

Université Abou Bekr Belkaid

Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

Ministère de l'enseignement supérieur et de recherche  
scientifique

Université Abou Bekr Belkaid-Tlemcen

Faculté des lettres et des langues

Département de la langue anglaise

Filière de traduction

Spécialité tourisme et patrimoine culturel

# Traduction Publicitaire cas de l'Hôtel Renaissance Tlemcen

Présenté par: M.DERRAS Wahid

Encadré Par : M.BELGUERNINE Abdelkader

Jury :

Président : M.BENKHNAFOU Rachid

Membre : Mme : BENAÏSSA Ibtissem

Année Universitaire:

2014-2015

## Remerciements et Dédicace

*En préambule à ce mémoire, j'adresse mes remerciements les plus sincères à tous ceux qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail.*

*J'exprime également mes profonds remerciements à Monsieur BELGUERNINE, mon encadreur pour m'avoir guidé, encouragé et conseillé tout au long de la réalisation de ce mémoire, je le remercie pour sa patience et son encouragement, ainsi que pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer. Sans lui, ce travail n'aurait jamais vu le jour,*

*J'exprime ma gratitude à mon grand frère Abdelmalek, pour ses encouragements et son assistance aussi bien matérielle que morale,*

*Je dédie ce travail à ma chère maman pour sa contribution, son soutien et sa patience durant tout mon parcours scolaire et universitaire,*

*Enfin, mes mercâtements aux membres de jury ;M. BENKHNAFOU, Mme BENAÏSSA, qui ont accepté d'évaluer le présent mémoire*

## **Introduction**

La présente thèse est née d'une interrogation sur la traduction de la rhétorique publicitaire et plus spécifiquement sur l'adaptation du discours publicitaire dans le domaine du tourisme et plus spécifiquement dans le secteur de l'hôtellerie.

Il a été affirmé que les traducteurs doivent être des experts dans les deux langues et les deux cultures concernées, à savoir la langue source et sa culture et la langue cible et sa culture. Dans le cas particulier des publicités, les traducteurs sont appelés à être linguistiquement compétents dans les langues concernées, mais surtout dans la langue du marché cible ou dans la langue de la publicité. Plus important encore, ils doivent être conscients des stratégies de marketing qui se trouvent en dessous de la production du texte cible.

L'un des phénomènes qui a contribué le plus à la transmission des valeurs et des idées, est bel et bien la publicité. Chaque fois que nous ouvrons un magazine ou un journal, nous allumons la télévision ou nous marchons dans les rues, nous sommes confrontés à la puissance de la publicité, chose qui nous a influencée principalement dans le choix du présent travail.

Les questions relatives à la traduction de la rhétorique publicitaire s'inscrivent dans la perspective du discours publicitaire. En effet, la publicité constitue un sujet d'étude qui nous a captivé, malgré un premier abord, senti parfois comme superficiel, nous considérons qu'elle fait partie de la culture et de la mémoire collective au même titre que les grandes marques dont elle se fait l'écho. Effectivement, nous avons constaté souvent que certains slogans ou campagnes publicitaires sont restées gravées dans les mémoires.

## **Pourquoi la traduction de la publicité ?**

Avant d'élaborer la partie introductive de ce mémoire il nous paraît utile afin de lever tout équivoque de commencer par exposer rapidement les motivations qui sont à l'origine de ce choix.

Nous espérons que les quelques précisions que l'on compte fournir ici permettront de mieux situer ce travail et d'en saisir à la fois les lignes directrices et les limites.

Notre recherche porte sur la traduction publicitaire le cas de l'hôtel Renaissance Tlemcen au croisement de la macro-traduction et la micro-traduction d'une autre part en débouchant sur la langue de spécialité.

Nous avons beaucoup réfléchi aux relations entre les diverses langues en contact dans le plurilinguisme algérien ou les langues étrangères partout présentes à côté du Tamazight et de l'oral dialectal investissent des pans entiers des institutions de l'Etat et perdure en concurrence avec des idiomes locaux comme outils de communication fiable. Nous avons été séduit par l'originalité de ce thème mais il faut dire que l'idée d'entreprendre ce travail et née de notre bonne connaissance du terrain, de notre motivation et de notre expérience à travers lesquelles il nous a été donné de mesurer le rôle de la publicité et de nous interroger sur son développement .

Cette curiosité première, s'y est ensuite greffée une autre qui cherche à savoir comment ce discours peut être transposé dans d'autres langues et cultures, ou disons langues-cultures. À l'origine de ce questionnement, nous pouvons citer de multiples voyages accompagnés par la lecture de magazines saturés de publicités qui nous ont soulevé de nombreuses questions : tel argument de vente fait recette dans une culture tandis qu'il rebuterait le consommateur dans une autre ; telle marque ne se commercialise pas sous le même nom de l'autre côté de la frontière...etc.

Ces questions surgies suite à l'observation de la publicité à l'étranger, nous démontrent bien que, si le discours de la publicité est un terrain riche en soi, il constitue un support d'autant plus pertinent pour l'étude comparative des langues en général.

Dans le présent travail nous allons procéder à une étude analytique sur le processus traductif dans le domaine de la publicité et décortiquer en détail le rôle et l'impact de la traduction dans la promotion touristique en trois chapitres.

Nous avons consacré le premier chapitre à l'analyse des caractéristiques du discours publicitaire et sur l'impact culturel durant le processus traductif, nous allons ensuite présenter l'utilisation de traduction dans le domaine touristique et hôtelier dans le deuxième chapitre pour enfin procéder à une enquête sur le terrain où on a profité de l'expérience du groupe Marriott dans le domaine de la traduction publicitaire pour ensuite procéder à une traduction d'une brochure dans le troisième chapitre.

A travers ce travail nous allons essayer de tracer le processus de la traduction publicitaire dans le secteur hôtelier et essayer de savoir comment traduire un texte publicitaire dans un secteur multinational qui est l'hôtellerie ?

A blue ribbon banner with a central rectangular box containing the text "CHAPITRE I".

# CHAPITRE I

## La traduction publicitaire

En tant la plus grande industrie au monde, le secteur du tourisme accomplit chaque année une immense quantité de travail de traduction<sup>1</sup>. Malgré son importance économique, le discours touristique reste jusqu'à présent un domaine quasiment inexploité dans les études de traduction. C'est pourquoi s'impose une analyse approfondie qui approche le genre, et plus précisément la brochure touristique, d'un point de vue théorique.

En premier lieu, contrairement à d'autres types de discours, le langage du tourisme est destiné à un large public ; il n'est pas réservé à une élite professionnelle<sup>2</sup>. Agorni explique que les professionnels du secteur touristique n'éprouvent pas de besoin référentiel ; alors que les domaines juridique, économique, médical, etc. sont circonscrits par un vocabulaire précis, le discours touristique se sert principalement du vocabulaire quotidien. Le langage touristique s'utilise dans de multiples types d'interactions, qui ont tous leurs propres besoins communicatifs : informer, identifier les attentes du voyageur, persuader, gérer les différences culturelles... C'est dans cette complexité que ce chapitre situe la spécificité du langage touristique.

---

<sup>1</sup> M., AGORNI, "Questions of mediation in the translation of tourist texts" *Altre Modernità*, Milano, 2002. p11.

<sup>2</sup> *Ibid*, p4

## **I. Le langage du tourisme :**

Kelly<sup>1</sup> définit un texte touristique comme n'importe quel texte publié par une organisation publique ou privée qui a pour but de renseigner tout type de visiteur ou de promouvoir une destination ». Parmi les textes destinés au secteur du tourisme, on distingue alors une grande variété de genres, tels que les catalogues d'hôtel, les dépliants, les audioguides, les menus, les guides et les brochures.

La question de savoir si le langage touristique constitue un genre discursif particulier a été examiné par un certain nombre de linguistes, notamment Castello<sup>2</sup> et Gotti<sup>3</sup> qui distinguent deux composants fondamentaux dans le discours touristique. Il s'agit d'abord d'une dimension thématique, marquée par un contenu provenant d'un large éventail de disciplines et de domaines professionnels, tels que le marketing, la géographie, la sociologie et l'histoire. A cela s'ajoute un composant communicatif qui remplit, suivant le contexte, diverses fonctions.

Pour BURGER, aucun type de discours ne se limite à une unité linguistique, mais résulte d'une interaction entre une langue et des éléments situationnels. « le discours lie ce qu'on dit ou écrit aux circonstances dans lesquelles cette communication se déroule. Si l'on étudie un discours particulier, on s'intéresse aux conventions qui déterminent les pratiques de communication »<sup>4</sup>. Et affirme que le discours est à la fois un événement social, qui conçoit la langue comme un système de signes, et cognitif, qui

---

<sup>1</sup>- KELLY D., "The translation of texts from the tourist sector" presse universitaire de Grenade, Grenade, p. 35

<sup>2</sup> CASTELLO.E, "Tourist-information texts", Unipress, Padoue, 2009.

<sup>3</sup> GOTTI.M, "Translating tourism: linguistic/cultural representations", Università degli Studi di Trento Editrice, Trento.

<sup>4</sup> BURGER.F, « La communication touristique ». L' Harmattan, Paris, 2004 p15



fixe les représentations mentales à l'aide de la communication. Il précise aussi « que le discours est à l'origine de la construction de l'identité sociale ainsi que de la relation interpersonnelle »<sup>1</sup>.

En raison de la difficulté de donner une définition du genre publicitaire, des linguistes ont tenté d'élaborer une liste de ses principales caractéristiques. Notre objectif n'étant pas d'en énumérer les différentes particularités linguistiques. Il s'agit plutôt ici de mentionner quelques régularités observées lors de recherches sur le discours publicitaire.

## **II. Principales caractéristiques du discours publicitaire**

En premier lieu, on peut signaler que le discours publicitaire est un type de communication que le récepteur subit plus qu'il ne recherche. la publicité est la plupart du temps un processus de communication de masse, c'est à dire qu'elle est destinée à un public général et anonyme. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a donc généralement pas recherché volontairement ce qui explique qu'on ne lui accorde en général qu'une moyenne de deux secondes d'attention.<sup>2</sup> Dans ces circonstances de réception, on comprend bien pourquoi la publicité a de plus en plus recours aux images ainsi qu'aux formules brèves et frappantes tel que les slogans qui requièrent un examen minutieux tant de la part du publicitaire que du linguiste ou du traducteur publicitaire. O. REBOUL le définit comme une :

*« Formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> idem

<sup>2</sup> Enrique Alcaraz .V , « Las lenguas profesionales y académicas», Presse universitaire De Barcelone, Barcelone, 2007, pp. 227-228

<sup>3</sup> REBOUL. O, « le slogan », Editions Complexe, Bruxelles, 1975, p42.

Entre les caractéristiques de cette formule tellement employée dans le domaine de la publicité, on retrouve tout d'abord la brièveté. Dans son analyse du slogan, O. REBOUL observe l'élimination des « mots-outils » (prépositions, conjonctions, articles, etc.) au profit des « mots pleins » ( les termes à fort contenu sémantique comme les verbes, les substantifs, etc.). « Cette concision s'explique tout d'abord par le fait que le slogan doit empêcher le destinataire de réfléchir sur son contenu, il doit être sans réplique, et bloque toute possibilité de débat » <sup>1</sup>.

### **III. Transition culturelle du message publicitaire pendant la traduction**

Des fois, Les éléments visuels apparaissent étrangers à l'audition. Par exemple, personne ne pouvait croire que les enfants figurants dans la publicité télévisée pour l'Allemand « Kinder chocolat» ressemblent à nos enfants algériens. Une autre variété que l'entreprise peut choisir est d'adapter à sa compagne universelle pour les marchés locaux dont le cadre conceptuel pour la publicité reste le même, mais le reste des caractéristiques répondent aux conditions locales. Cette stratégie prend en compte les particularités de chaque marché en ce qui concerne la présentation de l'annonce, les croyances, les comportements et les mœurs de la culture spécifique, mais le sujet principal de la campagne reste le même partout.

À cette curiosité premièrement portée au discours de la publicité elle s'y est ensuite greffée une autre qui cherche à savoir comment ce discours peut être transposé à d'autres langues et cultures. À l'origine de ce questionnement, on peut citer de multiples voyages accompagnés par la lecture de magazines saturés de publicités qui ont soulevé de nombreuses

---

<sup>1</sup>Op. cit. Idem

questions : tel argument de vente fait recette dans une culture tandis qu'il rebuterait le consommateur dans une autre ; telle marque ne se commercialise pas sous le même nom de l'autre côté de la frontière... Ces questions surgies suite à l'observation de la publicité à l'étranger démontrent amplement que, si le discours de la publicité est un terrain riche en soi, il constitue un support pertinent pour l'étude comparative des langues en général.

D'un point de vue pragmatique tout d'abord, les écrits issus de la traduction de la publicité constituent un corpus extrêmement large. Notre monde, caractérisé par l'omniprésence de la publicité, offre, grâce à toutes les productions publicitaires diffusées sur l'ensemble des marchés du globe jour après jour, un support potentiel pratiquement intarissable.

« Étant donné qu'il s'agit d'un genre qui n'existe que pour faire vendre »<sup>1</sup>, la publicité se doit de plaire à ses récepteurs. C'est ainsi que la rédaction d'un texte, d'un spot ou d'un site Internet publicitaires est entièrement construite en fonction des goûts et des références socioculturelles d'un public cible bien déterminé. Cela dit, « les codes socioculturels étant en perpétuel changement, les agences de publicités doivent savoir évoluer, au risque de donner une image vieillotte du produit ou alors de voir vieillir leur public cible »<sup>2</sup>. En effet, les valeurs qui vont donner une identité à la marque ne sont pas immuables. D'où l'importance d'anticiper constamment les changements socioculturels. Par conséquent, un autre fait capital à prendre en compte à ce stade de la réflexion est le rapport entre l'évolution du discours publicitaire et l'évolution des valeurs de la société.

---

<sup>1</sup> FABRE.T, « Consommateur final et pratique éthique des entreprises », L'Harmattan, Paris, 2003, p19.

<sup>2</sup> Ibid. p 20

#### **IV. Théorie de Skopos**

Les stratégies du marketing ont récemment devenu très complexes ; Vendre n'est pas suffisant Ce qui est important est de vendre le produit de la société au plus grand nombre possible de clients dans le monde entier. Dans les décennies des années 70 et les années 80, les chercheurs de gestion ont réalisé que la culture et la langue étaient en relation très exceptionnelle qui n'a pas été traitée dans le domaine de la publicité. En conséquence, beaucoup plus d'attention a été versée à la perception une annonce de la part du public. Ce qu'ils ont souvent découvert, c'est que cette compréhension du message était beaucoup plus une question de différences de culture. Au milieu de ces échecs de communication due soit à un mauvais déchiffrement des aspects visuels contenus dans l'annonce ou à des malentendus linguistiques<sup>1</sup>. Cela était particulièrement pertinent dans le cas d'un groupe multinational, tel une chaîne d'hôtel qui offre ses services dans les différents pays. Cela implique qu'ils peuvent rencontrer non seulement des coutumes différentes, mais aussi différentes langues. Dans le cas des sociétés multinationales celui qui lance une campagne, publicitaire a besoin de concevoir une stratégie afin d'atteindre d'autres marchés internationaux. La première préoccupation des responsables marketing est la puissance de leur campagne domestique dans un cadre transnational, pour qu'elle soit mondialisée.

La théorie de Skopos a été initialement formulée par Hans Vermeer et Katharina Reiss dans les années 1970 et a été développée dans les années 1990 par C. Nord. En 1984, Reiss et Vermeer ont écrit *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheori* (bases générales pour une théorie de la

---

<sup>1</sup> Valdés Rodríguez.C, « La traducción publicitaria comunicación y cultura » ,Presse universitaire de Valence, Valence, 2004, P 230-235

traduction)<sup>1</sup>, dans lequel ils visent à présenter une théorie générale de la traduction. La théorie de Skopos soutient que lorsque le but d'une traduction est atteint, donc le traducteur a réussi. Il préconise donc une approche fonctionnaliste à la traduction dans laquelle le but du texte est l'objet du processus de la traduction et le choix des stratégies, des approches et des méthodes lors de la traduction.

Chaque traducteur de la publicité devrait donc être conscient de l'objectif spécifique et de la fonction de l'annonce traduite s'il a l'intention de produire une bonne traduction.

Toutefois, l'application de la théorie de Skopos « ne signifie pas que la traduction d'une publicité peut être changée à volonté »<sup>2</sup>, néanmoins, modifier la diction de l'original annonce est une possibilité le traducteur peut adopter, dans ses efforts pour rendre la fonction de traduction plus efficace pendant la promotion d'un produit et d'en faire du profit.

## **V. L'adaptation en traduction publicitaire**

La plupart des chercheurs en traduction publicitaire à l'instar de GUIDÈRE<sup>3</sup>, constatent que la stratégie d'adaptation est un procédé couramment utilisé dans ce domaine. Parallèlement à cette affirmation, il est également habituel de mettre en évidence les rapports étroits entre les deux concepts d'adaptation et de recréation. Reste encore à montrer à quel point ces deux constats sont exacts dans cette modalité spécifique de la traduction.

Avant tout, il faut rappeler que le texte publicitaire se distingue des autres types de textes de par certaines spécificités langagières. Entre autres,

---

<sup>1</sup> M.Jeremy "Introducing translation studies: theories and applications", Deuxieme edition newyork routeldge; New York, 2008, p79

<sup>2</sup> IBID p80

<sup>3</sup> GUIDÈRE, M. « Publicité et Traduction. Thèse doctorale », Éditions L'Harmattan Paris, 2000

parmi ces divers traits distinctifs qui le caractérisent, on peut citer les nombreux éléments iconiques, les jeux de mots, les traits d'humour, la fonction phatique du langage, et les implicites culturels, etc.

D'autre part, le traducteur devrait chercher dans la mesure du possible à conserver ou retranscrire les effets communicatifs caractéristiques du texte publicitaire afin de maintenir l'impact original dans le nouveau contexte de réception. Or, c'est justement le processus retranscription de ces traits distinctifs qui entraîne le recours à l'adaptation plutôt qu'à la simple traduction

En quoi donc consiste exactement le processus d'adaptation en publicité ? R.BOIVINEAU décrit ce transfert comme suit : « Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estimera apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné »<sup>1</sup> ou encore : « Prendre une personne dont on connaît à peu près la taille, les goûts en matière de coupe et de couleur et les habitudes vestimentaires, et à lui faire accepter un habit fait sur mesure pour quelqu'un d'autre »<sup>2</sup>.

Effectivement, il est possible de considérer que le traducteur devient auteur créateur du texte destiné au nouveau marché de réception puisque c'est lui qui endosse le nouvel acte de communication lorsqu'il s'adresse aux nouveaux récepteurs. Mais il faut éviter toutefois de forcer le trait de ce point de vue et de défigurer le rôle du traducteur. La responsabilité de ce dernier dans le processus de traduction-adaptation d'une publicité doit se limiter uniquement aux aspects communicationnels du travail et ne doit pas intervenir au niveau décisionnel quant aux stratégies marketing à adopter. Le traducteur-adaptateur ne peut donc pas remplacer les

---

<sup>1</sup> Op.cit. Ibid. p 15

<sup>2</sup> Ibid. p28

professionnels du monde de la publicité qui restent, bien entendu, les spécialistes dans ce domaine.

## **VI. Les défis de la traduction du message publicitaire**

Nous intéresserons aux principales difficultés que peut rencontrer le traducteur qui travaille dans le domaine de la publicité internationale.

On en dénombre principalement: les contraintes économiques et juridiques, la difficulté de transposer l'effet communicatif d'une production publicitaire et enfin, l'obstacle de savoir jusqu'à quel point pousser l'adaptation

### ➤ Les contraintes économiques et juridiques

« Dans la mesure où la traduction publicitaire est définie comme un transfert interculturel à visée commerciale »<sup>1</sup>, le processus traductologique peut être replacé dans son contexte professionnel. En effet, le traducteur qui travaille dans le monde de la publicité est inévitablement soumis à certains impératifs, voire à des pressions relevant du contexte professionnel du monde de la publicité. On peut citer, entre autres, la culture d'entreprise, son modèle organisationnel, le facteur de la rentabilité ou encore la notoriété du produit et de la marque dans la culture cible

N. PAPAVASSILIOU et V. STATHAKOPOULOS ont tenté de dresser la liste exhaustive des différents « déterminants » ou facteurs qu'un entrepreneur doit prendre en compte lorsqu'il veut adapter ses stratégies publicitaires<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> CÓMITRE NARVÁEZI, « Le discours publicitaire : obstacles techniques, linguistiques et culturels dans le contexte européen », Vol. 2, Aguilar, Madrid, 2000, p. 250

<sup>2</sup> PAPAVASSILIOU, N. et STATHAKOPOULOS, V. « Standardization Versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework », European Journal of Marketing, vol.7, n°31, 1997, p. 504.

- Facteurs relevant de l'environnement local :

- Environnement culturel
- Conditions économiques
- Contraintes juridiques
- Concurrence
- Infrastructures publicitaires
- Profil des consommateurs
- Image du pays d'origine

- Facteurs relevant de l'entreprise

- Caractéristiques financières et de management
- Stratégie corporative
- Culture d'entreprise
- Autorité qui a le pouvoir de décision
- Conditions financières de la firme
- Nature du produit
- -Facteurs intrinsèques :
- Objectifs de publicité internationale
- Relations de l'entreprise annonceuse avec les agences de publicité
- Stratégie de création
- Stratégie médiatique
- Autres éléments relevant de la communication-mix
- Activités de support ou obstacles

Parmi tous ces facteurs susceptibles d'entraver le processus de traduction et d'adaptation, on analysera surtout ici les contraintes de nature juridique. En effet, les conditions légales peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre<sup>1</sup>. Par conséquent, des différences peuvent survenir entre les législations spécifiques relatives à certaines formes de promotion commerciale dans différents pays

D'autre part, outre la prise en compte des réglementations en ce qui concerne la terminologie spécifique des appellations d'origine contrôlée, il faut également que le traducteur respecte l'insertion de précisions

---

<sup>1</sup> Op.cit. Ibid. p506



sanitaires qui doivent parfois être accolées au texte du message publicitaire. En France, par exemple, depuis 2008 et en conformité avec le « plan national nutrition santé », des messages sanitaires de l'I.N.P.E.S. (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé) concernant la nutrition sont imposés aux spots télévisés de l'industrie agroalimentaire<sup>1</sup>

Nous avons brièvement mentionné les différents types de contraintes économiques et juridiques qui pèsent sur la traduction publicitaire. Il s'agit là d'éléments totalement objectifs, indiscutables, que le traducteur ne peut éviter de considérer. Aux antipodes, se sont tous les éléments non objectifs, impalpables, subjectifs, qui occupent le premier plan pour le consommateur. Dans la partie suivante, on s'attachera donc degré d'adaptation du message publicitaire au processus traductif.

## **VII. Degré d'adaptation du message publicitaire**

L'une des principales difficultés du traducteur publicitaire est celle d'être capable de déterminer à quel point il doit adapter le message qu'il est chargé de transmettre en langue cible. Dans cette partie, on cherchera à savoir quels sont les facteurs à prendre en compte à l'échelle du traducteur pour déterminer le degré d'adaptation d'un message publicitaire.

De manière générale, en traduction, et qui plus est en traduction publicitaire, « on ne peut passer outre les diverses composantes socioculturelles de la culture cible et il faut prévoir l'impact du texte produit dans son nouveau contexte de réception »<sup>2</sup>. C'est ce qu'on appellera le facteur de l'acceptabilité culturelle. Ce terme sera employé ici pour désigner le fait qu'une production publicitaire puisse être recevable sur un marché

---

<sup>1</sup> Ministère de la Santé. Article disponible en ligne : [http://www.santesports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition\\_et\\_obesite-DP.pdf](http://www.santesports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition_et_obesite-DP.pdf). Consultation le 10/03/2015.

<sup>2</sup> PAPAVALASSIOU, N. et STATHAKOPOULOS, V. Op.cit. Ibid., p. 504.

cible d'après les conventions socioculturelles du public cible. Analysons de plus près ce concept et ses implications en traduction publicitaire.

De ce fait Le traducteur doit impérativement aller à la recherche de données pragmatiques sur les récepteurs cibles et leurs rapports avec le produit et la marque afin d'assurer une bonne réception du nouveau texte traduit :

*« L'affiche, dans une situation interculturelle, et le traducteur comme le protagoniste d'un acte de communication interculturelle, font du récepteur une cible d'un ensemble de connaissances sur le produit, le prestige de la marque, le type de l'annonce ou les éléments culturels qui s'emploient. »<sup>1</sup>*

Déterminer l'acceptabilité culturelle d'un texte (ou d'un élément pictural) publicitaire constitue par conséquent une étape obligatoire avant de procéder à sa traduction-adaptation, puisque c'est cette étape qui permettra de choisir le degré d'adaptation du message publicitaire en question.

## **Qui sont les clients du luxe ?**

Don Ziccardi écrivain et directeur général de l'agence publicitaire Ziccardi & PartnersFriersson à new York a identifié quatre segments de clients de luxe :

Les infortunes du millénaire : Dans cette catégorie, incluant ceux qui en fait fortune autour de lan 2000 entre Les célébrités et les sportifs de même ceux qu'ils sont devenu riche grâce au développement de l'Internet.

---

<sup>1</sup> VALDÉS, M. C, « Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios », Livius, revista de estudios de traducción, 1998n°12, pp. 193-202 : « *El anunciante, en una situación intercultural, y el traductor, como protagonista de un acto de comunicación intercultural, presuponen del receptor meta una serie de conocimientos acerca del producto, del prestigio de la marca, del tipo de anuncio o de los elementos culturales que emplea* »

Les vieilles fortunes : Il s'agit de la catégorie traditionnelle de ceux qui ont reçu Leur fortune en héritage il ne travaillent pas vraiment, ou bien encore ont peut-être une vie professionnelle mais avec un niveau de vie sans rapport avec leurs salaires.

les nouveaux riches : ainsi cette catégorie inclut ceux qui ont fait fortune eux même Contrairement aux membres du groupe « Fortune des millénaires » Ils ne sont pas forcément jeunes et Ils n'ont pas amassé Leur argent facilement. eux ont travaillé dur et Ils continuent de travailler dur. Prudents, ils semblent connaître la valeur de leurs argents

Les fortunes moyennes : cette catégorie et celle de la classe moyenne Supérieur, Qui est très prudente avec l'argent. Les revenus proviennent d'activité salariés les professionnels et les dépenses devraient être raisonnables. Mais leur actif, constitué essentiellement de propriétés immobilières et des investissements financiers. Ils se sentent alors moins enclins à dépenser leur argent ils se montrent prudent et modérés.

A blue ribbon banner with a central rectangular box containing the text "CHAPITRE II".

## CHAPITRE II

# ***Tourisme et hôtellerie***

L'envergure et les perspectives de croissance de l'industrie touristique à l'échelle mondiale, et de l'industrie hôtelière en particulier, sont à la base de notre intérêt de recherche dans ce secteur d'activités. La forte concentration des grands groupes hôteliers, de même que la saturation prévisible du tourisme interne dans les pays industrialisés sont des signes annonciateurs de l'intensification de la concurrence.

Dans un environnement d'affaires complexe et incertain, les dirigeants devront être vigilants afin de maintenir le fragile équilibre existant entre une offre de produits/services devant être à la fois séduisante pour le consommateur et susceptible de satisfaire les exigences des investisseurs. Un tel contexte incite les dirigeants hôteliers à améliorer leur capacité à exploiter l'information disponible dans leur environnement à des fins stratégiques, tactiques ou opérationnelles pour toucher le plus grand nombre de client de différentes cultures et de différentes langues

Ce chapitre trace un portrait de l'envergure de l'industrie touristique mondiale et, de façon plus spécifique, de l'industrie hôtelière. Dans le cadre de la présente thèse, et malgré la multiplicité des préoccupations identifiées, l'emphase sera principalement accordée aux défis touchant la fonction marketing de l'organisation. Le marketing et la promotion des produits touristiques. Sans promotion adéquate, l'attraction la plus impressionnante ne parviendra jamais à susciter l'intérêt, surtout s'il s'agit d'une destination qui vise des segments spécialisés du marché. Mais la commercialisation constitue en elle-même une problématique à ce point complexe qu'elle mérite quasiment une stratégie à part entière pour sa planification, la coordination et le financement des diverses actions qu'elle implique. Il convient donc que la stratégie de marketing s'adresse à ces catégories cibles de touristes. Les études de marché fournissent, dans cette perspective, le profil du candidat

type susceptible de visiter la région et elles sont donc particulièrement utiles pour déterminer les moyens de communication les plus indiqués pour atteindre le public visé et donner la meilleure image de la destination.

Le tourisme se ramenant très souvent à des composantes aussi éphémères que des attentes, des expériences, des impressions et des émotions, il est important de créer une image qui réponde à ces divers sentiments et qui renforce ainsi l'attrait général de la destination. Il convient enfin de rappeler qu'une réputation ne se crée pas du jour au lendemain et qu'il faut parfois attendre cinq ans avant que la stratégie de marketing porte ses fruits. Elle doit donc être envisagée comme une action à long terme et s'accompagner d'un processus permanent de révision et d'actualisation pour tenir compte des évolutions du marché et des avis des visiteurs

## 1. Définition du tourisme

Selon l'organisation mondiale du tourisme<sup>1</sup>, le terme tourisme englobe les activités des personnes partant en voyage dans des lieux hors de leur environnement habituel et y séjournant pour une durée inférieure à une année pour des activités de loisirs, pour affaires ou autres.

Et le terme visiteur désigne toute personne qui, n'ayant pas quitté son environnement habituel pendant plus de 12 mois, se rend dans un autre lieu et dont l'objet principal du voyage est différent de l'exercice d'une activité rémunérée dans cet autre lieu. On distingue deux types de visiteurs<sup>2</sup> :

- **Le touriste** : tout visiteur qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité. Cette catégorie comprend les non-résidents étrangers, les membres d'équipage non-résidents, les internationaux résidant à l'extérieur du territoire.

- **L'excursionniste** : tout visiteur qui arrive et repart le même jour.

## 2. Les différentes formes de tourisme

Selon l'OMT toujours, on distingue les formes de tourisme suivantes en fonction des flux touristiques dans un pays donné<sup>3</sup> :

- le trafic intérieur (domestic tourism) : il concerne les habitants d'un pays donné dans la mesure où ils ne circulent qu'à l'intérieur de ce pays,
- le trafic d'entrée dans un territoire concerne les étrangers qui voyagent dans un pays donné,

---

<sup>1</sup> OMT, Pourquoi le tourisme?, page consulter le 10/05/2015  
<http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>

<sup>2</sup> Aisner P., Plüss C. La ruée vers le soleil. Le tourisme à destination du Tiers-Monde, Paris, L'Harmattan 1983 p 22

<sup>3</sup> OMT, formes du tourisme, page consultée le 20/05/2015, <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-o>

- le trafic de sortie du territoire concerne les habitants qui veulent voyager dans un autre pays,

D'un autre côté, le tourisme est essentiellement lié au voyage. Celui-ci revêt plusieurs formes en fonction des motivations du voyageur.

### **3. Principales tendances du tourisme**

#### **A. L'écotourisme**

Il n'y a pas de définition universelle de l'écotourisme, généralement, il est considéré comme « un tourisme favorable à l'environnement », ce qui sur le plan pratique, est diversement interprété selon le pays. En l'absence d'une définition claire et reconnue, cinq définitions ont retenu notre attention.

Pour la Société Internationale de l'écotourisme<sup>1</sup> (TIES) : c'est "un tourisme responsable" en milieu naturel qui préserve l'environnement et participe au bien-être des populations locales.

Selon l'Union Mondiale de la Conservation<sup>2</sup> (World Conservation Union, 1996) : c'est "la visite de milieux naturels relativement intacts à faible impact négatif ... comportant une implication socio-économique des populations locales qui est à la fois active et bénéfique".

Selon la Commission Canadienne du Tourisme<sup>3</sup> : "l'écotourisme est une activité touristique réfléchie qui initie à l'histoire culturelle et naturelle tout en préservant l'intégrité des écosystèmes et en produisant des avantages économiques qui favorisent la préservation. L'écotourisme se

---

<sup>1</sup> TIES, what is ecotourisme , page consultée le 22/02/2015, <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

<sup>2</sup> UICN, Que faisons-nous ? Page consultée le 22/02/2015 <http://www.iucn.org/fr/faisons/>

<sup>3</sup> CCT écotourisme, page consultée le 22/02/2015 <http://fr-corporate.canada.travel/la-cct/rapports-d-entreprise>



présente sous une forme scientifique, esthétique ou philosophique et comporte un fort élément d'interprétation”.

« L'écotourisme est une forme de tourisme qui s'inspire avant tout de l'histoire naturelle d'une région, notamment de ses cultures autochtones... L'écotourisme nécessite aussi une gestion active de la part du pays ou de la région d'accueil, qui prend l'engagement d'établir et de maintenir les sites de concert avec les résidents locaux, d'assurer une commercialisation appropriée, d'assurer l'application de la réglementation et d'affecter les recettes de l'entreprise au financement de la gestion des terres et au développement communautaire

Selon l'Union Européenne<sup>1</sup>, le tourisme écologique ou écotourisme est : toute forme de tourisme ayant pour vocation principale l'observation et l'appréciation de la nature, qui contribue à la conservation du milieu naturel et du patrimoine culturel et qui n'a sur eux qu'une incidence minimale.

Ce qu'il faut retenir de ces différentes définitions est que l'écotourisme présente certains éléments communs qui constitueront la base de la définition utilisée dans notre étude, qui sont :

- la destination est généralement un milieu naturel non pollué,
- ses attraits sont sa flore et sa faune et plus généralement sa biodiversité,
- l'écotourisme se doit de soutenir l'économie locale et la spécificité du lieu,
- il doit contribuer à la conservation de l'environnement et plus généralement, promouvoir la conservation de la nature,

---

<sup>1</sup> UE, action pour le monde, page consultée le 22/02/2015  
[http://europa.eu/geninfo/query/index.do?filterNum=8&queryText=ecotourisme&summary=summary&more\\_options\\_source=global&more\\_options\\_date=\\* &more\\_options\\_date\\_from=&more\\_option\\_s\\_date\\_to=&more\\_options\\_language=fr&more\\_options\\_f\\_formats=\\* &swlang=fr](http://europa.eu/geninfo/query/index.do?filterNum=8&queryText=ecotourisme&summary=summary&more_options_source=global&more_options_date=* &more_options_date_from=&more_option_s_date_to=&more_options_language=fr&more_options_f_formats=* &swlang=fr)

- les séjours écotouristiques comportent souvent un élément d'éducation écologique et environnementale.

Toutefois, il ne faut pas confondre écotourisme et tourisme durable. Le premier est une forme de tourisme (tout comme le tourisme sportif, culturel, de loisir ou d'aventure) alors que le concept de développement durable doit s'appliquer à toutes ces formes de tourisme.

Dans les cas de l'écotourisme, le terme tourisme durable «désigne le tourisme fondé sur des ressources naturelles ou aménagées qui contribue au développement durable<sup>1</sup>». Il s'agit d'une forme de tourisme qu'il faut développer et gérer de manière à ce que toutes les activités qui se rapportent à une ressource du patrimoine (naturelle ou culturelle)<sup>2</sup>.

Cette définition reconnaît qu'il faut adopter une approche globale au développement, axée sur une compréhension des rapports qui existent entre les ressources naturelles et culturelles, le secteur touristique et d'autres activités, processus et systèmes de valeurs dans les régions où se déroulent les activités touristiques.

## **B. Le tourisme durable**

C'est « un tourisme qui satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme intégrant la gestion de toutes les ressources, de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes vivants<sup>3</sup> ».

Le tourisme durable a une autre facette fondamentale : la reconnaissance qu'il faut tenir compte des causes de la dégradation des

---

<sup>1</sup> Cousin S., Réau B. Sociologie du tourisme, Paris, La Découverte, 2009, p26

<sup>2</sup> Augé M. L' " impossible voyage. Le tourisme et ses images, Paris, ED Payot et Rivages, 1997 p43

<sup>3</sup> Baron-Yellès N, Le tourisme en France. Territoires et stratégies, Paris, Armand Colin 1999 p54

ressources. Dans la majorité des cas, les pressions environnementales nationales et internationales sont souvent plus néfastes que l'activité touristique ou l'exploitation locale des ressources (Whelan, 1991 ; Woodley, 1993 ; Brandon, 1996).

En fin de compte, l'importance du tourisme à titre de stratégie de conservation dépend largement de sa capacité à remédier aux causes de la dégradation des ressources locales découlant d'activités autres que le tourisme.

### **C. Tourisme culturel**

Il y a tourisme culturel et patrimonial lorsque la participation à une activité culturelle ou patrimoniale est un élément important d'un voyage (Commission Canadienne du Tourisme).

Le tourisme culturel comprend toutes les activités culturelles entreprises par des visiteurs ainsi que les produits offerts aux visiteurs culturels dans le cadre de leur visite (Union Européenne).

Tourisme culturel : ensemble des activités et des techniques mises en œuvre pour les voyages et séjours à caractère culturel ou relatif au patrimoine culturel national et de l'humanité (OMT)

Industrie Canada définit le tourisme culturel comme étant une activité qui vise les entreprises qui attirent les touristes dans une région pour leur offrir une expérience culturelle qui comprend ou met en évidence les croyances traditionnelles, les structures sociales et les caractéristiques matérielles d'une culture autochtone (actuelle ou historique). Exemples : spectacles culturels ou visites culturelles dans les collectivités, gîtes, motels et restaurants offrant des composantes culturelles importantes utilisées dans un décor, des mets, des services et des produits traditionnels.

De toutes ces définitions, on peut en conclure que le tourisme patrimonial et le tourisme culturel sont indissociables puisque le tourisme culturel a pour objet principal la découverte d'un patrimoine - qu'il soit naturel, culturel ou historique - dans une optique d'attraction touristique et d'éducation culturelle.

#### **4. Les composantes essentielles d'un produit touristique**

Comme nous l'avons déjà mentionné, le tourisme est un ensemble complexe d'activités et de services, dont les interactions avec d'autres secteurs économiques, environnementaux et sociaux sont multiples. Aussi le tourisme durable présuppose-t-il une bonne connaissance de la complexité et des spécificités du système (Freyer 1995).

Les éléments essentiels de cet ensemble complexe et dont il faut tenir compte, pour toute volonté de développement touristique durable et sur lesquels nous avons appuyé notre présente analyse, sont :

- l'environnement technologique à savoir le système de communication, infrastructures matérielles de transport ;
- l'environnement économique, il s'agit de services, biens, main-d'œuvre, moyens financiers ;
- l'environnement politique, lois, instruments, planification et groupes d'intérêts ;
- l'environnement socioculturel, valeurs, comportements, événements culturels ;
- l'environnement écologique flore/faune, habitats, paysages, sol, eau, air.

En outre, le tourisme est une activité qui s'exerce depuis l'endroit où vit le client potentiel jusqu'au retour du touriste chez lui. Il ne suffit pas de développer un produit touristique, ouvrir un restaurant ou construire un hôtel et attendre que les visiteurs arrivent, l'élaboration d'un produit

touristique implique non seulement la mise en place d'infrastructure mais aussi la planification, la conceptualisation, l'image et la présentation du produit en question : faire connaître le produit au client, veiller à ce qu'il soit satisfait pendant son séjour et l'inciter à revenir ou à parler de son expérience réussie autour de lui ; selon une étude américaine, un touriste satisfait parle de son expérience à 3 personnes autour de lui et un touriste non satisfait en parle à 12 personnes de son entourage (Hand book, Alaska 2000).

## **5. Les acteurs du tourisme**

« Ce qui frappe aujourd'hui dans le système récréatif, c'est le grand nombre et la diversité des acteurs qui relèvent tant du secteur public que du secteur privé »<sup>1</sup> qui sont en relations parfois conflictuelles, ce qui rend l'approche difficile et partielle<sup>2</sup> et pose un problème pour le chercheur. Le tourisme comprend le voyage aérien, l'hôtellerie, les commerces, les déplacements d'excursion, la restauration, le plaisir, la sécurité...

Georges CAZES propose une classification d'acteurs en deux catégories: une première catégorie qui relève du commercial comprenant ceux qui suscitent, acheminent, encadrent et accueillent les touristes et une seconde catégorie qui relève du territorial regroupant les partenaires locaux<sup>3</sup>.

Afin de simplifier la tâche, on a jugé utile de classer les acteurs les plus influents dans le monde du tourisme en trois catégories : les voyagistes, composés des TO et des agences de voyages, les hébergeurs constitués des hôtels, des maisons d'hôte, des VVT et des résidences meublées et les transporteurs qui comprennent notamment les compagnies aériennes et maritimes, les autocars et le rail.

---

<sup>1</sup> Jean-Michel DEWAILLY et Emile FLAMENT, Géographie du tourisme et des loisirs, Sedes, 1993, p159.

<sup>2</sup> Ibid, p160.

<sup>3</sup> Georges CAZES, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal, Novembre 1992, pp 74-75.

Chaque acteur joue un rôle précis dans cette toile d'araignée depuis la création du produit touristique jusqu'à sa consommation. Afin de résister à la concurrence internationale, une concentration de ces trois acteurs en un seul réseau avec des modalités de fonctionnement spécifiques s'avère nécessaire.

## **6. Les hôtels et les maisons d'hôtes**

Le mot « hôtel » est apparu vers le 18ème siècle désignant un lieu de séjour avec un certain confort. Au fil du temps, l'hôtel a connu un essor considérable (bâti et meublé) et une grande diversité dans ses catégories allant du bon marché au luxe. L'hôtellerie de luxe est devenue la forme la plus privilégiée des touristes riches parmi toutes les formes d'hébergement qui existent. Cependant, avec l'augmentation des prix des prestations hôtelières et les crises économiques successives et leurs répercussions sur les revenus des ménages, l'hôtel va être substitué par d'autres formes plus économiques.

L'hôtel constitue la forme traditionnelle et classique de l'hébergement en tourisme, il loue à une ou plusieurs personnes (clients) un local ou des locaux (chambres) à la nuit, à la semaine ou au mois<sup>1</sup>, avec d'autres prestations, moyennant un prix. Les hôtels peuvent être classés en général en étoiles selon leur niveau de confort, leur taille, la durée de l'exploitation de l'établissement, la qualité des services qu'ils offrent... On distingue les hôtels d'une étoile, de deux, de trois, de quatre, de quatre de luxe, de cinq, de cinq de luxe et des palaces. L'attribution des étoiles est une opération administrative propre à chaque pays qui se base sur un certain

---

<sup>1</sup> Vincent VLES, Le projet de station touristique, Presses Universitaires de Bordeaux Bordeaux 1996, P43

nombre de critères et qui a pour but d'informer les touristes des qualités de chaque établissement hôtelier<sup>1</sup>.

Un bon fonctionnement de l'établissement hôtelier est tributaire d'une organisation parfaitement rationnelle du travail. Cette rationalité peut être observée à travers trois aspects importants : une complémentarité entre tous les services de l'hôtel, une flexibilité des employés et du temps de travail et une multifonctionnalité des cadres<sup>2</sup>.

Selon le système de classification des industries d'Amérique du Nord (SCIAN) 2007 publié sur Statistique Canada, une institution hôtelière se définit comme suit:

*« Établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans les installations qu'il est convenu d'appeler hôtels. Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités »<sup>3</sup>.*

Cette définition stipule donc qu'une institution hôtelière est un centre d'habitation temporaire constitué d'une gamme de produits divers allant d'une simple chambre jusqu'à la suite de différentes catégories.

De plus, les établissements hôteliers proposent des services qui accompagnent le service de base (l'hébergement). Il s'agit particulièrement (« de services complémentaires ») et (« de commodités »). Dans notre contexte, selon la définition adoptée par le système de classification des industries de l'Amérique de nord, ces types de services concernent la

---

<sup>1</sup> ibid

<sup>2</sup> Joël RABOTEUR, Introduction à l'économie du tourisme, L'Harmattan, 2000, p63.

<sup>3</sup> Statistique Canada. . Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord(SCIAN) 2007. Page consultée le 20 janvier 2015 de <http://stds.statcan.ca/francais/naics/2007/naics07-classesearch.f.asp?criteria=721111>

restauration, le bar, les centres de détente et d'activités sportives, les salles de séminaires et de réunions, etc. Aussi, il nous permet de signaler que l'adoption de cette forme de stratégie permet, non seulement, de cibler les différents besoins hétérogènes des clients, mais aussi, de respecter le pouvoir d'achat de chaque catégorie de la clientèle. À cet effet, une institution hôtelière offre une gamme de produits qui varie selon le budget du client qui désire passer un séjour touristique au sein d'un établissement hôtelier. Le client peut donc choisir entre les différentes possibilités offertes à l'hôtel en fonction de ses besoins (chambre pour une personne, deux personnes, suite présidentielle, suite royale, etc.).

D'autre part, selon la direction du Tourisme français (2005), un établissement hôtelier se définit de la façon suivante :

*« Un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile »<sup>1</sup>*

Cette définition ajoute un élément important en indiquant qu'une institution hôtelière est un établissement catalogué (« classé ») selon des critères de classement officiel reconnu par l'ensemble des acteurs hôteliers. Aussi, selon la direction du Tourisme en France (2005), l'adhésion à la charte de classement des institutions hôtelières est sollicitée pour le bon déroulement de leur activité..

## **7. Industrie hôtelière mondiale**

La mondialisation des marchés a entraîné une importante croissance du secteur de l'hôtellerie au cours des dernières décennies. Nous

---

<sup>1</sup> Direction du Tourisme Français. *L'hébergement - Hôtels de tourisme, Définition.2005* Page consultée le 17 novembre 2007 [http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof\\_touristique/sect\\_activ/heberg/hotels/definition.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/heberg/hotels/definition.jsp)



nous référons aux données de la dernière enquête quinquennale réalisée par l'Association Internationale de l'Hôtellerie et de la Restauration (IH&RA, 2000) pour apprécier l'industrie hôtelière mondiale dont le chiffre d'affaires s'élevait à 202 milliards de dollars américains en 1999<sup>1</sup>. À elles seules, les régions de l'Amérique du Nord (trois pays) et de l'union européenne (dix-huit pays) génèrent respectivement 91 et 81 milliards de dollars américains soit 45,5 % et 40,4 % pour un total de 85,9 % du chiffre d'affaires de l'industrie. Loin derrière, on retrouve au troisième rang les pays de l'Asie du Nord-Est (sept pays) avec 9,9 milliards de dollars américains soit 4,9 % des recettes totales du secteur hôtelier<sup>2</sup>. D'autre part, une autre étude de (IH&RA, 1994)<sup>3</sup> fait état du recensement de 301 423 hôtels procurant du travail à plus de onze millions de personnes. Ces hôtels comptent pour treize millions de chambres et plus de vingt-six millions de lits. À l'échelle mondiale, le taux d'occupation annuel des chambres de ces établissements s'élève à 55,6 %. Pour ce qui est du nombre d'hôtels, la plus forte concentration se retrouve cette fois en Europe avec 159 226 hôtels tandis que l'Amérique du Nord en compte 65 684, ce qui représente respectivement 52,8 % et 21,8 % du parc hôtelier mondial. La plus forte concentration se trouve actuellement dans les pays dits industrialisés et elle est annonciatrice de l'atteinte d'un certain niveau de saturation, à tout le moins, en ce qui a trait à la clientèle touristique et d'affaires interne.

L'attrait de l'industrie hôtelière, pour l'ensemble des pays, réside dans le fait qu'elle s'intègre bien au sein des communautés locales et manifeste plus significativement sa présence sur le plan économique grâce à la création d'emplois et à l'effet multiplicateur des dollars touristiques dépensés. Par exemple, selon l'étude de IH&RA (1994), on estime qu'aux États-Unis, chacun des dollars touristiques dépensés contribue à créer

---

<sup>1</sup> IH&RA, enquête quinquennale, 2000, page consultée le 21/01/2015 <http://ih-ra.com/ihra-press-release/>

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> IH&RA, recensement 1994, page consultée le 21/01/2015, <http://ih-ra.com/ihra-press-release/>

l'équivalent de deux dollars de dépenses dans l'économie locale. Les gouvernements, quant à eux, tirent une part importante de leurs revenus via les profits d'exploitation générés, la perception de droits ou de taxes dont notamment la taxe de vente et les revenus d'emploi des individus œuvrant dans cette industrie. Par exemple, la Commission canadienne du tourisme estime que pour chaque dollar dépensé par un touriste, il revient environ 30 cents à l'ensemble des ordres de gouvernement CCT (2004)<sup>1</sup>. Rappelons, à titre de renseignement, que les recettes touristiques canadiennes s'élevaient à 51,8 milliards de dollars en 2002 ; cela représente des recettes fiscales additionnelles de 15,6 milliards de dollars pour tous les paliers gouvernementaux du Canada.

## **8. Défis de l'industrie hôtelière:**

### **- La disponibilité des capitaux**

La disponibilité des capitaux figure au premier rang des forces majeures susceptibles d'influencer le développement de l'industrie. Il ressort que la libre circulation des capitaux à travers le monde continuera d'exercer une très forte pression sur les dirigeants hôteliers afin qu'ils créent de la valeur. Seules les entreprises qui seront en mesure de démontrer leur capacité à produire des flux de trésorerie rémunérant suffisamment le capital investi parviendront à intéresser les investisseurs. D'autres part, les hôteliers ont reconnu que les services traditionnellement offerts dans leur industrie s'apparentent de plus en plus à des biens dits de commodité. Cette perception les oblige à se tourner davantage vers la dimension intangible du service à la clientèle, telle que la convivialité de l'accueil ou le souci à devancer les attentes du client, dans le but de maintenir et de créer de la valeur. Toutefois,

---

<sup>1</sup> Commission Canadienne du Tourisme, page consultée le 21/01/2015 <http://fr-corporate.canada.travel/la-cct>

cette volonté de mieux répondre aux attentes de leurs clients en quête d'expériences uniques et personnalisées nécessitera l'embauche de personnel mieux formé ce qui, en contrepartie, une hausse des coûts de main-d'œuvre dans les entreprises qui auront privilégié cette stratégie. Dans un contexte d'augmentation des frais d'exploitation, les dirigeants devront inéluctablement s'efforcer de mieux contrôler la fonction marketing au sein de leur organisation s'ils veulent maintenir la rentabilité de leur entreprise

- Défis marketing et publicitaire

Le marketing est une des autres préoccupations importantes exprimées par les dirigeants, en ce sens que des changements importants surviennent actuellement à propos de la façon dont les produits et services seront désormais offerts ou vendus à leurs clientèles. « La technologie entraîne des modifications fondamentales dans la manière dont les clients s'informent, évaluent et comparent la qualité des services hôteliers qu'ils ont reçus<sup>1</sup>». À l'heure de la transparence, les clients peuvent non seulement comparer les offres respectives des hôteliers, mais ils peuvent également exprimer leurs avis dans les forums de discussion sans la moindre contrainte ou sans que l'hôtelier ne puisse intervenir. Grâce à la technologie, les systèmes de réservations dits, de destination, peuvent actuellement offrir une gamme complète d'activités touristiques susceptibles d'intéresser le voyageur qu'il s'agisse, de trouver un hôtel, un restaurant, de réserver des billets pour un spectacle ou une attraction.

## 9. L'évolution du marché hôtelier

En commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel Dans les années 70, même avec un bon produit est

---

<sup>1</sup> Caze G, Le tourisme urbain, Paris, Presses Universitaires de France 1996, p22

une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques. Pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier.

Aujourd'hui il faut aller vers les clients avec le produit qu'ils désirent, avec quelque chose faite sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes .

## **10. Caractéristiques du marché hôtelier d'aujourd'hui**

1. mondialisation de l'économie hôtelière dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations
2. apparitions de l'hôtellerie économique. En travaille avec des prix très proches du prix de revient ce qui laisse peu de marge bénéficiaire
3. utilisation des de nouveaux outils de gestion exemple le yield management
4. importantes croissance de la segmentation<sup>1</sup>

## **11. Les marchés de luxe en Algérie**

Du goût des algériens. Le luxe date pas d'aujourd'hui mais l'essor de ce commerce « n'est apparu qu'après l'indépendance quand une nouvelle classe constituée de cadres et hommes d'affaire a commencé à se développer »<sup>2</sup>

Les clients ciblés par la publicité traduite en Algérie dans le secteur d'hôtellerie de luxe sont bien ceux qui font partie « des cadres travaillant dans le secteur privé ou dans les filiales algériennes des groupes

---

<sup>1</sup> Jean-claude robinet et claude adam , « management hôtelier » presse universitaire de Bruxelles 2eme édition, 2003, p 23

<sup>2</sup> Revu économique algérienne, l'Eco, « le luxe en Algérie » N° : 48, 31 aout 2012

étrangers qui offrent des salaires bien supérieurs par rapport au secteur public et à la fonction publique. Mais le plus gros chiffre d'affaires réalisés dans ce secteur trouve son origine chez les détenteurs de capitaux opérant dans l'informel, des importateurs licites ou illicites, les bénéficiaires de la rente pétrolière qui sont fonctionnaires civils ou militaires, intermédiaires de commerce, professions libérales, personnalités proches du pouvoir, entrepreneurs, et artistes à succès mais aussi les ressortissants chinois exerçant en Algérie<sup>1</sup> »

---

<sup>1</sup> Idem

A blue ribbon banner with a central rectangular box containing the text "Chapitre III".

# Chapitre III

Etude de cas :

Hôtel renaissance Tlemcen

Dans ce chapitre nous avons choisis de travailler sur l'un des principaux atouts de la chaîne Marriott qui est le programme de fidélisation de sa clientèle, grâce à lequel Marriott continue à garder ses clients les plus fidèles et attirer un grand nombre de clients potentiels.

Le choix de la chaîne Marriott et son hôtel Renaissance Tlemcen comme cas d'étude et de son programme de fidélité Marriott Rewards comme un corpus de travail a été basé sur des raisons objectives et des raisons subjectives ; l'aventure du groupe Marriott en Algérie a été initiée par la construction de son premier hôtel dans le grand Maghreb l'hôtel Renaissance Tlemcen qui a pu s'imposer dans l'hôtellerie de luxe en Algérie et marquer son nom dans le marché de luxe local après seulement quatre années de service et a été choisi meilleur hôtel de catégorie de cinq étoiles en Algérie en 2014 par l'organisation « Golden Medal »<sup>1</sup> ainsi l'hôtel Renaissance représente un succès non seulement à l'échelle nationale mais aussi un encouragement pour le groupe Marriott pour des prochains investissements dans le nord-africain. Il faut noter aussi qu'il s'agit d'un des seuls quatre hôtels de sa catégorie de classement dans la région du ouest Algérien.

Exercent le métier de chef concierge au sein de l'Hôtel Renaissance Tlemcen et en qualité de formateur du programme Marriott Rewards depuis l'ouverture de l'hôtel m'ont encouragé à choisir ce corpus de travail et dans l'élaboration de la présente thèse.

---

<sup>1</sup>MGS, Renaissance Tlemcen best hotel in Algeria, 2015, page consulter le 18/02/2015, <https://www.mgs.com/32=frg-1>

## 1. Présentation du Groupe Marriott

En 2011, Marriott International était la 4ème chaîne hôtelière mondiale avec 3.446 hôtels et 602 056 chambres<sup>1</sup>. La crise économique a donné encore plus de poids à la valeur des marques. C'est là-dessus que comptent les groupes hôteliers pour élargir leur parc en privilégiant la franchise, On peut s'attendre dans les mois et années à venir à des changements plus profonds en tête de classement avec la naissance de nouveaux hôtels Marriott. Marriott s'est initié à ces nouveaux partenariats, voire des acquisitions et des mouvements, l'association avec AC Hotels, et plus récemment avec Gaylord Hôtels.

Avec un bénéfice net de 143 millions de dollars en 2012, Marriott persiste à progresser. Son chiffre d'affaires est passé, de 8 en 2011 à 8,6 milliards de dollars en 2012<sup>2</sup>.

Selon la dernière étude de MKG Hospitality, au premier trimestre 2013 Marriott International est devenu la 3ème chaîne hôtelière mondiale avec 3.672 hôtels dans le monde et 638.793 chambres et enregistre une croissance de +2,7% comparé à 2012.<sup>3</sup>

Renaissance Hôtels est une marque internationale d'hôtels et resorts, appartenant à Marriott International. Renaissance Hotels, Resorts répondent à un segment haut de gamme du public en quête de découverte. Bien qu'initialement acquis par Marriott ces dernières années, Renaissance s'est imposée comme une marque secondaire, d'hôtels-boutiques.

---

<sup>1</sup> MGS (Marriott global source) History of Marriott, page consultée le 23/04/2015, [http : www.mgs.com/about=32](http://www.mgs.com/about=32)

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> idem



## **2. Historique de Renaissance.**

Renaissance Hotels a été fondée en 1982 en tant que Ramada Renaissance Hotels. Le segment haut de gamme de Ramada auberges Inc.

En 1989, les parts de Ramada ont été acquises par la société New World Development de Hong Kong, et l'ex-RamadaCorp fut rebaptisée Aztar Corp New World, Renaissance s'établit comme une marque autonome.

En 1997. Marriott a acquis la marque Renaissance et l'excrétion de l'entreprise Ramada International.

En 2005. Marriott a acquis la plupart des hôtels Renaissance des zones Amérique du Nord et d'Europe, et instaure un plan de développement à long terme pour le rayonnement de sa marque, cette étape a été consacrée à la construction des fondations en fonction des normes Marriott.

En 2009 L'évolution de la marque Renaissance continue de croître et devient une référence mondiale en terme de luxe hôtelier<sup>1</sup>.

## **3. Renaissance aujourd'hui**

Renaissance Hotels est plus qu'une marque hôtelière avec plus de 170 hôtels à travers le monde, 97 aux États Unies, 82 dans le reste du monde<sup>2</sup> "Renaissance" signifie une croyance profonde dans l'esprit d'exploration et de découverte. C'est un esprit qui célèbre l'innovation, la créativité, et l'originalité. "Renaissance" l'expression toutes les choses qui sortent de modernes, qui aiment dénicher les trésors cachés de la vie là où les découvreurs collectent de nouvelles saveurs, visitent des monuments, découvrent des sons et des expériences, et de les ajouter à leur propre histoire.

---

<sup>1</sup> MGS, History of Renaissance, page consultée le 23/04/2015, [www.mgs.com/renaissance/about](http://www.mgs.com/renaissance/about)

<sup>2</sup> Welcome to Renaissance, Washington, Marriott publications, 2011, p10

#### **4. L'hôtel renaissance Tlemcen**

L'hôtel Renaissance Tlemcen est inspiré d'architecture locale traditionnelle. Situé à 25 kilomètres de l'aéroport international de Tlemcen, il offre 204 luxueuses chambres et suites dont ; 180 chambres de luxe, 12 Suites Diplomatique, 10 Suites ambassadeurs, 1 suite Présidentielle et une suite royale il dispose aussi de :

- Boutique-cadeaux / kiosque à journaux
- Bureau de change
- Coffres-forts à la réception
- Conciergerie
- Distributeur automatique de billets
- Service de nettoyage à sec
- Salon de beauté
- Service d'étage disponible 24 heures sur 24
- Cinq point de vente de restauration
- Service de spa
- Une discothèque

Parfaitement conçues pour des clients d'affaires et vacanciers. Il a été inauguré en Avril 2011, Inspiré par les liens historiques et culturels de la ville de Tlemcen et avec une architecture Arabo-mauresque qui nous fait rappeler l'histoire de «la perle du maghreb »

## Marriott Rewards

Marriott Rewards est programme de fidélité gratuit que l'offre Marriott à ses clients fidèle, Marriott affirme que 50% de ses clients sont adhérents a ce programme<sup>1</sup> neuf de de ses marque participent a ce programme ce qui offre à sa clientèles plus de 3500 hôtels participant repartis dans le monde entier.

Les clients adhérents au programme Marriott Rewards peuvent gagner des point ou des miles pour chaque dollar américain dépensé excluant les taxes.

Les points gagnés varient selon la position de la marque, les clients peuvent gagner 10 points/1USD en séjournant dans l'une des marques suivantes incluant l'achat de toute catégorie de service offert au sein de l'hôtel:



10 points/1USD incluent seulement le prix de la chambre dans l'un des marques suivantes :

---

<sup>1</sup> MGS, Marriott statistiques, page consultée le 22/04/2015 ; [www.mgs.com/MarriottRewards](http://www.mgs.com/MarriottRewards)

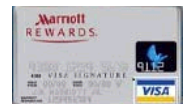


5 points / 1USD pour tout achat de service que l'offre l'hôtel :



Les membres peuvent aussi gagner des points à travers les partenaires de Marriott :

- Marriott Rewards® Visa® Signature Card
- EXECUSTAY by Marriott
- HERTZ
- American Express
- Diners Club



Les membres Marriott Rewards sont sollicités à gagner des points afin de choisir de rester chez Marriott lors de leurs séjours et ils peuvent par la suite les convertir en cadeaux comme :

- De nuitées gratuites et des sur-classements
- Miles aériens gratuits
- Package de vacances à travers le monde entier
- Croisière mondiales
- Locations de voiture gratuites

Une fois le client est adhéré il devient membre Marriott Rewards Basic level, le niveau d'adhésion changera à chaque que le membre achève un nombre déterminé de nuitées durant l'année en cours

<b>niveau</b>	<b>Nombre de nuitées requis</b>
<b>Basic</b>	1-9
<b>Silver</b>	10-49
<b>Gold</b>	50-74
<b>Platinum</b>	75 +

## **5. Brochure Marriott Rewards**

Les brochures Marriott Rewards sont disponibles au niveau de la réception de l'hôtel et mise à disposition des clients. Les différents types de brochure sont réalisés au quartier général de Marriott aux Etats Unies et rédigées en anglais, en français et en espagnole. Afin de permettre à une meilleure vulgarisation du produit Marriott permet de procéder à la traduction dans les régions où ces trois langues sont peut communes.

La tâche de traduction est confiée au chef concierge de l'hôtel qui procède à chaque fois si nécessaire à la traduction des nouvelles brochures, et remis la traduction au cartier général pour une validation finale avant l'impression.

Dans le présent travail nous avons choisi de traduire en arabe une brochure publicitaire du programme Marriott Rewards rédigée en français et qui a été validé par Marriott après la traduction

## **AVANT**

### **CHOISISSEZ VOS OPTION**

Collecter au choix des points Marriott Rewards ou des miles pour chaque séjour effectué dans l'un des 3 500 hôtels de l'une des 13 enseignes du groupe Marriott participant de par le monde. Vous pouvez collecter jusqu'à 10 points ou deux miles par dollar US dépensé, miles que vous pourrez utiliser auprès de plus de 30 compagnies aériennes participantes.

### **INDIQUEZ VOS PREFERENCES**

Vous préférez séjourner à un étage supérieur Ou inférieur Un grand lit Des serviettes supplémentaires et des coussins bien moelleux Créez votre profil client sur [marriottrewards.fr](http://marriottrewards.fr) et nous préparerons votre séjour selon vos souhaits.

### **RÉSERVEZ UN BONUS**

Collectez des points supplémentaires si vous réservez un séjour dans le cadre d'une offre exclusive Marriott Rewards ou d'une promotion dans l'un de nos hôtels. Nous vous informons directement par courrier papier ou électronique. Rendez-vous sur [MarriottRewards.fr](http://MarriottRewards.fr) et inscrivez-vous pour recevoir par courrier électronique les informations sur votre compte et les offres actuelles.

## **PENDANT**

**PROFITEZ SANS ATTENTE** Un enregistrement prioritaire facilite votre arrivée. Vous pouvez ainsi vous installer rapidement dans votre chambre et profiter de votre séjour auprès

## COLLECTEZ EN DORMANT

Vos points ou vos miles s'accumulent durant tout votre séjour quelle qu'en soit la durée. Et si vous séjournez durant une offre spéciale, vous pouvez récolter des milliers de points supplémentaires. De quoi vous faire faire de beaux rêves.

## SÉJOURNEZ VERS LE STATUT ELITE

Chaque nuit passée dans l'un des hôtels Marriott vous rapproche du statut Elite, En fait, vous l'atteignez avec seulement 10 nuits (par an) En tant que membre Marriott Rewards Argent or ou Platine, vous avez encore plus d'avantages tels que des points bonus pour chaque séjour, une garantie pour vos réservations. départ tardif prioritaire, réductions exclusives et bien plus.

## DEVENEZ ELITE AVEC :

Nuitées	niveau	Bonus sur vos points
10	Argent	20%
50	Or	25%
75	Platine	50%

## APRES

### PLUS DE 250 FACONS DE PROFITER

Nous vous proposons plus de façons d'utiliser vos points et vos miles et plus de resorts luxueux d'hôtels avec golf et d'hôtels avec spa- que tout autre programme du même genre. Pour que vous puissiez vous enivrer de soleil dans l'un de nos hôtels. Voguer vers des ports exotiques. Défier les

pistes de ski les plus intimidantes. Ou bien échanger vos points contre des miles et des coffrets voyage tout compris.

### CONTEMPLER VOS PERSPECTIVES

En activant votre compte en ligne, vous disposez d'outils pour planifier votre prochain voyage et bien plus de la réservation à la confirmation, sans oublier l'accession aux destinations de vos rêves.

### SACHEZ OÙ VOUS EN ÊTES

Combien de points bonus ou de miles avez-vous collectés  
Renseignez-vous sur votre compte 24 heures sur 24 sur internet.

### INSCRIVEZ-VOUS DES MAINTENANT ET PROFITEZ

- **De points** Marriott Rewards pour chaque séjour payé
- **De miles** utilisables auprès de plus de 30 compagnies aériennes participantes.
- **D'un enregistrement prioritaire** quelle que soit l'heure de votre arrivée.
- **D'un profil de membre personnalisé** pour vous sentir partout chez vous.
- **D'une lettre d'information** avec les offres réservées aux membres par courrier papier ou électronique.
- **De promotions bonus** tout au long de l'année pour accumuler vos points plus vite
- **Un accès à [MarriottRewards.fr](http://MarriottRewards.fr)** pour gérer votre compte et réserver dans le monde entier
- **Une mise à jour de votre compte 24h/24** pour des informations toujours actuelles
- **Et bien plus**



Renseignez-vous auprès de la réception ou sur [JoinMarriottRewards.fr](http://JoinMarriottRewards.fr)

## **LAISSEZ-NOUS VOUS MONTRER NOTRE RECONNAISSANCE**

Voyager devrait toujours être récompensé. C'est pourquoi notre programme déjà primé ? vous donne toute la reconnaissance et le service personnalisé qui vous sont dus, que vous choisissiez de collecter des miles ou des points Marriott Rewards pour chacun de vos séjours. Commencez à profiter de chaque réduction, privilège et offre spéciale sans perdre une seconde. Devenez membre Marriott Reward ici-même en vous adressant à la réception. Ou inscrivez-vous en ligne sur [JoinMarriottRewards.fr](http://JoinMarriottRewards.fr)

AVEC vous A CHAQUE ETAPE.

### **Conditions générale Marriott Rewards**

L'adhésion Marriott Rewards et ses avantages sont offerts à la discrétion de Marriott. Marriott et ses partenaires de Voyage peuvent changer limiter modifier ou annuler les règles. Les règlements, les récompenses et les niveaux de récompense du programme à tout moment avec ou sans préavis. Même si ces changements peuvent altérer la valeur des points ou des miles accumulés, la capacité à utiliser ces points ou miles accumulés ou la capacité à obtenir certaines récompenses. Marriott et ses partenaires de voyage peuvent entre autres augmenté ou diminuer le nombre de points et de miles reçus pour un séjour ou requis pour une récompense, retirer et modifier ou annuler toute récompense, ajouter des dates de restriction, limiter le nombre de chambres disponibles pour toute récompense dans un hôtel participant ou restreindre la disponibilité des récompenses, modifier les avantages du programme, les partenaires de

voyage. Les destinations desservies par Marriott ou ses partenaires de voyage, les conditions de participation, les règles pour gagner échanger conserver ou abandonner des points ou miles, et les règles concevant l'utilisation des récompenses. Changer ou annuler les récompenses de ses partenaires de voyage. L'accumulation de points ou de miles ne donne aux membres aucun droit acquis en ce qui concède les points miles, récompenses ou avantages du programme Les membres ne peuvent pas compter sur la disponibilité illimitée des récompenses ou niveaux de récompense lorsqu'ils accumulent des points ou des miles. Les conditions générales complètes sont disponibles en ligne [MarriottRewards.fr](http://MarriottRewards.fr) Les employés de Marriott International, Inc et de The Ritz-Carlton Hotel Company LLC et de leurs filiales ne peuvent pas participer au programme Marriott Rewards 2012 Marriott International. Inc

Informations personnelles : Les informations personnelles que vous nous fournissez dans le formulaire d'inscription et lors de l'utilisation de vos points sont enregistrées dans le système informatique du pays où les informations ont été collectées et sur notre serveur principal aux États-Unis La communication des informations pertinentes est importante pour l'administration du programme et afin de vous offrir l'opportunité de maximiser les avantages de votre adhésion. Nous ne divulguons les informations des membres qu'aux sociétés du groupe Marriott et du groupe The Ritz-Carlton, à la/aux personnes autorisées par vous aux franchisés aux centres de traitement aux fournisseurs de services de messagerie électronique, et aux services qui traitent le courrier de ces entités: et des entreprises de commercialisation qui fournissent des services aux sociétés et franchisés du groupe Marriott et The Ritz-Carlton dans chacun des cas pour les raisons suivantes:

1) afin de mieux traiter votre compte et vos préférences en vous tenant informés du statut de votre compte et des activités par des relevés imprimés ou électroniques,

2) pour évaluer vos droits à des avantages.

3) collecter et gérer les frais vous incombant au sein des établissements Marriott.

4) vous proposer des produits et services supplémentaires.

5) vous faire parvenir des enquêtes de satisfaction ou études de marché périodiques

6) vous proposer des produits ou services de compagnes réputées avec lesquelles Marriott entretient une collaboration stratégique car nous pensons que leurs offres peuvent vous intéresser Lorsque vous choisissez d'adhérer au programme. Vous aurez accepté de recevoir tous les types de renseignements décrits ci-dessus. Dans vous aurez la possibilité de définir et modifier vos préférences de courrier La déclaration de confidentialité complète est disponible en ligne sur : [Marriottrewards.fr](http://Marriottrewards.fr)

## La traduction en Arabe

### قبل الإقامة

#### استفد من الخيارات المتاحة لك

اختر ما بين اكتساب نقاط ماريوت ريواردز® أو أميال طيران مع كل إقامة في أكثر من 3500 فندق ماريوت مشارك عالميا ، ومن 13 علامة تجارية مميزة. يمكنك الحصول على عدد يصل الى 10 نقاط لكل دولار أمريكي تنفقه أو الحصول على مليون طيران لكل دولار أمريكي تنفقه خلال إقامتك بالفندق ، انها فكرة رائعة للسفر من خلال 30 برنامج طيران مشارك.

#### اختر أفضلياتك

هل تفضل طابقا مرتفعا أم منخفضا ؟ هل تفضل سريرا كبيرا؟ هل تريد مناشف ووسائد وثيرة اضافية؟ انشأ نموذج النزلاء الخاص بك على [Marriottrewards.com](http://Marriottrewards.com) لقصار جهدنا لتجهيز كل ما ترغب فيه أثناء إقامتك

#### احجز مكافأة اضافية

يمكنك أن تحصل على مكافأة اضافية اذا قمت بحجز إقامتك أثناء فترة تقديم أحد عروضنا العديدة و الحصرية لعملاء مكافآت ماريوت و عروض الفندق الخاصة و العروض العالمية التي نقدمها و سوف نخطر عن طريق صندوق البريد أو البريد الإلكتروني الخاص بك

قم بزيارة موقعنا الإلكتروني [Marriottrewards.com](http://Marriottrewards.com) ، لتحصل على تحديثات الحساب و العروض الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني.

### خلال الإقامة

#### انجز امورك بسرعة

الاولوية في تسجيل الدخول تجعل وصولك سهلا لكي تتمكن من الصعود بسرعة الى غرفتك و البدئ بالاستمتاع بإقامتك.

#### اكسب نقاطا أثناء نومك

تتم اضافة النقاط الاساسية أو أميال الطيران طيلة مدة إقامتك حتى لو كانت قصيرة ، و اذا اقامت لدينا خلال عرض ترويجي ، يمكنك كسب آلاف من النقاط الاضافية فوق النقاط الاساسية ، أليس هذا حلما جميلا

## ابدأ رحلتك مع النخبة المميزة

كل ليلة مدفوعة تقضيها في أي فندق يحمل علامة ماريوت تساعدك في الوصول الى عضوية النخبة المميزة. في الحقيقة مجرد 10 ليالي (في عام واحد) كفيلة بأن توصلك الى هذا الهدف. فبصفتك عضوا بالمستوى الفضي أو الذهبي أو البلاتيني الممتاز ببرنامج مكافآت ماريوت يمكنك الاستمتاع بالمزيد من المكافآت بما في ذلك النقاط الاضافية على كل اقامة و تحديثات الغرفة و ضمانات الحجز و الاولوية في تأخير تسجيل الخروج و الخصومات الحصرية و المزيد

حقق هذه المستويات الرفيعة عند اقامتك

الليالي	المستوى	الاضافة الى النقاط
10	فضي	20%
50	ذهبي	25%
75	بلاتيني	50%

بعد الاقامة

أكثر من 250 وسيلة للاستفادة

نقدم المزيد من الطرق للاستفادة من النقاط و أميال الطيران اضافة الى المزيد من المنتجات المميزة المزودة بملاعب جولف و منتجات صحية أكثر من أي برنامج آخر من هذا النوع لكي تتمكن من التمتع بالشمس في أحد المنتجعات . رحلات بحرية الى موانئ خلابة ، تزلج على أكثر المنحدرات تحديا ، أو ابدل نقاطك بأميال للمكثرين من السفر و صفقات سفر كاملة

ضع خططك المستقبلية

يوفر لك تنشيط حسابك على شبكة الانترنت الادوات اللازمة للتخطيط لرحلتك القادمة و المزيد من الخدمات بدءا من الحجز و تأكيد الحجز و حتى مراقبة تقدمك نحو الوصول لمكافأة السفر المحددة التي تحلم بها

استمر في احراز النقاط

من عدد النقاط الاساسية أو أميال الطيران التي كسبتها ؟ يمكنك الاطلاع على الجديد في حسابك على مدار الساعة عبر الانترنت

التحق فوراً و تمتع بكل ما يلي:

نقاط مكافآت ماريوت عن كل اقامة مدفوعة

الشروط و الاحكام الخاصة ببرنامج مكافآت ماريوت: يتم تقديم عضوية مكافآت ماريوت و المزايا الخاصة بها حسب ما يترأى لماريوت. ماريوت و شركاء السفر التابعين لهم الحق في تغيير أو تقييد أو تعديل أو الغاء قواعد البرنامج و لوائحه و المكافآت في أي وقت. بأشعار أو بدون اشعار . حتى اذا كانت هذه التغييرات ستؤثر على قيمة النقاط أو الأميال التي تم جمعها بالفعل. أو القدرة على استعمال النقاط أو الاميال المجمعة. أو القدرة على الحصول على مكافآت معينة يحق لماريوت و شركائه ما يلي و أو أخرى : زيادة أو خفض عدد النقاط أو الاميال التي تمنح مقابل اقامة أو الأزيمة للحصول على مكافأة ، سحب أو تقييد أو تعديل أو الغاء أية مكافأة في أي فندق مشارك أو بطريقة أخرى تقييد الاتاحة المستمرة للمكافآت، تغيير مزايا البرنامج ،شركاء السفر أو المواقع التي يخدمها ماريوت أو شركاء السفر التابعين، شروط المشاركة ،قواعد الربح، الاستبدال ، الاحتفاظ أو مصادرة الأميال ، أو القواعد التي تحكم استخدام المكافآت ، تغيير أو الغاء المكافآت شركاء السفر التابعين .تراكم النقاط أو الاميال لا يمنح الأعضاء أي حقوق مكتسبة بخصوص النقاط أو الاميال أو المكافآت أو مزايا البرنامج . عند تراكم النقاط أو الأميال يجب عدم اعتماد الاعضاء على الإتاحة المستمرة لأي مكافأة أو مستوى مكافآت .تجدون الشروط و الأحكام الكاملة عبر الانترنت على موقع [MarriottRewards.com](http://MarriottRewards.com)

لا يحق للعاملين في *Marriott international, Inc, The Ritz-Carlton hotel company,* ،أنهم التابعة المشاركة في برنامج مكافآت ماريوت

شركة ماريوت الدولية ©2012

الخصوصية: تتم معالجة المعلومات التي تقدمها الى ماريوت أثناء ملء هذا الطلب واستبدال النقاط في أنظمة الحواسيب الخاصة بنا في الدولة التي تم جمع هذه المعلومات و أنظمة الحواسيب الخاصة بنا في الولايات المتحدة الامريكية. من المهم توصيل المعلومات الهامة للإدارة البرنامج وتزويدك بفرصة تحقيق أكبر استفادة من عضويتك. لن نكشف المعلومات الخاصة بالأعضاء الا للجهات التالية : مجموعة شركات ماريوت وريتز كارلتن و الشخص أو الاشخاص الحاصلين على تفويض منك مثل أصحاب الامتيازات و شركات تنفيذ الطلبات أو شركات خدمة البريد الالكتروني التي تعالج البريد لهذه الكيانات ، و شركات التسويق التي توفر خدمات لمجموعة ماريوت و/أو ريتز كارلتن و أصحاب امتيازاتها ، و للأسباب التالية في كل حالة : تقديم أفضل خدمة لحسابك و تفضيلاتك من خلال امدادات بأحدث المعلومات حول وضع حسابك و أنشطتك في شكل كشوف مطبوعة أو الكترونية ، تقديم أحقيتك في المزايا ، تحصيل و معالجة الرسوم التي أنفقتها في منشآت ماريوت ، عرض منتجات وخدمات اضافية عليك ،ارسال استبيانات عن رضا العملاء أو أبحاث سوق دورية، عرض منتجات و خدمات اضافية عليك من شركات حسنة السمعة يرتبط بها ماريوت من خلال علاقة استراتيجية لا اعتقادنا بأن عروضهم ستنال اهتمامك . عندما تختار الالتحاق بعضوية البرنامج تكون قد وافقت على استلام كل أنواع المعلومات المذكورة أعلاه مع ذلك تتاح لك فرصة تحديد أفضلياتك فيما يتعلق بالبريد و تعديلها كما تشاء .

## **Conclusion**

L'objet de ce travail visait à fournir un éclairage sur les concepts de traduction, et l'adaptation, en définissant chacun d'entre eux, en les appliquant à notre corpus et en tentant de sélectionner, à la fin de l'étude, le terme qui correspondrait le mieux au cas étudié. Comme il avait été annoncé dans l'introduction, il s'agissait moins de découvrir le monde de la traduction publicitaire que de se demander quel terme à appliquer. S'agissait-il de traduction ? Devait-on plutôt parler d'adaptation ?

Lors de cet état des lieux sur la langue de la publicité, une constante que l'on a détectée comme une volonté de « brouillage » a été mise à jour. En effet, on a relevé plusieurs phénomènes d'ambiguïté entre les éléments relevant de la persuasion, les éléments relevant de l'information et ceux relevant de l'émotion. De plus, on a découvert qu'en rhétorique publicitaire, les procédés persuasifs n'apparaissent pas toujours comme tels, mais s'inscrivent derrière d'autres tonalités : on persuade en racontant une anecdote, on persuade en expliquant, on persuade en amusant... Ainsi, a été analysée l'une des caractéristiques majeures de la langue de la publicité

Arrivée à son terme, cette thèse doit être considérée comme un cheminement de recherche allant de l'exposition des concepts de la traduction publicitaire à l'observation de son fonctionnement dans un cas pratique. Qu'a-t-elle apporté de nouveau aux connaissances théoriques disponibles dans le domaine étudié ? Il faut tout d'abord signaler que le caractère innovant cette recherche réside, en partie, dans le choix du corpus qui est relativement nouveau en Algérie.

Cette recherche amène donc une multitude de nouvelles interrogations. Quelles sont les principales questions qui se posent et comment pourraient-elles orienter les recherches futures ? En guise de conclusion, seront énumérées ici quelques questions ouvertes qui peuvent constituer des voies de recherche à explorer dans ce domaine ;

- 1- On pourrait chercher à recenser le nombre de professionnels (pas seulement des traducteurs) qui disent vivre exclusivement de la communication.
- 2- un autre type de travail peut être envisagé : celui de l'observation d'une agence de publicité chargée d'une campagne d'une multinationale afin de déterminer si les responsables chargés de la création s'inspirent ou consultent les campagnes réalisées sur les autres marchés pour le même produit. Il s'agirait d'examiner jusqu'à quel point ces autres versions les influencent dans la création de leur propre campagne



## Bibliographie :

- AGORNI. M, “Questions of mediation in the translation of tourist texts” Altre Modernità, Milano, 2002.
- Aisner P., Plüss C. La ruée vers le soleil. Le tourisme à destination du Tiers-Monde, Paris, L’Harmattan 1983.
- Augé M. L’impossible voyage. Le tourisme et ses images, Paris, ED Payot et Rivages, 1997
- Baron-Yellès N, Le tourisme en France. Territoires et stratégies, Paris, Armand Colin 1999
- BURGER.F, « La communication touristique ». L’ Harmattan, Paris, 2004
- Baron-Yellès N, Le tourisme en France. Territoires et stratégies, Paris, Armand Colin 1999
- CASTELLO.E, “Tourist-information texts”, Unipress, Padoue, 2009.
- Cousin S., Réau B. Sociologie du tourisme, Paris, La Découverte, 2009
- CÓMITRE NARVÁEZ.I, « Le discours publicitaire : obstacles techniques, linguistiques et culturels dans le contexte européen », Vol. 2, Aguilar, Madrid, 2000
- Enrique Alcaraz .V , « Las lenguas profesionales y académicas», Presse universitaire De Barcelone, Barcelone, 2007.
- Eco, « le luxe en Algérie » N° : 48, 31 aout 2012
- FABRE.T, « Consommateur final et pratique éthique des entreprises», L’Harmattan, Paris, 2003.
- Georges CAZES, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal, Novembre 1992
- GOTTI.M, “Translating tourism: linguistic/cultural representations”, Università degli Studi di Trento Editrice, Trento.
- GUIDÈRE, M. « Publicité et Traduction. Thèse doctorale », Éditions L’Harmattan Paris, 2000
- Jean-Michel DEWAILLY et Emile FLAMENT, Géographie du tourisme et des loisirs, Sedes, 1993
- Jean-claude robinet et claude adam , « management hôtelier » presse universitaire de Bruxelles 2eme édition, 2003

- Joël RABOTEUR, Introduction à l'économie du tourisme, L'Harmattan, 2000.
- Jeremy.M "Introducing translation studies: theories and applications",  
Deuxieme edition newyork routeldge; New York, 2008
- KELLY D., "The translation of texts from the tourist sector" presse  
universitaire de Grenade, Grenade.
- Marriott ,Welcome to Renaissance, Washington, Marriott publications, 2011
- PAPAVASSILIOU, N. et STATHAKOPOULOS, V. « Standardization Versus  
adaptation of international advertising strategies : Towards a framework »,  
European Journal of Marketing, vol.7, n°31, 1997.
- REBOUL. O, « le slogan », Editions Complexe, Bruxelles, 1975.
- Valdés Rodríguez.C, « La traducción publicitaria comunicación y cultura »  
,Presse universitaire de Valence, Valence, 2004
- VALDÉS, M. C, « Parámetros descriptivos en la traducción de textos  
publicitarios », Livius, revista de estudios de traducción, 1998n°12.
- Vincent VLES, Le projet de station touristique, Presses Universitaires de  
Bordeaux Bordeaux 1996

## **Bibliographie numérique**

- Commission Canadienne du Tourisme CCT, écotourisme, page consultée le 22/02/2015 <http://fr-corporate.canada.travel/la-cct/rapports-d-entreprise>
- Direction du Tourisme Français. L'hébergement - Hôtels de tourisme, Définition.2005 Page consultée le 17 novembre 2007 [http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof\\_touristique/sect\\_activ/heberg/hotels/definition.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/heberg/hotels/definition.jsp)
- MGS (Marriott global source) History of Marriott, page consultée le 23/04/2015, [http : www.mgs.com/about=32](http://www.mgs.com/about=32)
- Ministère de la Santé. Article disponible en ligne : [http://www.santesports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition\\_et\\_obesite-DP.pdf](http://www.santesports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition_et_obesite-DP.pdf). Consultation le 10/03/2015.
- OMT, Pourquoi le tourisme?, page consulter le 10/05/2015 <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>
- Statistique Canada. . Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord(SCIAN) 2007. Page consultée le 20 janvier 2015 de <http://stds.statcan.ca/francais/naics/2007/naics07-classesearchf.asp?criteria=721111>
- TIES, what is ecotourisme , page consultée le 22/02/2015, <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- UICN, Que faisons-nous ? Page consultée le 22/02/2015 <http://www.iucn.org/fr/faisons/>
- UE, action pour le monde, page consultée le 22/02/2015 [http://europa.eu/geninfo/query/index.do?filterNum=8&queryText=ecotourisme &summary=summary&more\\_options\\_source=global&more\\_options\\_date=\\* &more\\_options\\_date\\_from=&more\\_options\\_date\\_to=&more\\_options\\_language=fr&more\\_options\\_f\\_formats=\\* &swlang=fr](http://europa.eu/geninfo/query/index.do?filterNum=8&queryText=ecotourisme&summary=summary&more_options_source=global&more_options_date=* &more_options_date_from=&more_options_date_to=&more_options_language=fr&more_options_f_formats=* &swlang=fr)

# SOMMAIRE

## Introduction

### Chapitre I : La langue

1. <u>Le langage du tourisme :</u>	8
2. <u>Principales caractéristiques du discours publicitaire</u>	9
3. <u>Transition culturelle du message publicitaire pendant la traduction</u>	12
4. <u>Théorie de Skopos</u>	13
5. <u>L`adaptation en traduction publicitaire</u>	15
6. <u>Les défis de la traduction du message publicitaire</u>	16
7. <u>Degré d`adaptation du message publicitaire</u>	17
8. <u>Qui sont les clients du luxe ?</u>	18

### Chapitre II : Tourisme et hôtellerie

1. <u>Définition du tourisme</u>	20
2. <u>Les différentes formes de tourisme</u>	23
3. <u>Principales tendances du tourisme</u>	23
4. <u>Les composantes essentielles d`un produit touristique</u>	24
5. <u>Les acteurs du tourisme</u>	26
6. <u>Les hôtels et les maisons d`hôtes</u>	27
7. <u>Industrie hôtelière mondiale</u>	32
8. <u>Défis de l`industrie hôtelière:</u>	29
9. <u>L`évolution du marché hôtelier</u>	34
10. <u>Caractéristiques du marché hôtelier d`aujourd`hui</u>	35
11. <u>Les marchés de luxe en Algérie</u>	36

### Chapitre III : Etude de cas : Hôtel Renaissance Tlemcen

1. <u>Présentation du Groupe Marriott</u>	40
2. <u>Historique de Renaissance.</u>	41
3. <u>Renaissance aujourd`hui</u>	41
4. <u>L`hôtel renaissance Tlemcen</u>	43
5. <u>Marriott Rewards</u>	44
6. <u>Brochure Marriott Rewards</u>	45

## **Conclusion**

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## Résumé

Le présent travail intitulé « traduction du discours publicitaire cas de l'hôtel Renaissance Tlemcen » a pour objet de traiter le processus de la traduction de la rhétorique publicitaire et plus spécifiquement sur l'adaptation du discours publicitaire dans le secteur hôtelier. L'hôtel Renaissance Tlemcen a été choisi comme cas d'étude.

## Abstract

The present work titled « traduction du discours publicitaire, cas de l'hôtel Renaissance Tlemcen » aims to treat Translation of advertising rhetoric process and in particular in the adaptation of the advertising message in the hotel industry . The Renaissance Tlemcen Hotel was chosen as a case of study

## ملخص

هذا العمل بعنوان « traduction du discours publicitaire cas de l'hôtel Renaissance Tlemcen » يهدف الى معالجة عملية ترجمة الخطاب الاشهاري وبشكل خاص الى تكييف الرسالة الاشهارية في القطاع الفندقى . وقد تم اختيار فندق رينيسانس تلمسان كحالة دراسة .