

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des Sciences Commerciales

## Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des services

Intitulé :

*La communication marketing intégrée  
auprès des entreprises de service*

*Cas de l'hôtel Atlantis Béjaïa*



Réalisé par :

M<sup>r</sup>. ABDELFETTAH Badis

Encadré par :

D<sup>r</sup>. AZAMOUM Meriem

**Année universitaire: 2022/2023**

## *Dédicaces*

*La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir la reconnaissance et la gratitude envers votre bienfaiteur.*

*C'est ainsi que je dédie ce travail du profond de mon cœur à tous ceux qui me sont chers :*

### **❖ À MON PAPA :**

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi mon PAPA. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as accomplis pour mon éducation et ma formation. Je t'aime et je t'aimerai à l'infini ...*

### **❖ À MA MAMAN :**

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as accordé pour mon instruction et mon bien être. Je te remercie pour tout le soutien et l'amour que tu me porte depuis mon enfance, tes prières que tu fais pour moi, c'est pour cette raison que j'espère que ta bénédiction m'accompagnera toujours. Puisse Allah, le Très haut, t'accorde de la santé, du bonheur et une longue vie. Je t'aime et je t'aimerai à l'infini ...*

### **❖ À MES DEUX GRANDS PARENTS MATERNELS :**

*Que dieu puisse leurs accorder une longue vie.*

### **❖ À MON PETIT FRÈRE :**

*Pour la bonne humeur ainsi qu'à la force qu'il me donne pour aller de l'avant.*

### **❖ À TOUTE MA GRANDE FAMILLE (ONCLES, TANTES, COUSINS ET COUSINES)**

### **❖ À MA MEILLEURE AMIE :**

*Qui a toujours été là pour moi, merci pour toutes les idées partagées ensemble, pour ta gentillesse, ton soutien et ta générosité. Enfin je te remercie pour tes conseils qui me poussent à aller de l'avant sans rien craindre ! Je te dédie ce modeste travail ma meilleure amie Nedjima.*

### **❖ À MES AMIS ET AMIES**

*Je vous dédie ce modeste travail à vous tous !*





## Remerciements

En premier lieu, je remercie dieu le tout puissant de m'accorder la force, la volonté et le courage afin de surpasser les obstacles et réussir à réaliser ce mémoire qui n'aurait jamais été réalisé sans son aide.

Toute ma gratitude est exprimée à ma promotrice Madame **Azamoum Meriem** pour la transmission de son savoir à travers son expérience, ses conseils, ses critiques constructives et son aide ont été un énorme coup de pouce dans la réalisation de ce travail, sa disponibilité et ses encouragements m'ont poussé à donner le meilleur de moi-même.

Durant mon parcours étudiant et mon cursus universitaire, je me suis fait enseigner par de nombreux enseignants et de nombreuses enseignantes à qui je dois des remerciements en leur rendant un hommage, grâce à eux j'ai acquis un ensemble de connaissances.

Je tiens à remercier aussi mes chers voisins : **Mr Mokrani Mourad, Mr Mebarki Mabrouk, Mr Abassi Mabrouk et Mr Benaouicha Md El Ghani** pour le soutien qu'ils m'ont apporté.

Mes vifs remerciements vont pour les membres du jury pour l'honneur et le plaisir qu'ils m'ont accordé en acceptant de lire et de juger ce travail, de ma part j'accepte les différentes critiques et les différents commentaires formulés par cette commission qui seront d'un apport important.

Je remercie **Mr Kassa Kamel** employé au sein de la bibliothèque de l'université qui m'a fourni des meilleures conditions de recherche. Merci à tout le personnel du service administratif et de la scolarité au sein du département des sciences commerciales. Je remercie l'hôtel Atlantis Béjaïa, la direction du tourisme de la wilaya de Béjaïa et toutes les personnes qui ont participé et contribué à la réussite de ce projet de fin d'étude.

Un énorme merci à ma très chère et précieuse meilleure amie : **Kenouche Nedjima** qui a toujours été là pour moi, pour sa tendresse, son raisonnement, ses encouragements et sa confiance en moi ont été d'une grande aide, tout simplement tu mérites toute ma reconnaissance et mon affection grâce à toi j'ai connu beaucoup de succès, que dieu te bénisse et t'accorde que de la réussite dans ta vie. Merci à mes chers amis et mes chères amies : **Aissou Lyna, Haderbache Abdesafi, Brahami Celina, Djouder Mounir, Hammiche Billal, Ait Ali Yahia Amine, Djouhri Wissem, Ait Ali Yahia Imene et Ait Ali Yahia Yasmine** pour leurs présences dans ma vie. Merci à l'ensemble des étudiants de la promotion Master 2 Marketing des services 2022/2023 avec qui j'ai partagé de merveilleux moments.

Enfin, je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi par leurs sacrifices et pour leurs soutiens sur le plan moral et financier m'ont permis d'étudier dans les meilleures conditions, comme je remercie aussi mon petit frère **Ilyes**, mes grands-parents, mes oncles, mes tantes, mes cousins et mes cousines.



**ABDELFTAH BADIS**



<b><u>Tableau n°01</u></b> : Entrées des touristes aux frontières algériennes en 2022.....	44
<b><u>Tableau n°02</u></b> : Sorties des nationaux aux frontières algériennes en 2022.....	45
<b><u>Tableau n°03</u></b> : Situation du parc hôtelier national.....	46
<b><u>Tableau n°04</u></b> : Répartition du parc hôtelier national.....	46
<b><u>Tableau n°05</u></b> : Situation du parc hôtelier national selon la nature juridique.....	47
<b><u>Tableau n°06</u></b> : Entrées des touristes à Béjaïa entre 2015 et 2022.....	49
<b><u>Tableau n°07</u></b> : Le partage des plages selon les daïras et communes en 2022.....	51
<b><u>Tableau n°08</u></b> : Comparaison des statistiques de la saison estivale de 2021 et 2022.....	52
<b><u>Tableau n°09</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	72
<b><u>Tableau n°10</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	73
<b><u>Tableau n°11</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	74
<b><u>Tableau n°12</u></b> : La connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	75
<b><u>Tableau n°13</u></b> : La façon de connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	76
<b><u>Tableau n°14</u></b> : La clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	78
<b><u>Tableau n°15</u></b> : Répartition de la clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	79
<b><u>Tableau n°16</u></b> : La fidélité des clients au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	80
<b><u>Tableau n°17</u></b> : La perception de l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	81
<b><u>Tableau n°18</u></b> : La qualité des services de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	82
<b><u>Tableau n°19</u></b> : La façon de recherche d'un hôtel.....	83
<b><u>Tableau n°20</u></b> : La méthode de réservation de l'hôtel Atlantis.....	84
<b><u>Tableau n°21</u></b> : Le moyen numérique utilisé par Atlantis.....	85
<b><u>Tableau n°22</u></b> : Les critères décisifs pour le choix de l'hôtel Atlantis.....	86
<b><u>Tableau n°23</u></b> : L'E-réputation.....	87
<b><u>Tableau n°24</u></b> : Les appréciations sur la communication marketing intégrée.....	88
<b><u>Tableau n°25</u></b> : Le moyen numérique utilisé et l'importance de la communication marketing intégrée.....	89
<b><u>Tableau n°26</u></b> : Le sexe de l'interrogé et l'appréciation de la communication marketing intégrée.....	90
<b><u>Tableau n°27</u></b> : L'E-réputation et la tranche d'âge.....	90

<b><u>Figure n°01</u></b> : Les « 7P » dans les services.....	13
<b><u>Figure n°02</u></b> : Les composantes du système de Shannon et Weaver.....	17
<b><u>Figure n° 03</u></b> : Les objectifs de la communication marketing.....	20
<b><u>Figure n° 04</u></b> : La pyramide de la notoriété.....	31
<b><u>Figure n° 05</u></b> : L'offre globale d'un hôtel.....	41
<b><u>Figure n° 06</u></b> : Facette de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	56
<b><u>Figure n° 07</u></b> : Décoration au sein de l'hôtel.....	57
<b><u>Figure n°08</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	72
<b><u>Figure n°09</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	73
<b><u>Figure n°10</u></b> : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	74
<b><u>Figure n°11</u></b> : La connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	76
<b><u>Figure n°12</u></b> : La façon de connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	76
<b><u>Figure n°13</u></b> : La clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	78
<b><u>Figure n°14</u></b> : Répartition de la clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	79
<b><u>Figure n°15</u></b> : La fidélité des clients au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	80
<b><u>Figure n°16</u></b> : La perception de l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	81
<b><u>Figure n°17</u></b> : La qualité des services de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....	82
<b><u>Figure n°18</u></b> : La façon de recherche d'un hôtel.....	83
<b><u>Figure n°19</u></b> : La méthode de réservation de l'hôtel Atlantis.....	84
<b><u>Figure n°20</u></b> : Le moyen numérique utilisé par Atlantis.....	85
<b><u>Figure n°21</u></b> : Les critères décisifs pour le choix de l'hôtel Atlantis.....	86
<b><u>Figure n°22</u></b> : L'E-réputation.....	87
<b><u>Figure n°23</u></b> : Les appréciations sur la communication marketing intégrée.....	88

**Liste des abréviations**

<i>Abréviations</i>	<i>Signification</i>
<i>USA</i>	<i>United States American</i>
<i>NTIC</i>	<i>Nouvelles technologies de l'information et de la communication</i>
<i>E-Marketing</i>	<i>Electronic Marketing</i>
<i>M-Marketing</i>	<i>Mobile Marketing</i>
<i>SCP</i>	<i>Segmentation, Ciblage, Positionnement</i>
<i>B to B</i>	<i>Business to Business</i>
<i>B to C</i>	<i>Business to Consumer</i>
<i>HORECA</i>	<i>Hôtellerie, Restauration, Cafétéria</i>
<i>PIB</i>	<i>Produit intérieur brut</i>
<i>C to C</i>	<i>Consumer to Consumer</i>
<i>AIDA</i>	<i>Attention, Intérêt, Désir et Achat</i>
<i>CMI</i>	<i>Communication Marketing Intégrée</i>
<i>OMT</i>	<i>Office Mondial du Tourisme</i>
<i>OAAT</i>	<i>Office Algérien des Actions Économiques et Touristiques</i>
<i>ONAT</i>	<i>Office National Algérien du Tourisme</i>
<i>APS</i>	<i>Algérie presse service</i>
<i>PDG</i>	<i>Président directeur général</i>
<i>HTT</i>	<i>Hôtellerie tourisme et thermalisme</i>
<i>FNH</i>	<i>Fédération Nationale des Hôteliers Algériens</i>

Introduction générale .....	1
<b>Chapitre 01 : La communication marketing intégrée et la notoriété de l'entreprise</b>	
Introduction du chapitre .....	5
Section 01 : Généralités sur le marketing.....	6
Section 02 : La communication marketing intégrée dans les services .....	15
Section 03 : Le concept de notoriété de l'entreprise.....	26
Conclusion du chapitre .....	34
<b>Chapitre 02 : Évolution du marché hôtelier algérien</b>	
Introduction du chapitre.....	36
Section 01 : Le marché hôtelier en Algérie.....	37
Section 02 : Le marché hôtelier à Béjaïa .....	47
Section 03 : Présentation de l'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa et ses outils de communication .....	54
Conclusion du chapitre .....	63
<b>Chapitre 03 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats</b>	
Introduction du chapitre.....	65
Section 01 : Méthodologie de recherche.....	66
Section 02 : Tri à plat des résultats.....	72
Section 03 : Tri croisé des résultats .....	89
Conclusion du chapitre .....	92
Conclusion générale .....	94
Bibliographie.....	97
Les annexes.....	103
Table des matières .....	121

# Introduction générale

### Introduction générale

Le secteur tertiaire a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information. Ce secteur, autrement appelé, secteur des services, est connu comme un domaine d'activité en pleine croissance permettant de favoriser l'évolution de l'économie, et qui offre une variété et une diversité de services dont nous trouvons l'hôtellerie, qui sera notre sujet, où nous allons détailler ce type de service tout au long de notre étude.

L'hôtellerie est positionnée au cœur de l'industrie touristique, interprète un rôle important. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement. Le transport aérien et maritime est désormais plus accessible, les réseaux terrestres se diversifient et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent afin de se reposer, de découvrir les pays étrangers, en raison de travail ou des études. Pour retrouver et revoir leur famille, et encore assister aux spectacles ou matchs sportifs. De cela nous constatons une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil. Ce qui oblige l'industrie d'accueil de procéder à la mise en œuvre d'une stratégie de la communication marketing.

Le marketing des services, quant à lui, il est l'ensemble des outils, stratégies et ressources marketing qui permettent à l'entreprise de proposer des prestations de services de qualité dans le but non seulement de garantir la rentabilité de l'établissement prestataire du service mais aussi d'assurer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. La notion du marketing ne se limite pas à la prestation de services, d'une politique tarifaire, ou d'un moyen de distribution. Les établissements de services doivent également communiquer. Toutes les organisations, grandes ou petites, ont besoin de communiquer avec leurs parties prenantes, qu'il s'agisse de clients, de fournisseurs, d'actionnaires ou d'employés. La communication est vraiment un vaste domaine et un outil indispensable au développement des firmes.

Le concept de la communication marketing intégrée regroupe tous les mécanismes de communication que ça soit médias et hors médias, classiques et numériques. Elle est qualifiée comme étant une technique consistant à utiliser tous les canaux disponibles dans l'intention de toucher les clients potentiels.

Pour bien mener cette étude nous avons formulé la problématique suivante comme question centrale :

**« Quel est l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa ? »**

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les moyens de communication marketing intégrée utilisés par l'hôtel Atlantis Béjaïa ?
- De quelle façon la communication marketing intégrée influence sur un établissement hôtelier ?

Pour bien répondre à la problématique et les questions secondaires posées, nous avons mis en avant les hypothèses suivantes, que nous allons soit affirmer ou bien infirmer tout au long de ce mémoire.

**H1 :** Les outils de communication marketing intégrée permettent une notoriété top of mind pour l'hôtel Atlantis Béjaïa.

**H2 :** L'E-réputation constitue un élément important et primordial pour les clients de l'hôtel Atlantis Béjaïa.

La motivation derrière le choix de ce thème est l'enrichissement des connaissances dans deux domaines à savoir ; celui de la communication et du marketing, et celui des notions liées au tourisme et aux établissements d'accueil.

Méthodologiquement, nous avons utilisé deux approches d'étude à savoir : l'étude documentaire et l'étude quantitative, la première dans l'optique d'expliquer les notions liées au domaine de la communication marketing, alors que la deuxième pour traiter le cas d'étude, ces deux approches seront bien expliquées ci-après.

En vue d'effectuer ce travail, nous avons en préambule adopté une démarche documentaire basée sur des notions théoriques sur le marketing et son évolution au fil du temps, le marketing des services et le marketing hôtelier, la communication marketing intégrée, et sa mise en œuvre au sein des hôtels en s'appuyant sur des recherches bibliographiques en présentant les notions sous forme d'une revue de littérature.

Pour ce qui concerne la partie pratique de la présente recherche, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête menée auprès des clients et des prospects (clients potentiels) de l'hôtel en question grâce à un questionnaire.

Le présent mémoire, comme tout autre travail scientifique respecte une structure bien précise sous forme d'un plan de travail, ce dernier est scindé sur trois chapitres et qui sont à leurs tours composés de trois sections chacun pour que nous puissions assurer une harmonie et une cohérence entre les chapitres.

L'intitulé du premier chapitre est comme suit : « **La communication marketing intégrée et la notoriété de l'entreprise** », durant lequel nous allons présenter les concepts du marketing, la communication marketing intégrée dans le domaine des services, pour finir avec une définition du concept de la notoriété des entreprises.

Le deuxième chapitre qui est intitulé : « **Évolution du marché hôtelier algérien** » ayant pour thème de traiter l'offre hôtelière en Algérie, dans lequel nous allons parler sur le marché hôtelier en Algérie, ensuite sur le marché hôtelier local au niveau de la wilaya de Béjaïa, la clôture de ce chapitre se fera en présentant l'hôtel Atlantis Béjaïa et ses outils de communication.

Le troisième et dernier chapitre a pour titre : « **Méthodologie de recherche et interprétation des résultats** » sera consacré à la présentation de la méthodologie de recherche, puis après analyser les résultats obtenus par le biais de deux méthodes : le tri à plat et le tri croisé.

À la fin, nous allons terminer notre travail de recherche avec une conclusion générale, dans cette dernière nous allons soit affirmer ou bien infirmer nos hypothèses et répondre bien entendu aux questions posées en donnant aussi des suggestions et des recommandations.

# Chapitre 01

## La communication marketing intégrée et la notoriété de l'entreprise

## Introduction du chapitre

Le marketing est un art et en science qui s'intéresse au comportement du consommateur, ses besoins et ses désirs pour ensuite lui proposer un service qui satisfait ses besoins, pour ce faire les responsables de la fonction marketing au sein de l'entreprise prestataire du service élaborent une planification de communication, en faisant appel aux outils les plus appropriés et fusionner les moyens ordinaires de communication avec les techniques innovées ceci engendrera la réalisation d'une stratégie globale de communication marketing intégrée qui est connue aussi comme une stratégie de communication à 360°.

À son tour cette communication marketing intégrée va marquer l'esprit du consommateur en créant une présence de l'entreprise dans le cerveau de la clientèle sous forme d'une notoriété, celle-ci signifie le pourcentage ou le degré de connaissance d'une marque ou une entreprise par les consommateurs.

À travers ce chapitre qui fera l'objet de trois sections, nous vous exposerons en premier lieu des généralités sur le marketing, plus particulièrement le marketing des services et la mise en place du plan de marchéage au sein des établissements de services dans la première section, ensuite dans la deuxième section nous essayerons d'expliquer le concept de la communication marketing intégrée et son application dans le domaine des services, et enfin nous parlerons sur la notoriété de l'entreprise en évoquant son explication, ses types et son importance à l'intérieur d'un établissement hôtelier dans la dernière section.

## Section 01 : Généralités sur le marketing

Kotler (2011, p.14) a dit : « *J'ai deux nouvelles pour vous, une bonne et une mauvaise. La bonne nouvelle, c'est que le marketing peut s'apprendre en 1 h ; la mauvaise, c'est qu'il vous faudra en revanche une vie pour le maîtriser et devenir bon* ».

À travers cette citation, nous saisissons que le marketing est facile à apprendre sur le côté théorique où ses notions sont simples à comprendre, contrairement à sa concrétisation et son application sur le terrain demande tant d'efforts de la part des responsables de la fonction marketing d'une firme.

Comme indiqué dans les lignes précédentes le marketing est à la fois un art et une science qui étudie les besoins des consommateurs, puis met en place les différentes techniques dans le but de satisfaire les besoins de ses consommateurs tout en lui offrant un produit et/ou un service qui répond à ses attentes d'un côté, et de réaliser des bénéfices pour l'entreprise de l'autre côté.

L'objectif de cette section est d'arriver à construire une formulation conceptuelle du marketing, d'aborder ses différents types après avoir rappelé sa description historique et l'avoir défini pour ensuite énoncer l'application du marketing dans les services, et conclure cette section par l'exposition du marketing mix mis en œuvre dans les entreprises de services.

### 1-Genèse et développement du marketing

#### 1-1- Aperçu historique du marketing

Afin de faire une bonne entame du sujet, il nous est apparu opportun de vous faire part d'un état des lieux concernant l'évolution du marketing depuis son apparence jusqu'à ce jour, à travers un résumé réalisé par nos soins, ce dernier est fondé à base des lectures effectuées. Soulignons que la croissance du marketing provient en particulier de deux phénomènes, en premier lieu l'augmentation des produits ayant la même utilité, ensuite l'évolution des attitudes des consommateurs, dont le comportement est désormais plus informé et individualisé.

Le marketing est apparu durant le 20<sup>ème</sup> siècle dans les USA. Le premier auteur qui a utilisé ce mot anglais d'origine est (F.W.Powell, 1910) lors d'une publication scientifique, il décrivait la distribution des fruits frais à partir de la Californie jusqu'à les marchés de l'est. Et il ne cesse pas d'évoluer au fil du temps.

Avant 1900, nous parlions de commerce traditionnel. À cette époque, il y avait plus de commerçants et d'artisans que de grandes organisations. Et puis, ils gèrent traditionnellement leurs clients et le marketing n'a pas encore de place pour cela, c'est juste considéré comme une aide à la vente. À partir des années 1900, il y avait des supermarchés et des grossistes qui se concentrent sur la négociation des prix inaccessibles aux petits commerçants.

Entre 1950-1970, le marketing de masse arrive. C'est l'avènement de la production de masse et des entreprises de plus en plus grandes : la standardisation des offres a entraîné des réductions de coûts et a rendu de nombreux nouveaux produits accessibles à plusieurs consommateurs. Par conséquent, le rôle du marketing est de soutenir l'offre et de prévoir la demande. L'intérêt pour les clients est inexistant. Cette stratégie de masse propose un produit unique et utilise une stratégie de communication identique pour tout le monde.

Pendant 1970-1980, nous parlions de marketing segmenté. Plusieurs facteurs ont contribué à l'évolution du marketing depuis 1970. Premièrement, l'augmentation du pouvoir d'achat s'accompagne d'un désir de variété des consommateurs. Deuxièmement, les entreprises se rendent compte qu'elles ne connaissent plus leurs clients. Enfin, la concurrence s'intensifie sur la plupart des marchés. Depuis, les notions de marketing mix, de segmentation et de cycle de vie se sont développées.

De 1980 à 2000, le marketing relationnel se développe. Le marketing est désormais orienté client, et non plus orienté vers les devis comme auparavant. Les entreprises utilisent la vente directe pour se rapprocher de leurs clients et se démarquer de la concurrence. Construire un marketing relationnel en se concentrant davantage sur la durée de la relation plutôt que sur la relation elle-même, et fidélité aux clients. Cependant, ce marketing reste du marketing de masse néanmoins il n'utilise pas de contact physique.

À partir de 2000, le marketing personnalisé (one-to-one) est né. Le but est de mieux connaître les clients, ainsi l'apparition d'internet a permis d'avoir une relation plus personnelle avec la clientèle. Le recours aux dernières technologies est devenu nécessaire afin de se rapprocher des clients. Les relations sont personnalisées, n'utilisant plus les outils de marketing de masse. Ce type de marketing est basé sur une réflexion à long terme.

Arriva ensuite le marketing interactif, qui est très similaire au marketing one-to-one. Ce modèle de marketing consiste à traiter les consommateurs comme des partenaires avec lesquels ils peuvent interagir. Le terme est venu après les outils internet qui sont maintenant utilisés dans les techniques de marketing.

Puis vint le marketing Web 2.0 et offrit aux marques la possibilité d'interagir directement avec les clients. Désormais c'est l'émergence des blogs et des forums qui établissent l'image de marque du produit et/ou du service. Puisque le marketing est en constante évolution, il est évident que d'autres formes de marketing et d'autres objectifs sont en place. Où un « nouveau marketing », Marketing 3.0 est désormais né et celui-ci prend en compte les impératifs du développement durable.

Grace à l'émergence des NTIC, le marketing digital ou autrement appelé le E-marketing est une nouvelle sorte du marketing, où il est considéré comme étant le marketing 4.0, sauf qu'il est primordial aux entreprises de maîtriser le marketing traditionnel au préalable pour ensuite développer ses stratégies marketing en faisant appel aux différentes technologies existantes, il existe un autre modèle très proche au E-marketing qui est dit le M-marketing.

L'historique que nous avons évoqué, est réalisé après avoir lu de nombreux articles et mémoires, de cela nous avons synthétisé en faisant un résumé.

## **1-2- Définitions du marketing**

D'après P. Kotler, K.Keller et D.Manceau (2012, p. 5): « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ».

Par contre, J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (2009, p. 4) ont une autre vision où ils l'ont expliqué comme suit : « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* ».

La définition faite par Eric Vernet (2008, p.10, 11) est la suivante : « *Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service capable de satisfaire durablement les consommateurs visés* ».

En outre, Yves Chirouze (1990, p.115) a défini le marketing comme : « *Un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer* ».

Après avoir exposé toutes ces différentes définitions, nous sommes arrivés à faire une analyse et nous sommes sortis avec une définition du terme marketing selon notre compréhension, à savoir : le marketing est une démarche globale, allant de l'analyse du marché et de l'environnement de l'entreprise, à la planification, à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit et/ou service, son prix, sa distribution et sa communication, dans une finalité de procurer de la satisfaction des consommateurs via la proposition d'un produit et/ou d'un service qui répond à ses désirs d'une part, et d'assurer la rentabilité de l'entreprise d'autre part.

## **2- Les types de marketing**

Face à la multiplicité des types existants du marketing, nous avons choisi de présenter un échantillon de quatre types qui sont non seulement pertinents mais aussi ayant une relation avec la thématique de notre recherche. Ces quatre types sont les suivants : le marketing direct, le marketing relationnel, le marketing stratégique, et enfin le marketing opérationnel.

### **2-1- Le marketing direct**

Le marketing direct est avant tout une démarche marketing, un modèle du marketing, il est aussi considéré comme étant un outil de communication, où un ensemble des techniques utilisées qui permettent de communiquer un message personnalisé destiné directement aux consommateurs pour ainsi changer leurs comportements de façon à consommer le service ou d'acheter le produit proposé.

Est défini par P. Kotler, K. Keller et D.Manceau (2009, p. 682) comme étant : « *Une communication aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et ou une transaction* ».

Selon J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (2009, p.591) : « *Le marketing direct est une démarche marketing, qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'utilisation systématique d'informations individuelles* ».

Cette démarche se traduit par l'intersection de la communication et la distribution qui se caractérise par une relation directe et personnalisée à distance entre la firme avec sa clientèle ou ses prospects par le biais d'une base de données dans un objectif de susciter une réponse à court terme.

## **2-2- Le marketing relationnel**

D'après P. Kotler, K. Keller et B. Dubois (2006, p.628) : « *Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* ».

Tandis que J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (2014, p.524) l'ont défini comme suit : « *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».

Notons aussi la définition proposée par Jean Marc Lehu (2004, p.54) : « *Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur* ».

À partir de ces définitions, nous constatons que le marketing relationnel est une stratégie à long terme qui s'intéresse sur la relation et non pas la transaction, et a pour objectif d'identifier et de connaître ses clients, communiquer avec ses clients et fidéliser ses clients.

## **2-3- Le marketing stratégique**

Selon J.J. Lambin et C.D. Moerloose (2016, p.13) : « *Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations* ».

C'est la mise en œuvre un plan stratégique d'activité qui se résume sur trois phases (SCP) :

- Phase de segmentation : La segmentation est l'action de diviser son marché en sous ensembles ou des segments homogènes, identifiables et actionnables qui partagent

des caractéristiques communes en termes de besoins, d'attentes et encore de demandes.

- Phase de ciblage : C'est une décision stratégique parce qu'elle désigne la performance de l'organisation dans le moyen terme.
- Phase de positionnement : Cette étape va permettre au produit/service de se démarquer dans l'esprit du consommateur par rapport à ce que les concurrents offrent.

## **2-4- Le marketing opérationnel**

D'après J.J. Lambin et C.D. Moerloose (2016, p.14) : « *Le marketing opérationnel est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants* ».

C'est la traduction de tous les plans stratégiques élaborés et l'application de ces plans concrètement sur le terrain par la mise en place du plan marchéage et ce afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les entreprises prestataires des services appliquent un plan marketing mix différent des entreprises industrielles ce plan est connu sous le nom : « les 7P » sur le quel nous allons discuter dans les prochaines lignes.

## **3- La pratique du marketing au sein des établissements de services**

Étant donné que notre thématique de recherche s'inscrit dans la sphère des services, nous allons d'abord préciser l'explication des services, pour ensuite présenter le marketing des services.

### **3- 1- La notion des services**

Le service est avant tout une expérience vécue par les consommateurs et il couvre de nombreuses prestations, tels que les assurances, les services d'éducation, la justice, les salons de coiffures, les services financiers, les soins, L'HORECA, etc. Où ce secteur tertiaire est le plus contributeur au PIB dans les pays développés.

D'un point de vue économique, J. Lendrevie et J. Lévy (2012, p.860) ont défini les services comme suit : « *Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et dominant dans la création d'emplois* ».

P. Kotler, K. Keller et B. Dubois (2006, p.462) ont donné la définition suivante du concept : « *On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .Un service peut être associé ou non à un produit physique* ».

Une autre définition des services dans l'ouvrage Marketing des services de Lovelock (2014, p.10) est la suivante : « *C'est un acte ou une performance proposé par une partie à l'autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement* ».

Parmi ses spécificités nous citons ;les services sont périssables, d'après Kotler, Keller et Manceau (2012, p. 412) : « *Les services ne se gardent pas* », les services sont intangibles, suivant les paroles de Kotler, Keller et Manceau (2012, p. 408) : « *La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer* », et aussi les services sont indivisibles ( il n'existe pas une simultanéité entre la production et la consommation), d'après Kotler, Keller et Manceau (2012, p. 409) : « *Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service* ».

### **3-2- Le marketing des services**

Le marketing des services s'agit de mettre en œuvre les stratégies marketing dans le domaine de servuction, cette branche du marketing s'intéresse sur deux types de marchés à savoir, celui de B to B et celui de B to C.

Le marketing des services est défini comme suit par P. Callot (2002, p.45) : « *Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* ».

Le point de vue donné par P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2012. p.403) est le suivant : « *Dans les activités de services, il est essentiel de se différencier. Le marketing des services passe par un positionnement clair et des politiques qualité particulièrement soignées, permettant de construire des expériences client mémorables et spécifiques* ».

#### 4- L'élaboration du plan de marchéage dans les services

Il s'agit de mettre en place la politique du marketing opérationnel, dans le domaine des services la composition du plan de marchéage (marketing mix) est de sept éléments, qui sont des variables décisionnels ayant une connectivité entre eux et auxquelles les responsables du marketing dans les entreprises de services sont confrontés. Le processus de marketing mix pour les prestataires des services est avantageux pour procurer une expérience de service cohérente et de bonne qualité aux clients, tout en accroissant leurs satisfactions, fidélités ainsi d'assurer la rentabilité du prestataire de services, nous allons bien éclaircir le marketing mix à travers l'explication de la figure présentée ci-après.

**Figure n°01:** Les « 7P » dans les services



Source : [https://bow-now.com/media/column/7Ps\\_of\\_the\\_marketing\\_mix](https://bow-now.com/media/column/7Ps_of_the_marketing_mix) Consulté le 25/02/2023 à 21h05mn

1) **Le produit (service) :** C'est l'équivalent de la politique de produit, il s'agit de la définition de l'offre de service proposée par l'entreprise, les responsables marketing doivent bien définir le service ainsi que les services périphériques qui conduisent à l'offre globale du service. Les services secondaires se varient d'un segment à un autre, où il est possible d'ajouter ou d'apporter une modification de l'offre secondaire mais sans nuire la satisfaction voulue par le consommateur. Cette politique comprend les éléments

suivants : la conception, la qualité, les fonctionnalités offertes, les options ainsi que le positionnement sur le marché.

**2) Le prix :** Le prix est désigné comme étant la valeur d'un service qui est exprimé en unité monétaire ainsi il est possible qu'il permette de réaliser une comparaison entre deux services. Dans le plan de marchéage, la politique du prix n'engendre pas de coûts par contre elle dépend de ceci et il procure des gains qui sont appelés « le chiffre d'affaires », il existe trois stratégies de prix ; la fixation des prix en fonction des concurrents, la stratégie de prix en fonction des consommateurs et enfin la stratégie des prix différenciés (yield management).

**3) L'environnement physique :** Le client a besoin des preuves tangibles et comme le service est intangible, l'environnement physique va jouer le rôle des preuves tangibles, il correspond aux composantes matérielles du magasin, l'environnement dans le quel le service se déroule, où ce dernier a une grande influence sur le service fourni et l'expérience vécue par le client car ces éléments cités vont contribuer à l'évaluation de la qualité des services. C'est pour cette raison qu'il a une importance cruciale dans le domaine des services.

**4) Le personnel en contact :** Dans une entreprise de service, le personnel qui est en contact avec le client constitue en grande partie l'aspect visible du service à la clientèle. Il est à noter que le personnel en contact est connu sous la nomination de front office, dans le but de procurer un sentiment de satisfaction pour les clients, l'ensemble de personnel en contact doivent faire preuve de sympathie car cela va aider à attirer les clients et les pousser à l'acte de consommation et petit à petit les fidéliser. Par ailleurs le personnel en contact peut s'élargir et ne pas être constitué seulement par les prestataires de services mais aussi les autres personnes ayant une interaction avec la clientèle.

**5) Le processus :** Ce P fait référence au parcours réalisé par le client depuis la découverte de l'offre jusqu'à la transaction d'achat. De façon générale les services disposent un processus spécifique, étape par étape, pour les clients, il est important de réaliser un processus efficace et captivant pour les clients. La périssabilité des services et leurs impossibilités de stockage qualifient le processus comme un élément fondamental du marketing mix des services.

**6) La distribution :** En partant de la notion d'intangibilité existante dans les services, nous constatons que la distribution d'un service se diffère de celle d'un produit. De ce

fait, la stratégie de distribution dans les activités de services s'agit de l'ensemble des pratiques qui relient les clients potentiels aux prestations offertes. Nous distinguons trois méthodes de distribution des services ; la livraison se fait par le personnel en contact dans le local de l'entreprise, le deuxième type est que les prestataires des services visitent les clients, et enfin les opérations de services sont effectuées à distance par le biais du courrier postal ou par voie électronique.

**7) La communication :** Elle englobe toutes les actions qui servent à délivrer un message soit destinées au grand public (les consommateurs) ou bien aux employés au sein de l'entreprise, cette stratégie est considérée comme un pilier du marketing mix, autrement dit appliquer toutes les autres composantes du marketing mix sans mettre en place une politique de communication va mener nulle part ! Il est nécessaire d'informer les consommateurs sur le service proposé : ses critères, ses coûts, ses bénéfices / avantages.

Nous tenons à préciser que la communication marketing fera l'objet de notre prochaine section dans laquelle nous allons énoncer ce concept de manière approfondie.

## **Section 02 : La communication marketing intégrée dans les services**

Nous trouvons qu'il n'y a pas mieux d'introduire notre section par la citation suivante : selon Dominique Wolton (1997, p.15) : « *il n y a pas de société sans communication* ». Ceci montre l'importance énorme dont la communication dispose.

La finalité de cette section est que tout au long de cette dernière nous aborderons les notions liées à la communication marketing intégrée, et ensuite son application dans le secteur tertiaire (celui des services), où nous parlerons sur le mix de communication marketing intégrée dans les services, notamment dans le milieu hôtelier car celui-ci fait l'objet de notre étude de recherche et puis nous conclurons cette section en évoquant la relation qui réunit la communication marketing intégrée avec la notoriété d'une entreprise.

### **1- Aspect général de la communication**

#### **1-1- Définitions de la communication**

D'après D.Picard et M. Edmond (2000, p.63) : « *Le fait de communiquer, c'est un acte complexe et dynamique qui définit une relation, affirme son identité, négocie sa place,*

*influence l'interlocuteur, partage des sentiments ou des valeurs et, plus largement, des significations ».*

Selon le dictionnaire Robert de poche (2003, p.72) : « *La communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité* ». Nous comprenons que la communication forme un schéma qui vise à informer et réaliser de la publicité.

Alors que le dictionnaire français Larousse l'a défini comme suit : « *Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : Le langage, le téléphone sont des moyens de communication* ».

De plus, J. P.Helfer & J.Orsoni (1996, p.266) ont défini la communication comme : « *Un processus qui implique l'échange d'information, des pensées, les idées et des émotions* ».

Avec l'avenue des nouvelles technologies de l'information et la communication, un développement des concepts apparaît et nous assistons à un point de vue moderne de la part de S. Cacaly et autres (2006, p.167) : « *La communication numérique : est une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs. Les circuits électroniques des équipements informatiques fonctionnant exclusivement avec une logique à deux états, dite binaire. Le signal utilisé ne peut prendre que deux valeurs qui correspondent à une alternative, tout ou rien* ».

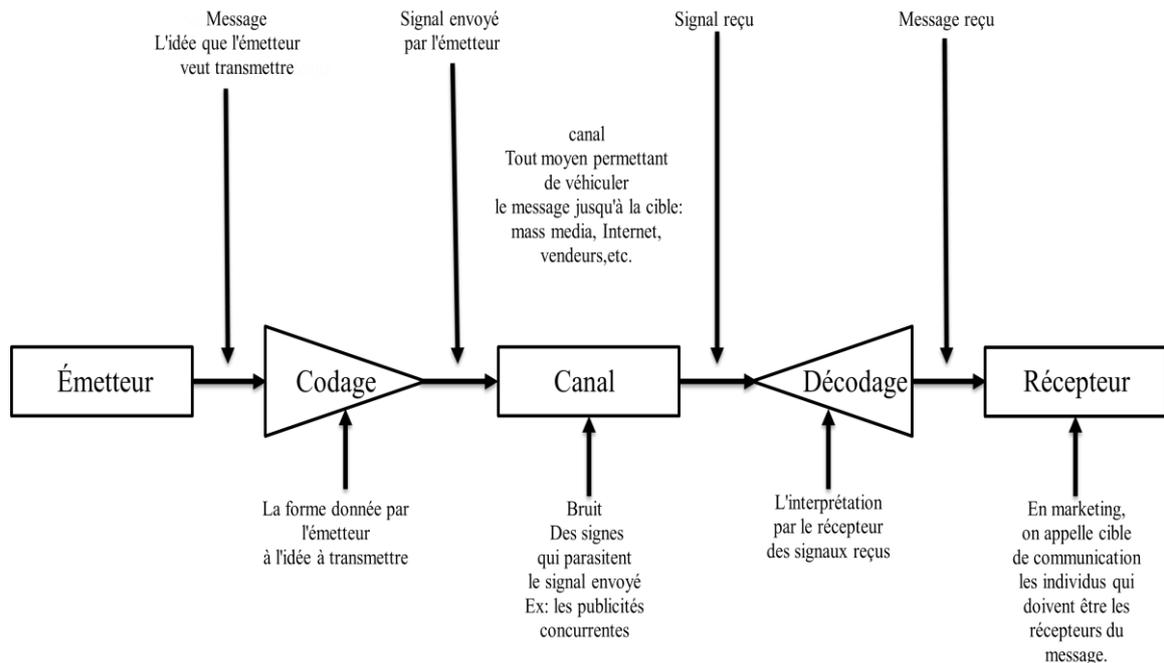
Nous constatons que la communication est un ensemble de processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue un contact entre une ou plusieurs personnes qui s'appelle « l'émetteur » avec une ou plusieurs personnes qui est « le récepteur » dans le but d'atteindre certains objectifs. Le mot « communiquer » signifie « mettre en commun » ou autrement dit « commun » qui veut dire « le partage responsable ».

## **1-2- Le processus de la communication**

À ce propos P. Kotler et B. Dubois (1997, p.568) ont écrit : « *Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages* ».

La figure suivante va comporter le processus proposé par Shannon & Weaver.

**Figure n°02: Les composantes du système de Shannon et Weaver**



Source : A.De Baynast et J.Lendrevie, (2014, p. 7).

Nous allons décortiquer la figure ci-dessus, un processus de communication est composé des éléments suivants :

- \* L'émetteur : C'est la personne qui désire faire passer un certain message oral ou écrit au destinataire, il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe, l'émetteur doit coder le message par un signal codé.
- \* Le codage : Il s'agit du code utilisé (des mots choisis) par l'émetteur, il doit être compris par l'émetteur et le récepteur pour transmettre le message.
- \* Le canal : Qui désigne la liaison physique et psychologique ou le moyen par lequel le message doit passer, où il est nécessaire d'éviter au maximum le bruit car ce dernier peut laisser un impact négatif dans ce processus et le récepteur ne parviendra pas à interpréter le message d'une façon correcte.
- \* Le décodage : C'est le procédé par lequel le récepteur déchiffre le code fourni par ce processus.

\* Le récepteur : Il est connu comme la contrepartie de l'émetteur et la dernière personne de ce processus, le message est censé être transmis pour lui, il peut s'agir d'un individu, d'un groupe ou d'une machine.

## 2- Le concept de la communication marketing

Il faut savoir que la communication et le marketing sont deux domaines complémentaires, nous trouvons jamais un marketing sans communication ! La communication est « la voix » de l'entreprise, vu qu'elle permet de créer le contact et de dialoguer avec les clients.

La différence entre ces deux domaines, est que la communication est une partie essentielle dans la démarche marketing, où elle forme une des composantes du marketing mix, cette communication fait l'objet d'un outil fondamental pour n'importe quelle entreprise qui souhaite réaliser des bénéfices, sa contribution est la promotion de ses activités.

Plusieurs définitions de la communication marketing existent, à savoir :

D'un point de vue global, A. Adary, T. Libaert, M.H. Westphalen et C. Mas (2015, p.47) ont défini la communication d'entreprise comme suit : « *La communication d'entreprise est l'action volontariste, d'émission, de transmission et de réception des messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* ». Ce qui nous laisse déduire que la communication d'une organisation rassemble les actions destinées à émettre, transmettre et également la réception de messages qui font l'interactivité de l'entreprise intérieurement et extérieurement.

Selon P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2012, p.540) : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ».

D'après G. Armstrong et P. Kotler (2016, p.388) : « *Les responsables marketing doivent considérer que la communication marketing aide à gérer la relation client dans la durée. Comme les consommateurs varient, l'élaboration des programmes de communication doit tenir compte de chaque segment, niche ou même individu à qui l'on s'adresse* ».

Nous retenons que la communication marketing représente l'ensemble des moyens de communication qu'une firme utilise pour s'adresser à ses consommateurs, le processus de la communication marketing implique un émetteur qui est l'annonceur, tandis que le

récepteur dans ce cas de figure il s'agit bien du consommateur, quant au message il sera codé, implanté dans un support de communication, ce processus se conclut par le décodage du message par le consommateur.

### **3- Les objectifs de la communication marketing**

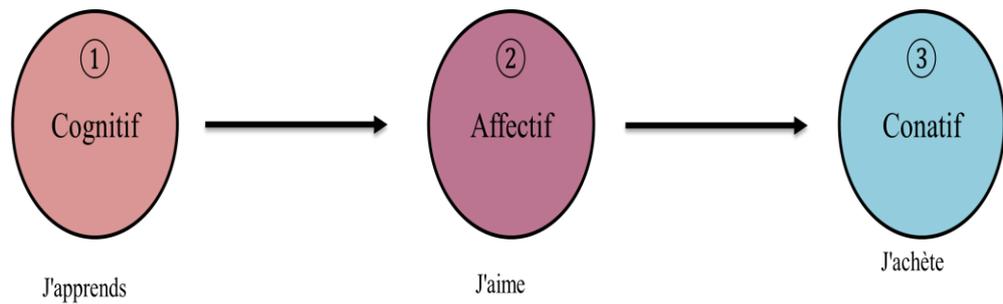
Il existe trois objectifs de la communication marketing, ces objectifs correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA, dans ce modèle le stade cognitif est lié avec Attention, tandis que l'Intérêt et le Désir sont dans le stade affectif et enfin l'Action fait partie du dernier stade appelé le stade conatif. Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables afin d'atteindre les objectifs conatifs.

**3-1- Faire connaître (Objectifs cognitifs) :** Ce stade comprend toutes les étapes mise en place et qui touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise. En quelques sortes le but de ce stade est d'atteindre un maximum de public afin qu'ils puissent connaître les services qu'une telle entreprise offre, comme la promotion d'un nouveau produit touristique.

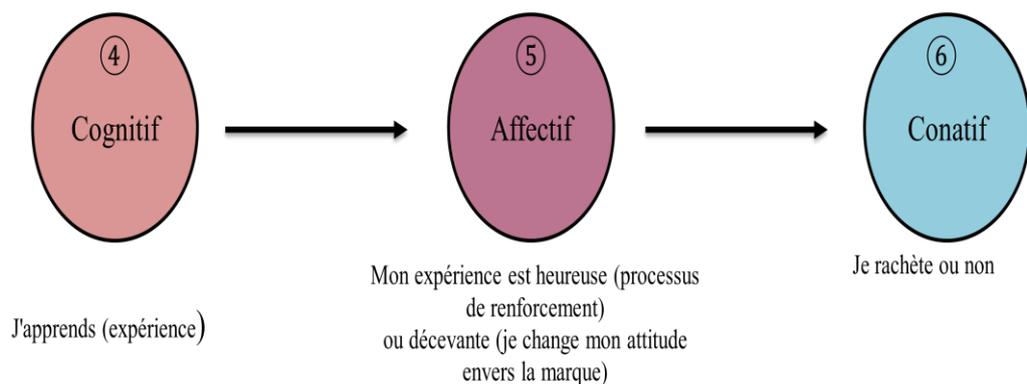
**3-2- Faire aimer (Objectifs affectifs) :** Ce second stade rassemble toutes les procédures et techniques adoptées par l'entreprise qui touchent son image et ayant la finalité de provoquer un sentiment d'affection pour les clients en faisant aimer un service et de le rendre attractif, par exemple, faire préférer une destination pour les touristes.

**3-3- Faire agir (Objectifs conatifs) :** Ce sont les objectifs comportementaux qui incitent à la consommation, ils sont connus comme très difficile à atteindre, alors que pour avoir une augmentation des ventes que ça soit par la traduction des prospects en clients ou bien par un accroissement de consommation des clients actuels il est primordial d'agir sur les comportements et d'essayer de leurs apporter des changements, nous prenons pour exemple l'incitation à la réservation dans un hôtel.

**Figure n° 03 : Les objectifs de la communication marketing**



Après l'achat, la séquence se renouvelle :



**Source :** A. De Baynast et J. Lendrevie, (2014, p. 92)

En ce qui concerne ce qui est cité dans cette figure, une fois que l'achat est effectué la séquence se renouvelle en prenant en compte l'expérience vécue par le consommateur, ensuite il y aura deux sortes possibles de ces séquences :

- 1- Le client apprend (domaine cognitif), puis l'expérience vécue est heureuse dans ce cas le client est satisfait et il renforce son image sur la marque (domaine affectif) et au final il va racheter (domaine conatif).
- 2- Le client apprend (aspect cognitif) mais l'expérience vécue est décevante ce qui pousse le client à être mécontent et insatisfait cela va engendrer le changement d'attitude envers la marque (aspect affectif) dans ce cas là le client n'effectue pas son rachat (aspect conatif).

#### **4- La communication marketing intégrée**

La communication marketing intégrée demande une collaboration étroite entre les différentes équipes de communication de l'entreprise et une planification stratégique sur le long terme, car elle permet aux entreprises de se concentrer sur les besoins des clients, de

renforcer son image de marque et sa notoriété ainsi de maximiser le retour sur investissement, et offre à l'entreprise des possibilités de mesurer l'efficacité de leurs activités de communication.

Sa paternité revient à Don E. Schultz (1993, p. 17-18) : « *[IMC est] un concept de planification des communications marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global qui évalue les rôles stratégiques d'une variété de la discipline des communications, publicité générale, réponse directe, ventes promotion et relations publiques et combine ces disciplines pour apporter de la clarté, cohérence et un impact de communication maximal* ». (Traduction faite par nos soins).

D'après G. Armstrong et P. Kotler (2016, p.386-387) La CMI est : « *La communication marketing intégrée consiste en l'élaboration d'une stratégie de communication globale qui vise à créer de solides relations clients en montrant aux consommateurs que l'entreprise et ses produits les aident à satisfaire leurs besoins* ».

P. Kotler, K. Keller et D. Menceau (2015, p.628) ont dit : « *Une gestion intégrée de la communication renforce la cohérence du message, aide à construire le capital marque et renforce l'impact sur les ventes. Chaque outil augmente l'efficacité des autres* ».

De notre côté, nous pouvons qualifier la communication marketing intégrée comme étant une méthode de communication qui regroupe les outils classiques de la communication et les outils numériques et ceci afin de construire une stratégie de communication générale.

#### **4-1- Les outils de la communication marketing intégrée**

Comme nous l'avons annoncé précédemment la CMI emploie deux sortes d'outils : classiques et numériques. Il est nécessaire de choisir les outils qui conviennent parfaitement à l'entreprise et au public cible, et de les utiliser d'une façon cohérente pour but d'obtenir les meilleurs résultats.

##### **4-1-1- Les outils classiques**

Il s'agit de faire recours à tous les moyens de communication traditionnelle, c'est-à-dire les moyens qui ne sont pas impacté par les NTIC.

**4-1-1-1- La presse :** Compte tenu des paroles de C.Dechavanne (2014, p.144) : « *la presse constitue un facteur d'influence intéressant sur le comportement d'achat du lecteur.*

*L'aspect affectif est plus marqué pour la diffusion dans les magazines qu'avec la presse quotidienne par définition s'adressant à un public/lectorat plus large et moins ciblé »,*

Nous remarquons que la presse est un ensemble des moyens qui diffusent de l'information à un large public d'une façon écrite ça peut-être : des journaux quotidiens ou hebdomadaires, magazines et publications scientifiques.

**4-1-1-2- L'affichage :** Ce type de communication se résume sur l'utilisation des supports visuels extérieurs dans l'espace urbain pour but de faire connaître un tel service ou un événement, parmi les outils utilisés nous trouvons l'affichage dans les bus urbains, des bannières, des écrans numériques ou encore à travers des panneaux publicitaires dans des places publiques. Cette méthode est efficace pour toucher un nombre important de personnes que ça soit dans un endroit public ou privé et elle permet de concevoir de la notoriété. Dans la plupart des cas l'affichage est un complément à un autre média pour affecter une zone géographique donnée.

**4-1-1-3- La télévision :** Non seulement c'est un média qui est utilisé par tout le monde mais aussi la communication est visuelle et auditive à la fois, c'est pour cela que la publicité via une télévision forme un bon outil qui procure l'atteinte d'un large public. Son avantage est qu'il est considéré comme un média permettant de créer et de développer la notoriété d'une entreprise, vu qu'il offre un sens affectif très fort avec le public, en revanche son inconvénient majeur est que ce moyen ne touche pas une cible fine et il peut être vraiment cher sur des marchés de niches parce qu'il faudra une multiplication des spots publicitaires.

**4-1-1-4- La radio :** Elle est caractérisée par une large souplesse d'utilisation, où elle est mobile, moins coûteuse et elle autorise la répétition des campagnes publicitaires. Cette stratégie peut être de bonne efficacité pour toute entreprise qui cherche à atteindre un large public, les messages se diffusent à des moments différents de la journée, par contre la mesure de la performance de la publicité est difficile, il faut utiliser cette technique avec soin et comme un complément des autres médias afin de maximiser les résultats pour l'entreprise.

**4-1-1-5- La promotion des ventes :** Cette technique vise à stimuler les ventes des services proposés par l'établissement par des incitations aux consommateurs, il existe autant de formes de la promotion des ventes, comme des réductions de prix, des offres spéciales, des concours et tombolas avec des cadeaux. L'objectif est de produire une

excitation additionnelle pour les prospects et de les encourager à consommer le service que l'entreprise propose. La promotion des ventes est principalement utilisée lorsque l'entreprise passe par une faible activité commerciale ou lors de lancement d'un nouveau service, toutefois cette stratégie ne doit pas être envisagée pour le long terme.

**4-1-1-6- Le marketing direct :** Il consiste à chercher les clients et puis essayer de les fidéliser en leurs envoyant un message personnalisé que ça soit par courrier ou bien par SMS/MMS ou encore les appeler par téléphone en utilisant une base de données dans un objectif de susciter une réponse dans le court terme.

**4-1-1-7- Le parrainage :** Il est composé de deux formes ; le sponsoring qui regroupe toutes les actions de soutien financier ou matériel qu'une entreprise sponsor apporte à l'entreprise sponsorisée. Son but est de fournir de l'aide en contreparties publicitaires afin de favoriser l'image de l'entreprise. Contrairement au mécénat il constitue un soutien financier apporté par une entreprise à une action ou une activité, prenons pour exemple un apport financier pour un événement humanitaire. Ces deux méthodes sont presque semblables.

**4-1-1-8- Les relations publiques :** C'est un ensemble des activités de communication qu'une entreprise mis en œuvre pour toucher ses différents publics (fournisseurs, clients, employés, syndicats) dans le but de promouvoir son nom, son image de marque et ses services.

**4-1-1-9- La force de vente :** Cet outil regroupe l'ensemble du personnel de l'entreprise qui participe à la vente des services. Les membres de la force de vente peuvent travailler dans de nombreux domaines, comme la vente en ligne, la vente en entreprise, la vente par téléphone ou la vente directe, le rôle principal de cette technique est d'arriver à convaincre les clients à consommer les prestations de services offertes par l'entreprise, c'est pour cela qu'il est fondamental à l'équipe qui constitue la force de vente de bien connaître les services qu'ils vendent et d'être compétents en matière de communication et de négociation.

**4-1-1-10- La communication événementielle :** C'est le fait de programmer une manifestation, de faire réunir dans le même lieu des individus ciblés pour une occasion déterminée en organisant des salons, des conférences qui vont autoriser de toucher un public plus large.

Selon A .Babkine et A. Rasier (2011, p.2) : « *l'événementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou professionnels (B2B) ».*

#### **4-1-2- Les outils numériques**

Ces moyens de communication sont ceux qui utilisent l'Internet pour délivrer le message.

**4-1-2-1- Les réseaux sociaux :** Ce type est considéré comme une nouvelle technologie, il joue un rôle très important dans le passage du message, car les consommateurs utilisent ce moyen de manière quotidienne, le message peut passer à partir des pages Facebook, Twitter, Instagram, Youtube et encore Snapchat de l'entreprise qui permettent de promouvoir les services, tandis que le réseau social LinkedIn est à vocation professionnelle.

**4-1-2-2- Le site Web :** Il constitue l'interface marchand et la vitrine de l'entreprise, il est fondamental de bien bâtir son site Web en utilisant un design attirant qui laisse un impact positif sur les clients dès qu'ils le visitent. Ainsi l'usage des outils du référencement naturel et/ou payant pour que le site apparaisse sur les moteurs de recherche est indispensable. Le référencement naturel permet de positionner l'entreprise dans la première page sur les moteurs de recherche, voire dans la ligne de flottaison (la partie visible sans descendre en bas, ce qui veut dire les six premiers résultats), alors que le référencement payant est la diffusion des annonces en haut des pages de recherche des résultats dans les moteurs de recherche.

**4-1-2-3- La publicité en ligne :** Il existe deux formes de publicité en ligne ; la publicité display comme son nom l'indique c'est une publicité visuelle qui est contenue dans deux méthodes, les bannières publicitaires et les interstitiels, tandis que la deuxième méthode est la publicité search, où cette dernière regroupe l'ensemble des liens promotionnelles et commerciaux.

**4-1-2-4- La newsletter :** Il s'agit d'une annonce régulière d'informations par voie électronique, elles sont utilisées pour partager des nouvelles, du contenu, etc. Son envoi peut être quotidien, hebdomadaire, mensuel ou encore à n'importe quel intervalle de temps souhaité. C'est un moyen efficace de garder le contact avec les clients et de les tenir informés des actualités de l'organisation.

**4-1-2-5- Le marketing d'influence :** D'après le wikipédia : « *En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée* ».

Ce moyen permettra à l'entreprise de communiquer sur ses services en s'appuyant sur la notoriété des personnalités publiques telles que les sportifs, les acteurs, les influenceurs ou les leaders d'opinion pour qu'ils diffusent le contenu de l'entreprise à leur communauté sur les réseaux sociaux, ces influenceurs sont considérés comme les nouveaux chouchous des marques.

**4-1-2-6- L'E-mailing :** C'est un outil qui fait partie du marketing direct mais dans le contexte digital, il consiste à envoyer des courriers électroniques à une liste de destinataires qui ont donné une permission de recevoir des communications par e-mail (clients actuels ou prospects) dans un but de promouvoir un service ou une entreprise.

Cette technique touche un grand public de manière rapide et efficace vu qu'elle envoie des messages personnalisés et ciblés, où ils peuvent informer les destinataires sur les nouvelles offres, les événements organisés, mais il faut suivre des règles et appliquer les bonnes pratiques comme le respect des données personnelles du destinataire et sa vie privée. L'objectif de cet outil est la création d'une communication personnalisée et pertinente avec les destinataires de l'e-mail en fonction de leurs préférences.

**4-1-2-7- Le marketing viral :** Ce type de communication est de celui de C to C, il signifie le bouche-à-oreille mais sur internet, dans le but de promouvoir une firme ou ses activités, il est aussi connu comme : « le buzz marketing ». Selon P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2012, p.623) : « *Le marketing viral consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise* ».

## **5- Le mix de communication intégrée et son application dans l'hôtellerie**

En fonction des paroles de P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2015, p.628) : « *Le mix de communication intégrée est un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et le combine pour atteindre cohérence et efficacité* ». De cette citation, nous apercevons que le mix communication intégrée est un plan composé

de diverses techniques de communication pour délivrer un message cohérent et efficient aux consommateurs.

Pour une entreprise de service, il est nécessairement indispensable de bien communiquer avec le marché. Plus particulièrement dans le domaine de l'hôtellerie afin d'atteindre les clients et pouvoir les satisfaire, généralement les hôtels font recours au mix de communication intégrée qui se compose des moyens suivants : la publicité que ça soit traditionnelle ou en ligne, le marketing direct, le site Web, les réseaux sociaux, la promotion des ventes, la communication événementielle, la force de vente, le parrainage avec ses deux formes, le marketing viral, l'affichage, le marketing d'influence et les relations publiques.

### **6- La relation entre la communication marketing intégrée et le concept de la notoriété**

Notons que la dimension cognitive dans les objectifs de la communication marketing en générale s'intéresse à créer et développer une certaine notoriété de l'entreprise au sein de l'esprit du consommateur. De cela nous pouvons tirer le constat suivant : la communication marketing intégrée est une étape cruciale et fondamentale qui contribue à créer et accroître la notoriété chez les consommateurs, cet élément de notoriété fera le sujet de notre prochaine section.

### **Section 03 : Le concept de notoriété de l'entreprise**

Nous entendons souvent dire que la première impression est déterminante lorsque nous rencontrons de nouvelles personnes, et il en va de même pour les entreprises. Partons de cette logique, une bonne campagne de notoriété résume parfaitement son identité, permettant au public d'associer une personnalité à une entreprise.

Les personnalités de la firme permettent aux autres de se souvenir plus aisément de ces entreprises, ce qui provoque un sentiment de confiance et de familiarité. Les campagnes de notoriété permettent aux entreprises de façonner la perception de leur image, de leur ADN, par le moyen de l'engagement social, en amplifiant les perceptions positives par la promotion des expériences positives.

L'organisation de cette section passe par trois principaux axes, d'abord l'exposition des définitions de la notoriété, l'image de marque et la différence entre ces deux termes vu qu'un voisinage existe entre eux et ils sont liés en marketing, ensuite vient l'explication de la pyramide de la notoriété où nous citons les types de cette dernière, pour au final clôturer cette section par la présentation de l'importance de la notoriété pour un hôtel.

### 1- Définitions de la notoriété

Selon P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2012, p.283) : « *La notoriété mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produits, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou encore leur demander directement s'ils connaissent la marque en la nommant (notoriété assistée) ».*

Dans cette définition, les auteurs ont expliqué la procédure à suivre pour permettre à l'établissement de mesurer sa notoriété auprès des clients.

Alors que D. Aaker en collaboration avec J. Lendrevie (1994, p.05) l'ont défini comme suit : « *La notoriété est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit ».*

Cette définition nous communique que la notoriété présente l'aptitude d'un prospect à se souvenir d'une marque existante.

D'après P. Kotler, K. Keller, D. Manceau et B. Dubois (2009, p.307) : « *La notoriété des marques permet de proposer des prix supérieurs, parfois de l'ordre de 20 à 25%. Même si les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et imiter le design des produits, il leur est difficile de récupérer à leur compte les perceptions des clients et leur expérience antérieure, accumulée au cours des années, avec les produits de la marque. En ce sens, les stratégies de la marque contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel qui se renforce avec le temps ».*

De ceci nous constatons que la notoriété est un atout permettant à l'entreprise d'augmenter ses prix, car avoir une bonne notoriété fait référence à l'offre de service de haute qualité.

Par ailleurs, J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (2006, p.100) considèrent la notoriété comme : « *un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché* ».

Cette citation nous fait comprendre l'importance majeure de disposer une puissante notoriété pour permettre à l'entreprise d'envahir le marché et dominer ses concurrents.

Notre opinion est la suivante : la notoriété est le degré et le taux de connaissance d'une marque par les consommateurs, elle est appréciée de manière quantitative par la reconnaissance du nom de l'entreprise à travers un échantillon déterminé. Ce mot provient de l'adjectif « notoire » qui signifie la connaissance de quelque chose d'une manière sûre par une large quantité de personnes, elle constitue le premier élément auquel un manager fait référence pour évaluer sa marque.

## **2- Définitions de la marque et de l'image de marque**

### **2- 1- La marque**

La marque est un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, slogan, design, couleurs, etc.) qui sont utilisés afin d'identifier et de différencier les services offerts par une entreprise de ceux de ses concurrents. Elle représente l'image, la valeur et la réputation de l'organisation auprès de ses clients et ses autres parties prenantes.

D'après P. Kotler, K. Keller et D. Manceau (2012, p.276) : « *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* ».

Alors que A. Semprini (1992, p.27) l'a défini comme suit : « *Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurée et volontaire* ».

### **2-2- L'image de marque**

Le point de vue que J. Kapferer et J. Thoenig (1994, p.12) ont attribué à ce concept est le suivant : « *L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, plus affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation* ».

D'un sens semblable J.M. Décaudin (1999, p.215) a écrit à ce sujet : « *L'image de marque est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit)* ».

Nous apercevons que l'image de marque s'agit bel et bien de l'opinion favorable ou défavorable qu'une personne fait sur une marque, autrement dit c'est la perception de celle-ci.

L'image de marque peut être divisée en trois catégories ;

\* L'image voulue qui désigne ce que l'entreprise veut transmettre à son public à travers les moyens de communication.

\* L'image transmise s'agit de la traduction de l'image voulue.

\* L'image perçue constitue l'image que la cible fait après la réception du message délivré par l'entreprise.

### **3- Différence entre la notoriété et l'image de marque**

Après avoir déterminé la définition des deux concepts, nous déduisons que la différence existante entre la notoriété et l'image de marque est la suivante :

La notoriété est un résultat de ce que le public retient, c'est le caractère d'être connu par un grand nombre de personnes. La notoriété c'est de mesurer le degré de présence d'une entreprise, une marque ou encore une offre dans l'esprit des consommateurs, où nous pouvons dire que c'est le taux occupé par une entreprise dans la mémoire de l'être humain.

La notoriété se mesure par des enquêtes via des sondages et des questionnaires dédiés au grand public et leur demander est-ce qu'ils ont déjà entendu parler de la marque ou s'ils ont une connaissance concernant les services offerts, plus le degré de notoriété est augmenté plus la connaissance d'une entreprise, ses services est grande. C'est pourquoi avoir une notoriété remarquable auprès des clients procure un certain taux de familiarité et aidera à préférer l'entreprise et provoquer l'acte de consommation.

D'une manière opposée, l'image de marque est l'image qu'une entreprise transfère au public, elle réunit l'ensemble des attitudes et émotions que les consommateurs ont envers une marque, une entreprise ou un service, elle peut être influencée par les expériences de services vécues par la clientèle.

Pour la mesurer les marketeurs de l'entreprise procèdent à l'élaboration des enquêtes en posant la question sur les perceptions des consommateurs envers la marque. Pour bâtir une image de marque, la notoriété est un des éléments clés à prendre en considération parce que si les gens ne connaissent pas l'entreprise, la marque ou encore le service proposé, il est impossible pour eux d'avoir des perceptions.

#### 4- Analyse de la pyramide de la notoriété

D'après la figure ci-dessous nous constatons qu'il existe quatre types de notoriété que nous allons détailler avec des exemples pour chaque type dans les lignes qui suivent. Ces différents types de notoriété sont utilisés pour mesurer le niveau de reconnaissance d'une marque, une organisation ainsi que la manière dont les consommateurs la perçoivent et la mémorisent. Comme nous savons que l'objectif de la campagne marketing se varie d'une entreprise à une autre, en contrepartie certains types de notoriété peuvent être importants que d'autres.

**1) Pas de notoriété :** Elle est aussi appelée le degré zéro de la notoriété, qui correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque, où nous comprenons que dans l'esprit du consommateur la marque citée est inconnue.

**2) Notoriété assistée :** D'après J. Lendrevie et J. Lévy (2014, p.819) : « *Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms* ». Il s'agit de présenter aux personnes interrogées une liste de marques, d'entreprises et leur demander d'indiquer l'ensemble des entreprises qu'ils connaissent. Ce qui désigne que la marque est reconnue.

**Exemple :** Si nous faisons une étude sur la notoriété d'une compagnie aérienne, nous posons la question suivante : Parmi les compagnies suivantes (Air Algérie, Qatar Airways, Air France, Emirates, Turkish Airlines) quelles sont les compagnies que vous connaissez ?

**3) Notoriété spontanée :** Selon J. Lendrevie et J. Lévy (2014, p.819) : « *Elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité* ». Ce qui signifie que la marque est présente à l'esprit du consommateur et que ce dernier peut répondre à la question sans aucune aide ou suggestion de la part de l'environnement extérieur (celui qui a élaboré l'étude).

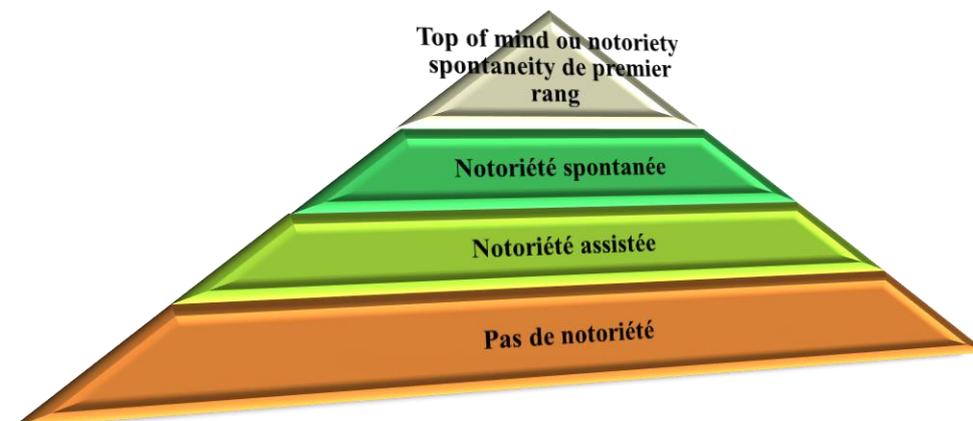
**Exemple :** Quels sont les établissements hôteliers que vous connaissez ?

**4) Notoriété top of mind :** Ce type de notoriété mesure le taux de personnes qui répondent à la question posée dans la notoriété spontanée, et citent de façon spontanée un hôtel en premier, c'est comme la notoriété spontanée sauf que la particularité qui existe dans cette étape est que l'étude s'intéresse seulement à la première réponse citée par les consommateurs, nous pouvons constater que l'entreprise occupe une place importante dans l'esprit du client.

**Exemple :** La même question que celle posée dans la notoriété spontanée, et nous intéressons à la première réponse que le client donne.

La notoriété spontanée et la notoriété top of mind (marque citée en 1<sup>er</sup> rang) constituent un signe que la marque, la société, ou le service occupe une présence forte. Pour une entreprise nouvelle entrante au marché et en phase de lancement il est rare d'atteindre ces deux niveaux et le taux peut être près de zéro car peu de gens qui la connaissent.

**Figure n° 04: La pyramide de la notoriété**



**Source :** Élaboré par nos soins, à travers l'ouvrage de : J. Lendrevie, et J. Lévy (2014). Mercator 11<sup>ème</sup> édition: « Tout le marketing à l'ère numérique » Dunod, (p. 809)

Nous citons un autre type de notoriété connu sous le nom de la notoriété qualifiée où celle-ci est plus complexe, elle associe notoriété et attribution qui signifie une vague connaissance du nom et services proposés par un établissement.

De plus, nous séparons la notoriété sectorielle de celle générale, où la première comme son nom l'indique est une mesure de taux de connaissance d'une entreprise dans un secteur d'activité donné et par rapport à la concurrence, tandis que la deuxième présente le taux de reconnaissance d'une manière globale sans donner la garantie que les gens connaissent le domaine d'activité (ils connaissent seulement le nom de l'entreprise).

#### **4-1- Les intérêts de la notoriété donnant lieu à la valeur de l'entreprise**

Il existe quatre principaux intérêts de notoriété qui créent une valeur pour l'entreprise à savoir :

- ❖ La notoriété est une condition pour la création d'un capital de marque ; les entreprises élaborent un budget dédié à l'image de marque alors qu'une bonne notoriété n'existe pas.
- ❖ La notoriété crée un lien de familiarité et fait préférer l'entreprise, ce lien incite à l'acte d'achat.
- ❖ Un jugement favorable pèse sur l'entreprise et traduit les prospects en clients.
- ❖ La notoriété est un critère de choix, étant donné que le processus d'achat débute par la sélection d'un certain nombre de marques ou entreprises. Ainsi, une entreprise inconnue n'a aucune chance de se figurer dans une liste d'achat.

Il peut apparaître utile pour une entreprise de faire une comparaison entre sa notoriété et celle de ses principaux concurrents pour quantifier son degré de reconnaissance auprès de la clientèle visée, de suivre l'évolution de ce taux de notoriété afin de pouvoir mesurer l'impact de la stratégie de communication, où cette dernière est une étape décisive au développement de la notoriété comme nous l'avons cité dans la section précédente.

Dans le contexte du marketing, plus spécialement dans le secteur des services la notoriété est un élément qui donne la possibilité de créer l'image de l'établissement prestataire de service, comme l'hôtel.

#### **5- L'importance de la notoriété au sein d'un hôtel**

La notoriété est vraiment importante pour un hôtel parce qu'elle peut avoir un impact significatif sur sa rentabilité, l'éventualité de procurer une domination sur les concurrents ainsi que la réussite commerciale de l'établissement, une notoriété positive offre la possibilité d'attirer plus de clients, et elle permet aussi d'augmenter la fidélité des clients actuels, en revanche une notoriété négative va engendrer la fuite des prospects et nuire à la réputation de l'hôtel. Il existe de nombreux facteurs qui démontrent l'intérêt de la notoriété pour un hôtel, en voici quelques-uns que nous allons expliquer :

\* Augmenter la visibilité : Une bonne notoriété contribue à augmenter la visibilité d'un hôtel, à le faire connaître auprès d'un large public et susciter l'attention des voyageurs potentiels.

\* Accroître la confiance : Les clients ont tendance à faire confiance aux hôtels connus et ayant une réputation remarquable car ils pensent qu'ils ont une empreinte à défendre et ils sont plus susceptibles de fournir des services de merveilleuse qualité.

\* Fortifier la fidélité : Les clients ayant un sentiment de satisfaction à travers l'expérience vécue au sein de l'hôtel sont les plus excités à retourner à ce dernier vu qu'ils l'apprécient. Une notoriété élevée peut participer à fidéliser des clients et à augmenter le taux de retour.

\* Gagner un avantage concurrentiel : Dans un marché où une concurrence est forte et accrue, une solide notoriété permet à l'hôtel de se démarquer de ses concurrents et attire les clients qui cherchent des choix fiables et de qualité.

Ce qui va nous amener à élargir notre champ de connaissances par la découverte des nouveaux concepts et des nouvelles idées ayant une relation avec le milieu touristique et hôtelier, toutes ces notions nous allons les évoquer profondément dans le prochain chapitre.

## Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis d'abord de composer un lien cohérent entre le marketing, la communication marketing intégrée et la notoriété d'une entreprise, par conséquent nous avons pu remarquer que la communication marketing intégrée renforce la notoriété d'une entreprise, étant donné que notre contexte de recherche est le domaine des hôtels, nous tirons la conclusion suivante : les outils de la communication marketing intégrée permettent aux établissements hôteliers de générer de nouveaux contacts et acquérir une nouvelle clientèle, c'est pour cette raison que la notoriété pour un hôtel est d'une importance capitale car celle-ci va influencer soit positivement ou négativement sur l'efficacité commerciale à travers une image perçue par les consommateurs tandis que pour l'hôtel cette notoriété va lui permettre de se différencier de son marché concurrent.

De ce fait, le chapitre suivant fera le thème de l'industrie d'accueil, où nous allons présenter un état des lieux sur le mouvement qui concerne le domaine hôtelier au niveau national algérien et au niveau du territoire de Béjaïa. En exploitant en premier lieu des données statistiques sur le tourisme et l'hôtellerie publiées par le ministre du tourisme et de l'artisanat, ainsi par l'appui des informations que nous avons recueillies au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de notre wilaya Béjaïa en décrivant la situation touristique et hôtelière au fil des années au niveau de Béjaïa.

## **CHAPITRE 02**

# **Évolution du marché hôtelier algérien**

## Introduction du chapitre

L'Algérie est le plus grand pays au niveau du continent africain, avec un grand littoral de 1 622 Km, une superficie de 2 381 741 Km<sup>2</sup> et plus de 44 millions d'habitants répartis dans de nombreuses régions.

Ce pays contient deux sortes de climats ; le méditerranéen dans le nord avec des sites touristiques agréablement à voir, tandis que le climat désertique domine la région sud du pays qui est composée par le Sahara Algérien et donne envie de la visiter, la chaîne hôtelière contient un nombre de 1 576 établissements hôteliers qui est un chiffre demandant vraiment une évolution vu qu'il représente un pays à fort potentiel touristique méritant de le promouvoir et de porter des améliorations pour le secteur hôtelier.

À travers ce chapitre qui est scindé en trois sections, durant la première section nous allons faire un résumé sur les définitions du tourisme, l'hôtellerie, le marketing hôtelier, la communication hôtelière, les périodes clés de l'hôtellerie en Algérie et une présentation des statistiques de ce secteur dans notre pays, la deuxième section a pour sujet d'exposer le flux touristique et hôtelier à Béjaïa , quant à la troisième et dernière section portera sur l'étude de cas en présentant l'établissement concerné par notre recherche à savoir l'hôtel Atlantis Béjaïa et ensuite montrer ses outils de la communication marketing intégrée.

## Section 01 : Le marché hôtelier en Algérie

Le secteur hôtelier de nos jours occupe une grande importance car non seulement qu'il offre des alternatives pour les touristes et il leur permet de trouver un lieu où s'héberger durant leur voyage mais aussi il est un secteur créant d'emplois. Pour un pays à vocation touristique l'hôtellerie offre l'avantage de participation à la vie économique et sociale au même temps.

La présente section a pour objectif de décrire le marketing hôtelier, la communication pratiquée au sein d'un hôtel en exposant aussi les services offerts par ce dernier, puis dévoiler les périodes de l'émergence des établissements hôteliers dans notre pays, ensuite énoncer l'impact négatif que la Covid-19 a laissé sur l'industrie d'accueil de notre nation, ainsi après avoir expliqué tout ceci la clôture de cette section se fera par une analyse des statistiques concernant le flux touristique et hôtelier en Algérie.

### 1- Explication des notions de base concernant l'hôtellerie

Au préambule, nous allons faire une initiation sur le secteur hôtelier en définissant les termes qui sont approximativement reliés à ce domaine d'activité.

#### 1-1- Le tourisme

D'après l'OMT : « *Le tourisme est un phénomène social, culturel ou économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques* ».

À partir de cette définition nous constatons qu'il existe trois types du tourisme, qui se définissent non pas par la destination mais par le but du déplacement effectué :

→ **Tourisme d'affaires** : C'est l'ensemble des déplacements réalisés à but professionnels (social, économique, industriel). Dans cette catégorie nous retrouvons les assemblées, les séminaires, les salons et foires mondiales, les voyages des professeurs universitaires, etc.

→ **Tourisme de santé** : Autrement dit le tourisme médical, ou encore le tourisme hospitalier qui se réfère au déplacement dans un pays différent que le pays de résidence, afin de bénéficier d'un acte médical non disponible ou voire son accessibilité dans son

propre pays est difficile, soit pour des raisons de législation soit pour des raisons relatives à l'offre de soins (compétences, coûts).

→ **Tourisme de loisirs** : Il s'agit de fait de se déplacer pour des raisons autres que les deux citées déjà, dans ce type nous trouvons les visites familiales, la visite des amis, les vacances, la visite des lieux historiques, visites culturelles, activités sportives, parcs d'attractions, etc.

## 1-2- L'hôtellerie

### \* Définition d'un hôtel

Ce mot « hôtel » à travers son histoire représente un lieu d'accueil avec une possibilité éventuelle de restauration. Pendant la période médiévale en occident chrétien, c'est l'Eglise qui organisait cette hospitalité. De nos jours grâce au développement du domaine d'activité touristique, nous remarquons que l'hôtellerie constitue un acteur de ce secteur.

Selon P. Py (2002, p.57) : « *Un hôtel est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile* ».

Afin de différencier les hôtels, il existe des critères permettant de leur attribuer un classement (entre 1 et 5 étoiles) :

- ❖ Le confort des équipements (climatisation, dimensions des lits, surface des chambres, accès internet, etc.).
- ❖ La qualité des services (bon accueil, voiturier, parking, bagagerie, restaurant...).
- ❖ Les bonnes pratiques en matière de respect écologique (ampoules basse consommations à l'intérieur des chambres), et l'accueil des personnes handicapées (chaises roulantes).

Nous allons préciser la classification des hôtels en indiquant les cinq catégories existantes.

**1) L'hôtel 1 étoile (version économique)** : Un touriste qui ne dispose pas d'un grand budget opte au choix de cette catégorie. Les chambres de ce type d'hôtel sont conçues afin de recevoir deux personnes, avec une superficie de 9m<sup>2</sup> en dehors de l'espace dédié aux toilettes qui peuvent être communes ou privées, la télévision en couleur peut être incluse et le petit déjeuner s'il fait partie intégrante de l'hébergement il sera servi en salle.

**2) L'hôtel 2 étoiles (version milieu de gamme) :** Cette catégorie a une ressemblance avec le type précédent dans les chambres concernant la superficie, la différence est que le personnel doit parler une langue étrangère mis à part sa langue natale, et qu'un hôtel de 2 étoiles dépassant les quatre étages doit bénéficier d'un ascenseur.

**3) L'hôtel 3 étoiles (version milieu de gamme) :** Les chambres proposées par ce type pour deux personnes doit disposer d'une superficie d'au moins de 13,5 m<sup>2</sup> incluant l'espace de salle de bain et toilette qui sont privées, chaque chambre doit proposer une télévision et un téléphone. Le personnel d'accueil doit se montrer présent et être à la disposition des clients au minimum 10h/24h si l'établissement possède la connexion internet.

**4) L'hôtel 4 étoiles (version haut de gamme) :** Cette classe offre une superficie de 16 m<sup>2</sup> au minimum pour une chambre de 2 personnes, un téléviseur haute qualité avec les chaînes internationales se trouve à l'intérieur de la chambre ainsi qu'une climatisation, pour tout hôtel qui dispose plus de 2 étages doit mettre à disposition des clients un ascenseur.

**5) L'hôtel 5 étoiles (version haut de gamme) :** Dans ce cas là, il s'agit de la version idéale d'un hôtel, la chambre doit au minimum faire 24 m<sup>2</sup> et elle comporte d'un lit dit king size, un coffre-fort, un mini-bar, un téléphone avec une connexion internet. Le touriste aura droit à un voiturier, concierge et un room service.

#### **\* Signification de l'hôtellerie**

Issue du mot latin « hospitalis » ou « hospitalitas », ce qui signifie en français l'hospitalité qui désigne la gratuité de l'accueil.

L'hôtellerie autrement appelée industrie hôtelière regroupe l'ensemble des établissements qui offrent de l'hébergement et gîte et/ou de couvert comme l'auberge, le motel, l'hôtel et les maisons d'hôte à des clients de passage ou locaux pour une durée déterminée en contre partie d'une rémunération.

#### **1-3- Le marketing hôtelier**

Il recouvre toutes les procédures et stratégies faisant l'objet d'une planification marketing qui sera mise en œuvre dans les établissements hôteliers afin de promouvoir les services offerts par ces derniers pour but d'attirer de la clientèle.

D'après J.C. Robinet et C. Adam (2003, p.24) : « *La fonction commerciale dans l'hôtellerie est devenue un département prioritaire dont l'efficacité constitue l'élément moteur de l'hôtel. La notion de client évolue en fonction de la motivation des déplacements, la segmentation est établie et la réussite dépend du marketing opérationnel* ».

De cette citation nous remarquons que le marketing opérationnel joue un rôle de premier rang dans la réussite d'un hôtel, autrement dit la bonne mise en place des 7P du plan marketing mix vont apporter une efficacité commerciale pour l'établissement hôtelier.

### **1-4- La communication hôtelière**

Comme nous le savons, la communication est un détail incluant le plan de marchéage qu'une entreprise élabore. En ce qui concerne la communication au sein des hôtels, elle couvre deux champs ; l'intérieur et l'extérieur.

\* **La communication interne** : Elle vise le public interne de l'entreprise qui est composé du front office (le personnel en contact), le back office ainsi que les clients actuels présent à l'intérieur de l'hôtel.

\* **La communication externe** : Celle-ci s'adresse à l'ensemble du public externe, à savoir les clients actuels et les prospects et ayant un but de faire connaître ses services et créer une notoriété et acquérir la confiance de l'environnement extérieur.

### **2- Conception de l'offre globale d'un hôtel**

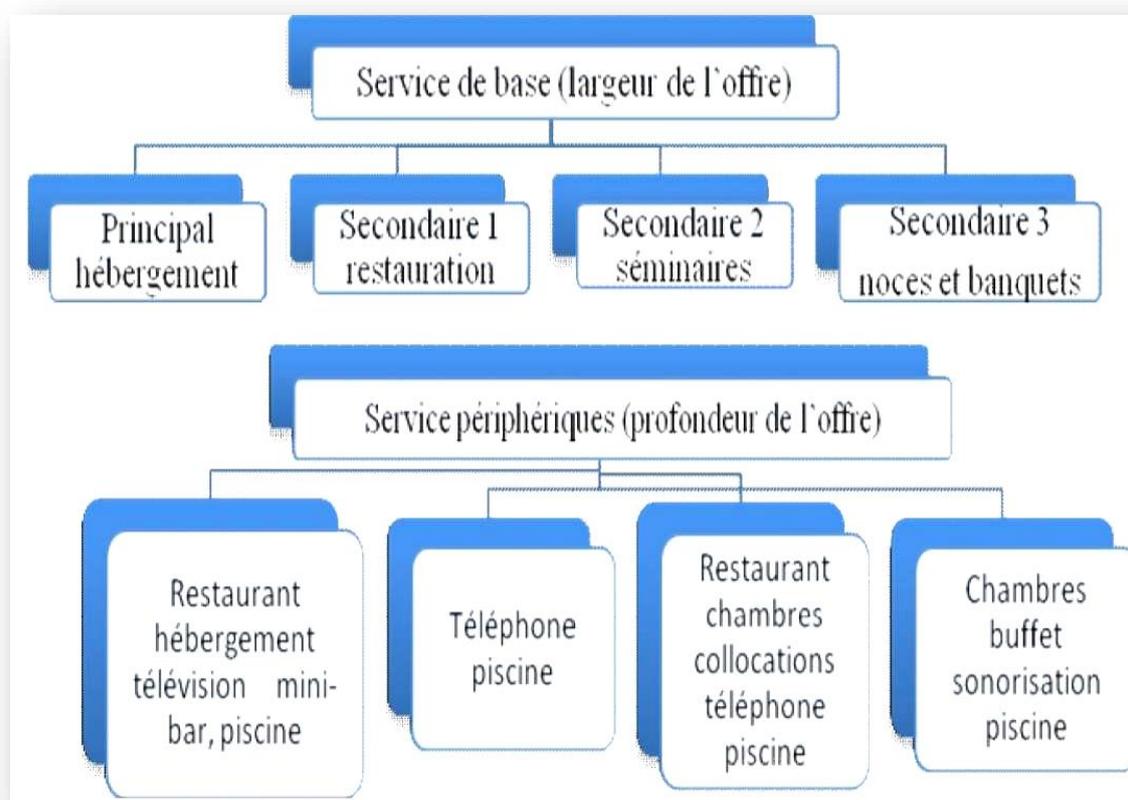
Un service se compose d'un ensemble de prestations de service. Dans le cas de l'hôtellerie, la mise à disposition d'une chambre s'accompagne de plusieurs services que ça soit en amont (réservation, accueil, remise des clés), le moment d'utilisation (télévision, connexion internet, mini-bar, téléphone), ou encore en aval (petit déjeuner, réservation taxi, etc.). C'est pour cette raison qu'il faut différencier entre un service global et l'ensemble des services périphériques qui le composent. Car ces derniers n'ont pas la même valeur aux yeux de chaque client, où ils se varient d'un client à un autre et des objectifs définis par l'entreprise. Tout ceci donne une importance à faire une distinction entre le service de base et les services supplémentaires, et aussi entre le service de base principal et secondaire.

◆ **Le service de base et ses périphériques** : Le service de base constitue le bénéfice principal qu'un client attend tandis que les services complémentaires sont les services qui apportent une valeur ajoutée donnant lieu à une certaine supériorité pour l'entreprise face aux concurrents.

◆ **Le service de base principal et secondaire** : Une entreprise peut offrir de nombreux services afin de s'adapter à chaque segment de clientèle. Certains clients se rendront dans un hôtel pour avoir une chambre, alors que d'autres pour se restaurer, d'autres encore pour assister un événement professionnel (séminaire, réunion, etc.) ou culturel (une fête de fin d'année par exemple). L'entreprise a donc intérêt de répertorier ses différents services de base en considérant un seul parmi eux comme service de base principal qui va constituer le cœur de son métier tandis que les autres seront du second degré.

Partons de cette séparation, nous allons présenter dans la figure suivante le service de base d'un hôtel qui constitue son offre globale ou autrement appelé la largeur de l'offre ainsi que les services périphériques qui permettent d'approfondir et de parfaire chaque bénéfice principal (la profondeur de l'offre).

**Figure n° 05 : L'offre globale d'un hôtel**



Source : G. Marion et autres, (1998, p. 225).

### 3- Les périodes clés des hôtels en Algérie

L'industrie d'accueil dans notre pays a connu cinq phases qui ont marqué son développement à travers le temps, nous allons évoquer brièvement ces cinq phases dans les prochaines lignes.

➤ **Première période (avant l'indépendance) :** Personne ne peut ignorer la diversité des richesses que l'Algérie dispose en ce qui concerne le potentiel touristique, ce qui a donné l'opportunité à la colonisation française de promouvoir le tourisme, où en 1914 ils ont désigné un syndicat d'initiative de tourisme afin de prendre en charge la promotion du tourisme à Oran et Constantine. En 1929 un crédit hôtelier est constitué, et en 1931 l'OAAT a été créée. Selon B. Heddar (1988, p.62) : « *Avant 1962 la capacité hôtelière offerte est de deux milles lits* ».

➤ **Deuxième période (1963-1979) :** Après l'indépendance 5 900 lits ont été confiés au comité de gestion des hôtels et restaurants, avant de se faire remplacer par l'ONAT en 1966, ce dernier se charge de la promotion du produit touristique algérien à l'international et le développement de l'infrastructure touristique. À partir de 1977, le nombre des hôtels s'élève à 131 avec 25% situés à Alger, 11% à Oran et 9% à Annaba, la majorité des wilayas manquent d'infrastructures, donc dans ce cas là il est impossible de répondre aux exigences de la demande touristique.

➤ **Troisième période (1980-1990) :** Dans un but de rattraper la situation décrite auparavant une réorganisation de fond a eu lieu en 1980, où ces restructurations touchent la fonction d'investissement des entreprises de gestion, qui donnent lieu à des mesures de collaboration avec des investisseurs ayant un savoir-faire et la connaissance du marché.

À travers la citation suivante de B. Heddar (1988, p.62) : « *En 1983, le nombre est passé à près de vingt et un mille, soit dix fois la capacité initiale. Ainsi durant cette période 956 lits supplémentaires en moyenne sont offerts chaque année, soit un taux de croissance de 12%* ». Nous déduisons que le secteur hôtelier algérien commence à évoluer après l'indépendance, mais hélas tout ça n'est pas vraiment suffisant car le manque du professionnalisme et la médiocrité des capacités d'hébergement mènent à diffuser une image peu brillante de l'Algérie en tant que destination touristique.

➤ **Quatrième période (1990-2000) :** L'insécurité interne dont notre pays a souffert durant cette décennie noire, a fortement influencé sur le nombre de touristes qui n'a pas cessé de baisser, la mauvaise qualité de service et la plus part des hôtels sont sans étoiles (environ 827 établissements). Une solution est trouvée par l'Etat en se proposant comme acteur principal pour promouvoir l'infrastructure hôtelière algérienne.

➤ **Cinquième période (2000-2011) :** Pour but de stopper ces changements constants, aussi bien dans le secteur public que privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme s'est vu créer en 2008 une stratégie de développement pour avoir un impact sur le long terme (horizon de 2025). Cette stratégie a pour objectif d'atteindre les 70 000 lits en 2014. Nous pouvons dire qu'il reste énormément de choses à faire afin de combler les insuffisances dans ce secteur dans la capacité d'accueil ainsi que les défaillances en termes de qualité de service.

#### **4- Impact de la pandémie du Covid-19 sur l'industrie d'accueil algérienne**

Hôtels fermés dans le monde entier, recours massif au chômage partiel, le trafic aérien est interrompu ... le secteur touristique et hôtelier sont les plus brusquement touché par la crise sanitaire.

Les années 2020 et 2021 constituent une période noire pour les établissements hôteliers mondiaux ainsi que ceux de notre pays où les frontières ont été fermées et l'obligation d'appliquer le protocole sanitaire composé des restrictions sanitaires qui sont entres autres : la distanciation physique, le port du masque et l'usage du gel hydro alcoolique.

Dans une déclaration à l'APS, le PDG du groupe hôtellerie, tourisme et thermalisme (HTT), Lazhar Bounafaa, a communiqué que l'année 2020 « a été une année quasi blanche » pour l'ensemble des unités du groupe qui ont eu un résultat net déficitaire avec un chiffre d'affaire de (-36,5%).

De son côté, le président de la FNH, Ahmed Oulbachir, a affirmé qu'un impact négatif est causé par la pandémie Covid-19 sur le rendement des hôtels en raison de l'arrêt absolu de l'activité, ce qui a entraîné, a-t-il dit, le licenciement d'un grand nombre des travailleurs qualifiés, où il a aussi estimé que c'est une énorme perte pour le secteur du tourisme qui a besoin une main d'œuvre qualifiée pour sa relance et contribuer au développement économique durable, hors hydrocarbures.

Affirmant que « tous les responsables hôteliers ont été contraints de diminuer le nombre de leurs personnels vu que leur activité a pris du recul à tout juste 25% à cause de la pandémie et son protocole sanitaire », Oulbachir a évalué les pertes financières enregistrées par beaucoup d'hôtels à 75%.

Ces pertes, a-t-il ajouté, s'expliquent d'autant plus que cette année, la saison estivale a été freinée net au mois de Juillet conduisant à l'absence de touristes et un ralentissement en masse de l'activité hôtelière.

## 5- Statistiques du flux touristique et hôtelier algérien en 2022

### 5-1- Le flux touristique algérien en 2022

En voici des statistiques concernant le mouvement touristique dans notre pays durant l'année 2022.

**Tableau n°01 : Entrées des touristes aux frontières algériennes en 2022**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Total des étrangers	13 096	12 959	15 034	15 346	21 299	24 179	39 619	86 401	120 144	138 723	168 665	101 942	757 380
Algériens résidents à l'étranger	16 643	30 962	31 792	20 507	30 254	43 593	126 855	82 496	65 808	74 871	80 496	36 391	640 668
Total général	29 712	43 921	46 826	35 853	51 553	67 772	166 474	168 897	185 952	213 594	249 161	138 333	1 398 048

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat (Synthèse du tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2022)

Après avoir analysé ce tableau, la conclusion tirée est la suivante : pendant le premier semestre de l'an 2022 les arrivées des touristes en Algérie n'est pas au sommet surtout ce qui concerne l'arrivé des étrangers vu que cette période est celle du post-Covid 19 et les voyages sont minimisés contrairement aux algériens qui résident à l'étranger durant le premier semestre ont rejoint le pays.

Durant le deuxième semestre les voyages ont repris et les chiffres ont flambés notamment dès le début de la saison estivale, où nous constatons qu'entre le mois de juillet et le mois de novembre le nombre des entrants ne fait qu'augmenter que ça soit les étrangers ou bien les algériens habitant à l'étranger, alors que durant le mois de décembre les chiffres ont baissé un peu. Le nombre des étrangers entrants dépasse à peine le nombre des algériens

résidents à l'étranger (une différence de 116 692 personnes) pour atteindre un total de 1 398 048 personnes ayant visité notre pays en 2022.

En ce qui concerne les sorties que nos citoyens ont effectuées durant l'année 2022, nous allons les présenter dans le tableau suivant et faire une comparaison avec l'année 2021.

**Tableau n°02 : Sorties des nationaux aux frontières algériennes en 2022**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
2022	87 943	82 394	96 662	105 469	154 614	143 161	153 175	530 810	521 258	357 965	412 214	219 391	2 864 606
2021	11 543	10 928	14 465	7 527	7 176	14 564	16 175	28 313	44 879	53 877	69 460	65 255	344 162

**Source :** Ministère du tourisme et de l'artisanat (Synthèse du tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2022)

À travers ce tableau, nous observons que le début de l'année 2021 est faible en mouvement de sortie des algériens et ceci est dû à cause des procédures appliquées en vue de contrer la Covid-19 et aussi l'incertitude d'effectuer le voyage vu que ce dernier est impacté par l'évolution de la crise sanitaire, ensuite à partir du mois d'Août vient la levée et le gel des gestes barrières ce qui a permis aux chiffres d'augmenter petit à petit.

Contrairement à l'an de 2022 qui a été riche en mouvement de sorties des algériens qui ont repris la confiance de se voyager, les chiffres ont commencé à accroître dès le mois de Mars avec un nombre de 96 662 citoyens qui ont voyagé durant ce mois, ainsi la venue de la saison estivale qui est connue comme le début du repos pour les travailleurs où ils prennent le congé du coup ces vacances leur donne l'occasion de se distraire et de changer la routine du travail, cette période a connu un nombre élevé de sorties ceci a permis à l'année 2022 d'enregistrer un chiffre annuel de 2 864 606 personnes contre 344 162 personnes durant l'année 2021.

## 5-2- Le flux hôtelier algérien en 2022

**Tableau n°03 : Situation du parc hôtelier national**

2022	
Nombre des établissements hôteliers	Capacité en lits
1 576	145 526

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat (Synthèse du tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2022)

La situation de nos hôtels est arrêtée à 1 576 établissements avec une capacité de 145 526 lits à la fin de l'année 2022.

**Tableau n°04 : Répartition du parc hôtelier national**

Vocation	2022	
	Capacités en lits	Nombre des établissements hôteliers
Urbaine	93 906	1 154
Balnéaire	37 586	283
Saharienne	6 946	86
Thermale	5 189	33
Climatique	1 899	20
<b>Total</b>	<b>145 526</b>	<b>1 576</b>

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat (Synthèse du tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2022)

Ce tableau nous indique que les établissements hôteliers urbains dominent le marché hôtelier avec 1 154 établissements et une capacité totale de 93 906 lits, en deuxième position nous trouvons les établissements balnéaires qui disposent 283 établissements avec 37 586 lits disponibles, tandis que les établissements sahariens, thermaux et climatiques ont respectivement ; 6 946 lits et 86 hôtels, 33 établissements disposant 5 189 lits, et 1 899 lits répartis en 20 établissements.

**Tableau n°05 : Situation du parc hôtelier national selon la nature juridique**

Nature juridique	2022	
	Capacités en lits	Nombre des établissements hôteliers
Public	19 717	81
Privé	118 020	1 430
Collectivité locale	3 134	54
Mixte	4 655	11
<b>Total</b>	<b>145 526</b>	<b>1 576</b>

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat (Synthèse du tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2022)

À travers ce tableau, nous remarquons que le secteur privé a pris le monopole du marché hôtelier en prenant une large domination sur son dauphin qui est le secteur public, où ce secteur privé possède 1 430 établissements hôteliers et une capacité de 118 020 lits, au moment où le secteur public dispose 19 717 lits partagés en 81 hôtels. Ainsi la collectivité locale occupe la troisième place avec 54 établissements hôteliers ayant 3 134 lits, et la dernière place revient à la nature juridique mixte qui n'a que 11 hôtels et 4 655 lits. Tout ceci pour donner un total de 1 576 hôtels qui couvrent une capacité de 145 526 en matière de lits.

## Section 02 : Le marché hôtelier à Béjaïa

Béjaïa est une province faisant partie de notre pays qui mérite d'être visiter, cette dernière est une perle de la mer méditerranéenne et ayant une opportunité de recevoir des touristes que ça soit pour raisons professionnelles ou bien pour d'autres diverses raisons comme le loisir.

Cette wilaya est dotée de deux ports qui ont lui donnée une importance énorme dans le bassin méditerranéen, le premier est un port pétrolier tandis que le deuxième port est d'un caractère commercial. La réputation de Béjaïa revient au 14<sup>ème</sup> siècle où de nombreuses personnalités ont eu le privilège de visiter cette région tel qu'Ibn Khaldoun, Ibn Badis, Manuel Teixeira Gomes qui a été président du Portugal, il a été décédé à Béjaïa, aussi Leonardo Da Vinci a fait ses études de mathématiques durant le 15<sup>ème</sup> siècle à Béjaïa, etc.

Tout au long de cette section, nous s'intéressons à la wilaya de Béjaïa en exposant une présentation de cette wilaya qui dispose d'un grand potentiel touristique, pour ensuite vous faire découvrir le mouvement des touristes à l'intérieur de notre wilaya au fil des huit dernières années, en communiquant aussi des statistiques concernant la saison estivale et les plages existantes à Béjaïa et terminer cette section par une représentation du domaine de l'hôtellerie en évoquant le nombre des hôtels urbains et balnéaires disponible dans la wilaya de Béjaïa.

### 1- Présentation de la wilaya de Béjaïa

Béjaïa est une wilaya parmi les 58 wilayas algériennes, autrement appelée « Saldae », « Bgayeth », ou encore « Bougie » faisant référence à une bougie pour sa beauté, cette wilaya est connue depuis longtemps par son activité touristique en recevant des touristes dans la plus part des temps sont des nationaux et parfois il y'en a des étrangers qui viennent visiter la perle de la Kabylie.

Béjaïa est située dans le Nord du pays et elle est bordurée par la mer méditerranée, elle figure parmi les régions du centre de l'Algérie, elle est composée de 52 communes et 19 daïras, avec une superficie de 3 268 Km<sup>2</sup> et ayant une population de 1 012 274 habitants en 2008 pour une densité de 310 habitants pour le Km<sup>2</sup>, elle est devenue Wilaya depuis l'année 1974 en lui attribuant le code de wilaya : 06. Elle est délimitée : sur le côté ouest par les wilayas de Tiz-Ouzou et Bouira, sur le côté est par les wilayas de Sétif et Jijel, au nord par la mer méditerranée et au sud par les wilayas de Bouira et Bordj Bouarreridj. Elle est également appelée « la petite suisse ».

Avec sa zone côtière qui s'étale sur une longueur de plus de 120 Km. La côte est contient les plages de Tichy, Aokas, Melbou ... alors que dans la côte ouest nous trouvons les plages de Boulimat, Saket, Ait mendil, etc. Notre wilaya dispose de nombreux sites touristiques qui attirent l'attention des touristes par leurs beautés, nous allons citer les meilleurs endroits à visiter à Béjaïa :

Le phare au Cap Carbon, Yemma Gouraya qui est un monument historique, la place gueydon, les aiguades, la casbah, le pic des singes, les ruines romaines situés à Toudja, le lac noir, la cascade de Kefrida, le phare de Cap Sigli, le musée Bordj Moussa, Sidi Touati, la Brise de mer et les deux barrages ; Tichy Haf situé à Bouhamza, Ighzer Oufatis situé à

Darguina. Rajoutant à tout cela la bonne place occupée par Béjaïa dans la mer méditerranée lui a permis d'effectuer des transactions grâce aux ports disposés.

## **2- Le flux touristique à Béjaïa**

**Tableau n°06 : Entrées des touristes à Béjaïa entre 2015 et 2022**

Année	Arrivée nationaux	Nuitée nationaux	Arrivée étrangers	Nuitée étrangers	Emploi	
					Permanents	Saisonniers
<b>2015</b>	<b>210 570</b>	<b>296 318</b>	<b>7 760</b>	<b>21 702</b>	<b>738</b>	<b>126</b>
<b>2016</b>	<b>211 986</b>	<b>324 471</b>	<b>11 580</b>	<b>28 564</b>	<b>1 033</b>	<b>228</b>
<b>2017</b>	<b>196 251</b>	<b>276 058</b>	<b>15 012</b>	<b>37 199</b>	<b>968</b>	<b>196</b>
<b>2018</b>	<b>202 639</b>	<b>284 339</b>	<b>13 908</b>	<b>28 365</b>	<b>938</b>	<b>146</b>
<b>2019</b>	<b>184 355</b>	<b>257 293</b>	<b>11 665</b>	<b>25 015</b>	<b>1 080</b>	<b>129</b>
<b>2020</b>	<b>8 438</b>	<b>123 587</b>	<b>1 967</b>	<b>4 239</b>	<b>802</b>	<b>130</b>
<b>2021</b>	<b>142122</b>	<b>222313</b>	<b>951</b>	<b>2686</b>	<b>9 012</b>	<b>125</b>
<b>2022</b>	<b>182754</b>	<b>277305</b>	<b>7480</b>	<b>14372</b>	<b>11445</b>	<b>1893</b>

**Source :** Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa (Flux touristique sur la wilaya de Bejaïa)

Ce tableau nous indique des chiffres sur le mouvement des touristes nationaux et étrangers, et le nombre des employés permanents et saisonniers durant chaque année, depuis 2015 jusqu'au 2022.

❖ L'année 2015 a connu un nombre important des arrivés nationaux qui est de 210 570 personnes ayant visité Béjaïa avec 296 318 nuitées nationales enregistrées pendant cette année, tandis que l'arrivée étrangère n'était pas vraiment au sommet avec 7 760 touristes et 21 702 nuitées étrangers, donnant lieu à 738 postes de travail permanents, 126 employés saisonniers.

❖ Durant l'année 2016 nous remarquons que les chiffres des arrivées nationaux ont flambé et cette année est la plus mouvementée en matière des visites parmi les années récentes en atteignant 211 986 arrivées nationaux en parallèle les nuitées elles aussi ont haussées pour atteindre un chiffre de 324 471 nuitées nationales, concernant les étrangers cette année a enregistré 11 580 arrivées et 28 564 nuitées, au moment où l'emploi est réparti comme suit : 1 033 employés permanents et 228 employés saisonniers.

❖ L'an 2017 a connu une légère baisse sur les arrivées nationaux, le nombre enregistré cette année est de 196 251 touristes nationaux avec 276 058 nuitées nationales, alors que les étrangers ont venu en masse cette année avec 15 012 personnes étrangères ayant fait leurs entrée à Béjaïa et 37 199 nuitées, ceci permet à l'année 2017 de dominer les statistiques concernant les arrivées et les nuitées faites par les étrangers, quant à l'emploi nous trouvons 968 ouvriers permanents contre 196 travailleurs saisonniers.

❖ Pendant 2018 nous remarquons un accroissement des chiffres par rapport à l'année 2017 en ce qui concerne les arrivées nationaux, où 202 639 personnes ont faire leurs visite à Béjaïa avec 284 339 nuitées des nationaux, de l'autre côté nous trouvons que le nombre des arrivées étrangers a baisser pour atteindre 13 908 personnes avec un chiffre de 28 365 nuitées faites par les étrangers, l'emploi est partagé sur deux sortes : la catégorie permanente avec 938 employés et celle saisonnière avec 146 employés.

❖ Nous constatons que les chiffres de l'année 2019 ont pris un petit recul pour les nationaux et les étrangers au même temps, où nous trouvons 184 355 arrivées nationaux contenant 257 293 nuitées des nationaux, l'arrivée étrangère est de 11 665 personnes et 25 015 nuitées, l'emploi permanent est de 1 080 travailleurs, l'emploi saisonnier est de 129 employés.

❖ En 2020 et à cause des restrictions et des gestes barrières imposés par l'Etat pour parvenir à face à la crise sanitaire du Covid-19, les chiffres ont chuté vraiment dans les deux cas, notamment pour les nationaux où une chute libre de 184 355 vers 8 438 arrivées et de 257 293 nuitées à 123 587 nuitées, notons aussi l'arrivée de 1 967 étrangers et 4 239 nuitées, ainsi par rapport à l'emploi nous trouvons 802 employés permanents et 130 employés saisonniers.

❖ La période post Covid-19 avec le début du gel des gestes barrières durant le deuxième semestre de l'année 2021, les nationaux ont repris l'habitude et un nombre élevé des touristes qui est de 142 122 personnes et 222 313 nuitées, alors que les statistiques des étrangers sont toujours bases avec 951 arrivées et 2 686 nuitées, l'emploi a augmenté pour la catégorie permanente où nous trouvons un nombre de 9 012 employés et il a baissé du côté de l'emploi saisonnier et il atteint 125 employés.

❖ L'année 2022 est qualifiée comme étant l'année de la reprise du souffle après la pandémie du Covid-19, un chiffre de 182 754 arrivées des nationaux avec 277 305 nuitées, au moment où les étrangers ont aussi commencé à effectuer les voyages vers notre wilaya

ce qui donne un chiffre de 7 480 personnes entrées et 14 372 nuitées engendrées par les voyageurs étrangers, quant à l'emploi il commence lui aussi de prendre de l'ampleur avec 11 445 employés permanents et 1 893 employés saisonniers.

### **3- La saison estivale à Béjaïa**

Nous allons en premier lieu présenter en bref l'état des lieux et le partage des plages sur la wilaya de Béjaïa en montrant chaque daïra combien a-t-elle de plage ? Et celles qui sont autorisées à la baignade et celles qui ne sont pas autorisées à la baignade, ensuite nous allons faire une comparaison sur la saison estivale entre l'année 2021 et l'année 2022.

**Tableau n°07: Le partage des plages selon les daïras et communes en 2022**

<b>Dairas</b>	<b>Communes</b>	<b>Plages autorisées à la baignade</b>	<b>Plages interdites à la baignade</b>
<b>Souk El Tenine</b>	<b>Melbou</b>	<b>04</b>	<b>03</b>
	<b>Souk El Tenine</b>	<b>06</b>	<b>00</b>
<b>Aokas</b>	<b>Aokas</b>	<b>06</b>	<b>01</b>
<b>Tichy</b>	<b>Tichy</b>	<b>05</b>	<b>01</b>
	<b>Boukhelifa</b>	<b>05</b>	<b>01</b>
<b>Béjaïa</b>	<b>Béjaïa</b>	<b>03</b>	<b>01</b>
<b>El Kseur</b>	<b>Toudja</b>	<b>04</b>	<b>00</b>
<b>Adekar</b>	<b>Beni Ksila</b>	<b>02</b>	<b>04</b>
<b>Total</b>	<b>06</b>	<b>35</b>	<b>11</b>

**Source :** Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa (Saison estivale)

À travers ce tableau nous remarquons qu'il existe 46 plages dans la wilaya de Béjaïa réparties sur 06 daïras et dont 11 plages sont interdites à la baignade, de plus en se basant sur les informations que la direction du tourisme et de l'artisanat nous a donné, le littoral de la wilaya de Béjaïa est de 100 Km, les plages autorisées à la baignade disposent une superficie de 27 550 M<sup>2</sup> de ce littoral, ce qui donne un pourcentage de 27,55%.

Ceci montre un potentiel touristique énorme pour la wilaya de Béjaïa que les autorités de cette wilaya doivent prendre en considération et exploiter en essayant de lui apporter un

développement permettant à notre wilaya d'accueillir de plus en plus une large cible de touristes nationaux et étrangers.

La daïra de Souk El Tenine est composée de deux communes ; Souk El Tenine qui dispose 06 plages autorisées à la baignade, Melbou avec un total de 07 plages dont 04 sont autorisées à la baignade et le reste la baignade est interdite, la daïra d'Aokas a 07 plages dont une seule n'est pas autorisée à la baignade, la daïra de Tichy a 12 plages au total avec 02 plages interdites à la baignade et sont partagé respectivement la commune de Tichy 05 plages autorisées à la baignade et 01 plage interdite à la baignade, la commune de Boukhelifa avec 05 plages autorisées à la baignade et 01 plage interdite à la baignade.

La daïra de Béjaïa est composée de 04 plages dont une seule n'est pas autorisée à la baignade, la daïra de El Kseur qui est composée de la commune de Toudja contient 04 plages qui sont toutes autorisées à la baignade, la daïra d'Adekar qui est représentée par la commune de Beni Ksila dispose 06 plages dont 02 sont autorisées à la baignade alors les 04 autres sont interdites.

**Tableau n°08: Comparaison des statistiques de la saison estivale de 2021 et 2022**

<b>Plages</b>	<b>Année 2021</b>	<b>Année 2022</b>
<b>Nombre total des plages</b>	<b>46 Plages</b>	<b>46 Plages</b>
<b>Nombre des plages autorisées à la baignade</b>	<b>34 plages autorisées</b>	<b>35 plages autorisées</b>
<b>Nombre des plages interdites à la baignade</b>	<b>12 plages interdites</b>	<b>11 plages interdites</b>
<b>Nombre total des estivants</b>	<b>2 836 000 estivants</b>	<b>6 832 100 estivants</b>
<b>Nombre d'interventions</b>	<b>6 074</b>	<b>9 833</b>
<b>Nombre de cas de noyade</b>	<b>06 la plus part dans des plages interdites à la baignade</b>	<b>13 cas dont 07 dans les plages interdites à la baignade</b>

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa (Saison estivale)

Nous voyons dans ce tableau comparatif entre 2021 et 2022 que le nombre total des plages disponibles est le même, au moment où une nouvelle plage vient d'être autorisée à la

baignade ce qui donne un nombre de 35 plages autorisées en 2022 contre 34 plages autorisées en 2021, dans l'autre côté en ce qui concerne les plages interdites à la baignade nous trouvons une plage de moins par rapport à 2021 ce qui est tout à fait logique vu que nous avons remarqué qu'une plage de plus a été autorisée, ce qui est du nombre des estivants en 2021 la wilaya de Béjaïa est 2 836 000 estivants tandis que pendant l'année de 2022 le chiffre a augmenté pour atteindre 6 832 100 estivants.

Le nombre des interventions faites par les autorités concernées en 2021 est de 6 074 interventions alors qu'en 2022 Béjaïa a enregistré 9 833 interventions, les cas de noyade en 2021 étaient de 06 cas enregistrés majoritairement dans les plages non autorisées à la baignade, durant l'année 2022 Béjaïa a connu 13 de noyade dont 07 cas dans les plages interdites à la baignade.

#### **4- L'infrastructure hôtelière à Béjaïa**

Sur la base des documents récoltés au niveau de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa nous avons pu tirer des informations que nous avons trouvé utiles pour notre thématique de mémoire, il s'agit de la liste des établissements hôteliers à Béjaïa et la répartition de ces derniers en deux catégories ; urbains et balnéaires, ces listes feront l'objet des annexes où nous allons les faire figurer parmi la liste des annexes.

##### **4-1- Les hôtels urbains à Béjaïa**

Nous remarquons que la wilaya de Béjaïa possède 28 établissements hôteliers urbains qui a leurs tours classés selon le critère des étoiles (de sans étoiles à cinq étoiles), parmi ces 28 hôtels nous trouvons un établissement meublé du tourisme et une auberge 2 étoiles, trois établissements sont en cours de classement, trois hôtels aussi sont sans étoiles, 11 établissements hôteliers avec une seule étoile, 5 hôtels avec 2 étoiles, la catégorie 3 étoiles contient deux hôtels, un hôtel avec 4 étoiles, et un seul hôtel luxueux avec 5 étoiles qui est l'hôtel Atlantis Béjaïa sur lequel nous allons parler durant la troisième section et qui constitue notre étude de cas.

##### **4-2- Les hôtels balnéaires à Béjaïa**

Les établissements hôteliers balnéaires à Béjaïa sont de 26 établissements partagés selon le classement des étoiles aussi, où nous constatons qu'il existe deux auberges ayant 2 étoiles, 10 établissements hôteliers en cours de classement, sept hôtels sans étoiles, 3 hôtels qui

disposent une seule étoile, un hôtel avec 2 étoiles, deux hôtels avec 3 étoiles, et un seul hôtel contenant 4 étoiles.

#### **4-3- Les établissements destinés à l'hôtellerie à Béjaïa**

D'après les informations fournies par la direction du tourisme et de l'artisanat, nous constatons qu'un nombre des établissements sont destinés à la structure hôtelière et qui sont en projet de réalisation, ce nombre est de 13 établissements répartis sur l'ensemble des régions de notre wilaya.

Nous remarquons que notre wilaya est vraiment faire en matière de structure hôtelière que ça soit dans le côté de l'hébergement où les hôtels doivent revoir leur capacité des lits, mais aussi concernant les services annexes offerts qui leur permettront d'attirer une clientèle importante à travers l'attractivité que ces services périphériques offre, c'est pour cette raison que nous proposons et suggérant aux responsables de porter une amélioration à ce domaine d'activité.

### **Section 03 : Présentation de l'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa et ses outils de communication**

Cette section sera consacrée à la présentation de l'établissement concerné par notre étude ensuite l'exposition de ses outils de communication marketing intégrée qui sont utilisé afin de faire passer le message et d'attirer de la clientèle. Ainsi la finalité de celle-ci est d'assurer une cohérence, une liaison et une complémentarité entre l'ensemble de ce que nous avons cité dans le volet théorique et sa traduction sur le terrain de pratique, pour but d'arriver à cette cohérence nous avons choisi l'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa comme un cas d'étude pour notre thématique de recherche.

#### **1- L'entreprise Atlantis Béjaïa et son domaine d'activité**

Comme nous l'avons étudié tout au long de notre cursus que ça soit scolaire ou étudiantine, n'importe quelle firme fait partie d'un domaine d'activité donné, où ce dernier regroupe les entreprises qui exercent la même activité, nous tenons à rappeler qu'il existe quatre types de domaine d'activité. Dans les prochaines lignes nous allons évoquer le domaine d'activité de l'organisation concernée par cette recherche, en débutant par l'évocation de l'historique, la présentation et la situation géographique de cet établissement.

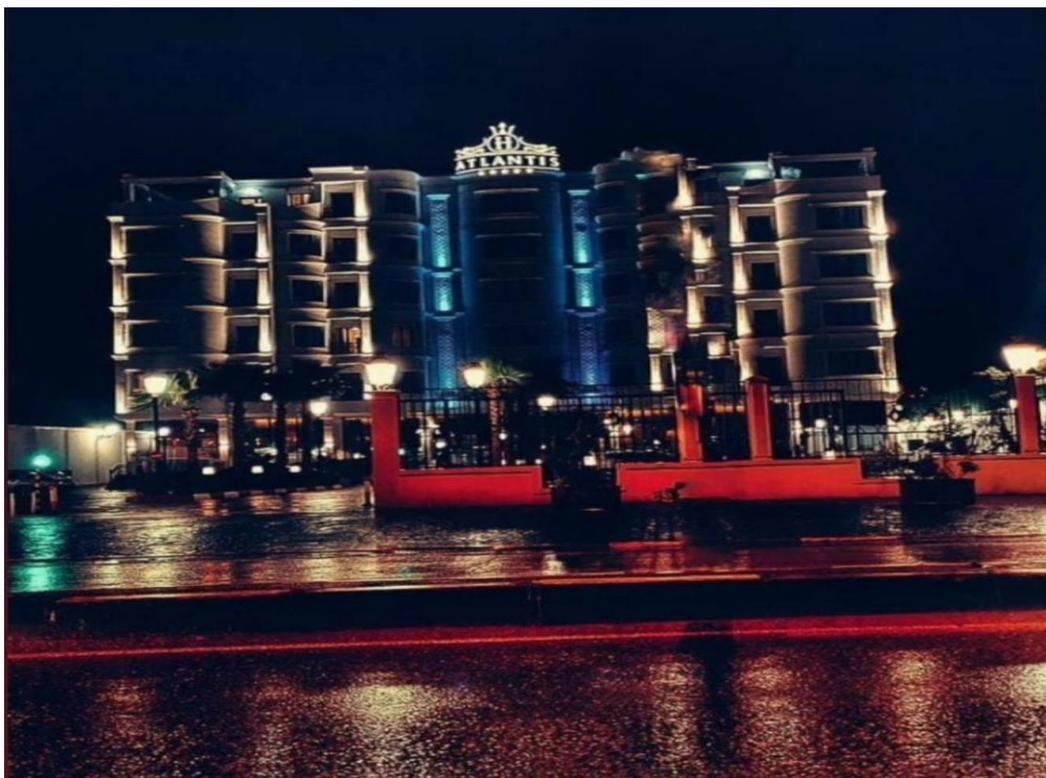
### **1-1- Aperçu historique de l'hôtel**

Ayant une histoire très récente vu qu'anciennement, l'hôtel connu sous le nom de « Sophôtel » occupait cette place avant de se faire rénover totalement et l'hôtel Atlantis Béjaïa actuellement le remplace. Atlantis est une chaîne hôtelière appartenant au secteur tertiaire, qui regroupe l'ensemble des industries qui offrent un service d'accueil, où l'activité principale est de mettre à disposition de l'hébergement accompagné d'autres services comme la restauration, le SPA pour une clientèle soit locale ou étrangère.

L'hôtel Atlantis Béjaïa se fût crée le 2 octobre 2020, comme un deuxième établissement hôtelier appartenant à la chaîne hôtelière d'Atlantis qui disposais en 2015 un hôtel Atlantis implanté dans la région d'Akbou, qui a récemment lancé un troisième hôtel au niveau de la wilaya d'Alger plus précisément à la ville dite Bouzareah sous le nom d'Atlantis Air de France, et qui compte s'élargir en créant prochainement un quatrième hôtel nommé Aurès by Atlantis au niveau d'Alger, ce groupe hôtelier appartient à Mr Hamitouche Lounis le gérant de l'entreprise des produits laitiers Soummam.

Après avoir fait un bref historique sur cette industrie d'accueil nous allons bien présenter l'hôtel sur lequel nous intéressons « Atlantis Béjaïa » ci-après en montrant d'abord sa facette.

**Figure n° 06 : Facette de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



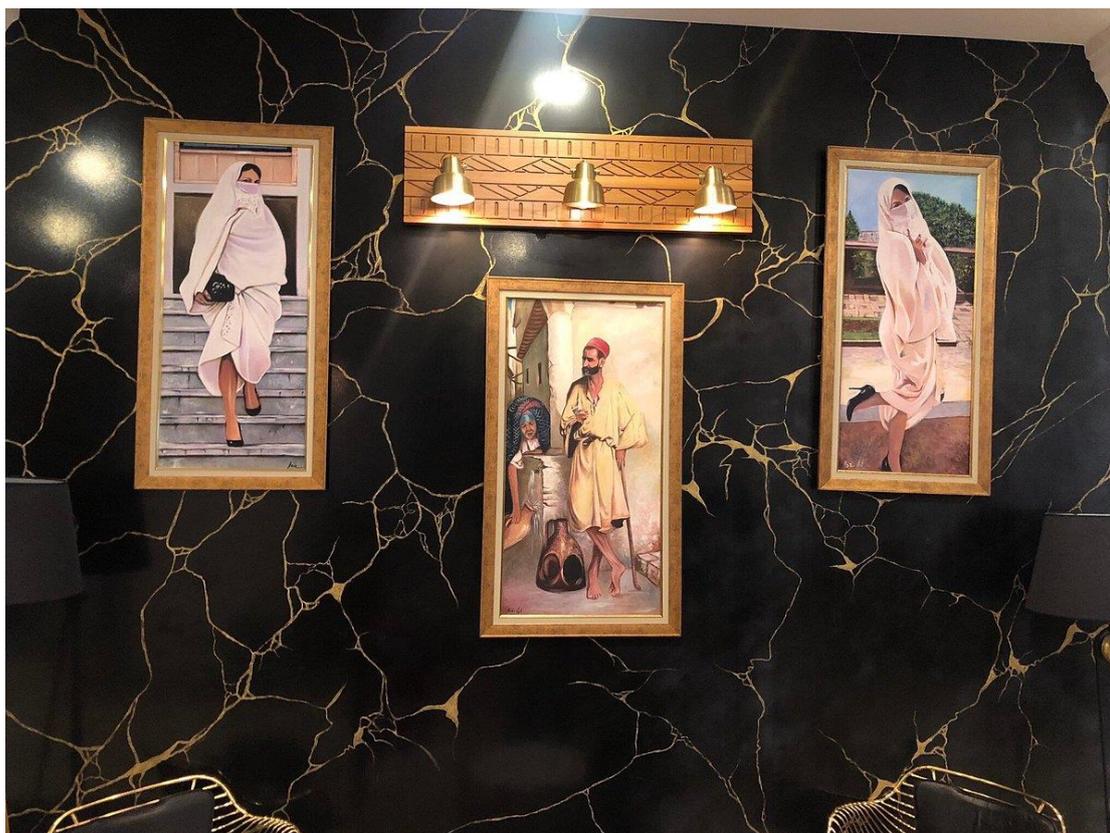
Source : Prise par nous-même

### **1-2- Présentation de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

L'hôtel Atlantis Béjaïa avec le slogan suivant : « *Là où je pose ma valise* », sous la direction de Mr Bouchekhchoukha Farid, est un hôtel luxueux et l'unique établissement de la wilaya contenant 5 étoiles qui offre des services de qualité tout en assurant un grand confort, il est aussi doté d'un nombre de services annexes tels que ; la salle de conférence, la piscine, etc. Les étoiles sont attribuées à base des conditions suivantes : les équipements et les services doivent assurer une bonne qualité, les chambres disposent d'un lit king size et une variété d'autres services comme nous l'avons cité dans la première section de ce chapitre durant l'explication du classement des établissements hôteliers par étoiles.

La décoration à l'intérieur de la salle d'attente faisant partie de l'environnement physique du service qui est un élément parmi ceux de marketing mix, est merveilleuse car celle-ci fait référence aux traditions de notre pays où il s'agit des cadres placés dans le murs qui montrent la femme algérienne de l'époque portant le fameux voile « le Hayek », et un homme avec « le Burnous » dans un endroit historique « la Casbah d'Alger » en donnant une image des traditions algériennes et les places légendaires de notre pays.

**Figure n° 07 : Décoration au sein de l'hôtel**



Source: [https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g1903178-d23687130-Reviews](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d23687130-Reviews)

[Hotel Atlantis Bejaia AeroportBejaia Bejaia Province.html#/media/23687130/622235351:p/?albumid=101&type=0&category=101](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d23687130-Reviews) Consulté le 15/03/2022 à 22h06mn

En ce qui concerne l'organisation structurelle de l'entreprise nous remarquons qu'il existe cinq principaux départements qui sont les suivants :

**Directeur général de l'hôtel Atlantis Béjaïa** c'est la personne la haute classée hiérarchiquement, il est considéré comme le maître à bord qui dirige et gère l'hôtel en entier,

**Le contrôleur de gestion** : où son rôle est d'optimiser les coûts, d'établir les prévisions, de proposer des solutions budgétaires et de mettre en place des outils de gestion, puis nous trouvons **l'aide comptable** : qui s'occupe des affaires liées à la comptabilité,

**Le DRH** : comme son nom l'indique il prend en charge tout ce qui concerne les ressources humaines au sein de l'hôtel,

**Le département commercial** qui planifie les actions commerciales et marketing à mettre en œuvre. Chacun de ces départements est composé de sous-département, nous précisons que l'organigramme de l'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa figurera parmi les annexes.

Cet hôtel a obtenu le prix du meilleur investissement touristique pour l'année 2022, lors de l'organisation de la cérémonie de la remise des prix de la 2<sup>ème</sup> édition du trophée du tourisme 2022 au centre international des conférences Abdelattif-Rahal qui a vu la présence du ministre du tourisme Yacine Hamadi, en compagnie des professionnels du secteur.

### **1-3- Situation géographique de l'hôtel**

Atlantis Béjaïa est situé dans une place stratégique qui permet au touriste de découvrir aisément la ville de Béjaïa et ses alentours. Où une durée de 5 minutes séparant cet hôtel de l'aéroport, 10 minutes suffiront pour le touriste de faire son arrivée vers le centre-ville de Béjaïa, ainsi il se situe aussi à 8 minutes de la plage.

Nous vous exposons l'adresse complète de l'hôtel en question : Rn N°09 Iryahen, Tala Hamza, Béjaïa, Algérie.

### **1-4- La communication événementielle au sein d'Atlantis**

L'hôtel Atlantis Béjaïa est bien réputé par l'organisation de nombreux événements au cours de l'année en programmant des galas et des manifestations musicales, notamment dans les occasions des fêtes, comme par exemple : la fête de la fin de l'année, la fête du nouvel an berbère, la fête des femmes, les soirées ramadanesques etc. Récemment ils ont organisé un casting pour élire la miss Algérie 2023, cet événement a été organisé le samedi 06 mai 2023.

Le but de cette organisation des événements est de se faire connaître et de créer une notoriété, faisant partie des outils de la communication marketing intégrée, au même temps entrant dans les objectifs cognitifs de la communication marketing et impliquant la promotion de l'entreprise et ses services.

## **2- Les composantes du service de base de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Étant donné le service principal de cet établissement est l'hébergement, l'hôtel dispose 75 chambres qui couvrent une capacité de 111 lits qui sont répartis à leur tours en trois catégories et il s'agit entre autres de :

**1) Chambre Double :** Elles sont équipées d'un grand lit, une télévision à écran plat, un climatiseur, un minibar, un coffre-fort et un sèche-cheveux. Chacune des chambres dispose des équipements et des services tels qu'une douche italienne et un lit avec surmatelas,

ajoutant à cela la mise à la disposition des résidents une concierge et un service de chambre répondant aux exigences des clients. Il est à noter que le règlement impose l'interdiction de fumer et d'organiser des fêtes à l'intérieur de la chambre, voir l'annexe n° 04.

**2) Chambre Twin :** Elles offrent les mêmes caractéristiques que les chambres doubles, à savoir : une télévision à écran plat, un climatiseur, un minibar, un coffre-fort et un sèche-cheveux. La seule particularité est que les chambres Twin disposent de deux lits séparés, avec un règlement pareil que celui des chambres doubles, voir l'annexe n° 05.

**3) Les Suites :** Ce sont des chambres ayant un décor élégant, elles se situent au niveau du 5<sup>ème</sup> étage de l'hôtel, disposant d'un salon, d'un balcon, d'une terrasse qui est équipée par des minibars et des coffres-forts, la salle de bain contient une douche italienne ainsi qu'un jacuzzi. Les terrasses de ces chambres offrent le privilège aux clients d'admirer une vue extraordinaire sur Gouraya. Le règlement est le même par rapport aux autres catégories, voir l'annexe n° 06.

### **3- Les services périphériques offerts par l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Mis à part les services qui concernent l'hébergement, cet établissement offre une variété de services supplémentaires afin de se différencier de ses concurrents, à savoir :

❖ **Wi-Fi gratuit :** Un accès gratuit et illimité à la connexion internet via le réseau Wi-Fi qui est disponible à l'intérieur de tout l'hôtel.

❖ **Parking :** Un espace réservé spécialement au stationnement des voitures des clients.

❖ **Piscine :** Une piscine extérieure est laissée à la portée des hébergeurs de l'hôtel gratuitement.

❖ **Restauration :** L'hôtel est doté de deux restaurants permettant aux visiteurs de bien déguster les plats préparés par les chefs cuisiniers.

❖ **Salle de gym :** Ayant pour but d'offrir un moment de détente pour les hébergeurs, l'hôtel a mis à leur disposition une salle de façon à leur permettre de pratiquer du sport pendant leur séjour.

❖ **Blanchisserie :** Il s'agit d'offrir le lavage et le repassage des vêtements des clients.

❖ **SPA :** Comme c'est le cas pour la piscine, l'hôtel Atlantis Béjaïa propose à sa clientèle un centre de remise en forme.

#### 4- La clientèle de l'hôtel

Majoritairement les clients de cet hôtel sont des locaux, mais cela n'empêche pas qu'ils reçoivent éventuellement des étrangers. En ce qui concerne la variation des segments de la clientèle elle dépend de la saison, durant la saison estivale nous trouvons qu'il y'a des touristes qui réservent dans cet hôtel, par contre les autres périodes les clients réservent pour cause de business. De cela, les clients sont partagé en quatre segments ; les clients affaires, les clients loisirs, les touristes ainsi que les clubs sportifs et les manifestations professionnelles (séminaires, conférences, etc.).

#### 5- Les outils de la communication marketing intégrée utilisés par Atlantis

Tel que nous l'avons expliqué auparavant la communication marketing intégrée est un mélange des outils de communication classiques avec ceux numériques, concernant l'hôtel Atlantis Béjaïa nous allons exposer l'ensemble des outils utilisés pour toucher les clients.

##### 5-1- Les outils classiques

Parmi les outils classiques de communication qu'Atlantis utilise dans sa promotion des services nous trouvons :

- **La radio :** C'est un outil utilisé par l'hôtel Atlantis Béjaïa afin d'informer ses clients concernant les événements programmés au sein cette enseigne, pour convertir les prospects en clients en les invitant à assister les événements et ensuite attirer leur attention et les pousser à devenir des clients de l'hôtel.
- **L'affichage :** C'est une forme de communication et de publicité en affichant des annonces via les panneaux publicitaires dans les espaces publics dédiés à l'affichage, ou encore dans les bus urbains et les places les plus fréquentés par une large audience que ça soit des touristes ou bien des clients locaux potentiels.
- **La télévision :** Lors des émissions télévisées dans les chaînes algériennes invitent de temps en temps l'équipe dirigeante de l'hôtel Atlantis Béjaïa et le propriétaire de cette chaîne hôtelière, tel que l'avait fait la chaîne TV4 en Tamazight en invitant Mr Hamitouche Lounis en lui donnant l'occasion de promouvoir les services offerts par ces hôtels.
- **La promotion des ventes :** La distribution des brochures et des flyers présentant l'hôtel Atlantis Béjaïa et ses divers services proposés constitue un outil de communication qui

favorise la promotion des services et aide à la prospection, de plus l'hôtel Atlantis Béjaïa met à la disposition des clients aussi les stylos, les blocs notes, les cartes de visites et les sacs à linge dans les chambres.

➤ **La presse :** Il s'agit des annonces et articles que les journaux et/ou les magazines publient sur les activités réalisées par l'hôtel, les prix décrochés par celui-ci, les services qu'Atlantis offre, ainsi que les manifestations culturelles organisées à l'intérieur de cet hôtel dans un objectif de susciter l'attention des lecteurs et les inciter à l'acte de réservation ou bien d'assister aux événements.

➤ **Le bouche-à-oreille :** Sachant que la parole circule rapidement de nos jours, c'est pour cette raison que l'hôtel Atlantis Béjaïa a intérêt de rendre ses clients satisfaits pour que ces derniers donnent une bonne image de l'hôtel dans le monde extérieur pour ne pas faire fuir les prospects et nuire à la réputation de l'établissement.

Ajoutant à tous ces outils traditionnels de communication, nous trouvons aussi qu'il existe un autre moyen de communication qui est la communication événementielle sur laquelle nous avons déjà parlé en haut et nous l'avons bien expliqué.

### 5-2- Les moyens numériques

Contrairement aux techniques classiques qui sont peu par l'hôtel, les moyens numériques eux font parties des stratégies marketing visant à attirer l'attention du client. Ces outils sont les suivants :

❖ **Le site Web :** Le site internet de l'hôtel Atlantis Béjaïa est un moyen de communication entre l'établissement et sa clientèle, la réservation en temps réel peut se faire à travers le site Web. Cet outil est aussi considéré comme une vitrine de l'hôtel vu qu'il présente les différents services offerts par l'enseigne et une section dédiée au contact, une autre pour les retours faits par les clients et une spécialement pour l'exposition d'une galerie photo.

❖ **Le marketing d'influence :** L'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa fait recours aux influenceurs afin de promouvoir l'hôtel et ses divers services via l'ensemble des réseaux sociaux appartenant aux influenceurs avec des éventuels codes promos donnant une opportunité de bénéficier d'un pourcentage de promotion pour la communauté qui suit l'influenceur ayant fait la publicité pour cet hôtel.

❖ **Le marketing direct** : Cette stratégie repose sur le contact du client d'une façon directe que ça soit par la voie des e-mails ou via les réseaux sociaux, comme son nom l'indique c'est une démarche directe de créer un contact avec la clientèle en élaborant une relation personnalisée entre l'hôtel et ses clients.

❖ **Les réseaux sociaux** : La communication via l'ensemble des réseaux sociaux que l'hôtel dispose est d'une qualité haute. En ce qui concerne la promotion des services offerts par l'hôtel et celle de l'établissement en question, les deux réseaux suivants sont conçus pour ça : Instagram et Facebook, au moment où les messageries d'Instagram, WhatsApp et Messenger sont dédiées au contact entre le public et l'entreprise, tandis que LinkedIn est un réseau social professionnel.

❖ **Le marketing viral** : Il s'agit des avis publiés par les clients concernant l'établissement hôtelier et ses différents services sur les moteurs de recherches, dans des communautés à l'intérieur des réseaux sociaux, dans les pages officielles et le site web de l'hôtel Atlantis Béjaïa. Il prend la forme du bouche-à-oreille via les outils digitaux. En d'autres termes, les consommateurs diffusent par le biais d'Internet des informations sur l'hôtel Atlantis Béjaïa.

## Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre, nous avons construit un panorama général sur le marché touristique et hôtelier où nous avons pu analyser des statistiques sur ces deux secteurs au sein de notre pays et à l'intérieur de notre wilaya de Béjaïa, ainsi ceci nous a permis d'acquérir des nouvelles connaissances scientifiques et d'étendre nos notions déjà acquises et assimilées en nous donnant un bagage scientifique plus élargi et disposer des nouvelles informations qui visent à améliorer nos notions qui nous permettent de les utiliser prochainement dans le milieu professionnel.

Notre travail de recherche comme tout autre travail scientifique, doit contenir une méthode de recherche élaborée et utilisée qui va nous permettre de bien mener notre étude en nous offrant une meilleure approche pour relier la partie théorique avec celle de pratique, et ensuite nous facilite la mission d'analyser les résultats obtenus dans notre enquête et de les interpréter d'une bonne façon.

Le chapitre suivant fera l'objet de la méthodologie de recherche que nous avons adopté dans la réalisation de ce présent mémoire, pour ensuite diagnostiquer les résultats que nous avons obtenu à travers notre enquête.

## **CHAPITRE 03**

# **Méthodologie de recherche et interprétation des résultats**

## Introduction du chapitre

La méthodologie est un outil d'acheminement tracé par le chercheur qui va être utile à recueillir et analyser des données dans une finalité d'apporter des résultats à son étude et de donner l'opportunité de répondre à la problématique et les hypothèses formulées initialement. Cette notion nous allons la développer à travers la première section de ce chapitre.

Le présent chapitre est scindé en trois sections, la première section portera sur la méthodologie de recherche, la deuxième section sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus en se focalisant sur la technique du tri à plat des résultats, et la troisième et dernière section portera sur le mode du tri croisé, les deux dernières sections ont un but précis qui est d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.

## **Section 01 : Méthodologie de recherche**

Cette section sera dédiée à décrire la méthodologie que nous avons utilisée qui va nous permettre ainsi de réaliser notre enquête et de tirer des résultats concernant les réponses formulées par les personnes interrogées.

Nous allons présenter l'objectif de notre recherche, les enjeux de ce mémoire et aussi la présentation de l'enquête menée concernant notre thématique.

### **1- Définition de la méthodologie de recherche**

En premier lieu nous allons d'abord rappeler la signification de la notion de la méthodologie de recherche.

La méthodologie issue du mot « méthode », est fondamentale pour les chercheurs dans le but d'expliquer un quelconque phénomène. Le concept se rapporte aux différentes méthodes de recherche permettant d'arriver à certains objectifs en utilisant les modes d'investigation qu'elle contient, dans notre cas nous avons utilisé la recherche documentaire et l'étude quantitative.

### **2- L'objectif de l'étude**

Ce présent travail de recherche a une finalité qui est d'exposer l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa, et ceci va nous montrer l'importance que chaque outil de communication marketing possède pour faire délivrer le message.

### **3- Les enjeux tirés de ce mémoire**

Les avantages de ce travail se résument ci-après :

- ❖ Un enrichissement de notre bagage scientifique grâce au nombre important des données et informations recueillies durant notre recherche.
- ❖ Un bon encadrement et suivi tout au long de la recherche élaborée de la part de notre encadrante.
- ❖ Une expérience acquise dans le côté théorique que nous trouvons qu'elle sera utile pour nous dans notre avenir.

## 4- La présentation de l'enquête du terrain

Dans cette partie nous allons en premier lieu démontrer le mode d'investigation que nous avons utilisé pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche et la méthode d'échantillonnage, ensuite nous allons vous faire part de la conception de notre questionnaire.

### 4-1- L'étude quantitative

Ce type d'étude signifie une approche de collecte d'informations donnant une permission au chercheur d'analyser les différents comportements et des opinions d'une population ciblée, ayant un objectif est souvent de tirer des conclusions qui peuvent être mesuré statistiquement, contrairement à l'étude qualitative. Il existe trois phases à suivre afin de mener une bonne étude quantitative qui sont les suivantes :

- Recueillir l'information : En procédant à l'élaboration des sondages ou bien des questionnaires.
- Traiter l'information : Après le recueil d'informations le chercheur va apporter une première interprétation des données.
- Analyser l'information : Cette étape s'agit d'analyser les résultats et essayer d'apporter des réponses à la problématique d'étude.

Selon Giordani et Jolibert (2016, p.67) : « *La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner* ».

De cela, nous comprenons que la recherche quantitative offre l'opportunité de bien tester des hypothèses. Dans un travail de recherche, l'étude quantitative prouve des faits tout en quantifiant un phénomène, ce type d'étude utilise deux techniques que nous allons définir dans les lignes suivantes, le sondage et le questionnaire, les résultats obtenus sont exprimés en chiffres, prennent une forme des données statistiques et ayant la possibilité d'une représentation par le biais des graphiques et des tableaux.

Dans notre cas, nous avons fait recours à l'étude quantitative à la place de l'étude qualitative car notre problématique est quantifiable, de plus le type de cette étude est le

plus approprié pour bien tester nos hypothèses, et cela se fait à travers l'obtention des informations chiffrées alors que la recherche qualitative est connue comme une étude exploratoire et son utilisation se fait dans un but de découvrir des tendances et opinions. Ajoutant à cela le fait que l'étude quantitative est la plus dominante dans le domaine des sciences sociales y compris notre spécialité qui est le marketing.

## **4-2- Les techniques de l'étude quantitative**

### **4-2-1- Le sondage**

Cette méthode consiste à mesurer une variété de comportements d'un échantillon représentatif de la population étudiée, à partir d'une seule et unique question, ce type de technique a pour but de mettre en évidence la manière dont les avis individuels se partagent, ainsi elle permet au chercheur d'analyser les résultats de son enquête d'une façon rapide.

### **4-2-2- Le questionnaire**

Contrairement au sondage, le questionnaire est une méthode qui pose autant de question, d'où sa fonction principale est de donner une extension plus grande et plus large à l'enquête et aussi de vérifier statistiquement jusqu'à quel point les informations et les hypothèses préalablement formées sont généralisables. Il se réalise sous différentes formes d'administration ; par téléphone, via le courrier, par le biais d'Internet, en face à face et par E-mail.

Selon M.L. Gavard-Perret, D.Gotteland, C. Haon et A. Jolibert (2016, p.132) : « *Le questionnaire étant fréquemment composé d'échelles de mesure de phénomènes non directement observables, tels que la satisfaction ou la motivation au travail, nous accordons une attention très particulière aux méthodes de développement de mesures non biaisées de tels phénomènes* ».

## **4-3- L'échantillonnage**

Le processus d'échantillonnage désigne la sélection d'une sous-partie d'une population cible pour but de recueillir des informations, ces dernières seront utilisées afin de tirer des conclusions au sujet de la population en général. Il existe deux grandes méthodes de réalisation de l'échantillonnage : échantillonnage probabiliste et échantillonnage non probabiliste.

**4-3-1- Échantillonnage probabiliste :** Il s'agit de la sélection de l'échantillon à partir d'une population cible, cette sélection suit le mode de tirage au sort ou le principe de la randomisation (sélectionner d'une manière hasardeuse), l'échantillonnage probabiliste est largement utilisé dans la recherche.

Elle a deux avantages où elle garantit que l'échantillon est représentatif de la population, et elle permet aux chercheurs d'estimer le niveau d'incertitude des résultats en rendant possible la généralisation des résultats à la population. Elle est composée de quatre types d'échantillonnage ; le modèle stratifié, le modèle en grappes, l'échantillonnage systématique et l'échantillonnage aléatoire simple.

➤ **L'échantillonnage systématique :** À travers ce type d'échantillonnage le chercheur procèdera à la sélection chaque nième membre de la population après avoir effectué le choix d'un point de départ aléatoire.

➤ **L'échantillonnage stratifié :** Ce type vise essentiellement à réaliser un prélèvement aléatoire après avoir découpé la population en sous-groupes ou en strates, Les membres de ces groupes doivent être distincts de manière à ce que chaque membre de tous les groupes ait les mêmes chances d'être sélectionné en utilisant une probabilité simple. Cette méthode d'échantillonnage est également appelée « échantillonnage aléatoire par quota ».

➤ **L'échantillonnage en grappes :** Cette méthode consiste à partager la population en grappes, puis sélectionner au hasard certaines de ces grappes. Elle est souvent utilisée lorsque la population est répartie sur une vaste zone géographique, par contre il n'est pas vraiment pratique d'enquêter auprès de tout le monde.

➤ **L'échantillonnage aléatoire simple :** Cette technique repose sur la sélection au hasard d'un échantillon de la population sans aucun biais. Comme son nom l'indique, c'est la forme la plus simple dans l'échantillonnage probabiliste car chaque membre de la population dispose une chance égale d'être inclus dans l'échantillon.

**4-3-2- Échantillonnage non probabiliste :** Il est connu aussi sous l'appellation de méthodes empiriques ou encore échantillonnage par choix raisonné, la sélection d'un échantillon n'obéit pas au hasard, sa définition se fait à travers des critères de faisabilité. Il est plus pratique et cette raison nous a donné l'opportunité à opter à son utilisation. Nous distinguons trois méthodes d'échantillonnage non probabiliste qui sont fréquemment utilisées ; les échantillons de volontaires, les méthodes des quotas et les échantillons de

convenance, nous allons appliquer cette dernière méthode en raison de non présence de la liste exhaustive.

❖ **Les échantillons de volontaires** : Cette technique consiste à faire appel à des personnes volontaires afin de constituer l'échantillon, prenons pour exemple un questionnaire mis en ligne et seuls ceux qui décident de répondre à ce questionnaire qui participent dans l'enquête malgré que le questionnaire est mis à disposition de tout le monde.

❖ **Les méthodes des quotas** : Il s'agit de prélever un échantillon de la population en procédant à la définition des cibles précises dites « des quotas » concernant le nombre de personnes souhaité atteindre (comme par exemple, 60 hommes et 60 femmes). Il est un peu semblable à l'échantillonnage stratifié, par contre le mode de sélection se diffère le premier est non probabiliste tandis que l'autre est probabiliste.

❖ **Les échantillons de convenance** : Ce type consiste à interroger les personnes qui sont prêtes, qui désirent et/ou qui sont capables de répondre au questionnaire en participant à l'étude élaborée. Il est connu comme facile à réaliser, il ne prend pas du temps, de plus il est classé comme la méthode la plus utilisée lors des enquêtes faites par les étudiants en vue de la réalisation des mémoires de fin de cycle.

Notre échantillon dès le départ été composé de 120 personnes interrogées, puis après la collecte des données nous avons remarqué que certains questionnaires ne sont pas complets et d'autres contient des erreurs, et cela nous a amené à arrêter notre échantillon à 82 personnes en optant pour la méthode dite l'échantillon de convenance parce que la liste exhaustive nous manque.

## 5- La conception de notre questionnaire

Notre questionnaire nous a pris une période d'un mois et demi, soit six semaines partagés comme suit : deux semaines pour l'élaboration du questionnaire, trois semaines sont consacrées à la diffusion et à la collecte des données et informations recueillis à travers notre enquête, la dernière semaine nous l'avons utilisé pour analyser et interpréter les données collectées. Nous tenons à vous préciser que par faute de temps, notre questionnaire a été administré par voie électronique via un site web de Google Forms amenant directement à notre questionnaire. Ce questionnaire fera l'objet d'une annexe, où nous allons l'exposer dans les annexes (annexe n°08).

## 5-1- Présentation de notre questionnaire

L'organisation de notre questionnaire est faite ainsi :

Nous avons découpé ce questionnaire en trois phases qui sont les suivantes :

**5-1-1- L'introduction :** Cette partie est dédiée à la présentation de l'enquête et son but, elle donne l'opportunité à la personne interrogée de connaître et de découvrir le contexte, de plus elle a pour objectif de mettre la personne interrogée en confiance et de lui prouver l'importance de sa participation à cette enquête.

**5-1-2- Le corps du questionnaire :** Il s'agit de la totalité des questions élaborées et destinées à la collecte des informations pour l'enquête. Nous avons formulé 17 questions tout en respectant et suivant un ordre de classement logique pour ne pas perturber et déstabiliser la personne interrogée. Le partage de ces 17 questions est réalisé en fonction de quatre grands aspects qui sont les suivants :

- Premier aspect : Il comporte trois questions, une seule concerne la mesure de la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa, tandis que les deux autres portent sur la connaissance de cet hôtel et la façon de la connaissance dudit hôtel.
- Deuxième aspect : Il est composé de trois questions et qui concernent de savoir si les personnes interrogées sont des clients de l'hôtel ou non, et si oui nous allons savoir le type du client et sa durée de fidélisation au sein de l'hôtel.
- Troisième aspect : Les questions de cette phase est de huit questions répartis en deux volets, le premier est composé de six questions qui concerne le système de réservation d'un hôtel et le concept de la communication marketing intégrée, alors que le deuxième volet comprend deux questions permettant de savoir l'impression des interrogés sur l'accueil et les services offerts par l'hôtel Atlantis Béjaïa.
- Quatrième aspect : Ce dernier aspect est un ensemble de trois questions sur les informations personnelles des personnes ayant répondu à notre enquête.

**5-1-3- La fiche signalétique :** À travers cette section, avons fixé le but de classer les personnes interrogées en recueillant des informations plus personnelles et plus claires sur chaque personne concernée par notre enquête. Cette étape contient trois questions permettant de connaître le sexe, la tranche d'âge et la catégorie socioprofessionnelle de nos interrogés.

## Section 02 : Tri à plat des résultats

Dans cette section, nous allons procéder à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, nous allons exposer ces résultats sous forme de tableaux qui seront accompagnés aussi par une représentation graphique via des diagrammes.

Le tri que nous allons effectuer tout au long de cette section est le tri à plat ce qui signifie que nous allons analyser les questions posées une par une et ceci va nous amener soit à confirmer nos hypothèses de départ ou bien à les infirmer et répondre à notre problématique bien évidemment.

### 1- Répartition des personnes interrogées selon le sexe

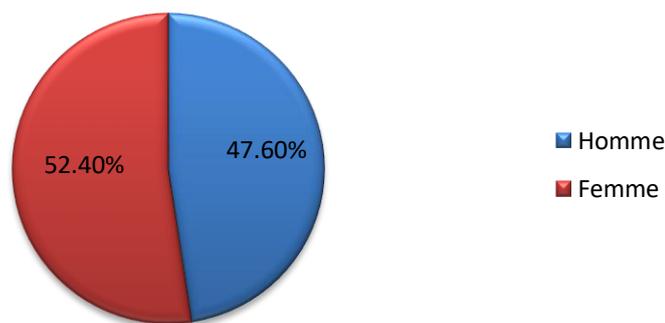
À partir du tableau et du graphique suivant nous allons démontrer la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

**Tableau n°09 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe**

Désignation	Hommes	Femmes	Total
Effectif	39	43	82
Pourcentage	47,60%	52,40%	100%

Source : Question n° 15 du questionnaire

**Figure n°08 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe**



Source : Question n° 15 du questionnaire

Les personnes interrogées sont réparties selon le sexe dont 39 sont du sexe masculin avec un pourcentage de 47,60% tandis que 43 personnes sont du sexe féminin avec un pourcentage plus élevé qui est de 52,40%.

## 2- Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge

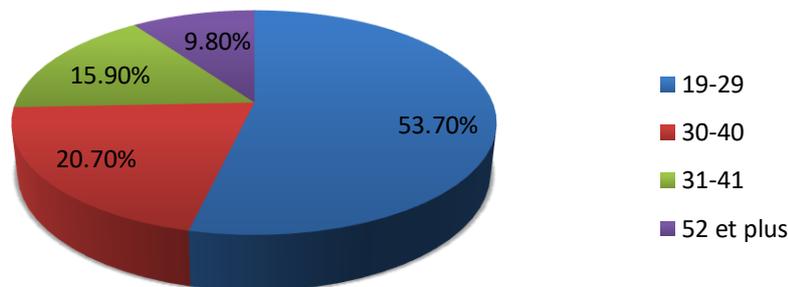
À partir du tableau et du graphique suivant nous allons présenter la répartition des personnes interrogées par les tranches d'âge.

**Tableau n°10 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge**

Désignation	19-29	30-40	41-51	52 et plus	Total
Effectif	44	17	13	8	82
Pourcentage	53,70%	20,70%	15,90%	9,80%	100%

Source : Question n° 16 du questionnaire

**Figure n°09 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge**



Source : Question n° 16 du questionnaire

Les personnes interrogées sont répartis comme suit : 44 personnes avec un pourcentage de 53,70% pour les personnes entre 19 et 29 ans qui a pris le dessus sur les autres tranches d'âge, en deuxième position nous trouvons les personnes entre 30 et 40 ans avec un chiffre de 17 personnes et 20,70%, ceux entre 41 et 51 ans sont 13 personnes avec un pourcentage de 15,90%, au final les personnes les plus âgées sont d'une minorité à savoir 8 personnes et 9,80% comme pourcentage.

## 3- Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle

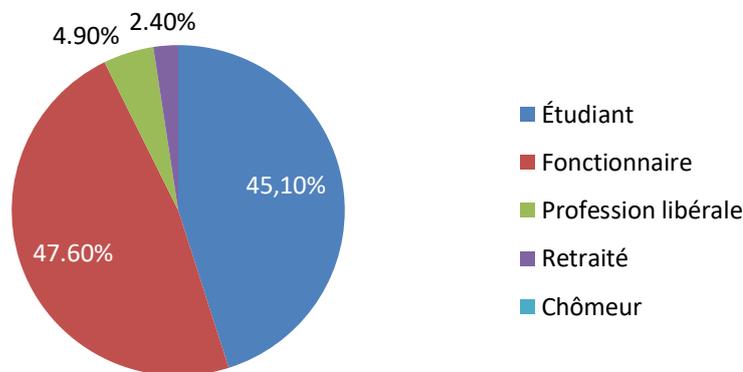
Nous allons présenter comment les 82 personnes interrogées sont partagées compte tenant de la catégorie socioprofessionnelle.

**Tableau n°11 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle**

Désignation	Étudiant	Fonctionnaire	Profession libérale	Retraité	Chômeur	Total
Effectif	37	39	4	2	0	82
Pourcentage	45,10%	47,60%	4,90%	2,40%	0%	100%

Source : Question n°17 du questionnaire

**Figure n°10 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle**



Source : Question n°17 du questionnaire

D'après les résultats obtenus de cette réponse, nous remarquons un taux majoritaire pour les fonctionnaires avec un pourcentage de 47,60% disposant 39 personnes, le pourcentage des étudiants est de 45,10% et un nombre de 37 personnes, concernant la profession libérale nous constatons un nombre de 4 personnes avec un pourcentage de 4,90%, seulement 2 personnes sont des retraités ayant un pourcentage de 2,40% et aucun chômeur n'a été touché par notre enquête.

#### **4- La mesure de la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa chez les personnes interrogées**

Pour pouvoir connaître et mesurer la notoriété de l'hôtel nous avons demandé aux interrogés de citer spontanément les hôtels qu'ils connaissent à Béjaïa ainsi ceci nous a permis de savoir que l'hôtel est cité en premier lieu par 44 personnes soit un pourcentage de 53,66%, ce qui lui donne une notoriété top of mind chez ces personnes interrogées, tandis que 13 personnes avec un pourcentage de 15,85% l'ont cité en deuxième position,

alors que 04 personnes avec un pourcentage de 04,88% ont cité cet hôtel en troisième position, le reste des interrogés l'ont cité mais dans des positions autres que les trois premières places. Ajoutant à tout ceci qu'une seule personne parmi tous les interrogés ne connaisse pas l'hôtel Atlantis Béjaïa et ceci est dû à la nouveauté de l'hôtel.

En analysant ces réponses nous remarquons que l'hôtel Atlantis Béjaïa ne se focalise pas seulement de se faire connaître mais aussi d'acquérir une notoriété top of mind, où nous remarquons que malgré la récente implantation de l'établissement hôtelier à Béjaïa qui a commencé son activité dans cette place en 2020 signifiant qu'il est seulement à sa troisième année mais cela ne l'a pas empêché de miser très haut et de pratiquer une forte campagne de communication afin de tirer profit de deux choses que nous avons cité précédemment, à savoir se faire connaître et aussi avoir une bonne image au sein des gens en acquérant une notoriété top of mind et dominer les concurrents locaux au niveau de la ville et de la wilaya de Béjaïa.

À noter que la seule personne qui avait répondu par un « non » à la question concernant la connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa, elle ne connaît pas et n'ayant pas la moindre idée sur l'existence de cet établissement hôtelier vu sa nouveauté dans le territoire de Béjaïa.

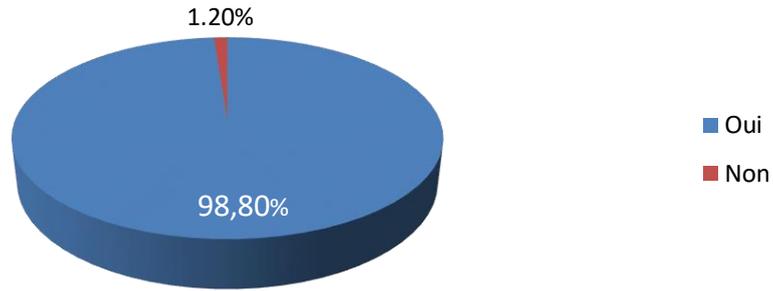
## 5- La connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa

**Tableau n°12 : La connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	81	01	82
Pourcentage	98,80%	1,20%	100%

Source : Question n°02 du questionnaire

**Figure n°11 : La connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°02 du questionnaire

Nous remarquons que 81 personnes interrogées connaissent l'hôtel (98,80%) contre une seule personne qui ne connaît pas l'hôtel (1,20%).

### 6- La façon de connaître l'hôtel Atlantis Béjaïa

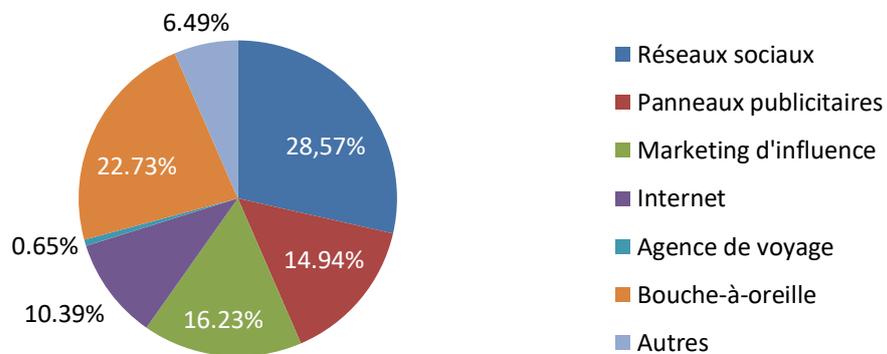
Étant donné que c'est une question à choix multiple, nous allons présenter ci-après le nombre de fois que chaque proposition est répétée avec son pourcentage.

**Tableau n°13 : La façon de connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Réseaux sociaux	Panneaux publicitaires	Marketing d'influence	Internet	Agence de voyage	Bouche à oreille	Autres	Total
Nombre de fois	44	23	25	16	01	35	10	154
Pourcentage	28,57%	14,94%	16,23%	10,39%	0,65%	22,73%	6,49%	100%

Source : Question n°03 du questionnaire

**Figure n°12 : La façon de connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°03 du questionnaire

Nous remarquons que la manière dominante comment les clients ont connu l'hôtel est à travers les réseaux sociaux qui est cité 44 fois (28,57%), en deuxième position nous trouvons le bouche-à-oreille avec 35 fois (22,73%) que cette proposition a été citée, ensuite vient le marketing d'influence qui est cité 25 fois (16,23%), les panneaux publicitaires sont répétés 23 fois (14,94%), internet 16 fois (10,39%), les agences de voyages une seule fois (0,65%), les autres moyennes sont répétés 10 fois (6,49%).

L'analyse de ces informations nous montre que l'hôtel Atlantis Béjaïa accorde une grande importance à sa campagne de publicité, notamment en animant l'image de l'établissement à l'aide de sa présence dans l'ensemble des réseaux sociaux en créant un contenu sur ces derniers et promouvoir ses différents services à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram surtout), le bouche-à-oreille aussi constitue un moyen efficace où les expériences vécues par le client donnent une image sur l'hôtel.

Sans oublier la tendance actuelle à savoir le marketing d'influence, ce dernier est un moyen indispensable pour l'hôtel Atlantis Béjaïa vu l'importance que les acteurs, les actrices, les grandes personnalités et les youtubeuses possèdent en délivrant un bon message à leur communauté à travers la création d'une bonne image à cet hôtel et en contrepartie ils obtiendront des remises commerciales concernant leur hébergement à l'hôtel ou bien des petites rémunérations.

De plus la présence du site Web de l'hôtel sur les différents moteurs de recherche améliore la connaissance de l'hôtel et ses services, le recours à l'agence de voyage est devenu rare vu l'émergence du numérique, au final il y'en a des autres moyens à par ceux que nous avons cité qui ont permis à l'hôtel de se faire connaître nous citons : la publicité sur la télévision sur la chaîne TV de BRTV, et aussi l'assistance à des congrès scientifiques ou encore l'invitation pour faire part d'une cérémonie de mariage.

## **7- La clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

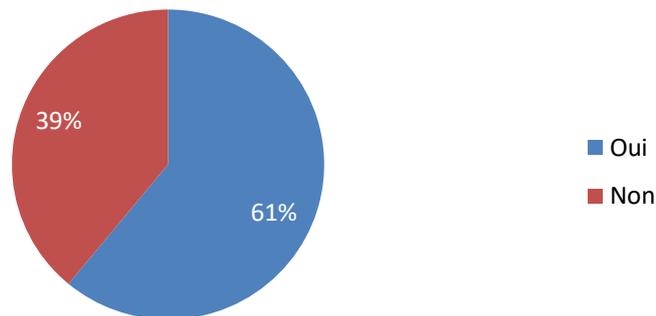
Les personnes interrogées sont partagées en deux catégories ; les clients de l'hôtel et des prospects, nous allons voir ce partage dans le tableau et le graphique suivant en répondant à la question : êtes-vous un client de l'hôtel Atlantis ?

**Tableau n°14 : La clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	50	32	82
Pourcentage	61%	39%	100%

Source : Question n°04 du questionnaire

**Figure n°13 : La clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°04 du questionnaire

Nous déduisons que 61% des personnes interrogées sont des clients de l'hôtel Atlantis pour un effectif de 50 personnes et 39% pour un nombre de 32 personnes sont des prospects autrement dit des clients potentiels.

Le diagnostic retenu à travers ces réponses est l'existence des prospects qui ont de l'intention de devenir des clients de cet hôtel mais des contraintes les retient de devenir clients au sein de l'hôtel, ils sont appelés des non consommateurs relatifs signifiant qu'ils ne sont pas des clients à l'heure actuelle par cause de diverses raisons comme le manque d'intérêt envers les services offerts ou encore un pouvoir d'achat faible mais ils sont susceptibles de devenir des clients.

## 8- Répartition de la clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa

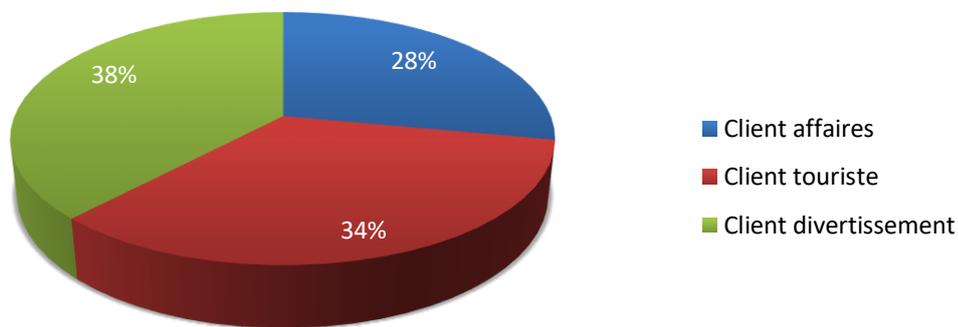
L'ensemble des clients sont partagés en trois segments que nous allons voir dans les données suivantes.

**Tableau n°15 : Répartition de la clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Client affaire	Client touriste	Client divertissement	Total
Effectif	14	17	19	50
Pourcentage	28%	34%	38%	100%

Source : Question n°05 du questionnaire

**Figure n°14 : Répartition de la clientèle de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°05 du questionnaire

D'après les réponses que nous avons obtenu, nous remarquons que le segment le plus dominant lors de notre enquête est celui des clients divertissement qui assistent aux différents événements culturels que l'hôtel organise avec un taux de 38%, le segment des touristes est de 34% ainsi les clients business ont un pourcentage de 28%.

La répartition des clients est partagé en deux parties : ceux qui consomment les services de base et un ensemble des services annexes et ceux qui consomment seulement les services connexes.

La catégorie des clients affaire sont des personnes liées au business comme les étrangers qui viennent faire des formations aux personnels de différentes entreprises, la deuxième catégorie qui concerne le segment touristique sont ceux partagé en deux sous-segments ; le tourisme domestique qui veut dire les clients de notre pays, et le deuxième sous-segment concerne les touristes étrangers qui viennent visiter Béjaïa.

La dernière catégorie est composée des clients de loisirs où ces derniers sont appelés : les clients services connexes, ils sont ceux qui viennent non pour s'héberger mais pour la

consommation des services supplémentaires offerts par l'hôtel, à titre d'exemple assister aux différents événements culturels et les fêtes de fin d'année berbère et lors du réveillon organisés par l'hôtel, être invité pour une cérémonie de mannequinat ou un mariage.

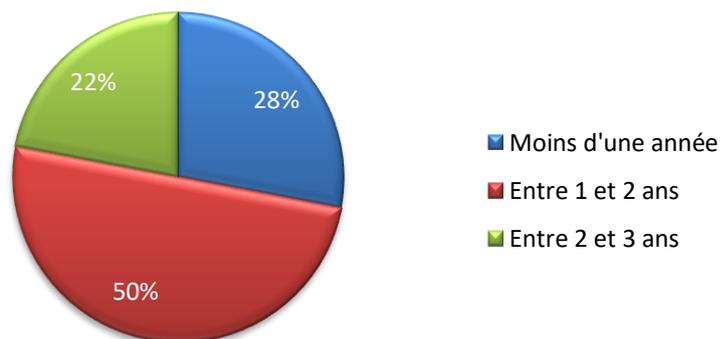
### 9- La fidélité des clients au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa

**Tableau n°16 : La fidélité des clients au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Moins d'une année	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Total
Effectif	14	25	11	50
Pourcentage	28%	50%	22%	100%

Source : Question n°06 du questionnaire

**Figure n°15 : La fidélité des clients au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°06 du questionnaire

Les 50 clients sont partagés en fonction de la durée de la clientèle, de ce fait nous constatons que la plus part sont des clients datant entre 1 et 2 ans avec un pourcentage de 50%, ensuite vient ceux qui sont des clients pour une durée de moins d'une année ayant un pourcentage de 28%, au final 22% des clients sont des clients entre 2 et 3 ans.

Vu la nouveauté de l'hôtel concerné par notre étude où comme nous l'avons déjà cité ledit hôtel fêtera prochainement sa troisième année d'existence à la place dite Iryahen Béjaïa, pour cette raison que la durée de fidélité des clients est au minimum moins d'une année et au maximum entre 2 et 3ans, la les données nous montrent que la majorité des clients sont des clients fidèles entre 1 et 2 ans, ensuite viennent ceux qui sont fidèle pour moins d'une année à cause de la novation de l'établissement hôtelier, en dernier lieu un taux faible revient aux clients ayant une fidélité entre 2 et 3 ans.

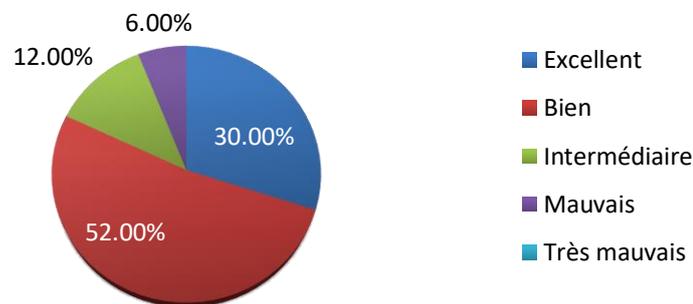
## 10- La perception de l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa

**Tableau n°17 : La perception de l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Excellent	Bien	Intermédiaire	Mauvais	Très mauvais	Total
Effectif	15	26	06	03	0	50
Pourcentage	30%	52%	12%	6%	0%	100%

Source : Question n°13 du questionnaire

**Figure n°16 : La perception de l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°13 du questionnaire

Nous remarquons que sur les 50 personnes interrogées 52% trouvent que l'accueil est bien, en deuxième position nous constatons que 30% jugent que l'accueil est excellent, un pourcentage de 12% qualifie l'accueil en étant intermédiaire, et une minorité de 6% trouve que l'accueil est mauvais.

Nous apercevons que l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa se varie majoritairement entre excellent et bien, la plus part des clients sont satisfaits par rapport à l'accueil fourni par l'hôtel, de ceci nous déduisons que le personnel en contact au sein de cet hôtel est bien formé pour bien gérer les interactions avec les clients en donnant une image positive à travers les bonnes pratiques appliquées afin de satisfaire les besoins de clients, parmi les techniques appliquées nous trouvons : un style vestimentaire bien adapté, être à l'écoute du client, garder le sourire tout au long de l'interaction, etc.

De plus, l'hôtel Atlantis Béjaïa a mis en place la démarche du marketing interne en intégrant des procédures de gestion des ressources humaines qui traitent l'ensemble des employés comme des membres d'un marché interne et se centrer sur l'organisation interne

de cet établissement, cela entre dans les efforts réalisés dans une optique orientation clients.

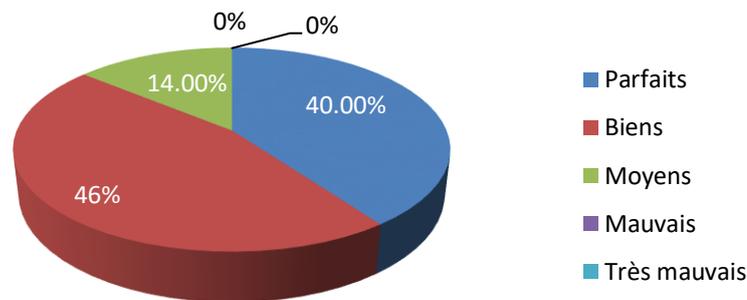
### 11- La qualité des services de l'hôtel Atlantis Béjaïa

**Tableau n°18 : La qualité des services de l'hôtel Atlantis Béjaïa**

Désignation	Parfaits	Biens	Moyens	Mauvais	Très mauvais	Total
Effectif	20	23	07	0	0	50
Pourcentage	40%	46%	14%	0%	0%	100%

Source : Question n°14 du questionnaire

**Figure n°17 : La qualité des services de l'hôtel Atlantis Béjaïa**



Source : Question n°14 du questionnaire

La majorité trouve que les services offerts par Atlantis sont biens avec un taux de 46%, 40% des interrogés ont jugés que les services sont parfaits, un pourcentage de 14% des personnes pensent que les services sont moyens.

La nouveauté de l'hôtel lui a permis d'innover le marché hôtelier en apportant de nouvelles offres que la concurrence n'a pas encore proposé ce genre de services, d'ailleurs nous remarquons que la clientèle interrogée est satisfaite par rapport aux différents services offerts par l'hôtel Atlantis Béjaïa et trouvent que les services de ce dernier sont parfaits, ceci est bien entendu dû au modernisme de l'hôtel qui se mise à proposer la meilleure offre que ses concurrents.

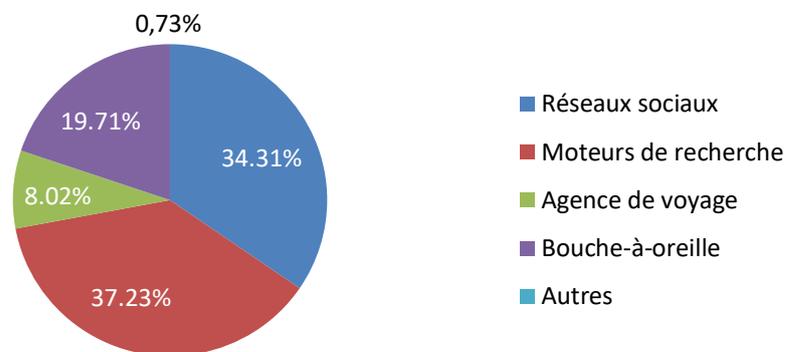
## 12- La façon de recherche d'un hôtel

**Tableau n°19 : La façon de recherche d'un hôtel**

Désignation	Réseaux sociaux	Moteurs de recherche	Agence de voyage	Bouche à oreille	Autres	Total
Nombre de fois	47	51	11	27	01	137
Pourcentage	34,31%	37,23%	8,02%	19,71%	0,73%	100%

Source : Question n°07 du questionnaire

**Figure n°18 : La façon de recherche d'un hôtel**



Source : Question n°07 du questionnaire

La façon la plus dominante pour effectuer la recherche d'un hôtel est celle faite via les moteurs de recherches où cette option a été choisie 51 fois (37,23%), ensuite nous trouvons les réseaux sociaux avec une répétition de 47 fois (34,31%), le bouche-à-oreille quant à lui il a été choisi 27 fois (19,71%), les agences de voyage le choix a été fait 11 fois (8,02%), et une seule fois pour les autres moyens (0,73%).

Anciennement, pour effectuer une recherche sur un hôtel les citoyens de notre pays font recours aux agences de voyages, avec l'avenue de la technologie la donne a changé, d'où nous constatons que récemment une accession à l'ensemble des outils numériques pour les habitants de notre pays surtout via les Smartphones qui est un moyen primordial.

La visibilité de l'hôtel concerné dans les moteurs de recherche améliore sa notoriété, les réseaux sociaux sont vraiment indispensables pour un hôtel pour atteindre une certaine

audience et développer sa campagne publicitaire, le bouche-à-oreille est connu comme un outil classique mais il ne faut pas le négliger !

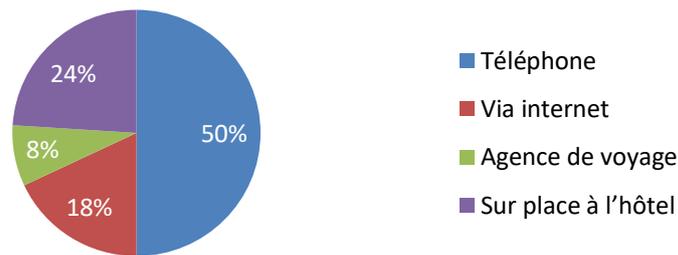
### **13- La méthode de réservation de l'hôtel Atlantis**

**Tableau n°20 : La méthode de réservation de l'hôtel Atlantis**

Désignation	Téléphone	Via internet	Agences de voyage	Sur place à l'hôtel	Total
<b>Effectif</b>	25	09	04	12	50
<b>Pourcentage</b>	50%	18%	08%	24%	100%

Source : Question n°08 du questionnaire

**Figure n°19 : La méthode de réservation de l'hôtel Atlantis**



Source : Question n°08 du questionnaire

Nous déduisons que le téléphone est le moyen le plus utilisé par les personnes que nous avons interrogé avec 25 personnes qui réservent en utilisant ce type de communication avec un pourcentage de 50%, en deuxième place nous trouvons la réservation sur place à l'hôtel où 12 personnes parmi les interrogés préfèrent aller sur place avec un pourcentage de 24%, ensuite l'internet où peu de gens réservent via internet à savoir 09 personnes qui signifie un pourcentage de 18% et en dernier lieu les agences de voyage avec seulement 04 personnes en ayant un pourcentage de 08%.

Les clients qui utilisent le téléphone comme moyen de réservation sont en général le segment de la clientèle affaire qui préfèrent utiliser l'appel téléphonique, alors la réservation sur place concerne le tourisme domestique, l'internet est utilisé par les

personnes qui veulent gagner du temps car il constitue un canal permettant un gain du temps et un accès rapide, les agences de voyages est utilisé par les touristes hors de notre région.

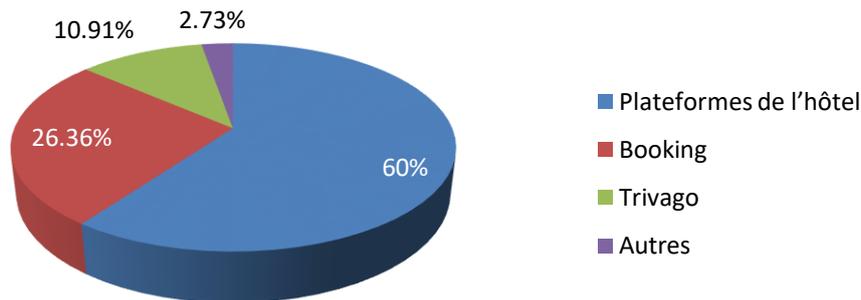
**14- Le moyen numérique utilisé par Atlantis**

**Tableau n°21 : Le moyen numérique utilisé par Atlantis**

Désignation	Plateformes de l'hôtel	Booking	Trivago	Autres	Total
Nombre de fois	66	29	12	03	110
Pourcentage	60%	26,36%	10,91%	2,73%	100%

Source : Question n°09 du questionnaire

**Figure n°20 : Le moyen numérique utilisé par Atlantis**



Source : Question n°09 du questionnaire

Les plateformes de l'hôtel sont le moyen digital le plus utilisé par l'hôtel Atlantis vu que cette proposition a été choisie 66 fois (60%), au moment où l'application Booking a été choisie 29 fois soit 26,36%, l'autre application Trivago a été choisie 12 fois (10,91%), tandis que les autres moyens ont été répétés seulement 03 fois (2,73%).

La distribution concernant l'hôtel Atlantis se fait à travers quatre moyens numériques, à savoir ; les plateformes de l'hôtel, Booking, Trivago et un ensemble de divers moyens, les qui est fréquemment utilisé s'agit des plateformes de l'hôtel (le site Web, les réseaux sociaux), tandis que Booking faisant partie des OTA ce qui signifie une agence de voyage virtuelle (en ligne) son utilisation est d'une façon réduite pour distribuer l'offre hôtelière

d'Atlantis, contrairement à Trivago qui est un comparateur de prix de l'hébergement figurant sur les méta-moteurs (moteurs de recherche) et les autres moyens sont peu utilisés.

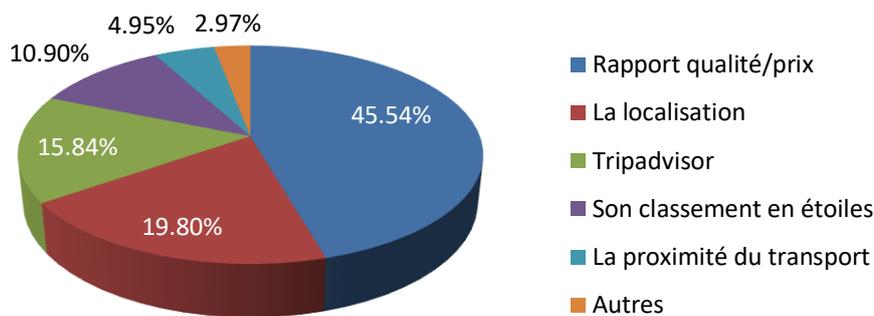
### 15- Les critères décisifs pour le choix de l'hôtel Atlantis

**Tableau n°22 : Les critères décisifs pour le choix de l'hôtel Atlantis**

Désignation	Rapport qualité/prix	La localisation	Tripadvisor	Son classement en étoiles	La proximité du transport	Autres	Total
Nombre de fois	46	20	16	11	05	03	101
Pourcentage	45,54%	19,80%	15,84%	10,90%	4,95%	2,97%	100%

Source : Question n°10 du questionnaire

**Figure n°21 : Les critères décisifs pour le choix de l'hôtel Atlantis**



Source : Question n°10 du questionnaire

Nous remarquons que le critère le plus décisif au choix de l'hôtel Atlantis est celui de rapport entre la qualité et le prix avec 46 fois qu'il a été choisi, ensuite nous trouvons la localisation avec 20 fois choisies, tripadvisor 16 fois, le classement en étoiles été choisi 11 fois, la proximité du transport 05 fois, et les autres critères 03 fois.

Le rapport entre la qualité et le prix offert par Atlantis est un critère très important pour le choix effectué par les clients, la localisation de l'établissement hôtelier est aussi décisive car il se situe pas loin de la ville de Béjaïa et à proximité des plages et de l'aéroport. Son classement en étoiles lui offre une aisance, vu qu'il est l'unique hôtel à Béjaïa qui possède 5 étoiles ce qui laisse les gens optent un meilleur confort, le tripadvisor comme étant un site Web qui défini les anciennes expériences vécues par les clients ayant déjà hébergé

dans l'hôtel et les avis sur les services qu'il offre joue un rôle fondamental, notons aussi que la présence du transport dans les alentours est important aux yeux des clients.

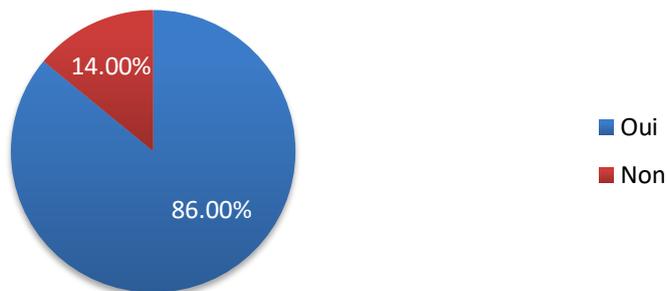
## 16- L'E-réputation

**Tableau n°23 : L'E-réputation**

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	43	07	50
Pourcentage	86%	14%	100%

Source : Question n°11 du questionnaire

**Figure n°22 : L'E-réputation**



Source : Question n°11 du questionnaire

Ces données obtenues nous ont permis de remarquer que 86% des personnes interrogées à savoir 43 personnes prennent l'avis des autres clients publiés sur les réseaux sociaux et les sites web avant de réserver dans Atlantis, contrairement à seulement 07 autres personnes qui disposent un faible pourcentage de 14% qui ne prennent pas l'avis des autres clients.

L'E-réputation forme un avant goût de l'hôtel Atlantis Béjaïa, vu que les clients se fient à l'ensemble des avis que les autres clients publient sur les réseaux sociaux, les sites web, les forums et les applications destinées à aider les clients en lui fournissant les différents avis exprimés par les autres clients concernant leur expérience vécue au sein de cet hôtel.

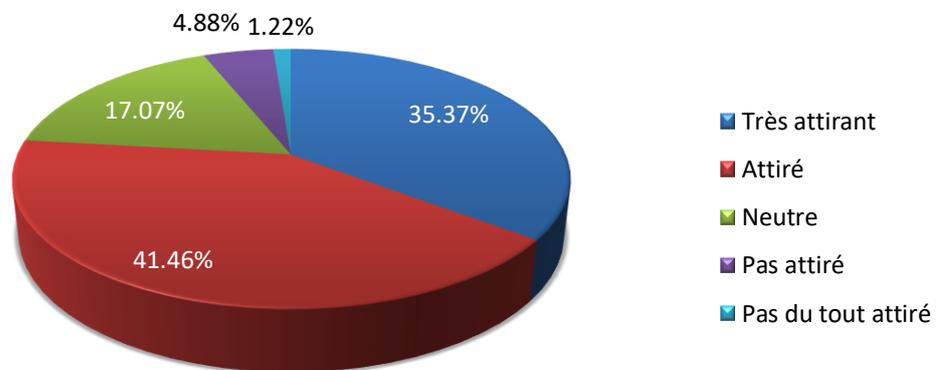
## 17- L'importance de la communication marketing intégrée

**Tableau n°24 : Les appréciations sur la communication marketing intégrée**

Désignation	Très attirant	Attiré	Neutre	Pas attiré	Pas du tout attiré	Total
Effectif	29	34	14	04	01	82
Pourcentage	35,37%	41,46%	17,07%	4,88%	1,22%	100%

Source : Question n°12 du questionnaire

**Figure n°23 : Les appréciations sur la communication marketing intégrée**



Source : Question n°12 du questionnaire

35,37% des répondants ont laissé un avis sur la communication marketing intégrée qui est très attirant, 41,46% sont attirés envers ce concept, 17,07% considèrent que leurs avis est neutre, 4,88% ne sont pas attirés alors que 1,22% ne sont pas du tout attirés de la communication marketing intégrée.

Les outils de la communication marketing intégrée donnent une impression favorable de cette dernière, et cela nous l'avons saisi à travers l'analyse faite sur les résultats obtenus et exposés ci-dessus, ce qui montre que la notion de la communication marketing intégrée est en voie d'émergence où la plus part des entreprises et des clients constatent qu'un rôle important dans la délivrance d'un message revient aux outils utilisés de la communication.

### Section 03 : Tri croisé des résultats

Après avoir analysé les questions en utilisant la méthode du tri à plat et en effectuant une analyse de chaque question, nous allons maintenant procéder à l'analyse via le tri croisé entre les questions en vue de répondre à notre problématique.

#### 1- L'importance de la communication marketing intégrée et le moyen numérique utilisé

**Tableau n°25 : Le moyen numérique utilisé et l'importance de la communication marketing intégrée**

Désignation	Plateformes de l'hôtel	Booking	Trivago	Autres	Total
Très attirant	16	10	01	01	29
Attiré	25	05	04	00	34
Neutre	07	04	02	01	14
Pas attiré	02	01	00	01	04
Pas du tout attiré	01	01	00	00	01
Total	51	21	07	03	82

**Source :** Croisement entre la question n°09 et la question n°12 du questionnaire

Comme nous le savons la question concernant le moyen numérique utilisé est une question à choix multiple, de cette raison nous avons pris une seule réponse pour chaque proposition dans un but d'assurer la même totalité que les personnes interrogées (82 personnes).

Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées qui sont attirées par la communication marketing intégrée font recours aux différentes plateformes de l'hôtel (25 personnes), 16 personnes qui apprécient vraiment cette stratégie de communication utilisent aussi les plateformes de l'hôtel tandis qu'un nombre de 10 personnes évaluent la communication marketing intégrée comme très attirante utilisent Booking.

## 2- Le sexe de l'interrogé et l'appréciation de la communication marketing intégrée

**Tableau n°26 :** Le sexe de l'interrogé et l'appréciation de la communication marketing intégrée

	Homme	Femme	Total
Très attirant	12	17	29
Attiré	16	18	34
Neutre	08	06	14
Pas attiré	02	02	04
Pas du tout attiré	01	00	01
Total	39	43	82

Source : Croisement entre la question n°15 et la question n°12 du questionnaire

Ce croisement nous a permis de remarquer que la plus part des femmes trouvent sont attirées à la communication marketing intégrée avec 18 personnes, 17 autres qualifient ce concept comme étant très attirant, dans l'autre côté les hommes 16 parmi eux jugent qu'ils sont attirés par la communication marketing intégrée et 12 apprécient vraiment cette notion où ils trouvent que la communication marketing intégrée est très attirante.

De cela, nous remarquons que la communication marketing intégrée est une démarche laissant une bonne impression et une bonne influence sur l'ensemble de la population.

## 3- L'E-réputation et la tranche d'âge

**Tableau n°27:** L'E-réputation et la tranche d'âge

	19-29	30-40	41-51	52 et plus	Total
Oui	40	14	13	05	72
Non	04	03	00	03	10
Total	44	17	13	08	82

Source : Croisement entre la question n°11 et la question n°16 du questionnaire

Nous déduisons que la tranche d'âge entre 19 et 29 ans est la plus dominante en question de prendre les avis des autres clients via le canal d'Internet où nous remarquons que 40 personnes prennent les avis en ligne sur un chiffre total de 44 personnes, en deuxième position nous citons la tranche d'âge entre 30 et 40 ans avec 14 personnes sur 17

personnes, en troisième lieu nous trouvons que la totalité de la catégorie entre 41 et 51 ans prennent les avis en ligne, au moment où ceux qui sont âgés de plus de 52 ans ne sont pas vraiment intéressés à cette optique.

À base des différents résultats obtenus nous avons réalisé un récapitulatif sous forme d'une synthèse sur l'ensemble des réponses ayant une liaison directe avec notre problématique de recherche :

- La question n°01 du questionnaire nous a montré que l'hôtel Atlantis Béjaïa a acquis une notoriété top of mind grâce aux différents outils utilisés de la stratégie de la communication marketing intégrée.
- La question n°12 a démontré que les personnes interrogées apprécient bien la notion de la communication marketing intégrée où l'opinion partagée par le plus grand nombre se varie entre attiré et très attirant.
- À travers la question n°03, nous avons constaté que l'hôtel Atlantis Béjaïa donne une importance capitale dans la promotion de son hôtel via les réseaux sociaux, ceci l'aide à toucher davantage la clientèle.
- La question n°07 nous a prouvé que le concept de l'E-réputation est un point ayant une influence sur le choix l'hôtel Atlantis Béjaïa .

## Conclusion du chapitre

À travers ce chapitre, nous avons analysé les différents résultats obtenus vis-à-vis de notre questionnaire, le diagnostic sur lequel nous avons sorti est que nous sommes arrivés à affirmer nos hypothèses via une analyse précise des réponses, de plus ces résultats nous ont permis de tirer la conclusion suivante : la majorité des clients procèdent à la réservation de l'hôtel en recourant au moyen du téléphone, et aussi une fois sur place dans l'hôtel. D'après ce constat nous pensons que les clients manquent de confiance sur la procédure du paiement en ligne, etc.

Pour l'hôtel Atlantis Béjaïa, nous remarquons que des améliorations concernant les services digitaux doivent s'effectuer en intégrant de nouveaux services innovants, tels que : le paiement en ligne, les modes en ligne de la concierge, check in et le check out en version numérique afin d'apporter une meilleure satisfaction à sa clientèle.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

En guise de conclusion, nous rappelons que l'objet de notre étude est de décrire et de mesurer l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété d'une entreprise de service plus exactement au sein de l'hôtel Atlantis Béjaïa. La communication marketing intégrée est une stratégie qui englobe les outils modernes et numérique de la communication ayant la possibilité de venir aider les entreprises à s'assurer que leur message parvient à leur segment de marché cible d'une manière cohérente et claire à travers toutes les plateformes utilisées.

Nous tenons à vous rappeler que notre question principale est la suivante : « **Quel est l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa ?** ».

Afin de mieux répondre à notre problématique nous avons consacré deux chapitres concernant l'aspect scientifique, qui portent sur les concepts de base ayant une relation avec notre thématique, et un chapitre concernant la pratique où nous avons utilisé l'approche quantitative pour atteindre les résultats souhaités par notre étude en élaborant un questionnaire qui nous a permis de réaliser une analyse sur l'influence de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa.

Par ailleurs nous avons proposé des hypothèses, la première est : Les outils de communication marketing intégrée permettent une notoriété top of mind pour l'hôtel Atlantis Béjaïa, la deuxième est : L'E-réputation constitue un élément important et primordial pour les clients de l'hôtel Atlantis Béjaïa.

Lors du traitement et l'analyse des données recueillis de notre enquête, nous avons pu affirmer nos hypothèses, ceci à travers l'analyse des résultats pertinents obtenus : 53,66% ont cité l'hotel en premier lieu spontanément, 15,85% l'ont cité en deuxième position, ceci nous a indiqué que l'hôtel a acquis une notoriété top of mind au sein de la population dans un laps de temps, en prenant en considération les appréciations sur la communication marketing intégrée, 41,46% des répondants sont attirés envers cette notion, et 35,37% des personnes interrogées ont un point de vue qui est très attirant, de cela nous déduisons que ce concept est d'une importance capitale dans l'interaction entre l'entreprise et le public cible, les résultats concernant la question sur la façon de connaissance de l'hôtel Atlantis Béjaïa nous ont communiqué que 28,57% des interrogés ont connu l'établissement hôtelier

via les réseaux sociaux donnant lieu à la promotion des services proposés par l'hôtel via ces canaux, et en ajoutant un croisement entre la question n° 09 et la question n° 12 qui démontre que les plateformes de l'hôtel est le moyen numérique le plus utilisé et que la communication marketing intégrée est appréciée nous avons pu affirmer l'hypothèse n°01, en outre l'ensemble des autres résultats nous a autorisé à affirmer la deuxième hypothèse, tel que le taux de réponse sur l'E-réputation soit 86% prouvant que les clients interrogés de l'hôtel sont passionnés à prendre les opinions formulées par les autres clients que les clients et ils s'intéressent au concept de l'E-réputation en lui attribuant une grande importance et le qualifiant comme étant une condition préalable au choix de l'hôtel.

En prenant en considération l'ensemble des résultats obtenus dans notre étude, des propositions pour l'hôtel Atlantis Béjaïa s'imposent et nous semblent nécessaires pour accroître sa clientèle, nos recommandations pour les responsables de l'hôtel sont les suivantes :

- \* Améliorer ses services en apportant une touche numérique vu l'émergence de la technologie.
- \* Assurer un bon référencement du site Web de l'hôtel en utilisant le référencement payant afin de situer le site dans les premières pages des moteurs de recherches.
- \* Être plus actif sur l'ensemble des réseaux sociaux et sur le site Web.
- \* Prendre en compte les avis des clients et leur procurer un sentiment de satisfaction et les fidéliser.

# Bibliographie

## Bibliographie

- Aaker D.A. & Lendrevie J. (1994), *Le Management du capital – marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Editions Dalloz.
- Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2015). *Communicator- 7e éd.: Toutes les clés de la communication*. Dunod.
- Agbobli, E. K. M. (2015). *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses*.
- Ait Zoura, R., Allah, D., & Achour, A. (2019). *L'élaboration de la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise Cevital (Doctoral dissertation, Université de Bejaia)*.
- Allam, A., & Aichouche, A. (2016). *La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise « étude conceptuelle »*. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 11(21), 89-113.
- ALLIOUCHE-LARADI, B., & BENDIMERAD, S. *La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie*.
- AZAMOUM, M. *Les stratégies de distribution dans le secteur des services en Algérie: Cas des PME hôtelière de la wilaya de Béjaia*.
- Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *Réussir l'organisation d'un événement*. Editions Eyrolles.
- Boulahia, S., & Cherfia, K. (2022). *L'approche communication marketing intégrée au service du e-marketing touristique, The integrated marketing communication approach at*.
- Callot, P. (2002). *Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir*. *Market Management*, vol 2(1).
- CHIROUZE .Y, « *Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau* ». 2ème édition : Ellipses, Paris, 1990.
- Décaudin, J. M. (1999). *La communication marketing: concepts, techniques, stratégies*. *Économica*. (2e éd).
- Dechavanne, C. (2014). *Les notions essentielles à connaître en tourisme et hôtellerie. le génie des glaciers*.

- Edmond, M., Picard, D. (2000). **Relations et communications interpersonnelles**. Paris, Éd. Dunod.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). **Le grand livre du marketing digital**. Dunod.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). **Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2**.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). **Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative**. *Revue internationale PME*, 29(2), 7-17.
- Hammadi, K., Ferroudj, O., & Ait Bara, H. (2022). **Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie (Doctoral dissertation, Université Abderrahmane Mira de Bejaia)**.
- Hamdani, K., & Moussaoui, L. (2021). **La communication marketing sur les marchés industriels (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)**.
- Heddar, B. (1988). **Rôle socio-économique du tourisme: cas de l'Algérie**. Office des publications universitaires.
- Kapferer, J.N., Thoenig, J.C (1994).. **Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie**.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Principes de Marketing** seizième édition.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). **Marketing Management (éd. 15e édition)**.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). **Marketing Management (éd. 14e édition)**.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2009). **Marketing Management (éd. 13e édition)**.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). **Marketing management (éd. 12e édition)**.
- Kotler, P (2011). **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**.
- Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). **Marketing stratégique et opérationnel-9e éd.: La démarche marketing dans l'économie numérique**. Dunod.
- Lendrevie, J., & de Baynast, A. (2014). **Publicitor: publicité offline & online: TV, presse, Internet, mobiles, tablettes--**. Dunod.

- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique* Dunod.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2012). et Lévy J. *Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du Marketing (9ème éd.)*. Paris, Éd. Dunod.
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator, 8e édition*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator 7e édition: Théorie et pratique du marketing* Dalloz.
- Lehu, J. M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Paris: Editions d'organisation.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services, 7e éd.*
- Marion, G et autres, (1998). *Marketing mode d'emploi, 2<sup>ème</sup> édition*.
- Menvielle, W. (2004). *La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie*. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 23(23-3), 24-31.
- Mokrane, M., Aoudia, N. E., & Kassa, K. (2018). *Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques: cas pratique: ATM. Mobilis (Doctoral dissertation, Université de Bejaia)*.
- Py, P. (2002). *Le tourisme. Un phénomène économique. 2e édition*.
- Robinet, J. C., & Adam, C. (2003). *Management hôtelier. Théorie et pratique*.
- Sara, C., & Fahima, T. (2019). *Le mix communicationnel et le consommateur dans le contexte des services (Doctoral dissertation, Université Abderrahmane Mira/Aboudaou)*.
- Schultz, D.E. (1993) *Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view*. *Marketing News*.
- Selloum, Z. (2020). *Analyse de la politique de communication commerciale au sein d'une entreprise: cas de l'entreprise d'électro-Industrie (ENEL) d'Azazga (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)*.
- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Ed. Liaisons.

- Talantikit, L., & Tighidet, M. F. (2017). L'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque (Doctoral dissertation, Université Abderrahmane mira bejaia/Aboudaou).
- Vernet, E. (2008). L'essentiel du marketing. Editions Eyrolles.
- Wolton, D. (1997). De la vulgarisation à la communication. Hermès

❖ Sitographie :

- ✓ <https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-administration/>  
Consulté le 06/05/2023 à 22h10mn
- ✓ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> Consulté le 04/05/2023 à 16h00mn
- ✓ <https://www.scribbr.fr/methodologie/sondage/> Consulté le 04/05/2023 à 11h45mn
- ✓ <https://qualite.ooreka.fr/astuce/voir/685593/etude-qualitative> Consulté le 04/05/2023 à 10h30mn
- ✓ <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/types-of-sampling/>  
Consulté le 02/05/2023 à 18h36mn
- ✓ <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/types-of-sampling/>  
Consulté le 01/05/2023 à 09h24mn
- ✓ <https://www.questionpro.com/blog/fr/lechantillonnage-probabiliste-quest-ce-que-cest-exemples-et-etapes/> Consulté le 30/04/2023 à 20h20mn
- ✓ <https://bejaia.atlantishotels.dz.com/index.html#gallery> Consulté le 17/03/2023 à 21h21mn
- ✓ [https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g1903178-d23687130-Reviews-Hotel\\_Atlantis\\_Bejaia\\_AeroportBejaia\\_Bejaia\\_Province.html#/media/23687130/622235351:p/?albumid=101&type=0&category=101](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d23687130-Reviews-Hotel_Atlantis_Bejaia_AeroportBejaia_Bejaia_Province.html#/media/23687130/622235351:p/?albumid=101&type=0&category=101) Consulté le 15/03/2022 à 22h06mn
- ✓ <https://www.aps.dz/economie/128225-l-activite-hoteliere-plombee-par-la-baisse-des-reservations-a-cause-du-coronavirus?fbclid=IwAR1ZbkzY4z9JdvCGKfEqjPh0Zvu8mt5BG5aLuuA1na5ylgALZkAie0reOU> Consulté le 11/03/2023 à 19h57mn

## Bibliographie

---

- ✓ [https://hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel/types-dhotels.html?fbclid=IwAR2U61PZGTdIUgl1T6yWZr0PDiBOyl9XMoq00tMXDZFdVsm39i0EbupzQ1k#Les criteres retenus pour classer un hotel](https://hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel/types-dhotels.html?fbclid=IwAR2U61PZGTdIUgl1T6yWZr0PDiBOyl9XMoq00tMXDZFdVsm39i0EbupzQ1k#Les_criteres_retenus_pour_classer_un_hotel) Consulté le 10/03/2023 à 22h30mn
- ✓ <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> Consulté le 08/03/2023 à 22h54mn
- ✓ <https://www.mta.gov.dz/tableaux-de-bord/?lang=fr> Consulté le 07/03/2023 à 23h09mn
- ✓ [https://bow-now.com/media/column/7Ps\\_of\\_the\\_marketing\\_mix](https://bow-now.com/media/column/7Ps_of_the_marketing_mix) Consulté le 25/02/2023 à 21h05mn
- ✓ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> Consulté le 16/02/2023 à 21h52mn

# LES ANNEXES

Les annexes

Annexe n° 01 : Liste des hôtels urbains à Béjaïa

**-LISTE DES HOTELS URBAIN 2022**

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ADRESSES	TEL	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-ES SALEM	24	42	BP347 Birr Essalam.Bejaia	034 11 42 90 034 11 45 42 030 43 16 27	034 11 4290 034 11 4542	1*	Restaurant
2-ROYAL	63	94	Route université. Bejaia	034 81 40 64 034 81 40 63	034 81 40 66	2*	Bar et Restaurant, piscine, Discothèque
3-MADALA	40	62	Route université. Bejaia	034 10 03 10 11 034 10 03 02 05 55 20 49 48	034 10 03 12	1*	Restaurant
4-AU BON ACCEUIL	10	15	07Rue Ahmedouguana.Bejaia	034 12 92 36	034 129236	Sans*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE VALLEE	16	32	El kseur -BEJAIA	05 60 99 13 96	/	En cours	
6-RESIDANCE CHREA	50	87	04Rue KrimBelkacem.Bejaia	034 12 48 30 034 12 48 44 034 12 48 45 05 60 97 40 09	034 12 48 31	2*	Restaurant
7-AIT ALI	24	49	05Rue D'ivreux.Bejaia	034 12 71 58	034 12 71 58	Sans *	/
8-PALACE	38	57	RN 26 akbou.Bejaia	034 36 32 42	034 36 32 41	1*	Bar et Restaurant
09-MIMOSA	14	24	Village chikhoun Ouzellaguen. Bejaia	034.33.08.25	034.33.08.25	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-ZEPHYR	40	85	BVD Krim Belkacem.Bejaia	034 18 46 01 034 18 46 02	034 184600	2*	Restaurant
11-BRAHMI HOTEL	38	47	25Rue de la liberté. BP :506 Bejaia	034 12 70 70 034 12 71 71 034 12 74 74	034 12 72 72 034 12 73 73 0561.676.242	2*	Restaurant
12-LA BRAVOURE	17	28	09rue des frères akout, Bejaia	034 12 83 28	034 22 43 43	1*	/
13-SAF SAF	46	104	RN09 souk el Tenine, Bejaia	034 23 72 72 034 23 71 71 034 23 73 73	034 23 7272	1*	Bar et Restaurant
14- « PROVIDENTIA »	18 chambres 07 apparts	96	Tala Markha. Bejaia	034 10 41 11	034 10 41 74	1*	Restaurant et cafétéria

## Les annexes

15-RABAH SYPHAX	14	21	RN 26 Tazmalt Bejaia	034 31 .11.72	034.31.11.72	1*	/
16-CRISTAL	90	180	03Rue des frères martyres Milali, Sidi Ahmed	034 81 85 85 034 81 86 86	034 81 86 67 034 81 86 76	3*	Restaurant et cafétéria
17-MAJESTIC	24	46	RN 26 Taharacht Akbou	034 35 94 65 05 57 31 73 77	34 35 94 65	Sans*	Restaurant
18-TABET	51	76	Irayahen Tala hamza, Bejaia	034 1805 71/72 034 180570	034 180572	1*	Bar et Restaurant
19-LE SARRASIN	80	133	Quatre chemins, Bejaia	034 81 03 37 034 81 03 36	034 81.03.36.	1*	Restaurant et cafétéria
20-ATLANTIS AKBOU	47	102	RN26 AZAGHAR, AKBOU	034.36.02.02	034 36 00 04	4*	Restaurant et cafétéria
21-HOTEL DU NORD	102	164	Bois sacré, Boulevard , Bejaia	034 12 85 85	034 12 82 14	2*	Restaurant et cafétéria
22 -Meublé du tourisme «LE PALACE»	10unités d'hébergement	40	Rue Chouhada Mellali, Bejaia	034017 50 22	034 17 50 22	Meublé du tourisme	/
23 -HOTEL ACHOURI	27	39	Rue oukamamou Arezki, El kseur	034 82 12 57	034 82 12 57	1*	/
24 – HAMMAM SILAL	16	30	Hammam Silal commune Tifra Bejaia	034.14.21.89	/	En cours	/
25-AUBERGE DES SOURCES	25	50	ZAC Larbaa Lot n° ,Toudja	0661549347 0770716747 034.84.12.40/41	034841243 034.11.71.75	En cours	Bar, Restaurant et SPA
26- ATLANTIS BEJAIA	75	111	Rn no 09 ireiahen tala hamza bajaia	034 18 00 55 034 18 02 02	034180355	5*	2 restaurants SPA – piscine
27- LE LAC	54	116	Rue Hassiba Ben Bouali Aamriou Bejaia	044 20 20 22	044 20 26 70	3*	Restaurant – cafétéria- salle conférence
28- GOLDEN H	49	66	Route des aresses zone industrielle – bejaia	034 102 311	034 102 225	1*	Restaurant – cafétéria -

Annexe n° 02 : Liste des hôtels balnéaires à Béjaïa

**LISTE DES HOTELS BALNEAIRE 2022**

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHON E	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SYPHAX	120	300	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 24/26 034 81 67 03/06 05 61 37 09 92	034 81 65 23	EN COURS	Bar et Restaurant
2-CLUB ALLOUI	84	194	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 17 034 81 65 15	034 81 65 21	EN COURS	Bar et Restaurant
3- HAMMADITES	139	278	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 10/09 034 81 65 12/14	034 81 65 11	3*(AC)	Bar et Restaurant
4-LE SAHEL	97	180	AOKAS BEJAIA	034 23 23 76 034 23 32 45	034 23 28 47	2*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE TERRASSE	36	71	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 53 00 034 81 53 04	034 81 53 07	1*	Bar et Restaurant
6- VILLA D'EST	33	51	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 55 44	/	Sans*	Bar et Restaurant
7-BEAU RIVAGE	24	66	RN 09 TICHY BEJAIA	030 40 22 51 030 40 36 15 0661 66 63 40	034 .81.67.39	Sans*	Bar et Restaurant
8-AUBERGE THAIS	24	48	TIGHRAMT-RN n°34 TOUDJA BEJAIA	055732 14 27 06 66 79 47 38	034 22 04 81	Auberge 2*	Bar et Restaurant
9-GRAND ROCHER	06	09	RUE MAURIS BOULIMAT AUDIN N°18 BEJAIA	0661 63 03 08 0661 70 95 36	/	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-SAPHYR BLEU	48	86	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 53 69	034 23 53 69	1*	Bar et Restaurant
11-DELPHINE	36	76	35 CITE MIZAY ABDELKADER BEJAIA	034 22 03 91 0771 04 21 33	05.61.27.20.58	Sans*	Restaurant
12-ACIF OUGUERIOUNE	13	15	MELBOU BEJAIA	05 50 15 83 34 06 61 63 1229	/	Sans*	Bar et Restaurant
13-LE GOLF	16	23	RN 09 TICHY BEJAI	034 80 5102	034 81 51 01	Sans*	Bar et restaurant
14-LES DEUX ROCHERS	36	58	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 60 43 034 23 60 44	034 23 60 56	1*	Restaurant
15-LE CAP	13	19	AOKAS. BEJAIA	034 84 22 28	034.84.22.28	Sans*	Bar et Restaurant
16-GALOU (5)	19	66	BOULIMAT. BEJAIA	05 40 07 20 50	034 20 73 32	En cours	Restaurant
17-CAP SIGLI	15	34	VILLAGE TIZOUYAR BENI KSILA	0774 78 67 24	/	Sans*	/

## Les annexes

18-LA ROSERAIE	48	96	Cité des palmiers, Aokas	034.84.38.10/11	034 .84.38.12	3*	Restaurant
19-HORIZON BLEU	25	60	Tighremt,Ahmil oufako,toudja Bejaia	07 70 48 06 62	/	En cours	Restaurant
20 - ILE PISAN	12bugalows	36	Route des Aurès n°08, Bejaia	07 77 08 01 66	/	En cours	
21-CATERING ALPHA	70	192	Tighrremt plage, commune de Toudja Bejaia	06 61 68 04 43 07 70 74 75 11	/	En cours	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine, Faste Food
22-RAYA	49	83	Tichy centre-Bejaia	034 81 52 49	034 81 52 50	4*	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine
23-TABABORT	32	67	LOT 738/1000 RUE DE LA PLAGESOUK EL TENINE, BEJAIA	034 23 78 23	034 23 78 77	En cours	Restaurant, bar et discothèque
24-RESIDENCE MERCEL	37 apparts	196	ROUTE DE LA PLAGES Tichy centre	034 81 51 27 03481 51 51 034 81 51 79	034 81 51 25	En cours	Cafeteria
25-AUBERGE LES ARCADES	12	60	Village TIGHREMT Commune de Toudja, bejaia	06.73.96.96.97 0561 63 7082		En cours	Cafeteria
26 -HIPPOCAMPE(01)	14	24	SIEGE SOCIAL 79 AVENUE TALEB MOUHAMED LES TAGARINS ALGER	021 90 82 47 077065 32 97	/	En cours	Restaurant

### Annexe n° 03 : Liste des établissements destinés à l'hôtellerie

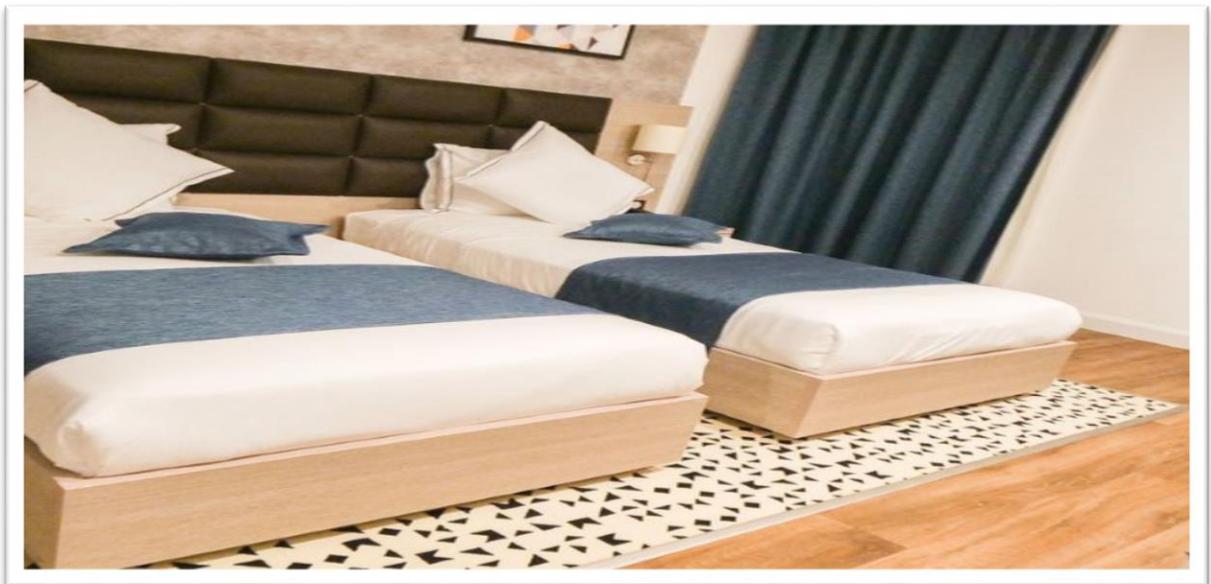
#### LISTES DES ETABLISSEMENTS DESTINES A L'HOTELLERIE

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SOUMMAM	65	106	10 RUE OUBDELKADER.BEJAIA	034 10 94 03	034 10 94 04	Autre structure	Bar et Restaurant
2-LES QUATRE PALMIERS	08	16	EL KSEUR, BEJAIA	034 82 35 74 07.70.49.73. 88	034 25 2267	Autre structure	Bar et Restaurant
3-IFRI	10	15	ARRIERE PORT BEJAIA	0779027136 034.16.81.75	034 16 81 75	Autre structure	/
4-LE LAC(02)	12	20	RN 09 KHERRATA,BEJAIA	034 24 52 12	/	Autre structure	/
5-LA GARE	17	29	09 RUE BEN BOULAID BEJAIA	034 .12.92.11	/	Autre structure	RESTAURANT
6- TOURING	13	29	06 RUE HIHAT HOCINE BEJAIA	034 16 60 63	/	Autre structure	/
7-LA PLAINE	36	44	04 RUE BOUMADA BEJAIA	034 .17.75.45	034.17.73.45	Autre structure	/
8- SABLE D'OR(03)	17	34	AOKAS BEJAIA	034 23 24 58	/	Autre structure	Bar et Restaurant
09-TERMINUS *T*	30	56	22 RUE BEN BOULAID BEJAIA	034 12 93 52 0781 68 32 41	034 12 93 27	Autre structure	/
101-NUMEDIA	15	30	RN 26 TAZMALT BEJAIA	0552.62.5.10	/	Autre structure	/
11-L'UNIVERS	10	20	RN 26 TAZMALT BEJAIA	07 72 11 65 10 07 79 33 23 98	/	Autre structure	/
12-LA PAIX(04)	08	16	PLACE DU 1 <sup>ER</sup> NOVEMBRE SIDI AICH BEJAIA	034 29 48 31	/	Autre structure	/
13- LE ROCHER	69	111	RN N09 Tichy Centre, commune de Tichy	034 81 53 08	034 81 53 08	Autre structure	Restaurant et cafeteria

Annexe n° 04 : Les chambres double de l'hôtel Atlantis Béjaïa (voir page n°58)



**Annexe n° 05 : Les chambres twin de l'hôtel Atlantis Béjaïa (voir page n°59)**

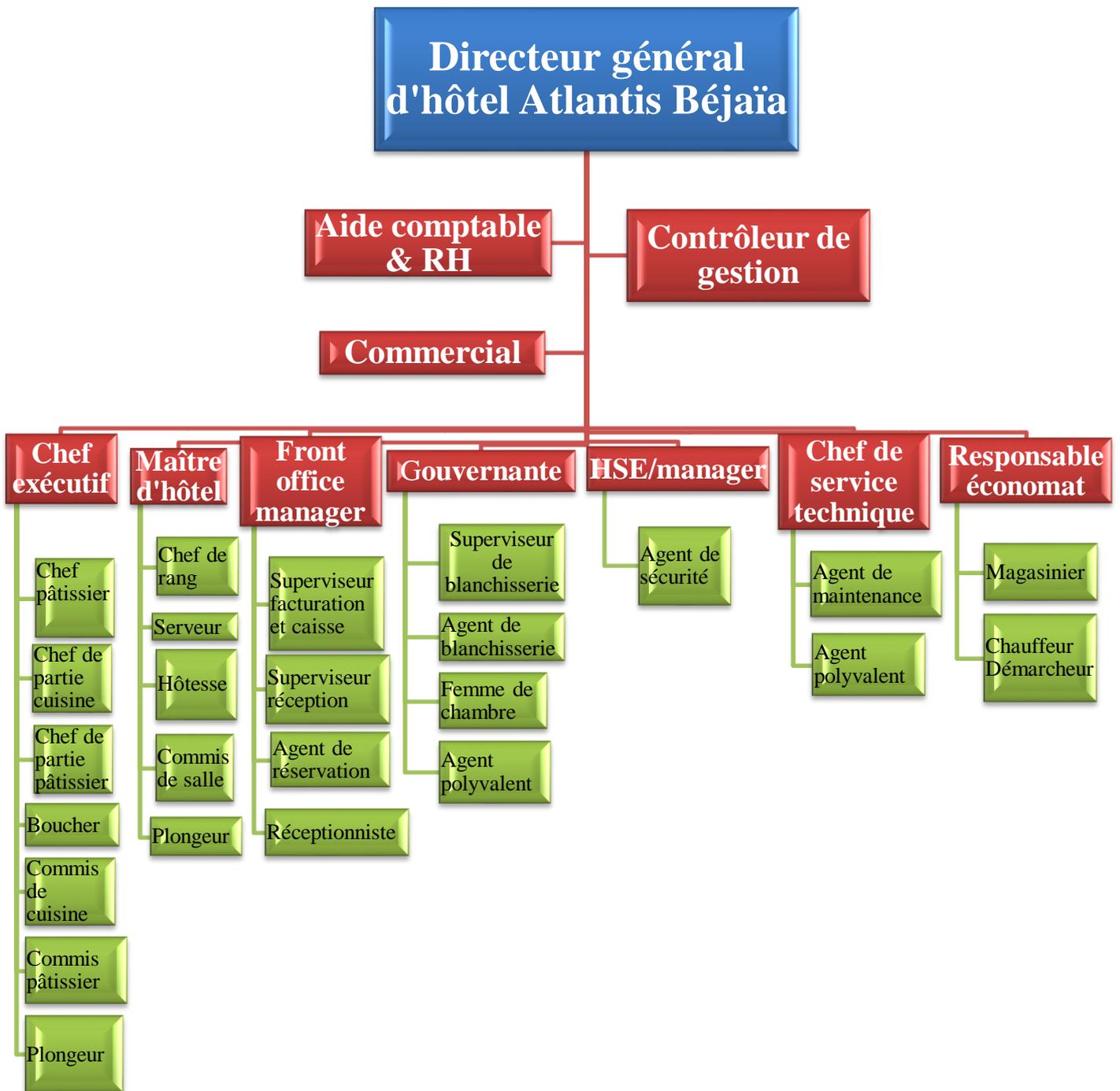


Annexe n° 06 : Les suites de l'hôtel Atlantis Béjaïa (voir page n°59)





Annexe n° 07 : L'organigramme de l'hôtel Atlantis Béjaïa



**Annexe n° 08 : Le questionnaire**

## Questionnaire

*Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de fin de cycle pour l'obtention du diplôme Master en Sciences Commerciales option Marketing des services au sein de l'Université de Béjaïa Abderrahmane Mira.*

*Permettez-nous de vous informer que notre thème de recherche porte sur « La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : Cas hôtel Atlantis Béjaïa » visant essentiellement à mesurer : « L'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa ». Vos avis, vos commentaires et vos contributions sont d'une importance fondamentale pour la réalisation de ce mémoire. Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, nous tenons à vous préciser que les informations et les données collectées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.*

*Nous vous remercions d'avance.*

**\*Obligatoire**

**1. Question 01 :** Parmi les hôtels existants à Béjaïa, citez nous les hôtels que vous connaissez en les numérotant \*

**2. Question 02 :** Connaissez-vous l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**3. Question 03 :** Comment avez-vous découvert l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Internet
- Panneaux publicitaires
- Le marketing d'influence
- Agence de voyage
- Bouche-à-oreille
- Réseaux sociaux
- Autre : \_\_\_\_

**4. Question 04 :** Êtes-vous un client de l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**5. Question 05 :** Êtes-vous ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Client affaires
- Client touriste
- Client divertissement

**6. Question 06 :** Depuis combien de temps êtes-vous un client de l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Moins d'une année
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans

\*

*La communication marketing intégrée*

**7. Question 07 :** Comment procédez-vous à la recherche d'un hôtel ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Agence de voyage
- Les moteurs de recherche
- Bouche-à-oreille
- Les réseaux sociaux
- Autre : \_\_\_\_

**8. Question 08 :** Comment vous faites la réservation d'hôtel ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Téléphone
- Agence de voyage
- Via Internet
- Sur place à l'hôtel
- Autre : \_\_\_\_

**9. Question 09 :** En utilisant Internet, quel est le moyen que vous choisissez ?

\*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Plateformes de l'hôtel
- Booking
- Trivago
- Autre : \_\_\_\_

**10. Question 10 :** Quels sont les critères utilisez-vous afin de choisir un hôtel ?

\*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Le rapport qualité/prix
- La localisation
- Son classement en étoiles
- La proximité des services de transport
- Tripadvisor
- Autre : \_\_\_\_\_

**11. Question 11 :** Avant de prendre votre décision, est-ce que vous consultez les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux et les sites Web ?

\*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**12. Question 12 :** Quelle est votre appréciation sur la communication marketing intégrée ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Très attiré
- Attiré
- Neutre
- Pas attiré
- Pas du tout attiré

**Partie concernant les services d'Atlantis Béjaïa**

**13. Question 13 :** Comment jugez-vous l'accueil de l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Excellent
- Bien
- Intermédiaire
- Mauvais
- Très mauvais

**14. Question 14 :** Que pensez-vous des services offerts par l'hôtel Atlantis Béjaïa ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Parfaits
- Biens
- Moyens
- Mauvais
- Très mauvais

*Fiche signalétique*

**15. Question 15 :** Quel est votre sexe ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Homme
- Femme

**16. Question 16 :** À quelle tranche d'âge appartenez-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

- 19-29
- 34-40
- 41-51
- 52 et plus

**17. Question 17 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Étudiant (e)
- Fonctionnaire
- Retraité (e)
- Profession libérale
- Chômeur

# Table des matières

**Table des matières**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 1**

**Chapitre 01 : La communication marketing intégrée et la notoriété de l'entreprise**

**Introduction du chapitre.....5**

**Section 01 : Généralités sur le marketing**

1-Genèse et développement du marketing.....6

1-1- Aperçu historique du marketing.....6

1-2- Définitions du marketing .....8

2- Les types de marketing.....9

2-1- Le marketing direct.....9

2-2- Le marketing relationnel.....10

2-3- Le marketing stratégique.....10

2-4- Le marketing opérationnel.....11

3- La pratique du marketing au sein des établissements de services.....11

3-1- La notion des services.....11

3-2- Le marketing des services.....12

4- L'élaboration du plan de marchéage dans les services.....13

1) Le produit.....13

2) Le prix.....	14
3) L'environnement physique.....	14
4) Le personnel en contact.....	14
5) Le processus.....	14
6) La distribution.....	14
7) La communication.....	15

**Section 02 : La communication marketing intégrée dans les services**

1- Aspect général de la communication.....	15
1-1- Définitions de la communication.....	15
1-2- Le processus de la communication.....	16
2- Le concept de la communication marketing.....	18
3- Les objectifs de la communication marketing.....	19
3-1-Faire connaître (Objectifs cognitifs).....	19
3-2-Faire aimer (Objectifs affectifs).....	19
3-3-Faire agir (Objectifs conatifs).....	19
4- La communication marketing intégrée.....	20
4-1- Les outils de la communication marketing intégrée.....	21
4-1-1- Les outils classiques.....	21
4-1-1-1- La presse.....	21
4-1-1-2- L'affichage.....	22
4-1-1-3- La télévision.....	22
4-1-1-4- La radio.....	22
4-1-1-5- La promotion des ventes.....	22
4-1-1-6- Le marketing direct.....	23

4-1-1-7- Le parrainage.....	23
4-1-1-8- Les relations publiques.....	23
4-1-1-9- La force de vente.....	23
4-1-1-10- La communication événementielle.....	23
4-1-2- Les outils numériques.....	24
4-1-2-1- Les réseaux sociaux.....	24
4-1-2-2- Le site Web.....	24
4-1-2-3- La publicité en ligne.....	24
4-1-2-4- La newsletter.....	24
4-1-2-5- Le marketing d'influence.....	25
4-1-2-6- L'E-mailing.....	25
4-1-2-7- Le marketing viral.....	25
5- Le mix de communication intégrée et son application dans l'hôtellerie.....	25
6- La relation entre la communication marketing intégrée et le concept de la notoriété....	26
<b>Section 03 : Le concept de notoriété de l'entreprise</b>	
1- Définitions de la notoriété.....	27
2- Définitions de la marque et de l'image de marque.....	28
2- 1- La marque.....	28
2-2- L'image de marque.....	28
3- Différence entre la notoriété et l'image de marque.....	29
4- Analyse de la pyramide de la notoriété.....	30
1) Pas de notoriété.....	30
2) Notoriété assistée.....	30
3) Notoriété spontanée.....	30

4) Notoriété top of mind.....	31
4-1- Les intérêts de la notoriété donnant lieu à la valeur de l'entreprise.....	32
5- L'importance de la notoriété au sein d'un hôtel.....	32
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre 02 : Évolution du marché hôtelier algérien</b>	
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 01 : Le marché hôtelier en Algérie</b>	
1- Explication des notions de base concernant l'hôtellerie.....	37
1- 1- Le tourisme.....	37
1-2- L'hôtellerie.....	38
1) L'hôtel 1 étoile (version économique).....	38
2) L'hôtel 2 étoiles (version milieu de gamme).....	39
3) L'hôtel 3 étoiles (version milieu de gamme).....	39
4) L'hôtel 4 étoiles (version haut de gamme).....	39
5) L'hôtel 5 étoiles (version haut de gamme).....	39
1-3- Le marketing hôtelier.....	39
1-4- La communication hôtelière.....	40
2- Conception de l'offre globale d'un hôtel.....	40
3- Les périodes clés des hôtels en Algérie.....	42
4- Impact de la pandémie du Covid-19 sur l'industrie d'accueil algérienne.....	43
5- Statistiques du flux touristique et hôtelier algérien en 2022.....	44
5-1- Le flux touristique algérien en 2022.....	44
5-2- Le flux hôtelier algérien en 2022.....	46

**Section 02 : Le marché hôtelier à Béjaïa**

1- Présentation de la wilaya de Béjaïa.....48

2- Le flux touristique à Béjaïa.....49

3- La saison estivale à Béjaïa.....51

4- L'infrastructure hôtelière à Béjaïa.....53

4-1- Les hôtels urbains à Béjaïa.....53

4-2- Les hôtels balnéaires à Béjaïa.....53

4-3- Les établissements destinés à l'hôtellerie à Béjaïa.....54

**Section 03 : Présentation de l'établissement hôtelier Atlantis Béjaïa et ses outils de communication**

1- L'entreprise Atlantis Béjaïa et son domaine d'activité .....54

1-1- Aperçu historique de l'hôtel.....55

1-2- Présentation de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....56

1-3- Situation géographique de l'hôtel.....58

**1-4- La communication événementielle au sein d'Atlantis .....58**

2- Les composantes du service de base de l'hôtel Atlantis Béjaïa.....58

1) Chambre Double.....58

2) Chambre Twin.....59

3) Les suites.....59

3- Les services périphériques offerts par l'hôtel Atlantis Béjaïa.....59

4- La clientèle de l'hôtel.....60

5- Les outils de la communication marketing intégrée utilisés par Atlantis.....60

5-1- Les outils classiques.....60

5-2- Les moyens numériques.....61

<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>63</b>
<b>Chapitre 03 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats</b>	
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>65</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de recherche</b>	
1- Définition de la méthodologie de recherche.....	66
2- L'objectif de l'étude.....	66
3- Les enjeux tirés de ce mémoire.....	66
4- La présentation de l'enquête de terrain.....	67
4-1- L'étude quantitative.....	67
4-2- Les techniques de l'étude quantitative.....	68
4-2-1- Le sondage.....	68
4-2-2- Le questionnaire.....	68
4-3- L'échantillonnage.....	68
4-3-1- Échantillonnage probabiliste.....	69
4-3-2- Échantillonnage non probabiliste.....	69
5- La conception de notre questionnaire.....	70
5-1- Présentation de notre questionnaire.....	71
5-1-1- L'introduction.....	71
5-1-2- Le corps du questionnaire.....	71
5-1-3- La fiche signalétique.....	71
<b>Section 02 : Tri à plat des résultats.....</b>	<b>72</b>
<b>Section 03 : Tri croisé des résultats.....</b>	<b>89</b>
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>94</b>

## Table des matières

---

<b>Bibliographie</b> .....	97
<b>Les annexes</b> .....	103
<b>Table des matières</b> .....	121

## Résumé :

La communication marketing intégrée est une démarche qui consiste à partir de la connaissance du consommateur (processus d'achat, consommation média, etc.) pour trouver les modes d'utilisation coordonnée avantageux pour les différents points de contact avec les consommateurs. Cette stratégie favorise la synergie entre les différents outils de communication marketing : classiques et numériques. La nécessité de la communication marketing intégrée est apparue avec le développement du poids d'Internet dans la communication, puisque ce média a fait éclater les frontières traditionnelles des différents domaines marketing, l'utilisation de ce type de communication donne l'occasion de se faire connaître et d'acquérir une bonne notoriété au sein du grand public et de la renforcer.

Notre étude vise à étudier l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa. Nous abordons tout ce qui concerne la communication marketing intégrée de l'hôtel Atlantis Béjaïa, en utilisant un questionnaire pour mesurer l'impact de la communication marketing intégrée sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Béjaïa. D'après cette étude, nous remarquons que la communication marketing intégrée impacte positivement sur l'hôtel Atlantis Béjaïa et sur sa notoriété.

Mots clés : communication marketing intégrée, notoriété, hôtel.

## Abstract :

Integrated marketing communication is an approach that consists of knowing the consumer (purchasing process, media consumption, etc.) to find the modes of coordinated use that are advantageous for the various points of contact with consumers. This strategy promotes synergy between the various marketing communication tools: traditional and digital. The need for integrated marketing communication has arisen with the development of the weight of the Internet in communication, since this medium has shattered the traditional boundaries of the various marketing fields, the use of this type of communication gives the opportunity to know and acquire a good reputation among the general public and strengthen it.

Our study aims to study the impact of integrated marketing communication on the notoriety of the Atlantis Béjaïa hotel. We address everything related to the integrated marketing communication of the Atlantis Béjaïa hotel, using a questionnaire to measure the impact of integrated marketing communication on the notoriety of the Atlantis Béjaïa hotel. According to this study, we notice that integrated marketing communication has a positive impact on the Atlantis Béjaïa hotel and its reputation.

Keywords: integrated marketing communication, notoriety, hotel.

## ملخص :

التواصل التسويقي المتكامل هو نهج يتكون من معرفة المستهلك (عملية الشراء، استهلاك الوسائط، الخ) للعثور على طرق الاستخدام المنسق المفيدة لنقاط الاتصال المختلفة مع المستهلكين. تعزز هذه الإستراتيجية التآزر بين أدوات الاتصال التسويقي المختلفة: التقليدية والرقمية. نشأت الحاجة إلى الاتصال التسويقي المتكامل مع تطور ثقل الإنترنت في الاتصال، نظرًا لأن هذه الوسيلة حطمت الحدود التقليدية لمجالات التسويق المختلفة، فإن استخدام هذا النوع من الاتصال يمنح الفرصة لمعرفة واكتساب سلعة سمعة طيبة بين عامة الناس وتقويتها.

تهدف دراستنا إلى دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سمعة فندق أتلانتس بجاية. نتناول كل ما يتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة لفندق أتلانتس بجاية، باستخدام استبيان لقياس تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على شهرة فندق أتلانتس بجاية. وفقًا لهذه الدراسة، نلاحظ أن الاتصال التسويقي المتكامل له تأثير إيجابي على فندق أتلانتس بجاية وسمعته. الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية متكاملة، السمعة، الفندق.