

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de**  
**Gestion**



**Département des Sciences Economiques**

# Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Economiques**

**Option: Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine**

**Thème**

**« La démarche de communication relative à un produit touristique : cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT) »**

**Dirigé par : M.MOKRANE Ali**

**Réalisé par :**

**Jury de soutenance :**

**M<sup>elle</sup> BAHMED Ghania**

**Présidente : Mme. AMIAR Lila**

**Rapporteur : M.MOKRANE Ali**

**Examineur : M.GUEDECHE Khaled**

**Date de soutenance : 25 Novembre 2015**



# *Remerciement*

Je tiens à remercier tout d'abord le bon Dieu qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Je tiens encore à remercier : mon encadreur Monsieur MOKRANE, pour son aide et orientation, et Mr ABRIKA le responsable du Master.

Tous mes enseignantes et enseignants de la faculté des Sciences économique, Commerciale et des Sciences de gestion, surtout Mr HAMDAD.

Je tiens à remercier tout le personnel du l'Office National Algérien de Tourisme dans la direction d'Alger, surtout M<sup>me</sup> ROUANE Nessrine.

# Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ♣ A mon père et à ma chère mère
- ♣ Mes chers frère; Smail; Hamid et sa femme Tinhinan ainsi sa petite fille Vanessa.
- ♣ Mes sœurs; Djidji; Ouiza; Kahina
- ♣ Tous mes amis et amies surtout Sonia (pharmacie) et Farida DAF (DLTVP).
- ♣ Mon fiancé Ali
- ♣ Tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans ce modeste travail.

# Sommaire

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
 <b>Chapitre I : Approche globale sur le marketing touristique</b>	
<b>Section1 : Le marketing touristique.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 2 : Les variables du marketing touristique.....</b>	<b>16</b>
 <b>Chapitre II : Le produit et la communication touristique</b>	
<b>Section 1 : Le produit touristique .....</b>	<b>26</b>
<b>Section2 : La communication touristique .....</b>	<b>31</b>
 <b>Chapitre III : Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie</b>	
<b>Section 1 : Les organismes promoteurs du tourisme en Algérie .....</b>	<b>57</b>
<b>Section 2: La présentation générale de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT) .....</b>	<b>65</b>
 <b>Chapitre IV : Approche de communication dans un organisme touristique: Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)</b>	
<b>Section1 : La stratégie de communication mise en œuvre par l'ONAT.....</b>	<b>77</b>
<b>Section 2 : les modes de communication de l'ONAT .....</b>	<b>80</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>95</b>
 <b>Annexe5</b>	
<b>Liste des tableaux et figures5</b>	
<b>Bibliographie5</b>	
<b>Table des matières</b>	

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Le tourisme est devenu un phénomène universel et renvoi à l'ensemble des activités déployées par des individus lors de leurs voyages et séjours dans des endroits différents de leurs milieux habituels.

Qui dit tourisme dit amusement et changement d'air et ça demeure un avis général. D'un point de vue économique, le tourisme est admis comme le secteur qui rapporte gros et qui offre les perspectives les plus prometteuses pour le développement économique et social au niveau mondial. C'est un secteur créateur d'emplois et donc il a une incidence directe sur le niveau de vie des citoyens d'une part et un effet sur le revenu d'autre part.

Il est à noter que les activités touristiques peuvent être orientées dans le sens de l'équilibre socio-économique régional et permettent ainsi de développer et de tirer de leur isolement les régions déshéritées.

Tenant compte de sa superficie de 2 381 741 km<sup>2</sup> et ses côtes qui longent le bassin méditerranéen sur 1200 km, l'Algérie dispose d'un potentiel touristique indéniable.

Les acteurs touristiques ont été amenés à inclure une certaine discipline au sein de leurs organisations, qui se présentent comme un outil de vente, de communication et de développement des produits touristiques. Cette discipline renvoi à ce qu'on appelle couramment le marketing touristique.

Il est important de souligner que le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un forfait touristique et d'un mode de distribution, mais ça englobe la publicité, la promotion, la relation publique et d'autres moyens.

Dans ce contexte, il s'avère assez important de se pencher sur la démarche de communication au sein de l'office National Algérien de Tourisme (ONAT), afin de cerner avec précision la manière avec laquelle est réalisée la démarche de communication.

## **Introduction générale**

---

Ainsi, l'objectif de notre travail de recherche consiste à analyser la démarche de communication d'un produit touristique au niveau d'un organisme de promotion du tourisme en Algérie, en l'occurrence l'Office National Algérien de Tourisme.

Notre question centrale suscite plusieurs questions secondaires, notamment :

- ✓ Quelles sont les fondements du marketing touristique ?
- ✓ En quoi consiste la démarche de communication d'un produit touristique ?
- ✓ Quel sont les acteurs et les organismes intervenant dans la promotion du tourisme en Algérie ?
- ✓ En quoi consiste l'approche de communication de l'Office National Algérien de Tourisme ?

Pour répondre aux questions posées en problématique, nous avons adopté d'une part, une approche théorique concernant notamment le concept de marketing touristique et celui de la communication touristique. D'autre part, nous nous sommes appuyés sur une approche de terrain concernant le cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT) et ce, à travers une recherche documentaire et un certain nombre d'entretiens et interviews avec les cadres de l'organisme d'accueil.

Par conséquent, notre plan de recherche s'articule autour des chapitres suivants :

Le premier chapitre présentera une approche globale sur le marketing touristique.

Le deuxième chapitre abordera le produit et la communication touristique.

Le troisième chapitre sera consacré aux acteurs et organismes intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie.

Le quatrième chapitre sera réservé à l'approche de communication dans un organisme touristique: Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT).

# **Chapitre I**

## **Approche globale sur le marketing touristique**

**Introduction**

En termes de philosophie, le marketing touristique s'agit d'un ensemble d'activité d'une organisation destiné à satisfaire les besoins reconnu ou présent des consommateurs. Les entreprises touristiques qui développent l'esprit marketing devraient prendre en considération les attentes des consommateurs. Ce qui implique une démarche particulière qui aura définir les objectifs de l'organisation en fonction des besoins qu'on cherche à satisfaire ; et cela, on 'y ont une idée des données sur les groupe des consommateurs.

L'objectif du chapitre: Qu'est-ce que le marketing touristique, et quelles sont ses variables ?

Ce chapitre suivra le cheminement suivant :

- La première section présentera le marketing touristique.
- La deuxième section traitera du variable marketing.

**Section1 : Le marketing touristique**

Le marketing du tourisme est, comme son nom l'indique, destiné à promouvoir les produits et destinations touristiques.

**I) Définition, spécificité et acteurs de marketing touristique****1) Définitions de marketing touristique**

Selon le dictionnaire Français Le Robert «Le marketing est un ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler ou de la susciter »<sup>1</sup>.

Selon Kotler «Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés»<sup>2</sup>.

En effet Il s'agit de mettre en pratique une politique générale de l'entreprise axée sur le marché et sur les besoins du consommateur, il faut «produire ce qui se vend et non plus vendre ce qui se produit»<sup>3</sup>.

Donc il nécessite une collaboration de tous les départements de l'entreprise touristique.

La connaissance du marché est un aspect préalable et fondamental à tous les politiques marketings avec la définition d'objectifs généraux bien clair.

Ensuite vient la définition des moyens à mettre en œuvre pour conquérir le marché détecte et la réalisation des objectifs.

---

<sup>1</sup>LE ROBERT, Dictionnaire pratique de la langue Française.2002.

<sup>2</sup>KotlerPhilip «Marketing et Management». ed UNIO, PARIS,2003. P.64

<sup>3</sup>GLOBALATO.G «économie touristique», edDELTA &SPEC, SUIS,1983, p.113

Cette combinaison des efforts et des moyen est le marketing – mix appelle aussi les quatres P, ont été introduit en 1960 par Jerome Mc Carty; c'est le dosage des quatre éléments suivant :<sup>1</sup>

- Le produit.
- Le prix.
- La promotion et la publicité (communication).
- La distribution.

Notamment le marketing touristique, selon Gérard & Michel: «Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipé et satisfaite à travers la conception d'un produit –ou service- la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et les consommateurs»<sup>2</sup>.

«Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques»<sup>3</sup>.

En vue d'optimiser la satisfaction des objectifs organisationnels des entreprises touristiques, le processus de management bien dit le marketing touristique permet l'identifier des clientèles, actuelles et potentielles, la communication avec elle et l'influence sur leur désir et motivation.

## **2) spécificité du marketing touristique**

Le marketing touristique évolue de plus en plus vers un management des lieux au sens de processus par le quelle les organisations touristiques identifier

---

<sup>1</sup>FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick «Marketing du tourisme», éd DUNOD, PARIS 2007.

<sup>2</sup>TOCQUER Gérard & ZINS Michel «Marketing du tourisme», éd GAETAN MORIN, MONTREAL, 1999, p.03

<sup>3</sup><http://www.définition-marketing.com>, consulté le 25/10/2015 a 14.00h

leurs touriste réels et potentiels et communiquent avec eux pour les influencé et modifier certain. Voici les spécificités notées par VO THANH Tan (2006) :<sup>1</sup>

- Un certain nombre de paramètre immuable tels que le climat, la géographie, la démographie, le paysage naturel, les patrimoines bâtis culturel, les valeurs immatérielles, etc. contre lesquelles aucune action n'est possible.
- Acheminé le produit vers le consommateur, dans un secteur où c'est le contraire qui se passe, c'est le consommateur qui se déplace vers le lieu-produit.
- La nature de produit touristique : en raison de ces nombre varié de ses activités et de ses attraits, une destination touristique est définie d'un assemblage de produit et comme un produit elle-même.

### **3) les acteurs de l'offre touristique**

Il est important de voir quels sont les acteurs qui participent à l'offre et a la gestion touristique ?

Selon V.T.C.Middleton (1989),<sup>2</sup> les acteurs de l'industrie et du tourisme et du voyage sont regroupés en cinq principaux secteurs :

Secteur de logement, secteur de transport, secteur d'attraction, secteur de fabrication de voyage et secteur des autorités responsables des destinations.

Pour l'auteur de cette contribution, il sera plus complet d'ajouter un sixième secteur qui est celui de la restauration car ce dernière est aussi important que les cinq cité par V.T.C.Maddleton (1989). D'ailleurs, le secteur des autorités responsables des destinations est pris dans le sens le plus large de terme: il s'agit non seulement des institutions spécialisées dans le tourisme, mais aussi des pouvoirs publics concerné dans la gestion des risques criminels et sanitaires.

---

<sup>1</sup>VO THANH Tan « le temps des risques », une démarche de marketing d'une destination touristique face aux nouveaux contextes touristique mondiale, revue des sciences de gestion, 2006, P.6

<sup>2</sup>V.T.C.Middleton, 1989, cite par VO THANH Tan, op cit.

Il est important de remarquer chacun de ces acteurs sa propre stratégie de marketing sans pour autant consulter les autres acteurs puisque chaque agent est indépendant de l'autre. Cependant, l'action marketing de chacun va influencer la demande des visiteurs. C'est pourquoi, pour envisager une nouvelle démarche de marketing d'une destination touristique adaptée aux risques criminels et sanitaires, il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs précités. Ainsi, il est impératif d'avoir une concertation entre acteurs dans leurs décisions marketing pour réussir une telle démarche de marketing.

## **II) La connaissance du marché**

«L'étude de marché est une mise en œuvre de technique de collecte et d'analyse d'information pour répondre à une question marketing»<sup>1</sup>.

«Les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing.

La recherche de l'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale. Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés »<sup>2</sup>.

Donc, l'étude de marché :

- Consiste à collecter et analyser des informations de façon organisée.
- A pour but, d'aider à prendre des décisions marketing afin de minimiser les risques d'erreur par l'apport d'un maximum d'informations utiles
- Porte sur l'environnement d'une entreprise et ses publics notamment, les consommateurs, les concurrents et les distributeurs.

---

<sup>1</sup>LOZATO –GITART Jean-Pierre,BALFET Michel «Management de tourisme»,ed PEARSON, PARIS, 2004, p.128

<sup>2</sup>Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine, « marketing, les concepts clés », edchibeb-Eyrolles, PARIS,2006,P.59.

- Utiliser des méthodes et techniques pour garantir des résultats fiables (qui reflètent la réalité).

Sur toute entreprise, l'étude du marché est une priorité et une nécessité avant la mise en place du marketing-mix.

En effet, il suffit juste d'étudier les composantes principales qui sont le potentiel du marché, la consommation et la concurrence, pour élaborer les produits touristiques qui répondent à la demande latente ou existante, et pour déterminer les segments du marché à atteindre.

### **1) Le marché**

Les études de marché doivent porter sur les différents types de flux touristiques (affaires, loisirs, etc.), et sur les différents marchés géographiques ainsi leur potentiel (en termes démographiques, économiques et touristiques).

Possédant ces données, il faut ensuite procéder au choix de la clientèle, compte tenu de la spécificité des destinations touristique (spécificité souhaitable pour se démarquer de la concurrence).

Il exclut, si l'on recherche une efficacité optimale, d'attaquer l'ensemble du marché indistinctement. Il faut cerner la clientèle 'utile' dans le cadre d'un marché, c'est-à-dire, rechercher des groupe homogène de consommateurs puis choisir parmi ceux-ci la 'cible', dans le but d'identifier un groupe de consommateurs potentiels afin d'adapter le produit et de préparer les moyens de convaincre le groupe choisi.

Les différents segments se définissent à l'aide d'un ou plusieurs critères à déterminer: variables psychologiques (besoins, motifs et motivation), variables géographiques, variables socio-économiques (âge, revenu, etc.) Activité.

Selon Kotler, trois conditions sont à respecter dans la définition et le choix de segments. Le segment doit être<sup>1</sup> :

- Mesurable (il faut pouvoir le délimiter),
- Accessible (pouvoir l'atteindre par les moyens du marketing-mix),
- Rentable (assez large pour assurer du profil).

## **2) Le consommateur**

Une fois le groupe de consommateurs cernés, il est ensuite nécessaire de connaître les caractéristiques humaines de ces groupes. C'est-à-dire d'analyser les besoins et motivations, les habitudes de consommation, le comportement face au produit, etc. c'est le rôle de l'étude de marché qualitative.

## **3) La concurrence**

Elle peut revêtir plusieurs aspects suivant le type de produit touristique considéré (station, hôtel, package, etc.). Elle se manifeste à plusieurs niveaux (local; régional; national; international).

La multiplication des offres touristiques rend la concurrence de plus en plus large et agressive. C'est donc un aspect de la connaissance du marché à analyser avec soin.

## **Section 2 : Les variables du marketing touristique**

Le marketing opérationnel est segmenté en quatre principaux domaines appelé le marketing mix. Cette segmentation est arbitraire, il a pour objectif est de simplifier la prise de décision au niveau marketing touristique. Chaque partie du marketing mix n'est pas définie d'une manière stricte et pour donc couvrir tous les domaines concernant le marketing touristique.

---

<sup>1</sup>KOTLER&KILLER ET MANCEAU «Marketing et Management» 14<sup>em</sup>ed, ed PEARSON, PARIS, 2012, p.13

Comme en a dit dans la section précédente, ces quatre P qu'on appelle aussi le marketing mix.

### **I) le produit**

«Le produit est tous ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une Personne, une organisation, une idée, ou se composé d'une combinaison de ces différent élément»<sup>1</sup>.

Il doit avoir des caractéristiques intéressantes pour les segments du marché visé. Donc il faut différencier le produit touristique pour avoir des préférences chez le consommateur.

L'ensemble des produits vendus par l'entreprise est le 'produc-mix'. Ce dernier est un dosage sans cesse amélioré, pour s'adapter au différent besoins du marché et pour répondre le mieux possible aux différents objectifs de l'entreprise, notamment objectif de profit.

Plusieurs variantes d'actions sur le produit sont possible, regroupées autour des axes suivants: conservation du produit, modification du produit, élimination du produit, création d'un nouveau produit.

La marque est un moyen d'identification du produit. C'est une sécurisation du consommateur et un gage de qualité. Elle fait appel à des réactions objectives (prix connu par exemple) et subjective (snobisme).

### **I) Le prix**

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix dans le sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autre constitue une autre source de dépenses. En autre, est facilement et rapidement modifiable,

---

<sup>1</sup>KOTLER & KILLER ET MANCEAU « Marketing et Management »14<sup>em</sup>ed, edPEARSON, PARIS, 2012, p.374

alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps.

Donc, le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise (Toute l'importance de la fixation des prix et de leur variation).

### **1) les objectifs commerciaux de la politique de prix**

Une politique de pénétration du marché consiste à fixer un prix assez bas pour vendre au maximum et pour décourager la concurrence. Cette politique est d'autant plus adaptée que la demande est sensible au prix.

La politique d'écrémage consiste à fixer un prix suffisamment élevé pour s'assurer un profit unitaire important. Il s'agit de compenser le caractère restreint de la demande.

Dans ce cas, le produit doit se distinguer de manière à ce que l'entreprise puisse pratiquer l'écrémage à l'abri de la concurrence, au moins pendant un certain temps.

Cette avance peut être de nature psychosociologique, l'entreprise, dans ce cas, choisi de positionner son produit comme un produit de luxe. Pour un même produit, l'entreprise peut pratiquer l'écrémage puis la pénétration.

### **2) La sensibilité au prix**

Le facteur prix est sérieusement examiné par le tourisme moyen. La majorité des clients s'avèrent très sensibles aux variations de prix, pour plusieurs raisons, essentiellement: <sup>1</sup>

- La concurrence qui s'instaure entre les différentes destinations et entre les différents prestataires, sur une même destination.

---

<sup>1</sup>DERBAUCristian, PECHEUXClaudeet GYSSELSCarinne«Présence du pairs et annonce et efficacité publicitaire», edEMS, PARIS,2005, p 3-28

- l'excédent de l'offre en moyenne et basse saison.
- L'accès à la consommation touristique de catégorie de population aux revenus modestes.

Mais donc, d'une manière générale, les clients sont plus sensibles au prix des produits qui coûtent chère ou qui sont acheté fréquemment. Ils sont moins sensibles au prix dans les situations suivant:<sup>1</sup>(quelque situation)

- Le produit offre des avantages spécifiques qui sont valorisé par les clients.
- Les clients connaissent mal les produits de distribution.
- Ils ont du mal à changer leur habitude d'achat.
- La dépense représente une faible part de revenu de l'acheteur.
- Le produit ne peut être stocké etc.

Cependant, certaines situations peuvent émousser les réflexes économiques rationnels du touriste.

### **3) La fixation du prix**

Pour fixer un prix, il y'a un certain nombre d'élément à respecter. Deux éléments sont particulièrement importants à savoir: le type de marché (avec ou sans concurrent) et le prix de revient.

A partir de ces constatations, la politique du prix peut faire appel à deux grands axes différents de détermination :<sup>2</sup>

- Prix fondé sur le coût de revient augmenter d'une marge bénéficiaire
- Prix orienté vers le marché, c'est-à-dire, soit vers la demande, soit vers la concurrence.

---

<sup>1</sup>IDEM

<sup>2</sup>LOZATO-GITART Jean-Pierre, BALFET Michel «Management de tourisme», éd PEARSON, PARIS, 2004, p.125

**4) La discrimination des prix**

La différenciation de prix, la plus répandue dans le tourisme, est celle appliquée en fonction des saisons. On peut, cependant, se demander si les caractéristiques fondamentales du produit ne sont pas modifiées (offre originale, climat) et s'il s'agit bien du même produit.

Pour la même période de consommation du produit, les différenciations possibles sont les suivantes:<sup>1</sup>

- Les diverses catégories d'acheteurs (jeunes, étudiants, troisième âge, etc.)
- Le volume des ventes (rabais aux groupes, réduction après telle durée de séjour).
- Les décisions promotionnelles adaptées (action de promotion commerciale, jeux,...).

**III) La promotion et la publicité<sup>2</sup>**

Les campagnes de promotion commerciale et de publicité sont souvent réalisées à l'initiative de deux services différents dont les intérêts sont complémentaires.

Les services de tourisme du pays de destination (relevant du ministère du tourisme ou de collectivité locale) qui prennent en charge des programmes d'informations de promotion commerciale en faveur du pays ou de lieu de destination.

Les tours opérateurs et les agences de voyages distributrices qui réalisent les campagnes de promotions et de publicité pour les produits qu'ils vendent.

Lorsque les produits se situent dans des destinations pour lesquelles les services publics de tourisme réalisent des promotions, les tours opérateurs et les

---

<sup>1</sup>FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick «Marketing du tourisme», edDUNOD, PARIS, 2007. P.125

<sup>2</sup>VILLAS François «Le tourisme mondial», edECONOMICA. PARIS, 1996. P.97

agences distributrices coopèrent avec eux puisque c'est de l'action commerciale des tours opérateurs et des agences de voyage que dépendra le succès de la destination touristique concernée. Cette coopération peut être plus ou moins étroite, plus ou moins bien coordonnée. Elle est essentielle.

Il peut arriver que les tours opérateurs montent des produits touristiques pour des destinations qui ne bénéficient pas de campagnes publicitaires des services touristique du pays sur lequel elles sont situées, la charge de la campagne doit être alors supportée quasi exclusivement par le tour opérateur concerné et éventuellement les agences de voyage distributrices.

#### **IV) La distribution**

Elle rend possible la vente en acheminant le produit jusqu'au consommateur. On sait que, dans le tourisme, la production et la consommation de la prestation touristique se font simultanément, à l'endroit de la production. La méthode du marketing touristique n'est pas à sa préoccupation du transfert de la prestation jusqu'au consommateur mais plutôt de l'inverse.

##### **1) Les canaux de distributions**

Le chemin parcouru par le produit (ou sa représentation) jusqu'au consommateur est le 'canal de distribution'. Il peut être plus ou moins long selon le nombre d'entreprises intermédiaires qui le compose.

Pour un produit donné, il existe toujours plusieurs solutions en distinguant: les canaux indirects dans lesquelles un ou plusieurs intermédiaires peuvent s'interposer (appel aussi distribution multi canal), et les canaux directes où le producteur, le prestataire, entant directement en contact avec le client final (ou vice versa).

##### **2) Les principales techniques de vente**

Il existe plusieurs techniques de vente

**2.1) La vente au comptoir**

C'est le monde de vente le plus répondu, notamment dans les agences (4/5 de leurs ventes).

**2.2) La vente par correspondance (VPC)**

L'adaptation de ces techniques à la vente de service touristique s'est fait sous l'impulsion de grande société de VPC. Le succès difficile de ce type de vente est conditionné par : la nécessité d'une documentation de qualité, Un très large fichiers d'adresses.

**2.3) Le démarchage**

Consiste à aller vendre chez le client lui-même. Il est aussi utilisé dans le tourisme, notamment par le vent de prestation collective 'sur mesure': congrès; séminaires; etc.

**2.4) Les techniques audio visuelles de vente**

Largement utilisées ces dernières années par les tours opérateurs; les offices de tourisme ; les prestataires. Elles sont à relire à la promotion sur le lieu de vente.

**2.5) Le libre commerce**

Il commence aussi à s'introduire dans le domaine du tourisme, avec la vente par distributeur automatique (titre de transport ; dépliant de station).

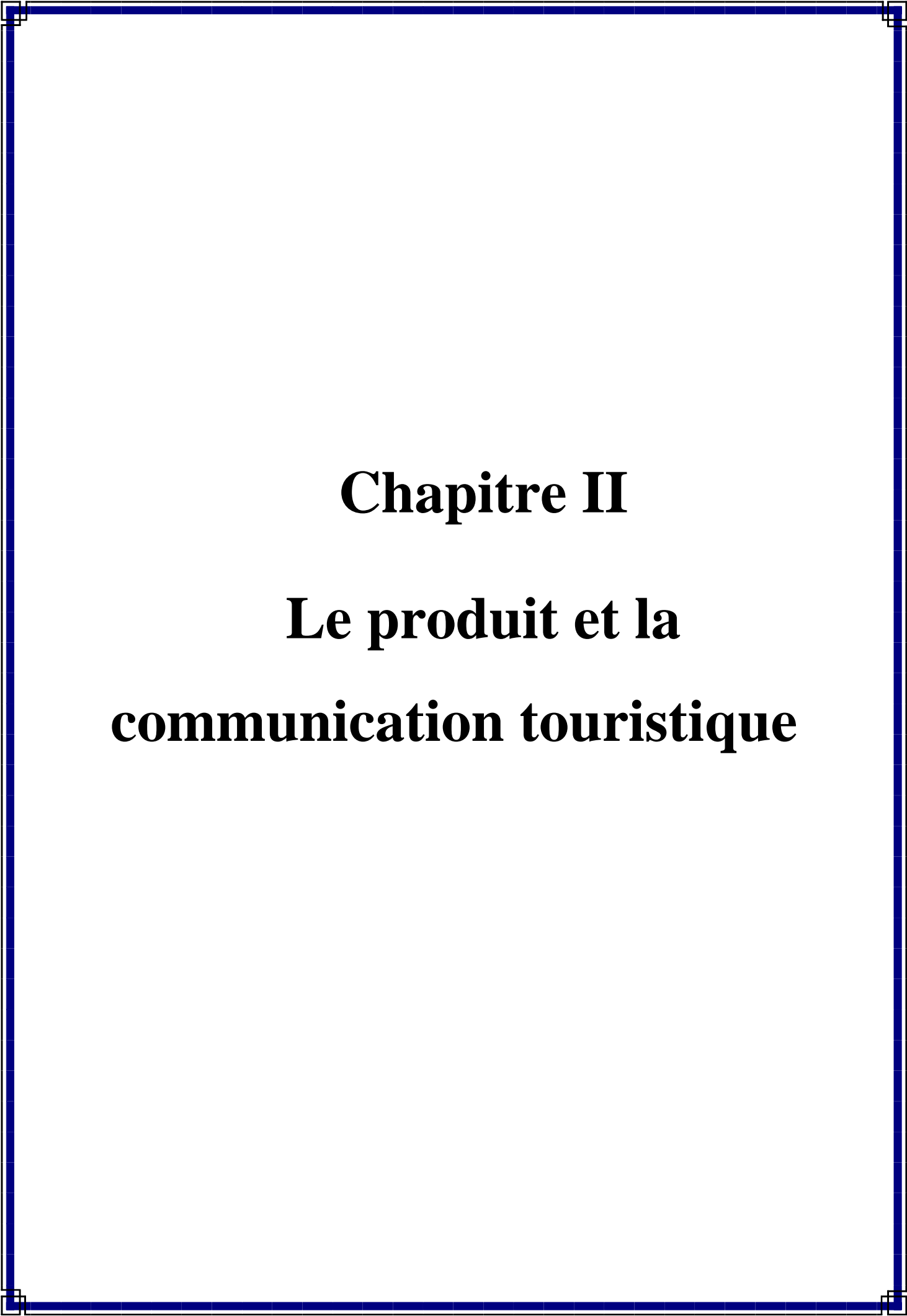
**Conclusion**

Le foisonnement d'organismes touristique démontre l'intérêt et la prise de conscience des gouvernements et des professionnels de l'importance que revêt ce secteur.

Le tourisme nécessite l'intervention de recherches pluridisciplinaires (sociologie, économie, architecture, anthropologie, informatique, etc.)

L'optique marketing, en matière de tourisme, devrait réhabiliter ce dernier dans sa fonction réelle qui est la satisfaction des désirs des clients.

Le marketing touristique ne se contente pas de l'élaboration des produits en adéquation avec le marché ; au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané, doit concevoir et émettre des informations à ses clients acquis et potentiels; à ses partenaires fournisseurs et détaillants ainsi qu'au différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administration, opinion publique, etc.); c'est le rôle de la communication.



**Chapitre II**

**Le produit et la**

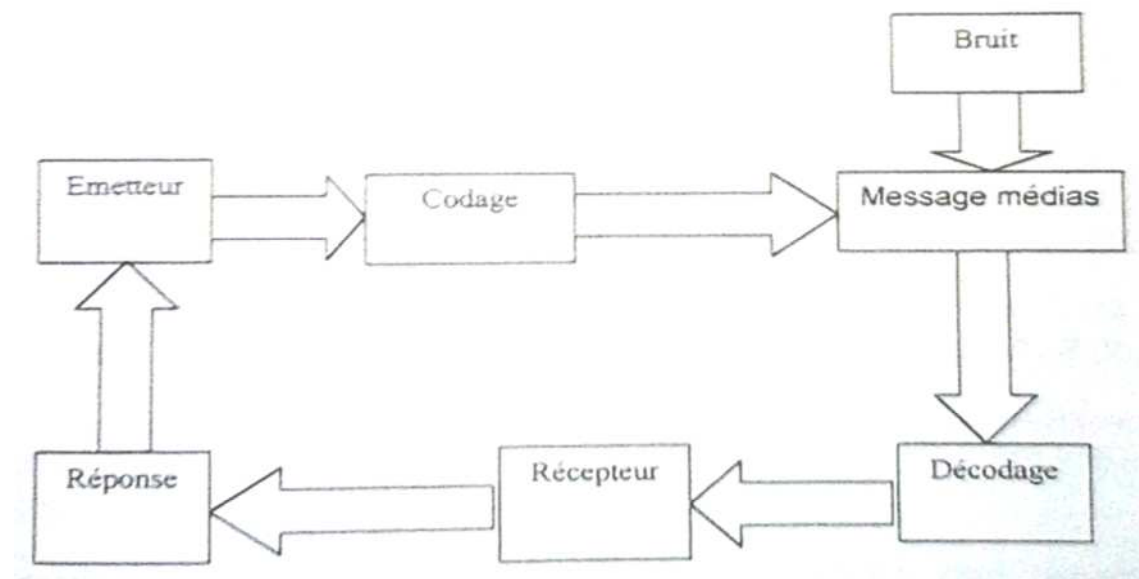
**communication touristique**

## II) Les éléments de la communication touristique

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Communiquer met en scène huit éléments: un émetteur; un récepteur; un message, un canal, un codage, un décodage; un feedback et des bruits. Pour ce faire comprendre l'émetteur doit adapter son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit aussi le transmettre à travers des médias (canal) appropriés et recueillir auprès de l'audience visée, le feedback (écho) qui permettra de s'assurer que le message a été reçu.

L'attention sélective et la mémorisation sélective sont des facteurs qui peuvent perturber une communication<sup>1</sup>.

Figure N°01: Les éléments de la communication touristique



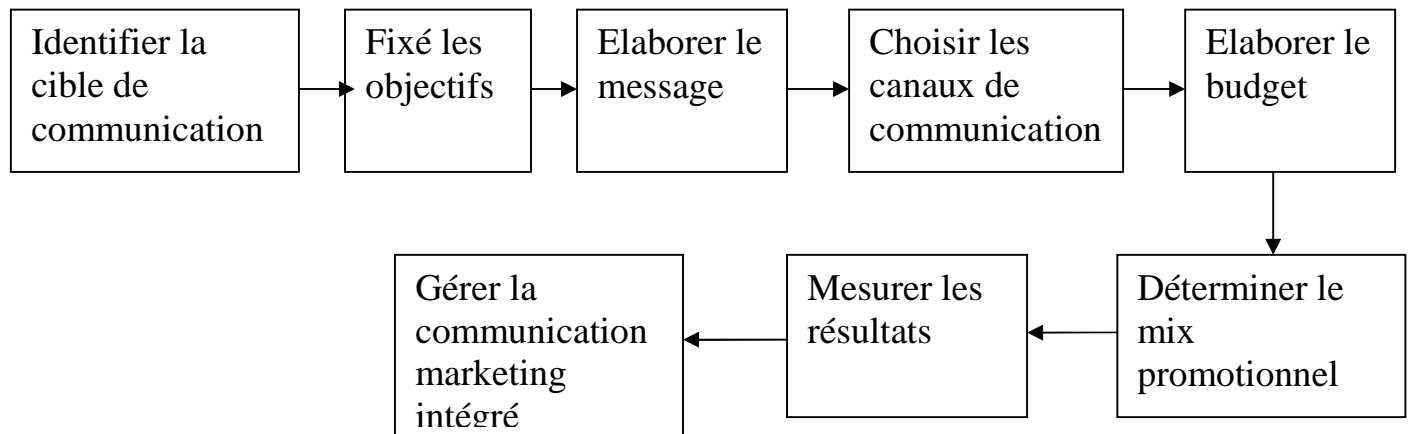
Source: Kotler et Dubois «Marketing et Management», 4<sup>e</sup> éd, éd UNION, paris, 1981. P. 461

L'élaboration d'une Communication comporte huit étapes : premièrement Identifier l'audience cible, ensuite Déterminer les objectifs poursuivis, Concevoir le message, Choisir les médias, Décider du budget, Déterminer le mix promotionnel,

<sup>1</sup>KOTLER et DUBOIS « Marketing et Management » 4<sup>em</sup>éd, éd UNIO, paris,1981, p.460

Mesurer les résultats, et en fin Coordonner le processus de communication dans son ensemble.

**FigureN°02: les étapes de développement d'une communication touristique**



**Source:** KOTLER & KILLERET MANCEAU «Marketing et Management» 14<sup>em</sup> éd, éd PEARSON, PARIS 2012, p.548

### III) Les cinq modes de communication touristique

Les objectifs d'information ne peuvent être séparés de l'objectif mercatique de l'entreprise

Le produit et son prix sont des éléments implicites de la communication mais il existe des moyens de communication explicites<sup>1</sup>.

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix de communication (parfois appelé mix promotionnel)<sup>2</sup>.

- **La publicité** toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idée, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.
- **La promotion des ventes** tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service
- **Les relations publiques** toute action (événement; manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou de l'entreprise.

<sup>1</sup>MULER Jacques –SEPAN Sabine «Economie d'entreprise» Tome1, éd DUNOD, PARIS, 1998. P. 67

<sup>2</sup>KOTLER et DUBOIS «Marketing et Management» 4<sup>em</sup> éd, éd UNIO, PARIS, 1981, p. 456

- **Le marketing direct** tout contact postal, téléphonique. Télémaque ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse de la part de clients ou prospects.
- **La vente** toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit; répondre à des objections et conclure une affaire.

Le tableau N°01, présente les nombreux outils utilisés, dans chaque catégorie. La liste peut s'allonger avec l'évolution technologique (téléphonie cellulaire; Internet) qui éloigne progressivement l'entreprise des communications de masse au profit de contacts plus personnels<sup>1</sup>.

**Tableau N°01 : Quelques outils de communication**

<b>Publicité</b>	<b>Promotion des ventes</b>	<b>Relations publiques</b>	<b>Ventes</b>	<b>Marketing direct</b>
Messages presse et radio	Jeux et concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Catalogues
Mailing	Loteries	Communiqués	Réunion de vente	Télémarketing
Catalogues	Primes	Séminaires	Télévente	Télé-achat
Cinéma	Echantillons	Rapports annuels	Essais	Achat
Journaux internes	Stands	Mécénat	Salon et foire	Télématique
Brochures	Bons de réduction	Parrainage		
Posters	Remises	Editions		
Annuaire	Animations	Lobbying		
Présentoirs	podium	Journaux internes		
Symboles et logo		Evénements		

**Source:** KOTLER & KILLER et MANCEAU « Marketing et Management » 14<sup>em</sup> éd, éd PEARSON, PARIS, 2012, p.543

<sup>1</sup> IDEM. P.543

- ✓ **Explication des modes de communication:** La publicité, La promotion des ventes, Les relations publiques, Le marketing directe, et la vente.

### **1) La publicité**

«La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le consommateur et le convaincre d'acheter un produit ou un service»<sup>1</sup>.

D'après LE GOLVAN<sup>2</sup>, ce terme c'est l'un des termes les plus connus et utilisés en marketing; il recouvre l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser des informations et des messages concernant une entreprise; une marque; des produits....

On distingue d'autre part: la publicité média presse radio cinéma; affichage télévision, la publicité sur le lieu de vente (P L V), la publicité directe: mailing; téléphone; catalogue; vidéotex (Marketing direct).

#### **1.1) L'objectif de la publicité**

L'objet de là cette dernière<sup>3</sup> est d'augmenter le taux de notoriété d'une entreprise ou de ses produits. Crier ou améliorer une image de marque. Attirer des clients et donc augmenter le nombre de clients acquis. Accroître les volumes de vente de produits et services. Informer sur des usages nouveaux ou des services. Eduquer les consommateurs. Agir sur les intermédiaires pour les stimuler. Renforcement de l'image du produit (publicité d'entretien). Ou au contraire, campagne destinée contrecarrer les dangers du lancement d'un produit concurrent similaire.

---

<sup>1</sup>SEGHIR Mohamed « comprendre le marketing », éd BERTI, ALGER,1998, p.73.

<sup>2</sup>LE GOLVAN. Y « Dictionnaire du marketing », éd DUNOD, PARIS, 1988

<sup>3</sup>TOCQUER Gérard &ZINS Michel « Marketing du tourisme », éd GAETAN MORIN, MONTREAL,1999, p.13

**1.2) La cible de la publicité**

Elle est déterminée soit toute la clientèle potentielle ou Un segment de clientèle potentielle, les clients de l'entreprise, le personnel de l'entreprise, les intermédiaires distributeurs, etc.

Cette cible quantitative est mesurée à l'aide d'une étude de marché importante, elle s'attache aux intérêts géographie, catégorie socio professionnelle (homme femme, âge habitat, profession), motivations, répartition selon le revenu.

**1.3) Détermination des médias****1.3.1) Les medias**

Les medias est l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication, et elle est composé de l'ensemble des vecteurs et supports de communication utilisant la même technique.

Le terme recouvre en fait aujourd'hui les masses médias, c'est à dire, tes moyens permettant de loucher un vaste public. Les campagnes publicitaires utilisent les médias suivants<sup>1</sup> a presse; l'affichage fixe ou mobile, la radio; la télévision et le cinéma.

La nature de la cible va déterminer quels médias choisir: radiotélévision, périodiques, quotidiens, affichage. Chacun vise une cible bien précise.

La cible est fonction des lieux, heures, date de passage, parution ou affichage: «On peut relever une dominance «famille» dans le public de la télévision, une dominance «jeune» dans le public du cinéma une dominance «féminine» dans le public de la radio et de certains magazines, une dominance masculine dans le domaine de la presse quotidienne»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>LE GOLVAN.Y « Dictionnaire du marketing », éd DUNOD, PARIS ,1988

<sup>2</sup>«Communication de masse » Encyclopédies universalise 1998.

On sait d'autre part que dans un périodique, la page de droite est plus lue que celle de gauche, le haut plus que le bas, c'est la zone focale.

Tous ces éléments déterminent le coût de l'insertion publicitaire.

### **1.3.2) Caractéristiques des différents médias**

Les différents médias ont un certain nombre de caractéristiques<sup>1</sup>

#### **a) La presse**

Elle est au premier rang des médias en ce qui concerne l'investissement publicitaire. C'est l'outil le plus utilisé par les acteurs de tourisme.

- **La presse quotidienne:** Ses caractéristiques d'audience sont relatives d'une part à l'importance du public qui la lit et d'autre part, la composition de ce public
- **La presse périodique:** Elle se prête à un message long et argumenté, dans la mesure où ses journaux sont feuilletés à plusieurs reprises. Le message publicitaire peut donc accrocher plusieurs fois l'attention du lecteur.
- **La presse spécialisée** qui généralement est périodique a donc les mêmes caractéristiques que la presse périodique. Elle permet d'atteindre une cible plus fine.

#### **b) L'affiche**

L'audience est constituée par tous les consommateurs possibles qui sont dans la rue la sélectivité de l'audience dépend de l'emplacement de l'affiche.

---

<sup>1</sup>SEGHIR Mohamed « comprendre le marketing », éd BERTI, ALGER 1998, p.213

**c) La radio**

Elle permet une communication directe avec l'auditeur et elle se prête surtout à la publicité des produits de grande consommation. La durée du message est généralement de 15 à 30 seconds. Ces messages peuvent être classiques (interprétés par l'animateur), musicaux, chantés, sous forme de jeux, etc. Les heures de passage sont fonction du public visé et du budget.

**d) Le cinéma**

C'est un média sélectif. Il permet grâce à l'image, le son, la couleur et le mouvement la meilleure description du produit et des démonstrations de son utilisation. Ce média se prête à la publicité de la plus part des produits.

**e) La télévision**

Il touche un grand nombre de téléspectateurs. L'audience est importante étant donné qu'il est rare de trouver des foyers qui en sont privés. Elle est peu sélective et n'atteint pas une catégorie particulière des consommateurs comme le cinéma. Les tarifs sont différents selon le moment de la journée.

**Tableau N°02:** les principales caractéristiques des différents médias

<b>MEDIA</b>	<b>AVANTAGES</b>	<b>INCONVÉNIENTS</b>
<b>PRESSE QUOTIDIENNE</b>	-Couverture élevée -Souplesse d'emploi -Délais limités de remise des typons -lien affectif (lecteur — journal)	-peu sélectif -ponctuel -peu prestigieux -coût élevé si utilisation nationale
<b>RADIO</b>	- grande souplesse d'utilisation - répétition importante -Couverture élevée -excellente communication	-couverture nationale faible -pas de visualisation du produit
<b>TÉLÉVISION</b>	-puissance de pénétration  - bonne visualisation - couverture élevée - répétition importante	-pas sélectif -coût élevé -délais importants
<b>AFFICHAGE EXTÉRIEUR</b>	- souplesse d'emploi - sur le plan géographique - coût au contact faible  -excellent véhicule de communication	-coût élevé pour une campagne nationale -non sélectif -peu de place pour argumenter
<b>CINÉMA (en Europe)</b>	-pénétration bonne pour les moins de 25 ans -très fort impact en mémorisation  -permanence du message (reprise en mains) - ambiance valorisant le produit -forte sélectivité	-coût élevé pour une campagne nationale -puissance de pénétration faible
<b>MAGAZINE</b>		-pénétration peu rapide -délais importants

**Source:** TOCQUER Gérard & ZINS Michel « Marketing du tourisme », éd GAETAN MORIN, MONTREAL 1999, p.228

**1.3.3) L'impact du média sur le message**

Le média est un support de la communication qui est partie intégrante du message. Il ajoute au message sa propre image. (Voir tableau N°III.: Tableau comparatifs des grands médias).

**1.3.4) La copy stratégie**

C'est l'ensemble objectif+cible+Média, il s'agit du cahier de charge remis par l'agence de publicité dont la mission propre sera de créer le ou les messages.

**1.4) la création d'un message publicitaire**

«Le message doit prendre la forme d'une promesse: l'achat du produit procurera au consommateur un avantage ou un bénéfice. Cette promesse répond aux attentes et aux freins, détectés lors de l'étude du marché. Elle pourra justifiée dans le message soit par une description du produit, soit par le témoignage d'un utilisateur L'image, le texte, la composition, les couleurs, tes éclairages, la musique, tout doit correspondre à la cible. De la sorte que celle-ci pourra s'identifier et se "projeter" dans le message»<sup>1</sup>.

**1.5) Le plan média**

C'est le planning des dates d'une parution des publicités, le budget engagé, et la méthode de test et contrôle.

Le message sera testé sur un échantillon représentatif afin d'examinait la perception des clients. Ce test antérieur est particulièrement important lorsque les messages sont très innovateurs.

La durée du plan média et le nombre de passages varient en fonction de l'objectif. Si l'objectif est la construction d'une image, la durée ne doit pas être inférieure à trois ans, Si l'objectif est la vente immédiate des produits. Ladurée de la campagne ne sera que quelques semaines.

---

<sup>1</sup>VAN-DICK Rémi « Marketing opérationnel», éd CHIHAB-EYROLLES, ALGER 1996, p.93

**Chapitre III**

**Les acteurs et les  
organismes intervenant dans  
le secteur du tourisme en  
Algérie**

## **Introduction**

L'ONAT en tant que tour opérateur, ne peut promouvoir que son produit, or dans le cas du produit touristique algérien, c'est un travail beaucoup plus important qui doit être fait.

Il faut faire connaître le pays, ses potentialités touristiques. Il faut surtout qu'il y est une politique touristique, qui permet aux tours opérateurs, agences de voyage et les organismes officiels dans le secteur, d'évoluer sur un terrain propice aux initiatives de développement.

La législation et l'organisation dans le secteur doivent afficher une volonté d'accueillir des touristes aussi bien étrangers que nationaux.

Cette volonté doit être active, c'est-à-dire concrétisé par des actions de communication de grande envergure.

En prenant en charge des programmes d'information et de promotion commerciale, en faveur de la destination Algérie, les services du tourisme relevant du ministère du tourisme (l'ONT) constituent un canal de communication pour l'ONAT. Ils sont porteur de messages similaires à ceux de l'ONAT et permettent à cette dernière, grâce à leurs moyens, d'atteindre un public plus grand d'une part, (ils constituent une garantie de la bonne volonté générale.), d'autre part, l'artisanat est une composante indissociable du produit touristique. Plusieurs régions dans notre pays sont devenues célèbres et attirent des visiteurs de tout part, grâce à leur produit artisanal.

L'agence nationale de l'artisanat et des arts traditionnels, ANART, dans son travail de promotion et commercialisation du produit artisanal est de ce fait partenaire de tous les promoteurs du tourisme algérien.

D'autres promoteurs du tourisme méritent d'être cités pour leurs efforts, il s'agit des offices locaux de tourisme et du mouvement associatif en général.

L'objet du chapitre: quel sont les acteurs promoteur du tourisme en Algérie, et quel est l'objectif de leur création ?

Ce chapitre sera suscité en deux sections:

- La première section: les organismes promoteurs du tourisme en Algérie.
- La deuxième section présentation générale de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT).

## **Section 1 : Les organismes promoteurs du tourisme en Algérie**

Y'en a plein d'organismes promoteurs de tourisme en Algérie, mais si on veut se baser sur les plus actives : l'Office National de Tourisme (ONT), l'Agence National de l'Artisanat et des Arts Traditionnels (ANART), et les mouvements associatifs.

### **I) L'Office National du Tourisme (ONT)**

L'office national du tourisme ONT a été créé en 1988 par le ministère du tourisme et de l'artisanat par le décret N°88-214 du 31 octobre 1988.<sup>1</sup>

L'ONT est chargé de promouvoir l'image de l'Algérie touristique à l'étranger et dans le pays.

#### **1) Plan promotionnel de l'ONT**

Il sert à :<sup>2</sup>

Construire une image positive du tourisme algérien; réhabiliter la destination Algérie dans les circuits commerciaux internationaux; adapter l'offre à la demande internationale; favoriser l'augmentation des flux touristiques; encourager l'élaboration de produits touristiques adaptés à la demande; promouvoir des régions touristiques; sensibiliser la population à l'activité touristique et à la protection des sites; intéresser les investisseurs sur le plan du tourisme international.

#### **2) Les démarches effectuées vers l'objectif**

Une étude a été réalisée par un bureau spécialisé, elle a permis une meilleure identification de la demande nationale.

Une autre étude sur le marché international réalisé par le même bureau a permis de connaître :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>E-mail : ont@wissal.dz. Consulté le 20/10/2015 à 10.30h.

<sup>2</sup>IDEM, Consulté le 27/09/2015 à 15.00h

## **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

- Le type de produit à promouvoir ;
- Les marches qu'il serait intéressant de cibler.

Les études de marché devraient être bénéfiques à l'ONT puisqu'elles visent à mieux cerner la demande touristique.

L'ONT dispose d'une documentation à des fins publicitaires et relationnelles. On peut apercevoir dans les locaux de l'ONT: des affiches; dépliants; brochures; posters; cassettes vidéo et audio; CD ROM; guides des hôtels et restaurants; guides législatifs;

### **3) Participation aux manifestations spécialisées**

L'ONT loue l'espace d'exposition mes en place une riche documentation dont un dossier presse sur l'Algérie, des dépliants et brochures sur les régions à promouvoir.

Les Tours Opérateurs dont l'ONAT, les agences et les investisseurs Algériens exposent dans l'espace réservé par l'ONT.

### **4) Organisation de voyage d'étude**

Des voyages de découverte et de familiarisation avec la destination Algérie ont eu lieu, pour les médias grand public et spécialisés et pour les voyageurs qui appartiennent aux marchés potentiellement émetteurs.

### **5) Compagne médiatiques**

C'est une façon de communiquer avec le grand public qui est constitué de clients potentiels étrangers et nationaux.

Le plan de communication comprend :<sup>2</sup>

- Sport à la télévision, sur les chaînes à grande audience ;

---

<sup>1</sup> Entretien avec le directeur des relations publiques et de la communication à l'ONT. Avril 2015.

<sup>2</sup>Source : document interne de l'ONT.

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

- Placard publicitaire sur les journaux ;
- Conférence de presse ;
- Table ronde radio diffusée et télévisée ;
- Affiche dans les métros, aéroports, et grandes places publiques ;
- Organisation de voyage d'études pour les médias grand public ;
- Diffusion à grande échelle de documentation sur les régions touristiques ;
- Participation régulière aux manifestations spécialisées grand public (SMI, FITUR);
- Diffusion de reportages sur les sites touristiques Algériens ;
- Organisation des journées d'information sur le tourisme Algérien ;
- Invitation de personnalités et journalistes étrangers aux fêtes locales ;
- Parrainage d'émission télévisuelle ;
- Participation aux manifestations grand public spécialisées ou non ;
- Médiatisation et réhabilitation des fêtes locales et de l'ouverture de la saison touristique.

Les compagnes médiatiques à l'étranger, dispensent l'ONT de dépenses, en devises, pour la promotion de la destination Algérie. L'ONT peut se consacrer à la promotion de son propre produit.

#### **II) Agence nationale de l'Artisan et des Arts Traditionnels (ANART)**

L'ANART, agence nationale de l'artisanat et des arts traditionnels, Créée par décret exécutif N°92-12 du 09 juin 1992 modifié et complété par le décret exécutif N°04-313 du 22 septembre 2004 est un établissement public à caractère industriel et commercial dont le but est la promotion et la commercialisation, à l'échelle nationale et internationale, du patrimoine artisanal Algérien.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.anart.dz>, consulté le 20/10/2015 à 13.00h

## **1) Activités promotionnels de l'ANART**

L'ANART œuvre pour l'épanouissement des activités artisanales et la protection du patrimoine national.

ONT et ANART collaborent et échangent des services et de la documentation. L'ONT offre une aide technique à l'ANART, pour la décoration des stands de cette dernière. L'ANART à son tour aide l'ONT, en mettant à sa disposition des produits de l'artisanat traditionnel.

### **1.1) Élaboration d'un fond documentaire**

Cette documentation met l'accent sur les richesses culturelles et artisanales de l'Algérie.

Elle est distribuée à l'étranger et dans le pays à l'occasion des expositions effectuées par l'ANART.

Cette documentation consiste en: les affiches; prospectus; dépliants; cartes postales; posters; album de l'habit traditionnel; guide des ouvrages sur l'artisanat Algérien; guide de l'exportateur; pochette contenant une collection d'affichettes de pièces artisanales, tapis, bijoux, poteries, etc. Documents audiovisuels sur les métiers de l'artisanat.

### **1.2) Participation aux manifestations**

En classant ces manifestations vaut mieux les voir en deux échelles nationale et internationale.

#### **1.2.1) Manifestations à l'étranger**

L'ANART expose quasi régulièrement des produits de l'artisanat Algérien, dans les salons et les foires spécialisées, comme la foire de Paris, la foire internationale de l'artisanat à Florence et la foire du tapis à Hanovre.

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

Elle participe et organise également des journées culturelles sur l'Algérie avec la collaboration de l'ONT et des centres culturels Algériens à l'étranger.

#### **1.2.2) Manifestations nationales**

L'ANART participe aux manifestations nationales, qu'elles soient à caractère purement commercial, comme la foire de la production nationale, ou culturel et touristique, comme le SITEV, le salon national du tourisme et les fêtes locales. Exemple : la fête des bijoux à Beni-Yenni.

Ce sont des événements qui attirent de nombreux visiteurs et éveillent leur curiosité vis-à-vis des régions qui se distinguent par leur produit artisanal.

#### **1.3) Organisation de salons et expositions**

L'ANART organise régulièrement, chaque année, le salon national de l'artisanat au palais de la culture.

Elle participe à l'organisation d'une série de manifestations, pour encourager la production dans ce secteur et la sauvegarde des métiers de l'artisanat traditionnel.

A titre d'exemple :

- Fête de tapis à Gardaia ;
- Défilé et exposition du costume traditionnel à Tlemcen ;
- Exposition et vente d'œuvres artisanales (bois, vannerie, et poterie) à Tizi-Ouzou.

L'ANART met à la disposition des artisans une galerie permanente, pour l'exposition et la vente de leur produit.

Elle organise également, durant la saison des festivals, des expositions en plein air à Sidi-Fredj.

Ses expositions concernent, entre autre :

- Les bijoux Targui et l'artisanat Berbère en général, poterie, tapisserie, etc. ;

- Les produits de l'artisanat de souvenir.

### **1.4) Compagne médiatique**

En plus des salons et foires où l'ANART fait la promotion et la vente des produits de l'artisanat Algérien, cette dernière médiatise ses activités. Elle diffuse l'information à travers des placards publicitaires dans les journaux, elle réalise des reportages sur les métiers de l'artisanat et les diffuse sur les chaîne de télévision, elle affiche et distribue une documentation promotionnelle, elle fait des conférences, etc.

Ces campagnes médiatiques attirent les regards sur l'Algérie et l'originalité de son artisanat lequel peut donner au produit touristique une marque de distinction.

### **III) Le mouvement associatif**

La loi N°90-31 du 4 décembre 1990 à encourager la création des associations «L'association constitue une convention dans le cadre de laquelle des personnes physiques ou morales se regroupent sur une base contractuelle et dans un but non lucratif.

Elles mettent en commun à cet effet pour une durée déterminée ou indéterminée leurs connaissances et leurs moyens pour la promotion d'activités de nature notamment, professionnelle, sociale, scientifique, religieuse, éducative, culturelle ou sportive»<sup>1</sup>.

#### **1) Classification des associations**

Le paysage associatif, relatif au tourisme, se compose de deux types d'associations :

##### **1.1) Les associations à caractère corporatif**

---

<sup>1</sup>Article 2 du journal officiel N°53 du 1<sup>er</sup> décembre 1990relative à l'association.

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

Ces associations sont essentiellement des groupements organiques d'entreprises exerçant la même profession ou faisant partie du même secteur d'activité.

Exemples dans le cas des agences de tourisme et de voyage :

- Union nationale des agences de tourisme et de voyage, UNATV, au centre;
- Association régionale des agences de voyages, ARAVE, à l'est ;
- Association nationale des agences de tourisme, ANAT, à l'ouest ;
- Union nationale des agences de tourisme Alternatif, UNATA, au sud.

La plus part de ces associations sont regroupées au sein de la FNAT, fédération nationale.

Les hôteliers et restaurateurs sont regroupés dans la fédération nationale de l'hôtellerie et la restauration, FNHR.

La confédération des opérateurs du tourisme, COT, englobe les professions du secteur du tourisme et des loisirs et même des associations activant dans le domaine.

#### **1.2) Les associations à but non lucratif**

Ce sont des associations qui œuvrent pour la défense du tourisme. A titre d'exemple :

- «Prométhéenne» et l'association des zones thermales, AZT, font la promotion du thermalisme, du climatisme, de la thalassothérapie et des zones touristiques.
- L'ANDRT Association Nationale pour la Défense et la Réhabilitation du Tourisme.
- L'ANPT association nationale d'offices de tourisme et la quarantaine d'offices de tourisme qui la composent ont pour charge la promotion du

## **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

tourisme et de l'artisanat au niveau local ainsi que l'accueil et l'information des touristes et autres visiteurs.

### **2) Contribution du mouvement associatif**

Le tourisme nécessite plusieurs intervenants à la fois. Le mouvement associatif joue un rôle important dans le développement et la promotion du tourisme à travers la mise en valeur des richesses naturelles, historiques culturelles, artistiques et artisanales. C'est une force de réflexion et de proposition ainsi qu'un engagement sur le terrain nécessaires au tourisme.

Il permet de développer, chez les populations locales, une culture touristique et les incite à être réceptifs vis-à-vis des touristes, grâce aux actions entreprises, organisation de fêtes locales; organisation d'activités de loisirs et d'animation; mise en valeur de la région contribution à la sauvegarde du patrimoine touristique; organisation de conférences et débats de thèmes relatifs au tourisme; élaboration de documents publicitaires, informatifs et promotionnels.

### **Section 2: La présentation et l'organigramme de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

L'entreprise de l'Office National Algérien du Tourisme Société par actions à caractère publique économique, avec un capital social de 244.616.000,00 DA détenu totalement par l'Etat. dispose d'un siège social sis au 126 bis A Rue DIDOUCHE Mourad -Alger, composé de cinq (05)directions, de 33 agences réparties à travers le territoire national regroupées en quatre délégations régionales, d'une auberge à Djanet et d'une unité de maintenance et de transport se trouvant à Hussein-Dey, Alger, des autobus grand confort (2012), des minibus grand confort(2013), 12 véhicules VIP.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.ONAT.dz>. Consultée le 27/09/2015 à 15.00h

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

L'ONAT, est le 1<sup>er</sup> tour opérateur Algérien. C'est une société chargée de la conception, de la réalisation de produits touristiques tant au plan national qu'au plan international.

#### **I) Création et historique de L'ONAT**

L'Entreprise Nationale Algérienne du Tourisme «ONAT», crée en août 1962, avait pour vocation première d'exercer un tourisme international récepteur, ainsi elle se chargeait de la gestion des biens vacants et de la promotion des produits touristiques algériens sur le marché international.

Après la création en 1964 du Ministère du Tourisme, l'ONAT s'est doté d'une agence touristique «ATA», spécialisée dans l'organisation des circuits touristiques à travers tout le territoire national.

En juillet 1966, après la dissolution du comité de gestion des hôtels et restaurants, l'ONAT a hérité de la gestion de ces derniers.

En 1970, L'ONAT s'est limité à la réalisation des investissements touristiques en tant que maître d'ouvrage délégué et la promotion du produit touristique.

En mars 1980, l'ONAT a pris en charge les missions de commercialisation et de gestion du produit touristique précédemment détenu par «ALTOUR».

En 1985, l'ONAT change de statut et devient le «TOUR OPERATEUR NATIONAL» dont le champ d'activité portait sur: La conception des produits touristiques, la promotion des ventes, la commercialisation, la gestion du réseau de distribution.

En 1990, l'ONAT bascule dans «l'autonomie» et adopte le statut d'entreprise publique économique «EPE» à caractère commercial.

Le statut de l'ONAT définit le contenu de son objet:

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

«La société est chargée, dans le cadre du plan national du développement économique et social, de la réglementation en vigueur, animation, la promotion et l'information touristique»<sup>1</sup>

A cet effet, la société est chargée dans le cadre de ses attributions de:

- Participer aux études de marché en vue d'examiner les conditions d'adaptation et d'expansion du tourisme au plan interne et externe.
- Recueillir les informations à caractère touristique susceptibles de servir de support à l'étude des meilleures conditions pour une diffusion large et efficace de l'information touristique.
- Participer aux opérations de promotion commerciale et entreprendre toutes les actions de sensibilisation (rencontres, séminaires, campagnes de relations publiques) sur la nature du produit touristique.

Depuis, une nouvelle stratégie a été mise en place: Il s'agit de se replacer dans le circuit initial, celui de l'organisation des circuits touristiques à travers le pays, en s'investissant exclusivement dans le réceptif.

Ainsi, le changement intervenu, a fait revenir l'ONAT à sa vocation initiale, le CPE a décidé de son rattachement au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, et enfin, «l'orientation de ses missions statutaires en direction du développement du tourisme réceptif et du tourisme interne ainsi que la promotion de la destination Algérie».

Ces décisions sont prises à la suite d'un plan tracé par le Ministère du Tourisme, lequel vise l'encouragement de l'investissement dans le domaine du tourisme, en offrant toutes les commodités. Pour se faire, l'ONAT s'est mis à développer ses capacités et ses ressources.

---

<sup>1</sup>Source : notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

Il s'agit là, entre autres, de la mise, en œuvre d'un plan de développement des ressources humaines axé sur les nouvelles missions de l'ONAT, des investissements en infrastructures d'hébergement et de vente, ainsi qu'en moyens de transport, l'ONAT doit s'adapter graduellement à son nouveau contexte durant «seulement» trois ans.

#### **II) Les missions et fonction de l'ONAT**

Au terme de ces restructurations et après son changement de statut en 1985 en Tour opérateur national, l'ONAT a pour mission:

- La conception et la commercialisation des produits touristiques destinés aux clients nationaux et internationaux.
- La diffusion d'informations touristiques liées à son objet.
- La production, la réalisation et la diffusion de tout apport à caractère promotionnel, de nature à favoriser la commercialisation de ses produits touristiques sur le marché national et international.
- La gestion du réseau d'agences ONAT couvrant l'ensemble du territoire national.
- L'assistance des touristes à l'occasion de leurs séjours,
- L'assistance et les réservations hôtelières.
- L'organisation de congrès.
- L'émission de billetterie.

Par sa présence quasiment sur toute la chaîne de la production touristique, l'ONAT développe un ensemble d'activités spécifiques et complémentaires touchant les domaines suivants<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

**1) Le tour operating**

- Conception, montage et développement des produits touristiques destinés au marché national et international.
- Promotion et commercialisation de cette production sur ces mêmes marchés.

**2) Le réceptif**

- Mise en œuvre et coordination de tous moyens (internes et externes) nécessaires à l'assistance et à la prise en charge de la clientèle, ainsi qu'à l'exécution des programmes.
- Réalisation de programmes touristiques sur tout le territoire national.

**3) La distribution**

- Commercialisation directe au grand public de produits et prestations touristiques.
- Réservations et ventes de tout titre de transport aérien et maritimes à travers un réseau de 35 agences de voyage implantées sur 25 villes du territoire national et disposant des agréments de compagnies aériennes internationales.<sup>1</sup>

A ces (03) trois domaines fondamentaux s'ajoutent les activités complémentaires couvrant<sup>2</sup> :

- L'assistance et les réservations hôtelières.
- L'organisation de congrès.
- L'émission de billetterie.

**4) Le transport**

---

<sup>1</sup>Source : notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

<sup>2</sup> IDEM

## **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

- Développement des lignes régulières de transport de voyageurs «longue distance ».
- Location de flottes de transport de service.

L'ONAT a une expérience forte, plus de 30 ans, dans le domaine de transport.

### **5) La gestion et la maintenance**

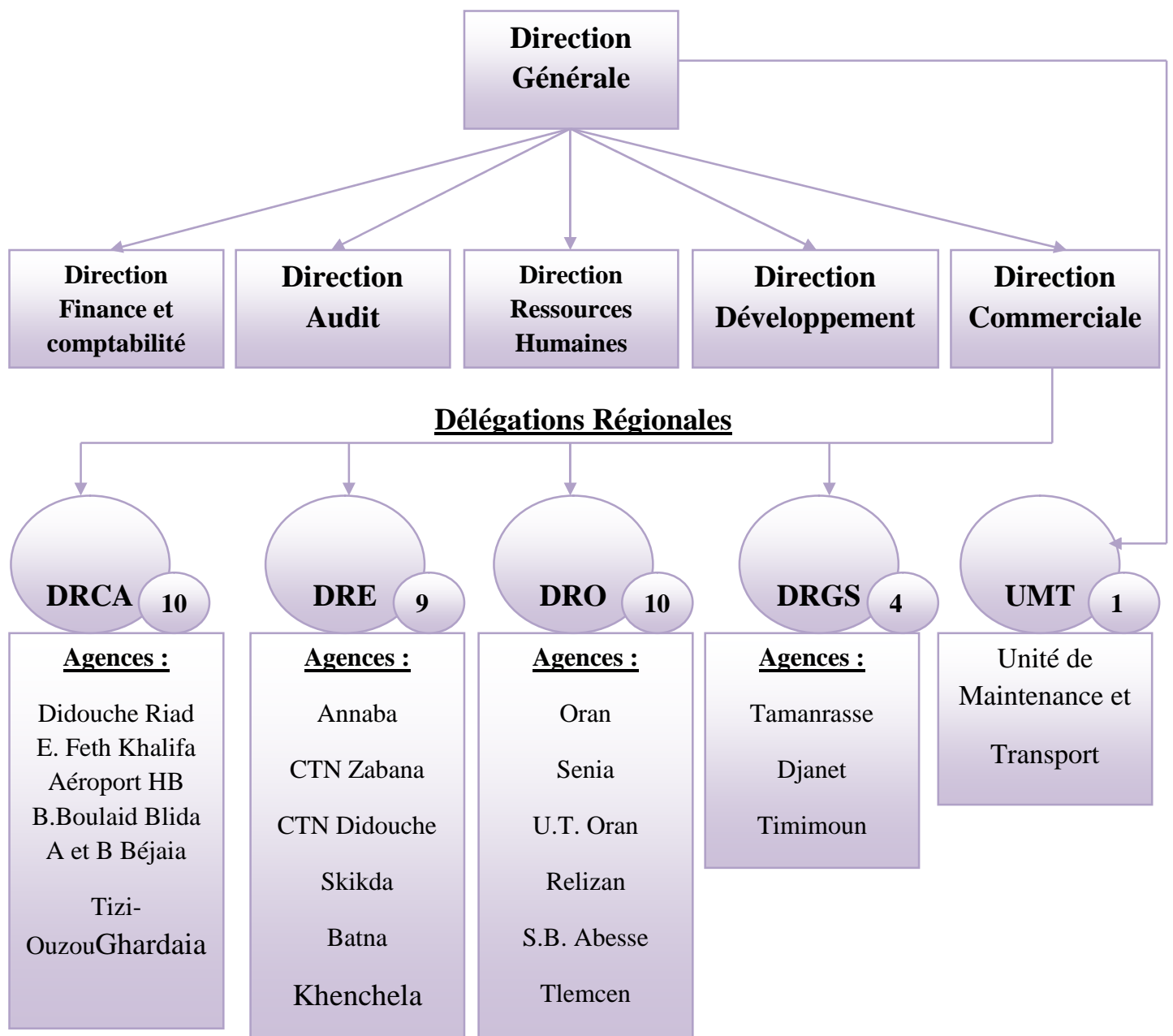
De la flotte de transport de l'entreprise au moyen d'un parc central et d'ateliers assurant:

- L'entretien préventif,
- Le dépannage.

### **III) L'organigramme de L'ONAT**

Au point de vue stratégique, l'entreprise, pour accomplir ses missions, et ce dans le cadre du respect de sa feuille de route « Business plan 2012/2016 », a révisé son organisation en mettant en place un organigramme adéquat a ces nouvelles missions, et répondant aux exigences et spécificités de son activité tout en les accompagnants par la formation de ses ressources humaines,

**Figure N°04 : L'organigramme de l'ONAT (2015)**



Source: Document interne ONAT

Cet organigramme est pour l'année de 2015, parce que les statuts de l'ONAT change chaque année. A partir de mois de septembre, l'office prépare un autre organigramme pour l'année 2016.

L'organigramme de l'ONAT (2015) présente les structures suivantes<sup>1</sup> :

### 1) Unité de Maintenance et Transport (UMT)

<sup>1</sup> Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre, 2015

## **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

L'ONAT est dotée d'une Unité de Maintenance et de Transport situé à Hussein –Dey qui englobe:

- un magasin d'avitaillement.
- une flotte de véhicules comprenant: 88 autocars dont 31 véhicules grands tourisme pour une capacité de 1490 sièges. 58véhicules tout terrain pour une capacité de 230 sièges.

### **2) La direction des ressources humaines et de l'administration**

Cette direction est chargée de gérer le personnel de l'ONAT au nombre de 323, répartis inégalement dans les catégories des Cadres, des Professionnels, et des Agents d'exécutions.

### **3) La direction commerciale**

Est composée de deux départements:

#### **3.1) Département production**

Ce département est chargé de la conception des produits touristiques, il faut noter que cette conception ne résulte pas d'études marketing auprès de la population ciblée et ce pour tous les produits de l'ONAT y compris les produits sahariens.

#### **3.2) Département exploitation**

L'ONAT dispose d'un réseau conséquent d'agences de voyage à travers le territoire national, ces agences au nombre de 35 dépendent des délégations régionales de l'office, qui sont au nombre de quatre (04): <sup>1</sup>

- Délégation Régionale Centre « ALGER»

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

### **Chapitre III Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

---

- Délégation Régionale Ouest « ORAN»
- Délégation Régionale Est « ANNABA»
- Délégation Régionale du Grand Sud « TAMANRAS SET»

En ce qui concerne les agences du Sud, elles sont rattachées au service réceptif de l'ONAT, puisque ces derniers sont plutôt voués à la pratique d'un tourisme récepteur. Pour la distribution de ses produits à l'étranger, l'ONAT ne possède pas représentants.

C'est en fait les tours opérateurs étrangers qui jouent le rôle d'intermédiaires pour le compte de l'ONAT en recevant des brochures et catalogues.

#### **4) La direction des finances et de comptabilité**

Comme toutes les entreprises publiques, l'ONAT subit l'instabilité économique du pays et vie de ce fait une situation financière précaire, de toute évidence, cette situation de déficit financier influe négativement sur l'ensemble des activités de l'ONAT.

#### **5) La direction de développement**

Est chargée de: Gérer la politique du produit, lancer de nouveaux produits, relancer, développer et améliorer ce qui existe, supprimer ce qui n'est plus valable.

Ce processus se fait sur la base d'études de marché préalablement réalisées, elle devra donc être dotée de deux (02) départements:

- Département produits et études.
- Département chargé du suivi du marché.

#### **Conclusion**

La promotion du tourisme n'est pas uniquement l'affaire de l'ONAT. Tous les organismes officiels ou non, de ce secteur, sont appelés à contribuer et coopérer pour sa promotion et sa réhabilitation.

Les actions prises par l'ONT, l'ANART et les associations, contribuent à donner, à l'ONAT, un écho de la part des populations locales, dans la mesure où ces dernières seront préparées au tourisme, que ce soit dans le domaine de l'accueil, de l'animation et de la sauvegarde du patrimoine touristique en général.

Ces actions contribuent également à remettre le produit touristique Algérien sur les catalogues de vente internationaux et donner aux nationaux l'envie de mieux connaître leur pays.

Étant donné son expérience dans le domaine et les moyens dont elle dispose, et étant donné l'expérience de son personnel, l'ONAT est une véritable école.

Les produits touristiques produits par l'ONAT, et ces moyennes communications efficaces, peuvent prétendre à une place honorable sur le marché international.

# **Chapitre IV**

**Approche de communication  
dans un organisme touristique :  
Cas de l'Office National  
Algérien de Tourisme (ONAT)**

## Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)

---

### Introduction

L'ONAT a mis en place une stratégie marketing dont les principales orientations sont appuyées par les résultats d'études de marchés. Il a réalisé et acquis des banques de données afin de justifier ses choix stratégiques sur le plan marketing.

Durant cette phase, l'ONAT a procédé à: <sup>1</sup>

- Une segmentation de son environnement (tours opérateurs, agences de voyage, grand public, associations, etc.)
- Une segmentation précise par continents, pays, régions, âge, sexe, etc...
- Ciblage des segments prioritaires et leur classification par ordre d'importance actuelle, importance potentielle, etc.
- Des études comportementales des habitudes de consommation des segments ciblés, etc.

Une fois la stratégie marketing établie, l'ONAT a mis en œuvre cette dernière, celle-ci consiste à élaborer des stratégies de communication à court et à moyen terme.

Il faut savoir que les stratégies de communication ne sont pas figées dans le temps et doivent toujours être ajustées afin d'en améliorer l'impact et l'efficacité.

L'objectif du chapitre : en quoi consiste l'approche de communication au niveau de L'ONAT ?

Ce chapitre suivra le cheminement suivant :

- La première section présentera la stratégie de communication mise en œuvre par l'ONAT.
- La deuxième section traitera les modes de communication de l'ONAT.

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre, 2015

## **Section1 : la stratégie de la communication mise en œuvre par l'ONAT**

Pour que la mise en œuvre se déroule dans des bonnes conditions et afin de maximiser les chances d'atteinte des objectifs, nous partons du principe que les préalables soient déjà mis en place, c'est-à-dire : infrastructures techniques, management, etc.

L'ONAT a commencé par la base, elle a mis en place une charte graphique de l'entreprise, cette charte permettra une différenciation et une identification immédiate de l'entreprise, elle aura également comme objectif, la transmission des valeurs de l'entreprise. Il s'agit d'un tout: des couleurs, des formes, des caractères de police, des règles graphique et même des règles architecturales lorsqu'on parle des agences.

Actuellement, au sein des agences ONAT, on se rend compte rapidement qu'elles sont facilement identifiables, et une fois à l'intérieur, on se sent dans un environnement qui inspire le voyage, d'autant plus que le réseau a été agrandi et élargi aux différents pôles touristiques (nouvelles villes) et représenterait un avant-goût de la destination Algérie, en reflétant toute son histoire, son patrimoine, sa culture et sa modernité.

Pour se faire, un design spécifique a été développé pour ce concept, et est inscrit comme partie intégrante de la charte visuelle de l'entreprise.

Cette étape est composée de plusieurs sous-parties, car la communication change en fonction du segment cible: l'approche diffère d'une cible professionnel (tours opérateurs, agences de voyage, etc...) à une cible grand public; le style, le ton, le message ainsi que les médias doivent être adaptés à chaque cible spécifique.

### **I) Cible Professionnel**

Participation aux salons dédiés au tourisme, où il s'agira de faire découvrir aux tours opérateurs, agences de voyage, etc. l'offre touristique de l'Algérie, et leur permettre de prendre connaissance des nouveautés, d'entrer en contact avec les acteurs nationaux du secteur, etc.

Conduite d'opération de marketing direct en direction des tours opérateurs, agences de voyages, institutions équivalentes, médias, journalistes, etc. et ce aussi bien en direction de l'international que le national.

Il ne faut surtout pas oublier l'e-marketing (campagnes de mailing web), dans le premier cas, cela se matérialise par des campagnes de mailing avec documentation et CD interactifs, dans le deuxième cas, par les mails dynamiques et animés ou même la création de sites web spécifique pour chaque occasion.

Participation aux conférences et séminaires consacrés aux tours opérateurs, agences de voyages, et tout intervenant du secteur au niveau national et international.

L'ONAT a mis en place un site web dédié aux tours opérateurs, agences de voyage, associations, etc. Afin de leur permettre de se rencontrer et d'échanger, c'est également un prodigieux outil de communication peu coûteux.

L'organisation d'évènements par le biais de l'ONAT a pour objectif de promouvoir le secteur du tourisme en Algérie.

### **II) Cible Grand Public**

Organisation de festivals dans les principales villes touristiques de l'Algérie, pour l'attraction du grand public qui viendrait spécialement pour les festivals et par la même occasion découvrir la destination Algérie, au demeurant, ces visites occasionnelles génèrent un tourisme réceptif non négligeable (à titre

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

d'exemple, le Festival de musiques andalouses de Tlemcen, est un festival qui attire beaucoup de personnes), c'est également une opportunité pour faire parler de l'Algérie dans les médias du monde entier.

Organisation de salons grand public au niveau national et international, et faire découvrir la destination ainsi que tous ses charmes, où le folklore, l'artisanat, la musique, les traditions, l'art culinaire, etc... Sont mis-en avant.

Campagnes de communication via le web afin de toucher de larges populations et de manière très ciblée (par pays, par langue, par âge, etc...), sans compter que ce média permet une grande flexibilité et réactivité dans la gestion des campagnes. Les campagnes peuvent se matérialiser par les liens hypertextes, par des insertions publicitaires d'images ou d'animations dans des sites web à thème ou généralistes à forte audience, cela peut aller jusqu'à la création de mini sites web thématiques (guides électroniques, restaurants, hôtels, animations et lieux de sorties, etc...).

Campagnes de communication TV à travers la production et la diffusion de spots TV sur les principales chaînes TV des pays émetteurs. Elaboration de spots institutionnels pour améliorer la notoriété de la destination 'Algérie, ou l'élaboration de spots spécifiques pour valoriser et promouvoir certaines destinations en particulier (le Grand Sud ou autres), les spots conçus peuvent être diffusés sur le web.

Sponsoring de productions télévisuelles sur l'Algérie ayant trait au tourisme, sponsoring de sites web partenaires, sponsoring d'événements sportifs, etc.

Campagnes radio, celles-ci peuvent être menées en complément des campagnes TV.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

Enfin, nous citerons la presse magazine (revue Air Algérie et autres compagnies aériennes) qui sont aussi des moyens efficaces, sans oublier que l'ONAT exploite tout nouveau moyen de communication qui apparait.

### **Section 2: Les modes de communication de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

Une communication c'est tous les signaux émis par l'entreprise. On distingue la communication interne et la communication externe.

Communication interne concerne les échanges entre le personnel de l'entreprise, par contre la communication externe regroupe les messages échangés entre l'entreprise en général et son public externe. Ces messages sont regroupés dans les cinq modes de communication pour une entreprise commerciale : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la vente.

Considérons chacun de ces modes de communication :

#### **I) La publicité**

Lescompagnes publicitaires sont préparées et lancées pour les périodes suivantes :<sup>1</sup>

- Vacances d'hiver : fin novembre début décembre.
- Vacances de printemps : fin février début mars.
- Vacances d'été : fin mai début juin.

#### **1) Objectifs**

Vu la politique publicitaire de l'ONAT on peut dire que les objectifs sont :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Source:notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

## Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)

---

- Attirer des clients et augmenter le nombre de clients acquis.
- Accroître les volumes de ventes.
- Informer sur la disponibilité de produits et services.
- Inviter le public et les professionnels à entrer directement en contact avec l'entreprise lors de la participation de cette dernière aux salons, aux foires et aux autres manifestations culturelles et/ou commerciales.
- Augmenter et maintenir la notoriété de l'entreprise.

### 2) Détermination des médias

La nature de la cible détermine les médias à choisir. Étant donné que la clientèle visée par l'ONAT est le grand public sans distinction, les compagnes publicitaires utilisent les médias suivants:

#### 2.1) La presse écrite

C'est le média le plus utilisé pour sa grande diffusion d'une part et son coût relativement faible d'autre part.

Les placards publicitaires sont publiés sur :

- **Les quotidiens:** Liberté, L'Horizon, Le Soir d'Algérie, La Tribune, El-Khabar et l'Authentique.

Ces quotidiens ont été choisis à cause de leur grande diffusion. Donc par rapport aux autres quotidiens, le principal critère de choix est la taille de la cible.

#### 2.2) La radio

L'ONAT a utilisé la radio pour informer son public sur son programme d'été. Elle a également patronné des émissions sur la chaîne III et El-Bahdja.

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre, 2015

### **2.3) La télévision**

C'est le média qui atteint le plus grand public. Mais il est faiblement utilisé à cause de son coût. Il offre, cependant, l'avantage de décrire mieux que les autres médias le produit touristique.

La télévision a un impact certain. Elle réunit le son, l'image, et le texte. A titre d'exemple : Spot publicitaire pour le circuit «Omra2015», et Parrainage d'émission (2015).

### **2.4) L'affiche**

On la trouve dans les lieux de passage par exemple le hall d'un hôtel. Le format, souvent très grand, fait qu'elle ne passe pas inaperçue. Le temps d'exposition est long, c'est une image fixe qui s'imprime dans l'esprit.

Elle est réalisée par des professionnels et sert le plus souvent la publicité sur le lieu de vente dans les agences de l'entreprise, dans les salons et les foires, exemple: Affichette du circuit SAOURA (8j/7n).

## **3) La création du message**

Le terme évocation apparaît très souvent dans les messages publicitaires. Il évoque la rupture momentanée avec le quotidien stressant et permet à une grande proportion du public, qui ne rêve que de départ, de s'identifier au message et d'y trouver d'une certaine manière la réalisation d'un rêve.

Il apparaît d'autre part, dans tous les messages publicitaires à la suite des initiales l'ONAT le slogan: «l'Instinct du Voyage» ce qui sert implicitement la publicité pour l'entreprise. Ce message laisse entendre que l'ONAT a non seulement l'expérience des voyages mais aussi l'instinct ce qui lui confère une aisance naturelle donc innée pour satisfaire ses clients.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

En plus du texte, une image, une caricature ou une composition de plusieurs photos, permet d'attirer l'attention et donner un avant-goût du produit.

### **4) Plan média**

C'est le planning des dates de parution des messages publicitaires, le budget et la méthode. Les tests et les contrôles ne sont pas effectués.

Les dates de parution correspondent la plupart du temps aux périodes des vacances d'hiver, de printemps et d'été. La première parution est souvent suivie d'une deuxième, après environ une semaine, c'est la publicité de rappel.

D'autre part, dans une même période différente. Comme il arrive que l'on regroupe dans un même placard publicitaire tous les produits disponibles.

### **5) La publicité sur le lieu de vente**

C'est tout le décor du lieu de vente. Tous les détails qui peuvent attirer l'attention, informer puis intéresser.

L'affiche joue dans ce cas un rôle primordial. C'est elle qui est mise en avant. C'est le seul détail dans le lieu de vente qui change de temps en temps et qui a une valeur d'accroche.

Les documents utilisés pour la PLV sont :<sup>1</sup>

#### **5.1) L'affiche**

Elle vise à attirer le client de passage. Elle informe sur les produits disponibles et crée une certaine ambiance sur le lieu de vente.

#### **5.2) Le prospectus**

C'est une feuille ou feuillet contenant des informations sur un produit ou un ensemble de produits disponibles.

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre,2015

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

Ces informations concernent, le programme, le prix, les sites. Le prospectus peut être illustré de photographies en noir et blanc de sites à visiter.

Il ne sert pas toujours à présenter le produit, il est aussi utilisé pour la publicité institutionnelle.

On y trouve le programme du séjour ou circuit, quelques détails sur les prestations et des informations sur le réseau commercial de l'ONAT.

L'entreprise édite également des dépliants d'informations sur les prestations qu'elle peut offrir : sur son réseau commercial, sur le pays, les voies et formalités d'accès. (Voir annexes de 01 au 11).

### **5.3) Le folder**

C'est un dépliant que l'entreprise réalise pour ses partenaires distributeurs à l'étranger. L'espace réservé au logo et adresse de l'ONAT est laissé vide pour que ses partenaires y impriment leur propre logo et adresse. (Voir annexe N°12 et 13).

### **5.4) La brochure**

C'est un catalogue qui se fait maintenant en petit format. Il comporte : une description des produits riches en illustrations couleur, des conditions de vente, des renseignements pratiques avec les programmes et des informations sur les prestations et le réseau commercial de l'ONAT. La brochure est distribuée lors des salons et foires. Vu son coût élevé elle est réservée aux professionnels.

## **6) Analyse**

La cible est très hétérogène, cela fait que le message publicitaire ne saurait tenir compte des motivations et désirs de la clientèle. D'autre part l'absence d'étude de marche et de contrôle de l'efficacité publicitaire ne permet pas d'émettre un jugement précis d'autant plus que les sous objectifs ne semblent pas clairement déterminés.

## **II) La promotion des ventes**

## Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)

---

Les promotions destinées aux consommateurs visent l'attraction de nouveaux clients et engagent les clients hésitants à consommer.

D'autres promotions sont destinées aux distributeurs afin de stimuler les ventes et améliorer les relations.

### 1) Les techniques

#### 1.1) Les techniques utilisées auprès du grand public

L'ONAT a participé à un jeu sur la Chaîne III, en offrant un voyage à Istanbul. Elle a également participé à un jeu dans le journal détective en offrant une Omra pour une personne, dépliant d'information, prospectus, pochettes, guide touristique, guide Omra.

#### 1.2) Les techniques utilisées auprès des partenaires distributeurs

- **Worksshop:** Une Journée et une soirée du tourisme avec la participation des partenaires de l'ONAT.

Retransmission radiophonique, durant la journée, en direct. Présence de partenaires Tunisiens et Marocains.

- **Eductours:** Voyage organisé au profit des partenaires afin de stimuler leur effort de vente.
- **Diaporama et Réduction des prix,** ainsi **Folder:** C'est un dépliant réalisé par l'ONAT sur lequel le partenaire imprimera son logo et son adresse.

#### 1.3) Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs

L'ONAT est à la fois fabricant et distributeur, puisque l'entreprise dispose d'un réseau d'agences distributrices.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

Les techniques utilisées sont:l'affichage;la publicité sur le lieu de vente;foires et salons.

### **2) Le plan d'action**

Le plan d'action prévoit, la durée et le moment de l'opération.

Une des caractéristiques de la promotion est sa courte durée donc l'ONAT fait coïncider ses promotions avec les vacances d'hiver ou de printemps, avec un salon ou une foire. Ce sont des opérations qui ne dépassent pas deux semaines.

### **3) Analyse**

Une opération de promotion des ventes demande beaucoup de travail de préparation et donc une main d'œuvre qui n'est pas toujours disponible à l'ONAT.

Il n'y a pas d'évaluation suite à une opération de promotion de vente, ni de test antérieur, ce qui entrave l'appréciation d'une telle opération. Cela conduit à négliger pareil stratégie pour améliorer le chiffre d'affaire.

D'autre part, les vendeurs n'étant stimulés, ils n'effectuent pas un effort inhabituel pour l'occasion

### **III) Les relations publiques**

Les objectifs des relations publique est de Maintenir et améliorer l'image de marque de l'ONAT, Mettre en avant les produits touristiques algériens, le sud en premier lieu, pousser les Algériens à s'intéresser et à sauvegarder leur patrimoine historique et touristique, défendre la position des produits ONAT, sur le plan national et à l'étranger, rassurer les partenaires et clients étrangers quant à la situation actuelle du pays.

## **1) Les outils des relations publiques**

Il est remarquable que les outils des relations publiques sont divers, intéressons-nous sur les plus courants y aura :

### **1.1) Les documents écrits**

Comme l'affiches, prospectus, dépliants d'informations, brochures, rapport annuel, lettre (C'est la correspondance échangée avec certains clients, partenaires et organismes. Les cartes de vœux pour le nouvel an en font partie),

#### **- Dossier de presse**

Il comporte en général, dans plusieurs langues :

- Le programme de la manifestation que ce soit un circuit, un éducateur, une fête ou un salon.
- Une fiche technique sur le pays, une région (le sud par exemple) ou sur les zones d'expansion touristiques (ZET).
- Un encart publicitaire.
- Des informations utiles.

### **1.2) Les diaporamas**

Une série ininterrompue de diaporamas et conférences est diffusée par l'ONAT, chaque fois que ses moyens d'introduction le lui permettent, à différentes institutions. A titre d'exemple :

- Université de Bab-El-Zuar.
- École supérieur de commerce.
- Différents lycées d'Alger sur toute l'année.
- Pour l'association ATUSTEP à SOFITEL.
- En direction du Lyon Club International.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

### **1.3) Voyage de découverte (eductour)**

L'ONAT invite ses partenaires et la presse spécialisée et grand public à des voyages de découverte.

### **1.4) Les médias de l'image institutionnelle**

Le logo de l'ONAT représente une des deux poignées d'un vieux portail qui atteste d grand talent des artisans de Tlemcen. Ce logo avec les trois bandes, vert et violet se trouvent sur tous les documents écrits (dépliant, brochure, affiche, message publicitaire, carte de visite, facture...etc.), dans les vitrines des agences et également affichés sur les cars et les véhicules de l'ONAT. Ils servent à identifier rapidement l'entreprise où qu'elle soit et lui assurent une uniformité dans l'identité visuelle ce qui joue en faveur de l'image de marque de l'entreprise.

## **2) Analyse**

Rappelons que les plus importants critères d'évaluation d'une opération de relations publiques sont: l'exposition, la notoriété, la compréhension, l'attitude et l'achat.

C'est le critère qui est considéré à l'ONAT pour évaluer une opération de relations publiques.

La dernière évaluation a porté sur un groupe de 200 personnes qui a assisté à une conférence avec diaporama sur le sud Algérien. L'assistance était émerveillée par les sites présentés et leur histoire et ne se doutait pas que le sud de leur propre pays pouvait être aussi intéressant. Cependant seules deux personnes ont manifesté le désir de faire avec l'ONAT un circuit au sud.

Que peut-on dire de ce résultat ? Insuffisant ? Normal ? Bon ?

Il faudrait avoir des éléments de comparaison, se pencher sur les motivations des clients potentiels.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

Une évaluation demande donc une étude relativement approfondie. Cela demande du temps, du personnel et des moyens matériels.

Il apparaît clairement que le budget que l'on prévoit pour les opérations de relations publiques est réduit au minimum.

L'ONAT a gelé le sponsoring et tout ce qui est mécénat d'entreprise. Elle laisse au directeur général et directeur commercial toute initiative ou démarche qui occasionnerait des dépenses.

Pourtant des efforts d'analyse des résultats et procédés ne sont pas superflues puisqu'ils permettent de rendre encore plus efficaces les démarches et se répercutent directement sur le chiffre d'affaire.

### **IV) Le marketing direct**

C'est un moyen de communication qui nécessite l'utilisation d'un fichier d'adresse régulièrement mis à jour. Il permet d'atteindre une cible très fine avec des résultats immédiats.

Ces objectifs est de placer le produit touristique Algérien sur les catalogues de vente internationaux, et établir des relations de partenariat avec les distributeurs nationaux ainsi que les tours opérateurs et agences des pays fortement émetteurs.

#### **1) Choix de la cible**

La cible est constituée par :<sup>1</sup>

- Les tours opérateurs et les agences étrangères ;
- Les agences distributrices sur le territoire national ;
- La presse nationale et étrangère, spécialisée et grand public ;
- Les associations ;

---

<sup>1</sup>Source: notre enquête la direction générale de l'ONAT. Avril- Septembre, 2015

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

- Les personnalités qui gravitent autour de la fonction.

### **2) Les techniques utilisées**

Les techniques sont diverses

- Envoie par voie postale, de catalogue, brochures et dépliants, vers les tours opérateurs et agences étrangères et nationaux.
- Distribution de cette même documentation aux stands d'exposition des tours opérateurs et agences dans les salons et le foires.
- Inviter des journalistes étrangers et nationaux ainsi que les partenaires potentiels à des voyages de découverte.

### **3) Analyse**

Actuellement, le marketing direct n'est presque pas utilisé à l'ONAT. D'autre part, l'absence de l'outil informatique ne permet pas d'envisager, dans l'immédiat, l'exploitation d'un quelconque fichier.

Une opération de marketing direct sur une plus grande cible est jugée inopportune et sans efficacité à cause du facteur conjoncturel qui depuis quelque temps bloque l'exportation du produit touristique Algérien.

### **V) La vente**

Rappelons que les étapes de l'acte de vente sont : la prospection, la stratégie d'approche, l'approche, la démonstration, la réponse aux objections, la conclusion et le suivi.

La vente d'un service et particulièrement d'un produit touristique n'est terminée que lorsque le client retourne chez lui à la fin de son séjour. Donc après livraison entière du produit vendu.

La vente du produit touristique s'effectue en plusieurs étapes. Ces étapes font intervenir des personnes différentes : c'est la force de vente.

## **1) La force de vente**

La force de vente est constituée par tout le personnel en contact avec la clientèle. C'est un travail d'équipe. Les séances de diaporama, de conférences et tous les contacts établis avec différentes associations, écoles et universités, constituent des opérations de prospection. Donc les chargés des relations publiques qui font partie de la force de vente.

### **1.1) Structure de la force de vente**

La clientèle est considérée par l'ONAT comme étant homogène. L'entreprise a opté pour une structure par secteur dans l'organisation de sa force de vente.

La direction commerciale est subdivisée en quatre délégations régionales: centre (Alger), est (Annaba), Ouest (Oran), Sud (Ghardaïa).

De ces délégations dépendent des agences réparties sur tout le territoire national.

### **1.2) Évaluation**

Pour pouvoir évaluer, l'ONAT dispose de sources d'informations qui sont des documents transmis par l'agence à la direction.

Ces documents concernent l'activité de vente :

- Rapport journalier de tourisme RJT.
- Bulletin de réservation BR ;
- Tableau de bord de tourisme TBT ;
- Bon d'échange (voucher) BE ; (voir annexe N°14)
- Bon de remboursement ou d'avoir ;(voir annexe N°15)
- Tableau de bord de billetterie.

La comparaison avec le passé, la comparaison entre agences et l'appréciation qualitative du personnel sont aussi des moyens d'évaluation.

## **Chapitre IV La communication dans un organisme touristique : Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

---

Il arrive aussi que la direction générale délègue un groupe de personnes pour enquêter sur le terrain, c'est-à-dire auprès des vendeurs, au sujet de la vente ou mévente d'un produit.

### **1.3) Analyse**

Dans les agences de voyage, les vendeurs ont une attitude passive vis-à-vis du client. Leur activité semble se limiter à la vente de titre de transport. Il est possible d'obtenir une mobilisation des vendeurs en les motivant. Cet effort doit être effectué par la direction commerciale. L'ONAT gagnerait à former et perfectionner ses vendeurs. La force de vente est comme une épée à double tranchant, bien gérée, elle est un facteur décisif dans la réussite de l'entreprise.

Dans le cas contraire et vu ce qu'elle coûte à l'entreprise, elle peut constituer un sérieux handicap.

## **Conclusion**

L'entreprise dispose de moyens financiers insuffisants pour la communication.

Cependant il ne sert à rien d'augmenter le budget pour la publicité, les relations publiques, la promotion ou une autre forme de communication si on ne connaît pas avec précision le marché et les effets de toutes les opérations déjà effectuées.

On ne peut réajuster le tir qu'on ayant un maximum d'information sur la cible.

L'élaboration du produit touristique doit être en adéquation avec les goûts de la clientèle afin de trouver les bons arguments de vente qui puissent atteindre et faire réagir la cible. Il s'agit de produire ce que se vend. Donner de nouvelles habitudes de consommations est une opération qui demande du temps et beaucoup d'argent.

Étant donnée la situation particulière que vit l'entreprise et son environnement, il faut à l'ONAT beaucoup de finesse pour élaborer un plan de communication.

L'ONAT ne peut pas se permettre une grande médiatisation des activités touristiques, surtout lorsqu'il s'agit de touristes de nationalité étrangère, vu le fait qu'il est difficile de garantir la sécurité d'un groupe quelque soient son nombre et sa destination.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Ce travail de recherche nous a permis de comprendre beaucoup de choses notamment, l'existence de certaines données qui échappent au contrôle d'une entreprise touristique comme par exemple le manque d'infrastructures hôtelières et l'incapacité de notre pays à s'ouvrir, pour l'instant, au tourisme de masse. Il y a encore beaucoup à faire, on n'est même pas tenté de dire que l'Algérie est un pays jeune et nouveau venu dans ce secteur.

Il est d'une certaine manière donné à l'Algérie la possibilité de ne pas tomber dans les problèmes que peut générer le tourisme de masse. L'Algérie peut s'inspirer des expériences d'autrui et essayer d'éviter leurs erreurs. Les compétences et les volontés existent, seulement sont-elles à leur place ?

Il y a un manque très handicapant en étude de marché et la circulation de l'information est boiteuse. Le fait que l'environnement ne soit pas propice ne doit pas empêcher l'Office National Algérien de Tourisme (l'ONAT) de multiplier ses efforts pour une meilleure communication, bien au contraire, c'est durant cette période difficile, que la communication devient primordiale. Communiquer ne veut pas dire uniquement émettre des messages cela veut également dire être attentif aux moindres réactions du destinataire. Il ne faut rien négliger dans l'attitude du public. Ce dernier, en général, qu'il soit national ou étranger est sensible aux campagnes publicitaires et aux grandes opérations de marketing.

L'Algérie sur ce plan trouve de très forts concurrents. Les budgets alloués par les pays à traditions touristiques, pour leur image de marque et la promotion en générale, sont de très loin supérieurs à ceux consentis par notre pays. A titre illustratif, la mode a fait de la France un pôle qui attire les touristes de tous parts, y compris les Algériens. On ne peut reprocher à ses derniers leurs penchants. Dire que l'Algérien n'a pas de culture touristique n'a pas été vérifié. Il appartient aux concernés d'effectuer des études en matière de communication, de marketing et de marchés en particulier.

Le tourisme des nations est un passage obligé, c'est un pas à ne pas négliger vers l'objectif final qui est de générer des ressources en devises. Le fait que les nationaux voyagent dans leur pays et ne dépensent pas à l'étranger est une étape

## Conclusion générale

---

importante, car avant de penser à faire rentrer des devises, il faut d'abord penser à ne pas trop en faire sortir. D'autre part, l'Algérien ne doit pas se sentir marginalisé dans son propre pays.

Le développement du tourisme des nations va permettre de créer des traditions touristiques, de multiplier et de créer de nombreux services, enfin de préparer le terrain pour un tourisme récepteur à plus grande échelle.

La stratégie de communication adoptée par l'ONAT a permis à ses différentes agences situées sur le territoire national d'être facilement identifiables par la variété de produits touristiques qu'elles offrent ; ainsi que les différents modes de communication (publicité, marketing direct,..) qu'il lui ont permis de cibler les professionnels (agences de voyage, tour-opérateurs,..) et le grand public. En effet, cette stratégie a permis à l'ONAT de mieux se positionner sur le marché national.

Une véritable et concrète coordination entre l'ONAT et les différents organismes du secteur devrait rendre plus efficaces les démarches effectuées par cette dernière. D'autre part, les démarches directes et les contacts personnalisés permettent à l'ONAT de garantir un feed back de la part des prospects et de situer ainsi le degré de compréhension et d'approbation des messages émis.

Il est vrai que nous ne sommes pas des professionnelles de la communication, nous espérons cependant avoir apporté une contribution même si elle est infime.

Nous espérons également que notre travail va servir dans l'avenir comme point de départ pour d'autres.

# ANNEXES

ANNEXE N°14 : Le bon de remboursement ou d'avoir

طلب الرد او الملك  
BON DE REMBOURSEMENT OU D'AVOIR

25, 27 Rue Khelifa Boukhalfa Tél : 74.33.03 - 74.35.24

Unité : \_\_\_\_\_ وحدة  
 Agence : \_\_\_\_\_ وكالة Date : \_\_\_\_\_ تاريخ

No 002385

الرد الملك الى السيد  
 العنوان  
 نوع وثيقة

REBOURS/AVOIR A Mr  
 ADRESSE :  
 NATURE DU DOCUMENT  
 NATURE DU REMBOURSEMENT

سوية الدفع	DECUMPTES	حايك
	مبلغ مؤخوذ MONTANT PERCU	
	مبلغ متزوج MONTANT A DEDUIRE	
	مصاريف الالفار FRAIS D'ANNULATION	
	مختلف DIVERS	
	مجموع متزوج TOTAL A DEDUIRE	
	الرد الصافي NET A REMBOURSER	
	Arrêté à la somme de	الملا المبلغ

وكيل تجاري Agent Commercial الاسم Nom : الشهيرة Visa :	العميل Client الاسم Nom : الشهيرة Visa :	الخاير Cassaier الشهيرة Visa : طابع الوكالة Cachet Agence
---	---	--

Le Responsable Nom : \_\_\_\_\_ لقب المسؤول  
 Visa \_\_\_\_\_ الشهيرة Date \_\_\_\_\_ تاريخ



# Listes des tableaux et figure

## Tableaux

<b>Tableau N°01:</b> Quelques outils de communication .....	35
<b>Tableau N°02 :</b> Les principales caractéristiques des différents médias .....	40
<b>Tableau N°03:</b> Tableau comparatifs des grands médias.....	42
<b>Tableau N°04:</b> Les différents publics de l'organisation touristique .....	49
<b>Tableau N°05:</b> Les Motivations fondamental d'achat .....	51

## Figures

<b>Figure N°01:</b> les éléments de la communication touristique .....	33
<b>FigureN°02:</b> les étapes de développement d'une communication touristique.....	34
<b>Figure N°03 :</b> les étapes de la vente .....	53
<b>Figure N°04:</b> l'organigramme de l'ONAT (2015 .....	71

# **Bibliographie**

# Bibliographie

---

## 1- Ouvrages

- Caccomo et Solonandrasana «Innovation in tourisme, challenges and stratégie». ed Harmattan. Paris 2006.
- DERBAUX Cristian, PECHEUX Claude et GYSSELS Carinne «Présence du pairs et annonce et efficacité publicitaire», éd EMS, PARIS 2005,
- FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick «Marketing du tourisme», éd DUNOD, PARIS 2007.
- GLOBILATO. G «économie touristique », éd DELTA & SPEC, SUIS1983,
- KOTLER & KILLER et MANCEAU «Marketing et Management»14<sup>em</sup>édi, éd PEARSON, PARIS 2012,
- KOTLER Philip «Marketing et Management». éd UNIO, paris 2003.
- LOZATO-GITART Jean-Pierre, BALFET Michel «Management de tourisme», éd PEARSON, PARIS 2004,
- MULER Jacques – SEPAN Sabine « Economie d'entreprise» Tome1, éd DUNOD, PARIS 1998.
- PASCO Corinne «commerce international », éd DUNOD, PARIS 2002
- SEGHIR Mohamed « comprendre le marketing »éd BERTI, ALGER 1998,
- Sylvie Martin et Jean-Pierre védrine, «marketing, les concepts clés », chibeb-Eyrolles, PARIS, 2006
- TESSA Ahmed «Economie touristique et aménagement du territoire», office des publications universitaire, Alger 1993,
- TOCQUER Gérard &ZINS Michel « Marketing du tourisme», éd GAETAN MORIN, MONTREAL 1999,
- VAN-DICK Rémi «Marketing opérationnel», éd CHIHAB-EYROLLES, ALGER 1996,
- VAN BOL Jean Marie «Les relations publiques», éd DUNOD, PARIS 2003,
- VILLAS François «Le tourisme mondial », éd ECONOMICA. PARIS 1996.

# Bibliographie

---

- VO THANH Tan «le temps des risques», une démarche de marketing d'une destination touristique face aux nouveaux contextes touristique mondiale, revue des sciences de gestion, 2006.

## 2-Dictionnaires et encyclopédique

- LE GOLVAN .Y « Dictionnaire du marketing », éd DUNOD, PARIS 1988
- LE ROBERT, Dictionnaire pratique de la langue Française 2002.
- «Communication de masse» Encyclopédie universalise 1998.

## 3-Mémoires de fin d'études

- BENCHIKH Lamia, MAZOUZI Yasmine Tinhinan, BEN AMARA Sarah «La communication au sein des entreprises touristique: cas de l'Agence air plus Tourisme et de l'hôtel Hilton», rapport de stage en vue de l'obtention du diplôme de licence en science commerciale. Option marketing et technique commerciale. 2012-2013.
- BOUMAAZA Dalila «Marketing de l'offre touristique: cas de l'agence de voyage NIHEL», mémoire pour l'obtention du diplôme de brevet de technique supérieur : agence de voyage. Institut Polytechnique Senia. Promotion 2012-2013.

## 4- Article de journal

- Article 2 du journal officiel N°53 du 1<sup>er</sup> décembre 1990 relative à l'association

## 5-Webographie

- <http://www.ONAT.dz>
- <http://www.Tourisme.gouv.fr>
- <http://www.oboulo-org/marketing-du-tourisme.htm>
- <http://www.omt.org/com>, articles 3 et 4 du statut de l'OMT
- <http://www.anart.dz>
- <http://www.définition-marketing.com>
- E-mail : [directiongenerale@onat.dz](mailto:directiongenerale@onat.dz)
- E-mail : [ont@wissal.dz](mailto:ont@wissal.dz)

# **Table des matières**

# Table de matières

Introduction générale.....	7
<b>Chapitre I: Approche globale sur le marketing touristique</b>	
Introduction .....	10
<b>Section1 : Le marketing touristique .....</b>	<b>11</b>
I) Définition,spécificité et acteurs de marketing touristique .....	11
1) Définitions de marketing touristique .....	11
2) spécificité du marketing touristique.....	12
3) les acteurs de l'offre touristique.....	13
II) La connaissance du marché .....	14
1) Le marché .....	15
2) Le consommateur.....	16
3) La concurrence .....	16
<b>Section 2 : Les variables du marketing touristique .....</b>	<b>16</b>
I) le produit .....	17
II) Le prix .....	17
1) les objectifs commerciaux de la politique de prix .....	18
2) La sensibilité au prix.....	18
3) La fixation du prix .....	19
4) La discrimination des prix .....	20
III) La promotion et la publicité <sup>1</sup> .....	20
IV) La distribution.....	21

1) Les canaux de distributions.....	21
2) Les principales techniques de vente.....	21
2.1) La vente au comptoir .....	22
2.2) La vente par correspondance (VPC) .....	22
2.3) Le démarchage.....	22
2.4) Les techniques audio visuelles de vente .....	22
2.5) Le libre commerce .....	22
Conclusion.....	23

## **Chapitre II : Le produit et la communication touristique**

Introduction .....	25
--------------------	----

### **Section 1 : Le produit touristique..... 26**

I) Définition d'un produit touristique.....	26
II) Caractéristiques du produit touristique.....	27
III) Les structures de l'organisation touristique .....	28
1) Les tours opérateurs .....	28
2) L'agence de voyage .....	28
3) Les organismes officiels de tourisme .....	29
3.1) Les offices de tourisme .....	29
3.1.1) Les offices nationaux de tourisme ONT .....	29
3.1.2) Les offices de tourisme locaux .....	30
3.1.3) Les offices de tourisme régionaux .....	31
3.1.4) Les organismes représentatifs d'une profession touristique .....	31
3.1.5) Les organisations consultatifs du tourisme .....	31
a) Les organes consultatifs nationaux .....	31
b) Les organes consultatifs internationaux.....	31

<b>Section2 : La communication touristique .....</b>	<b>32</b>
I) Définition et objectif de la communication touristique .....	32
1) Définition de la communication touristique .....	32
2) Objectif de la communication touristique.....	32
II) Les éléments de la communication touristique .....	33
III) Les cinq modes de communication touristique .....	34
1) La publicité .....	36
1.1) L'objectif de la publicité.....	36
1.2) La cible de la publicité .....	37
1.3) Détermination des médias.....	37
1.3.1) Les medias .....	37
1.3.2) Caractéristiques des différents médias.....	38
a) La presse .....	38
b) L'affiche .....	38
c) La radio .....	39
d) Le cinéma .....	39
e) La télévision .....	39
1.3.3) L'impact du média sur le message.....	41
1.3.4) La copy stratégie .....	41
1.4) la création d'un message publicitaire.....	41
1.5) Le plan média .....	41
1.6)La publicité sur le lieu de vente (P L V).....	43
1.7) Le contrôle .....	43
2) La promotion des ventes .....	44

3) Les relations publiques .....	46
3.1) Les activités des relations publiques .....	46
3.2) Les outils des relations publiques .....	47
3.2.1) Les nouvelles .....	47
3.2.2) Les discours .....	47
3.2.3) Les événements .....	47
3.2.4) Les activités de service public .....	48
3.2.5) Les documents écrits .....	48
3.2.6) Les documents studio visuels .....	48
3.2.7) Les médias d'image institutionnelle .....	48
3.2.8) L'information téléphonique .....	48
4) Le marketing direct .....	49
5) La vente.....	51
5.1) Prospection .....	52
5.2) Stratégie d'approche .....	52
5.3) Approche .....	52
5.4) Démonstration .....	52
5.5) Réponses aux objections .....	53
5.6) Conclusion .....	53
5.7) Suivi .....	53
Conclusion.....	55

## **Chapitre III: Les acteurs et organisme intervenant dans le secteur du tourisme en Algérie**

Introduction .....	57
<b>Section 1 : Les organismes promoteurs du tourisme en Algérie .....</b>	<b>58</b>
I) L'Office National du Tourisme (ONT) .....	58
1) Plan promotionnel de l'ONT .....	58
2) Les démarches effectuées vers l'objectif .....	59
3) Participation aux manifestations spécialisées .....	59
4) Organisation de voyage d'étude .....	59
5) Campagne médiatiques .....	60
II) Agence nationale de l'Artisan et des Arts Traditionnels (ANART) .....	61
1) Activités promotionnels de l'ANART .....	61
1.1) Élaboration d'un fond documentaire .....	61
1.2) Participation aux manifestations .....	61
1.2.1) Manifestations à l'étranger .....	61
1.2.2) Manifestations nationales .....	62
1.3) Organisation de salons et expositions .....	62
1.4) Campagne médiatique .....	63
III) Le mouvement associatif .....	63
1) Classification des associations .....	63
1.1) Les associations à caractère corporatif .....	64
1.2) Les associations à but non lucratif .....	64
2) Contribution du mouvement associatif .....	65

## **Section 2: La présentation et l'organigramme de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT) ..... 65**

I) Création et historique de L'ONAT .....	66
II) Les missions et fonction de l'ONAT.....	68
1) Le tour operating.....	69
2) Le réceptif: .....	69
3 La distribution .....	69
4) Le transport: .....	70
5) La gestion et la maintenance.....	71
III) L'organigramme de L'ONAT .....	71
1) Unité de Maintenance et Transport (UMT) .....	72
2) La direction des ressources humaines et de l'administration.....	72
3) La direction commerciale .....	72
3.1) Département production.....	72
3.2) Département exploitation.....	72
4) La direction des finances et de comptabilité.....	73
5) La direction de développement .....	73
Conclusion .....	74

## **Chapitre IV: La communication dans un organisme touristique: Cas de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT)**

Introduction .....	76
--------------------	----

### **Section1 : la stratégie de la communication mise en œuvre par l'ONAT ..... 77**

I) Cible Professionnel .....	78
II) Cible Grand Public .....	78

<b>Section 2 : Les modes de communication de l'Office National Algérien de Tourisme (ONAT.....</b>	<b>80</b>
I) La publicité .....	80
1) Objectifs .....	80
2) Détermination des médias .....	81
2.1) La presse écrite .....	81
2.2) La radio .....	81
2.3) La télévision .....	82
2.4) La fiche .....	82
3) La création du message .....	82
4) Plan média .....	83
5) La publicité sur le lieu de vente .....	83
5.1) L'affiche .....	83
5.2) Le prospectus .....	83
5.3) Le folder .....	84
5.4) La brochure .....	84
6) Analyse .....	84
II) La promotion des ventes .....	85
1) Les techniques .....	85
1.1) Les techniques utilisées auprès du grand public .....	85
1.2) Les techniques utilisées auprès des partenaires distributeurs .....	85
1.3) Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs .....	85
2) Le plan d'action .....	86
3) Analyse .....	86

III) Les relations publiques .....	86
1) Les outils des relations publiques .....	87
1.1) Les documents écrits .....	87
1.2) Les diaporamas .....	87
1.3) Voyage de découverte (eductour) .....	88
1.4) Les médias de l'image institutionnelle.....	87
2) Analyse .....	88
VI) Le marketing direct .....	89
1) Choix de la cible .....	89
2) Les techniques utilisées .....	90
3) Analyse .....	90
V) La vente .....	90
1) La force de vente .....	91
1.1) Structure de la force de vente .....	91
1.2) Évaluation .....	91
1.3) Analyse .....	92
Conclusion.....	93
Conclusion générale .....	95
Annexes	
Listes des tableaux et figure	
Bibliographie	
Tables des matières	