Jihene zinelabidine

**PROMOTION TOURISTIQUE**

 **414-T11-AS**

**Promotion de la destination : Tunisie**

Travail présenté à Madame Ciotola Carmen

Collège LaSalle

08 Avril 2020

Table des matières

[L’Office National du Tourisme Tunisien 3](#_Toc71280622)

[Objectifs : 4](#_Toc71280623)

[Clientèle cible: 4](#_Toc71280624)

[Le marché des Baby-boomers : 4](#_Toc71280625)

[Stratégies de communication : 5](#_Toc71280626)



# L’Office National du Tourisme Tunisien

L’Office National du Tourisme Tunisien est un établissement public à caractère non administratif doté de la personnalité civile et de l’autonomie financière. Il est placé sous la tutelle du Ministère du Tourisme de la Tunisie.

L’ONTT a pour mission essentielle de mettre en œuvre la stratégie de l’État en matière touristique, avec comme attributions :

* Développer le secteur touristique
* Réglementer et contrôler l’activité touristique
* Promouvoir le produit
* Assurer la formation hôtelière et touristique.

A travers leur DMO ***Discover Tunisia***, la destination a su se repositionner et se racheter une imagine de marque après les évènements survenus en 2015.

En effet, plusieurs campagnes ont été réalisés comme *Inspiring Tunisia* ou encore *True Tunisia* qui a d’ailleurs remporté le prix de la meilleure vidéo promotionnelle de la destination lors d’un concours organisé par **l’Organisation Mondiale du Tourisme**[[1]](#footnote-1).

Ce n’est qu’en 2018 que le tourisme a réellement repris et que le pays a pu être récompensé en accueillant 9 millions de touristes en 2019 qui est un chiffre record (il faut savoir aussi que la population du pays est de 11 millions).

***Discover Tunisia*** a la réputation de capter l’attention des consommateurs, surtout européens par la richesse du contenu à travers ses campagnes ainsi que la qualité de ses images.

Pour ce qui est du marché québécois, l’Office de tourisme de la Tunisie a réalisé une campagne **« Tourisme Tunisie »** au Québec en octobre 2017. Cette campagne, diffusée partout dans la ville, à la télévision et de façon digitale, servait à attirer les Québécois et leur faire découvrir la destination. Ce qui a été très intéressant car avant même le dévoilement de la campagne, le pays avait déjà accueilli quelques 14 000 visiteurs Canadiens (dont la majorité étaient des Québécois) et une croissance du marché de +44%.[[2]](#footnote-2)

## **Objectifs :**

Après une analyse du marché potentiel, l'Office Nationale de la Tunisie fait appel à nous afin de promouvoir la Tunisie comme destination de rêve pour les québécois et a choisi principalement les baby-boomers comme clientèle cible vu la diversité et le choix de séjours que la destination offre, entre thalasso, golf ou tourisme culturel par exemple, la Tunisie offre une diversité et une richesse de produits en constante évolution.

Ainsi, nous avons comme mission de faire connaître la Tunisie comme étant l'une des meilleures destinations auprès des québécois et de faire en sorte d'augmenter sa notoriété et son nombre de visiteurs.

## **Clientèle cible:**

### Le marché des Baby-boomers :

Les baby-boomers représentent la plus importante génération vue d’un aspect démographique. Cette génération constituera le plus important marché de voyageurs au cours des 10 prochaines années avec des dépenses annuelles de 35 milliards de dollars, d’après le ***Conference Board du Canada***.[[3]](#footnote-3)

Ils préfèrent les relations en personne à la technologie, et l’utilisent comme un outil de productivité plutôt qu’un outil de connectivité. Sinon, ce sont des consommateurs réfléchis qui préfèrent encore magasiner de façon traditionnelle plutôt qu’acheter en ligne.

Les destinations internationales prendront de l’ampleur dans les prochaines années, particulièrement auprès des voyageurs âgés de 65 ans. Ces derniers devraient représenter 13 % de tous les voyages internationaux en 2025, lesquels s’élèveront à 1,8 milliard, selon les chiffres de l’Organisation mondiale du tourisme.[[4]](#footnote-4)Selon une étude de l’agence Mintel sur la retraite, on observe une hausse des réservations de dernière minute dans les hôtels et les centres de villégiature de luxe par la clientèle des baby-boomers lors de la période correspondant à la rentrée des classes

Les baby-boomers possèdent une soif de connaissances et représentent une cible réceptive, prête à essayer de nouveaux produits et services, à condition que la qualité soit garantie.

C’est pour cela l’ONTT a voulu cibler cette génération car ils représentent une clientèle de taille pour le tourisme culturel et le tourisme d’apprentissage.

Cette campagne sert à les approcher en leur offrant une **expérience** pas un produit.

## **Stratégie de communication :**

Afin d’augmenter la notoriété de la Tunisie au près des québécois nous avons choisis d’utiliser plusieurs canaux de communication comme :

**La radio** qui est un excellent moyen d’atteindre les gens dans leur voiture pendant un trajet, Selon Nielsen RADAR, la radio atteint 98 % des baby-boomers chaque mois[[5]](#footnote-5).

Les auditeurs savent qu’à tout moment une promotion, un produit, un évènement, un bon plan peut les intéresser

La Radio a un fort pouvoir de suggestion de par l’absence d’images. Elle offre **un ciblage précis géographique, social et économique**et permet la répétition des messages à moindre coup.

Par la suite nous avons choisi de viser les baby-boomers québécois en s’associant aux **Grands Explorateurs** qui organisent des séries de mini-conférence. Les documentaires sont réalisés et commentés en direct par des cinéastes globe-trotters passionnés de tous les horizons. Les ciné-conférences des Grands Explorateurs se font dans des salles d'une capacité moyenne de 1000 personnes et la moyenne d'âge y est de 50 ans.

La campagne assurera également des couvertures traditionnelles dans des magazines cibles comme **CAA Québec** ou **Elle** magazine.

Afin de cibler toutes les catégories des baby-boomers nous avons également choisis un Webmagazine nommé **Les Boomeuses[[6]](#footnote-6)** qui est le magazine pour les femmes de 50 ans et plus qui vivent cette nouvelle période de leur vie avec sérénité, mais qui se posent des questions, ont des attentes et envies particulières. Des femmes qui assument pleinement leur âge et leur nouvelle condition dictée par la société, mais dans laquelle elles ne se reconnaissent pas toujours.

Nous publierons nos couvertures dans ce webmagazine dans un onglet évasion ou ils proposent des destinations/idées/tendances voyage.

1. <https://www.professionvoyages.com/la-tunisie-remporte-le-prix-de-la-meilleure-video-promotionnelle/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.professionvoyages.com/canadiens-sont-ils-toujours-interesses-par-tunisie/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://veilletourisme.ca/2016/04/01/les-baby-boomers-de-plus-en-plus-libres-de-voyager/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.ledevoir.com/societe/552377/plus-aventuriers-en-vieillissant-les-baby-boomers> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://clutch.co/agencies/digital/resources/what-media-mix-use-your-target-audience-maximize-advertising-results> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://lesboomeuses.com/evasion/> [↑](#footnote-ref-6)