêmes des appréciations différentes sur les mesures à prendre quand il faut se rendre en Algérie.

France	Grande Bretagne



Source : Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères au 25 août 2018



Source : Ministère Britannique des Affaires étrangères au 16 juillet 2018

Il est recommandé aux visiteurs de rester dans la limite des 30 Kms des frontières avec certains pays : Mauritanie, Mali, Niger, Libye, Tunisie.

Commentaires :

Il y a une influence de la France sur la sphère des pays francophones y compris le Canada.

La France a revu, dans le courant du mois d'août 2018, sa position ce qui devrait faire accroitre la demande touristique internationale dans les années proches.

Toute la partie frontalière terrestre du sud de l'Algérie et de l'Est est peu recommandée aux touristes.

Le littoral algérien est considéré comme une zone où il est possible d'y séjourner en sécurité. Il pourrait y avoir un impact sur la demande touristique, mais aussi sur le niveau des investissements, notamment des investissements directs étrangers.

2. Les facilitations touristiques

Les citoyens des grands foyers émetteurs de touristes ont besoin de visa pour se rendre en Algérie.

Le pays applique le principe de la réciprocité dans les conditions d'entrée et de séjours des visiteurs étrangers avec leurs pays d'origine.

Ces conditions sont jugées très contraignantes aussi bien par les opérateurs touristiques algériens en Algérie que par les Tour-opérateurs et les compagnies aériennes étrangères.

Il n'y a aucune possibilité d'obtenir son visa à l'entrée du territoire

Selon le dernier « Passport Index » pour l'année 2018 – classement annuel établi par Arton capital, sur les passeports permettant de se rendre dans des pays sans visa – l'Algérie figure au 170e rang sur 199 nationalités. Le document de voyage algérien ne donne accès qu'à 49 pays sans visa ou avec obtention du visa à l'arrivée.

3. La promotion des investissements touristiques

Il est créé, auprès du chef du gouvernement, une agence nationale de développement de l'investissement « ANDI » qui bénéficie au secteur du tourisme

Les missions de l'ANDI

Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements.

Accueillir, informer et assister les investisseurs résidents et non-résidents.

Faciliter l'accomplissement des formalités constitutives des entreprises et de concrétisation des projets à travers les prestations du guichet unique décentralisé.

Octroyer les avantages liés à l'investissement dans le cadre du dispositif en vigueur.

Gérer le fonds d'appui à l'investissement.

S'assurer du respect des engagements souscrits par l'investisseur durant la phase d'exonération.

Le Guichet Unique

Il est créé, au sein de l'agence, un guichet unique regroupant les administrations et organismes concernés par l'investissement. Il a pour mission :

De s'assurer en relation avec l'administration et les organismes concernés, de l'allégement et de la simplification des procédures et formalités constitutives des entreprises et de réalisation des projets.

La Politique d'aménagement en Algérie

La politique d'aménagement en Algérie a délimité 174 zones d'expansions touristiques réparties à travers tout le territoire national et qui donnent la possibilité aux investisseurs de réaliser leurs projets dans des zones balnéaires, sahariennes, urbaines, rurales, ou climatiques.

Ces chances d'investissement offertes pour ces types de tourisme, le cadre législatif initié par l'état montre sa volonté pour prendre en charge sérieusement les grands sites touristiques.

Cependant et dans le cadre du plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, une grande opération a été initiée par l'administration du tourisme qui est le lancement d'un programme de financement d'études d'aménagement du foncier touristique et des travaux de viabilisation de 20 zones d'expansion touristique.

Plusieurs avantages fiscaux sont accordés aux investisseurs dans le secteur du tourisme, tel qu'en matière d'impôts directs, les entreprises touristiques, à l'exception des agences de voyages et les sociétés d'économie mixte, sont exonérées de l'IBS (impôt sur le bénéfice) pendant une durée de 10 ans.

Pour ce qui est de la TVA (taxe sur la valeur ajoutée), elle est réduite à 7 % (au lieu de 17 %) au profit des prestations liées aux activités touristiques, hôtelières, thermales, de restauration touristique classée, de voyages et de location de véhicules jusqu'au 31 décembre 2019.

La réglementation prévoit aussi l'exemption du droit d'enregistrement pour les actes de constitution et d'augmentation de capital des sociétés exerçant dans le secteur du tourisme ainsi que la bonification du taux d'intérêt, à savoir 3 % pour les projets d'investissement ou de modernisation et 4,5 % pour ceux à réaliser dans les wilayas du Sud.

Les investisseurs dans le tourisme bénéficient également d'un taux réduit de droit de douane pour l'acquisition d'équipements et d'ameublement non produits localement.

Ces mesures d'incitation à l'investissement font suite à l'engagement de l'État à aider et accompagner les investisseurs touristiques dans les différents projets d'investissement.

Par ailleurs, en vue de favoriser le développement du secteur du tourisme au niveau des wilayas des Hauts Plateaux et du Sud, il a été décidé une baisse de 50 et de 80 % sur le coût de la concession des terrains nécessaires à la réalisation des projets d'investissements touristiques dans ces régions défavorisées.

Les principales raisons pour investir dans le tourisme algérien se résumeraient en :

- Des espaces diversifiés, immenses et préservés.
- Des climats contrastés et une grande complémentarité des sites permettent une saison touristique de douze mois par an.
- Des richesses naturelles et patrimoniales exceptionnelles.
- Une bonne proximité des marchés émetteurs.
- Les bonnes infrastructures routières et aéroportuaires
- Les atouts d'une destination quasi vierge
- La demande intérieure potentielle en produits touristiques relativement importante.
- Les possibilités pour y développer plusieurs types de tourisme :
- Tourisme de découverte.
- Tourisme d'affaires.
- Tourisme balnéaire.
- Tourisme de randonnées.
- Tourisme Culturel et / ou sportif.
- Archéologie.
- Chasse, pêche.
- Rallyes.
- Tourisme de santé.
- Thermalisme.
- Climatisme.

L'ANDT

L'Agence Nationale de Développement Touristique est l'agence technique de tutelle.

Elle a pour mission :

- De veiller à la protection et à la préservation des Zones d'Expansion Touristique (ZET)
- De mettre en valeur de nouvelles Zones d'Expansion Touristique (ZET) ;
- D'identifier le portefeuille foncier relevant du Domaine Privé de l'État (DPE) pour sa mise en concession ;
- D'exercer le droit de préemption au profit de l'État sur les biens privés situés à l'intérieur des Zones d'Expansion Touristique (ZET) ;
- De procéder aux études et à l'aménagement des terrains destinés aux activités touristiques, hôtelières et thermales ;
- D'assurer ou de faire assurer l'entretien et la maintenance des installations et équipements communs ;
- De promouvoir les Zones d'Expansion Touristique (ZET) ainsi que les territoires à vocation thermale ;
- De veiller à une gestion rationnelle des espaces et équipements communs ;
- D'effectuer toutes opérations mobilières, immobilières, financières, commerciales ou industrielles liées à son objet ;
- De développer des échanges avec les institutions et organisations liées à son domaine d'activité ; D'assister l'administration centrale du Tourisme dans la mise en œuvre de la stratégie d'aménagement touristique (SDAT 2030) ;
- De constituer une banque de données du foncier touristique ;
- D'évaluer et suivre les projets d'investissement touristique ;
- De créer des annexes conformément à la réglementation en vigueur.

Une législation globale très attractive pour l'investisseur

La Cnuced relève queles IDE captés par l'Algérie en 2017 sont en baisse de 26 % par rapport au 1,63 milliard de dollars enregistrés en 2016. Le secteur du tourisme ne semble pas capter des flux importants.

Section 3 : La promotion de ladestination Algérie

I. Les actions de promotion du secteur menées par le ministère

1. Manifestations de type Salon et foire organisés sous la tutelle du MTA

a) Le Salon International du Tourisme et des Voyages.

b) Le Salon International de l'Artisanat traditionnel.

c) Le Festival du Tourisme Saharien.

Autres évènements :

- Les assises du Tourisme
- La Journée Nationale du Tourisme.
- Séminaire sur la promotion du tourisme culturel

2. Participation de l'Algérie aux événements professionnels du tourisme à l'international[48]

- Foire Internationale du Tourisme–FITUR Madrid- Espagne
- Bourse Internationale du Tourisme -BIT Milan-Italie
- Bourse Internationale du Tourisme –ITB Berlin-Allemagne
- Le Monde à Paris MAP Paris-France
- Exposition universelle de Yeosu.
- Salon International des Voyages-TTW-WARSAW-Pologne.
- Salon du Tourisme SITHO Ouagadougou
- Marché Méditerranéen International du Tourisme --MIT Tunis-Tunisie.
- Semaine Gastro Touristique et de l'Artisanat –Varsovie-
- DITEX 11ème édition Salon Professionnel des Voyages-France
- EUROAL Malaga
- Foire Internationale de Cote d'Ivoire
- EXPO Universelle de Chine
- IFTM Top Resa – Paris -France
- MITT MOUSCOU –Russie-
- Foire internationale du tourisme –Serbie –Belgrade (2014).
- Salon international de l'Artisanat de Lisbonne –Portugal.

[48] Liste des salons professionnels du tourisme qui ont connu la participation de l'Algérie dans les 5 dernières années

3. Les actions de la promotion et de communication menées par l'O.N.T dans les 5 dernières années

Pays	Arrivées loisirs 2012	Arrivées loisirs 2013	Participation salon 2013	Arrivées loisirs 2014	Participation salon 2014	Arrivées loisirs 2015	Participation salon 2015	Participation salon 2016	Participation salon 2017
France	59 615	**55 087**	MAP Paris	**63 284**	MAP Paris Top Resa	**79 549**	Top Resa Ditex Marseille	Top Resa	Top Resa
Allemagne	2 063	**1 450**	ITB Berlin	**1 675**	ITB Berlin	**2 138**	ITB Berlin	ITB Berlin	ITB Berlin
Grande Bretagne	1 109	**1 334**		**537**		**1 182**			
Espagne	10 854	**10 668**	FITUR Madrid	**12 515**	FITUR Madrid	**6 652**	FITUR Madrid Euroal Malaga	FITUR Madrid	FITUR Madrid
Portugal	1 251	**699**		**793**	Salon artisanat Lisboa	**842**			
Italie	7 854	**5 836**	BIT Milan	**2 997**	BIT Milan	**2 319**			BIT Milan
Turquie	1 146	**2 285**		**3 746**		**6 535**			
Chine	677	**1 548**		**274**		**534**	Expo Chine		
Tunisie		*520 127*	MIT Tunis	*455 454*		*557 397*	MIT Tunis	MIT Tunis	MIT Tunis
Pologne		**ND**	Varsovie TTW	**ND**	TTW Pologne	**ND**	TTW Pologne		
Russie			MITT	**ND**				MITT Moscou	

Serbie			Foire	**ND**					
Côte d'Ivoire							Foire internationale		

Source : MTA/PNUD/OMT

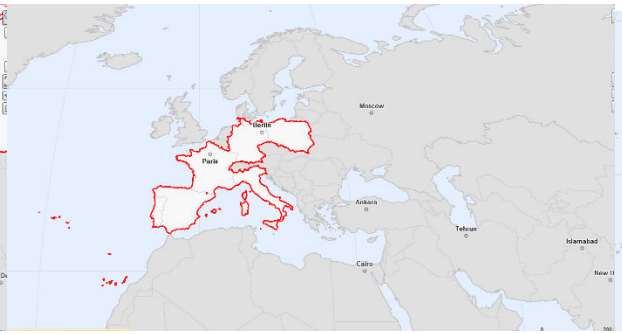
Évolution des arrivées loisirs selon la participation aux manifestations touristiques internationales

ND : non disponible

Carte des participations 2013 par pays



Carte des participations 2014 par pays



Carte des participations 2015 par pays



Source : MTA/PNUD/OMT

Carte des participations 2016 par pays

Carte des participations 2017 par pays


ISL - Iceland
Moscow
Berlin
Paris
Ankara
Tehran
Islamabad
Cairo
New Delhi
Dhaka


Moscow
Berlin
Paris
Ankara
Tehran
Islamabad
Cairo
New

Commentaire :

- L'augmentation de la fréquentation française semble influencée par la participation au salon professionnel Top Resa, toutefois faudrait-il différencier les clientèles françaises d'origine algérienne et la participation au salon de Marseille est une bonne initiative dans la mesure où cette population est plus concentrée dans la région Provence Alpes Côte d'Azur en France,
- La clientèle allemande est en augmentation suite à la participation régulière à l'ITB Berlin,
- Les touristes anglais représentent une faible proportion dans la mesure où l'Algérie ne participe à aucune manifestation,
- La clientèle italienne, bien que proche géographiquement est en régression malgré la présence au BIT de Milan,
- La fréquentation espagnole est en baisse notoire en 2015, bien que l'Algérie soit présente au FITUR Madrid,
- La Turquie est en hausse notoire sans aucune participation à une manifestation touristique,
- La Chine présente une fréquentation touristique marginale jusqu'en 2015,
- La participation aux manifestations de Pologne, Russie, Serbie ne peut être analysée faute de statistiques précises, mais semble sous-tendue par des accords de partenariats diplomatiques plus que par une politique de marketing touristique,
- Comme dit précédemment, les chiffres de fréquentation tunisienne sont en grande partie le fait d'un flux excursionniste frontalier dominé par une motivation de shopping,
- Faute de budgets individualisés par manifestation, il est difficile de faire une analyse coût d'investissement par pays / nombre de touristes supplémentaires et aussi une analyse plus globale entre le budget promotionnel salons et la variation de fréquentation globale des touristes de loisirs,
- L'approche géographique des participations montre une concentration des moyens sur les marchés européens de proximité en 2014 et 2017.
- Les participations aux salons ne sont pas toujours bien préparées en amont

4. Les actions de l'ONAT

L'ONAT dans sa commercialisation assure une présence dans des salons et autres manifestations touristiques aussi bien à l'international que sur le plan local

Les participations de l'ONAT aux salons et évènements internationaux

	2014	2015	2016	2017	2018
Top Résa France	**oui**	**-**	**oui**	**oui**	**-**
Fitur Madrid	**oui**	**-**	**oui**	**oui**	**oui**
SMT Paris	**oui**	**-**	**-**	**-**	**-**
MTT Moscou	**oui**	**-**	**-**	**-**	**-**
BIT Milan	**oui**	**oui**		**oui**	
TTW Varsovie	**oui**	**-**	**-**	**-**	**-**
ITB Berlin	**oui**	**oui**	**oui**	**oui**	**oui**
WTM Londres	**oui**	**-**	**-**	**-**	**-**
SIA lisbonne	**oui**	**-**	**-**	**-**	**-**
Salon tourisme Beijin	**-**	**oui**	**-**	**-**	**-**
MIT Tunis	**-**	**oui**	**-**	**-**	**-**
Meeting Istanbul	**-**	**oui**	**-**	**-**	**-**
DIDEX Avignon France	**-**	**oui**	**-**	**-**	**-**

Sources : ONAT/PNUD/OMT

5. Les actions de l'ONART

De 2013 à 2017, le ministère a engagé environ 430 millions de dinars, soit moins de 3100 000 euros, dans les différentes actions de promotion, réparties dans 7 pays : l'Algérie, la Tunisie, la France, la Pologne, le Portugal, la Côte d'Ivoire, les EAU.

A part la participation à la Foire Internationale de l'Artisanat, il n'y a pas de régularité dans les opérations de promotion. Les opérations en Algérie concentrent plus de ¾ du budget engagé pour la promotion de l'artisanat.

Le public ciblé est assez large au regard des présences aux différentes manifestations. Le Salon maisons et objets de Villepinte en France est le seul qui soit dédié aux professionnels.

Certaines participations semblent ne pas répondre à une stratégie visant à élargir l'artisanat algérien à travers le monde. En effet, il a été observé des manifestations dont la présence s'inscrit dans le cadre d'une programmation étatique plus large. C'est le cas de manifestations ponctuelles qui sont organisées au moment de la tenue des commissions mixtes inter état entre l'Algérie et la Tunisie par exemple.

6. Les budgets engagés

Le montant affecté à la promotion constitue à peine 6 % du budget de fonctionnement, 190.000.000DA subvention allouée à l'ONT au titre de 2018, soit moins de 1,5 million d'euros.

Les choix du Ministère pour mener des actions efficaces sont parfois difficiles à opérer au regard de l'étroitesse de ce montant.

II. Enquête auprès des voyagistes sur la destination[49]

Nous avons fait le constat que les TO européens proposaient presque exclusivement des circuits sur le trek sauf en France. La clientèle du trekking est particulière en ce sens que les T.O attendent de constituer un groupe avant de proposer une date de voyage. Cela a pour conséquence que le volume annuel du nombre de touristes traité est inférieur à 1000 personnes. Ces touristes sont presque des irréductibles dont la décision de s'aventurer dans le Sahara tient peu compte des risques d'insécurité.

Fort de ce constat, nous avons fait un focus et interrogé les voyagistes basés en France et obtenus les résultats ci-après :

[49] Enquête réalisée avant et après le démarrage de la mission de terrain auprès des T.O. en Europe

T.O	Constat sur l'offre en mai juin 2018	Volume annuel de clients traités	Les grandes contraintes de la destination
Evanéos	4 circuits en catalogue	Destination nouvelle. O client traité	Coûts de facteurs, hébergement, transport
Voyageurs du Monde	1 circuit en catalogue	Beaucoup moins de 500 clients	Sécurité, facilitations et services
Tamera	9 circuits en catalogue	Moins de 500 clients	Qualité et coûts d'hébergement Coût de transport
Horizons Nomade	5 circuits en catalogue	Moins de 500 clients	Sécurité et coûts de facteurs
Algérie Tours	Circuits à la demande, mission généraliste	Moins de 2000 clients	Coûts de transport

Source : Enquête OMT, mai, juin, juillet 2018
NB : Aucun des 3 majors suivants TUI – KUONI – JET TOURS a une programmation de la destination dans son catalogue

Commentaire :

On est sur un volume traité sur le segment de loisirs inférieur à 10 000 touristes par an en Algérie venant d'Europe. Une cohérence nous emble établie avec les statistiques sur les entrées des visiteurs étrangers et leurs motifs

La clientèle du T.O Algérie Tours est constituée presque exclusivement des algériens nés en Algérie qui vivent en France et principalement dans la région du sud autour de Marseille. Il y a une corrélation avec les contraintes identifiées (coûts de transport en comparaison avec d'autres destinations voisines)

Les circuits qui sont tracés sont tous dans le sud de l'Algérie et concerne cette clientèle atypique de Trekking.

Perspective :

Les programmations des T.O européens identifiées devraient se poursuivre en 2019

1 Tour opérateur Britannique pourrait se lancer dans la destination Algérie dès 2019

L'élargissement de la zone sécurisée depuis août 2018 par le gouvernement français relayé par le Canada sera de nature à impacter sur la demande en provenance de l'Europe.

1. ***Les T.O. algériens identifiés***

Avant la mission de terrain, nous avons identifié 9 Voyagistes en Algérie. Seuls 3 nous ont semblés avoir une visibilité hors de l'Algérie (A l'exception de l'ONAT qui est traité de manière spécifique plus haut) . Ce sont :

Nom du TO	Spécificité	Avis sur internet, tous sites de web marchand voyagistes internationaux connus de type Expedia, Trip advisor,
Expert Algeria	Non spécialisé, activités agence de voyages	1
Nouvelles Terres	Spécialisé Trekk, accueille des individuels	2
XL Travel Services	Non spécialisé, activité très généraliste, agence de voyages	5

Cela traduit de toute évidence une très faible présence en matière de communication, de fréquentation de la destination et la demande de tourisme de loisirs en particulier venant de l'étranger.

Les entretiens réalisés à Alger et à Constantine sur un échantillon très représentatif de 5 voyagistes locaux ont permis de relever ce qui suit :

La clientèle traitée est locale pour plus de 90 % dont un très grand nombre d'algériens. Ces derniers achètent plutôt des séjours en direction de la Tunisie dans le segment loisirs et de la Mecque dans le segment tourisme religieux et de pèlerinage. Une petite partie est constituée des étrangers résidents ou leurs amis et familles en séjours en Algérie. Ils profitent pour faire des visites guidées sur les sites par groupe de 2 à 6 personnes.

La clientèle internationale qui achète ses prestations depuis l'étranger est insignifiante. Les statistiques sur les arrivées de loisirs le prouvent. Néanmoins, il est établi que de petits groupes de moins de 10 personnes viennent pour une activité très spécifique autour du trek. Certains peuvent marquer de bref arrêt pour visiter la Casbah d'Alger avant de reprendre leur vol retour. C'est le cas d'un petit groupe de 4 américains que nous avons rencontré à Constantine et dont l'une des appréciations positives de la destination porte sur la beauté du territoire.

III. E-tourisme

1. Flux et usages des réseaux sociaux en Algérie

L'Algérie par tradition, observe un droit de réserve qui peut être interprété à certains égards comme une réticence des structures institutionnelles à communiquer. Ce constat peut se faire dans les administrations dont le contenu des sites web est mis à jour avec un certain retard. Il est fréquent de constater que les informations portant sur le compte rendu des visites des différentes autorités dans les wilayas sont mises en avant par rapport à d'autres informations plus utiles aux citoyens et aux visiteurs.

Le e-tourisme a encore des marges de progression en Algérie. On note des avancées significatives et la mise en place évolutive d'un écosystème avec l'arrivée d'acteurs internationaux (Hôtels. Com ; jumiatravel, etc).

En 2017, le taux de pénétration d'Internet était estimé à 45,5 %. Soit 17 millions d'internautes, dont 11 millions d'hommes et 6 millions de femmes qui passent plus de 4 heures par jour connectés.

Environ 500 hôteliers en Algérie ont augmenté leur visibilité et bénéficient d'une présence sur internet grâce à la présence des acteurs.

Aperçu sur les flux et les usages des réseaux sociaux en Algérie sur la base de 10 millions de pages vues

Plateformes	Accessibilité à juillet 2018 en % de pages vues	Accessibilité à août 2018 en % de pages vues
You tube	47,74	50,75
Facebook	46,22	42,71
Pinterest	3,57	3,04
Twitter	1, 69	2, 67
Instagram	0,3	0,37
Google +	0,15	0,15
Tumblr	0,09	0,1
Vkontakte	0,11	0,05
Reddit	0,05	0,11
Linkedin	0,06	0,06
Autres	0,01	0

Sources : STATCOUNTER

Il se dégage une forte domination des plateformes YouTube et Facebook.

Facebook, à l'inverse de Twitter, reste un réseau social à fort contenu multimédia, interactif grâce au tchat et favorable aux rencontres virtuelles pouvant aboutir à des rencontres réelles. Sur Twitter, le partage reste actuel, mais éphémère alors que sur Facebook, il y a plus une possibilité de partage entre les internautes.

2. Utilité des réseaux sociaux dans une stratégie de promotion marketing Touristique de la destination Algérie

Ces plateformes présentent des possibilités de dégager des indicateurs pertinents en termes de ciblage de clientèle. Aussi sur Facebook il est possible d'évaluer la participation proactive des fans envers la marque et la destination ; d'évaluer le nombre de visites de la page (chiffre accessible dans le module de statistiques pour les administrateurs de pages).

Ce chiffre indique l'audience des informations publiées sur la page et non de la diffusion (le nombre de fans).

Sur Twitter, les indicateurs suivants sont pertinents :

- Évaluation de l'attention et la participation des followers aux publications de la destination
- Évaluation de la capacité de la destination à engager le dialogue et à échanger
- Évaluation de la pertinence du contenu publié en fonction des cibles par une comparaison des retweets suite à un tweet avec les retombées presse suite à un Communiqué de presse.

Les instances institutionnelles en charge de la promotion du tourisme travaillent encore pour une continuité de la communication à travers les réseaux sociaux.

3. E. Tourisme : éléments de visibilité de la destination algériens

Analyse sur le thème : algriantourism en comparaison avec egypttourism et turkeytourism

	Tripadvisor Nombre de vues	Facebook Nombre de likes
AlgrianTourism	29 382	32 082
EgyptTourism	1 272 071	26 086
TurkeyTourism	3 713 103	5700

Sources : PNUD/OMT

Commentaires :

Facebook est un support de communication largement répandu en Algérie (plus de 40 % de pages vues de tous les supports médias sociaux). Les Algériens aiment leur pays et le disent. Cependant, dans la thématique touristique, les grands pays de la région à forte vocation touristique comme l'Égypte et la Turquie marquent une présence plus forte. La thématique tourisme Égypte fait l'objet

de 127 126 sujets de débats sur Facebook, plus de 1 263 034 avis voyageurs sur tripadvisor. La thématique tourisme en Turquie semble se focaliser sur les sites précis. La ville d'Istanbul draine 132 100 likes quand TurkeyTourism n'entraîne que 5700 likes.

Sur le mois d'août 2018, un travail d'observation et de veille conduit à travers internet portant sur 4 destinations comparatives a révélé les résultats suivants :

Recherche sur le segment vol + séjour, disponible sur les plateformes de comparateur de type kayak et Liligo[50]

Pays de destination	Offre totale identifiée	Offre disponible	Prix d'appel moyen depuis les grandes capitales européennes pour un séjour de 5 jours
Algérie	148	69	Moins de 300 euros
Turquie	1037	401	Plus de 350 euros
Égypte	1010	115	Plus de 350 euros

Sources : PNUD/OMT

Commentaires :

Une présence réduite sur les plateformes de vente de produits combinés vol+séjour sur internet, ce qui traduit une faible visibilité sur les sites marchands par rapport aux destinations concurrentes.

Un nombre important des offres disponibles par rapport à l'offre totale identifiée en Algérie (46,6 %) contre 38,6 % pour la Turquie et 11,3 % pour l'Égypte. Les destinations concurrentes ont vendu à l'avance plus de la moitié des produits proposés.

Un facteur prix très compétitifs qui orienterait les clients européens de dernière minute à s'orienter vers la destination algérienne par rapport aux 2 autres destinations. Ce facteur est également valable lorsque la recherche est établie avec une comparaison entre les villes algériennes (Alger, Oran) et les autres villes (Istanbul, Le Caire, Casablanca).

Recherche sur le segment vols secs[51]

Villes de destination	Offres disponibles	Prix d'appel moyen du vol en aller/retour depuis les grandes capitales européennes
Alger	848	A partir de 300 euros
Istanbul	790	A partir de 300 euros
Le Caire	1075	Plus de 300 euros
Casablanca	614	A partir de 300 euros

Source : PNUD/OMT

[50] les vols + séjours proposés sont compris dans une période allant du 15 août au 10 septembre

[51] 21 sites marchands ont fait l'objet d'observation

Nb : Les vols proposés sont compris dans une période allant du 15 août au 10 septembre.

Commentaires :

Une large possibilité d'accès qui pourrait à terme conforter l'aéroport d'Alger dans son ambition de devenir un hub aérien.

Un facteur prix qui reste comparatif et qui est susceptible d'influencer le choix du client de dernière minute.

Recherche sur le segment séjour, disponible sur les plateformes de comparateur de type hotelscan[52]

Pays de destination	Offre totale identifiée	Offre disponible	Prix d'appel pour une nuit
Algérie	503	251	40 euros
Turquie	28 412	477	30 euros
Égypte	4023	447	30 euros
Maroc	9823	439	20 euros

Source : PNUD/OMT

Commentaires :

Une faible présence des structures d'hébergement touristique algérien disponible sur internet.

Une fréquentation relativement modeste au regard de la disponibilité en période estivale.

Un facteur prix moins compétitif par rapport aux offres des grandes destinations touristiques.

Pour le e-commerce, l'Algérie vient d'avoir son cadre légal de web marchand. Cette avancée va nécessairement apporter de nouveaux horizons pour les prestataires algériens que sont les compagnies aériennes locales, les groupes hôteliers et de prestations touristiques comme HTT, les Tours opérateurs.

Section 4 : appréciations, enquêtes et entretiens

Rappel des points forts et des points faibles du tourisme algérien dans sa globalité.

1. **Points forts du tourisme**
   - Des atouts naturels riches et d'une grande diversité
   - Un patrimoine historique et culturel intemporel
   - Une législation touristique favorable, notamment sur l'accès au foncier

[52] Les séjours proposés sont compris dans une période allant du 15 août au 10 septembre

- Une population accueillante et très fière de sa patrie, on parlerait du culte « algerianisme »
- Une stabilité retrouvée et un pays plus sûr sur ses frontières et sur l'ensemble du territoire
- Des initiatives privées encourageantes
- Une volonté d'intégrer les initiatives jeunes
- Des ressources financières disponibles dans le pays pour soutenir le secteur
- Un programme de développement des infrastructures de transport ambitieux et soutenable
- Une sensibilisation aux préoccupations environnementales
- Un dispositif efficace des instruments de protection civile en cas de catastrophe
- Une demande interne latente avec un pouvoir d'achat respectable en Afrique
- Le nouveau projet intégré de visibilité sur les plateformes numériques
- La volonté du pays à organiser et à accueillir les grandes manifestations internationales

2. Points faibles du tourisme

- Mauvaise gestion sur la communication en générale du pays
- Manque d'un engagement et d'une vision étatique à long terme
- Concurrence des destinations touristiques déjà établies
- Interférence de plusieurs ministères dans la gestion des produits touristiques
- Budget dédié au tourisme très largement inférieur au regard des enjeux
- Manque de stabilité à la tête du Ministère en charge de ce secteur
- Mauvaise image de marque et très faibles actions de Marketing touristique
- Faible fréquentation du tourisme de loisirs
- formation aux métiers du tourisme à revoir
- Capacité d'hébergement très limitée et inadaptée à la demande interne
- Lenteur de réalisation des projets touristiques, et des infrastructures
- Mauvaise qualité de service pas conforme aux standards internationaux
- Faible engouement des jeunes algériens à travailler dans ce secteur qu'ils jugent peu valorisant
- Faible implication de la société civile
- Procédure de visa longue et coûteuse pour les étrangers

3. Analyse SWOT des aspects marketing, communication, et promotion de la destination

CRITÈRES	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
Les acteurs et les facteurs humains	Autonomie d'action Maîtrise des enjeux	Définition de ciblage de clientèle	Ouverture du secteur touristique Demande interne latente	Concurrence de l'offre tunisienne
Les moyens mis en jeux	Pérennité du budget étatique	Etroitesse du budget	Coût des prestations de communication en Algérie	Nivellement vers le bas des budgets
Les outils Communication Promotion	Supports matériels solides, Participations aux Salons professionnels	Présence peu dynamique sur les réseaux et plateformes dématérialisées	De nouvelles plateformesdisponibles. Web marchand	La non-maîtrise actuelle des nouveaux outils promotionnels et de gestion
Les cibles	Participation régulière dans certains salons des Pays émetteurs de touristes	Imprécision sur la particularité de la destination Algérie	Clientèles algériennes et diaspora prêtes à jouer le jeu de la demande touristique	Faible ration prix proposés/services offerts
Les attendus réels et supposés	Visibilité de la destination Impacts socio-économiques positifs du secteur	appréciations négatives actuelles du secteur par les algériens	Les antériorités du secteur touristique en Algérie qui a marqué un savoir-faire	Les impacts des effets conjoncturels exogènes

Conclusion :

Les régions touristiques de la destination Algérie et leurs offres patrimoniales sont peu lisibles et même mal identifiées pour certaines d'entre elles. Il en de même pour l'offre touristique autour de l'art de vivre, de gastronomie et de bien-être qui est très peu développée.

D'autres facteurs interviennent et font que la faiblesse de la demande est structurelle, parmi lesquels l'on peut citer : le faible développement du tourisme de nature, la saisonnalité des destinations algériennes, la promotion insuffisante du tourisme intérieur, les problèmes structurels du transport aérien et les dysfonctionnements au niveau des dessertes régionales. À tout cela s'ajoute le déficit de la communication autour de l'image de l'Algérie à l'international (publicité dans les médias occidentaux), le vieillissement d'une partie de la capacité litière et du parc hôtelier, l'inadaptation des normes de classement des hôtels à l'évolution des mentalités des nouveaux voyageurs et à leurs besoins, la rareté des hébergements thématiques ou écolabellisés, etc.

Les actions sont peu visibles pour développer l'ingénierie touristique et culturelle. Le pays semble manquer d'idées novatrices et de compétences en marketing adapté. L'enjeu essentiel d'une mise en tourisme de ces patrimoines est d'être capable de se montrer concurrentiel, affirmer sa singularité sur le marché mondial en y associant les compétences territoriales existantes dans les wilayas.

La sensibilisation des acteurs locaux aux enjeux de la gestion des patrimoines et à l'utilisation des autres atouts existants comme vecteur pour promouvoir les lieux touristiques de leur région sera déterminante. L'implication des entreprises privées est un élément crucial, car leurs apports sont un gage de succès. Toutes ces initiatives nécessitent une concertation des différents intervenants afin de participer à la construction du marquage algérien des territoires touristiques.

Les pôles touristiques du pays au-delà des circonscriptions des wilayas doivent renforcer l'attractivité des sites patrimoniaux, culturels et naturels. Ils doivent miser sur le développement des offres de courts séjours et sur le tourisme intérieur qui croit bien que soumis aux aléas de la concurrence tunisienne, aux prix jugés élevés, aux influences du calendrier scolaire, et des fêtes religieuses. C'est un axe majeur du développement touristique futur. Il faut opter pour la création de tour-opérateurs algériens ouverts à la concurrence afin que les nationaux puissent bénéficier de prix plus bas.

Le développement de l'aérien doit être soutenu, surtout les lowcost (charters) en réseau national, qui est stratégique dans le développement du tourisme. L'Algérie devrait s'inspirer de la réussite de la compagnie aérienne Turkish Airlines qui accompagne le développement du marché touristique turc en allant plus loin avec Air Algérie. Celle-ci doit faire montre d'une gestion plus stricte et rigoureuse de ses liaisons internes.

Quant au tourisme du territoire, la bonne gouvernance est la clé du développement touristique territorial. Pour cela, toutes les forces doivent être mobilisées, la convergence et la coordination des actions des différents intervenants, sans oublier évidemment de développer le principe de mutualisation inter wilaya. Il serait également opportun d'assurer des liens entre les collectivités et les organismes de tourisme, sans oublier les établissements d'enseignement supérieur et de recherche comme c'est en train de se mettre sur pied à Constantine.

1. **<u>Actions de considérationgénérale sur le secteur du tourisme</u>**

- **<u>Sur le produit</u> :**

- Les hébergements (finalisation du classement, qualification, sécurités, formation du personnel),
- Les sites touristiques (accessibilité, signalétiques, modalités de médiation, imprégnation, conditions d'accueil),
- Les circuits par régions,
- Les guides (formations, sécurité flics spéciaux),
- Les facilitations de l'environnement administratif,
- Les accueils et informations touristiques.

- **<u>Sur la demande</u> :**

- La définition des cibles de clientèle à court et à moyen terme.
- La communication à court terme grand public (conforter les actions des agences en activité.
- L'action de veille et d'information permanente auprès des T.O. ciblés sur les produits phares.
- La participation à la mise en œuvre et commercialisation du produit à niche haut de gamme

- **Sur les problématiques spécifiques :**

Formation : le manque d'intérêt pour le capital humain peut affaiblir radicalement la compétitivité du tourisme algérien dans un monde en mutation rapide qui exige toujours plus de main-d'œuvre qualifiée pour maintenir la croissance. L'attrait des jeunes vers ce secteur devient impératif.

L'Algérie forte de plus de 42 millions d'habitants et dont le revenu moyen par ménage est d'environ 500 dollars par mois présente des caractéristiques favorables à la structuration de ce tourisme inclusif.

Sur le plan de l'organisation et de l'impact socio-économique du secteur, il ne saurait être mieux valorisé dès lors que les autres départements ministériels mènent des activités sans y associer le Ministère en charge du tourisme. Dans une approche qui permet l'accessibilité de la destination à une clientèle internationale, ce dysfonctionnement peut desservir l'image de la destination.

Par ailleurs, le secteur privé doit être organisé, accompagné rapidement pour accroître l'offre des produits et des services touristiques concurrents sur le marché de manière à agir sur les prix à moyen terme. Ces produits seront conçus et réalisés pour répondre aux impératifs de qualité, de certaines normes et satisfaire les préoccupations environnementales.

2. Actions sur la politique marketing et promotion de l'image touristique algérienne

- **Sur les modes de communication :**

La Communication est encore généraliste sur l'image de l'Algérie (Presse écrite, radio, TV (émissions spécialisées)

Il y a une nécessité d'accélérer le processus de refonte en cours du nouveau site internet du MTA et actualiser celui de l'ONT. Ces sites doivent permettre un lien avec celui des opérateurs et prestataires qualifiés.

Une présence de façon dynamique sur les réseaux sociaux

Une réorganisation et un renforcement des moyens de la direction du Marketing (note, moyen technique, web master qualifié, documentaliste, etc.)

Un Ciblage des Salons spécialisés (présence limitée sur 1 grand salon généraliste ITB) ; présence sur salons spécialisés

- **Politique de l'image**

De nouveaux axes et messages de communication, logo, etc.

3. Les grandes orientations pour la promotion et la stratégie marketing

Le secteur touristique en Algérie bien que présentant de nombreuses carences connues devrait bénéficier des actions fortes en direction de 6 principaux axes :

- Un développement inclusif structuré autour d'une offre de produits variés, destinée à la demande algérienne et des étrangers résidants en Algérie (Préparation et mise en œuvre d'un concept nouveau des chèques vacances...) ,
- Une politique incitative soutenue à l'égard de la diaspora algérienne (Préparation et mise en œuvre d'un bon de carburant qui ferait bénéficier d'une valeur équivalent à 50% du montant payé en plus. Le bon s'achèterait depuis le pays de résidence, payé en ligne en devise étrangère),
- Une stratégie de présence sur les grands marchés émetteurs d'Europe de l'Ouest réduite autour d'un maximum de 3 manifestations très ciblées,
- Une préparation visant à être l'épicentre de la dynamique et disciplinée demande chinoise sur la partie nord du continent africain (en particulier en renforcement de la volonté du pays d'intégrer la nouvelle route de la soie),
- Une stratégie vers le marché touristique sud saharien très orientée sur le Thermalisme médical à créer et à soutenir,

- Une mesure incitative de la part des pouvoirs publics en direction des établissements touristiques qui souscriraient à une charte 100 % qualité totale de leurs offres de prestation et la prise en compte des préoccupations environnementales.

- **ANNEXES**

ANNEXE 2 : ACTIONS DE PROMOTION DE L'ONT

ANNÉE 2013

- Organisation du Salon International du Tourisme et des Voyages SITEV – Alger.
- Participation aux Journées de Haouzi –Nedrouma Tlemcen.
- Participation aux journées du Marketing.
- Participation au Festival du Tourisme Saharien – Adrar.
- Participation au Salon du Tourisme –SIAHA Oran.
- Participation aux Assises du tourisme –Palais des Nations.
- Participation à la foire Internationale d'Alger-FIA.
- Célébration de la Journée National du Tourisme.
- Organisation de la caravane des Plages « Est, Ouest » (promotion de la saison Estivale).
- Célébration Journée Mondiale du Tourisme.
- Célébration de la Journée de la Presse Nationale.
- Participation aux Journées Marketing et Hôtelier.
- Organisation d'un Eductour au profit de tours opérateurs russes.
- Organisation d'un Eductour au profit des Journalistes.

Participation aux manifestations internationales du tourisme :

1. Foire Internationale d'Espagne –FITUR Madrid.
2. Bourse Internationale du Tourisme --BIT Milan.
3. Bourse Internationale du Tourisme –ITB Berlin.
4. Salon le Monde à Paris –MAP Paris.
5. Marché Méditerranéen International du Tourisme --MIT Tunis.
6. Semaine Gastro Touristique et de l'Artisanat –Varsovie.

7. Salon International des voyages TTW –Pologne.

Reportages et spots :

- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion de la journée nationale du tourisme.
- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion de la journée mondiale du tourisme.
- Conception d'un spot promotionnel audiovisuel à l'occasion de la saison estivale.
- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion du Salon International du Tourisme et des Voyages sitev en trois langues Arabe –Français – Anglais.

Les spots TV et RADIO ayant pour thème :

- Destination Algérie.
- Tourisme et l'Eau : protéger notre avenir commun.
- Enfant d'aujourd'hui touriste de demain.
- Festival du tourisme saharien.

Insertion publicitaire :

- Placard publicitaire dans les revues spécialisées dans le tourisme.
- Location panneaux fixes et déroulants et pose sur lunettes arrière bus.

Action de relation publique et de communication :

- Conception et réalisation de l'Affiche du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV »
- Élaboration d'un Communiqué de presse.
- Réalisation de dossiers de presse.

- Réalisation d'interviews et rencontre avec les médias au niveau de chaque évènement national et international.
- Conception, édition et diffusion des supports promotionnels écrits et audiovisuels en trois langues Arabe, Français et Anglais (dépliants, affiches, brochures, guides, livres, CD, DVD...), lors des évènements et manifestations nationales et internationales.
- Dotation de nos représentations diplomatiques en supports promotionnels.

ANNÉE 2014

- Organisation du Salon International du Tourisme et des Voyages SITEV -Alger.
- Participation au salon international de l'Artisanat – Alger.
- Participation au Salon International du Tourisme, des voyages et de Transports – SIAHA Oran-Algérie.
- Participation au salon National de l'emploi –Alger.
- Participation au salon de la Gastronomie et l'Art de Table algérienne –Alger.
- Participation à la conférence des Pays non-alignés –Alger.
- Participation au séminaire international scientifique à Ouargla –Algérie.
- Participation au séminaire algéro-français sur l'hôtellerie et l'ingénierie touristique – Alger.
- Célébration de la journée nationale du tourisme.
- Organisation d'un eductour au profit de la Chambre algéro-polonaise du tourisme.
- Organisation d'un eductour au profit de journalistes et opérateurs polonais.
- Organisation d'un eductour au profit de la chaine de télévision polonaise TVN.
- Organisation d'un eductour au profit de la chaine de télévision Canal Evasion Canada.
- Organisation d'un eductour au profit de Journalistes et tour-opérateurs étrangers (France, Allemagne, Italie, Pologne, Serbie, Espagne, Égypte).

- Organisation d'un eductour au profit des œuvres sociales « Hydrauliques » pour la promotion du tourisme domestique.
- Organisation d'un eductour au profit d'un groupe de la Communauté algérienne à l'étranger.

Participation aux manifestations internationales du tourisme :

1. Foire internationale du Tourisme -FITUR MADRID.
2. Bourse Internationale du Tourisme -- BIT Milan.
3. Bourse Internationale du Tourisme -ITB-BERLIN.
4. Salon le Monde à Paris – MAP Paris.
5. MITT Moscow – Russie.
6. Foire internationale du tourisme –Serbie –Belgrade.
7. IFTM TOP Resa – France.
8. Salon International des Voyages -TTW-WARSAW – Pologne.
9. Salon international de l'Artisanat de Lisbonne –Portugal.

Action de relation publique et de communication :

- Durant la participation de l'office National du Tourisme aux différentes manifestations suscitées,il a été réalisé pour chaque salon :
  - Un Communiqué de presse.
  - Un dossier de presse.
  - Couverture médiatique.
- Élaboration d'un Plan de communication à l'occasion de la 15^{e} édition du Salon International du Tourisme et des voyages « SITEV2014 ».

Reportages et spots :

- Réalisation de 07 reportages vidéo réalisés à l'occasion des participations aux salons à l'étranger (FITUR Madrid –BIT Milan –Serbie –MAP Paris –MITT Moscow – Salon de l'Artisanat Lisbonne).

- Création d'une page Facebook.
- Réalisation de la revue de presse.
- Insertion publicitaire « revues spécialisées dans le tourisme en Algérie ».
- Participation aux émissions radiophoniques et télévisuelles qui ont couvert les activités de notre secteur.

ANNÉE 2015

- Organisation du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Participation au Salon International du Tourisme, des voyages et de Transports – SIAHA Oran.
- Participation Salon International du Tourisme Bejaia - SIT Bejaia.
- Célébration de la Journée Nationale du Tourisme.
- Participation à la Rencontre National des Cadres du Secteur (Hôtel Militaires).
- Participation à la 6e Journée Marketing février 2015.
- Participation aux journées marketing mars 2015.
- Participation au Forum économiqueAlgero-polonais mars 2015.
- Participation au Forum Africain d'Investissement et d'Affaires.
- Célébration de la Journée nationale du Tourisme le 25 juin 2015.
- Organisation d'un Eductour au profit de la presse nationale« Wilaya de Skikda et colo ».
- 2e édition du salon de la créative octobre 2015.
- Participation à la 20e édition du Salon International de l'Artisanat du 15 au 24 octobre 2015.
- Participation à la Rencontre nationale des Opérateurs du Tourisme.
- Participation aux Grandes Assises Nationales de l'Aménagement du Territoire décembre 2015.
- Célébration de la Journée Mondiale du Tourisme.

- Participation à la Foire de la production algérienne.

Participation aux manifestations internationales du tourisme :

1. Foire internationale du Tourisme FITUR MADRID.
2. Bourse Internationale du Tourisme ITB-BERLIN.
3. DITEX 11ème édition Salon Professionnel des Voyages.
4. Marché Méditerranéen International du Tourisme MIT – TUNIS.
5. EUROAL Malaga.
6. Foire Internationale de Cote d'Ivoire.
7. EXPO Chine.
8. IFTM Top Resa – Paris.
9. Salon International des Voyages – TTW – WARSAW.

Reportages et spots :

- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion de la Journée Nationale du Tourisme.
- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion de la Journée Mondiale du Tourisme.
- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV » en trois langues Arabe – Français –Anglais.

Insertion publicitaire :

- Réalisation de Banners et Affiches.
- Insertion publicitaire dans les revues spécialisées dans le tourisme :
  - Revue culture Algérie.
  - Journal Essiahi.
  - Magazine Dz entreprise.
- Location panneaux fixes et déroulants et pose sur lunettes arrière bus.

Action de relation publique et de communication :

- Conception et réalisation de l'Affiche du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Élaboration d'un Communiqué de presse.
- Réalisation de dossiers de presse.
- Réalisation d'interviews et rencontre avec les médias au niveau de chaque évènement national et international.
- Conception, édition et diffusion des supports promotionnels écrits et audiovisuels en trois langues Arabe, Français et Anglais (dépliants, affiches, brochures, guides, livres, CD, DVD...), lors des évènements et manifestations nationales et internationales.
- Dotation de nos représentations diplomatiques en supports promotionnels.

ANNÉE 2016

- Organisation du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Participation au Salon International du Tourisme, des Voyages et de Transports – SIAHA Oran.
- Participation Salon du Tourisme de Bejaia.
- Célébration de la Journée Nationale du Tourisme.
- Célébration de la Journée Mondiale du Tourisme.
- Participation aux Journées Marketing.
- Participation à la Rencontre nationale des cadres du secteur du Tourisme.
- Participation au Forum Africain d'Investissement et d'Affaires.

Participation aux manifestations internationales du tourisme :

1. Foire internationale du Tourisme -FITUR MADRID.

2. La Bourse Internationale du Tourisme -ITB Berlin – Allemagne.
3. MITT MOUSCOU –Russie.
4. Marché Méditerranéen International du Tourisme MIT – TUNIS.
5. IFTM TOP Resa - France.

Reportages et spots :

- Conception, réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV » en trois langues Arabe – Français –Anglais.

Action de relation publique et de communication :

- Conception et réalisation de l'Affiche du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Élaboration d'un Communiqué de presse.
- Réalisation de dossiers de presse.
- Réalisation d'interviews et rencontre avec les media au niveau de chaque évènement national et international.
- Conception, édition et diffusion des supports promotionnels écrits et audiovisuels en trois langue Arabe, Français et Anglais (dépliants, affiches, brochures, guides, livres, CD, DVD...), lors des évènements et manifestations nationales et internationales.
- Dotation de nos représentations diplomatiques en supports promotionnels.
-

ANNÉE 2017

- Participation au Championnat du monde féminin d'escrime.
- Participation à l'exposition sur le Tourisme saharien « Bastion 23 ».
- Salon International du Tourisme, des Voyages et de Transports – SIAHA Oran.

- Organisation Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Participation aux journées portes ouvertes sur la Casbah.
- Participation au Salon International du Tourisme – ANNABA.
- Célébration de la Journée National du Tourisme.
- Célébration de la Journée Mondiale du Tourisme.
- Participation au Salon International de l'investissement touristique et des équipements.
- Participation à la Journée touristique de loisirs Oued Souf.

Participation aux manifestations internationales du tourisme :

1. Foire internationale du Tourisme -FITUR MADRID.
2. Bourse Internationale du Tourisme - BIT Milan.
3. Bourse Internationale du Tourisme – ITB – BERLIN.
4. Marché Méditerranéen International du Tourisme MIT – TUNIS.
5. IFTM TOP Resa – France.

Action de relation publique et de communication :

- Renouvèlement du fonds documentaire.
- Conception et réalisation de l'Affiche du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».
- Élaboration de Communiqués de presse.
- Réalisation de dossiers de presse.
- Réalisation d'interviews et rencontre avec les médias au niveau de chaque évènement national et international.
- Conception et réalisation de l'Affiche du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV ».

- Dotation de nos représentations diplomatiques en supports promotionnels.

Reportages et spots :

- Réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion du Salon International du Tourisme et des Voyages « SITEV » en trois langues Arabe –Français –Anglais.
- Réalisation et diffusion d'un spot publicitaire à l'occasion de l'ouverture de la saison touristique saharienne.

Site Web et réseaux sociaux :

- L'alimentation régulière du site web de l'ONT en informations nécessaires se rapportant aux actions et activités menées et activités de l'Office dans le but de donner une image attractive de la destination et fidélisation des visiteurs.
- La réactivation de la page Facebook de l'ONT depuis mai 2017,en passant de 3000 à 8700 abonnés :
  - Diffusion de reportages photographiques, audio et vidéos attractifs, illustrant la beauté des sites touristiques ainsi que la couverture des différents évènements organisés et ayant une relation directe ou indirecte avec l'activité touristique.
  - Diffusion de toute information nécessaire se rapportant aux actions menées et l'activité de l'ONT.

EN 2018

Une opération de lancement d'une caravane d'information a sillonné plusieurs wilayas en vue de la promotion de la destination touristique Algérie.

Objectif recherché : faire connaitre le potentiel touristique que recèle l'Algérie et les projets réalisés en la matière, notamment ces dernières années.

Conclusion générale

Le tourisme s'est propagé sur la sphère terrestre entière en espace d'un siècle. L'offre s'est alors structurée et il fut nécessaire de la diffuser, ainsi la séduction est devenue une priorité afin de drainer un maximum de flux sur son territoire. La communication est donc la première étape vers l'action. A travers notre travil de recherche nous avons bien compris tout l'enjeu de la communication touristique qui

se doit de porter les atouts du territoire, de fédérer les acteurs qui s'y établissent, et de répondre de manière précise à une demande massive mais propre à chacun.

La dématérialisation des supports a permis de communiquer plus rapidement et d'atteindre une cible plus large grâce au TIC, cette tendance a su s'étendre au monde entier. De ce fait l'arrivée de nouveaux supports a complexifié la communication touristique mais a également permis aux acteurs de mieux faire dans la promotion touristique et concrétiser l'acte d'achat et mettre en évidence l'intérêt dans le développement de l'économie touristique.

Quand au constat de l'Algérie pour faire face a ces mutations technologiques et comportementales, en considération que ce pays est une destination pour le tourisme, dispose d'un potentiel naturel attractif ; un aménagement stratégique irréprochable inscrit dans des schémas directeurs et des plans. Quoique notre étude démontre qu'il y a une carence en mise en œuvre des schémas planifiés pour la relance du tourisme.

Pour mieux ancrer le processus sur le terrain, mieux coordonner les actions et mieux répondre aux attentes des professionnels du tourisme, il faut avoir une vision commune pour constituer une chaîne dont la bonne articulation des composantes comme la qualité du service des substances du tourisme (le transport, l'information, l'hébergement, les loisirs,…), car cette dernière est essentielle pour sa réussite. Or, les informations sont souvent dispersées et peu pratiques tant pour le consommateur que pour le prescripteur. Le bonheur économique d'une nation, si l'on peut utiliser ce terme, ne peut résulter que d'une meilleure exploitation de ses avantages comparatifs, à l'échelle macro-économique, et des facteurs-clés de succès (FCS) à l'échelle de l'entreprise touristique qu'elle soit un hôtel, une agence de voyages ou un office de tourisme. En effet ces permettent de rendre la communication touristique plus efficiente par le biais d'une communication interactive à même de réguler le produit touristique et d'assurer une diffusion de l'information touristique actualisée et de qualité auprès des cibles.

Le secteur du tourisme se développe particulièrement sur Internet car il s'accorde aux tendances socio-économiques **:** une consommation de voyages plus fréquente et en augmentation continue, le temps libre et le droit des congés, un goût croissant pour les

courts séjours, des demandes nouvelles et thématisées (plusieurs types de tourisme apparaître), sans oublier le premier élément de base qui est l'augmentation du pouvoir d'achat.

L'arrivée d'Internet et des différentes versions du web a produit d'importantes mutations dans le secteur du tourisme **:** de nouvelles visions touristiques, une évolution de la relation avec le touristenaute, les façons de commercialisation en ligne des produits touristiques…etc.

Internet a donc bouleversé les méthodes de promotion et de communication des acteurs du tourisme en leur ouvrant des champs importants de développement et de nouvelles opportunités de marché : conquête d'un publics international, promotion plus étendue de leur territoire et avec des outils différents.

Limites de recherche

En dépit des efforts déployés pour réaliser une étude exhaustive, le travail a des limites en raison des contraintes de documentation auxquelles nous avons été confrontées lors du recueil des données ; ceci est dû à plusieurs facteurs, notamment à l'absence d'études complètes sur le sujet, en Algérie comme ailleurs, nous n'avons trouvé que des rapports de séminaires, articles de presses et de rencontres organisés pour la promotion du tourisme mais les documents sur la communication touristique et la promotion sont rares.

En effet, l'Algérie, comme dans la plupart des pays d'Afrique, il est très difficile d'accéder à des chiffres ou à toute information touchant de près ou de loin aux secteurs économiques. Notamment la budgétisation du secteur du tourisme, tout est « confidentiel ». De ce fait, les données concernant le budget des activités de la communication et de promotion touristique ne sont pas accessibles à tous.

Ainsi le manque d'information pour argumenter n'était pas causé par l'inexistence des technologies avancées de communication mais plutôt par la conséquence de facteurs institutionnels ; c'est un problème politique mais aussi culturel qui a toujours existé.

En conclusion nous pouvons affirmer que nos hypothèses se vérifient en ce sens que nous avons montré les limites des actions de communication et de promotion de la destination touristique Algérie par rapport à l'hypothèse 1 et les faiblesses organisationnelles des acteurs institutionnels chargés de la promotion de cette destination c'est-à-dire l'hypothèse 2, ce qui explique l'état non performant du secteur du tourisme en Algérie malgré les actions de soutien et d'encouragement dont ce secteur a bénéficié..

Liste des Figures

Titre de la figure	Page
Modèle Shanon et Waever	14
Le principe de la communication Intégrée	76
Organisation du ministère	100
Organisation Locale	101
Encadrement par des sociétés de participation de l'état	102
Encadrement par mouvement associatif	103
Evolution des arrivées au frontières sur 10 ans	115
Répartitions des arrivées aux frontières	116
Évolution sur 5 ans par motifs de visite	119
Évolution des clientèles sans motifs identifiés	119
Répartition par continents	121
Flux touristique par pays	122
Evolution du secteur hôtelier que 5 ans	129
Carte des principaux sites d'hébergements	130
Organisation du ministère du tourisme	132
Organigramme de l'ONT	135

Liste des Tableaux

Titre du tableau	Page
Evolution des arrivées internationales entre 2008/2017	114
Evolution des arrivées Internationales en 2012	117
Analyses des différents motifs de visites	118
Analyses des nationalités et origines des visiteurs	120
Répartition par continents	121
Evolutions des capacités hôtelières	127
Fréquentation des établissements hôteliers	128
Répartition des établissements selon l'implantation	129
Prix moyen par nuitées dans les destinations populaires	130
Budget alloué au secteur du tourisme	138
Budget de certains secteurs liés au tourisme	138
Dépense du secteur du tourisme	139
Évolution des arrivées loisirs selon la participation aux manifestations touristiques internationales	150
Les participations de l'ONAT aux salons et évènements internationaux	153
Evolutions des Tours operators	155
Les tours operator Algériens identifiés	156
Aperçu sur les flux et les usages des réseaux sociaux en Algérie sur la base de 10 millions de pages vues	157
Tableau comparatif : algrian tourism en comparaison avec egypt tourism et turkey tourism	158
Recherche sur le segment vol + séjour, disponible sur les plateformes de comparateur de type kayak et Liligo[53]	159

Recherche sur le segment vols secs	160
Recherche sur le segment séjour, disponible sur les plateformes de comparateur de type	160
Analyse SWOT des aspects marketing, communication, et promotion de la destination	163

Liste des abréviations

A.A.D.T : Association Algérienne de développement du tourisme

A.D.L : Arthur De Little

A.I.D.A : Attention, Intérêt, Désir et Action

A.N.D.T: Agence nationale de développement touristique.

A.N.O.V.A : Analysis of variance (Analyse de la variance)

B.C.G : Boston Consulting Group

C.A.M : Chambre de l'Artisanat et des Métiers

C.N.A.N : Compagnie nationale algérienne de navigation.

D.T.A : Direction du tourisme et de l'artisanat

E.N.S.T: Ecole nationale supérieure du tourisme d'Alger.

E.S.H.R.A: Ecole supérieure d'hôtellerie et de restauration Alger.

F.N.A.T : Fédération nationale des agences de tourisme

H.T.T : Hôtellerie, tourisme, thermalisme

I.T.S : Services Touristiques Internationaux.

M.T.A : Ministère Tourisme et de l'Artisanat.

M.I.C.E : Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (réunions, congrès, conventions et voyages de gratification)

O.M.T : Organisation Mondiale du Tourisme.

O.N.A.T : Office National Algérien du Tourisme.

O.N.S : Office national des statistiques.

O.N.A.T : Office National Algérien du Tourisme.

O.N.T : Office National du Tourisme.

P.I.B : Produit Intérieur Brut.

P.N.U.D : Programme des Nations-Unies pour le Développement.

P.N.U.E: Programme des Nations-Unies pour l'Environnement

P.Q.T : Plan Qualité Tourisme.

S.D.A.T : Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique.

S.I.T.E.V : Salon International du tourisme et voyages.

S.N.A.T : Schéma National de l'Aménagement Touristique.

S.N.A.V : Syndicat National des agences de voyages.

S.W.O.T: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, faiblesses, opportunités, menaces)

T.C.A : Touring Club Algérie.

T.O : Tour opérateur

T.V.A : Tourisme et voyage Algérie

W.T.T.C : World Tourism and Travel Council (Conseil international du tourisme et des voyages).

Z.E.S.T : Zone d’expansion des sites touristiques.

Bibliographie

Ouvrages

- A.MARCENAC, L. Milon, A. Saint Michel, Strategie publicitaires : de l'étude marketing aux choix des medias et techniques hors medias- ed.Breal 2002
- BOUDJANI, M., Tourisme international, un avenir pour la l'Algérie ? Etude critique d'un passeport pour le développement. Tome 1 & 2, ED Dar El Adib, Oran, 2015
- BOURDIEU P. « Ce que parler veut dire, Fayard, 1982
- BOTTI.L., PEYPOCH. N., SOLONANDRASANA.B., Ingénierie du tourisme, ED De Boeck, 2018
- BROCHAND B. et LENDREVIE J. Le publicitor5e éd DALLOZ, 2001
- COSSETTE C. (2001), La Publicité, déchet culturel, Laval, Presses de l'Université.
- DECAUDIN J M, la Communication Marketing, économisa, paris, 2003
- DERBAIX C, les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, revue française de marketing, 58, 7-26
- DRU J.M, Disruptions, briser les conventions et redessiner le marché, le Village Mondial, 1997.
- FILSER M., Le comportement du consommateur, Précis DALLOZ, 1993.
- FLECK-DOUSTEYSSIER Nathali, effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, thèse de doctorat, université Paris IX dauphine, mars 2006
- FONTAINE I. (2002), Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, Actes du 18ème congrès deL'Association Française de Marketing, Lille, 177-200.
- GIROUX-BROZ A**,** *Modélisation de l'effet de la publicité sur les ventes à l'aide de données de panel*, thèse de doctorat, université Paris IX dauphine, 2004.
- JAFFARD R. Time-dependent reorganization of brain circuitry underlying long-term memory stor-age. Nature 1999; 400: 671–5.
- JANISZEWSKI, Chris (1988), Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought, Journal of Consumer Research, 15, September, 199-209.

- JOANNIS H ET BARNIER V, de stratégie marketing à la création publicitaire, paris, 2005.
- JOHANIS Henri, de la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995
- KAPFERER J N, les chemins de la persuasion, édition Bordas, paris, 1978
- KAPFERER J.N et VARIOT J.F., « L'identité de marque » Journées du CNRS, 1983,in J.N.Kapferer, « La stratégie de communication : concepts et problèmes », Encyclopédie du Management, Vuibert, 1991.
- KAPFERER J.N., Les marques, capital de l'entreprise, Edition d'Organisation, 1991.
- KOTLER PH. Et DUBOIS B., Marketing management, 10e éd., Publi-union, paris, 2000
- LENDREVIE J ET BAYNAST A, publicitor, Dalloz, paris, 2004
- MCLUHAN M., Pour comprendre les médias, Le Seuil, 1968
- MINOT Françoise « quand l'image se fait publicitaire » l'harmattan 2001
- MUCCHIELLI A, CORBALAN j A et FERRANDEZ V, théorie des processus de la communication. Armand colin, 1998
- OGILVY D, la publicité selon Ogilvy, bordas, paris, 1983
- OUVRAGE COLLECTIF, BRAND DESGN : construire la personnalité d'une marque gagnante, DE BOECK, paris, 2007
- SIGMA-Conseil, Bilan des media, Alger, 2007
- VARTANIANA J.C, Le méfia-planning, Economica, 1994.
- Pierre Eiglier – Eric langeard : **La servuction : le marketing des services** Ed stratégie et management 1994
- Pierre Eiglier **: La logique services :** marketing et stratégies 2010 Economisa
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos :**Marketing des services** 6e édition 2008 Pearson Edition
- BENOUN Marc, « Marketing savoir-faire », édition : Economica, Paris 1992.
- BOYER M., *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1999,
- BOYER M., *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996,
- CUVELIER P., TORRES E., GADREY J., *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, Paris, l' Harmattan, 1994,

- G. TOQUER et M. ZINS, Le marketing touristique, Edition Gaëtan MORIN 1993
- G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.
- Kotler et Dubois, Marketing-management, édition : publi union, Paris 1990.
- LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », *PUF*, collection *que sais-je ?* », Paris.
- OMT, Compte satellite du tourisme, mesure de l'offre touristique, Vol.1. OMT, Espagne. 2001.
- Phillip Kotler,Le marketing selon kotler,ou comment créer, conquérir et dominer un marché,2éme édition, paris ,village mondiale 2005
- PUBLICITOR, LENDREVIE & BROCHAND 5ème EDITION 2001 DALLOZ GESTION
- PUBLICITOR, LENDREVIE & BROCHAND 7e édition
- VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique », P.U.F,* Collection *que sais-je ?,* Paris.
- Le marketing du tourisme , Isabelle FROCHOT6 Patrick LEGOHEREL DUNOD 62007
- Mémoires touristiques algériennes 1962- 2018, sai BOUKHLIFA – Alger - 2019

Mémoires et thèses

- La communication touristique durable, FRUSTIER Pierre, PERROY François, master tourisme et développement, master 1, Université de Toulouse II, France, 2009.
- Le tourisme international au Maroc : espaces et produit touristique (études des principaux éléments d'un système. Thèse de Doctorat d'Etat, Université De Paris I Panthéon Sorbonne, D.BOUMEGOUTI, France, 1995.
- Le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral « cas de la ville de Jijel », GRIMES Saïd, mémoire de magister option : urbanisme, université de MENOURI de Constantine, Algérie, 2010.
- Boudjani. M., Le tourisme en Algérie état des lieux, des perspectives de développement durable ?. Thèse de doctorat d'état, université d'Oran, 2008
- Le marketing sur internet en Algérie – cas du secteur du tourisme, Lachabi Fatima Zohra – thèse de doctorat – 2016-2017

- Benaceur Fatima Zohra, Analyse du comprtement du cosommateurs touristique Algérien. Univertsité d'Oran, 2019/2020.

Articles presse et revues

- BOUDALI. M., Politique touristique en Algérie, Lumière sur le SDAT, Tourisme magazine mars/avril 2010 N°23, pp8/9
- BOUDEDJA. N., l'Algérie une non destination touristique, El Watan supplément économique, 26/12/2011, N°64
- BOUDJANI. M., Flux touristique et quantification : des statistiques et des indicateurs de mesures critiquables, revue Algérienne d'économie et de gestion, faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales, université d'Oran2, 2015/06, vol.08, pp. 109/132.
- BOUDJANI. M., Le tourisme en Algérie : quel visa pour l'avenir, le quotidien d'Oran, 12/10/2009, N°41514, pp 6/7.
- DERKKOUCHE. K., Communication touristique, de la traditionnelle campagne à l'industrie d'image, le phare, 03/2011, N° 143, pp 19/20.
- EL GAIED, Mouna et MEYER, Vincent. Communication, tourisme et développement territorial: l'exemple des GSOURS du sud-est tunisien. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2014, no 1, p. 5-15.
- IGHMAT. A., Le tourisme en Algérie, pour une stratégie marketing plus dynamique, El Watan, 05/02/2007, N°4935, pp14.
- TINARD. Y., Présentation de la filière touristique, cohérence logique et diversité des acteurs, Revue française du marketing, 03/1997, N° 163, pp 5/7.
- VALDEZ. M., La compréhension du choix de destination touristique, Revue française de marketing (en ligne), 03/1997, N°163, pp 19/35.