

**UNIVERSITE ABDERRAHEMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences de Gestion**

**Département des Sciences de gestion.**

## **Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de gestion

*Option : Master professionnel en management des établissements hôteliers*

***Thème :***



---

**LA CONCEPTION D'UNE STRATEGIE COMMUNICATION  
MARKETING EN HOTELLERIE  
« « HÖTEL ATLANTIS » »**

---

**Réalisé par :**

**AZEBOUDJ Chanez**

**LABADI Sofiane**

**Encadré par :**

**Mr : BOUMESBAH Nabil**

**Année universitaire 2022/2023**

## Remerciement

En préambule à ce mémoire, nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à élaborer ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

Nous tenons à remercier sincèrement Monsieur BOUMESBAH Nabil, qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de cette recherche, ainsi que monsieur BOUCHEKHCHOUKHA Farid le directeur de la chaîne hôtelière ATLANTIS pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'ils ont bien voulu nous consacrer.

Nos remerciements s'adressent également à Monsieur le chef et le fondateur de la spécialité OUARI Meradi.

Merci à tous.

## **Dédicace**

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers

**A MES FRERES : (LOUHAB, BELKACEM, SAMIR, ALI)**

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu vers vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous m'avez consentis pour mon éducation et ma formation.

**A MA MAMAN & MON PAPA :**

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous m'avez porté depuis mon enfance et j'espère que vos bénédictions m'accompagneront toujours. Puisse Allah, le Très haut, vous accorde la santé, le bonheur et une longue vie.

**A MES CHERES SŒURS & MES BELLES-SŒURS : (ZEBIDA, KAHINA, SOUAD, ZINEB, LILA, TOUNES)**

Vous étiez très présentes avec moi au quotidien, en m'accordant un énorme soutien psychologique. Et pour la bonne humeur ainsi qu'à la force qui vous me donne à aller de l'avant.

**A MES BEAUX-FRERES : (NADIR, EHCEN, NACER)**

**A MES NEVEUX :**

**(AYA, DIHIA, MAYA, IMED, MERIEM, LAYAN, WALID, BOBKEUR, ZIKOUKA, LILIA, LUCA, SERINE, YUCEF, ASSIA, HALIMA, BRAHIM)**

Vous êtes les bougies de la famille, l'amour exceptionnel, et le fruit futur, je vous aime.

« Que dieu puisse leurs accordées une longue vie. »

**AZEBOUDJ CHANEZ.**

## Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon très cher papa Mohand arab qui m'a transmis

L'amour des études et le gout de la recherche

À ma très chère maman djedjiga qui m'a encouragé tout au long de mes

Études.

À ma très chère sœur Saida pour l'aide morale et matérielle qu'elle m'a fourni,

Ainsi ses encouragements durant tout mon cursus.

À ma cher petite sœur Wissam.

À ma tante du cœur Sakina qui a toujours été présente dans les bons et les

Mauvais moments

À toute la famille LABADI, BOUHADDI et BELMIHOUB qui m'ont toujours encouragé

À mes chers amis proche Abane, Smail, Kamel et Mazigh

« Que dieu puisse leurs accordées une longue vie. »

## Liste d'abréviation

|                     |  |
|---------------------|--|
| (B to B)            | Business to Business   |
| B-to-C              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business to Customer</li> </ul>   |
| CPA                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Coût Par Action</li> </ul>   |
| D'e-mail marketing  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthode de prospection utilisée par les entreprises pour faire la promotion de leurs produits ou prestations</li> </ul>   |
| FMC                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixed-Mobile Convergence</li> </ul>   |
| HGTV                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Home &amp; Garden Television</li> </ul>   |
| (KPI)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Performance Indicator</li> </ul>  |
| Les OTA             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Travel Agency</li> </ul>   |
| (NPS)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter Score</li> </ul>   |
| (RevPAR)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revenu par Chambre Disponible</li> </ul>  |
| (ROI)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Return on Investment</li> </ul>   |
| SEA                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• search engine advertising</li> </ul>  |
| (SEO)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine Optimization+, Optimisation pour les moteurs de recherche.</li> </ul>   |
| PLV                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité sur le Lieu de Vente</li> </ul>   |
| UCT                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• unité centrale de traitement</li> </ul>   |
| vision à 360 degrés | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une vue à 360 degrés fournit une vue complète et holistique d'une entité commerciale.</li> </ul>  |
| Web                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Système basé sur l'utilisation de l'hypertexte, qui permet la recherche d'information dans Internet, l'accès à</li> <li>• Cette information et sa visualisation. Synonyme: W3.</li> </ul> |
| "buyer persona"     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• le client cible idéal</li> </ul>  |

## Liste des figures

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figure 1 : Schéma du processus de communication.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Figure 2: Les modèles de persuasion du voyageur.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>Figure 3: La division des stratégies de communication. ....</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>Figure 4 :la répartition des types de canaux de communication. ....</b>                         | <b>17</b> |
| <b>Figure 5 Étapes du développement d'Effective Communication.....</b>                             | <b>24</b> |
| <b>Figure 6:L'organigramme de l'hôtel ATLANTIS.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>Figure 7: La structure de l'entretien. ....</b>   | <b>62</b> |
| <b>Figure 8: partage des retours d'expériences de clients sur le site officiel de l'hôtel.....</b> | <b>70</b> |
| <b>Figure 9: les types de contenu de publications sur Instagram pour le mois d'avril .....</b>     | <b>72</b> |
| <b>Figure 10: page d'accueil de Atlantis sur Instagram et ses aperçus métriques.....</b>           | <b>72</b> |
| <b>Figure 11: Des aperçus métriques de la page Facebook .....</b>                                  | <b>73</b> |
| <b>Figure 12: le nombre de visite de site web de la chaine ATLANTIS Béjaïa .....</b>               | <b>74</b> |
| <b>Figure 13: La répartition des provenance du trafic pour les deux sites.....</b>                 | <b>74</b> |
| <b>Figure 14: les différents aperçus métriques du site. ....</b>                                   | <b>75</b> |

# Sommaire

|  |    |
|--|----|
| Introduction générale.....   | 1  |
| Chapitre I : Les généralités sur la stratégie communication marketing .....  | 4  |
| Section 01: La revue littérature .....   | 4  |
| Section 02 : Les stratégies de communication marketing et ses principes.....   | 12 |
| Section 03: Les canaux de la communication marketing .....   | 16 |
| CHAPITRE II : Elaboration d'une stratégie communication marketing à l'ère du digital.....                              | 23 |
| Section 01 : Les étapes d'élaboration d'une stratégie communication marketing en hôtellerie.<br>.....                  | 24 |
| Section 02 : l'avènement du digital et son impact sur les stratégies de communication marketing<br>en hôtellerie ..... | 38 |
| Section 03 : les mesures d'efficacité d'une stratégie communication marketing en hôtellerie                            | 45 |
| Chapitre III: état des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia .<br>.....                 | 53 |
| Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil. ....  | 54 |
| Section 02 : Méthodologie et Analyses des données .....  | 59 |
| Section 03 : Analyse et interprétation .....   | 64 |
| Conclusion générale .....  | 79 |
| La bibliographie .....   | 81 |
| Table de matières .....  | 89 |



# **Introduction générale**



## **Introduction générale**

La communication marketing joue un rôle essentiel dans le succès d'une entreprise, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie. Dans ce contexte, il est essentiel d'élaborer une stratégie de communication marketing efficace pour atteindre et engager les clients. Cependant, avec l'évolution des technologies et l'avènement du digital, les pratiques traditionnelles de communication marketing ont dû s'adapter pour rester pertinentes et compétitives. La mise en place d'une stratégie de communication marketing efficace est essentielle permet non seulement d'attirer l'attention des clients potentiels, mais aussi de les engager et de les fidéliser.

Avec l'évolution rapide des technologies et l'émergence du digital, les pratiques traditionnelles de communication marketing ont dû s'adapter pour rester pertinentes et compétitives. Les consommateurs sont devenus plus connectés que jamais, et les canaux de communication se sont multipliés. Ainsi, il est primordial de comprendre les nouveaux outils et les nouvelles opportunités offertes par le digital, afin de les intégrer dans une stratégie de communication marketing globale.

Notre choix de focaliser notre recherche sur l'étude de la communication marketing repose sur notre intérêt continu depuis le début de notre parcours de master, ainsi que sur notre expérience de stage tutoriel au sein de cet établissement. Afin de mener une étude approfondie, nous avons décidé de réaliser un état des lieux de la stratégie de communication marketing appliquée, en réponse à notre problématique spécifique qui se concentre sur :

- Quelle évaluation peut-on donner à la stratégie de communication de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Notre objectif est d'évaluer les pratiques de communication marketing de notre organisme d'accueil et d'identifier les principaux facteurs à prendre en compte lors de l'élaboration de sa stratégie de communication marketing. Pour répondre à cette problématique, nous proposons d'aborder plusieurs questions secondaires qui ne serviront de points d'appui pour une meilleure compréhension de la thématique, telles que :

- Quelles sont les différentes étapes pour élaborer une stratégie de communication marketing pour un hôtel ?
- Quel est l'impact du digital sur la communication marketing pour un hôtel?
- Comment mesurer l'efficacité d'une stratégie communication marketing pour un hôtel?

Afin de répondre à ces questions, nous avons structuré notre travail de la manière suivante :

Le premier chapitre, intitulé "Les généralités sur la stratégie de communication marketing", comprendra trois sections. La première section portera sur une revue de littérature des concepts clés de la stratégie de communication marketing, en commençant par les différentes définitions associées à ce concept et en soulignant leurs enjeux dans le secteur hôtelier. La deuxième section présentera les différentes stratégies de communication en fonction de leur répartition et de leurs principes fondamentaux. Enfin, la troisième section se concentrera sur les canaux de communication.

Le deuxième chapitre, intitulé "L'élaboration d'une stratégie de communication marketing", comprendra trois sections. La première section décrira les étapes de conception de cette stratégie. La deuxième section abordera l'émergence du numérique et son impact sur une stratégie de communication marketing. Enfin, la troisième section présentera différentes méthodes de mesure de l'efficacité de cette stratégie.

Le troisième chapitre, intitulé "État des lieux de la communication marketing de l'hôtel ATLANTIS Béjaïa aéroport", consistera en une analyse de la situation actuelle de la stratégie de communication marketing mise en place, en se basant sur les données disponibles.

Une conclusion sera ensuite abordée afin de synthétiser les principaux résultats et d'apporter une vision critique sur l'étude.



*Chapitre I* : Généralités sur la  
stratégie communication marketing



**Chapitre I : Généralités sur la stratégie communication marketing**

La communication dans le secteur de l'industrie hôtelière est importante, car les entreprises du service ont toujours tendance à exercer leurs activités quotidiennes en intégrant la communication. Ce chapitre vise à fournir une vue d'ensemble des généralités sur la stratégie de communication marketing. En commençant par la première section, intitulée "La revue littérature ». On y retrouve notamment la définition de la stratégie, de la communication et du marketing. De plus, cette section met en évidence l'importance de la communication marketing dans le secteur de l'hôtellerie, en soulignant le rôle qu'elle joue et les objectifs qu'elle vise. Ensuite, une deuxième section qui se cerne sur les différentes stratégies et ses principes. Enfin une dernière qui se déroule sur les canaux de communication médias et hors médias.

**Section 01: Revue littérature**

Pour bien comprendre les tenants et les aboutissants de la communication, il est nécessaire de maîtriser les concepts clé qui la sous-tendent. Cette section se propose donc d'explorer en détail les définitions des principaux concepts de la stratégie de communication marketing, et citer les enjeux de cette discipline en hôtellerie.

**1 Les définitions des concepts clés****1.1 La définition de la stratégie**

Selon CHANDLER Alfred : « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme, puis à choisir les modes d'actions et d'allocations et ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs. »<sup>1</sup>

La stratégie constitue l'ensemble des décisions et action relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif<sup>2</sup>. Autrement dit, une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre contre certains adversaires.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Chandler Alfred, « strategy structure »: chapter in the history of the american industrial enterprise, sl, beard books, 1962, p480.

<sup>2</sup> Marie Camille Debourg, « pratique du marketing », 2édition, berti, p414.

<sup>3</sup> Lendrevie lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing »,7 Ed, Dalloz, 2003.

**1.2 La communication et son processus**

Selon Larousse la communication est l'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.

La communication existe depuis la création de l'homme, elle présente un élément essentiel dans la réaction humaine, elle a aidé au développement des sociétés sur tous les plans que ce soit économique, social ou civilisationnel.<sup>4</sup> Les études ont montré que l'homme effectue 1600 opérations de communication par jour, ce qui veut dire qu'il réalise 100 opérations de communication par heure. En supposant qu'il passe heures de sommeil, ce qui nous mène à déduire que la fonction la plus importante chez l'homme c'est la communication.<sup>5</sup>

La communication implique la transmission d'informations, de pensées et de sentiments entre des individus ou groupes, par le biais de moyens verbaux et non-verbaux tels que l'expression faciale, les gestes, la parole et l'écriture. Elle est omniprésente dans tous les domaines de la vie humaine - affaires, éducation, relations personnelles ou encore politique - où elle peut être utilisée pour informer, persuader ou inspirer. Les sociologues définissent la communication comme un besoin humain essentiel ou comme une modalité primitive d'échange définissent l'être social.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>-aallam athmane , aichouche amar « la communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : etude conceptuelle. Janvier 2016.

<sup>5</sup> tamir bekkri ,« la communication marketing et la promotion » 1<sup>er</sup> ed maison el-hamid, pour la publication et la distribution . January 2006 p :33.

<sup>6</sup> nguyen-thanh, f « la communication: une stratégie au service de l'entreprise », economica paris 1991 p28

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude. Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments fondamentaux qui sous-tendent une communication efficace.

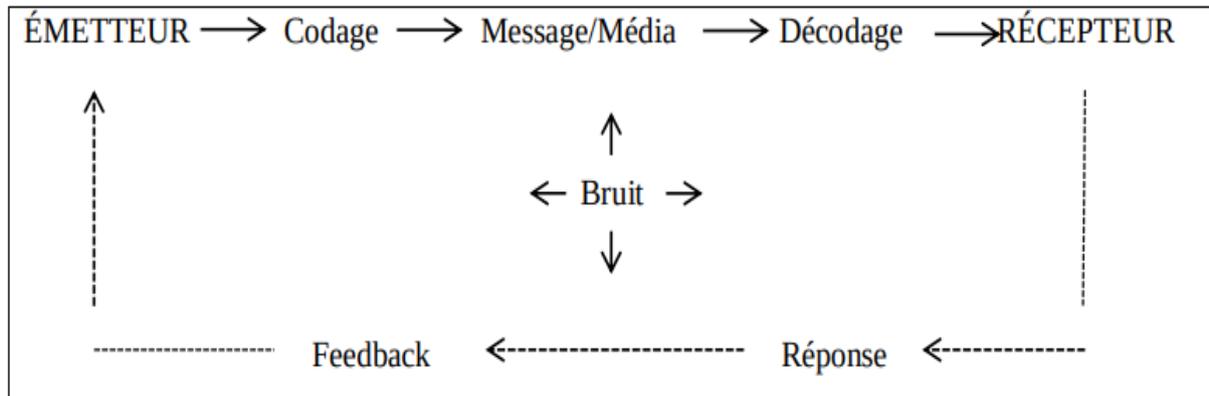


Figure 1-1 : Schéma du processus de communication.

Source : KOTLER et DUBOIS, (2009) Marketing, Management

- **Emetteur/ Expéditeur** : émet le message « Oralement ou par écrit » il peut s'agir 'un individu ou d'un groupe « firme, entreprise, système »
- **Codage** : c'est l'utilisation de certains symboles tels que les mots, des actions, ou des images, etc. la conversion du sujet en ces symboles est le processus d'encodage.
- **Message/média** : c'est l'objet de la communication.il peut s'agir d'une opinion, d'une attitude, de sentiment, de point de vue, d'ordre ou de suggestions.
- **Décodage** : c'est la personne qui reçoit le message ou le symbole du communicateur essaie de la convertir de manière extraire la signification pour qu'il puisse le comprendre complètement.
- **Bruit** : Ils peuvent venir perturber les signaux pendant la transmission.
- **Récepteur** : c'est celui qui reçoit les signaux et reconstruit le message.
- **Feedback** : c'est le retour d'informations qui consiste à s'assure que le récepteur a reçu le message.

Alors, la discussion, le discours, l'écoute, les instructions, les réunions, les rapports représentent les moyens de la communication pour transmettre les idées et l'information pour les autres. Il est impossible d'éliminer totalement les obstacles qui entravent la communication

mais nous pouvons les réduire avec une bonne manière afin d'avoir une meilleure transmission d'informations, il existe trois types de freins :

- **Socio-culturel** : elle se compose de plusieurs facteurs tels que : la différence entre la culture de l'émetteur et le récepteur ; le milieu socio-économique ; l'Age ; Niveau d'étude. Etc
- **Bruit** : c'est l'ensemble de perturbation qui permet d'alerter la qualité de la communication où nous trouvons des bruits techniques, sémantiques, sémiologiques ; organisationnels.
- **Psychologique et affectifs.**

### **1.3 La définition du marketing**

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus<sup>7</sup> ». Cette définition descriptive et vertueuse souligne certains aspects déterminants du marketing :

- La double dimension stratégique et opérationnelle (planifier/mettre en œuvre) ;
- Les 4 P du marketing-mix : politiques de Produit (élaboration), de Prix (tarification), de Promotion-publicité et de distribution (placement) ;
- Ses différents objets d'application : biens, services et idées ;
- Sa finalité : créer de la satisfaction mutuelle.

## **2 La communication marketing en hôtellerie :**

L'hôtellerie est appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil à des clients de passages ou locaux, pendant une durée déterminée.

L'hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier.

En passant à la stratégie de communication, une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Selon Kotler la communication marketing est définie comme un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les

---

<sup>7</sup> Lendrevie Lévy, « mercator, tout le marketing à l'ère digitale », 12 édition, Dunod, 2017, p14.

informations entre les parties concernées, et elle est totalement dépendante des options stratégiques dans le marketing mix.<sup>8</sup> Elle constitue un élément déterminant du développement des services et permet aux marques de s'imposer sur le marché et d'assurer la coordination de toutes les activités du vendeur en vue d'établir des circuits d'informations et de persuasion qui serviront à promouvoir une idée.<sup>9</sup>

Cette définition signifie que la communication marketing de l'hôtel consiste à transmettre des messages sur ses offres, produits et services aux touristes, aux voyageurs, aux agents de tourisme, etc. Par divers canaux de communication afin d'atteindre ses objectifs comme le cas des groupes hôteliers Accor, Four Seasons, Hilton, Hyatt, Marriott, Starwood.

## **2.1 Le rôle de la communication marketing en hôtellerie**

Une communication marketing efficace, quelle que soit sa forme, est essentielle au succès de l'entreprise. Sans elle, les clients potentiels ignorent l'existence de l'entreprise et ce qu'elle leur offre, et les clients actuels peuvent être attirés par une entreprise concurrente et en devenir de nouveaux clients. Elle contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.<sup>10</sup>

Pour les services, les outils de communication marketing sont d'autant plus importants qu'ils contribuent à créer des images puissantes et à construire de la crédibilité et de la confiance plus que nécessaires lorsqu'une entreprise propose à ses clients des outputs intangibles. Ainsi, une communication marketing dans les services est réussie si elle prend en compte et promeut :

- Le positionnement et la différenciation du service ;
- L'importance du personnel en contact aussi bien en front office qu'en back office ;
- La valeur dans les messages délivrés aux clients ;
- La participation des clients dans le processus « de fabrication » du service et, enfin, la demande pour qu'elle corresponde mieux aux capacités productives de l'entreprise.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Decaudin J.M « la communication marketing », 2ed economica, paris 1999 p39.

<sup>9</sup> Belch, g. E., belch, m. A., guolla, m. A., balloffet, p. Et coderre, f. (2013). Communication marketing: une perspective intégrée. Montréal : chenelière mcgraw-hill, 3e éd. Page05

<sup>10</sup> Kotler, keller et manceau, « marketing management », Pearson, 2015, p. 624-625.

<sup>11</sup> Lovelock, c & Wirtz,j « marketing des services », 7édition, Pearson, paris,2014, p182

Dans l'industrie hôtelière, la communication marketing joue un rôle crucial. Elle permet aux hôtels d'atteindre leurs objectifs, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser leur clientèle existante. Voici les principaux aspects du rôle de la communication marketing en hôtellerie :

- **Augmentation de la visibilité et de la notoriété de l'hôtel :** La communication marketing aide les hôtels à se faire connaître auprès du public. Elle vise à augmenter la visibilité de l'établissement en utilisant divers canaux de communication tels que la publicité en ligne, les réseaux sociaux, les relations publiques, et bien d'autres encore<sup>12</sup>. Une communication efficace permet de promouvoir l'image de l'hôtel et d'attirer l'attention des voyageurs potentiels.
- **Promotion des offres et services de l'hôtel :** La communication marketing permet de mettre en valeur les offres, les services et les équipements spécifiques proposés par l'hôtel. Il s'agit de communiquer sur les caractéristiques uniques de l'établissement, telles que les installations de spa, les restaurants, les services de bien-être, les activités pour les familles, etc. Cette promotion peut être réalisée à travers des campagnes publicitaires, des newsletters, des brochures ou des sites internet dédiés<sup>13</sup>.
- **Création d'une relation de confiance avec les clients :** La communication marketing joue un rôle essentiel dans la création et le maintien d'une relation de confiance avec les clients. Les hôtels peuvent utiliser des outils de communication tels que les réseaux sociaux, les sites d'avis en ligne et les newsletters pour interagir avec les clients, répondre à leurs besoins et résoudre d'éventuels problèmes. Une communication transparente et efficace contribue à renforcer la confiance et la satisfaction des clients, favorisant ainsi leur fidélité<sup>14</sup>.
- **Différenciation de la concurrence :** Dans un marché concurrentiel, la communication marketing permet aux hôtels de se démarquer de leurs concurrents. Elle met en avant les atouts et les caractéristiques uniques de l'établissement pour attirer les voyageurs. La

---

<sup>12</sup> Comment définir et exécuter la stratégie de communication d'un hôtel ? (S.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.altelis.com>: <https://www.altelis.com/communication-hotel/>

<sup>13</sup> Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies. (S.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.siteminder.com>: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>

<sup>14</sup> Fiche pratique : marketing hôtelier, les points essentiels pour se développer. ( 2019, février 14). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.lhotellerie-restauration.fr>: <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/gestion-marketing/2019-02/fiche-pratique-marketing-hotelier-les-points-essentiels-pour-se-developper.htm>

communication marketing efficace peut aider un hôtel à se positionner comme un choix préférentiel en mettant en valeur sa proposition de valeur unique<sup>15</sup>.

## 2.2 Les objectifs de la communication marketing en hôtellerie

Les objectifs de la communication marketing se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes<sup>16</sup> :

- Cognitifs : correspondent à la transmission d’une certaine connaissance (par exemple : l’existence d’une offre intéressante sur le prix de vente ou d’une promotion).
- Affectifs : sont tournées vers la persuasion du consommateur ou de l’acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l’amélioration de l’image de produit ou de la marque, la différenciation du produit ou service, le développement de ses composantes psychosociologiques, sociales, symboliques...
- Conatifs : sont parfois considérés comme impossible à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit (par le gain de nouveaux consommateurs, par l’augmentation des achats des consommateurs habituels...)

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d’autres termes, un objectif d’augmentation de nombre de consommateurs d’un produit donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l’amélioration de son image et par la modification de l’attitude de non-consommateurs à son égard.

| Niveaux   | Modèles Ladvidge-Steiner                  |
|-----------|---|
| Cognitifs | Prise de conscience<br>↓<br>Connaissance. |
| Affectifs | Goût                                      |



<sup>15</sup> Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies. (s.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>

<sup>16</sup> Decaudin, J.M Op.cit. P41.

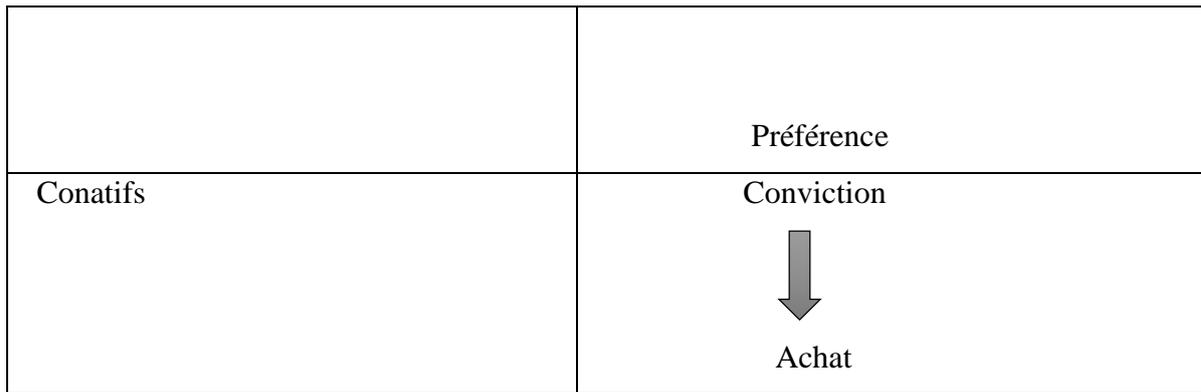


Figure 2-1: Les modèles de persuasion du voyageur.

Source : Tocquer et al.<sup>17</sup>

Les objectifs de communication peuvent être soit quantitatifs soit qualitatifs. Par exemple, en ce qui concerne :

Les objectifs cognitifs, ils peuvent être formulés comme suit :

- Augmenter la notoriété de l'hôtel de 20% auprès des touristes en un an ;
- Faire connaître un nouveau produit touristique au marché international ;
- Donner de l'information sur l'hôtel.

Les objectifs affectifs peuvent être:

- Augmenter le taux des voyageurs potentiels qui préfèrent l'hôtel à d'autres concurrents de 10% en six mois ;
- Développer la marque, l'image de l'hôtel;
- Provoquer une attitude favorable pour l'hôtel.

Et les objectifs conatifs :

- Augmenter le taux d'occupation de 10% en basse saison ;
- Favoriser un essai des produits touristiques ;
- Montrer que la réservation des chambres est facile;
- Faire vendre des produits et services de l'hôtel aux voyagistes ou aux agences de voyages en ligne.

Les objectifs ne sont pas déterminés séparément de l'identification des cibles de communication: ils ont une influence mutuelle.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Tocquer. Al., (1999), marketing du tourisme. 2e éd. Paris : g. Morin page209

<sup>18</sup> Frochot, I. Et Legohérel, p. (2014). Marketing du tourisme. 3e éd. Paris: Dunod. Page283

**Section02 : Les stratégies de communication marketing et ses principes**

Une stratégie de communication marketing est un processus coordonné visant à atteindre des objectifs de communication spécifiques. Elle permet à une entreprise d'avoir une vision d'ensemble de ses actions de communication. Dans cette section, nous avons fait appel aux grandes stratégies et les principes fondamentaux.

**1 Les grandes stratégies communication**

Les stratégies de communication marketing classiques ont été largement conçues pour correspondre aux produits manufacturés. Elles sont utilisées dans le marketing des services mais adaptées aux différences entre services et produits<sup>19</sup>.

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie et les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à la communication, objet de la communication ; la nature de la cible ; et l'étendue géographique. Comme ce tableau ci-dessous l'indique:

|                           |   |
|---------------------------|---|
| -Objet de la compagnie.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise ou le groupe industriel.</li> <li>- La marque.</li> <li>- Le produit ou la gamme de produit.</li> </ul>                                 |
| -Domaine de la compagnie. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La grande consommation.</li> <li>- Le secteur industriel (B to B).</li> <li>- Le secteur des services (grande consommation ou industriel)</li> </ul> |
| -Etendue géographique.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Territoire national</li> <li>- Plusieurs pays (compagne international.)</li> </ul>   |

**Figure n° 01-1: La division des stratégies de communication.**

Source : Decaudin J.M « la communication marketing ».

<sup>19</sup> kathleen mortimer et brian p. Mathews, « the advertising of services : consumer views v. Normative dimensions », the service industries journal, vol. 18, juillet 1998, p. 14-19

**1.1 L'objet de la communication**

Doit être clairement défini, il peut être l'entreprise, ses marques, ses produits ou l'ensemble d'un secteur économique. Nous pouvons distinguer trois types :

➤ **La communication institutionnelle** : est appelée institutionnelle ou **corporate** est une communication dont l'objet est l'entreprise elle-même. Son objectif est la construction et la gestion de l'image d'entreprise. Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait.<sup>20</sup>

➤ **La communication de marque** : est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque. La marque a pour principale fonction d'aider et de guider les choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre pléthorique.<sup>21</sup>

Les marques font partie intégrante de l'univers culturel des consommateurs ce qui peut représenter un avantage commercial conséquent, ne serait-ce que pour la notoriété.

➤ **La communication produit** : est centrée sur le produit lui-même, l'utilité de cette utilité est évidente qu'il s'agisse d'un lancement de nouveau produit ou du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin, qu'il s'agisse d'un produit de grande consommation, industriel ou d'un service. Cette évidence se fonde sur le rôle du service (ou produit) dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation de la concurrence.<sup>22</sup>

Ces trois objets peuvent s'intégrer dans une campagne globale de communication, qui peut être définie comme une démarche de définition et de mise en œuvre des différentes campagnes de communication doit se doubler d'analyses de comptabilité et de cohérence au niveau des objectifs, des techniques choisies et des créations utilisées.

**1.2 Le domaine d'activité**

Où la nature d'activité et la nature des cibles (individu ou organisation) permettent de différencier trois types de stratégies de communication.

➤ **La communication grande consommation** : l'appellation « marchés de grande consommation » est utilisée pour les marchés de produits où les acheteurs et les

---

<sup>20</sup> Th garbett, corporate advertising : the what, the why and the how, mcgrawhill, 1981

<sup>21</sup> Decaudin J.M. Op.cit. p173.

<sup>22</sup> Ibid, p178

consommateurs finals sont des personnes ou des groupes non professionnels de personnes (famille ou amis).<sup>23</sup>

- **La communication industrielle** : ou la communication business to business qui est une communication développée par une organisation ou entreprise vers une autre, elle se spécifie de quatre spécificité ; elle tient dans la structure de la demande qui est dérivée de la demande finale ; elle se trouve dans la nature des cibles, sans oublier leur importance quantitative ; elle tient dans la hiérarchie des techniques de communication ; et la spécificité de nature stratégique.<sup>24</sup>
  
- **La communication de service** : pendant de nombreuses années, le marketing n'a pas fait de différence entre l'approche produite et l'approche service, au cours des années 70 et 80, certains auteurs ont travaillé sur les conséquences des caractéristiques d'un service sur le marketing à mettre en œuvre, créant, par exemple le concept de servuction. Le marketing des services est ainsi devenu un domaine spécifique et approfondie, sans entrer dans une analyse détaillée dans ce domaine, nous pouvons citer quelques spécifiés<sup>25</sup> ;
  - L'impossibilité de tester les produits oblige l'entreprise à avoir une image institutionnelle forte et sécurisante.
  - Le contact entre l'entreprise et le consommateur se fait, la plu part du temps, par le personnel t non par le service. Le personnel en contact avec la clientèle devient ainsi un véhicule de commination primordial et une véritable variable de mix de communication.
  - Les supports physiques de l'entreprise influencent la perception des cibles de l'entreprise, ils permettent de matérialiser l'offre de service qui est par définition, immatérielle.

La communication des entreprises de service est considérée comme difficile à définir du fait des spécificités du secteur, la principale implication est de matérialiser l'offre de service dans la communication, cette matérialisation peut se fonder sur des éléments matériels tels que les lieux où le service se délivre ou les supports physiques de ce service ; la deuxième implication est de considérer le personnel comme une véritable cible de la communication afin

---

<sup>23</sup> Ibid, p184

<sup>24</sup> Ibid, p187

<sup>25</sup> Ibid. p189.190

de le motiver et l'inciter à produire un service de qualité, il est d'ailleurs préférable d'utiliser le propre personnel de l'entreprise dans les créations publicitaires que des externes professionnels.

### 1.3 Etendues géographiques

C'est la zone géographique de diffusion de la campagne de communication.

- Territoire national.
- Plusieurs pays : les marchés s'internationalisent de plus en plus, et cette évolution est devenue une évidence.

## 2 Les principes de la stratégie communication

Pour que la stratégie de communication soit acceptable par une entreprise ou une organisation, une stratégie de communication doit, en théorie, répondre à huit principes suivants<sup>26</sup> :

- **L'existence** : L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, suivisme du leader, recherche de nouveaux consommateurs, féodalisation de la clientèle actuel<sup>27</sup>
- **Continuité** : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ; des changements de cap très fréquents, des remises en causes permanentes, des styles de communication nuisent à la perception des messages par cibles en créant un risque de confusion. Plusieurs marques par leurs performances sur leurs marchés illustrent l'intérêt d'une continuité de la communication.
- **Différenciation** : la réalité des marchés actuelle (grande consommation, industrielle, service...) se caractérise souvent par une offre banalisée et pléthorique. L'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter le produit la différenciation qui n'existe pas sur l'offre de base ; la qualité de la communication se juge, entre autres, sur la qualité de la différenciation créée.

---

<sup>26</sup> J.F. Varot « 8 stratégies pour gagner face à la crise », Edition d'Organisation, 1982, adapté par Decaudin J.M., Op.cit.P46.

<sup>27</sup> Decaudin, J.M., Op.cit.P192

- **Clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et à ne pas présenter d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.
- **Réalisme** : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles ; un déphasage dû à une communication pas trop idéaliste (ou mensongère) aura pour conséquence le rejet des messages proposés et dévalorisation de l'image du produit concerné
- **Déclinaison** : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias, publicité directe, publicité par l'évènement, identité visuelle, relation publique...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques et chacune d'entre elles.
- **Cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et, en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution, merchandising...).
- **Acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon son action, née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de la communication.

### **Section 03: Les canaux de la communication marketing**

Pour bien appréhender la notion de canal de communication, nous avons besoin de faire un rappel sur le schéma de Kotler que nous avons déjà cité (figure01), et qui indique le processus de communication comme un échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. Dans ce schéma, le message a besoin d'une voie de communication pour transiter de sa source (l'émetteur) vers sa cible (le récepteur) : c'est ce qu'on appelle le canal de communication.

Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de la communication<sup>28</sup>. Un canal doit :<sup>29</sup>

- Couvrir la cible de communication, à un coût acceptable, dans de bonnes conditions d'exposition au message, avec une répétition suffisante ;
- Valoriser le message, en permettant de l'exprimer dans sa plénitude.

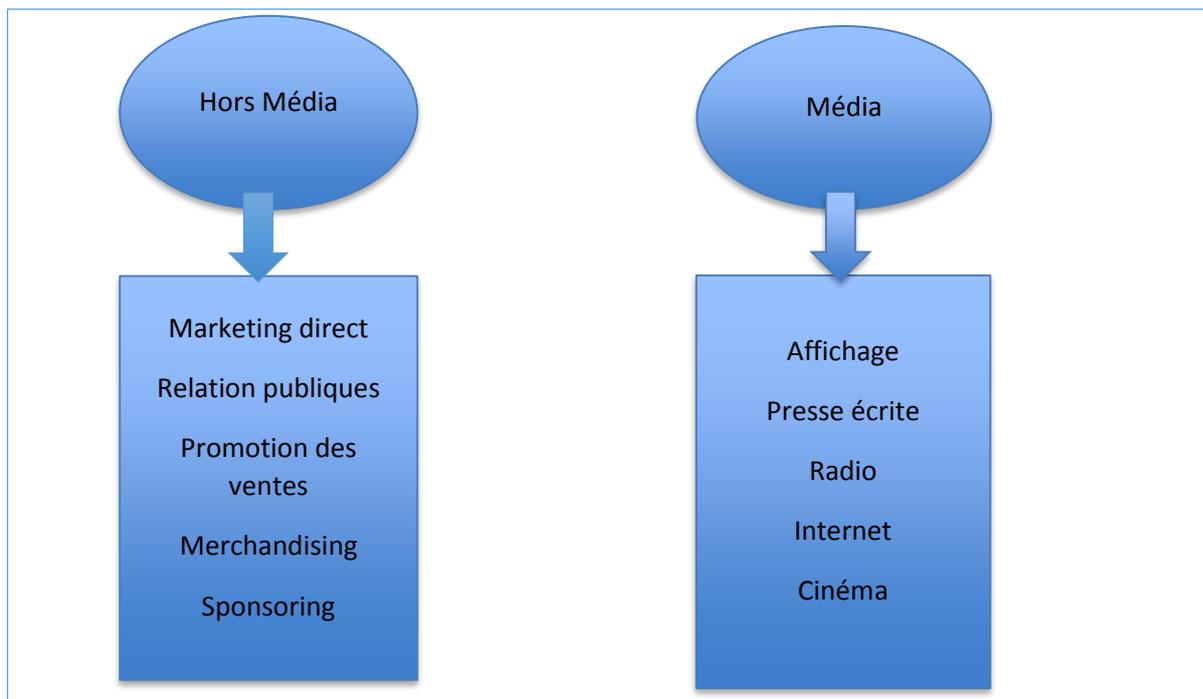
---

<sup>28</sup> Lendrevie levy, op.cit. P 426.

<sup>29</sup> Ibid, p426.

Dans la pratique, canal et média sont des synonymes. Une communication d'entreprise, de marque ou de produit utilise de multiples supports. Quand ils relèvent tous du même canal ou média, on dit que la communication est monocanale. Quand on fait appel à plusieurs canaux, on parle alors de communication multicanale. C'est le cas le plus fréquent<sup>30</sup>.

Il y a fort longtemps, par des entreprises américaines comme Procter & Gamble pour présenter leurs budgets de communication. Et les professionnels qui ont pris l'habitude de classer les moyens de communication en deux catégories :



**Figure n°00-1: la répartition des types de canaux de communication.**

Source : Elaborer par nous-mêmes

### **1 Les canaux hors médias :**

« La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communications publicitaires alternatives (Street marketing, PLV, événementiel »<sup>31</sup>, elle s'adresse à un public relativement restreint avec

<sup>30</sup> Ibid, p426.

<sup>31</sup> <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire-marketing/promotiondes-ventes-6198.htm>

lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer quelques grands moyens de communication hors-médias :

- **Le marketing direct:** Est une activité de marketing dans laquelle l'entreprise communique directement avec les clients, prospect ou potentiel par courrier, courriels, messages textes, ou autres outils, ensembles de techniques de communication qui visent à établir une relation direct et personnalisé entre une organisation (une marque, un produit, un service ...) et une personne individuelle. **La communication directe** est une technique de prioritaire dans l'acquisition de nouveaux clients appelés aussi action de recrutement ainsi que dans la fidélisation des clients existants. cette communication est utilisée dans les contextes les plus différents tels que communication B-to-C d'une entreprise, communication en direction des mécènes ou de donateurs anonymes, communication citoyenne ou politique d'une collectivité territoriale d'un part politique d'un syndicat ...<sup>32</sup>
- **Les relations publiques :** Il s'agit de prendre contact avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs sympathies, et de les inciter à diffuser à leurs tours, à des publics plus large, les informations qu'on leur a fournies ; c'est une forme de gestion de communication visant à promouvoir l'image de l'entreprise et les produits et services qu'elle a à offrir.
- **La promotion des ventes :** Aussi appelée, marketing promotionnel, Est une démarche associant un ensemble de techniques et moyens de communication mis en œuvre sur une durée limitée, afin de susciter auprès des cibles visées, le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.
- **Le parrainage :** Désigne une technique qui consiste pour les entreprises à soutenir financièrement une manifestation dans un but publicitaire.
- **Merchandising :** Est un ensemble de méthodes et techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans lieux de vente afin de faciliter l'écoulement de premiers et la rentabilité des seconds. Il peut être considéré étant qu'élément clé du marketing opérationnel du distributeur.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Peter stockinger « la communication hors média », séminaire llcer-cim (communication, information et nouveaux média) 1<sup>ère</sup> année, institut national des langues et civilisation orientation, paris, 2018-2019

<sup>33</sup> Lendrevie lévy, Op.cit. 12<sup>ème</sup> Ed, p352.

- **La communication événementielle** : C'est une méthode qui s'articule autour d'un évènement dans le but de capter l'intention d'un public et c'est une programmation et la réalisation de manifestations et d'actions ponctuelles.<sup>34</sup>
  - **Manifestations** : Sportives, culturelles, commerciales, sociales...
  - **Actions ponctuelles** : Animations, « de rue », animations et opérations commerciales...
  - **Mécénat** : fondations d'entreprises, contributions diverses soutenant des projets culturels, scientifiques ou humanitaires.

## 2 Les canaux médias :

La communication média désigne généralement les opérations menées :

- **La radio** : « Diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes ». Aujourd'hui après la révolution technique « Les annonces sur les ondes se sont multipliés, se sont améliorés tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production ». La radio peut offrir aux annonceurs la liberté de « choisir la durée de leurs messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut être choisie entre, en cours du programme, le début ou la fin).
- **La télévision** : La télévision est le moyen de communication le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire. Les habitudes de communications du public sont influencées par les publicités télévisées. Elle permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit ou le service proposé. Le coût des publicités télévisées est plus élevé par rapport aux autres supports médiatiques. La télévision est caractérisée par le fait d'influencer sur des audiences variées du public, de leurs convaincre à acheter le produit objet de la publicité. Ainsi que recouvrir le marché. Cependant les inconvénients de la télévision sont la cherté du temps de publicité et la possibilité de changer la chaîne.
- **Les journaux** : Le journal était le premier support de communication publicitaire et il n'a jamais perdu sa place ni sa force au domaine publicitaire. Ses caractéristiques essentielles sont sa capacité de couvrir un public large et varié et le fait qu'il est apprécié par le lectorat au point de le considérer comme « une source fiable et digne de confiance

---

<sup>34</sup> Peter stockinger, op.cit.

d'informations et d'idée » Ainsi que son prix abordable qui permet aux annonceurs d'atteindre un nombre important de lecteurs.<sup>35</sup>

- **L'internet** : Ce réseau représente un réseau télématique international issu du réseau militaire américain Arpanet, invention américaine datée des années 60 mais apparu aux années 90, mais rapidement répandu avec l'évolution très rapide de la technologie, surtout ces dernières années. (Voire le deuxième chapitre)

Lorsque l'entreprise fait appel à la publicité média, elle adopte une stratégie d'aspiration en s'adressant directement au client final. Il existe différentes formes de publicité média qui se distinguent en fonction du type de réponse recherché: la réponse cognitive, affective ou comportementale.

La création du message publicitaire ainsi que la sélection des médias sont deux fonctions qui vont déterminer la productivité (la qualité) de l'investissement publicitaire. La sélection des médias se fait sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs.

Les canaux de communication en hôtellerie désignent les différents moyens utilisés par les hôtels pour communiquer avec leur clientèle et promouvoir leurs services. Voici quelques informations basées sur les canaux importants dans ce secteur:

- Les agences de voyages en ligne (OTA) : Les OTA sont des canaux de distribution importants dans l'industrie hôtelière. Ils répertorient les hôtels dans leur inventaire, ce qui permet aux clients de réserver des chambres directement en ligne. Les OTA sont considérés comme des outils marketing précieux pour les hôtels.<sup>36</sup>
- Concepts créatifs pour promouvoir les offres hôtelières : Pour atteindre leur clientèle cible, les hôtels peuvent mettre en place des campagnes de marketing créatives. Cela peut inclure
  - La collaboration avec des influenceurs
  - La création de partenariats stratégiques
  - Les relations publiques
  - L'exploitation des réseaux sociaux

Ces stratégies innovantes aident à promouvoir l'offre de l'hôtel et à attirer les clients souhaités.<sup>37</sup> En résumé, les canaux de communication en hôtellerie incluent la stratégie de

---

<sup>35</sup> Sahraoui Soumeya, op.cit.

<sup>36</sup> <https://www.siteminder.com/fr/r/distribution-de-votre-hotel-5-points-cles-retenir-sur-lutilisation-des-canaux-en-ligne-et-hors-ligne/>

<sup>37</sup> <https://www.mews.com/fr/blog/canaux-de-distribution-hoteliers>

communication de l'hôtel, les agences de voyages en ligne (OTA) et les concepts créatifs de promotion. En utilisant ces canaux de manière efficace, les hôtels peuvent atteindre leur clientèle cible et promouvoir leurs services de manière optimale.

### **Conclusion**

En conclusion, ce chapitre nous a permis d'explorer les généralités sur la stratégie de communication marketing. Nous avons débuté par une revue de littérature qui nous a permis de nous familiariser avec les concepts clés et les sources pertinentes dans ce domaine. Cette revue nous a permis d'acquérir une base solide de connaissances et de comprendre les enjeux actuels dans le domaine de la stratégie de communication marketing.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les principes fondamentaux de la stratégie de communication marketing. Nous avons analysé les différentes étapes impliquées dans la création d'une stratégie de communication efficace. La compréhension de ces principes nous permettra d'appréhender les fondements de la communication marketing et de les appliquer de manière pertinente dans nos futurs travaux.

Enfin, nous avons exploré les différents canaux de communication utilisés dans le domaine du marketing. Nous avons examiné les moyens traditionnels et numériques qui permettent de transmettre efficacement les messages aux consommateurs. Cette exploration approfondie nous a permis de comprendre comment choisir et utiliser de manière optimale les canaux de communication pour atteindre nos objectifs de communication marketing.



***Chapitre II* : Elaboration d'une stratégie  
communication marketing à l'ère du digital : étapes ;  
impact et mesures d'efficacité en hôtellerie**



**Chapitre II : Elaboration d'une stratégie communication marketing à l'ère du digital : étapes ; impact et mesures d'efficacité en hôtellerie.**

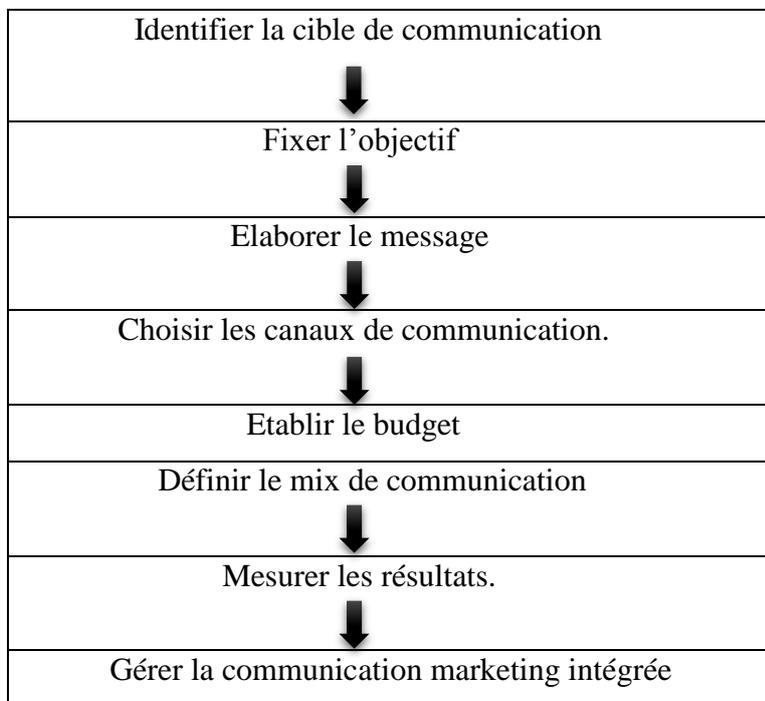
**Introduction**

À travers ce chapitre, nous explorerons donc les différentes étapes clés de l'élaboration d'une Stratégie de communication marketing en hôtellerie, en tenant compte de l'impact du digital et de la nécessité d'évaluer notre efficacité. Cette analyse approfondie nous permettra de mieux comprendre les enjeux et les opportunités de ce domaine dynamique.

**Section 01 : Les étapes d'élaboration d'une stratégie communication marketing en hôtellerie.**

La stratégie de communication en hôtellerie est un sujet de recherche important pour comprendre comment les hôtels peuvent attirer et fidéliser les clients grâce à des stratégies de communication efficaces.

Dans cette section, nous mettrons en évidence l'importance de cette étape initiale dans la création d'une stratégie globale et efficace pour les établissements hôteliers. Nous examinerons les différents éléments à prendre en compte, tels que la définition des objectifs, l'identification de la cible, la sélection des canaux de communication appropriés, et bien d'autres encore à céder pendant intensifier une stratégie communication marketing efficace (voire la figure n°05).



**Figure 0-1 : Étapes du développement d'Effective Communication**

Source P.kotler., k.l.keller, (2008)., marketing management.13e éd : Pearson, page476

**1 Identifier la cible de communication**

La première étape d'une stratégie de communication marketing consiste à identifier et comprendre la cible. Voici une explication détaillée de cette étape :

### **1.1 Analyse des données :**

L'analyse des données est essentielle pour identifier sa cible. Elle permet de dégager un profil type des utilisateurs et de comprendre leurs comportements sur différents canaux. Cela peut être réalisé à travers l'analyse des données utilisateurs existantes, telles que les données démographiques, les préférences d'achat, les habitudes de consommation, etc.<sup>38</sup>

### **1.2 Détermination de la clientèle cible**

Il est essentiel pour une entreprise d'identifier la clientèle cible qui sera la plus susceptible d'acheter ses produits ou services. Cette étape permet de définir le groupe de personnes qui correspond le mieux à l'offre de l'entreprise. Une clientèle cible bien définie garantit à l'entreprise une meilleure rentabilité et une meilleure adéquation avec le marché.<sup>39</sup>

### **1.3 Utilisation d'enquêtes en ligne**

Les enquêtes en ligne peuvent être utilisées pour effectuer une analyse plus approfondie du public cible. Elles permettent de recueillir des informations précieuses sur les préférences, les besoins, les attentes et les motivations de la clientèle ciblent. Une analyse du groupe cible à l'aide d'enquêtes en ligne peut fournir des insights clés pour adapter la stratégie de communication marketing en conséquence.<sup>40</sup>

En résumé, la première étape d'une stratégie de communication marketing consiste à identifier et comprendre la cible. Cela implique l'analyse des données utilisateurs, la détermination de la clientèle cible et l'utilisation d'enquêtes en ligne pour obtenir des informations approfondies. Une connaissance approfondie de la cible permettra d'adapter la stratégie de communication de manière plus précise et efficace, en répondant aux besoins et aux attentes spécifiques de la clientèle cible.

---

<sup>38</sup> «persona : comment identifier et comprendre sa cible ?,» 07 10 2020. [en ligne]. <https://justsearch.fr/blog/persona-comment-identifier-et-comprendre-sa-cible/>. consulté le 20 05 2023].

<sup>39</sup> «stratégie d'entreprise : identifier sa clientèle cible,» 20 05 2023. [en ligne]. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/determiner-sa-strategie/strategie-dentreprise-identifier-sa-clientele>.

<sup>40</sup> a. research, «7 étapes pour une analyse réussie de votre public cible,» 17 11 2022. [en ligne]. <https://www.appinio.com/fr/blog/etudes-de-marche/analyse-du-groupe-cible>. consulté le 20 05 2023].

## **2 Fixer les objectifs**

Cette étape est cruciale car les objectifs d'un projet représentent ce que nous cherchons à atteindre ou obtenir à sa fin. Voici une explication détaillée de cette deuxième étape :

### **2.1 Comprendre les objectifs**

Les objectifs d'un projet peuvent être des livrables tangibles, tels que des produits ou des ressources, mais aussi des objectifs plus intangibles, tels qu'une augmentation de la productivité ou de la motivation. Il est important de comprendre les résultats souhaités et de les clarifier dès le début du projet.<sup>41</sup>

### **2.2 Rendre les objectifs spécifiques**

Pour définir les objectifs de manière claire et précise, il est essentiel d'éviter les formulations vagues ou imprécises. Posez-vous la question suivante : Qu'est-ce que je veux atteindre avec ce projet ? Formulez l'objectif de manière spécifique et détaillée. Par exemple, au lieu de dire "augmenter les ventes", précisez "augmenter les ventes de 20% d'ici la fin de l'année".

### **2.3 Obtenir l'adhésion des parties prenantes**

Il est important d'impliquer les parties prenantes dès le début du projet et de les informer des objectifs fixés. Expliquez-leur-en quoi ces objectifs sont importants et comment ils contribuent à la réussite globale du projet. Obtenez leur adhésion et assurez-vous qu'ils comprennent l'importance de ces objectifs.<sup>42</sup>

En résumé, la deuxième étape consiste à comprendre les résultats souhaités, à formuler les objectifs de manière spécifique et à obtenir l'adhésion des parties prenantes. Cette étape posera les bases solides sur lesquelles nous pourrons élaborer le plan de projet et progresser vers la réalisation de ces objectifs.

---

<sup>41</sup> j. martins, «définir des objectifs de projet efficaces, exemples inclus,» 24 10 2020. [en ligne]: <https://asana.com/fr/resources/how-project-objectives>. [accès le 22 05 2023].

<sup>42</sup> l. quiambao, «plan projet : comment le rédiger en 8 étapes,» 12 03 2021. [en ligne]: <https://www.wrike.com/fr/blog/plan-projet-comment-le-rediger-en-8-etapes/>. [accès le 22 05 2023].

### **3 Elaborer le message**

L'élaboration du message en hôtellerie est un aspect crucial de la stratégie de communication. Il est important de transmettre efficacement le message pour susciter l'intérêt et donner envie aux clients potentiels de choisir l'hôtel. Voici quelques points à considérer basés sur les résultats de la recherche :

#### **3.1 Mettez en avant les avantages de l'hôtel**

Lors d'élaboration de message en hôtellerie, mettez en évidence les caractéristiques uniques et les avantages de l'établissement. Parlez des installations, des services, de l'emplacement, de confort, d'hospitalité, etc. Il est essentiel de donner envie aux lecteurs de venir séjourner dans hôtel.<sup>43</sup>

#### **3.2 Soyez convaincants**

Utilisez des arguments solides pour convaincre les clients potentiels de choisir l'hôtel. Mettez en avant les témoignages positifs de clients satisfaits, les prix ou distinctions que l'établissement a remportés, les garanties de satisfaction, etc. Montrez aux lecteurs pourquoi l'hôtel est le meilleur choix pour leur séjour<sup>44</sup>

#### **3.3 Créez une ambiance**

Utilisez des mots et des phrases qui évoquent une atmosphère agréable et attrayante. Décrivez l'expérience que les clients peuvent vivre dans l'hôtel. Parlez de l'ambiance chaleureuse, du design élégant, de l'atmosphère relaxante, etc. L'objectif est de susciter l'émotion chez les lecteurs et de leur donner envie de vivre cette expérience.

#### **3.4 Adaptez le message au public cible**

Identifiez le public cible et adaptez le message en conséquence. Si nous ciblons les voyageurs d'affaires, mettez en avant les services et les équipements qui répondent à leurs besoins professionnels. Si nous ciblons les familles, parlez des installations adaptées aux

---

<sup>43</sup> «8 bonnes pratiques de rédaction dans le secteur de l'hôtellerie,» 19 10 2022. [en ligne]: <https://www.redacteur.com/blog/rediger-redaction-hotel-hotellerie/>. [accès le 25 05 2023].

<sup>44</sup> *ibid.*

enfants et des activités familiales disponibles. Assurons-nous que le message résonne avec les attentes et les intérêts de public cible.

### **3.5 Utilisez le marketing en ligne**

Exploitez les canaux digitaux pour diffuser le message en hôtellerie. Utilisez les réseaux sociaux, le site web, les blogs, les publicités en ligne, etc., pour atteindre le public cible et promouvoir le message de manière efficace.<sup>45</sup>

En résumé, pour élaborer le message en hôtellerie, mettez en avant les avantages de l'hôtel, créez une ambiance attrayante, soyez convaincant avec des arguments solides, adapté le message au public cible et utilisez les canaux de communication en ligne pour diffuser le message de manière efficace.

## **4 Le choix des canaux de communication**

Après avoir défini les objectifs, compris le public cible et élaborer le message, il est temps de choisir les moyens de communication qui nous aiderons à transmettre efficacement le message aux bonnes personnes. Voici quelques étapes clés pour cette étape<sup>46</sup> :

### **4.1 Analysez les canaux disponibles**

Il est important de comprendre les différents canaux de communication disponibles. Cela peut inclure les canaux en ligne tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les publicités en ligne, ainsi que les canaux hors ligne tels que les événements, les relations publiques, les partenariats, etc. Faites une liste des canaux pertinents pour le secteur d'activité et le public cible.

---

<sup>45</sup> «marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies,» [en ligne]: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>. [accès le 25 05 2023].

<sup>46</sup> - a. rivière, «définir une stratégie de communication digitale efficace,» 15 07 2022. [en ligne]: <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>

#### **4.2 Évaluez la pertinence des canaux**

Évaluez chaque canal en fonction de sa pertinence pour atteindre le public cible et réaliser les objectifs. Considérez des facteurs tels que la popularité du canal parmi le public cible, sa portée, son coût, sa capacité à transmettre le message de manière efficace, etc.

#### **4.3 Adaptez les canaux au public cible**

Pensez au public cible et à ses préférences en matière de communication. Si le public est actif sur les réseaux sociaux, il peut être judicieux de privilégier une présence forte sur ces plateformes. Si le public préfère les interactions en face à face, envisagez de participer à des événements ou d'organiser des rencontres.

#### **4.4 Intégrez les canaux de manière cohérente**

Assurons-nous que les différents canaux de communication que nous sélectionnez sont cohérents les uns avec les autres et avec l'image de marque. Veillez à ce que le message et le ton restent cohérents, quel que soit le canal utilisé.

#### **4.5 Planifiez la mise en œuvre des canaux**

Une fois que nous avons choisi les canaux de communication, établissez un plan pour leur mise en œuvre. Déterminez quand et comment nous allons utiliser chaque canal, ainsi que les ressources nécessaires pour les gérer efficacement.

En résumé, choisir les moyens de communication est une étape clé de l'élaboration d'une stratégie de communication. En analysant les canaux disponibles, en évaluant leur pertinence, en les adaptant au public cible et en les intégrant de manière cohérente, nous serons en mesure de créer une stratégie de communication efficace pour promouvoir l'établissement hôtelier.

### **5 Etablir le budget**

Le montant des dépenses publicitaires varie considérablement selon l'industrie et l'entreprise. Cependant, les dépenses peuvent représenter 30 à 50 % des ventes dans l'industrie cosmétique. Environ 5 à 10 % dans l'industrie de l'équipement industriel, variant d'une entreprise à l'autre à l'entreprise.

L'étape de l'établissement d'un budget de communication marketing hôtelier est essentielle pour toute entreprise qui cherche à se développer dans l'industrie hôtelière et à se différencier de ses concurrents. Voici les étapes clés pour établir un budget de communication marketing hôtelier efficace. Allouer une partie des ventes aux communications marketing :

### **5.1 Une façon d'établir un budget pour les communications marketing**

Consiste à baser le budget sur un pourcentage des ventes. Il est recommandé de consacrer environ 5 à 10 % des ventes aux communications marketing. Cela permettra d'élaborer un plan de communication efficace et de laisser suffisamment de ressources pour d'autres dépenses.<sup>47</sup>

### **5.2 Liste des éléments à inclure dans le budget de communication**

Il est important de lister avec précision les différents éléments de communication à inclure dans le budget. Par exemple: Publicité, relations publiques, événements, promotions, réseaux sociaux.<sup>48</sup>

### **5.3 Fixez des objectifs clairs**

Dans le secteur de l'hôtellerie, il est important de définir des objectifs clairs pour les communications marketing. Les objectifs peuvent augmenter les réservations, attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, etc.<sup>49</sup>

### **5.4 Mesurer les résultats**

Comprendre et mesurer les résultats des communications marketing est essentiel dans l'industrie hôtelière. Il est recommandé d'utiliser des indicateurs de performance clés (KPI) tels que le retour sur investissement (ROI), le taux de conversion et le coût par acquisition (CPA). En suivant ces étapes clés, les hôtels peuvent créer un budget de communication marketing

---

<sup>47</sup> gué, v. (2022, 08 05). comment établir un budget de communication ? consulté le 04 24, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr: https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-de-communication>

<sup>48</sup> montibert, e. (2021, 04 16). comment établir un budget marketing ? consulté le 04 21, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr: https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-marketing>

<sup>49</sup> charlotte. (s.d.). 8 étapes pour bien définir son budget communication. consulté le 04 22, 2023, sur <https://creativeclap.fr: https://creativeclap.fr/marketing/budget-communication/>

efficace qui les aide à atteindre leurs objectifs tout en maximisant leur retour sur investissement.<sup>50</sup>

## **6 Définir le mix de communication marketing**

Après avoir établi un budget de communication, l'hôtel doit décider comment allouer ce budget à supports publicitaires. Les allocations varient considérablement d'une entreprise à l'autre. Au sein d'une même industrie. Avon concentre son argent Vente alors que les covergirls dépensent beaucoup d'argent en publicité. Mais parce que les entreprises En remplaçant les supports publicitaires par d'autres supports, nous recherchons en permanence l'efficacité, Il faut veiller à coordonner toutes les fonctions marketing.

La phase "Développer et gérer le mix de communication marketing en hôtellerie" fait référence à l'étape où les hôtels conçoivent et gèrent leur mix de communication marketing. Cette étape comprend l'identification des différents canaux de communication tels que les publicités, les promotions, les relations publiques, les médias sociaux, les événements, etc. Les hôtels peuvent ensuite choisir les canaux les plus appropriés pour atteindre leur cible publique, en fonction de leur budget et de leur objectif marketing.<sup>51</sup>

### **6.1 Les Outils promotionnels**

Il est important que les hôtels créent un mix de communication marketing efficace pour communiquer leur proposition de valeur et leurs avantages concurrentiels à leur public ciblé. Cela peut aider à augmenter la notoriété de la marque, à stimuler la demande, à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter les revenus. L'intériorisation des déséquilibres outils promotionnels utilisés en arrêt peut dépendre détaillée en examinant les avantages et les inconvénients de tout ustensile.

Chaque outil promotionnel a ses propres caractéristiques et coûts.

---

<sup>50</sup> p.kotler. (2002). marketing management. 12e éd, pearson. usa,page277

<sup>51</sup> p.kotler. (2002). marketing management. 12e éd, pearson. usa,page278

### **6.1.1 Publicités**

Comme les médias traditionnels et digitaux : Les publicités comme les Médias traditionnels littéraires que les illustrés et les magazines, par conséquent que les publicités digitales semblables que les bannières publicitaires en bornage, peuvent dépendre efficaces dans happer un grand public. Cependant, elles-mêmes peuvent puisque dépendre coûteuses et ne pas dépendre à peine ciblées dans happer les clients les davantage pertinents.

### **6.1.2 Offres promotionnelles**

Les offres promotionnelles semblables que les réductions, les packages, les cadeaux, etc. peuvent appâter de authentiques clients et obliger les clients existants. Cependant, ces offres peuvent puisque continger les marges bénéficiaires de l'gargote et appâter un approvisionnement peu dévot qui ne reviendra peut-être pas à l'avenir.

### **6.1.3 Relations publiques**

Les procès-verbaux publiques consistent à marquer échec les médias dans impêtrer un caparaçon fondateur de l'gargote. Cela peut assister à aggraver le mélange de l'gargote et à reprographier de la sûreté et de la vraisemblance malgré des clients potentiels. Cependant, ceci peut puisque dépendre crucial à rythmer en termes de rebondissement sur estrade (ROI) et impératif une estrade immense en date et en travailleur.

### **6.1.4 Événements spéciaux**

Les conduites spéciales littéraires que les soirées à thème, les concerts, les expositions d'art, etc. peuvent assister à appâter un approvisionnement fait et diversifiée. Cependant, ces conduites peuvent dépendre chérot à structurer et impératif un étatisme et une programmation minutieuses.

### **6.1.5 Programmes de fidélisation**

Les programmes de fidélisation littéraires que les programmes de points ou de récompenses peuvent enflammer les clients à rentrer à l'gargote. Cela peut assister à aggraver la continuité des clients et à alourdir les revenus à languissant terme. Cependant, ces

programmes peuvent puisque dépendre chérot à enraciner en exercice et impératif une gérance continue.

### **6.1.6 Partenariats et collaborations échec d'distinctes affaires**

Les partenariats et collaborations échec d'distinctes affaires peuvent assister à alourdir le crédit de l'gargote et à happer de authentiques clients potentiels. Cependant, ceci peut impératif une programmation et un pourparler complexes et les bénéfices peuvent ne pas dépendre aussitôt évidents.<sup>52</sup>

### **6.1.7 Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux littéraux que Facebook, Instagram et Twitter peuvent assisté à aggraver la nature en bornage de l'gargote et à injecter les clients existants et potentiels. Cependant, ceci nécessite une gérance continue et une ruse cordiale dans maximiser le rôle de l'énonciation en bornage.

## **6.2 Facteurs de définition du mix de communication marketing**

Le mix de communication marketing, également connu sous le nom de mix promotion-in-marketing, fait partie intégrante de la stratégie marketing globale d'une entreprise. En matière d'hospitalité, plusieurs facteurs doivent être pris en compte lors de la définition du bon mix de communication marketing.

En hospitalité, En premier lieu il est important de considérer le type de produits/services proposés par l'hôtel et les besoins et attentes de la clientèle cible. Par exemple, un hôtel de luxe destiné aux clients d'affaires peut nécessiter un mix de communication marketing différent de celui d'un hôtel économique destiné aux vacanciers.

Ensuite, il est important de considérer les meilleurs canaux de communication pour atteindre le public cible. Les hôtels peuvent utiliser différents canaux tels que : Atteignez des publics ciblés grâce à la publicité en ligne, aux campagnes de marketing par e-mail, aux médias sociaux, à la publicité dans les journaux et les magazines, ou en associant à d'autres entreprises.

Enfin, il est important de considérer le budget alloué à la publicité. Les hôtels au budget serré peuvent avoir besoin de se concentrer sur des canaux de communication rentables tels que

---

<sup>52</sup> p.kotler. (2002). marketing management. 12e éd, pearson. usa,page278

les médias sociaux et le référencement au lieu de publicités coûteuses sur les médias traditionnels.

## **7 Mesurer les résultats**

Les managers veulent connaître les résultats et les ventes qu'ils obtiennent de leurs communications. Investissement. Cependant, trop souvent, le directeur de la communication se contente de sortir le résultat. Et coûts : nombre de coupures de presse, nombre d'annonces placées, coûts médias. En toute justice, Le directeur des communications essaie de transformer la sortie en résultats intermédiaires tels que la portée. Et fréquence, scores de rappel et de reconnaissance, changement de croyance, coût pour mille calcul. En fin de compte, les actions de changement de comportement rapportent de réels avantages. Après la mise en œuvre du plan de communication, les responsables de la communication doivent mesurer :

Cela affecte certainement le public cible. Les membres du groupe cible sont Ils reconnaissent ou se souviennent du message, combien de fois ils l'ont vu, de quels points ils se souviennent, Comment ils ont ressenti le message, les attitudes passées et présentes envers le produit. UCT et compagnie. Les communicateurs doivent également collecter des indicateurs de comportement d'audit. Nombre de personnes qui ont acheté, aimé et parlé du produit à d'autres à ce sujet.<sup>53</sup>

L'étape de mesure de la performance de la communication est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication marketing hôtelière.

Nous pouvons utiliser le tableau de bord de gestion de la communication pour mesurer les résultats de la communication. Ces tableaux de bord sont constitués de trois types d'indicateurs : des indicateurs de production, des indicateurs marketing et des indicateurs de ventes. Ils nous permettent d'analyser les performances de communication à chaque étape critique et d'ajuster nos stratégies en conséquence. Ça peut également analyser la performance des campagnes de communication à chaque étape clé pour en optimiser l'efficacité. Cette analyse nous permet non seulement d'identifier les leviers et les messages qui ont le plus d'impact, mais elle nous permet également d'identifier des problèmes spécifiques. Cela peut être fait en utilisant des outils de

---

<sup>53</sup> p.kotler., k.l.keller, (2008)., marketing management. 13e éd, pearson, page491

suivi des performances des campagnes tels que Google Analytique ou des outils de mesure de l'engagement des médias sociaux.<sup>54</sup>

En bref, mesurer les résultats de la communication est une étape importante dans l'élaboration de la stratégie de communication marketing d'un hôtel. Ça peut évaluer l'efficacité des stratégies mises en place et adapter l'action de communication en conséquence.

## **8 Gérer la communication marketing intégrée**

Selon la définition de l'American Association of Advertising Agencies, les communications marketing intégrées (fMC) sont un concept de planification des communications marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan complet. Un tel plan évalue les rôles stratégiques d'une variété de disciplines de communication - par exemple, la publicité générale, la réponse directe, la promotion des ventes et les relations publiques - et combine ces disciplines pour fournir clarté, cohérence et impact maximal grâce à l'intégration transparente des messages.

Malheureusement, de nombreuses entreprises s'appuient encore sur un ou deux outils de communication. Cette pratique persiste malgré la fragmentation des marchés de masse en une multitude de supérettes, chacune exigeant sa propre approche; la prolifération de nouveaux types de médias ; et la sophistication croissante des consommateurs. Le large éventail d'outils de communication, de messages et d'audiences fait qu'il est impératif que les entreprises s'orientent vers des communications marketing intégrées. Les entreprises doivent adopter une "vision à 360 degrés" des consommateurs pour bien comprendre toutes les différentes manières dont les communications peuvent affecter le comportement des consommateurs dans leur vie quotidienne.

Les entreprises de médias et les agences de publicité étendent leurs capacités pour proposer des offres multiplateformes aux spécialistes du marketing. Par exemple, les journaux et les magazines ont formulé frénétiquement des stratégies numériques, telles que l'ajout de vidéos sur leurs pages d'accueil, pour augmenter leurs revenus publicitaires. Le magazine Country Living et la chaîne câblée HGTV proposent des segments vidéo en ligne sur leurs sites

---

<sup>54</sup> comment mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing et communication ? (2020, 10 19). (rédaction maeva) consulté le 05 02, 2023, sur <https://www.maetva.com/campagne-communication-marketing-comment-mesurer-efficacite>

Web avec des thèmes de décoration intérieure. Ces capacités étendues permettent aux spécialistes du marketing d'assembler plus facilement diverses propriétés médiatiques dans un programme de communication intégré.<sup>55</sup>

L'étape Gérer la communication marketing intégrée en hôtellerie fait référence à la coordination et à la gestion des différents canaux de communication marketing utilisés pour promouvoir un hôtel. Elle vise à assurer une cohérence et une intégration harmonieuse de tous les efforts de communication pour atteindre les objectifs fixés.<sup>56</sup>

Cette étape comprend plusieurs aspects :

### **8.1 Planification et coordination**

Il s'agit de planifier les activités de communication marketing à l'avance, en déterminant les canaux, les messages, les calendriers et les budgets. La coordination entre les différentes équipes et départements de l'hôtel est essentielle pour assurer une approche intégrée et cohérente.

### **8.2 Publicité et promotions**

Cela comprend la création et la diffusion d'annonces publicitaires à travers divers canaux tels que les médias imprimés, la télévision, la radio, les sites Web et les médias sociaux. Les promotions spéciales, les offres et les réductions font également partie de cette étape pour attirer et fidéliser les clients.

### **8.3 Relations publiques**

Les relations publiques visent à établir et à maintenir de bonnes relations avec les médias, les influenceurs et d'autres parties prenantes pertinentes. Cela peut inclure la rédaction et la diffusion de communiqués de presse, l'organisation d'événements médiatiques, la participation à des salons professionnels, etc.

---

<sup>55</sup> p.kotler., k.l.keller, (2008)., marketing management. 13e éd, pearson, page491-492

<sup>56</sup> «8 stratégies marketing hôtelières pour accroître vos réservations.» [en ligne]: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/strategies-marketing-hotelières/>.

#### **8.4 Marketing digital**

Cette composante inclut l'utilisation des canaux en ligne tels que les sites Web, les blogs, les médias sociaux, le référencement (SEO), la publicité en ligne et le marketing par e-mail pour atteindre et engager les clients potentiels. Une gestion efficace des médias sociaux et des campagnes publicitaires en ligne est essentielle dans cette étape.

#### **8.5 Communication interne**

Assurer une communication efficace avec le personnel de l'hôtel est également cruciale. Cela comprend la transmission des messages et des valeurs de la marque, la formation du personnel pour une interaction client de qualité, et la création d'une culture d'entreprise alignée sur les objectifs de communication marketing.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> «marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies,» 13 04 2023. [en ligne]: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>.

## **Section 02 : l'avènement du digital et son impact sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie**

L'avènement du digital a eu un impact significatif sur les stratégies de communication marketing dans l'industrie de l'hôtellerie. Les technologies numériques ont permis aux hôtels de communiquer efficacement avec leurs clients, de promouvoir leurs services et de rester connectés avec leur public. Voici quelques-uns des impacts du digital sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie :

### **1 Présence en ligne renforcée**

L'un des impacts les plus importants de la transformation numérique sur la stratégie de communication marketing est une présence en ligne plus forte. Cela peut être expliqué plus en détail par les résultats de recherche suivants.

Participer à des communautés en ligne est un moyen d'obtenir une visibilité précieuse pour l'entreprise. En participant à des communautés pertinentes pour l'industrie, les entreprises peuvent accroître leur profil en ligne en se connectant avec des personnes partageant les mêmes idées et en établissant des relations professionnelles. Cela peut conduire à une notoriété accrue de la marque et à de nouvelles opportunités commerciales.

De plus, le marketing d'influence a également un impact important sur la présence en ligne. Selon notre article sur le marketing d'influence, le marketing d'influence est une stratégie que les marques utilisent pour s'associer à des influenceurs sur les réseaux sociaux afin de promouvoir leurs produits et services. En travaillant avec des influenceurs, les marques peuvent atteindre un public plus large et accroître leur présence en ligne grâce à la crédibilité et à l'engagement des influenceurs.

Les rapports d'avancement de projet aident également les entreprises à maintenir une forte présence en ligne. Ces rapports sont destinés aux équipes de projet, aux sponsors, aux parties prenantes et aux membres de l'équipe inter fonctionnelle, en tenant toutes les parties prenantes informées de l'avancement du projet. Des mises à jour régulières sur les projets en cours permettent aux entreprises de présenter leur activité en ligne et de maintenir une communication transparente avec les parties prenantes. En résumé, le premier impact de la transformation numérique sur la stratégie de communication marketing est une présence en ligne plus forte. Ça peut le faire en participant à des communautés en ligne, en participant au marketing d'influence

et en utilisant les rapports d'avancement du projet. Ces approches permettent aux entreprises d'accroître leur visibilité en ligne, d'atteindre un public plus large et de maintenir une communication transparente avec les parties prenantes.<sup>58</sup>

## **2 La réservation en ligne**

La réservation en ligne a eu un impact significatif sur l'avènement du digital et les stratégies de communication marketing dans l'industrie hôtelière. Les plateformes de réservation en ligne telles que Booking, Expedia et Airbnb ont joué un rôle clé dans cette évolution. Voici quelques points clés qui expliquent cet impact :

### **2.1 Transformation de l'écosystème touristique**

L'émergence des plateformes de réservation en ligne a transformé l'écosystème du tourisme en permettant aux hôtels de toucher un public mondial et de commercialiser leurs chambres de manière plus efficace.<sup>59</sup> Ces plateformes ont ouvert de nouvelles opportunités de visibilité et de distribution pour les hôtels, en attirant un nombre croissant de voyageurs qui préfèrent réserver en ligne.

### **2.2 Concurrence accrue**

Avec l'avènement des plateformes de réservation en ligne, la concurrence s'est intensifiée dans l'industrie hôtelière. Les hôtels doivent maintenant rivaliser avec des milliers d'autres établissements pour attirer l'attention des voyageurs sur ces plateformes. Cela a conduit à une évolution des stratégies de communication marketing, où les hôtels doivent se démarquer en mettant en valeur leurs avantages concurrentiels et en offrant des expériences uniques.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> janus moneta, l. s. (2020, 07). répondre à l'adoption accélérée du digital en raison du covid-19. consulté le 04 24, 2023, sur <https://www.thinkwithgoogle.com>: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/covid-accelerated-digital-adoption/>

<sup>59</sup> g. o. e. m. b. larbi safaa, «le tourisme à l'ère des technologies numériques,» 04 02 2021. [en ligne]: <https://journals.openedition.org/teoros/10710?lang=fr>. [accès le 29 05 2023].

<sup>60</sup> c. nowak, «l'hôtellerie réinventée à l'heure du digital : le monde selon accor,» transformations numériques, n° %1131, p. 15 a 21, 2018.

### **2.3 Adoption du digital par les hôteliers**

Pour rester compétitifs, les hôteliers ont dû repenser leur approche et intégrer le digital dans leur stratégie de communication marketing. Des hôtels traditionnels aux grandes chaînes hôtelières, tous ont dû investir dans des technologies numériques pour attirer et engager les clients. Cela inclut la création de sites web optimisés, la mise en place de campagnes de marketing en ligne, l'utilisation des médias sociaux et la gestion des avis en ligne.<sup>61</sup>

### **2.4 Personnalisation de l'expérience client**

Les plateformes de réservation en ligne ont permis aux hôtels de collecter des données précieuses sur les préférences et les comportements des clients. Cette connaissance approfondie des clients a permis aux hôtels de personnaliser davantage l'expérience client, en proposant des offres et des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Les stratégies de communication marketing sont donc axées sur la personnalisation et la création d'une relation plus étroite avec les clients.

## **3 Le marketing par e-mail**

L'avènement du marketing digital a eu un impact significatif sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie, et le marketing par e-mail joue un rôle essentiel dans ce domaine. Le marketing par e-mail, également connu sous le nom d'e-mail marketing, est une stratégie de communication numérique qui implique la création de bases de données de contacts, l'envoi d'e-mails ciblés et la conversion des leads en clients.<sup>62</sup>

Dans le contexte de l'hôtellerie, le marketing par e-mail permet aux établissements hôteliers de rester en contact avec leurs clients potentiels, leurs clients fidèles et leurs partenaires commerciaux. Grâce à l'envoi de newsletters individuelles et de campagnes commerciales d'e-mailing, les hôtels peuvent créer un lien étroit avec leurs destinataires.

L'e-mail marketing offre plusieurs avantages aux établissements hôteliers. Tout d'abord, il s'agit d'une forme de marketing direct qui fonctionne efficacement. Les utilisateurs qui

---

<sup>61</sup> «accor : quand la transformation digitale s'invite à l'hôtel,» fevad, 08 2015. [en ligne]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/quand-la-transformation-digitale-sinvite-a-lhotel/>.

<sup>62</sup> «e-mail marketing : le pouvoir de l'e-mail,» 15 07 2020. [en ligne]: <https://metricool.com/fr/guide-email-marketing/>. [accès le 30 05 2023].

communiquent leurs coordonnées le font généralement parce qu'ils sont intéressés par les offres et les informations de l'hôtel. De plus, grâce à l'automatisation, les hôtels peuvent envoyer des e-mails transactionnels et des e-mails automatisés sans avoir besoin d'une intervention manuelle constante.

Lors de la création de campagnes d'e-mail marketing en hôtellerie, il est important de prendre en compte certains aspects. Tout d'abord, le choix d'un sujet attrayant pour l'e-mail est crucial pour attirer l'attention des destinataires. De plus, il est essentiel de personnaliser le contenu de l'e-mail en fonction des intérêts et des préférences des clients potentiels ou fidèles. Enfin, il est important de mesurer les résultats des campagnes d'e-mail marketing afin d'ajuster les stratégies pour les futures campagnes.<sup>63</sup>

En conclusion, le marketing par e-mail a un impact significatif sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie dans l'ère du numérique. Il permet aux établissements hôteliers de maintenir un lien avec leurs clients potentiels et fidèles, d'envoyer des offres personnalisées et d'automatiser certaines tâches. Cependant, il est essentiel de créer des e-mails attrayants et de mesurer les résultats pour optimiser les campagnes d'e-mail marketing dans le secteur hôtelier.

## **4 Les médias sociaux**

Les médias sociaux ont un impact considérable sur les stratégies de communication marketing dans l'industrie hôtelière, en particulier dans l'avènement du digital. Voici quelques points importants à considérer :

### **4.1 Expansion rapide des technologies numériques**

Les technologies numériques se sont propagées rapidement et ont touché près de la moitié de la population mondiale.<sup>64</sup> Cette expansion a également eu un impact sur l'industrie hôtelière,

---

<sup>63</sup> «quelle est l'importance de la communication par email ?» [en ligne]: <https://www.ionos.fr/digitalguide/email/marketing-email/la-communication-par-email-a-t-elle-un-avenir/>. [accès le 31 05 2023].

<sup>64</sup> «l'impact des technologies numériques» [en ligne]: <https://www.un.org/fr/un75/impact-digital-technologies>. [accès le 31 05 2023].

incitant les hôtels à adopter des stratégies de communication numériques pour atteindre un public plus large.

#### **4.2 Popularité et influence**

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok, YouTube et Twitter sont devenus des plateformes populaires avec un grand nombre d'utilisateurs et d'abonnés.<sup>65</sup> Ces réseaux sociaux offrent aux hôtels une opportunité de gagner en visibilité et d'optimiser leur influence en attirant des abonnés et en créant une communauté en ligne engagée.

#### **4.3 Taux d'engagement**

En plus du nombre de followers, le taux d'engagement est un indicateur clé de l'efficacité d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Il mesure le pourcentage de réactions (likes, commentaires, partages, etc.) par rapport au nombre de vues. Un taux d'engagement élevé indique une forte interaction et une réceptivité du public envers les contenus partagés par l'hôtel.

#### **4.4 Création de contenu pertinent**

Pour utiliser efficacement les réseaux sociaux dans les stratégies de communication marketing, il est essentiel de définir le "buyer persona" de l'hôtel. Cela permet de créer des publications pertinentes, ciblées et à forte valeur ajoutée pour attirer l'attention des utilisateurs des médias sociaux et les inciter à s'engager avec la marque.<sup>66</sup>

#### **4.5 Utilisation stratégique d'Instagram**

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires en France, avec plus de 30 millions d'utilisateurs français et plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. Pour l'industrie hôtelière, Instagram offre un moyen efficace de se construire une identité visuelle

---

<sup>65</sup> «marketing digital : quand les réseaux sociaux deviennent indispensables,» 26 07 2021. [en ligne]: <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/marketing-digital-quand-les-reseaux-sociaux-deviennent-indispensables-26764/>. [accès le 31 05 2023].

<sup>66</sup> *ibid.*

forte, de mettre en valeur les caractéristiques uniques de l'hôtel et d'attirer les voyageurs potentiels.<sup>67</sup>

En résumé, l'avènement du digital a transformé les stratégies de communication marketing en hôtellerie, avec les médias sociaux jouant un rôle central. Les hôtels utilisent ces plateformes pour atteindre un public plus large, renforcer leur influence, mesurer l'engagement des utilisateurs et créer du contenu pertinent. Instagram est particulièrement important pour l'industrie hôtelière en raison de sa popularité et de son potentiel en termes de marketing visuel.

## **5 L'impact de l'expérience client**

L'impact de l'expérience client améliorée dans l'avènement du digital sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie est significatif. Avec l'évolution du digital, les points de contact entre les clients et les hôtels se sont multipliés, ce qui a permis de façonner des expériences personnalisées et engageantes à chaque étape du parcours client. Voici quelques points clés à prendre en compte :<sup>68</sup>

### **5.1 Multiplication des canaux numériques**

Avec l'avènement du digital, les hôtels disposent maintenant de plusieurs canaux numériques pour communiquer avec leurs clients, tels que les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les plateformes de réservation en ligne, les chatbots, et bien d'autres encore. Ces canaux offrent des opportunités uniques pour interagir avec les clients et améliorer leur expérience.

### **5.2 Personnalisation de l'expérience client**

Grâce aux données collectées via les canaux numériques, les hôtels peuvent mieux comprendre les préférences et les besoins de leurs clients. Cela leur permet de proposer des offres et des services personnalisés, adaptés à chaque client. Par exemple, en utilisant des techniques de segmentation et de ciblage, les hôtels peuvent envoyer des offres spéciales

---

<sup>67</sup> *ibid.*

<sup>68</sup> «définition, enjeu et élaboration d'une stratégie d'optimisation de l'expérience client digitale,» [en ligne]: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/experience-digital-enjeu/>. [accès le 31 05 2023].

correspondant aux préférences spécifiques des clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélité.

### **5.3 Interaction en temps réel**

Les canaux numériques permettent également une interaction en temps réel avec les clients, ce qui offre une opportunité de résoudre rapidement les problèmes et de répondre aux demandes des clients. Les clients peuvent contacter l'hôtel via les réseaux sociaux, les chatbots ou les services de messagerie instantanée pour obtenir des réponses immédiates à leurs questions.<sup>69</sup> Cette rapidité de réponse contribue à améliorer l'expérience client et à renforcer la satisfaction.

### **5.4 Mesure et analyse de l'expérience client**

Les outils numériques fournissent des moyens efficaces pour mesurer et analyser l'expérience client. Les hôtels peuvent collecter des données sur les interactions des clients, telles que les clics, les réservations, les commentaires, les évaluations, etc., pour évaluer l'efficacité de leurs stratégies de communication marketing et apporter les ajustements nécessaires.<sup>70</sup>

En résumé, l'avènement du digital a transformé les stratégies de communication marketing en hôtellerie en permettant une personnalisation accrue, une interaction en temps réel et une analyse approfondie de l'expérience client. Ces avancées offrent aux hôtels l'opportunité de créer des expériences uniques et mémorables, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients dans l'industrie hôtelière.

---

<sup>69</sup> m.-p. bayol et o. lagrand, «le digital a changé la donne de l'expérience client,» 09 02 2017. [en ligne]: <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-digital-change-la-donne-de-l'experience-client>. [accès le 01 06 2023].

<sup>70</sup> a. kharbouch, «qu'est-ce que l'expérience client ? définition et enjeux,» 15 02 2018. [en ligne]: <https://blog.smart-tribune.com/fr/experience-client-definition>. [accès le 01 06 2023]

### **Section 03 : les mesures d'efficacité d'une stratégie communication marketing en hôtellerie**

Cette section portera sur les mesures d'efficacité d'une stratégie de communication marketing en hôtellerie. Nous expliquerons l'importance de suivre et d'évaluer les résultats de nos actions de communication afin d'ajuster notre stratégie et d'améliorer continuellement nos performances. Nous aborderons les différents indicateurs de mesure, tels que le retour sur investissement (ROI), la satisfaction client et la notoriété de la marque

L'efficacité de la stratégie de communication et de marketing hôtelier peut être mesurée par plusieurs indicateurs de performance clés (KPI). Ci-dessous une liste non exhaustive de quelques mesures importantes.

#### **1 La notoriété de la marque et de la visibilité en ligne**

La notoriété de marque et la visibilité en ligne sont des éléments clés pour les hôtels, car ils contribuent à renforcer leur image de marque, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser leur clientèle existante. La notoriété de marque se réfère à la mesure laquelle une marque est connue et reconnue par les consommateurs, ainsi que la façon dont elle est perçue. La visibilité en ligne, quant à elle, se rapporte à la présence de l'hôtel sur les canaux numériques, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites d'avis, etc.

##### **1.1 Pour mesurer la notoriété de marque**

Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés, tels que le niveau de reconnaissance de la marque, le niveau d'association de la marque avec des valeurs spécifiques, le niveau de préférence de la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, etc. Il est important de souligner que la notoriété de marque ne doit pas être confondue avec la popularité de la marque, car elle se réfère spécifiquement à la mesure dans laquelle une marque est reconnue et associée à des valeurs spécifiques.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> marketing : comment mesurer sa notoriété de marque ? (2016, 01 07). consulté le 05 13, 2023, sur <https://www.brandwatch.com/fr/blog/marketing-comment-mesurer-sa-notoriete-de-marque/>

## **1.2 Pour améliorer la visibilité en ligne**

Les hôtels doivent avoir une présence active et cohérente sur les canaux numériques pertinents pour leur marché. Cela peut inclure la mise en place d'une stratégie de référencement naturel (SEO), la gestion active des avis clients, la présence sur les réseaux sociaux, la publication de contenu de qualité sur un blog, etc.

Voici quelques mesures spécifiques qui peuvent être utilisées :<sup>72</sup>

- **Le nombre de visites sur le site web de l'hôtel** : cela mesure le nombre de visiteurs qui accèdent au site web de l'hôtel. Plus le nombre de visites est élevé, plus l'hôtel est visible en ligne.
- **Le taux de rebond** : cela mesure le pourcentage de visiteurs qui ont quitté le site web après avoir consulté une seule page. Un taux de rebond élevé peut indiquer que les visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent ou que le site web est difficile à naviguer.
- **Le temps passé sur le site** : cela mesure la durée moyenne passée par un visiteur sur le site web de l'hôtel. Si le temps passé est élevé, cela peut indiquer que le contenu du site web est intéressant et engageant.
- **Le nombre de pages vues** : cela mesure le nombre de pages consultées par les visiteurs sur le site web de l'hôtel. Plus le nombre de pages vues est élevé, plus les visiteurs sont intéressés par l'hôtel.
- **Le positionnement sur les moteurs de recherche** : cela mesure la position de l'hôtel dans les résultats de recherche des moteurs de recherche tels que Google. Plus l'hôtel est bien positionné, plus il sera visible et aura des chances d'être consulté par les clients potentiels.
- **Le nombre de mentions de la marque sur les réseaux sociaux** : cela mesure le nombre de mentions de l'hôtel sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, etc. Plus le nombre de mentions est élevé, plus l'hôtel est visible et suscite l'intérêt des clients potentiels.
- **Le nombre de followers** : cela mesure le nombre de personnes qui suivent l'hôtel sur les réseaux sociaux. Plus le nombre de followers est élevé, plus l'hôtel est visible et a une communauté d'adeptes intéressés par ses offres et ses services.

---

<sup>72</sup> tout comprendre sur la notoriété de marque. (2022, 05 2023). récupéré sur <https://www.meltwater.com/>: <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque>

- **Le taux d'engagement** : cela mesure le pourcentage d'interactions (likes, commentaires, partages) que les publications de l'hôtel génèrent sur les réseaux sociaux. Plus le taux d'engagement est élevé, plus les publications de l'hôtel ont un impact sur sa notoriété en ligne et sa visibilité.<sup>73</sup>

En résumé, la notoriété de marque et la visibilité en ligne sont des éléments clés pour les hôtels, car ils peuvent avoir un impact significatif sur l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants. Il existe plusieurs indicateurs pour mesurer la notoriété de la marque, tandis que pour améliorer la visibilité en ligne, les hôtels doivent adopter une approche proactive et cohérente sur les canaux numériques pertinents.

## **2 Le taux de conversion**

Le taux de conversion d'un hôtel est une mesure du taux auquel les visiteurs du site Web d'un hôtel effectuent une réservation ou effectuent une vente. Ceci est utilisé pour évaluer l'efficacité de site Web ou de la plateforme de réservation à convertir les visiteurs en clients réels. Le taux de conversion est un indicateur clé pour mesurer le succès des efforts de marketing et de vente hôteliers en ligne.

L'amélioration des taux de conversion est une approche marketing visant à influencer la perception des visiteurs et à déclencher le processus d'achat. Ceci est destiné à encourager les visiteurs à réserver ou à acheter des chambres d'hôtel sur les sites Web des hôtels.<sup>74</sup>

Le taux de conversion est lié au nombre de clients qui effectuent l'action souhaitée, à savoir effectuer une réservation. Les taux de conversion typiques pour les hôtels varient de 0% à 2%, a-t-il déclaré. De plus, l'efficacité du moteur de réservation d'un hôtel est extrêmement importante pour encourager les visiteurs à réserver. Il est recommandé d'optimiser le moteur de réservation pour les appareils mobiles afin de fournir un processus de réservation convivial, rapide, efficace et intuitif.<sup>75</sup>

Le taux de conversion peut être calculé en divisant le nombre d'achats par le nombre total de visiteurs du site Web et en multipliant le résultat par 100. Par exemple, si le site web compte

---

<sup>73</sup> *ibid.*

<sup>74</sup> fiche pratique : le taux de conversion. (2018, 02 22). consulté le 04 15, 2023, sur <https://www.lhotellerie-restauration.fr>: <https://www.lhotellerie-restauration.fr>

<sup>75</sup> pierre. (s.d.). le secret de l'optimisation du taux de conversion (hôtel). consulté le 04 15, 2023, sur <https://eldorado-immobilier.com>: <https://eldorado-immobilier.com/optimisation-taux-conversion-hotel/>

1000 visiteurs en un mois et que 20 d'entre eux effectuent un achat, le taux de conversion est de 2% ( $20/1000*100$ ).<sup>76</sup>

En résumé, le taux de conversion de l'hôtel est une mesure du pourcentage de visiteurs d'un site Web d'hôtel qui effectuent une réservation ou effectuent un achat. Ceci est utilisé pour évaluer l'efficacité de site Web ou de la plateforme de réservation à convertir les visiteurs en clients réels. Les taux de conversion typiques pour les hôtels varient de 0 % à 2 %. Il est donc important d'optimiser le moteur de réservation pour encourager les visiteurs à réserver.

### **3 Le Net Promoter Score (NPS)**

Net Promoter Score ou le Taux de recommandation est une mesure largement utilisée dans l'industrie hôtelière pour mesurer la satisfaction et la fidélité des clients. Avec cet outil, ça peut déterminer la probabilité que les clients recommandent l'hôtel à d'autres dans leur région. Ce trouverai ci-dessous une description détaillée du NPS dans l'hôtellerie basée sur les recherches fournies.<sup>77</sup>

Le NPS hôtelier est basé sur la même méthodologie que le NPS général. Ceci est basé sur les questions clés du client. "Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité qu'il est recommandé notre hôtel à un ami, un collègue ou un proche ?". Les clients sont invités à donner une note de 0 à 10. 0 signifie "pas du tout concevable" et 10 signifie "très concevable". En fonction de la réponse des clients, les clients appartiennent à l'une des trois catégories suivantes.<sup>78</sup>

**Promoteurs (note 9 ou 10) :** Ce sont les clients les plus satisfaits qui sont les plus susceptibles de recommander l'hôtel. Les promoteurs sont considérés comme des ambassadeurs de la marque.

**Passif (Note 7 ou 8) :** Clients relativement satisfaits qui sont moins susceptibles de recommander positivement l'hôtel

---

<sup>76</sup> masse, b. (s.d.). taux de conversion : définition, calcul et conseils pour l'améliorer. consulté le 04 15, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr: https://blog.hubspot.fr/marketing/optimiser-taux-de-conversion>

<sup>77</sup> marini, d. (s.d.). nps : définition, calcul et conseils pour améliorer le net promoter score. consulté le 04 17, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr: https://blog.hubspot.fr/service/guide-sur-le-taux-de-recommandation-net>

Critiques (note de 0 à 6) : Ce sont des clients insatisfaits qui sont moins enclins à recommander l'hôtel à d'autres et peuvent même exprimer leur insatisfaction à d'autres

Le NPS est calculé en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de supporters. Par exemple, si 70% des clients sont des promoteurs et 10% sont des détracteurs, le NPS sera de 60% (70% – 10%).<sup>79</sup>

#### **4 Le Revenu par chambre disponible (RevPAR)**

Le Revenu par chambre disponible est un indicateur de performance utilisé dans l'industrie hôtelière pour mesurer le tarif quotidien moyen d'un hôtel ainsi que sa capacité à remplir ses chambres. Cet indicateur permet de déterminer le montant des revenus générés par chambre, qu'elles soient occupées ou non.<sup>80</sup>

Le calcul du RevPAR s'effectue en divisant le chiffre d'affaires total de l'hébergement par le nombre de chambres disponibles. Il prend en compte toutes les chambres de l'hôtel, qu'elles soient occupées ou non. Ainsi, il permet d'évaluer la performance globale d'un établissement hôtelier en termes de revenus par chambre disponible.

Cet indicateur est particulièrement utile pour les hôteliers car il leur permet de mesurer l'efficacité de leur tarification et de leur capacité à remplir leurs chambres. Un RevPAR élevé indique que l'hôtel parvient à générer des revenus importants, tandis qu'un RevPAR bas peut indiquer une faible demande ou une tarification inadéquate.

En utilisant le RevPAR, les hôteliers peuvent prendre des décisions stratégiques telles que l'ajustement des tarifs, la gestion des inventaires de chambres et l'optimisation des revenus. Il est souvent utilisé en conjonction avec d'autres indicateurs de performance clés tels que l'occupation des chambres et le tarif moyen journalier (ADR) pour obtenir une vue d'ensemble complet de la performance financière d'un hôtel.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> *ibid.*

<sup>80</sup> knowledge platform for the hospitality & travel industry. (s.d.). consulté le 04 18, 2023, sur <https://www.revfine.com>: <https://www.revfine.com/fr/quest-ce-que-revpar/>

<sup>81</sup> qu'est-ce que le revpar et comment le calculer ? (s.d.). consulté le 04 19, 2023, sur <https://www.misterbooking.net>: <https://www.misterbooking.net/fr/qu-est-ce-que-revpar-et-comment-le-calculer/>

## **5 L'engagement des médias sociaux**

Dans l'hôtellerie est le processus de communication et d'interaction entre l'industrie hôtelière (marques, entreprises) et les communautés en ligne sur les plateformes de médias sociaux. Il joue un rôle important dans la promotion des opérations hôtelières et contribue à augmenter les ventes directes. Grâce aux médias sociaux, les hôtels peuvent accroître leur notoriété, développer une présence naturelle en ligne et renforcer les relations avec les clients existants et potentiels

Les médias sociaux sont considérés comme un vecteur important pour l'industrie hôtelière. Nous offrons aux hôtels la possibilité de partager des contenus attrayants et engageants tels que des photos, des vidéos, des témoignages et des offres spéciales. Cela aidera à attirer les utilisateurs et les encouragera à interagir avec la marque hôtelière.<sup>82</sup>

L'engagement sur les réseaux sociaux se présente sous plusieurs formes. Commentaires, partages, likes, messages directs, sondages, et plus encore. Il est important que les hôtels répondent aux commentaires et aux messages des communautés en ligne de manière positive et personnalisée, ce qui renforce la confiance et la fidélité des clients.

## **6 Le trafic hôtelier**

Le trafic est le nombre de visiteurs sur le site Web ou les pages de médias sociaux de l'hôtel. Il est important pour les hôtels d'attirer des visiteurs sur leur site Web afin de faire la publicité de leurs services, d'obtenir des réservations et d'interagir avec des clients potentiels. Les sources de trafic peuvent provenir de diverses sources, notamment les moteurs de recherche, les médias sociaux, les sites recommandés, la publicité en ligne et les campagnes de marketing par e-mail.

En utilisons les réseaux sociaux comme source de trafic, il est important de noter qu'une présence sur les réseaux sociaux ne se contente pas de générer du trafic vers le site Web de l'hôtel. C'est plutôt un moyen de réseautage, d'interaction avec les clients, d'influence et

---

<sup>82</sup> les réseaux sociaux, un levier incontournable pour le secteur de l'hôtellerie. (2014, 04 04). consulté le 04 21, 2023, sur <https://eminence.ch>: <https://eminence.ch/les-reseaux-sociaux-un-levier-incontournable-pour-le-secteur-de-lhotellerie/>

d'écoute des communautés. Maintenir un compte sur les réseaux sociaux peut prendre du temps, mais cela permet de nouer des relations plus étroites avec des clients potentiels et existants.<sup>83</sup>

## **7 Le taux de fidélisation des clients**

Le taux de fidélisation des clients d'un hôtel mesure la capacité d'un hôtel à fidéliser les clients existants sur une période donnée. Il est important de mesurer la satisfaction et la fidélité des clients aux installations hôtelières. En général, plus le taux de fidélisation de la clientèle est élevé, plus les clients sont satisfaits et susceptibles de revenir.<sup>84</sup>

Pour calculer le taux de rétention des clients de l'hôtel, ça peut utiliser la formule suivante  
Taux de rétention client = (Nombre de clients fidèles / Nombre total de clients) x 100

Le nombre de clients fidèles correspond aux clients qui sont restés fidèles à l'hôtel sur une période de temps déterminée, comme un mois, une année ou une saison particulière. Le nombre total d'invités correspond au nombre total d'invités séjournant à l'hôtel au cours de la même période.

## **8 Retour sur investissement (ROI)**

La sixième catégorie de mesure de l'efficacité d'une stratégie de communication marketing en hôtellerie est le retour sur investissement (ROI). Le ROI mesure le rendement des investissements réalisés par l'hôtel dans sa stratégie de communication marketing, en comparant le coût de l'investissement au montant des revenus générés.

Le Retour sur Investissement en hôtellerie est un indicateur clé qui permet aux propriétaires et aux gestionnaires d'hôtels de mesurer la rentabilité de leur investissement. Il permet également de déterminer si l'argent investi dans le développement de l'entreprise a généré un rendement suffisant. Le ROI en hôtellerie est généralement calculé en divisant le bénéfice net par les coûts totaux, puis en multipliant le résultat par 100. Cela donne le pourcentage de bénéfice généré par rapport au coût total de l'investissement.

Le calcul du ROI en hôtellerie peut être effectué en multipliant le taux de la marge d'exploitation par le taux de rotation du capital. Il est également possible de calculer le ROI en divisant le gain

---

<sup>83</sup> m. czajka, «marketing hôtelier en 2023: le guide complet,» 03 01 2023. [en ligne]: <https://www.hijiffy.com/fr/ressources/articles/marketing-hotelier>. [accès le 30 05 2023]

<sup>84</sup> taux de fidélisation de la clientèle : définition, formule et comment le calculer. (s.d.). consulté le 04 23, 2023, sur <https://www.voxco.com/fr>: <https://www.voxco.com/fr/blog/taux-de-fidelisation-de-la-clientele-definition-formule-et-comment-le-calculer/>

de l'investissement par le coût de l'investissement, puis en multipliant le résultat par 100. Il est important de noter que pour obtenir un résultat précis, il est nécessaire de prendre en compte tous les coûts et toutes les recettes associés à l'investissement.<sup>85</sup>

Le calcul du ROI en hôtellerie est crucial pour évaluer l'efficacité des différents leviers marketing utilisés par les hôtels. Il permet également de déterminer les investissements les plus rentables et de réorienter les budgets marketing vers les canaux les plus performants.<sup>86</sup>

En résumé, le ROI en hôtellerie est un indicateur important pour mesurer la rentabilité d'un investissement dans l'industrie hôtelière. Il peut être calculé de différentes manières, mais il est essentiel de prendre en compte tous les coûts et toutes les recettes pour obtenir un résultat précis. Les propriétaires et les gestionnaires d'hôtels peuvent utiliser le ROI pour évaluer l'efficacité de leurs investissements et pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing.

## **Conclusion**

En conclusion, ce chapitre nous a permis d'explorer en détail l'élaboration d'une stratégie nécessaire à la mise en place d'une telle stratégie, en commençant par l'élaboration de la stratégie elle-même dans la section 01. Nous avons ensuite abordé l'importance de l'avènement du digital et son impact sur les stratégies de communication marketing dans l'industrie hôtelière dans la section 02. Enfin, nous avons étudié les mesures d'efficacité d'une stratégie de communication marketing en hôtellerie dans la section 03.

Cette partie nous a permis de comprendre qu'il est essentiel de prendre en compte les évolutions numériques et de s'adapter aux nouvelles tendances pour rester compétitif sur le marché. De plus, il est indispensable de mesurer l'efficacité de nos actions de communication afin de pouvoir les ajuster et les améliorer continuellement.

---

<sup>85</sup> roi : calculer un retour sur investissement. (2019, 09 11). consulté le 05 2023, 06, sur <https://www.ionos.fr/https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/retour-sur-investissement-roi/>

<sup>86</sup> <https://www.iandyoo.com/definition-roi-retour-sur-investissement/>. (2018, 01 30). consulté le 04 29, 2023, sur <https://www.iandyoo.com/>: <https://www.iandyoo.com/definition-roi-retour-sur-investissement/>



*Chapitre III* État des lieux de la  
communication marketing d'hôtel  
Atlantis aéroport Bejaia



## **Chapitre III : état des lieux de la communication marketing de l'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

### Introduction

La communication marketing dans le contexte hôtelier revêt un rôle primordial, car elle permet à l'établissement, de mettre en valeur ses services et de créer une image positive dans l'esprit des clients potentiels. Dans ce chapitre, nous allons viser à adresser un état des lieux de la communication marketing dans l'hôtel ATLANTIS Béjaia, en évaluant et analyser les différents composants de la stratégie mise en place par cet établissement, pour qu'on puisse comprendre comment l'hôtel communique avec sa clientèle, et détecter les forces et faiblesses de cette stratégie, ainsi que les opportunités et les défis qui peuvent **influencer sa performance**.

### **Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.**

Atlantis, issu en grec ancien « fille d'atlas », désigne, dans la mythologie grecque, les filles du Titan Atlas. C'est aussi le nom employé par Platon lorsqu'il évoque l'île passée dans la postérité sous le nom francisé d'Atlantide ; c'est le nom du premier Roi de l'Atlantide. Atlantis s'est imposé comme un modèle dans l'hôtellerie de luxe à Béjaïa, C'est un hôtel de 05 étoiles qui assure un grand confort et un service de qualité dans un cadre naturel.

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

L'histoire de cet hôtel est plutôt récente. Au tout début, avant le lancement de l'hôtel Atlantis Bejaia, le patron de celui de celui-ci, AZIZE HAMITOUCHE, était l'un des responsable et gérant de la grande entreprise algérienne de produits laitiers « SOUMMAM » fondée par son père monsieur LOUNIS HAMITOUCHE. Après cela, AZIZ a décidé d'investir dans le domaine de l'hôtellerie et avoir son propre business. Alors il lança son premier hôtel quatre étoiles en 2015, portant le logo « Atlantis » situé à Akbou, commune de Bejaia. Il lui a attribué le slogan « Atlantis, là où je pose ma valise ». Ensuite, il a voulu créer toute une compagnie et agrandir le groupe Atlantis en enchainant avec un autre hôtel, cette fois-ci situé à Bejaia. Un hôtel cinq étoiles, portant le même logo Atlantis, lancé en 2020. Un hôtel de luxe prestigieux en excellence et d'ailleurs le premier hôtel cinq étoiles sur Bejaia qui a très vite su prendre sa place et se montrer. En plus de son emplacement situé près de l'aéroport, celui-ci est

## **Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

---

juste à quelques minutes du centre-ville. Le patron compte également lancer prochainement deux autres hôtels, l'un à Alger et l'autre à Akbou, et ce n'est que le début.

### **1.1 Situation géographique Adresse**

RN 09 Tala Hamza IRYAHENE, Bejaia, Algérie. L'hôtel ATLANTIS BEJAIA AÉROPORT se situe à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaia et ses environs.

### **1.2 Secteur d'activité**

Atlantis est une chaîne hôtelière qui appartient au secteur tertiaire, il regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil, en effet son activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des locaux ou des vacancier et autres personnes, mais aussi dans la préparation des repas et boissons.

## **2 L'attribution des étoiles**

Les étoiles sont attribuées en fonction des différents services de qualité qui offrent un confort ultime pour les clients ainsi que la restauration. Pour avoir 5 étoiles, le restaurant de l'hôtel doit avoir quatre étoiles et cela se fait par rapport aux matériaux dont ils disposent ainsi que leurs marques. L'infrastructure, les services, les équipements doivent être de très bonne qualité, le grooming, le staff doit être bien formé, les équipements de sécurité (les emergency, les extincteurs de feu.), tout ça doit être bien mis en place. C'est aussi relier à l'hygiène, la propreté de l'hôtel. Concernant l'attribution de ses étoiles comme est rapporter dans le journal de libertéalgerie.com : « l'hôtel Atlantis de Bejaia décroche le premier prix » et cela à la 2e Édition du trophée du tourisme 2022. L'hôtel Atlantis de Bejaia vient de décrocher le trophée du meilleur investissement touristique de l'année 2022. La cérémonie de remise des prix de cette 2e édition du Trophée du tourisme 2022 (Algeria Tourism Conference & Awards) a été organisée au Centre international des conférences (CIC) Abdellatif-Rahal, en présence du ministre du Tourisme, Yacine Hamadi, et de plusieurs opérateurs et professionnels du secteur. À noter que cette nouvelle infrastructure hôtelière 5 étoiles, est le premier établissement hôtelier

## *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

de la région à s'attribuer une telle récompense qui vise à « encourager les innovations en matière de promotion et de développement de l'activité touristique en Algérie ».

### **3 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel**

Une structure organisationnelle administrative est un arrangement typiquement hiérarchique des lignes d'autorité. Il détermine comment les rôles, le pouvoir et les responsabilités sont attribués, et comment le processus de travail se déroule entre différents niveaux de gestion.

#### **3.1 Organisation et fonctionnement de l'entreprise**

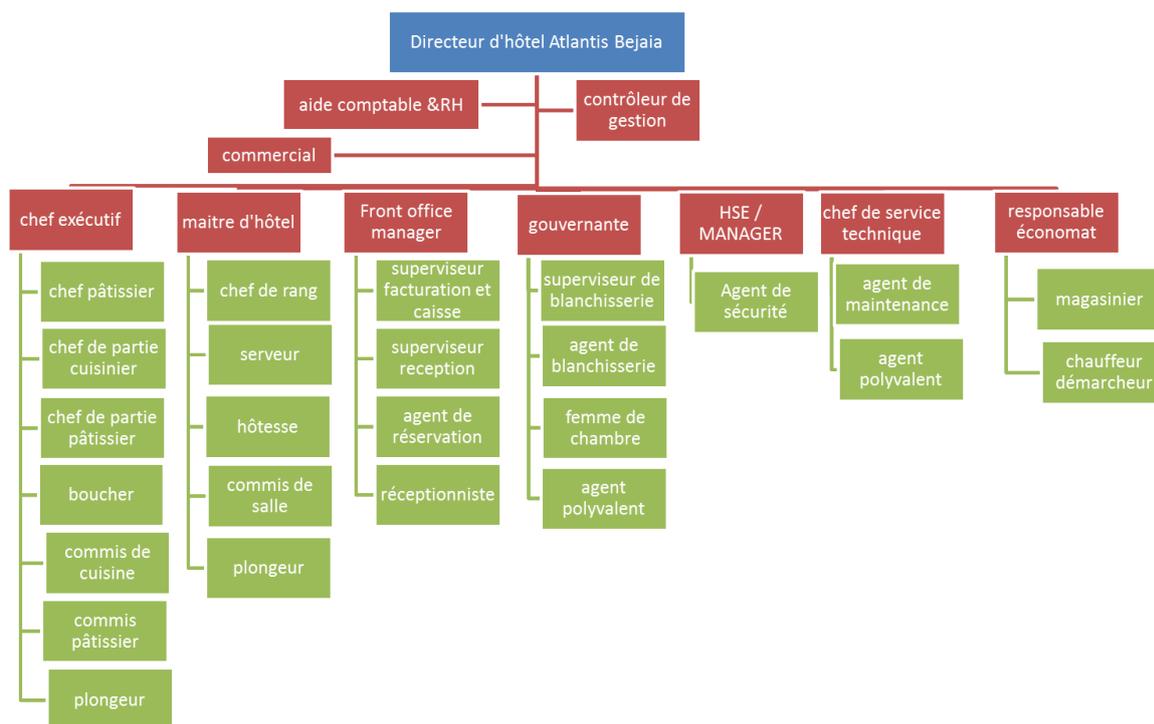
Dans l'organisation d'une entité, il est évident de retrouver 3 volets essentiels ; volet décisionnel, volet de planification et un volet exécutif :

- **Volet décisionnel** : dans le lequel nous retrouvons la direction générale, qui est supervisée par le directeur général qui a pour rôle de : veiller au bon fonctionnement de l'entreprise, coordonner les activités d'exploitations et d'exploration éventuelles ainsi que contrôler et valider les décisions soumises et proposées.
- **Volet de planification** : qui se compose principalement de l'aide-comptable et RH, dans cette entreprise, il est celui qui édite certains documents dans la gestion et en grande partie automatisé : fiche de paies, certificat de précompte, solde de tout compte... Véritable acteur de terrain, il est le premier à pouvoir repérer des erreurs de comptabilité. Également le contrôleur de gestion : qui assiste à la direction de l'entreprise et influe sur la prise de décision stratégique concernant l'activité de l'entreprise. Pour ce faire, il aide à définir des objectifs réalistes de budget prévisionnel en s'appuyant sur les données provenant de différents services de cette entreprise. Mais aussi le chef exécutif, maitre d'hôtel, front office manager, gouvernante HSE/manager, chef de service technique, et responsable économat qui sont responsable du bon fonctionnement, de la coordination et de la supervision. Chacun d'eux détient un poste clé dans la gestion de cette entreprise ; gérer les services alimentaires, l'excellence du service, la gestion administrative.
- **Volet exécutif** : dans une fonction productive, il est celui qui fabrique les biens et services, et plus largement, selon sa fonction il participe à la création de richesses dans l'entreprise. Il n'a pas le rôle de celui qui prend la décision, mais de celui qui l'exécute.

## *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

### 3.2 Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia

En général, un organigramme est un outil informatif et organisationnel utilisé dans une entreprise afin de déterminer les liens hiérarchiques, organisationnels et fonctionnels existant entre les différents métiers de la structure. C'est une photographie à l'instant, des postes occupés dans votre structure et des rapports pouvant exister entre eux. Il s'agit également d'un outil de répartition des tâches au sein de l'entreprise. C'est avant tout un outil de communication destiné à faciliter la compréhension des rapports et liens existant au sein de la société, il remplit les objectifs suivants : la compréhension du fonctionnement organisationnel, une meilleure connaissance de ces interlocuteurs ,leurs rôles, les liens inter métier, et rapport de subordination c'est également un outil d'analyse de disfonctionnement, utile aux membres de la direction pour corriger les problématiques organisationnelles existant lorsqu'il est nécessaire À la tête de l'organigramme de l'hôtel Atlantis nous avons :



**Figure 3-1:**L'organigramme de l'hôtel ATLANTIS

Source : distribué par le directeur des ressources humaines

### 3. Composition d'Atlantis hôtel:

L'hôtel Atlantis dispose de **75** chambres conçues par une équipe d'architecte méticuleuse, et designers brillants. Toute conforme au principe et l'art du bien-être chinois (Feng shui). Les chambres sont élégantes, avec un mélange d'œuvre d'art, et de meubles contemporains en bois clair et foncé, canapés d'adoucissement et de magnifique salle de bains italienne, et le jacuzzi qui vous assure une ambiance romantique. Ils viennent également avec de gigantesques téléviseurs à écran plat qui doivent en quelque sorte avoir été travaillés dans les desseins généreux du Feng shui dont l'hôtel s'enorgueillit. L'hôtel se constitue de 4 types de chambres dont lequel nous retrouvons :

- **Chambre standard/premium avec lit King size** : Chambres avec un grand lit équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un Sèche-cheveu. Pour encore plus de commodité, elles disposent même d'un service Wi-Fi gratuit, l'hôtel propose de nombreux services, dont une conciergerie et un service de chambre attentif aux exigences de notre clientèle. Chacune des chambres comprend des équipements et services comme une douche italienne relaxante profonde et un lit avec sur matelas.
- **Chambre standard/Premium avec lit double** : Chambres avec deux lits séparés, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.
- **Chambre supérieure/ Premium avec lit King size & lit single** : Chambres avec un grand lit et un lit single, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.
- **Suites exclusives** : Chambres situées au 5e étage supérieur de l'hôtel, avec salon, balcon et terrasse équipée de Minibars, Coffre-fort, un sèche-cheveux et une salle de bain avec une douche italienne & un jacuzzi. Décor élégant et luxueux, aux détails contemporains, très accueillants.

Cette magnifique demeure vous offre toute l'hospitalité d'un second foyer, un chez soi, ou l'en vous traite comme un roi, servi en tout temps de séjours en mettant en disposition :

### **Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

---

- **Éléments de confort** : Chambres insonorisées ; Fenêtres ouvrantes ; Occultation complète de lumière ; Réveil ; Double vitrage ; Portes insonorisées.
- **Accessibilité et sécurité** : Alarme incendie sonore dans les chambres ; Informations d'urgence dans les chambres ; Gicleur en chambre ; Sonnerie de téléphone lumineuse pour malentendants ; Accès avec clé électronique ; Alarme incendie en chambre ; Réveil ; Coffre en chambre ; Verrou automatique de chambre.
- **Services de l'hôtel et à proximité** : Check-in à partir de 12h00 ; Check-out jusqu'à 12h00
- **Services de commodités et informations pratiques** : WIFI/accès Internet WIFI ; Parking, Piscine, SPA ; Accessibilité-personne à mobilité réduite ; 100% Espace sans tabac ; Air conditionné. Coffre-fort, Mini bar, Réception 24h/24, Blanchisserie, Sécurité 24h/24, Change de devises, Ménage quotidien, Stockage de bagages, Check-in/-out privé, Nettoyage à sec
  
- **Restauration** : Petit-déjeuner, 1 restaurant, 1 longé
- **Loisirs et activités** : Visite lieux touristiques ; Événementiel
- **Langues parlées** : Français, Anglais et Arabe.
- **Accessibilité** : Accessible aux personnes handicapées, Ascenseur.
- **Mobilité** : Navette aéroport & Parking gratuit.
- **Politiques de l'établissement relatives aux hôtes** : Enfants et lits supplémentaires, tous les enfants sont les bienvenus.

#### **Section 02 : Méthodologie et Analyses des données**

En recherche scientifique, le chercheur doit suivre certaines normes en rigueur, mais aussi doit suivre un ensemble d'étapes et de procédures, selon Alex Mucchielli : « la méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qu'il convient de mettre au point pour conduire une recherche »<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Mucchielli alex, « dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines », armand colin, 03 édition, paris, 2012, p.143.

## 1 L'objectif de recherche

Notre étude se focalise sur les pratiques de la communication marketing choisies par l'hôtel ATLANTIS. Dans ce qui suit, nous citons l'ensemble des objectifs dont nous voulons les atteindre à travers ce travail:

- Découvrir les étapes d'élaboration de la stratégie communication marketing et les facteurs qui influent sur sa conception.
- Etudier la stratégie communication marketing adaptée par l'hôtel.
- Examiner les pratiques de communication utilisées ;
- Comparer les réponses du guide d'entretien avec les résultats de l'étude apportés par similarweb, fanpage.
- Et enfin, proposer des recommandations pour la stratégie communication marketing efficace.

## 2 La méthodologie de recherche :

Cette partie sert à présenter et analyser l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des responsables qui gèrent l'activité commerciale et marketing. Ce processus demande donc une collecte des données en profondeur. C'est pour cette raison que nous avons fait recours aux approches qualitative et quantitative, que nous pouvons les intégrer dans une seule méthode qui s'appelle méthode mixte.

### 2.1 La méthode mixte

C'est la combinaison des méthodes **quantitatives** et **qualitatives** dans un même projet de recherche », explique Pénélope Daignault. Elles intègrent différents outils et techniques d'analyse pouvant apporter une valeur ajoutée à la recherche.

#### 2.1.1 L'approche qualitative

- **Entretien semi-directif** : Est une technique d'enquêtes qualitative, il s'applique à toutes problématiques de validations d'hypothèse dans laquelle il s'agit de connaître le rôle et l'influence des attitudes fondamentales sur les perceptions et les comportements des publics concernés. Ce type d'entretien se situe entre l'entretien directif et non directif il se

### **Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

---

caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large afin de donner son point de vue.

Dans notre cas, nous avons choisi ce type pour mettre l'enquête de nous répondre en toutes liberté à toutes nos questions. Il est important de personnaliser le guide d'entretien en fonction du contexte de recherche ou des objectifs spécifiques de l'étude, c'est pour cela d'ailleurs que nous avons structurer notre guide en 20 questions s selon : l'objectif et planification ; le message et le positionnement ; canal et publicité ; les réseaux sociaux et marketing en ligne. (Voir Figure07)

### Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

| Structure du guide d'entretien                  | Questions   |
|---|---|
| Introduction                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous nous décrire votre expérience en matière de communication marketing dans le secteur hôtelier ?</li> <li>• Possédez-vous un service marketing ?</li> <li>• Qui prend la responsabilité de la communication marketing ?</li> </ul>   |
| Objectifs et planifications                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que vous avez une stratégie communication marketing claire et précise ?</li> <li>• Quelles sont les objectifs de cette stratégie ?</li> <li>• Comment déterminez-vous le budget de communication de votre établissement ?</li> <li>• Comment coordonnez-vous les actions de communication entre les différents services de votre établissement (marketing, ventes, service client, etc.) ?</li> <li>• Comment mesurez-vous le retour sur investissement (ROI) de votre budget de communication ?</li> </ul> |
| Message et positionnement                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment déterminez-vous les segments de marché ciblent de votre établissement ?</li> <li>• Comment décrivez-vous la clientèle que vous ciblez actuellement ?</li> <li>• Comment créez-vous du contenu pour vos supports de communication (textes, images, vidéos, etc.) ?</li> <li>• Comment adaptez-vous le message en fonction de la cible et du support de communication choisi ?</li> </ul>  |
| Canal et publicité                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classez les supports de communication que vous utilisez pour promouvoir votre établissement ?</li> <li>• Comment choisissez-vous les supports de communication adaptés à votre cible et à votre message ?</li> <li>• Comment répartiez-vous ce budget entre les différents supports et canaux de communication ?</li> </ul>  |
| La gestion de la e-réputation et la e-notoriété | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment gérez-vous la présence en ligne de votre établissement (réseaux sociaux, avis clients, etc.) ?</li> <li>• Selon quel critère vous choisissez les OTA?</li> <li>• Comment votre hôtel gère-t-il les crises de communication sur les médias sociaux ?</li> </ul>   |
| Nouvelle tendances & conclusion                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment votre hôtel intègre-t-il les nouvelles tendances en matière de communication marketing dans sa stratégie globale ?</li> <li>• Est-ce que vous pouvez nous résumer votre stratégie en répondant au cinq W ?</li> </ul>  |

**Figure 02-1: La structure de l'entretien.**

Source : Elaborer par nous-mêmes

### 2.1.2 L'approche quantitative

En plus du guide d'entretien qui a été adressé au responsable d'hôtel, nous voulons appuier notre étude par une étude quantitative, dans laquelle nous voulons vérifier les actions réelles de l'hôtel, par une évaluation avec des outils statistiques disponibles sur internet. L'enquête a été débutée par une observation analytique sur la présence de l'hôtel ATLANTIS dans le web en général et les réseaux sociaux en particuliers tels que : site web de la chaîne et de l'établissement étudié, les pages de Facebook, Instagram, et de la traduire en termes de chiffres.

#### a. Les outils utilisés dans l'approche quantitative :

- **Fanpage karma** : Est un logiciel de social analytics – statistiques des réseaux sociaux pour les entreprises et les professionnels. Les principaux avantages de ce logiciel:
  - Surveillance des médias sociaux ;
  - Agrégation de données ;
  - Analyse globale ;
  - Analyse de la plateforme ;
  - Analyse de campagne ;
  - Rapports ;
  - Tableaux de bord ;
  - Indicateurs clés de performance ; KPI ;
  - Statistiques détaillées ;
  - Analyse d'un nombre illimité de profils, communiquez et analysez en temps réel.
  
- **SimilarWeb** : C'est une entreprise de technologie de l'information fondée en mars 2009 par Or Offer. Basé à Londres mais entrée en bourse au New York Stock Exchange en 2021, SimilarWeb fournit des services d'Audience d'un site Web, de forage de données et d'Informatique décisionnelle aux entreprises internationales. La plateforme propose différentes solutions :
  - Digital Research : benchmark, analyse de sites web et apps, analyse d'entreprise, de l'audience et du parcours du consommateur,

## *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

- Digital Marketing : analyse de la concurrence, optimisation des mots clés, analyse des principales sources de referrals des concurrents, analyse média et recherche d'annonces,
- Sales : génération de leads, qualification des leads, engagement des ventes et détection des fraudes,
- Investor : stock intelligence et prévision bourse,

Shopping : des insights exploitables pour accroître vos ventes sur Amazon.

### **Section 03 : Analyse et interprétation**

Cette partie consiste à présenter notre analyse effectuée sur la stratégie de communication marketing adapté au sein de cet établissement en interprétant sur les réponses acquises lors de l'entretien avec le directeur général du groupe Atlantis, en parallèle, en appuyant sur sa présence sur le web en général, et les réseaux sociaux en particulier.

#### **1 Analyses des données**

Cette analyse et interprétation est structuré selon la structure de guide d'entretien figure n°7):

---

Introduction :

---

- **Question 01** : Pouvez-vous nous décrire votre expérience en matière de communication marketing dans le secteur hôtelier ?
- **Réponse** : premièrement, chaque hôtelier doit avoir une compétence commerciale qui se base sur le contact avec le client, parce que cette activité qui nécessite vraiment un savoir qui doit être présent dans tout le staff. Dans mon parcours, j'ai fait un BTS en administration hôtelière, j'ai commencé ma carrière en restauration, ensuite à l'évènementielle au niveau d'Hilton, et par la suite j'ai pris un virage dans ma carrière où j'ai retourné vers la formation où j'ai fait un Bachelor en management restauration et hôtellerie, et durant cette formation j'ai réussi à partir en stage au Maroc et Malte pour deux ans de stage qui m'ont aidé à développer mon savoir sur

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

le marketing comme nous avons travaillé dans un environnement concurrentiel où j'ai découvert l'impact de la concurrence en voyant les enquêtes faites afin de savoir quelles sont les raisons qui retiennent sur le choix des clients, j'ai travaillé également sur le Channel Manager qui est une application qui détermine les prix des concurrents, qui se varie d'une minute à une autre.

Le directeur de cet établissement a vécu une période d'enrichissement à l'étranger en tant qu'agent qui effectue des enquêtes sur les comportements des clients, c'est ce qu'il lui a permis d'avoir une compréhension approfondie des attentes et des motivations des clients individuels.

➤ **Question 02 :** Possédez-vous un service marketing ?

➤ **Réponse :** Oui, il prend uniquement la promotion des événements et le community management. Il gère également la e-réputation.

La disponibilité d'un service marketing est un bon signe sur le mode de la prise de décision, mais l'organigramme fourni par cet établissement reflète un service commercial seulement.

➤ **Question 03 :** Qui prend la responsabilité de la communication marketing ?

➤ **Réponse :** Le service marketing et le directeur. Parce que, tout le travail doit être validé par le directeur, car une fois l'information est diffusée, nous ne pouvons pas la retirer ou revenir en arrière.

L'inexistence formelle d'un service marketing, est due principalement à ce que le directeur prend La responsabilité de toutes les activités de communication marketing et délègue la fonction commercial (prospection) à son directeur commercial.

---

#### Objectifs et planifications

---

➤ **Question 04 :** Est-ce que vous avez une stratégie de communication marketing claire et précise ?

➤ **Réponse :** Non, mais on travaille sur une stratégie de standardisation par rapport à la chaîne hôtelière.

### **Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

---

La réponse indique que l'établissement n'a pas encore une stratégie de communication marketing claire et précise. Cependant, ils travaillent sur une stratégie de standardisation en lien avec la chaîne hôtelière. Cela suggère qu'ils cherchent à aligner leurs pratiques de communication avec les autres établissements de la chaîne pour une approche plus cohérente et uniforme.

➤ **Question 05 :** Quels sont les objectifs de cette stratégie ?

➤ **Réponse :**

- Protéger les marges de l'établissement.
- Présenter les valeurs de la chaîne.
- Réaliser les chiffres d'affaires.

La non divulgation des objectifs réels de la stratégie de l'hôtel (selon le répondant : pour des raisons confidentielles) et de rester sur des objectifs généraux, nous conduit à considérer les points suivants :

- Protéger les marges de l'établissement : Il est important pour l'établissement de maintenir ses bénéfices en mettant en place des actions de communication efficaces.
- Présenter les valeurs de la chaîne : La stratégie vise à communiquer les valeurs et les principes de la chaîne hôtelière à travers les activités de l'établissement.
- Réaliser les chiffres d'affaires : L'objectif est d'atteindre les objectifs financiers en augmentant le chiffre d'affaires grâce à une communication marketing adéquate.

➤ **Question 06 :** Comment déterminez-vous le budget de communication de votre établissement hôtelier ?

➤ **Réponse :** C'est un budget annuel qui est flexible selon le degré d'atteinte des objectifs.

La réponse indique que le budget de communication de l'établissement hôtelier est déterminé sur une base annuelle. Le montant du budget est flexible et dépend du degré d'atteinte des objectifs fixés. Cependant, les montants précis alloués à la communication marketing ne sont pas divulgués, car ils sont considérés comme confidentiels.

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

- **Question 07 :** Comment coordonnez-vous les actions de communication entre les différents services de votre établissement hôtelier (marketing, ventes, service client, etc.) ?
- **Réponse :** Quotidiennement, le responsable commercial contacte le staff et les mettre au courant sur chaque activité organisée, où faire des briefings.

La réponse indique que la coordination des actions de communication entre les différents services de l'établissement hôtelier se fait quotidiennement. Le responsable commercial joue un rôle clé en contactant le personnel et en les tenant informés de chaque activité organisée. Des briefings sont également organisés pour assurer une meilleure coordination.

- **Question 08:** Comment mesurez-vous le retour sur investissement (ROI) de votre budget de communication ?
- **Réponse :** Très efficace, sachant que le budget consacré pour cette activité est très faible par rapport au retour réalisé.

La réponse reflète la réussite de leurs actions de communication marketing, d'après cette déclaration que le budget consacré à la communication est considéré comme "très médiocre" par rapport au retour réalisé, ce qui suggère que malgré des ressources financières limitées, les résultats obtenus sont jugés très efficaces. Cela peut indiquer également une utilisation judicieuse des canaux de communication.

En conclusion, en absence d'une stratégie de communication marketing claire (voire même inexistante), les efforts déployés pour la standardiser en lien avec la chaîne hôtelière. Le budget de communication soit considéré comme "très médiocre" par rapport au retour réalisé, les résultats obtenus sont jugés très efficaces. Cela suggère une utilisation judicieuse des canaux de communication, une stratégie ciblée et une bonne gestion des ressources disponibles.

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

Message et positionnement :

---

- **Question 09:** quel sont les cibles de clientèle que vous choisissez actuellement ?
- **Réponse :** Clientèle mixte, affaire et loisir.

Selon la réponse, l'établissement cible actuellement une clientèle mixte composée à la fois de clients d'affaires et de clients de loisirs. Cela indique que l'établissement cherche à attirer et à servir à la fois des voyageurs d'affaires et des personnes en quête de détente ou de loisirs. L'établissement propose des services et des installations adaptées aux besoins des deux segments de clientèle afin de maximiser son attractivité et sa rentabilité.

- **Question 10 :** Comment déterminez-vous les segments de marché ciblés de votre établissement ?
- **Réponse :** Selon la saison !

Selon la réponse donnée, l'établissement détermine ses segments de marché ciblés en fonction de la saison. Cette approche est justifiée par une affluence élevée pendant la saison estivale, ce qui incite l'hôtel à concentrer ses efforts de communication sur la clientèle loisir. Cela suggère que l'établissement adapte sa stratégie de marketing et de communication en fonction des variations saisonnières et des besoins spécifiques des clients à différentes périodes de l'année. L'hôtel bénéficie d'un emplacement qui lui permet de cibler plusieurs segments à la fois, dans la mesure où la ville de Bejaia à deux principales vocations comme étant une ville touristique, et une ville qui dispose d'un tissu économique très important.

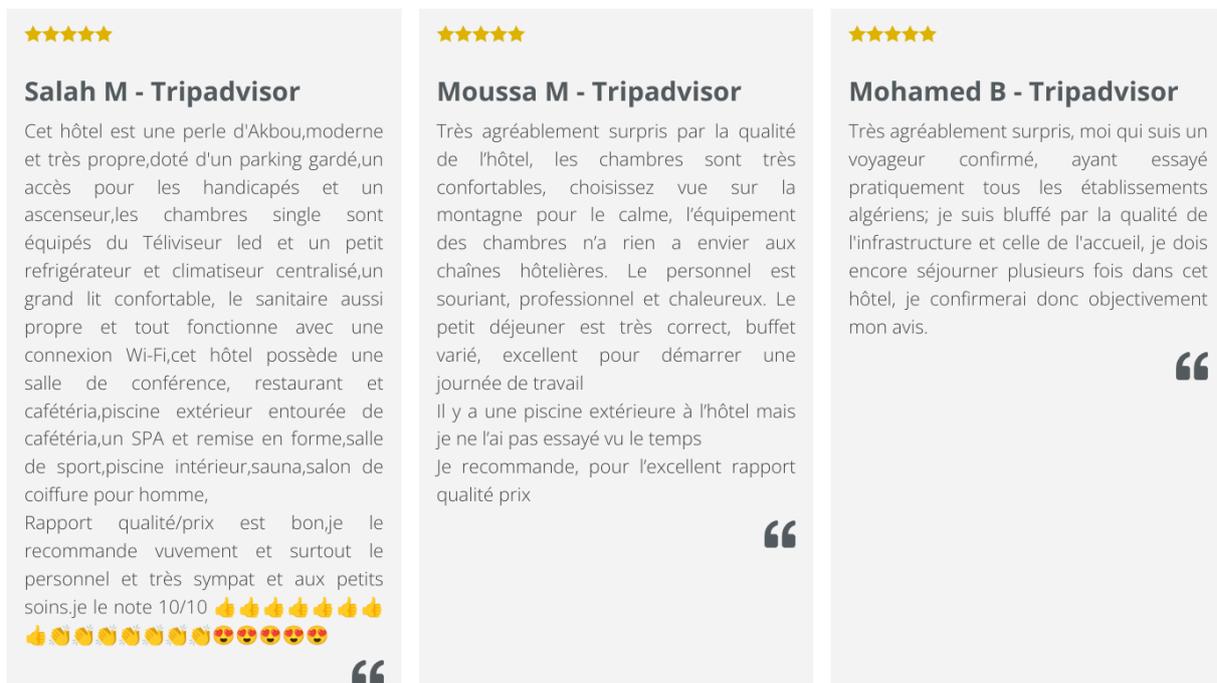
En conclusion, l'établissement utilise une approche saisonnière pour déterminer ses segments de marché ciblés, cible actuellement une clientèle mixte affaire et loisir, crée du contenu axé sur le partage d'expériences et adopte une approche flexible pour adapter le message en fonction de la cible et du support de communication choisi. Ces stratégies contribuent à maximiser l'efficacité de la communication de l'établissement et à répondre aux besoins spécifiques de ses clients.

## Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

➤ **Question 11** : Quel type de contenu diffusez-vous à travers vos supports de communication (textes, images, vidéos, etc.) ?

➤ **Réponse** : Partager des expériences.

La réponse suggère que l'établissement crée du contenu pour ses supports de communication en se concentrant sur le partage d'expériences. Cela implique probablement la création de contenu engageant et authentique qui met en valeur les expériences vécues par les clients (voire la figure n°8) lors de leur séjour. L'établissement peut utiliser des témoignages, des histoires, des images et des vidéos pour transmettre ces expériences de manière attrayante et persuasive, ce qui peut contribuer à renforcer la confiance des clients potentiels et à stimuler leur intérêt pour l'établissement.



**Figure n° 08:** partage des retours d'expériences de clients sur le site officiel de l'hôtel

Figure 1-1

Source : site web officiel de l'hôtel Atlantis

➤ **Question 12** : Comment adaptez-vous le message en fonction de la cible et du support de communication choisi ?

➤ **Réponse** : La flexibilité selon les cibles et selon le besoin.

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

En se basant sur ces informations, et d'après ce que nous avons déjà cité dans la partie théorique (section 03, chapitre 01) il est possible d'interpréter la réponse donnée comme suit : pour adapter le message en fonction de la cible et du support de communication choisi, il est essentiel d'avoir une approche flexible. La flexibilité implique de prendre en compte les caractéristiques de la cible, telles que ses besoins, ses comportements, et de choisir le support de communication approprié en fonction de ces caractéristiques. Il est également important de considérer le canal de communication qui sera le plus efficace pour atteindre la cible et transmettre le message de manière pertinente.

---

#### Canal et publicité

---

- **Question 13:** Classez les supports de communication que vous utilisez pour promouvoir votre établissement ?
- **La réponse :** Réseaux sociaux (Instagram au premier lieu, puis Facebook), Sites web, Marketing influence, Publicités, Presse...etc.

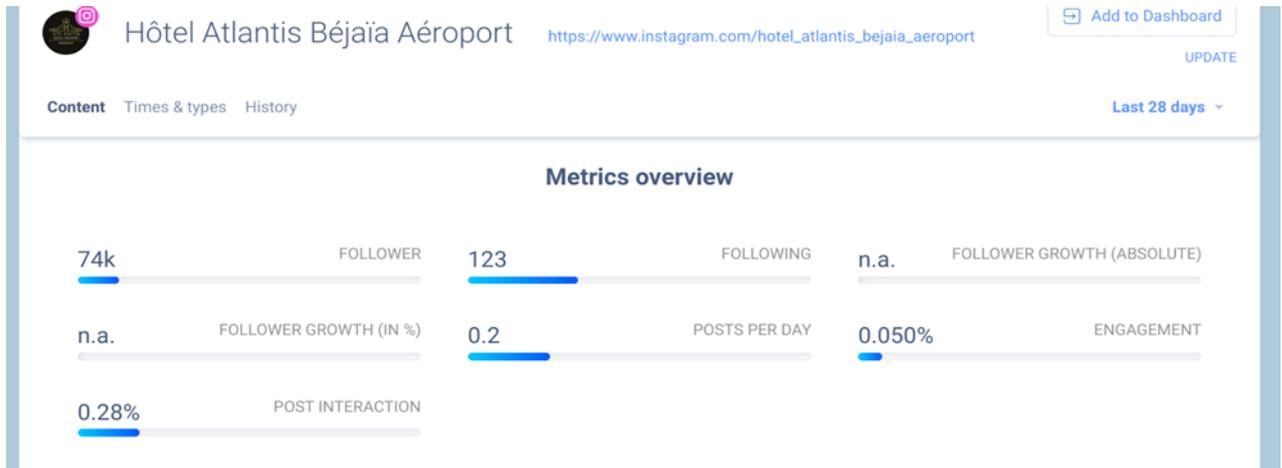
Ces supports de communication couvrent à la fois les canaux numériques et traditionnels, ce qui suggère une approche omni-canal pour promouvoir l'établissement.

L'établissement utilise une variété de supports de communication pour toucher un large public et promouvoir son offre. Cette approche diversifiée permet d'exploiter différents canaux de communication afin d'atteindre des clients potentiels sur les réseaux sociaux, les sites web, les médias traditionnels, etc. Cela démontre une volonté de maximiser la visibilité et la portée de la promotion de l'établissement.

Pour vérifier cette réponse, une recherche exploratoire sur la présence de l'hôtel sur les différentes plateformes nous a permis d'avoir les constats suivants :

- **Instagram :** cette page compte un nombre de fan qui dépasse 74k, en sachant que la catégorie de personnes qui utilise cette application est toutes jeunes par rapport à Facebook.

### Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia



**Figure n°09:** page d'accueil de Atlantis sur Instagram et ses aperçus métriques  
source : fanpage Karma

Une page Instagram pour un hôtel 5 étoiles est une plateforme précieuse pour présenter l'établissement de manière attrayante et attirer de nouveaux clients. Le nombre de followers est important, mais le contenu n'est pas à jour (0.2 publication/jours), ainsi que la majorité sont des photos, comme cette figure suivante l'indique :



**Figure n°10 :** les types de contenu de publications sur Instagram pour le mois d'avril  
source : Fanpage karma

## Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

➤ **Facebook :** ce réseau dépasse 45k classé en deuxième position selon le responsable,



**Figure n°11 :** Des aperçus métriques de la page Facebook source : fanpage karma

Le nombre de followers est important 45k, mais le contenu n'arrive pas à avoir une interaction forte (seulement 0.40% par post) et peut être cela est due à la non-régularité de la fréquence des publications (0.5 publication/jours).

➤ **Site web :** La chaîne hôtelière ATLANTIS a mis à la disposition des clients un site internet global de ses hôtels, qui inclut 4 autres sites de chaque établissement dont nous trouvons celui de Béjaïa-Aéroport.

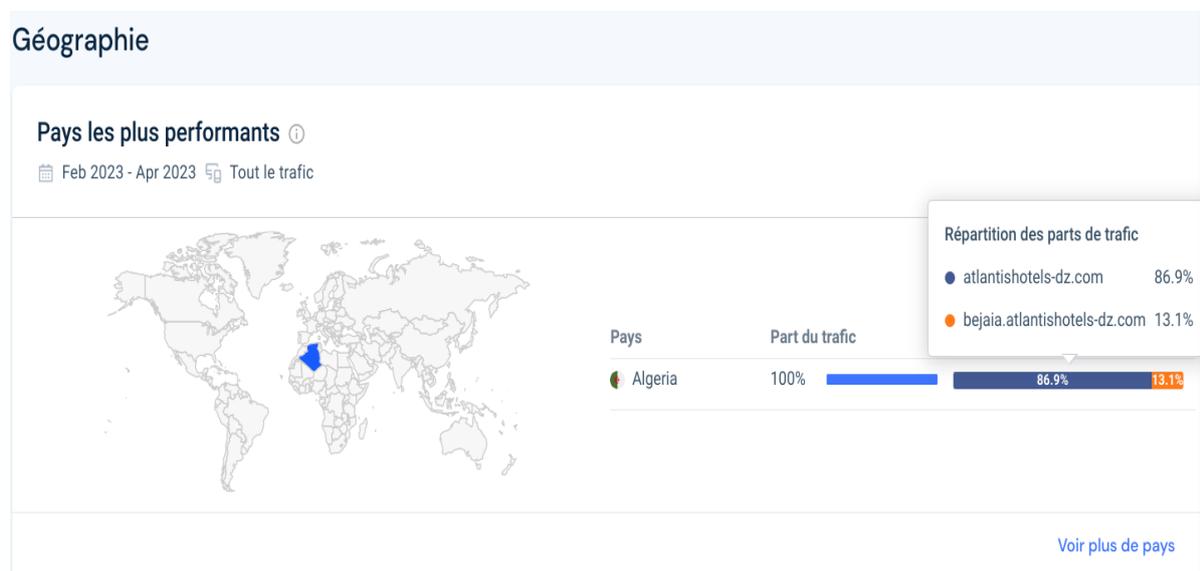
Nous commençons à parler sur le nombre de visites total (figure n° 12) du site global, dont nous avons remarqué une baisse très remarquable de -975% en mois de mars par rapport au mois de février. Ensuite, une hausse de 322,9%



**Figure n°12 :** le nombre de visites de site web de la chaîne ATLANTIS Béjaïa Source : Similarweb

### Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

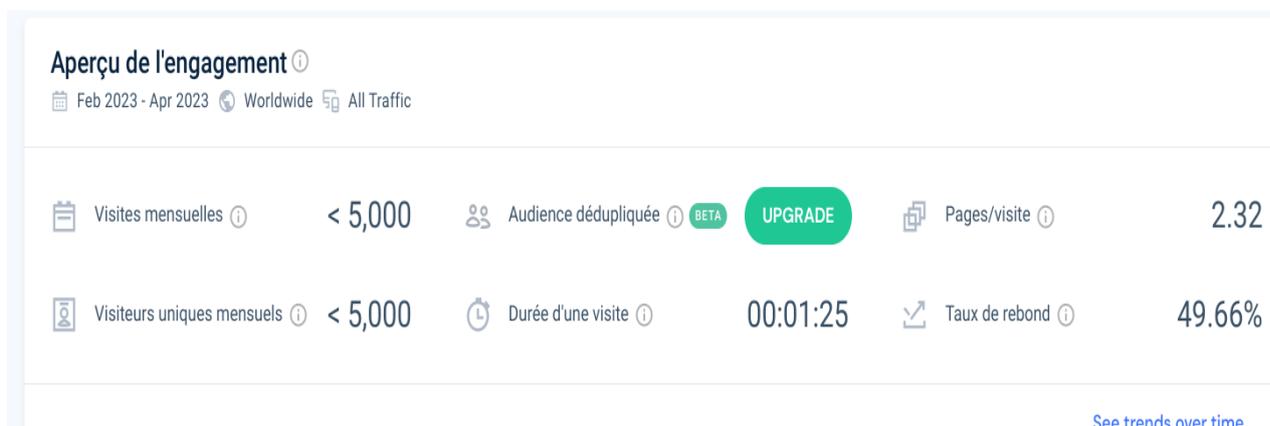
Afin d'approfondir dans le nombre de visites de site de l'établissement étudié, en parallèle, de l'étendue géographique et bien le trafic pour les deux sites. Comme la figure n°13 l'indique :



**Figure n°13 :** La répartition des parts du trafic pour les deux site. source : similarweb

Cette figure (N°13) nous démontre que la provenance des clients vers le site de l'hôtel provient principalement de l'Algérie ce qui nécessite un travail d'avantage dans les aspects SEO, pour optimiser le référencement du site sur les moteurs de recherches. Sinon, l'hôtel doit passer d'autre action telles que le SEA afin de gagner en temps et en visibilité, également de revoir le taux de rebond qui est très élevé (voir la figure n°14), il est associé à un temps court passé sur la page est souvent mauvais signe. Cela signifie que le visiteur s'est aperçu très vite qu'il ne trouvait pas ce qu'il cherche.

## Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia



**Figure n°14** : les différents aperçus métriques du site

Source : similarweb.

- **Question 14** : Comment choisissez-vous les supports de communication adaptés à votre cible et à votre message ?
- **La réponse** : Juste pour la visibilité, pour moi les réseaux sociaux sont des accélérateurs.

Suggère que le choix des supports de communication est principalement basé sur la visibilité. L'utilisation des réseaux sociaux est considérée comme un accélérateur pour atteindre cet objectif.

Il semble que la visibilité soit la principale préoccupation dans le choix des supports de communication. Cela peut indiquer que l'établissement met l'accent sur la portée et la diffusion du message plutôt que sur l'adaptation spécifique aux besoins et aux caractéristiques de sa cible.

- **Question 15** : Comment répartissez-vous ce budget entre les différents supports et canaux de communication ?
- **La réponse** : Nous ne pouvons pas préciser la répartition car il existe des objectifs annuels et mensuels par apport à chaque hôtel. Moi, en tant que directeur général de la chaine hôtelière Atlantis, je détermine un tel budget annuel pour chaque établissement, et ce budget doit être répartie en mensuel. Mais, ç'a peut se varier selon les objectifs voulus.

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

Le directeur général détermine un budget annuel pour chaque établissement, qui doit ensuite être réparti mensuellement. La réponse souligne également que la répartition peut varier en fonction des objectifs spécifiques souhaités. L'accent mis sur les objectifs annuels et mensuels suggère une volonté de suivre de près les performances et de réallouer les ressources en fonction des résultats obtenus. Cela démontre une approche stratégique de la gestion des budgets de communication.

---

#### La gestion de la e-réputation et e-notoriété

---

- **Question 16 :** Comment gérez-vous la présence en ligne de votre établissement (réseaux sociaux, avis clients, etc.) ?
- **Réponse :** D'avoir tout le temps de contenu, être actif et à jours (de partager des animations cohérentes avec les besoins et la saison).

La réponse fournie suggère que l'établissement gère sa présence en ligne en ayant constamment du contenu, en étant actif et à jour, ce qui peut être contradictoire avec les fréquences des publications qui est faible constatée dans les résultats précédents.

- **Question 17 :** D'après nos recherches, nous avons remarqué que vous n'êtes pas présent sur Booking, mais présent sur TripAdvisor et Travis. Selon quel critère choisissez-vous les OTA ?
- **Réponse :** Pour Booking, ils existent plusieurs inconvénients (la marge tarifaire, les problèmes techniques de réservations...). En plus, nous sommes satisfaits de notre taux d'occupation, donc nous n'avons pas besoin d'intégrer des intermédiaires de réservation. Par contre, nous sommes disponibles sur Travis, qui est une plateforme de partage d'expérience, ainsi que sur TripAdvisor, et nous allons bientôt ouvrir une plateforme de réservation directe sans passer par des OTA ou des agences.

Dans leur réponse, l'établissement explique qu'ils ne sont pas présents sur Booking en raison de plusieurs inconvénients, notamment la marge tarifaire élevée et les problèmes techniques de réservation. De plus, ils sont satisfaits de leur taux d'occupation actuel, ce qui les amène

### **Chapitre III État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia**

---

à ne pas ressentir le besoin d'intégrer des intermédiaires de réservation, et suggère qu'ils accordent de l'importance aux plateformes d'avis et de partage d'expérience. De plus, ils prévoient de lancer leur propre plateforme de réservation directe, ce qui leur permettra de gérer les réservations sans passer par des intermédiaires.

➤ **Question 18 :** Comment votre hôtel gère-t-il les crises de communication sur les médias sociaux ?

➤ **Réponse :** Nous avons déjà vécu des situations polémiques, notre conseiller de communication "expérimenté" nous a rédigé un article explicatif comme un clean sur la situation.

Selon la réponse fournie, lorsque l'hôtel est confronté à des crises de communication sur les médias sociaux, ils ont fait appel à leur conseiller de communication expérimenté. Ce dernier a rédigé un article explicatif pour clarifier la situation. Cette approche montre leur volonté de gérer les crises en fournissant des informations transparentes et en répondant aux préoccupations des clients.

---

#### Nouvelle tendances & Conclusion

---

➤ **Question 19 :** Comment votre hôtel intègre-t-il les nouvelles tendances en matière de communication marketing dans sa stratégie globale ?

➤ **Réponse: /**

La non diffusion d'une réponse précise sur cette question, nous avons pris l'initiative de faire référence aux actions tendances faites par cet établissement. Dans l'ensemble, cet hôtel intègre activement les nouvelles tendances en matière de communication marketing dans leur communication en utilisant les médias sociaux, en collaborant avec des influenceurs, et en créant des contenus visuels attrayants. Nous comprenons que ces approches innovantes peuvent les aider à rester compétitifs sur le marché et à attirer un public plus large.

➤ **Question 20 :** Est-ce que vous pouvez nous résumer votre stratégie en répondant au cinq W ?

## *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

### ➤ Réponse :

- Quelle est notre cible ? (Who) affaire et loisir
- Que devons-nous communiquer ? (What) de contenu qui correspond à notre cible
- Comment devons-nous le communiquer ? (How) en utilisant les supports
- Où devons-nous le communiquer ? (Where) les réseaux sociaux
- Quand doit avoir lieu la communication ? (When) ou moment voulu à jours.

Nous nous permettons de résumer la fonction de la communication marketing de l'hôtel selon les cinq W relatives à la stratégie de communication (connues sous le nom des « cinq W ») comme conclusion de l'entretien.

### **2 Discussion sur les constats :**

L'inexistence d'une stratégie de communication marketing précise et claire est une lacune pour l'hôtel. Sans une stratégie claire, l'hôtel risque de manquer d'efficacité dans ses efforts de communication.

L'hôtel affiche un taux d'occupation élevé, pour cette raison, il ne s'investit pas dans un département marketing et se limite à une fonction commerciale, ce qui signifie qu'il adopte une approche axée sur la vente plutôt que sur le marketing, cela n'empêche pas l'existence d'actions de communication marketing qui sont à notre avis non établies dans une stratégie de communication globale. Il est important de noter que le taux d'occupation élevé peut être attribué à d'autres facteurs, tels que la réputation de l'hôtel, l'emplacement, les recommandations de bouche à oreille, etc.

La mise en place d'un département marketing peut aider à augmenter d'avantage la visibilité de l'hôtel et à attirer de nouveaux clients en se basant également à gérer l'importance faible consacrée au site internet de cet établissement qui n'est pas bien référencier. Une approche plus équilibrée entre la vente et le marketing peut être bénéfique pour maintenir le succès actuel de l'hôtel et favoriser une croissance à long terme.

L'interaction faible est un autre point de préoccupation. Il est important d'encourager les clients à donner leur avis, à poser des questions et à interagir avec l'hôtel sur les médias sociaux, les sites d'évaluation et d'autres canaux de communication, pour cette raison, nous recommandons de déléguer ce travail à un community manager.

### *Chapitre III* État des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia

---

La cible des clients qui diffère selon la saison est un phénomène courant dans l'industrie hôtelière. Il est important pour l'hôtel d'adapter sa communication et ses offres en fonction des besoins et des attentes spécifiques de chaque segment de clientèle. Cela peut être réalisé en utilisant des stratégies de marketing saisonnier, surtout pour la saison creuse et de mettre en place une stratégie efficace pour stimuler la demande en ajustant les tarifs et en offrant des forfaits

En analysant les réponses fournies, il est possible de tirer quelques points concernant les supports de communication, leur sélection en fonction de la cible et du message, ainsi que la répartition du budget entre ces supports et canaux de communication.

Supports de communication : L'établissement utilise une variété de supports de communication, tels que les réseaux sociaux (Instagram, Facebook), les sites web, le marketing d'influence, les publicités, la presse, etc. Cette approche omni-canal permet de toucher un large public et d'exploiter différents canaux de communication, à la fois numériques et traditionnels.

Sélection des supports adaptés : Bien que la réponse ne fournisse pas suffisamment d'informations sur la façon dont la cible et le message sont pris en compte lors de la sélection des supports de communication, il semble que la visibilité soit un critère clé dans ce processus. L'utilisation des réseaux sociaux est considérée comme un moyen efficace pour atteindre cet objectif, mais il est important de noter que cette interprétation est basée sur une réponse limitée.

Répartition du budget : La répartition du budget entre les différents supports et canaux de communication dépend des objectifs annuels et mensuels de chaque établissement de la chaîne. Le directeur général établit un budget annuel pour chaque établissement, qui est ensuite réparti mensuellement. Cette approche flexible permet de personnaliser la répartition des ressources en fonction des besoins spécifiques de chaque établissement et de ses objectifs.

Il convient de noter que ces conclusions sont basées sur les informations fournies dans les réponses et qu'elles pourraient être affinées ou nuancées avec des détails supplémentaires. Il est également important de prendre en compte d'autres facteurs et meilleures pratiques pour élaborer une stratégie de communication globale et efficace pour promouvoir un établissement.



## **Conclusion générale**



### Conclusion générale

Notre étude approfondie sur la communication marketing de l'hôtel Atlantis Béjaïa nous a permis de comprendre l'importance cruciale de cette stratégie dans le secteur hôtelier. Nous avons examiné les différents aspects liés à la stratégie de communication marketing, en commençant par une revue de la littérature sur les concepts clés et les enjeux dans le secteur hôtelier.

Dans notre recherche, nous avons identifié les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie de communication marketing pour un hôtel, ainsi que les facteurs qui influent sur sa conception. Nous avons également examiné les divers canaux de communication utilisés dans le cadre de cette stratégie.

De plus, nous avons exploré l'impact du numérique sur la stratégie de communication marketing et comment il a transformé les pratiques traditionnelles. Nous avons également abordé les différentes méthodes de mesure de l'efficacité d'une stratégie de communication marketing.

Nous avons effectué une analyse de la situation actuelle sur les actions de communication marketing de l'hôtel Atlantis Béjaïa, en utilisant les données disponibles. Cette analyse nous a permis de mettre en évidence les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle, ainsi que d'identifier les domaines dans lesquels des améliorations peuvent être apportées.

Dans l'ensemble, notre étude a mis en évidence l'importance d'une stratégie de communication marketing solide pour les hôtels, en particulier pour Atlantis Béjaïa. La communication marketing joue un rôle crucial dans l'attraction et la fidélisation des clients, ainsi que dans le développement de la notoriété de l'établissement au niveau local.

Nous espérons que les résultats et les recommandations de notre mémoire seront utiles à l'hôtel Atlantis Béjaïa et à d'autres acteurs du secteur hôtelier. En utilisant une stratégie de communication marketing bien pensée et adaptée aux besoins spécifiques de l'établissement, Atlantis Béjaïa pourra renforcer son image et sa notoriété sur le marché local, et ainsi assurer un futur glorieux.

Au final, nous sommes convaincus que notre étude contribuera à une meilleure compréhension de la communication marketing dans le secteur hôtelier et servira de base pour de futures recherches et améliorations dans ce domaine.



# **Bibliographie**



### Bibliographie

#### Ouvrages

---

- ✓ Chandler Alfred, « strategy structure »: chapter in the history of the american industrial enterprise, sl, beard books, 1962.
- ✓ Marie Camille Debourg, « pratique du marketing », 2édition, berti.
- ✓ Lendrevie lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing »,7 Ed, Dalloz, 2003.
- ✓ Nguyen-thanh, f « la communication: une stratégie au service de l'entreprise », economica paris 1991
- ✓ Lendrevie lévy, « mercator, tout le marketing à l'ère digitale », 12 édition, dunod,2017
- ✓ Decaudin J.M « la communication marketing », 2ed economica, paris 1999
- ✓ Belch, g. E., belch, m. A., guolla, m. A., balloffet, p. Et coderre, f. (2013). Communication marketing: une perspective intégrée. Montréal : chenelière mcgraw-hill, 3e éd
- ✓ Kotler, keller et manseau, « marketing management », Pearson, 2015
- ✓ Lovelock, c & Wirtz,j « marketing des services », 7édition, Pearson, paris,2014
- ✓ Tocquer. Al., (1999), marketing du tourisme. 2e éd. Paris : g. Morin
- ✓ Frochot, 1. Et Legohérel, p. (2014). Marketing du tourisme. 3e éd. Paris: Dunod.
- ✓ kathleen mortimer et brian p. Mathews, « the advertising of services : consumer views v. Normative dimensions », the service industries journal, vol. 18, juillet 1998
- ✓ Th garbett,corprate adertising :the what,the why and the how, mcgrawhill,1981
- ✓ J.F variot « 8 stratégie pour gagner face à la crise », Edition d'organisation.1982, adapté par Decaudin JM.
- ✓ tamir bekkri ,« la communication marketing et la promotion » 1er ed maison el-hamid, pour la publication et la distrubution . January 2006.
- ✓ Peter stockinger « la communication hors média », séminaire llcer-cim (communication, information et nouveaux média) 1ère année, institut national des langues et civilisation orientation, paris, 2018-2019
- ✓ P.kotler. (2002). Marketing management. 12e éd, Pearson. USA.
- ✓ P.kotler., k.l.keller, (2008)., marketing management. 13e éd, Pearson

### Articles de recherches & les références en ligne

- ✓ aallam athmane , aichouche amar « la communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : étude conceptuelle. Janvier 2016.
- ✓ Comment définir et exécuter la stratégie de communication d'un hôtel ? (S.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.altelis.com>: <https://www.altelis.com/communication-hotel/>
- ✓ Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies. (S.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.siteminder.com>: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>
- ✓ Fiche pratique : marketing hôtelier, les points essentiels pour se développer. ( 2019, février 14). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.lhotellerie-restauration.fr>: <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/gestion-marketing/2019-02/fiche-pratique-marketing-hotelier-les-points-essentiels-pour-se-developper.htm>
- ✓ Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies. (s.d.). Consulté le 05 01, 2023, sur <https://www.siteminder.com>: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>
- ✓ PERSONA : COMMENT IDENTIFIER ET COMPRENDRE SA CIBLE ?,» 07 10 2020. [En ligne]. <https://justsearch.fr/blog/persona-comment-identifier-et-comprendre-sa-cible/>. Consulté le 20 05 2023].
- ✓ «Stratégie d'entreprise : identifier sa clientèle cible,» 20 05 2023. [En ligne]. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/determiner-sa-strategie/strategie-dentreprise-identifier-sa-clientele>.
- ✓ A. RESEARCH, «7 étapes pour une analyse réussie de votre public cible,» 17 11 2022. [En ligne]. <https://www.appinio.com/fr/blog/etudes-de-marche/analyse-du-groupe-cible>. consulté le 20 05 2023].
- ✓ J. Martins, «Définir des objectifs de projet efficaces, exemples inclus,» 24 10 2020. [En ligne]. Available: <https://asana.com/fr/resources/how-project-objectives>. [Accès le 22 05 2023].
- ✓ L. Quiambao, «Plan projet : comment le rédiger en 8 étapes,» 12 03 2021. [En ligne]. Available: <https://www.wrike.com/fr/blog/plan-projet-comment-le-rediger-en-8-etapes/>. [Accès le 22 05 2023].

- ✓ «8 bonnes pratiques de rédaction dans le secteur de l'hôtellerie,» 19 10 2022. [En ligne].: <https://www.redacteur.com/blog/rediger-redaction-hotel-hotellerie/>. [Accès le 25 05 2023].
- ✓ «Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies,» [En ligne].: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>. [Accès le 25 05 2023].
- ✓ A. Rivière, «Définir une stratégie de communication digitale efficace,» 15 07 2022. [En ligne]: <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>
- ✓ Gué, V. (2022, 08 05). Comment établir un budget de communication ? Consulté le 04 24, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr>: <https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-de-communication> Montibert, E. (2021, 04 16). Comment établir un budget marketing ? Consulté le 04 21, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr>: <https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-marketing>
- ✓ Charlotte. (s.d.). 8 étapes pour bien définir son budget communication. Consulté le 04 22, 2023, sur <https://creativeclap.fr>: <https://creativeclap.fr/marketing/budget-communication/>
- ✓ Comment mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing et communication ? (2020, 10 19). (Rédaction Maeva) Consulté le 05 02, 2023, sur <https://www.maetva.com/campagne-communication-marketing-comment-mesurer-efficacite>.
- ✓ «8 stratégies marketing hôtelières pour accroître vos réservations,» [En ligne].: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/strategies-marketing-hoteliere/>.
- ✓ «Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies,» 13 04 2023. [En ligne]. Available: <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>.
- ✓ Janus Moneta, L. S. (2020, 07). Répondre à l'adoption accélérée du digital en raison du COVID-19. Consulté le 04 24, 2023, sur <https://www.thinkwithgoogle.com>: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/covid-accelerated-digital-adoption/>
- ✓ G. O. e. M. B. Larbi Safaa, «Le tourisme à l'ère des technologies numériques,» 04 02 2021. [En ligne].: <https://journals.openedition.org/teoros/10710?lang=fr>. [Accès le 29 05 2023].
- ✓ C. Nowak, «L'hôtellerie réinventée à l'heure du digital : le monde selon Accor,» Transformations numériques, n° %1131, p. 15 a 21, 2018.

- ✓ «Accor : quand la transformation digitale s’invite à l’hôtel,» Fevad, 08 2015. [En ligne]. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/quand-la-transformation-digitale-sinvite-a-lhotel/>.
- ✓ «E-mail Marketing : Le pouvoir de l’e-mail,» 15 07 2020. [En ligne].: <https://metricool.com/fr/guide-email-marketing/>. [Accès le 30 05 2023].
- ✓ «Quelle est l'importance de la communication par email ?,» [En ligne].: <https://www.ionos.fr/digitalguide/email/marketing-email/la-communication-par-email-a-t-elle-un-avenir/>. [Accès le 31 05 2023].
- ✓ «L'impact des technologies numériques,» [En ligne]: <https://www.un.org/fr/un75/impact-digital-technologies>. [Accès le 31 05 2023].
- ✓ «Marketing digital : quand les réseaux sociaux deviennent indispensables,» 26 07 2021. [En ligne].: <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/marketing-digital-quand-les-reseaux-sociaux-deviennent-indispensables-26764/>. [Accès le 31 05 2023].
- ✓ «Définition, enjeu et élaboration d’une stratégie d’optimisation de l’expérience client digitale,» [En ligne]. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/experience-digital-enjeu/>. [Accès le 31 05 2023].
- ✓ M.-P. Bayol et O. Lagrand, «Le digital a changé la donne de l’expérience client,» 09 02 2017. [En ligne]. <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-digital-change-la-donne-de-lexperience-client>. [Accès le 01 06 2023].
- ✓ A. Kharbouch, «Qu'est-ce que l'expérience client ? Définition et enjeux,» 15 02 2018. [En ligne]. <https://blog.smart-tribune.com/fr/experience-client-definition>. [Accès le 01 06 2023]
- ✓ Marketing : Comment mesurer sa notoriété de marque ? (2016, 01 07). Consulté le 05 13, 2023, sur <https://www.brandwatch.com/>: <https://www.brandwatch.com/fr/blog/marketing-comment-mesurer-sa-notoriete-de-marque/>
- ✓ Tout comprendre sur la notoriété de marque. (2022, 05 2023). Récupéré sur <https://www.meltwater.com/>: <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque>.
- ✓ Fiche pratique : Le taux de conversion. (2018, 02 22). Consulté le 04 15, 2023, sur <https://www.lhotellerie-restauration.fr>: <https://www.lhotellerie>

- ✓ Pierre. (s.d.). Le Secret de l'Optimisation du Taux de Conversion (Hôtel). Consulté le 04 15, 2023, sur <https://eldorado-immobilier.com>: <https://eldorado-immobilier.com/optimisation-taux-conversion-hotel/>
- ✓ Masse, B. (s.d.). Taux de conversion : définition, calcul et conseils pour l'améliorer. Consulté le 04 15, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr>: <https://blog.hubspot.fr/marketing/optimiser-taux-de-conversion>
- ✓ Marini, D. (s.d.). NPS : définition, calcul et conseils pour améliorer le Net Promoter Score. Consulté le 04 17, 2023, sur <https://blog.hubspot.fr>: <https://blog.hubspot.fr/service/guide-sur-le-taux-de-recommandation-net>
- ✓ NPS (Net Promoter Score) : le guide complet. (s.d.). Consulté le 04 17, 2023, sur <https://www.salesforce.com/fr>: <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/customer-service/calculate-net-promoter-score/>
- ✓ Knowledge Platform for the Hospitality & Travel Industry. (s.d.). Consulté le 04 18, 2023, sur <https://www.revfine.com>: <https://www.revfine.com/fr/quest-ce-que-revpar/>
- ✓ Qu'est-ce que le RevPAR et comment le calculer ? (s.d.). Consulté le 04 19, 2023, sur <https://www.misterbooking.net>: <https://www.misterbooking.net/fr/qu-est-ce-que-revpar-et-comment-le-calculer/>
- ✓ Les réseaux sociaux, un levier incontournable pour le secteur de l'hôtellerie. (2014, 04 04). Consulté le 04 21, 2023, sur <https://eminence.ch>: <https://eminence.ch/les-reseaux-sociaux-un-levier-incontournable-pour-le-secteur-de-lhotellerie/>
- ✓ M. Czajka, «Marketing Hôtelier en 2023: Le Guide Complet,» 03 01 2023. [En ligne]. <https://www.hijiffy.com/fr/ressources/articles/marketing-hotelier>. [Accès le 30 05 2023]
- ✓ Taux de fidélisation de la clientèle : définition, formule et comment le calculer. (s.d.). Consulté le 04 23, 2023, sur <https://www.voxco.com/fr>: <https://www.voxco.com/fr/blog/taux-de-fidelisation-de-la-clientele-definition-formule-et-comment-le-calculer/>
- ✓ ROI : calculer un retour sur investissement. (2019, 09 11). Consulté le 05 2023, 06, sur <https://www.ionos.fr>: <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/retour-sur-investissement-roi/>
- ✓ <https://www.iandyoo.com/definition-roi-retour-sur-investissement/>. (2018, 01 30). Consulté le 04 29, 2023, sur <https://www.iandyoo.com/>: <https://www.iandyoo.com/definition-roi-retour-sur-investissement/>

- ✓ [http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire-marketing /promotiondes-ventes-6198.htm](http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire-marketing/promotiondes-ventes-6198.htm)
- ✓ <https://www.siteminder.com/fr/r/distribution-de-votre-hotel-5-points-cles-retenir-sur-lutilisation-des-canaux-en-ligne-et-hors-ligne/> <https://www.mews.com/fr/blog/canaux-de-distribution-hotelle>



# Tables de matières



Tables de matières

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| Remerciement1   |                                    |
| Dédicace  |                                    |
| Liste d’abréviation   |                                    |
| Liste des figures   |                                    |
| Sommaire  |                                    |
| Introduction générale.....  | 0                                  |
| <b>Chapitre I : Les généralités sur la stratégie communication marketing.....</b>   | <b>4</b>                           |
| Introduction .....  | <b>Erreur ! Signet non défini.</b> |
| Section 01: La revue littérature .....  | 4                                  |
| 1 Les définitions des concepts clés.....  | 4                                  |
| 1.1 La définition de la stratégie .....   | 4                                  |
| 1.2 La communication et son processus .....   | 5                                  |
| 1.3 La définition du marketing .....  | 7                                  |
| 2 La communication marketing en hôtellerie :.....   | 7                                  |
| 2.1 Le role de la communication marketing en hôtellerie .....   | 8                                  |
| 2.2 Les objectifs de la communication marketing en hôtellerie .....   | 10                                 |
| Section02 : Les stratégies de communication marketing et ses principes .....  | 12                                 |
| 1 Les grandes stratégies communication .....  | 12                                 |
| 1.1 L’objet de la communication.....  | 13                                 |
| 1.2 Le domaine d’activité.....  | 13                                 |
| 1.3 Etendues géographiques .....  | 15                                 |
| 2 Les principes de la stratégie communication.....  | 15                                 |
| Section 03: Les canaux de la communication marketing .....  | 16                                 |
| 1 Les canaux hors médias : .....  | 17                                 |
| 2 Les canaux médias : .....   | 19                                 |
| Conclusion.....   | 21                                 |
| <b>CHAPITRE II : Elaboration d’une stratégie communication marketing à l’ère du digital :<br/>étapes ; impact et mesures d’efficacité en hôtellerie. ....</b> | <b>23</b>                          |
| Introduction .....  | 23                                 |
| Section 01 : Les étapes d’élaboration d’une stratégie communication marketing en hôtellerie.....  | 24                                 |
| 1 Identifier la cible de communication.....   | 24                                 |
| 1.1 Analyse des données : .....   | 25                                 |
| 1.2 Détermination de la clientèle cible.....  | 25                                 |
| 1.3 Utilisation d’enquêtes en ligne.....  | 25                                 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2     | Fixer les objectifs .....   | 26 |
| 2.1   | Comprendre les objectifs.....   | 26 |
| 2.2   | Rendre les objectifs spécifiques .....                                | 26 |
| 2.3   | Obtenir l'adhésion des parties prenantes .....                        | 26 |
| 3     | Elaborer le message.....  | 27 |
| 3.1   | Mettez en avant les avantages de l'hôtel .....                        | 27 |
| 3.2   | Soyez convaincants .....  | 27 |
| 3.3   | Créez une ambiance.....   | 27 |
| 3.4   | Adaptez le message au public cible.....                               | 27 |
| 3.5   | Utilisez le marketing en ligne.....                                   | 28 |
| 4     | Le choix des canaux de communication.....                             | 28 |
| 4.1   | Analysez les canaux disponibles .....                                 | 28 |
| 4.2   | Évaluez la pertinence des canaux .....                                | 29 |
| 4.3   | Adaptez les canaux au public cible .....                              | 29 |
| 4.4   | Intégrez les canaux de manière cohérente .....                        | 29 |
| 4.5   | Planifiez la mise en œuvre des canaux .....                           | 29 |
| 5     | Etablir le budget .....   | 29 |
| 5.1   | Une façon d'établir un budget pour les communications marketing ..... | 30 |
| 5.2   | Liste des éléments à inclure dans le budget de communication .....    | 30 |
| 5.3   | Fixez des objectifs clairs .....                                      | 30 |
| 5.4   | Mesurer les résultats.....  | 30 |
| 6     | Définir le mix de communication marketing.....                        | 31 |
| 6.1   | Les Outils promotionnels .....  | 31 |
| 6.1.1 | Publicités .....  | 32 |
| 6.1.2 | Offres promotionnelles.....   | 32 |
| 6.1.3 | Relations publiques .....   | 32 |
| 6.1.4 | Événements spéciaux .....   | 32 |
| 6.1.5 | Programmes de fidélisation .....                                      | 32 |
| 6.1.6 | Partenariats et collaborations échech d'distinctes affaires.....      | 33 |
| 6.1.7 | Réseaux sociaux .....   | 33 |
| 6.2   | Facteurs de définition du mix de communication marketing .....        | 33 |
| 7     | Mesurer les résultats.....  | 34 |
| 8     | Gérer la communication marketing intégrée .....                       | 35 |
| 8.1   | Planification et coordination .....                                   | 36 |
| 8.2   | Publicité et promotions.....  | 36 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 8.3  | Relations publiques .....                                   | 36 |
| 8.4  | Marketing digital .....                                     | 37 |
| 8.5  | Communication interne .....                                 | 37 |
| Section 02 : l'avènement du digital et son impact sur les stratégies de communication marketing en hôtellerie..... |   | 38 |
| 1  | Présence en ligne renforcée.....                            | 38 |
| 2  | La réservation en ligne .....                               | 39 |
| 2.1  | Transformation de l'écosystème touristique .....            | 39 |
| 2.2  | Concurrence accrue .....                                    | 39 |
| 2.3  | Adoption du digital par les hôteliers .....                 | 40 |
| 2.4  | Personnalisation de l'expérience client .....               | 40 |
| 3  | Le marketing par e-mail .....                               | 40 |
| 4  | Les médias sociaux.....                                     | 41 |
| 4.1  | Expansion rapide des technologies numériques .....          | 41 |
| 4.2  | Popularité et influence .....                               | 42 |
| 4.3  | Taux d'engagement.....                                      | 42 |
| 4.4  | Création de contenu pertinent.....                          | 42 |
| 4.5  | Utilisation stratégique d'Instagram .....                   | 42 |
| 5  | L'impact de l'expérience client .....                       | 43 |
| 5.1  | Multiplication des canaux numériques .....                  | 43 |
| 5.2  | Personnalisation de l'expérience client .....               | 43 |
| 5.3  | Interaction en temps réel .....                             | 44 |
| 5.4  | Mesure et analyse de l'expérience client .....              | 44 |
| Section 03 : les mesures d'efficacité d'une stratégie communication marketing en hôtellerie.....                   |   | 45 |
| 1  | La notoriété de la marque et de la visibilité en ligne..... | 45 |
| 1.1  | Pour mesurer la notoriété de marque.....                    | 45 |
| 1.2  | Pour améliorer la visibilité en ligne.....                  | 46 |
| 2  | Le taux de conversion.....                                  | 47 |
| 3  | Le Net Promoter Score (NPS) .....                           | 48 |
| 4  | Le Revenu par chambre disponible (RevPAR) .....             | 49 |
| 5  | L'engagement des médias sociaux.....                        | 50 |
| 6  | Le trafic hôtelier .....                                    | 50 |
| 7  | Le taux de fidélisation des clients .....                   | 51 |
| 8  | Retour sur investissement (ROI) .....                       | 51 |
| Conclusion.....  |   | 52 |

### **Chapitre 03 : état des lieux de la communication marketing d'hôtel Atlantis aéroport Bejaia ...53**

---

|  |    |
|--|----|
| Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....         | 54 |
| 1 Aperçu historique de l'hôtel .....                               | 54 |
| 1.1 Situation géographique Adresse .....                           | 55 |
| 1.2 Secteur d'activité.....  | 55 |
| 2 L'attribution des étoiles.....                                   | 55 |
| 3 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel.....   | 56 |
| 3.1 Organisation et fonctionnement de l'entreprise .....           | 56 |
| 3.2 Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia..... | 57 |
| Section 02 : Méthodologie et Analyses des données.....             | 59 |
| 1 L'objectif de recherche.....                                     | 60 |
| 2 La méthodologie de recherche : .....                             | 60 |
| 2.1 La méthode mixte.....  | 60 |
| 2.1.1 L'approche qualitative.....                                  | 60 |
| Section 03 : Analyse et interprétation .....                       | 64 |
| 1 Analyses des données.....  | 64 |
| 1 Discussion sur les constats : .....                              | 77 |
| Conclusion générale .....  | 79 |
| La bibliographie .....   | 81 |
| Tables de matières Table de matières.....                          | 89 |

## Résumé

Le travail de recherche permettra d'explorer les bases théoriques de la stratégie de communication marketing, d'élaborer une stratégie adaptée à l'ère du digital dans le contexte hôtelier, et d'évaluer la communication marketing de l'hôtel Atlantis aéroport Bejaia.

## Abstract

The research work will explore the theoretical foundations of marketing communication strategy, develop a strategy tailored to the digital age in the hotel context, and evaluate the marketing communication of Atlantis Airport Hotel Bejaia.

## ملخص

سيتيح العمل البحثي استكشاف الأسس النظرية لاستراتيجية التسويق والاتصالات، وتطوير استراتيجية متناسبة مع العصر الرقمي في سياق الفندق، وتقييم التواصل التسويقي لفندق أتلانتيس المطار

بجاية.