Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem

Faculté des sciences et de la technologie

Département de Géni-Civil et d'Architecture

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER ACADEMIQUE

Filière : Langue française

Spécialité : Communication

Thème

La communication en contexte touristique : Cas de l'hôtel *AZ MONTANA*

Présenté par :

- Mlle. BENOUISSA Hayet.
- Mlle. DJILALI BEIDA Nada.

Sous la Direction de :

Mme. BENTAIFOUIR Nadia

Membre du Jury :

- Président(e) :
- Examinatrice :

Année Universitaire : 2019/2020

Table des matières

Remerciements……04

Résumé……..….05

Introduction……06

Problématique……08

Hypothèse…….....09

Chapitre 1 : A propos de la communication touristique

I. **Le tourisme comme vecteur de l'économie**……...11

1. **Définition du tourisme** ……...11
2. **Le tourisme en Algérie**……11
3. **Secteur du tourisme à Mostaganem**……..12
4. **L'hôtellerie**……...13
5. **L'hôtel**……..13

II. **La communication**……...13

1. **Définition**……..13
2. **Système de communication**……13

III. **La communication touristique**……...15

1. **Le service commercial dans l'hôtellerie**……...15
2. **L'intégration de la promotion dans la communication touristique**……...15
3. **Les objectifs de la communication touristique**……15
4. **La communication touristique dans l'entreprise**……16
   a) **La communication interne**……16
   b) **La communication externe**……17

Chapitre 02 : Méthodologie et présentation de l'enquête

I. **Le tourisme comme vecteur de l'économie**……..21

1. **Présentation générale de l'hôtel**……..21
2. **Le service commercial de l'hôtel**……..24

II. **Présentation de l'enquête**……...25

1. **L'observation de terrain**……26
2. **L'échantillon**……26
3. **L'enquête par le questionnaire/entretien**……..27

4. **Les limites de l'enquête……...27**

Chapitre 03 : Analyse et perspectives de l'enquête :

I. Retranscriptions des entretiens……..29

1. **Entretien avec le superviseur de la réception……...29**
2. **Entretien avec la directrice de AZ Zéphyr……...31**

II. Analyse des données……32

Conclusion générale…….....34

Annexes……..…....35

Bibliographie……...36

Remerciements :

D’abord, les premiers remerciements d’adresse à Dieu Allah qui nous a aidées à mener à bien ce travail que nous lui demandons de bénir. C’est avec sa grâce que nous avons pu atteindre la fin de notre parcours universitaire avec succès. Ensuite, je remercie mes parents qui, sans leur soutient et leur bienveillance, je n’en serais pas arrivé là. À mon père qui m’a soutenus, partagé mes rêves et mes efforts et n’a jamais cessé de m’encouragé et de me pousser à aller jusqu’au bout. À me chère mère, le meilleur exemple que je pouvais espérer avoir. Elle qui m’a aider à forger ma confiance et à réaliser tous ce que je voulais accomplir dans la vie.

Je n'oublie pas ma sœur Zohra qui par sa guidance et ces conseils a fait que ce travail soit ce qu’il est. C’est-à-dire organisé, simple et efficace.

À ma directrice de mémoire, *Nadia BENTAIFOUR* qui, sans ses encouragements, conseils et motivations constants, je n’aurais pas pu poursuivre mes études. Ses mots d’encouragement m’ont marqué depuis la deuxième année de licence et ne m’ont quitté depuis.

Je désire aussi remercier les membres de jury : à qui, j’espère ce modeste travail sera plaire. Merci également à mes amis qui m'ont accompagné avec leur soutien durant mon parcours.

Enfin, je tiens à remercier en particulier le personnel de l’hôtel AZ MONTANA qui sont aussi mes collègues d’avoir pris le temps de répondre à mes questions et de me fournir toutes les informations dont j’avais besoin pour finaliser mon travail. Je pense en particulier à :

- **Mehdi ABDERRAOUF :** mon manager.
- **Sarah HAIDRA :** mon superviseur.
- **Khansa HAMZAOUI** : directrice commercial d’AZ ZEPHYR.
- **Amine BOUDRAA :** directeur commercial d’AZ GROUPE.
- **Amine BELKIHAL :** comptable principal de l’hôtel AZ MONTANA.

Merci à tous

Hayet

Résumé

La communication touristique a pour but de valoriser un territoire pour y attirer les touristes et la première des stratégies de communication est la stratégie d'image. Elle permet de faire connaitre un territoire et de lui accorder de la notoriété. Mais l'image d'une destination ne se construit pas au hasard. Elle doit reposer sur des bases solides. L'identité d'un territoire est ce qui le définit. L'image doit donc s'appuyer sur l'identité du territoire pour être efficace. Ainsi, la destination l'hôtel AZ MONTANA utilise ses stratégies pour s'affirmer au niveau local et même national. De cette façon, elle s'adapte à chaque profil de touristes. La destination a récemment été l'objet d'une initiative inédite, celle de mettre en commun les identités de plusieurs territoires pour véhiculer une seule et même image auprès des touristes étrangers : un séjour de confort et de qualité à Mostaganem.

Introduction

Il est dans la nature de l'homme de tenter de communiquer avec son prochain. C'est une action innée en lui qui est due à sa nature sociable. Et plus la nature des relations entre les hommes se complexe, plus le langage de communication devient de plus en plus spécifique, articulée et raffinée. D'ailleurs, depuis la moitié du XXe siècle, la communication est devenue une science à part entière. Cela n'est pas étonnant qu'elle soit omniprésente dans tous les secteurs d'activités et spécialement le secteur du tourisme, qui est en plein expansion dans le monde entier, n'y échappe pas. On appelle cela : La communication touristique.

En effet, la communication touristique sert à partager toutes les informations concernant un territoire afin d'en ressortir les potentialités touristiques et ainsi le mettre en valeur comme produit sur la vitrine du marché touristique. De cette façon, on pourra éveiller la curiosité du grand public, qu'il soit étranger, national ou local et attirer son attention de façon efficace pour que cet endroit devienne une destination prisée de ce dernier.

Le secteur du tourisme est considéré comme un nouveau moteur du développement durable, de soutien à la croissance et vecteur clé de l'évolution de manière prépondérante de l'économie du fait qu'il est la source principale de devises pour une grande majorité de pays et surtout pour les pays les moins avancés là où on compte 46 pays sur 49 qui comptent principalement sur le tourisme dans leurs économies et notamment en raison du potentiel de création de richesses, d'emploi et de génération de revenus durables.

L'Algérie comme beaucoup d'autres pays est en quête d'une relance pour son économie. Elle compte bien donner à ce secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Et pour accueillir un flux de touristes importants, intérieurs ou étrangers, encore faut-il avoir les bonnes infrastructures pour les recevoir. C'est là où entre le rôle de l'hôtellerie. C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

En effet, dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale. Et comme il représente une vitrine de la destination à promouvoir aux yeux des touristes, il est important de donner une bonne image pour faire bonne impression, transmettre le bon message afin que ces derniers passent un sé-

jour inoubliable qui les incitera à revenir. C'est à ça que serre la communication touristique. Pour promouvoir un produit, il faut suggérer une idée, vendre du rêve et gagner la confiance du public. Cette communication doit être assez efficace pour savoir s'adapter aux différents clients et circonstances auquel l'hôtel est souvent exposé.

Pour approfondir cette théorie, il convient de la soumettre à un cas d'étude. Pour cela, l'hôtel AZ MONTANA a été choisi comme sujet d'expérimentation. Nous verrons comment cette jeune entreprise qui se situe dans la wilaya de Mostaganem dans le quartier de Kharouba, a su se faire une renommée dans le nord-ouest de l'Algérie en à peine quelques années et par quels moyens cet établissement comme beaucoup d'autres à Mostaganem arrive à faire résonner son nom aux oreilles des touristes algériens et étrangers, promouvoir son produit de façon lisible et efficace et à tisser un lien de plus en plus fort avec une clientèle qui est de plus en plus exigeante.

C'est vers cette perspective que notre questionnement s'est orienté sur le rôle les différentes stratégies de communication touristique employées au sein de l'établissement hôtelier AZ MONTANA.

Problématique

Le secteur du tourisme est considéré comme un nouveau moteur du développement durable, de soutien à la croissance et vecteur clé de l'évolution de manière prépondérante de l'économie du fait qu'il est la source principale de devises pour une grande majorité de pays et surtout pour les pays les moins avancés là où on compte 46 pays sur 49 qui comptent principalement sur le tourisme dans leurs économies et notamment en raison du potentiel de création de richesses, d'emploi et de génération de revenus durables.

L'Algérie comme beaucoup d'autres pays est en quête d'une relance pour son économie. Elle compte bien donner à ce secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts.

On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Et pour accueillir un flux de touristes importants, intérieurs ou étrangers, encore faut-il avoir les bonnes infrastructures pour les recevoir. C'est là où entre le rôle de l'hôtellerie. C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

En effet, dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale. Et comme il représente une vitrine de la destination à promouvoir aux yeux des touristes, il est important de donner une bonne image pour faire bonne impression, transmettre le bon message afin que ces derniers passent un séjour inoubliable qui les incitera à revenir. C'est à ça que serre la communication touristique. Pour promouvoir un produit, il faut suggérer une idée, vendre du rêve et gagner la confiance du public. Cette communication doit être assez efficace pour savoir s'adapter aux différents clients et circonstances auquel l'hôtel est souvent exposé.

Pour illustrer les propos que nous développerons dans ce mémoire, nous étudierons le cas de l'hôtel AZ MONTANA qui se situe dans la ville de Mostaganem en Algérie. En effet, cette petite ville côtière de par sa position stratégique, se situe à moins de deux heures du principal marché émetteur de touristes ; l'Europe (Espagne) et cette jeune entreprise a su se faire une clientèle fidele en à peine deux ans. Familles en périodes de vacances, groupes socio-économiques, équipes de football et autres personnalités, ces occupants représente une variété culturelle et éthique qui favorise cet hôtel à bien d'autres et cela malgré le prix élevé du séjour.

C'est à partir de tout ce qui a été dit et toute les recherches qui ont été entamés que les différents questions se sont posées :

- **Comment l'hôtel AZ MONTANA réussit-il à transmettre un message positif à sa clientèle pour promouvoir son établissement ?**
- **Quelles sont les stratégies de communication touristique élaborées par l'hôtel AZ MONTANA pour accroitre le nombre de clients ?**

Hypothèse

Afin de répondre à cette problématique, nous avons soulevé l'hypothèse suivante :

La mobilisation du plusieurs moyens et acteurs dans le but de mettre en place une stratégie de promotion touristique efficace qui permet à cette entreprise d'instaurer un climat de confiance entre elle et sa clientèle et faire face à la concurrence accrue des gîtes de vacances. En effet, si le nombre de clients de l'hôtel AZ MONTANA accrue depuis son ouverture, c'est sans doute parce que les responsables de cette entreprise ont su transmettre une bonne image et de manière bien définie.

CHAPITRE N°1:

A PROPOS DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

Ce chapitre va être consacré à l'entrée en matière des concepts clés relatifs à la recherche. Il va nous permettre de bien définir les mots qui entourent le thème abordé dans ce mémoire. Donc, pour mieux comprendre la communication touristique dans l'entreprise hôtellière, il est impératif de définir ; le tourisme dans le contexte algérien, l'hôtellerie, la communication…etc.

3. Le tourisme comme vecteur de l'économie :

1- Définition du tourisme :

Le tourisme est l' une des activités anciennes, qui a pris au XXe siècle une dimension planétaire, sous le nom de tourisme de masse.

Il est difficile de définir le tourisme d'une manière précise car il existe une diversité de définitions variables selon le temps et le lieu parmi lesquelles on a choisi celle de l'**OMT**[1] :

Le tourisme correspond aux activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.

2- Le tourisme en Algérie :

Selon le ministre du Tourisme M. Cherif Rahmani, dans un entretien exclusif à Oxford Business Group (OBG), leader en matière d'intelligence économique et conseil. « *L'Algérie possède les ressources nécessaires pour se transformer en une destination touristique autonome, capable d'attirer un large éventail de touristes* ».[2]

L'Algérie est un pays riche qui dispose d'un gisement touristique riche et diversifiant.

Elle a à la fois, vocation à devenir une destination de tourisme littoral avec 1200 Km de côte ensoleillés toute l'année et une trentaine de caps et tant de plages, une destination de tourisme vert et de montagne avec des plaines, des forêts, des sommets et des hauts plateaux, une destination exotique avec le deuxième plus grand désert au monde et quelques dunes de sables (oasis).

Mais malgré toute cella le tourisme en Algérie n'est pas assez développé, et ne prend pas la place qu'elle mérite au niveau mondial, et local par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie). Toutes les données statistiques (arrivées des touristes, recettes touristiques, balance touristique, part du tourisme dans le PIB) observées dans le domaine du tourisme en Algérie montrent clairement que comparativement à ses voisins maghrébins l'Algérie n'a pu enregistrer que des résultats économiques médiocres freinant d'autant l'attractivité des investissements nationaux et étrangers dans le secteur.

[1] L'Organisation Mondiale du Tourisme

[2] Le Maghreb, L'Algérie peut devenir une destination touristique privilégiée le 19 - 11 -2009 consulter 28 Novembre 2017 Disponible sur [en ligne] https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/22009

L'objectif final tend vers l'élévation du tourisme au rang de véritable industrie générant des postes d'emploi et des richesses nationales notamment par le développement de l'investissement et notamment améliorer les infrastructures comme les hôtels pour pouvoir accueillir les touristes.

3- Secteur du tourisme à Mostaganem :

Selon un article rédigé sur l'APS[3], La wilaya de Mostaganem s'est transformée, en 2018, en pôle touristique et récréatif d'excellence, grâce aux structures hôtelières de grande qualité mises en service récemment et la promotion de la région comme destination touristique privilégiée à travers les moyens de communication.

Elle a connu, durant l'année 2018, un flux record d'estivants sur les plages et une hausse remarquable de la fréquentation des hôtels, des résidences touristiques et des espaces de détente et de loisirs, le tout accompagné d'une grande dynamique économique et commerciale faisant de cette région un pôle pour le tourisme national, a affirmé la directrice du tourisme et de l'artisanat, Hayet Mammeri.

Ainsi, durant la saison estivale, soit de juin à septembre derniers, plus de 623.000 d'estivants ont afflué vers les hôtels et les résidences touristiques de la wilaya, a souligné la même responsable.

Elle a rappelé que "les établissements hôteliers, qui ont été renforcés durant cette saison de huit nouvelles structures, ont accueilli, du 1er juin au 30 septembre derniers, quelque 623.000 estivants dont 5.650 étrangers contre 82.000 estivants dont 715 étrangers durant la même période de l'année précédente".

Ces établissements hôteliers, dont la capacité d'accueil est de 5.100 lits, ont créé plus de 1.285 postes d'emploi permanents et plus de 4.500 autres postes temporaires et indirects, selon la même source.

D'autre part, les 21 camps de toile familiaux ouverts dans la wilaya ont accueilli quelque 57.000 estivants. En outre, la capacité d'accueil de ces centres de vacances et les établissements de jeunes a augmenté de 60% en une année pour atteindre 16.700 lits.

Pour leur part, les plages de la wilaya, s'étendant sur une façade 124 km, ont accueilli quelque 11 millions d'estivants. Quant au parc d'attraction et de loisirs **"Mostaland",** celui-ci a connu l'affluence de 650.000 estivants et le parc aquatique **"Kharrouba aqua parc"** quelque 16.000 estivants, a précisé Mme Mammeri.

Les autorités locales misent sur le développement du secteur touristique à travers la promotion de la qualité des services offerts aux estivants et la promotion de Mostaganem comme destination préférée des touristes, notamment ceux en provenance des wilayas de l'intérieur du pays.

[3] ALGERIE PRESS SERVICE

4- L’hôtellerie :

L'hôtellerie, appelée également industrie hôtelière, est une activité qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil — de gîte et/ou de couvert — à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

5- L’hôtel :

C’est un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage. En général, un hôtel assure l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette.

La communication :

1- Définition :

Communiquer, c’est vouloir transmettre quelque chose. Le dictionnaire Larousse définit la communication comme l’action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage, c’est un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse.[4]

Le processus de communication trouve donc racine dans l’action de communiquer. L’émetteur a une volonté de communiquer, de transmettre quelque chose à autrui, de diffuser un message, une idée. Le message est donc ce qui est transmis à l’autre.

En tant que science, la communication reste un concept très vaste qui regroupe énormément de domaines d’application. Née dans les années 1940 grâce aux travaux de Shannon, elle ne sera reconnue comme disciple qu’à partie des années 1970 sous le nom de « sciences de l’information et de la communication » (SIC). Avant, les services de communication étaient quasiment inexistants, ce n’est que depuis peu de temps, un demi-siècle, qu’ils sont considérés comme indispensables. Les SIC apparaissent comme une réponse aux changements[5], à la naissance d’une nouvelle société hypermoderne. Pour les territoires au-delà d’être une opportunité à saisir, elles sont une nécessité ; un territoire doit communiquer pour se positionner et accroitre sa notoriété. Il doit donc savoir user des SIC et de leurs théories.

2- Système de communication :

Pour comprendre la communication, il faut comprendre comment fonctionne son système. On communique pour transmettre un message. Ce système a été représenté au début par Shannon et sera plus tard complété par Lasswell et Weiner. Le schéma de ce système permet de simplifier la complexité d’une communication et s’applique à toute action de communication, qu’elle soit d’homme à homme, d’homme à animal ou même d’une machine à une machine.

[4] Larousse, Définition de la communication [en ligne]. Consulté le 25 avril 2015. Disponible sur : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561

[5] Source : Bruno Cohen-Bacrie, 2003, Territoire en promotion, Weka

Traditionnellement, on reconnait qu'un **émetteur** transmet un **message** à un **récepteur**, ce qui est effectivement la base du processus. Mais nous pouvons le détailler plus précisément. **L'émetteur** est le porteur du projet. Il est la **source** de la communication, c'est lui qui va transmettre le **message** que ce soit par la parole, par un geste, par l'écriture etc.… Celui pour qui il communique est le **récepteur**. C'est-à-dire celui qui reçoit le message. Le message est l'information transmise, l'idée que l'émetteur veut véhiculer et le référent est le sujet du message, ce dont il parle. Message et référent sont donc indissociables. S'il y a un message, il y a un référent. Lorsque l'émetteur choisit de communiquer, il encode son message et le récepteur doit le décoder pour le comprendre. Le **code du message** doit donc être connu du récepteur pour qu'il puisse le comprendre. Par-exemple, si l'émetteur parle en anglais et que le récepteur comprend uniquement le français, ce dernier ne pourra pas comprendre le message de l'émetteur et va donc lui renvoyer un **feedback** négatif. Les **feedbacks** ou rétroactions sont les réponses envoyées du **récepteur** à l'émetteur, ils peuvent être positifs ou négatifs mais ils signifient avant tout que le récepteur a reçu le message. On comprend alors que dans l'action de communiquer, le récepteur n'est pas passif, il peut devenir actif du système de communication et devenir lui aussi émetteur d'un message. Cependant, il faut noter que toutes les communications ne permettent pas le feedback et cela peut parfois entraîner la fin de la communication. Le **canal de communication** est le support du message, la voie par laquelle le message va circuler. On peut par-exemple citer les médias (radio, télévision, internet…), ce sont des canaux de communication qui permettent de divulguer les messages. Le **bruit** correspond à tout ce qui vient interférer dans la communication. Ce sont des **parasites** qui influent sur la compréhension du message (bruits de rue, musique trop forte, mauvaise qualité de réseau…). Enfin, le **contexte de la communication** correspond à l'environnement dans lequel se déroule l'action de communiquer. C'est-à-dire le lieu, la situation, le moment de la communication etc.… le contexte influe forcément sur le comportement des acteurs et donc sur la communication elle-même.

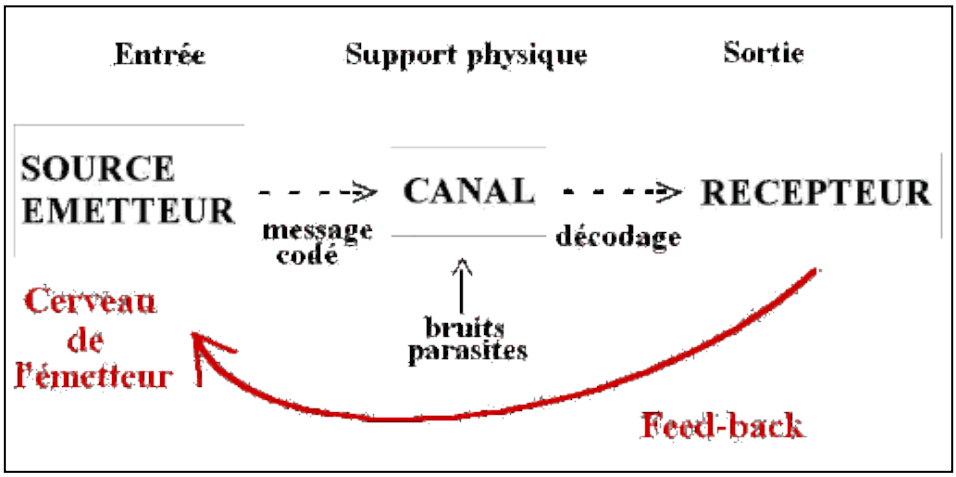

Figure 1 : Schéma de communication

Source : psychiatriinfirmiere.free.fr

La communication touristique :

1- Le service commercial dans l'hôtellerie :

D'après le site web « L'ETUDIANT[6] », le commercial hôtellerie gère les demandes de séminaires, réunions, conférences de presse, qui se déroulent dans les salles de réunion ou de réception que possèdent certains hôtels. De l'appel téléphonique à la facturation, le commercial hôtellerie doit détailler toutes les prestations possibles au client et lui proposer une offre adaptée à ses souhaits, le plus rapidement possible. Au sein du service commercial de l'hôtel, il travaille alors en collaboration avec les autres services de l'hôtel, pour vérifier la disponibilité des salles et des chambres. Une fois que la prestation est vendue, le commercial hôtellerie veille à ce que tout soit prêt pour le jour J. Établissant une fiche de fonction sur laquelle est détaillé le déroulement du séminaire : disposition de la salle, menu, heure d'arrivée des participants…il fait le relais entre la réception, la restauration, les étages, la sécurité. Jusqu'à la facturation et même après l'événement, le commercial hôtellerie doit s'assurer de la satisfaction du client et traiter les éventuelles réclamations. Il est également chargé de relancer les clients pour d'autres manifestations.

Le premier contact avec le client est important, même au téléphone, il doit sentir qu'on le reçoit avec le sourire ! Le **commercial hôtellerie** doit donc avoir la fibre commerciale et le sens de l'accueil, savoir négocier et vendre son produit en s'adaptant à la diversité et aux attentes de la clientèle. Il doit être disponible, réactif et garder la tête froide pour gérer convenablement toute la logistique.

2- L'intégration de la promotion dans la communication touristique :

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Pour Frustier et Perroy, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et qui influencent donc le processus de décision du touriste[7].

Il n'y a pas de promotion sans communication mais il peut y avoir communication sans promotion. La communication apparait donc comme un outil indispensable de la promotion, sans quoi elle n'existerait pas. La promotion fait donc partie de la communication, c'est une de ses finalités.

3- Les objectifs de la communication touristique :

Une stratégie de communication touristique est établie dans un but précis. On cherche à renforcer l'attractivité d'une destination, valoriser son offre et travailler sur son identité et son image. Il faut bien veiller à ne pas vendre du rêve mais bel et bien la réalité. Sinon, on risque de décevoir son public, perdre sa confiance et devenir arnaqueur.

[6] https://www.letudiant.fr/

[7] FRUSTIER Pierre et PERROY François, 2004, La communication touristique des collectivités territoriales, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 175 pages.

On peut énumérer les objectifs de la communication touristique en trois points : **le faire connaître, le faire aimer et le faire agir.**

- Le faire connaître, c'est faire promouvoir sa destination, lui donner une notoriété de façon à se positionner. Cela se fait en se posant des questions fondamentales : Quel est le message à transmettre ? Quelle image je veux communiquer ?...etc.
- Le faire aimer permet de créer une relation et la renforcer dans le but de rendre le public fidele. La communication touristique cherche à jouer sur l'affectif.
- Enfin le faire agir est une dernière étape qui permet de stimuler l'achat et la consommation. La communication doit susciter un effort de réaction. Elle doit pousser à agir, à venir vers la destination. S'il y a une première bonne impression, il est facile de faire revenir des touristes que d'en acquérir de nouveaux. La communication touristique sert à fidéliser sa clientèle, entretenir le lien afin de la faire revenir.

4- La communication touristique dans l'entreprise:

La communication est le moteur d'une entreprise. Si elle est défaillante, cette entreprise aura du mal à bien fonctionner. Lorsque les membres de cette entreprise communiquent entre eux, cela est appelé une communication interne. Cependant, quand il y a une communication entre les membres de l'entreprise avec la partie extérieure, on dit que c'est une communication externe. Ce sont deux types de communication différents. Dans la promotion touristique, la communication joue un rôle très important car en son absence, aucune relation avec les touristes ne peut se faire et l'entreprise perd en notoriété et aurait bien du mal à durer.

a) La communication interne :

La communication est dite interne, lorsque l'échange d'informations, de messages, de faits, d'opinions, a lieu entre les membres de l'entreprise ou les différentes unités de l'organisation, à des fins commerciales. La communication interne est un outil qui aide à établir et à diffuser les objectifs de l'entreprise, en développant des plans pour l'accomplissement, en organisant les ressources d'une manière optimale. Elle aide également à sélectionner, à former et à évaluer les participants au sein de l'organisation. C'est un outil d'affaires qui guide et motive les employés à donner le meilleur d'eux-mêmes.

Il est primordial que les organismes communiquent entre eux afin d'être le plus clair possible mais aussi au sein même de chacune de leur équipe. C'est ce qu'on nomme la communication interne. Le message véhiculé en interne à destination de l'externe, des touristes, doit être cohérent. C'est-à-dire que le récit d'entreprise doit trouver sa place au sein des organismes touristiques et être compris de tous afin d'être retranscrit de la meilleure façon. C'est donc une stratégie de communication globale qui doit être mise en place.[8]

- **Ses outils :** les moyens de communication interne évoluent, grâce aux outils numériques. L'échange d'information, qui a toujours été au centre des préoccupations d'une équipe, est devenu synonyme d'instantanéité. Avoir la même information au même

[8] Aurélie LABORDE, Cours de communication des Organisations, Master 1 AGEST, IATU, Université Bordeaux Montaigne, 2015.

moment est la clé d'une bonne communication interne. Un **Google Drive** ou une **Dropbox** permettent de faciliter l'échange de dossiers, une messagerie instantanée comme **Skype** permet de communiquer avec une ou plusieurs personnes, peu importe où elles se trouvent. Les réunions d'échange ou de présentation de la stratégie de communication entre les employés sont les moyens classiques utilisés par les organismes de promotion en matière de communication interne.

b) La communication externe :

La communication externe peut être comprise comme un partage d'informations entre l'entreprise et toute autre personne ou entité de l'environnement externe comme les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les concessionnaires, les sociétés, les agences gouvernementales, le grand public, etc. C'est aussi la communication externe qui détermine la manière dont l'organisation connecte ou diffuse l'information aux publics externes aux entreprises. Les publicités, les commentaires des clients, les appels de service, les communiqués de presse, les invitations, les circulaires, les manuels de listes de prix, les rapports personnalisés, etc. sont quelques-unes des méthodes de communication externe.

- **Ses outils :**
  - La presse quotidienne :

C'est en effet un média très utile. De par sa renommée, c'est un média qui assure aussi une certaine crédibilité. Les délais de réservations courts permettent aux hôtels de communiquer ponctuellement mais rapidement tout en ciblant les publics à la fois par intérêt et par zone géographique.

- La presse magazine :

Elle permet de faire durer dans le temps le message touristique et a plus de prestige.

- La télévision :

C'est le média qui confère une image de marque à une destination. Crédible de par sa caractéristique audiovisuelle qui permet de montrer des images et donc le réel, la télévision permet de viser des publics selon les horaires ou les chaines où le spot publicitaire est diffusé. Elle permet aussi d'atteindre une grande diversité de personnes (âges, goûts…).

- L'affichage :

Les affiches sont avec la presse un des médias les plus vieux et les plus courants utilisés pour communiquer sur un territoire. Son principal avantage est la multiplicité des possibilités de ses formats : 4 x 3 mètre, panneaux lumineux, sols peints… De par sa longue histoire, c'est aussi un média qui parait crédible aux yeux de la population. Son objectif est d'attirer le regard des passants et de l'accrocher en un moindre temps. Ici, c'est la répétition qui fait l'efficacité de ce support de communication. Mais c'est aussi cette répétition qui est, paradoxalement, la source de son inefficacité. En effet, à force d'être noyés dans un flot d'image, les individus ne parviennent pas à retenir ce qu'ils voient et les affiches finissent par être banalisées. En surinvestissant l'espace publicitaire dans les villes, on

complexifie la perception des images et des messages[9] qui ne sont donc pas sauvegardés par l'esprit des individus.

- La radio :

C'est un des médias qui possède le plus d'avantages. Il facilite en effet, la diffusion des messages par sa rapidité d'actions. Le délai de réservation est court à la radio et c'est un média souple en termes de contenu. C'est aussi un média peu onéreux. Il permet de cibler ses publics géographiquement ou par intérêt. Mais comme la plupart des médias que nous venons de citer, la radio souffre d'une sur diffusion de messages publicitaires, ce qui rend difficile la mémorisation des informations.

Tous ces médias classiques sont les supports des stratégies de communication traditionnelle à destination des touristes. Ils ont été efficaces autrefois en touchant un large public. Mais ils doivent aujourd'hui se renouveler pour atteindre les objectifs fixés par les nouvelles pratiques en communication touristique. Afin d'y répondre, il est stratégique de les associer entre eux, mais aussi à d'autres supports de communication.

- Les sites internet :

Un site internet permet de mettre en avant la destination et d'offrir un visuel au touriste. Il sert de vitrine. Pour être encore plus visible, il est également important de traduire son site en langue étrangère.

- Les réseaux sociaux :

En matière de promotion, les réseaux sociaux sont les médias les plus influents à notre époque. Instantanés, multiples et divers, ils permettent de mener une communication efficace en mêlant beaucoup de critères différents et à destination de différents publics. Une page Facebook permet d'annoncer des évènements, donner des bons plans, mettre en avant les prestataires etc.… Ce réseau a donc un rôle important dans l'internet de préparation en offrant également du visuel grâce aux photos qu'on peut publier. Cela permet de donner envie au touriste de venir sur notre territoire.

Les réseaux sociaux ont aussi un rôle similaire lors du séjour en permettant aux vacanciers qu'ils les utilisent d'être tenu au courant de l'agenda, des sorties.

Il est donc important d'entretenir la relation que les touristes ont avec le territoire. Les réseaux sociaux par leur définition permettent de créer du lien social, ils prolongent les souvenirs de vacances grâce aux photos, aux vidéos, aux anecdotes sur le territoire… Ce sont des outils de communication puissants qui permettent d'influencer les proches et de faire durer l'émotion du voyage.

[9] Alain MONS, Cours Espace, Communication et Territoire, Licence 3 ISIC, Université Bordeaux Montaigne, 2013/2014

En résumé, les touristes parlent de la destination et donnent envie à leur entourage de venir. Ils deviennent à leur tour des ambassadeurs du territoire. L'internet de fidélisation est donc dans la continuité d'une stratégie de communication qui a pour but d'accompagner le touriste sur tous les temps du voyage.

- Le hors médias :

Le hors média regroupe l'ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les grands médias publicitaires traditionnels que nous avons cité précédemment. Mécénat, street marketing, salons, relations publiques etc… le hors média prend de multiples formes.

Les moyens de communication modernes ont permis de développer de nouvelles manières de communiquer sur les territoires

Les **blogueurs** sont présents sur tous les temps du cycle décisionnel du touriste internaute. Avant, pendant et après, ils vantent les mérites ou mettent le doigt sur les imperfections de la destination.

Les **salons professionnels** sont un autre moyen très utilisé par les organismes de promotion. Ils permettent de se faire connaître à la fois auprès des professionnels et organismes du tourisme, mais aussi auprès de journalistes. Créer des partenariats, faire de la veille concurrentielle, conquérir de nouveaux marchés sont les principaux objectifs des salons professionnels. Ce sont de véritables opportunités de communiquer et promouvoir un hôtel. On assiste parfois à des alliances entre plusieurs hôtels pour représenter un même territoire.

Maintenant, on ne parle plus de e-tourisme, courant qui regroupe toutes les pratiques faites par les touristes sur internet, mais de m-tourisme. Il correspond à toutes les pratiques numériques réalisables non plus seulement sur des ordinateurs mais sur tous types de terminaux mobiles[10] : smartphones, tablettes … cela facilite l'accessibilité au site et donc l'action d'achat.

- L'évènement :

L'évènement touristique permet de faire connaitre la destination et d'attirer la clientèle qui ne serait pas venue autrement, désaisonnaliser et étaler l'activité touristique, conquérir une nouvelle clientèle, créer des occasions de venir, satisfaire et fidéliser. Il apparait donc comme un support original de communication pour les destinations et leur image. Il permet de transmettre des émotions, des sensations, de véhiculer un message précis, partager des valeurs. Il va créer une expérience que le touriste transformera en souvenir et grâce à cela, il deviendra acteur de l'évènement.

[10] DGCIS, "Prospective du m-tourisme" [En ligne], 2011. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. Consulté le 12 mai 2015.

CHAPITRE N°2:

METHODOLOGIE ET PRESENTATION DE L'ENQUETE

Le chapitre précédent nous a permis de comprendre comment est définie et mise en place la stratégie de communication touristique au sein d'un hôtel.

Nous allons maintenant appliquer ces principes à un cas particulier afin d'illustrer de la meilleur façon et d'éclaircir notre regard sur la complexe définie d'une stratégie de communication touristique. Nous prendrons le cas de l'hôtel AZ MONTANA.

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter le cas d'études ainsi que son service commercial pour comprendre son fonctionnement. Nous finirons par effectuer une enquête au sein de cet établissement suivie d'un entretien avec son directeur commercial.

I. L'établissement hôtelier AZ MONTANA :

1. Présentation générale de l'hôtel :

L'hôtel AZ MONTANA est un établissement commercial de 5 étoiles qui se situe dans la zone d'expansion touristique de la ville de Mostaganem en Algérie. C'est le premier des cinq hôtels de toute une chaine nationale ayant décroché le label de 5 étoiles, répondant aux normes internationales de l'hôtellerie.

Figure 2 : vue générale de l'hôtel AZ MONTANA

Source : directeur commercial du groupe AZ

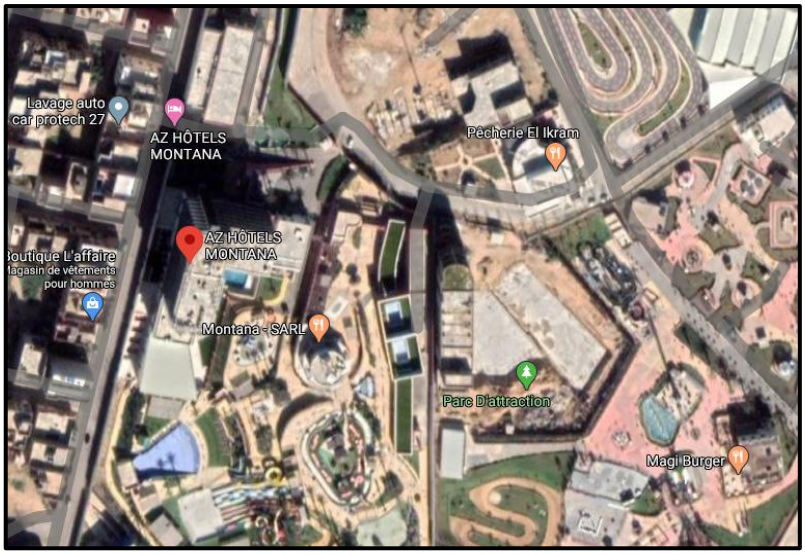

Figure 3 : vue aérienne de l'hôtel AZ MONTANA

Source : GOOGLE MAPS

L'hôtel propose plusieurs prestations qui offrent : hébergement, loisir et divertissement, restauration et échange:

Hébergement	Loisir et Divertissement	Restauration	Echange et discussion
- 207 chambres (lit double, lits séparés) avec vue sur mer, montagne et piscine. - 1 suite présidentielle. - 12 suites (vue sur mer, vue sur montagne). - 12 studios. -1 appartement supérieur.	- Salle de jeux. - Garderie. - Aquaparc (piscine à vague, toboggans multi-pistes et multi glisse, piscine multi jeux enfants, piscine pour femmes, piscine de nage et de relaxation, un terrain de golf, boutiques). - Spa. - Salon de coiffure et de beauté. - Salle de fitness. - Pavillon sportif. - Piscine couverte. - Terrain de football	- 3 restaurants *(Arabesque* buffet, *Le Patio* gastronomique, restaurant panoramique). - Cafétéria (*Cosy*)	- Salle de conférence (1000 personnes). - Salle polyvalente. - 3 salles de formation.

Figure 4 : photo d'une chambre avec lits séparés.

Source : directeur commercial du groupe AZ.

Figure 5 : chambre avec vue sur piscine.

Source : directeur commercial du groupe AZ.

Figure 6 : AQUAPARC.

Source : directeur commercial du groupe AZ.

Figure 7 : Salle de conférence.

Source : directeur commercial du groupe AZ.

Figure 8 : restaurant ARABESQUE

Source : directeur commercial du groupe AZ.

II. Le service commercial de l'hôtel :

Comme tous les hôtels, AZ MONTANA dispose d'un service de tout d'un système hiérarchique composé de 170 employés qui forment les maillons d'une chaîne permettant à l'établissement de fonctionner de façon correcte et systématique.

Ses employés, allant du directeur général au travailleurs saisonniers arrivent à offrir toutes les prestations possibles au client dans le but de lui assurer le meilleur séjour possible. Ils travaillent en collaboration comme les composants d'un tout pour vérifier la disposition des chambres, salle de conférence, menu de la cafétéria…etc. Ils font le relais entre la réception, restauration, la sécurité…etc. Tout cela pour assurer la satisfaction du client et le fonctionnement correct de l'établissement.

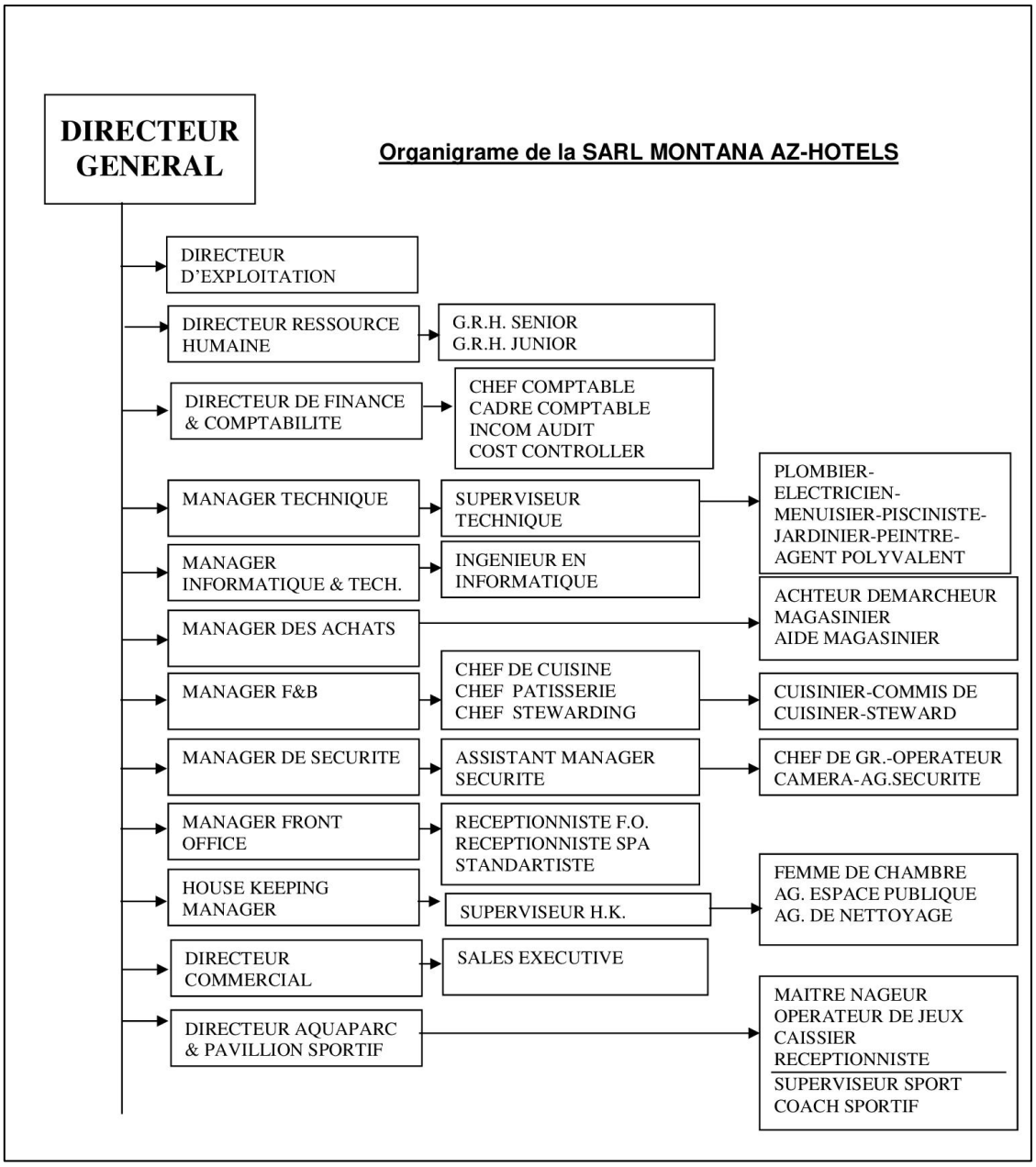

Figure 9 : organigramme SARL MONTANA

Source : comptable principal d'AZ MONTANA.

III. Présentation de l'enquête :

Madeleine Grawitz définit l'entretien comme un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication pour recueillir des informations en rapport avec le but fixé. L'entretien se différencie du questionnaire proprement dit. En effet, le contact direct (visuel et/ou verbal) ainsi que la faible directivité du chercheur sont de nature à encourager l'interviewé à construire sa pensée. Ce n'est donc pas un interrogatoire mais bien un procédé qui permet de recueillir le témoignage verbal d'une personne. Pour y parvenir, le chercheur doit adopter une position neutre, se contentant presque d'écouter l'autre.

Il existe 3 types d'entretien différents[11] :

- **L'entretien directif** consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance l'entretien semi-directif correspond à une série de questions ouvertes, préalablement établi par un guide d'entretien. Dans ce cas c'est à l'enquêté de construire sa pensée autour de l'objet de recherche. Le chercheur le guide afin qu'il ne sorte pas de l'objet d'étude.
- **L'entretien non directif** se réalise à partir d'un thème général, et sert à comprendre l'individu dans sa singularité et dans son histoire. On laisse parler la personne enquêtée comme elle le désire.

L'entretien semi-directif : une expérience double et particulière. C'est l'entretien le plus souvent utilisé sur le terrain. Il permet d'obtenir des informations et des avis sur des thèmes préalablement établis, de comprendre l'opinion de l'enquêté, d'approfondir des points important mais aussi de mettre en place une démarche participative.

L'entretien semi-directif comporte de 3 phases, la préparation de l'entretien, la réalisation de l'entretien, la retranscription et le compte rendu de l'entretien.

1. **L'observation de terrain :**

L'entretien réalisé, a révélé la nécessité d'adopter une attitude double. La première consistait à se positionner de manière non directive afin de créer un climat de confiance, pour explorer le raisonnement de notre interlocuteur. La seconde plus directive, avait pour but de recueillir des informations sur les thèmes préalablement établis.

2. **L'échantillon :**

Notre démarche a consisté à questionner deux personnes de l'hôtel AZ MONTANA, qui de près ou de loin jouent un rôle dans cette stratégie de communication touristique au sein de leur établissement.

Les personnes interviewées sont :

- Mlle. Sarah HAIDRA, superviseur de la réception « front office ».
- La directrice commerciale de l'hôtel AZ Zéphir.

a) Places et rôles au sein de la collectivité :

Chacune des personnes interrogées remplit une fonction et un rôle bien défini, parfois complémentaires.

- Le superviseur de la réception : Sous l'autorité du directeur de l'hôtel, le superviseur à la réception participe à la gestion des opérations du département de la réception en vue de surpasser les besoins et attentes de la clientèle. Il assure la mise en application des standards de service à la clientèle en fournissant aux membres de son équipe

[11] Benoit Dejaiffe, cours Master 1, Recherches de données et analyse en sciences sociale

l'encadrement et le support nécessaire à la réalisation adéquate de leur travail. Il effectue également diverses tâches de gestion de manière à supporter la direction dans son travail.

- Le directeur commercial : Le métier de commercial dans un hôtel consiste à prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (ex. : banquets, évènements...). L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction. C'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle. Son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

3. L'enquête par le questionnaire/entretien :

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ? Votre cursus ? Depuis quand vous exercez ce métier ? Quelles sont vos obligations et vos taches ?
- Est-ce que la qualité des clients compte ?
- Quelle catégorie de clients cherchez-vous à attirer ? étrangers ou algériens, jeunes ou vieux, familles ou groupe d'amis…etc.
- Qu'est-ce qui vous distingue des hôtels à Mostaganem ?
- Quelles sont vos stratégies pour optimiser votre taux d'occupations ?
- Comment faites-vous pour satisfaire une grande marge et catégorie de clients ?
- Comment gardez-vous un lien avec vos clients afin d'assurer leurs retour ?
- Quelle place occupe les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?
- Songez-vous ouvrir à l'international ? Si c'est oui, seriez-vous obliger de modifier vos stratégies ?

4. Les limites de notre étude :

Cet entretien s'est fait dans des circonstances quelques peu difficiles. En effet, en raison de la crise sanitaire causée par le Coronavirus, rencontrer nos échantillons en personnes n'a pas pu se faire. Et donc, l'entretient avec eux s'ai fait de façon virtuelle. Même si les technologies de notre ère sont faites pour nous faciliter la communication, cet entretien s'est déroulé dans des conditions toutes particulières auxquelles nous n'étions pas préparés et qui ont réduit notre façon de procéder. Cet handicape a restreint le nombre d'échantillon à questionner, a empêché notre déplacement vers le terrain d'étude (hôtel AZ MONTANA) et a réduit notre temps d'entretien et d'analyse.

CHAPITRE N°3:

Analyse des Résultats et Perspectives de Recherches

I. Retranscriptions des entretiens :

Toutes les entrevues individuelles avec les représentants de l'hôtel AZ ont été retranscrites afin d'en faciliter l'analyse. Deux entrevues ont pu être faîtes et les deux ont été enregistrés. Les répétitions, interjections, fautes syntaxiques, grammaticales et pauses ont été gardée dans la retranscription pour mieux cerner la différence de réponses pour la même question.

1. Entretien avec le superviseur de la réception :

Q1 : Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ? Votre cursus ? Depuis quand vous exercez ce métier ? Quelles sont vos obligations et vos taches ?

Je m'appelle Sarah HAIDRA. J'ai 23 ans et je suis étudiante en licence d'anglais. J'occupe mon métier au niveau de l'hôtel depuis Juillet 2018, ce qui fait déjà 2 ans. Mes obligations n'ont pas toujours été les mêmes parce que … euh (entrain de réfléchir) j'ai commencé en tant que simple réceptionniste et à partir d'Avril 2019, j'ai été promue au poste de superviseur de TOUTE la réception. Je suis devenue responsable des…euh facturations, de la gestion du courriel…euh, de l'accueil des clients, du planning et de tout les réceptionnistes…etc. En d'autres termes, la réception est la vitrine de l'hôtel, et si elle bonne mine, c'est un peu grâce à moi (rire).

Q2 : Quelle catégorie de clients cherchez-vous à attirer ? Étrangers ou algériens, jeunes ou vieux, familles ou groupe d'amis…etc.

Nous cherchons à attirer une clientèle aussi large et variée que possible. Qu'ils soient étrangers, algériens, jeunes ou vieux… cela n'a pas une grande importance. Il ne s'agit pas d'un établissement pour un groupe social en particulier mais…euh (entrain de réfléchir) un établissement ouvert à tout public.

Q3 : Est-ce que la qualité des clients compte ?

Et bien… (Perplexe) oui et non en même temps. C'est une question un peu délicate car d'un côté, nous souhaitons avoir une clientèle qui soit le reflet de l'image que l'hôtel se doit de suggérer…Avoir une clientèle qui soit toujours à la hauteur de nos espérances ; c'est-à-dire raffinée et distinguée serait…euh on va dire l'idéal mais malheureusement, ce n'est pas toujours le cas (rire) car nous avons affaire à des clients venant de milieux différents et donc avec des mentalités différentes, et nous nous devons de garder une certaines courtoisie. PAR CONTRE (en pointant du doigt) l'hôtel a un règlement précis indiscutable que le client SE DOIT DE RESPECTER ou ne sera pas admis chez nous.

Q4 : Qu'est-ce qui vous distingue des hôtels à Mostaganem ?

Et bien, j'imagine que la première chose qui nous distingue de tout les autres hôtels mostaganémois c'est le label de 5 étoiles. L'hôtel AZ MONTANA est classé deuxième parmi les hôtels 5 étoiles en Algérie. Nous offrons aussi un grand dispositif de divertissement et de loisir que l'on ne trouve dans aucun autre hôtel à Mostaganem comme *l'aquapark*, le spa, salle de cinéma…etc. En plus, nous avons la chance d'être mitoyen par rapport au

park d'attraction *Mostland*, ce qui est très avantageux pour les clients car ils disposent d'un accès gratuit à celui-ci et les enfants de nos clients apprécient cela en particulier (sourire)

Q5 : Quelles sont vos stratégies de communication pour optimiser votre taux d'occupations ?

Et bien… avoir un taux d'occupation élevé ne peut se faire qu'après avoir mis en place une bonne publicité qui inspire de la confiance aux clients. Et pour cela, nous avons en premier notre site internet qui…euh contient toute les informations nécessaires sur l'hôtel. Il y a aussi la télévision qui diffuse nos spots publicitaires et qui permet aussi d'atteindre un grand public…La radio et les affichages sont également utilisés mais … euh (entrain de réfléchir) ces deux moyens ne peuvent être utilisés qu'au niveau local. Et il y notamment …euh les emails qui nous permettent de contacter directement les clients. Donc, à partir de ces différentes plateformes nous communiquons tout ce que nous avons à offrir comme promotion, offres spéciales, weekend, nouveauté…etc. Ah ! J'ai failli oublier, le service commercial joue un grand rôle dans tout ça parce que c'est lui qui s'occupe d'organiser tout ça ! Et il ne faut pas oublier le bon accueil, ça compte ; Souvent quand l'accueil est bien fait par un employé, le client … (entrain de réfléchir) lui devient un peu fidèle et se vexe s'il ne trouve pas le même employé à son retour (rire)

Q6 : Comment faites-vous pour satisfaire une grande marge et catégorie de clients ?

On essaye de cerner la personnalité du client pour pouvoir anticiper ses besoins. On appelle ça *« Le profiling »* en marketing. Par exemple : si un client nous appelle et nous dit qu'il vient en famille, on lui propose *« l'aquapark »*. Cela lui permet de se sentir un peu spécial et privilégié parmi d'autres.

Q7 : Quelle place occupe les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?

Ah bah ! La question ne se pose même pas (rire). De nos jours, les réseaux sociaux font partie de la vie quotidienne et donc, les inclure dans les stratégies de communication de n'importe quelle entreprise est impératif. Ils sont juste très accessibles et appréciés de tout le monde. C'est comme un second site internet à gérer donc, on doit à chaque fois actualiser nos pages et vérifier leurs activités.

Q8 : Songez-vous ouvrir à l'international ? Si c'est oui, seriez-vous obliger de modifier vos stratégies ?

Et bien, la décision ne me revient pas (rire) mais si ça devait à arriver, bien sur qu'il faudrait modifier nos stratégies car il s'agirait de jouer sur l'arène internationale et la concurrences y est très rude. Sans compter que la clientèle y serait bien différente et plus exigeante alors…euh oui il faudrait être plus exigeant et perfectionniste envers nous même.

2. Entretien avec la directrice commerciale de l'hôtel AZ Zéphyr :

Q1 : Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ? Votre cursus ? Depuis quand vous exercez ce métier ? Quelles sont vos obligations et vos taches ?

Khansa Nabila HAMZAOUI, âgée de 27 ans, je suis titulaire d'un Master 2 en Science de Langages et la Didactique Allemande, mon cursus est très variés, ayant fait plusieurs formations en parallèle de mes études, dont la bureautique, l'infographie en initiation, la photographie. J'ai travaillée étant une traductrice interprète dans une société algéro-allemande. J'ai enseignée la langue allemande dans des écoles privées. J'ai travaillée en tant qu'agent animalier dans le parc zoologique ainsi qu'au parc d'attraction autant que opératrice principale.

J'ai rejoins l'équipe AZ Hôtels Le Zephyr en avril 2018, période de pré-ouverture, j'ai été autant qu'agent de service clientèle, et au bout de moins d'une année j'ai été promue au poste commerciale exécutive de l'hôtel. J'exerce le métier de commerciale depuis Janvier 2019.

Mes tâches sont très claires, avoir une relation clientèle avec le domaine corporate, établir les contrats d'hébergement entre les sociétés et l'hôtel, vendre les produits de l'hôtel avec toutes les commodités disponibles (salles banquets, restauration groupe, mariage, hébergement groupe, éventements…), établir des devis selon les demandes des clients (groupe, événementiel, corporate), la tâche principale d'un commercial c'est bien la prospection continuelle envers son portefeuille client, avoir de nouveaux objectifs, être dans la concurrence par rapport aux concurrents...

Une de mes tâches aussi c'est de gérer les événements reçus, participer à l'organisation des événements de l'hôtel (8 mars, nouvel an,…), prévoir des promotions et des programmes pour les vacances, en quelques sorte, je peux dire que le métier de commerciale c'est le métier de tout les autres départements, notre rôle est de coordonnés entre la réception, la restauration, les banquets, les finances… « Nous faisons le tout pour avoir l'un ».

Q2 : Quelle catégorie de clients cherchez-vous à attirer ? Étrangers ou algériens, jeunes ou vieux, familles ou groupe d'amis…etc.

Notre objectif c'est d'atteindre toutes les catégories de clientèle quoique ce soit loisirs familiale ou professionnel, tout le monde sera le bienvenue sans aucune exception, nous travaillons aussi sur l'évolution et le développement du tourisme local, pour ce qui est d'étranger, nous en recevons surtout les expatriés étrangers résidents en Algérie pour des long séjours.

Q3 : Est-ce que la qualité des clients compte ?

Bien évidemment, la qualité des clients compte, mais cela dépendra de la qualité que présente votre établissement hôtelier.

Q4 : Qu'est-ce qui vous distingue des hôtels à Mostaganem ?

Ce qui nous distingue par rapport aux autres hôtels de Mostaganem, c'est bel et bien notre concept d'hôtellerie économique, Si AZ Hôtels est actuellement la première chaîne d'hôtel économique indépendante en Algérie, c'est avant tout grâce à sa capacité à trouver des solutions adaptées aux besoins de ses clients en constante évolution. Notre concept a prouvé son efficacité en répondant aux besoins de nos clients grâce au rapport qualité prix.

Q5 : Quelles sont vos stratégies de communication pour optimiser votre taux d'occupations ?

Les stratégies adaptées varies selon la période, nous nous programmons à une étude de prix, package week-end, package vacances, nous lançons des promotions attractives et efficaces avec une diversité des animations pour les familles et les professionnels, et cela nous permettra de satisfaire la majorité de nos clients.

Q6 : Comment faites-vous pour satisfaire une grande marge et catégorie de clients ?

Nous gardons de bons liens avec nos clients et cela grâce à notre bienveillance du début de la demande jusqu'à la fin de leur événement ou séjour, que ce soit corporate ou loisirs, nous assurons le meilleur confort ainsi que la qualité de service et tout cela grâce au dévouement de notre personnel.

Q7 : Quelle place occupe les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?

Avec le monde digital que nous vivons actuellement, les réseaux sociaux occupent une place très importante dans nos stratégies de communication et marketing, ces derniers ouvre droit à une visibilité de nos services aux clients.

Q8 : Songez-vous ouvrir à l'international ? Si c'est oui, seriez-vous obliger de modifier vos stratégies ?

L'international, sera un future loin, d'ici là, nous évoquerons toujours les nouvelles stratégies et études commerciales afin d'assurer nos futurs objectifs hôtelier.

II. Analyse des données :

Dans notre processus d'analyse, nous avons comparé les réponses des mêmes questions pour en cerner les similitudes et différences. Nous avons constaté que certaines réponses étaient similaires, par exemple la réponse de la **Q7** car les deux interlocutrices n'ont fait que remarquer une réalité (qui est l'importance des réseaux sociaux dans la communication). Pour d'autres questions, nous avons remarqué une certaine différence par rapport aux questions. Par exemple, la question concernant les stratégies de communication de l'hôtel **(Q5) :** il est remarqué que la réponse du superviseur de réception a été la plus explicite et plus satisfaisante alors que la réponse de la directrice commerciale d'AZ Zéphyr a été plus vague mais cela revient à la nature du métier de chacune (la directrice commerciale a plus tendance à faire de la publicité alors que le superviseur de réception est plus une employée de terrain de première ligne). Le superviseur de réception nous a bien expliqué les différentes stratégies de communication de son entreprise et la manière dont ses employés les utilisent dans chaque situa-

tion. En ce qui concerne la dernière question **(Q8),** les deux interlocutrices n'ont pas su répondre car la réponse ne leur revenait pas et était considérée comme en dehors de leur responsabilité.
En tant qu'employée de l'hôtel AZ MONTANA, je peux dire que les réponses sont assez fiables. Malheureusement, à cause de la crise sanitaire, cette enquête n'a pas pu être plus approfondie que ça.

Conclusion Générale :

La communication est une science aujourd'hui indispensable au secteur du tourisme. Grâce à ses compétences pluridisciplinaires, elle permet de mettre en valeur une entreprise de multiples façons. Les stratégies de communication mises en place par les différents acteurs d'un territoire permettent de le faire connaitre auprès des touristes, c'est ce qu'on nomme la promotion. La communication touristique est donc prémices de la promotion de ses établissements hôteliers.

On développera alors des stratégies d'images qui serviront à véhiculer l'identité de ce territoire. L'image est la représentation de l'identité et elle permet au territoire de devenir destination touristique. Miser l'identité d'un territoire pour construire une sa communication touristique est une action fiable, et permet d'acquérir de la notoriété et fidéliser la clientèle déjà présente. Néanmoins, il faut veiller à construire correctement les stratégies d'images, faute de quoi elles pourraient ne pas avoir les effets souhaités et provoquer à l'inverse la standardisation de la destination, sa folklorisation, ou encore engendrer une image en décalage avec le territoire. Le secteur du tourisme est un secteur à fort potentiel et dont les actions de communication pour le valoriser sont sans limites.

Annexes :

Figure 10 un affichage d'une promotion

Figure 11 une affiche publicitaire très suggestive pour le jeune public.

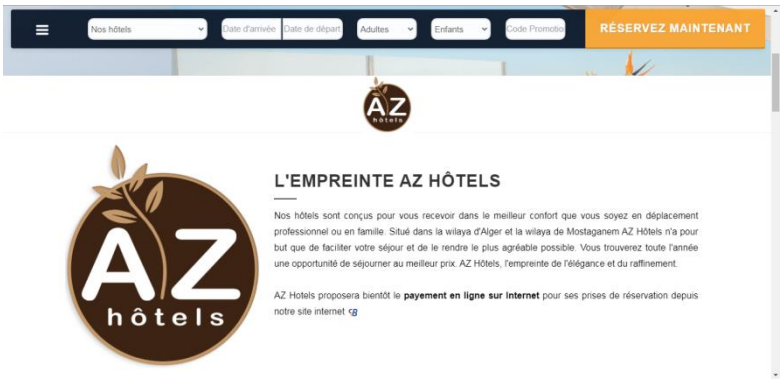

Figure 12 une capture du site internet de l'hôtel AZ

Bibliographie :

- Mémoire de recherche Master 1 – AGEST : la communication touristique, stratégies d'image & d'identité.
- Analyse d'un entretien semi-directif : blanchiment d'argent en Suisse.
- LA COMMUNICATION TOURISTIQUE INSTITUTIONNELLE GRÂCE AUX MEDIAS : Le cas du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.
- ALGERIE PRESS SERVICE.
- Le Maghreb, L'Algérie peut devenir une destination touristique privilégiée le 19 - 11 -2009 consulter 28 Novembre 2017 Disponible sur [en ligne] https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/22009

- Larousse, Définition de la communication [en ligne]. Consulté le 25 avril 2015. Disponible sur : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561
- Source : Bruno Cohen-Bacrie, 2003, Territoire en promotion, Weka
- DGCIS, "Prospective du m-tourisme" [En ligne], 2011. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. Consulté le 12 mai 2015.
- Alain MONS, Cours Espace, Communication et Territoire, Licence 3 ISIC, Université Bordeaux Montaigne, 2013/2014
- https://www.letudiant.fr/
- [1] FRUSTIER Pierre et PERROY François, 2004, La communication touristique des collectivités territoriales, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 175 pages.
- Aurélie LABORDE, Cours de communication des Organisations, Master 1 AGEST, IATU, Université Bordeaux Montaigne, 2015.