

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

**Essai d'analyse des techniques de fidélisation dans le secteur
hôtelier de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

- AIDLI Adel
- AISSANI Fouad

Devant le jury composé de :

- Président : Mr. ZORELI Mohand Amokrane
- Examineur : M^{elle}. CHEURFA Sadika
- Encadreur : Mr. OTMANI Kamel

Promotion 2017-2018

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

**Essai d'analyse des techniques de fidélisation dans le secteur
hôtelier de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

- AIDLI Adel
- AISSANI Fouad

Devant le jury composé de :

- Président : Mr. ZORELI Mohand Amokrane
- Examineur : M^{lle}. CHEURFA Sadika
- Encadreur : Mr. OTMANI Kamel

Promotion 2017-2018

Remerciements

Avant tout nous remercions Dieu le tout puissant qui nous à procurés courage et volonté pour achever ce travail et pour suivre nos études avec succès.

Nous adressons nos vifs remerciements à notre encadreur Mr OTMANI pour ses précieux conseils, éclairages et correction suggérées et ses critiques constructives. On le remercie pour sa générosité intellectuelle.

Nous remercions également l'ensemble du personnel au sein des hôtels de la wilaya de bejaia, pour leurs soutiens et disponibilité lors de la collecte des données pour ce travail.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents
qui m'ont toujours soutenue et qui ont répondu
présents tout au long de mes études,*

*Ma mère qui été toujours là pour moi dans
tous les moments difficiles, que dieu la protège.*

*Mon père qui m'a encouragé et qui veille sur
moi, que dieu le garde.*

*A mes frères LAKHAL et ABD ELGHNI, ABD
EL KRIM et ma petite sœur FATIMA.*

*Une pensée toute particulière et un grand
merci à mes amis, dans le désordre bien
évidemment (fares, Locif, Adel, El Hamid,
"Adlan, Idir ", ma spéciale dédicace à mon
binôme fouad).*

*A tous les autres et mes collègues que je ne
peux citer ici mais qui m'ont encouragé et aidé
tout au long de ce mémoire, j'adresse un grand
merci.*

Aidli Adel

Dédicace

*En premier lieu à mes chers parents qui
n'ont jamais cessé de croire en mes
capacités, qui me soutiennent dans tous ce
que j'entreprends,
A mes deux frères,
A ma seule et unique sœur,
A mon oncle et sa famille,
A ma cousine et ces enfants,
A tout les gens qui m'ont aidée à réalisé
cet humble travail,
En fin a mon binôme Adel pour sa
patience.*

Aissani Fouad

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- **AC** : Ancien Classement
- **CRM** : Customer Relationship Management
- **GRC** : Gestion de la Relation Client
- **INSEE** : Institut des Statistiques et des Etudes Economiques
- **MTA** : Ministère du Tourisme et d'Artisanat
- **NC** : Non Classé
- **NTIC** : Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
- **OM** : Orientation Marché
- **OMT** : Organisation Mondial de Tourisme
- **ONU** : Organisation des Nations Unies
- **ONAT** : Office National a Algérien de Tourisme
- **ONS** : Office National des Statistiques
- **PIB** : Produit Intérieur Brut
- **PDG** : Président- Directeur Général
- **PLV** : Publicité sur lieu de Vente
- **R&D** : Recherche et Développement
- **RN** : Route National
- **SONCAS** : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, « Confort, Commodité », Argent, Sensibilité
- **SDAT** : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
- **SNAT** : Schéma National d'Aménagement du Territoire
- **VAC** : Valeur Ajouté Client
- **VIP** : Very Important Personne, (Personne très importante).
- **ZET** : Zones d'Expansion Touristique
- **ZEST** : Zone d'Expansion et Sites Touristique

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtellerie

1.1. Concepts du marketing.....4

1.2. Le marketing touristique.....10

1.3. Le marketing hôtelier.....28

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

2.1. La satisfaction de la clientèle.....37

2.2. Généralité sur la fidélisation de la clientèle.....44

2.3. Les programmes de fidélisation.....51

Chapitre 3 : Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la wilaya de Béjaia

3.1. Présentation des établissements hôteliers de la wilaya de béjaia.....61

3.2. Démarche méthodologique de l'enquête.....66

3.3. L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....72

Conclusion générale.....104

Bibliographie.....

Introduction général

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est l'un des vecteurs majeur du commerce international et de la prospérité. Dans nombreux pays, le tourisme agit comme moteur de développement à l'épargne en devise étrangères et à la création d'emplois directs et indirect. Il est également le troisième secteur exportateur après le pétrole et l'automobile. Ce secteur est la principale source de création d'emploi dans un grand nombre de pays- selon les spécialistes du secteur, un emploi sur 10 crée dans le monde émane du secteur de l'hôtellerie et du tourisme non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autre secteur.

Le tourisme est un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement. Le transport aérien est désormais plus accessible, les réseaux routiers plus denses et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler. Pour revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil. Néanmoins, si certains hôtels, campings, etc. sont complets des semaines en avance, d'autres se battent pour leur survie.

L'hôtellerie c'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de services, moyennant rétribution pour une occupation a la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtellerie d'accueil qui héberge un touriste étrangère collecte des devises étrangères pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Les établissements hôtelières avaient tendance à considérer qu'un client été acquise pour toujours parce qu'il n'avait pas le choix, actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôtelières.

L'investissement dans l'industrie hôtelière dans le tourisme est un élément essentiel pour parvenir à un développement équilibré et durable de tout pays. L'Algérie, qui possède des qualifications naturelles et patrimoniales, contribue au développement du tourisme et à la construction d'hôtels. Dans le cas de l'Algérie, il n'y a pas eu de développement significatif du volume du trafic touristique, conséquence inévitable des faibles composantes de l'offre touristique des hôtels et des services et infrastructures touristiques et autres, en plus des conditions politiques et sécuritaires difficiles du pays.

En Algérie, les hôtels sont considérés comme des indicateurs fiables dans le processus de recrutement L'année 2010 a été marquée par une croissance remarquable de l'emploi dans les hôtels et les restaurants. Nous trouvons l'état de Bejaia qui a toutes les caractéristiques et les qualifications du patrimoine naturel, Ce qui aide à développer l'industrie hôtelière dans ce dernier, nous avons environ 68 hôtels de tailles et de capacités différentes pour l'hébergement

Introduction générale

ceci est une indication que l'industrie hôtelière dans cette région s'améliore et obtient la satisfaction des clients et des touristes en général.

A partir de ce constat qu'il nous a paru intéressant d'étudier l'expérience des établissements hôtelières de la wilaya de Bejaïa en matière de fidélisation pour déterminer en suite les conditions dans lesquelles l'hôtellerie peut être un vecteur de développement en Algérie. Nous menons cette analyse à partir d'une problématique construite autour de cette question principale :

Les techniques de fidélisation suivies par le secteur hôtelière de la wilaya de béjaia sont-elles en mesure de fidéliser la clientèle ?

A fin d'exploiter notre problématique pleinement nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles :

- Les hôtels opérant dans la wilaya de Bejaïa ont-ils des programmes de fidélisation qui permettent de consolider leur relation avec les clients ?
- Les touristes affluant sur la wilaya de Bejaia sont-ils satisfaits des services des hôtels qu'ils fréquentent ?

Ces questions préoccupantes, nous ont conduits à formuler ces deux hypothèses, à savoir :

- Les pratiques marketing adoptées par les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa souffrent de programmes de fidélisation.
- Les touristes fréquentant les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia sont mécontents de leurs services.

Pour mener bien notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaire, relatives à notre thème (ouvrages, articles...), déplacements auprès de certains organismes (la direction du tourisme et l'artisanat de Bejaïa).

Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête de terrain au niveau des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa. Le travail sur le terrain a été mené par : une distribution de deux questionnaires, le premier auprès d'un certain nombre de dirigeants d'établissements hôteliers, et le deuxième à été distribué sur les clients de ces établissements étudiés. De là ; nous essayerons de faire une étude analytique des différentes techniques mises en œuvre dans les établissements hôteliers dans le contexte de la fidélisation de la clientèle hôtelière.

Pour répondre aux questions posées et en fonction des données disponibles, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

- Le premier sera consacré pour le marketing touristique et hôtelier, où on va exposer dans la première section les notions de bases de marketing, la deuxième section sur le marketing touristique, et la troisième section portera sur le marketing hôtelier ;

Introduction générale

- Les technique de fidélisation de la clientèle fera l'objet du deuxième chapitre, avec une première section consacrée pour la notion de satisfaction, la second sur les généralités sur la fidélisation, pour ensuit approfondir le sujet par une troisième section qui port sur les programmes de fidélisation ;
- Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de la wilaya de Bejaïa et ces établissement hôteliers, ensuit on va présenter le cadre méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats.

Chapitre 1

Le marketing touristique et hôtelier

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Le Marketing du tourisme et de l'hôtellerie dresse le panorama d'un secteur complexe, promis à un fort développement, pour lequel les notions d'immatérialité, de valeur symbolique et de non-stockabilité sont essentielles.

Afin de mieux comprendre le concept marketing, nous allons présenter au cours de ce chapitre, dans un premier temps le concept de marketing (section 1), par la suite le marketing touristique (section 2), puis le marketing hôtelier (section 3).

1. Concepts du marketing

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des clients, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services. Le marketing est à la fois un art et une science, puisqu'il implique un équilibre entre capacité créatives et méthodes analytiques.

1.1. Définition du concept marketing

Le concept du marketing à passer du début des années 50 jusqu'à aujourd'hui avec un développement important de temps en temps, où l'on trouve les premières définitions:

Selon **J.Lendrevie-J.Lévy-D.Lindon** : « Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs¹ ».

Selon **Jean-Pierre Helfer** et **Jacque Orsoni** : « Le marketing est un processus, un ensemble de décisions, et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. »²

Comme on y trouve d'autres définitions telles que l'Association Américaine de Marketing qui propose la définition suivante : « Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les client, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.³ »

Selon les définitions précédentes, le marketing est un système d'activité intégrées et de recherche continue impliquant tous les employés de l'organisation et visant à soutenir et à gérer un mix marketing intégré et distinctif en établissant et en entretenant des relations continues et rentables avec les consommateurs. Et de réaliser des avantages mutuels et des promesses à toutes les parties à ces relations. Le marketing est un moyen d'organiser une entreprise qu'elle vise ou non à faire du profit, répondre aux besoins des consommateurs

¹ J.LENDREVIE-J.LÉVY-D.LINDON, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P.2

² HELFER (J.P), ORSANI(J), marketing 11^{ème} édition, Vuibert, juillet 2009, P.7

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, Pearson Education, 14^{ème} édition, Paris 2012, P.5

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

actuels et futurs, les prédire, travailler pour les satisfaire au plus haut niveau possible et justifier l'existence de l'organisation dans la société.

1.2. Les catégories du marketing

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités⁴.

1.2.1. Les biens : Les biens rassemblent des activités aussi diverses que les produits alimentaires, les vêtements, les meubles, les shampooings, les produits cosmétiques et les parfums, les voitures les ordinateurs, les téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie contemporaine.

1.2.2. Les services : Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 75 % du PIB et 70 % des emplois. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des biens et des services. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

1.2.3. Les événements : On fait également le marketing de grands événements comme le Mondial de football, les Jeux Olympiques, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constitue un métier à part entière.

1.2.4. Les expériences : En « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Cette notion d'expérience est fondamentale pour comprendre le marketing d'aujourd'hui, dans lequel le consommateur vit avec la marque un moment particulier dont le contexte et l'ambiance ont autant d'importance que les caractéristiques objectives du produit qu'il achète.

1.2.5. Les personnes : Les artistes, les musiciens, les PDG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.

1.2.6. Les endroits : Les villes, les régions, les pays entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

1.2.7. Les propriétés : Elles concernent les biens immobiliers (bâti ou non) et mobiliers (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, parfois louées : elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaires ou de clients.

1.2.8. Les organisations : Les entreprises, les musées, les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels. De nombreuses universités et grandes écoles ont un directeur marketing en charge de gérer leur image et de renforcer leur attrait auprès des étudiants à travers des actions telles que des campagnes de publicité, des relations presse ou une forte présence sur les médias sociaux.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 15^{ème} édition, Pearson France 2015, P.6

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

1.2.9. L'information : Elle correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs, aux parents et aux étudiants.

1.2.10. Les idées : Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage, toute offre s'articule d'une idée de base. Comme disait Charles Revson « à l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin nous vendons de l'espoir ».

1.3. Les concepts clés du marketing

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés⁵.

1.3.1. Les besoins, les désirs et la demande

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé.

✓ **Les besoins** correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abri. On distingue cinq types de besoins :

- les besoins exprimés (ce que dit le client) ;
- les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

Ces besoins deviennent des **Désirs** lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques.

✓ **La Demande** est la volonté et pouvoir d'achat.

1.3.2. La segmentation, la cible et le positionnement

Tous les gens n'aiment pas les mêmes boissons, les mêmes hôtels, les mêmes voitures. Il faut donc procéder à une segmentation du marché. **Segmenter** consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. **Le segment** peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres.

L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa **cible**. Pour chaque **cible** visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages essentiels.

1.3.3. Les offres et les marques

L'entreprise offre un ensemble de bénéfices aux clients pour satisfaire leurs besoins en élaborant une proposition de valeur ; cette proposition concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et / ou d'expérience. Une marque est toutes associations mentales qui évoquent certaines idées positives et distinctives dans l'esprit. Ou en d'autre terme la marque est une offre dont la source est identifiée.

⁵ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 15^{ème} édition, Pearson France 2015, P.12

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

1.3.4. Les circuits marketing

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

- ✓ **Les circuits de communication** diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches.
- ✓ **Les circuits de distribution** servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur.
- ✓ **Les circuits de service** aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

1.3.5. Les médias payés, possédés et gagnés

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories.

- ✓ **Les médias payés** : ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur Internet, le parrainage et la promotion ; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.
- ✓ **Les médias possédés** : ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Twitter de la marque ou de l'entreprise.
- ✓ **Les médias gagnés** : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.

1.3.6. La valeur et la satisfaction

Le choix entre différentes offres se fait en fonction de la **valeur** qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles, ainsi le marketing consiste à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la **valeur** auprès de client. La **valeur** est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/services/prix.

La **satisfaction** correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables.

1.3.7. La concurrence et l'environnement marketing

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir.

1.3.8. L'environnement marketing et le marché

Il existe deux environnements ; l'environnement immédiat et le microenvironnement.

- ✓ **L'environnement immédiat** comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre : les fournisseurs, les distributeurs et les clients.
- ✓ **Le macroenvironnement** comprend six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit-on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence.

1.3.9. La notion de motivation : Une motivation est sous-jacente aux besoins ; elle agit comme un moteur qui pousse à avancer dans une certaine direction. Généralement, on

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

reconnait six sortes de motivations d'achat désignées par l'acronyme SONCAS. Pour un même besoin, par

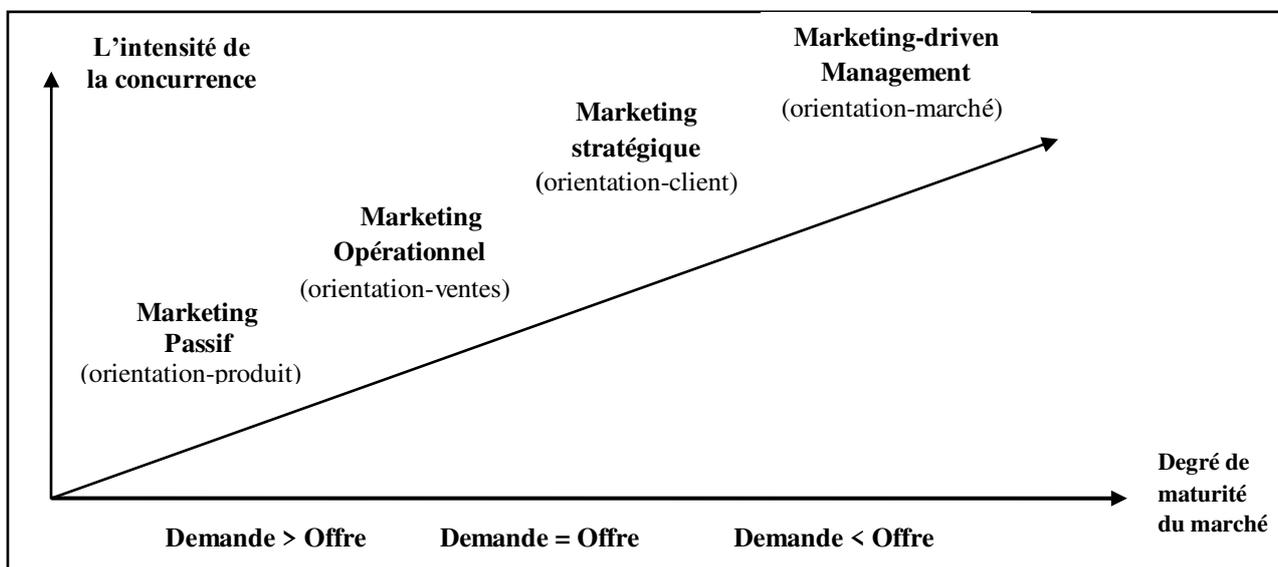
- ✓ **La sécurité** : recherche de qualité, solidité, confiance.
- ✓ **L'orgueil** : souci de se différencier, se positionner, goût du prestige.
- ✓ **La nouveauté** : désir de ce qui est à la mode, de renouvellement, des dernières tendances.
- ✓ **Le confort et la commodité** : désir de ce qui facilite la vie, fait gagner du temps, apporte un confort.
- ✓ **L'argent** : satisfaction de faire une affaire.
- ✓ **La sensibilité** : sympathie pour le produit, le vendeur ou l'entreprise, les achats d'impulsion, les coups de cœur.

Ces motivations se retrouvent pour les biens de consommation mais aussi en B to B.

1.4. L'évolution du marketing dans l'entreprise⁶

Le marketing n'est pas une activité nouvelle puisqu'il recouvre des tâches qui ont en fait toujours existé et qui ont toujours été assumées, d'une manière ou d'une autre, dans tout système fondé sur l'échange volontaire. Même dans un système autarcique, fondé sur la forme la plus simple de l'échange – le troc – des flux d'échange et de communication existent, mais leur affirmation est spontanée et ne demande pas d'allocation de ressources spécifiques, ni de modes d'organisation particuliers pour assurer leur fonctionnement.

Figure N° 1 – L'évolution de la démarche marketing selon le marché



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, p.15.

Dans cette figure on remarque que c'est la complexité de l'environnement technologique, économique et concurrentiel qui a progressivement conduit l'entreprise à créer d'abord, à renforcer ensuite, à transformer enfin, la fonction marketing.

⁶ LAMBIN(J.J), MOERLOOSE(C), Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P.15, P.30

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Il est intéressant dès lors de retracer l'histoire de cette évolution, afin de mieux comprendre le rôle actuel du marketing. En peut citer sept phases, chacune est caractérisées par une philosophie de gestion particulière : le marketing passif, le marketing opérationnel, le marketing stratégique, le marketing stratégique proactif, le market-driven management, le marketing relationnel.

1.4.1. Le marketing passif : l'orientation-produit

L'organisation marketing passif est un mode d'organisation qui prévaut dans un environnement économique caractérisé par l'existence d'un marché potentiel important, mais où il y a rareté de l'offre, les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché. La demande est donc supérieure à l'offre. L'existence de besoins connus et stables, ainsi qu'un faible rythme d'innovation technologique sont des facteurs qui incitent également à l'adoption de ce style de gestion marketing.

Alors que l'orientation produit considère le plus couramment les marchés de masse, le changement de focalisation récent de l'intérêt marketing vers le client entraîne une nécessaire et profonde personnalisation des échanges.

1.4.2. Le marketing opérationnel : l'orientation-vente

Le marketing opérationnel met l'accent sur la dimension action du concept d'orientation-marché (OM). Cette orientation Chercher à appliquer ce qui a été conclu par le marketing stratégique, on cherche à s'adapter au marché (sur le terrain), Mettre en œuvre des actions commerciale, Mise en place des 4 P (plans d'action marketing). Les facteurs qui ont contribué à cette évolution de la gestion marketing sont les suivants :

- ✓ L'entreprise à une capacité de production de masse et pas de capacité de distribution de masse ;
- ✓ L'entreprise qui a investi en capacité de production ne contrôle pas l'accès à la demande finale, un risque stratégique inacceptable ;
- ✓ L'apparition de formes nouvelles de distribution, principalement le libre-service, a contribué à modifier la structure des réseaux de distribution traditionnels peu adaptés aux exigences de la distribution de masse ;
- ✓ L'élargissement géographique des marchés et l'éloignement physique et psychologique qui en résulte entre producteurs et consommateurs ont rendu nécessaire le recours accru aux moyens de communication, comme la force de vente et surtout la publicité médias ;
- ✓ L'objectif prioritaire du marketing dans cette phase est de créer une organisation commerciale efficiente.

1.4.3. Le marketing stratégique : l'orientation-clients

Les objectifs prioritaires il s'agit d'orienter l'entreprise ou client vers de bonnes opportunités (au niveau de direction ou marché). On étudie la demande : on identifie les segments actuels de la demande (segments : sous-ensemble homogène du marché) et les positions des concurrents (= connaître l'offre et la demande).

1.4.4. Le market-driven management : l'orientation-marché

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Dans le cas général, cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client prescripteur et l'environnement macromarketing (ou les stakeholders).

Les entreprises ayant une orientation-marché développent des activités et engagent des ressources humaines et matérielles pour analyser systématiquement les attentes, les attitudes et les comportements des différents acteurs qui participent au marché.

1.4.5. Le marketing relationnel

Le retour du marketing relationnel, exprimé comme tel, trouve ses racines dans les logiciels d'automatisation de la force de vente qui visaient à optimiser le travail des vendeurs auprès de clients. Progressivement, l'ambition de dépasser la seule gestion des ventes et de gérer l'ensemble des contacts et relations de l'entreprise avec ses clients s'est développée, par la gestion de la relation client, principalement au moyen de volumineuses bases de données-clients.

L'idée centrale est que la rétention d'un client actuel est plus rentable que l'attraction d'un nouveau client. Ce principe se vérifie surtout dans les marchés saturés où l'acquisition d'un nouveau client doit forcément commencer par le détournement de ce client de la concurrence. Celle-ci a fait ensuite naître le concept de marketing relationnel.

Pour conclure la section : le marketing est à la fois un art et une science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Le marketing n'est pas seulement l'œuvre du département marketing. Il doit influencer tous les aspects de l'expérience vécue par le client.

2. Le marketing touristique

Le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un forfait touristique et d'un mode de distribution. Pour commercialiser l'offre touristique il faut connaître, mettre en évidence des qualités distinctives vis-à-vis de la cible visée et stimuler la demande par des actions promotionnelles.

Le marketing touristique peut être défini comme « le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».

2.1. Le tourisme et le touriste : quelles définitions ?

Le tourisme en général constitue une action de voyager pour son agrément, qui se caractérise d'un ensemble de questions d'ordre technique, financier ou culturel, c'est-à-dire de visiter un lieu pour son plaisir.

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

2.1.1. Définition du tourisme

Le terme Tourisme vient de la transcription Anglais d'un français « The Tour » qui a été utilisé pour la première fois en 1841 qui désignant la personne faisait l'action de voyager pour son agrément.

✓ Selon les institutions internationales

Elles définissent le tourisme comme «l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.» (ONU, OMT; 2011).

✓ Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme(OMT)

Est un élément essentiel dans l'établissement de critères et définitions techniques en matière touristique, pour elle le tourisme comprend les activités des personnes qui voyageaient ou restaient dans un lieu extérieur à leur environnement habituel pendant moins d'une année consécutive, pour motifs de loisir, affaires, santé et autres. L'environnement habituel d'une personne consiste à une certaine aire autour de sa résidence et les autres lieux qu'elle visite souvent, (OMT, 1997).

2.1.2. Définition des concepts liés au tourisme

Selon les statistiques publiées par l'ONS et relatives aux flux touristiques et à l'infrastructure hôtelière émanent du ministère du tourisme. Les principaux concepts utilisés sont les suivants⁷ :

- ✓ **Visiteur** : Les visiteurs sont assimilés à des personnes séjournant une nuitée dans lieu.
- ✓ **Voyageur** : Il est appelé voyageur, à tout les personnes qui se déplacent entre deux ou trois lieux différents leur séjour dépassant une journée.
- ✓ **Touriste** : Le touriste est une personne en déplacement qui passe au moins une nuit dans un lieu qui ne fait parti de son environnement habituel et dont le motif de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérer dans le pays visité.
- ✓ **Excursionniste** : Si la personne en déplacement passe moins 24h dans lieu.
- ✓ **Résidents** : Ce sont les voyageurs les non résidents et les excursionnistes en croisière maritime. On notera que tous les nationaux, y compris donc les résidents à l'étranger sont considérés comme "résidents".

D'après les définitions précédentes, nous notons que le tourisme est crée par les voyages, les déplacements et les séjours dans des lieux qui leur sont inhabituels. Pour aller à l'endroit est destiné à être terme temporaires et à court, afin qu'il y ait un minimum et maximum et que la visite devrait être aux fins de résidence non permanente ou à des fins de travail, et que le tourisme peut être interne ou externe.

⁷ Définition selon le ministère du tourisme et de l'artisanat «Analyse du système existant en Algérie» sur le site internet www.circa.europa.eu. (Le 29/01/2018 à 22h15mn).

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

2.1.3. Les caractéristiques du tourisme

Le tourisme, expression d'une mobilité humaine, est un phénomène pluriséculaire dont les formes d'évolution suivent celles des sociétés. Nous aborderons dans cet élément les principales caractéristiques du tourisme.

Figure 2 : les caractéristiques du tourisme en relation avec le temps, la distance, les frontières et la description du motif du voyage⁸.

Echelle temporelle	Années				Année sabbatique Etude, travail à l'étranger
	mois				Voyages saisonniers pour les vacances et/ ou le travail Retraite dans une résidence secondaire
	Semaines				Vacances voyages d'affaires
	Week-ends		Voyages vers une résidence secondaire Excursions	Voyages d'affaire	
	Jours	Visite Navettes			
	Heures	Shopping			
	Niveau Local	Niveau régional	Niveau national	Niveau International	
	Echelle spatiale				

Source: COOPER (C), (C), Michael Hall: " le tourisme aujourd'hui, une approche internationale" de Boeck, 2011, p.18.

Pour Hall (2003), le tourisme s'étudie à partir de 4 éléments suivant :

- ✓ **Le temps :** Comme nous venons de le voir, le temps que la personne passe en dehors de son domicile habituel déterminer le statut de cette personne est appelée « voyageur d'un jour ou excursionniste ».
- ✓ **L'espace (en terme de distance):** quelle distance minimale doit parcourir une personne pour être sera considérée comme touriste ? cette distance est-elle commune à toutes les zones géographiques ou est-elle fonction de leurs particularités ?
- ✓ **Le franchissement de frontières :** si franchir une frontière nationale identifie les touristes internationaux, les limites nationales sont aussi significatives pour la constitution des statistiques ;
- ✓ **Le but de voyage :** Le but de voyage permet de refléter le développement de nouvelles formes de tourisme et de mettre en lumière le fait que le tourisme lié aux activités de loisir peut n'être qu'un objectif mineur pour certaines destinations.

2.1.4. Définition d'un touriste

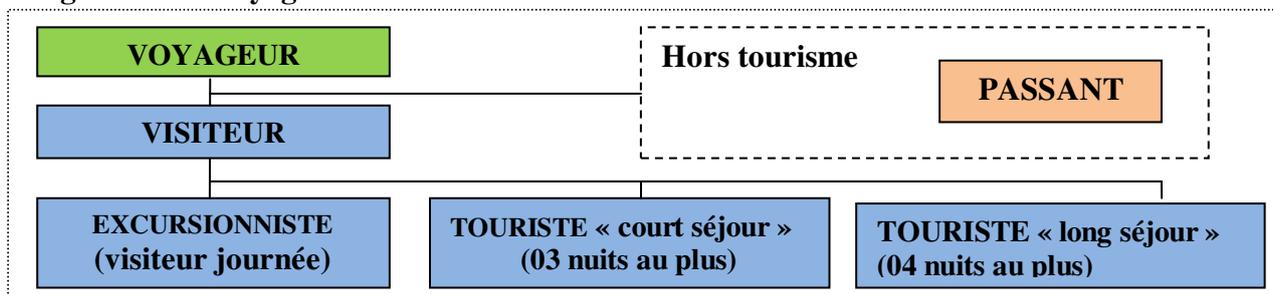
Pour l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), un touriste est soit un visiteur un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes -comptabilisés à partir des nuitées- et les visiteurs d'un jour -les excursionnistes- décomptés par questionnaires, statistiques des

⁸ COOPER (C), HALL (C), Michael, le tourisme aujourd'hui une approche international, 1er édition, paris 2011, P.17

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageurs est une personne « *qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* » (Nation unies, 1993)⁹. Comment le montre la figure ci-dessous :

Figure 3 : du voyageur au touriste.



Source : Jean-Pierre Lozato-GiotarT & Michel Balfet : « Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson Education France, 2004.p06.

Par ailleurs et pour donner une idée sur un vacancier ; un voyageur d'au moins de 24 heures est considéré excursionniste ; plus de 24 heures et moins de 4 mois il s'agit d'un « Touriste » ; tandis que, un visiteur d'au moins 4 jours et plus de 4 mois : nous parlons de « vacancier ».

Le voyageur qui est un voyageur-visiteur par opposition au voyageur-passant; l'ensemble des voyageurs « visitant » peut être scindé en trois sous-ensembles :

- ✓ Les personnes dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur du domicile habituel, appelés les « excursionnistes » ;
- ✓ Les personnes dont le déplacement entraîne 03 nuits consécutives, ou moins, hors de leur domicile habituel, ou « touriste de court séjour » ;
- ✓ Les personnes dont le déplacement entraîne au moins 04 nuits consécutives hors du domicile habituel, ou touristes de long séjour.

Les touristes dans le sens le plus large, les personnes qui effectuent une dépense dans un établissement touristique. Mais qu'est ce que un « établissement touristique », compte tenu de la polyvalence de tant d'établissement, des cafés, des restaurants, les hôtels aux stades en passant par les cinémas, les musés, et les palais des congrès, sans omettre les boulangeries et les hypermarchés, etc. Mais aussi un touriste qui visite un site touristique et ne trouve rien à acheter/dépenser est a priori exclu dans cette définition¹⁰. De pays comme la Suisse est stricte, trop stricte : ne sont touristes que les personnes qui séjournent pour leurs vacances dans des hébergements contrôlés (hôtels, meublés touristiques...).

1.2.2. Typologies et formes du tourisme : Autant de tourisms que de touristes

Le tourisme quel que soit sa forme, est une branche importante dans le développement du pays, car il contribue à l'émancipation du peuple à travers les différents formes (types)

⁹ La commission des statistiques des Nations unies, en 1993.

¹⁰ Marc Boyer (1982) : « Le tourisme », nouvelle édition, Éditions du Seuil, Paris, P.8

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

que peut prendre le tourisme est un atout indéniable pour appuyer la compréhension de cette notion.

2.2.1. Les différents types du tourisme sont variés selon la variété des critères de classification. Ces idées sont résumées dans le schéma qui suit¹¹ :

Schéma N°01 : Présentation des différents types du tourisme



¹¹ NORBERT Vanhove, « Economie du tourisme et de destination », publication Elsevier Butterworth-Heimann, 2005, P.6

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

2.2.2. Les différentes formes du tourisme¹²

On peut distinguer plusieurs formes de tourisme selon des facteurs variant :

2.2.2.1. Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement » :

- **Tourisme Balnéaire** : Généralement aménagé pour l'accueil des vacanciers offrant hébergement et différents services de loisir, située au bord de la mer.
- **Tourisme Urbain** : Ce sont les villes qui attirent les touristes par leur nom (Venise, Rome, Paris...).
- **Tourisme Climatique (montagne, désert,...)** : située généralement au sommet des montagnes permettant des hébergements, offrant de bonnes conditions de vie et donnant la possibilité de pratiquer le différent sport d'hivers, invitant ainsi les gens pour un séjour prolongé.

2.2.2.2. Selon la durée :

- **Tourisme Organisé (séjours)**: grâce au tour opérateur, qui organise le séjour, le touriste arrive à connaître dans le complexe une certaine aire touristique.
- **Tourisme « SHORT BREAKS »** : tourisme de court durée, typique de week-end ou de passage, ces voyages qui durent seulement quelques jours, souvent sont organisés de façon autonome par les visiteurs, concernant les principales villes d'art ou les régions intéressantes du point de vue touristique.

2.2.2.3. Selon la taille de groupe :

- **Tourisme de Masse** : intéresse une tranche sociale extrêmement vaste et articulée, avec motivation privée ou de travail, il s'agit de la typologie touristique la plus considérable et pour les personnes qu'elle implique, pour les activités économiques qu'elle détermine et que pour les conséquences ambiantes qu'elle provoque ;
- **Tourisme Ambiant** : c'est tourisme pratique par des jeunes et des familles qui voyagent en général avec leurs propres moyens de locomotion et vont dans des structures d'agritourisme pour être en contacte avec la nature, pratiquer des activités naturalistes, comme randonnées, safaris photographiques, itinéraires, d'études et recherches, les destinations sont situées dans des zones non ambiantes, même dans les parcs naturels.

2.2.2.4. Selon le budget :

- **Tourisme D'élite (luxe)** : c'est le tourisme qui fréquente des localités renommées, luxueuses et réservées, Utilisant des résidences et des moyens de transport privés, sans la nécessité de dépendre du personnel du secteur des lieux. Praticqué par des personnes de revenu élevé, utilisant avions et hôtels de luxe et qui donnent privilège à la détente, l'évasion et la recherche du bien-être.
- **Tourisme Social** : intéresse les activités touristiques à bas pris. Il s'agit en général de voyage « tout compris » qui utilise structures réceptives, économiques et services de transport en bus.

¹² Bouanani Abdessamad «L'Algérie est en quête de développement de son tourisme »: découvrir les potentialités éco-touristique de coté Algérienne. 2012. P 9

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

2.2.2.5. Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge)¹³ :

- **Tourisme Juvénile (des jeunes) :** Il s'agit d'un tourisme pour enfant et jeunes qui ne voyagent pas avec leur propre famille, où sont organisées des colonies de vacances, à la mer et en montagne pour offrir des vacances à prix contenus. Les plus longs séjours sont organisés dans les hôtels de la jeunesse, campings ou chambres pour étudiants.
- **Tourisme « FITNESS » 3ème âge :** c'est un nouveau phénomène, où le touriste (3ème âge) peut améliorer sa propre forme physique, en voyageant avec ses propres moyens de locomotion ou bien avec location d'autos. Le séjour se déroule dans des beauty ferme, située dans des zones ravissantes et volontairement isolées, immergées dans des espaces verts.

2.2.2.6. Selon le mode d'ébergement :

- Hôtellerie.
- Village de vacances.
- Résidence secondaire.
- Camping (camp de toile)¹⁴.

2.3. Les différents acteurs du secteur du tourisme

Il convient alors d'analyser les différentes relations d'échange que le touriste entretient avec les différents acteurs pour parvenir à réaliser son déplacement sachant que deux possibilités s'offre à lui pour réaliser son objectif (autoproduction ou marché). Ainsi l'offre touristique est réalisée par les **tour-opérateurs** et les **agences de voyage** qui sont les véritables concepteurs et producteurs du produit touristique.

2.3.1. Les intermédiaires de voyages

Les tour-opérateurs joué un rôle prépondérant dans la production et la distribution des voyages dans le tourisme. Nous sommes appelé à comprendre plus généralement le rôle, la fonction, la structure et l'influence du secteur des voyagistes au sein du tourisme dans son ensemble, ainsi que d'avoir une certaine connaissance de la pratique contemporaine du tour operators et les défis à relever par les voyagistes.

2.3.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes

Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou, à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Selon **Gérard Guibilato**¹⁵ « la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait ».

Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce

¹³ Bouanani Abdessamad, Op-cit, P10

¹⁴ Ibid. P.11

¹⁵ Guibilato. Gérard, 1983, Economie Touristique, Edition Delta & Spes, P.82

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de La Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences¹⁶ ... ».

2.3.1.2. Les agences de voyages

L'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise. Les fonctions de l'agence peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux¹⁷ :

En premier lieu, la « billetterie » ou vente, sans organisation, de titres de transports et la « distribution », vente de produits finis, notamment¹⁸ :

- Ventes de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau,... ;
- Réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs,... ;
- Location de voitures ;
- Services divers : réservations d'excursions, guides, chèques de voyages, assurances diverses concernant les voyages, visas, change.
- Ventes de voyages à forfait fabriqués par les TO « producteurs ».

En deuxième lieu, la « production » ou organisation de voyages :

- Soit à la demande du client, selon ses souhaits, voyages individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaires ;
- Soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de tour-opérateur.

2.3.1.3. La structure et gestion des agences de voyages

Selon Gérard Guibilato¹⁹, « L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur (TO notamment) ». Les agences de voyages spécialisées dans la distribution sont généralement indépendantes. Toutefois, il existe des grandes chaînes, intégrées, nationales ou internationales.

Généralement, l'agence de voyage est une entreprise commerciale de petite taille. La structure hiérarchique est corrélativement des plus simples. Ainsi, autour d'un directeur d'agence - homme polyvalent qui participe souvent lui-même à la production - du personnel d'exécution (agents de comptoir et secrétaires).

La petite taille et le nombre élevé d'agence d'agences de voyages s'expliquent essentiellement par le faible investissement initial nécessaire, comme dans la majorité des

¹⁶ Béatrice de La Rochefoucauld (2007) : « Economie du tourisme », Bréal, Rennes, France, P46

¹⁷ François Bédard (2001) : « L'agent de voyage à l'ère du commerce électronique ; une profession à réinventer », Presse de l'Université de Québec, Canada, P.39

¹⁸ CHARLES R. Goeldner et alii : « Tourism : Principles, Practices, Philosophies », 11 édition, John Wiley & Sons, INC., New Jersey.

¹⁹ Guibilato. Gérard, 1983, Op-cit, P91

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

activités de services. Toutefois, l'agence de voyages reste dans de nombreux pays, l'intermédiaire privilégié en matière de déplacement touristique et de voyage²⁰.

2.3.2. Les transports (Transportation) dans le tourisme

Selon Jacques Lévy, 2000, « *Les questions de transports pourront de moins en moins être traitées du seul point de vue des infrastructures mais devront prendre en compte d'emblée l'ensemble du domaine des mobilités dans leurs dimensions individuelle et collective, économique et sociologique, matérielle et idéale* ». En effet, pour arriver sur son lieu de destination, le touriste a le choix entre plusieurs moyens de transport (terrestre, ferroviaire, aérien et maritime). Nous nous citons dans ce titre quelques données caractérisant ces modes de transport.

2.3.2.1. Le transport terrestre

Le tourisme terrestre prend principalement deux formes : le routier et le ferroviaire ²¹:

- **Le transport routier** est le moyen de transport le plus courant et le plus populaire, bien que les vols soient courts et limités dans le temps (voyage d'une journée ou voyage) et dans l'espace (voyage court). Le transport routier est la forme de transport la plus utilisée par les touristes.
- Les voyageurs du monde entier préfèrent **voyager en train**, notamment pour leur sécurité, leur confort et leur aménagement paysager, et le train offre de nombreux avantages point-à-point (en particulier dans les centres-villes). Bien que le développement des chemins de fer annonce le développement du tourisme moderne (tourisme de masse), la proportion de touristes modernes dans le transport ferroviaire est relativement faible. De plus, surtout en Europe, ils perdent des stocks en faveur du transport aérien à bas prix.

2.3.2.2. Le transport aérien :

Et le principal secteur du développement touristique dans les pays et le facteur le plus important et le plus influent dans la croissance et le développement du tourisme international. De plus, les développements continus dans le secteur du transport aérien, résultant principalement de la déréglementation, continuent d'affecter la nature des voyages et du tourisme. Il existe essentiellement trois types de compagnies aériennes. Chacun a des avantages et des inconvénients pour l'opérateur et le client:

- **Vols réguliers:** opèrent sur les itinéraires définis, généralement à partir de et vers les aéroports principaux, pour lesquels ils ont été autorisés.
- **Vols charter :** la liberté d'annuler / modifier les départs ; assurent des niveaux inférieurs de service, de f-sommet volant, etc. Pour les touristes, les vols charters assurent le transport pas cher vers les destinations de vacances bien que les niveaux de confort et de service sont faibles.
- **Low-cost :** souvent de et vers les aéroports régionaux, les niveaux minimaux de service, la distribution via internet, etc. en fonction de leur efficacité, les Low cost limitent la

²⁰ Ibid.

²¹ Jean Michel Hoerner et Catherine Sicart (2003). Op-cit, P.20

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

distance sur laquelle ils peuvent fonctionner. Pour les passagers, le principal avantage est le faible coût²².

2.3.2.3. Le transport maritime : Le transport maritime (mer ou par voie navigable) est l'autre mode très répandu dans le tourisme. Le transport par l'eau est disponible dans une variété de formes, mais un moyen utile de classer est de distinguer entre le transport d'origine hydrique comme un voyage et une expérience touristique / vacances:

- **Transport maritime de passagers.** Ce sont des voyages sur l'eau entre deux points, la forme la plus populaire étant le transport ferry.
- **Expériences touristiques d'origine maritime.** Les croisières maritimes, autrefois préservées pour la classe des riches, sont devenues de plus en plus banalisées. D'autres expériences d'origine maritime comprennent de la flottille plaisance et, dans les eaux intérieures : les croisières sur la rivière (croisières fluviales) ou sur des canaux navigables.

Pour finir, le tourisme et transport sont des synonymes. Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention²³.

2.3.3. Les hébergements (Accommodation service)

Les services d'hébergement sont offerts par plusieurs canaux avec de différentes formes, tout dépend de la volonté du touriste. Les hôtels avec ses différents types (hôtels de tourisme et des hôtels commerciaux), les motels, les campings... Nous retrouvons également des hébergements marchands et non marchands. Exemple : hôtels, campings, gîtes et meublés... Nous présenterons de façon plus détaillée le secteur des hébergements dans le tourisme²⁴.

2.4. Le tourisme en Algérie

L'Algérie (El Djazair en Arabe, Dzayer en Tamazight), Officiellement la République Algérienne Démocratique et Populaire, est un état de l'Afrique du Nord qui fait partie du Maghreb. C'est le plus grand pays bordant la méditerranée et le plus étendu du continent Africain et le 9^{em} dans le monde, ce qui lui confère une variété de richesses naturelles, historiques et culturelles. Par sa diversité géographique, son triptyque mer-montagne-désert, le pays offre des paysages naturels variés. Les statistiques indiquent que la part de l'Algérie ne reçoit pas plus de 1 % des flux touristiques mondiaux, arrivant 147^e sur les 174 dans le classement mondial. A noter aussi l'arrivée d'un peu plus de 2,6 millions²⁵ de touristes en 2012 - pour une majorité des nationaux résidant à l'étranger – parmi le 1,035 milliard de touristes dans le monde. Économiquement, le secteur du tourisme ne présente que 7,3 % de valeur des exportations totales, un taux de 9,5 % de la part des investissements

²² SHARPLEY Richard: "Travel and Tourism", 2006. P.54

²³ Les croisières fluviales répondent aux attentes des touristes à la recherche notamment du calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules.

²⁴ Yves Tinard (1994) : « le tourisme : économie et management », 2^{em} édition. Ediscience international. Paris. P.225

²⁵ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Synthèse des flux touristiques en Algérie année 2012.

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

productifs et 2.6 % du PIB pour 2010²⁶. Les "estimations" de M. Mermouri placent les revenus de l'activité touristique à 300 millions de dollars, soit 1,4% du PIB. Pour illustrer la faiblesse du chiffre, le Maroc a enregistré 5,8 milliards de dollars en recettes sur les 11 premiers mois de 2016. En Tunisie, les revenus ont atteint près de 300 millions de dollars pour le mois d'août 2017²⁷.

2.4.1. Aperçu historique

L'Algérie a connu quatre (04) étapes différentes, chacun d'elle a laissé des vestiges pouvant sur les activités de détente de chaque époque²⁸ :

2.4.1.1. L'époque Romaine Byzantine

- Les **romains** construisaient les thermes dans chaque ville établissements ou l'art n'était pas négligé.
- À l'arrives des **Byzantine**, ces joyaux de l'architecture furent abondants et tombèrent entre les mains des scandales, peu soucieux du confort.

2.4.1.2. L'époque arabo-Turque

- Les **Turques** s'installèrent au bord de la mer et créèrent une civilisation essentiellement orientée vers celle-ci, d'autre part ils instaurèrent les loisirs bains publics et construisirent les «Hammams». A suscité, chez le colonisateur, l'idée de mettre en place des infrastructures répond au goût de cette clientèle.
- Les capacités touristiques héritées à l'indépendance (**1962**) étaient évaluées à **5922** lits répartis.

2.4.1.3. Après 1962 :

- Pendant la période **1962-1966**, les préoccupations en matière de développement touristique étaient axées sur la préservation de ce patrimoine et la collecte d'informations relatives aux différentes zones d'expansion touristique, et aussi la création de l'office national Algérien de tourisme «**O.N.A.T.**».
- En effet, l'année **1966** représente une date historique dans le phénomène touristique en Algérie, car il y out l'adaptation d'une politique nouvelle en terme de tourisme, politique dictée par la chante nationale.

2.4.2. L'Algérie terre de richesses et des multiples facettes

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, mais aussi de le préserver de l'oubli autant que des injures du temps.

Du nord au sud et de l'est à l'ouest, chaque recoin du pays est un musée de plusieurs milliers d'années d'histoire remontant parfois à l'aube de l'humanité comme le Tassili et le Hoggar. L'Algérie possède par ailleurs un des produits touristiques des plus inégalables : le produit saharien avec toute sa splendeur. Il faut savoir que le Sahara algérien couvre les deux tiers de la superficie du pays et présente des produits forts

²⁶ OMT (2010) : « Baromètre du tourisme mondiale », volume 11

²⁷ OMT(2017) : « HuffPost Algérie avec APS »

²⁸ Bouanani Abdessamad. (2012).Op-cit, P.18

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

diversifiés comme le Grand Sud ou ce que l'on appelle communément le plus grand musée à ciel ouvert de la planète. Les Oasis et la Saoura, le Touat et le Gourara ou encore le circuit des ksour et la Vallée du Mzab figurant dans le patrimoine universel de l'Humanité sont aussi des produits touristiques sahariens d'une grande valeur²⁹.

2.4.3. Les politiques de développement du tourisme

2.4.3.1. La première politique (1962-1979) : La définition des bases des activités touristique dans une perspective de long terme, fixant les objectifs :

- L'apport de devise.
- L'intégration de l'Algérie à la marche internationale de tourisme.
- La création d'emplois.
- La mise en place d'un système de formation hôtelier.

Une première approche dégagait les perspectives du programme **1967-1973**, et concluait à la réalisation de **26.500 lits**, a la fin de **1973** les capacités d'accueil réalisées totalisaient **9.220 lits**³⁰.

Une deuxième approche devait permettre, à l'issue de deuxième plan quadriennal **1974-1977** de développer une capacité d'accueil globale de **50.000** à la fin de **1977**, ces structures totalisaient **17.550 lits** correspondant à un volume d'investissement de **1.479.260.000 DA** en concours temporaire et **415.500.000 DA** en crédits d'infrastructure.

En **1978** les capacités d'accueil réalisées étaient de **9.756 lits**.

En **1979**, elles se répartissaient comme suit :

- Tourisme balnéaire..... **9853** lits.
- Tourisme thermal **2250** lits.
- Tourisme saharien **2102** lits.
- Hôtellerie urbaine **2910** lits.
- Tourisme climatique **638** lits.

Cette stratégie, n'a malheureusement pas permis d'aboutir aux résultats escomptés en raison du coût de réalisation élevé d'infrastructures touristiques et des surcoût consécutifs à des délais d'études et de réalisation prolongés qu'ont conduit à des prix de commercialisation inaccessibles par l'écrasante majorité des nationaux.

2.4.3.2. La deuxième politique 1980 :

Des nouvelles données socio-économiques ont été à l'origine de la formation de la politique touristique de Mai **1980**, qui a arrêté une nouvelle stratégie en matière de développement touristique, à la lumière des orientations de la charte nationale en la matière³¹.

²⁹ Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat. Dossier de presse, I.F.T.M. TOP RESA. Du 26 au 29 sep 2017.P.4

³⁰ Rapport CNES : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », Alger, 2003

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Les structures concernées, avait été chargées en **1983**, d'appliquer un programme à moyen terme dont le but est :

- L'amélioration de la gestion du patrimoine.
- L'amélioration du niveau de formation.
- Imposer nouvelle dynamique à la politique commerciale.

2.4.3.3. A partir de 1990 :

Des nouveaux objectifs en matières de développement touristique ont été définis et consiste à avoir des stratégies à court et moyen terme³².

- **Court terme** : Améliorer et développer les relations avec les principaux acteurs du tourisme et assure la collaboration de partenaires tant en Algérie qu'à l'étranger.
- **Moyen terme** : Cibler des paysages précis, donner à la promotion touristique un caractère régional plus que national ; et entre les années **1997** et **2002**, le gouvernement prévoit la promotion du « sud international ». Une grande variété d'offres touristiques est proposée par pas moins de 800 agences réceptives algériennes. Avec près de 2 millions de visiteurs l'an dernier, la destination « Algérie » est en plein essor et compte atteindre son premier objectif: 5 millions de touristes en 2015 !

Pour le ministre, le chiffre est décevant vu les "énormes potentialités" du secteur du tourisme en Algérie. Mais la logistique exposée par M. Mermouri démontre aussi un manque dans le secteur. La capacité des 1242 établissements hôteliers en Algérie s'élève à 108 611 lits que le responsable voit atteindre 300 000 "au cours de la prochaine décennie". La capacité d'accueil était de 242 624 lits au Maroc en 2016 et 241 400 lits en Tunisie en 2015³³.

L'Algérie s'engage dans une nouvelle **démarche du développement** du secteur du tourisme, traduit par le **SDAT (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique)**. Son élaboration a permis de dégager et d'explicitier les problématiques majeures et les tendances sur le plan national et international, qui repose sur deux étapes³⁴ :

- Celle de **2015**, consacrée à la nouvelle politique du développement touristique, visant la mise en tourisme et la consolidation à travers la consécration de la Destination Algérie à l'horizon **2030**.
- La définition des orientations stratégiques, des projets prioritaires et concrets ainsi que l'élaboration d'une feuille de route pour l'horizon **2030**.

C'est l'étude qui permet d'inventorier et de délimiter les sites susceptibles d'être développés dans différentes régions du pays. Ces sites (zones) sont sélectionnés pour recevoir des équipements et installations touristiques de loisir.

Il y a **02** types de (SDAT) :

³¹ Nous notons que la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé eu égard la crise économique des années 1980

³² Selon le décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme. L'intégration de la culture dans les prérogatives du ministère du tourisme s'est d'ailleurs fait en mai 1984. (Décret n°84-125 du 19 mai 1984)

³³ OMT(2017) : « HuffPost Algérie avec APS »

³⁴ Schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025", Le diagnostic : audit du tourisme algérien, MATET / Janvier 2008

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Le (SDAT) du SUD : l'étude de SDAT du Sud à permis d'inventorier et de délimiter **107** sites susceptibles d'être développés, par mis lesquels un nombre restreint **22** a été sélectionnés et jugé propice un développement prioritaire.

Le (SDAT) du littoral NORD : D'après les **14** wilayas du littoral, il permet la délimitation de **140** zones jugées prêts à réservoir des équipements touristiques, par mis lesquels **17** ont été choisies comme zones pilotes et ont fait l'objet d'étude de détail.

2.4.4. Les zone d'expansions touristiques (Z.E.T) : Ce sont des espaces délimités, qui sont censés être protégés et qui sont destinés à recevoir les investissements touristiques compte tenu des critères suivants³⁵ :

- L'accessibilité (port, aéroports).
- La desserte (routes, voies ferrées).
- La proximité des réseaux (énergie, eau, Tél., assainissements).
- La constructibilité des terrains.

Ainsi que **202** sources thermales qui ont été recensées pour leurs caractères physico-chimique, et leurs propriétés sur tout le territoire national, ces sources sont classées comme suit³⁶ :

- **136** sources thermo- minérales d'importance locale.
- **55** sources thermo- minérales d'importance régionale.
- **11** sources d'immense nationale.

Les ZET³⁷ :

Tableau 01 : les zones d'expansions touristiques en Algérie

Wilaya	NBRE de ZET	Wilaya	NBRE de ZET
Adrar	05	Mostaganem	15
Bejaia	11	Ouargla	06
Biskra	01	M'sila	03
Bechar	02	Oran	08
Tamanrasset	02	El-Bayad	01
Djelfa	02	Ilizi	01
Chlef	10	El-oued	01
Tlemcen	08	Naama	03
Tizi-Ouzou	08	Boumerdès	14
Saida	09	El-Taraf	05
Jijel	19	Ghardaïa	02
Annaba	04	Tipaza	24
Skikda	09	Ain Temouchent	06
TOTAL	90 ZET	TOTAL	84 ZET

Source : direction du tourisme de la wilaya de bejaia.

³⁵ L'amorçage du SDAT pour la mise en tourisme de l'Algérie-document grand public-version provisoire pour le débat-10/09/2007

³⁶ En Algérie le décret n°-232 du 05 novembre 1988

³⁷ Source direction du tourisme de la wilaya de Bejaïa

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Ces zones ont été désenclavées et dotées de voies d'accès et d'équipements collectifs permettant de favoriser leur essor futur.

En Algérie le décret n° 88-232 du 05 novembre 1988, a délimité 179 zones d'expansions touristiques (ZET) classée, sont réparties sur le territoire national de la manière suivant :

- 140 ZET implantées sur 14 wilaya littorales et représentant une superficie de 34 852.86 Ha

- 13 ZET localisées dans les wilayas intérieures et les hautes plaines recouvrant 3 480.6Ha

- 20 ZET située au niveau de 8 wilayas de sud et du grand sud, d'une superficie de 9501.09 Ha

- Et les 05 ZET sont en voie d'achèvement dans certaines wilayas ; (Alger, Bejaia et Jijel).

Les actions préconisées ont pour objectif l'émergence de pôles d'excellence, basés sur une politique de marketing efficace, élaborée par des instruments opérationnels à destination des clients, groupes et marchés potentiels.

2.4.3. Les différentes formes de tourisme en Algérie

Chacun de ces milieux présente des caractéristiques spécifiques aptes à satisfaire une ou plusieurs formes de tourisme, parmi, ces tourisms nous examinons successivement:

2.4.5.1. Tourisme Balnéaire

Le littoral Algérien comparant plusieurs infrastructure existante consistait en des mités hôtelières principalement implantées dans les grands centre urbains du Nord, ajouté à cela, on observe certaines réalisation de type balnéaire composées de résidences secondaires édifiées par les colons pour leurs besoins propres ; jusqu'en **1966** le tourisme Algérien n'a vécu que sur l'héritage laissé par la colonisation et aucune réalisation nouvelle n'est venu enrichir ce patrimoine³⁸.

Dés **1967** le gouvernement entreprend des études qui tendent à dégager les sites à protéger et déterminer les zones d'exploitation : Moretti, Zéralda, les andalouses, El- kala...

En définitif dans les capacités développées une large part à été consacrée au tourisme balnéaire (**environ 60%**) et le plus gros des installations réalisés dans ce type de tourisme (**environ 75%**) à été implanté dans la zone Ouest de la capitale entre Alger et Tipaza. et dans les régions à haut potentiel touristique comme Oran (Les Andalouses) ou Bejaia (Hammadites).

Le littoral offre également une variété d'écosystèmes forestiers, lacustres, dunaires et marins, dont trois parcs nationaux de type côtier. Il s'agit de :

- Le Parc d'El Kala (wilaya d'El Taref) est de type côtier et il s'étend sur une superficie de **80 000** et couvre **40 km²** de littoral. Il présente un ensemble lacustre unique qui recèle des richesses floristiques et faunistiques exceptionnelles³⁹.

³⁸ Belkacem Heddar (1988) : « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », coédition OPU-ENAL, Alger, P.63

³⁹ Selon un rapport de PNUE/Plan Bleu (2003 ; p. 10) : le tourisme est en rapide augmentation dans le Parc d'El Kala. On comptait plus de 100 000 entrées en 1997 dont près de 12 000 étrangers

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

- Le Parc National de Gouraya (wilaya de Bejaia) est de type côtier et s'étend sur **2 080 ha**. Il comporte **10,6 km²** de côte. La zone présente une végétation, de rochers, de falaises et abrite également des espèces écologiquement importantes⁴⁰.
- Le Parc National de Taza (wilaya de Jijel) est de type côtier et s'étendant sur une superficie de **3807 ha**. Il présente une façade maritime de **9 km²** de plages et de corniches. L'ensemble du littoral offre, aussi, une superficie de **123 191 km²** de bassins versants ou espaces aquatiques.

Le littoral est mis en valeur par de nombreux équipements : aéroports, autoroutes, complexes hôteliers, ports de pêche et de plaisance, centres de thalassothérapie, parcs de loisirs... Autrement, le littoral est le territoire le mieux doté et le mieux équipé par rapport aux autres territoires.

En effet, les infrastructures touristiques d'hébergement pour l'ensemble de la zone littorale offrent une capacité de **31 322 lits** balnéaires (**33,91 %** du total du parc) en **2010** (pour **222 établissements**). Les **21 370 lits** balnéaires (soit **68,23 %** du total) sont concentrés principalement dans **4 wilayas balnéaires** : Alger (**7 686**), Jijel (**5 718 lits**) ; Oran (**5 868 lits**) et Boumerdès (**2 098 lits**). Cette répartition géographique montre que l'écart existant, entre la wilaya balnéaire la plus dotée et celle la moins dotée est énorme (Mostaganem ne dispose que de **139 lits** balnéaires)⁴¹. La dotation

en ces infrastructures (que ces villes et villages situés le long du littoral abritent) peut appuyer les flux des touristes qui fréquentent les implantations touristiques de la côte.

2.4.5.2. Tourisme Montagneux

L'Algérie est également riche de montagnes puisque les zones de montagne représentent plus de **65 %** de l'espace dans la région nord et en bordure des hautes plaines steppiques du pays.

Au sens de la loi n° **04-03** du **23 juin 2004** relative à la protection des zones de montagnes, nous entendons par : (Les zones de montagnes : L'ensemble des espaces formés par des chaînes et/ou des massifs montagneux. Le massif montagneux : Les zones de montagnes formant une entité géographique, économique et sociale homogène).

Par région, nous pouvons estimer la répartition suivante⁴²:

- La région Ouest : Les monts des Traras, de Tlemcen, de Tessala, des Béni-Chougrane et le massif du Dahra qui abritent près de **1 500 000** habitants (dont plus de **52 %** en zones rurales), soit **20 %** de la population totale des zones de montagne.
- La région Centre : Les monts de l'Ouarsenis, du Zaccar, les montagnes du Titteri, l'Atlas blidéen, les Bibans et le Massif du Djurdjura qui abritent **3 155 000** habitants (dont plus de **60 %** en zones rurales), soit **40 %** de la population totale des zones de montagne.
- La région Est : Les monts de Sétif, de Constantine, le massif des Babor-Eddough et la Medjerda qui abrite **3 300 000** habitants (dont plus de **55 %** en zones rurales), soit **40 %** de la population totale des zones de montagne.

⁴⁰ Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement et de la ville.

⁴¹ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistiques collectées par l'auteur auprès du MTA.

⁴² Z. Sahli : « les zones de montagne en Algérie : situation, contraintes et possibilités de mise en valeur », s.d.n.l. Disponible sur : www.didal.com/clients/medforum/documents/art01.pdf (le 01/02/2018 à 11h30mn).

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

L'octroi de la concession d'eau thermale ou d'eau marine (thalassothérapie) est régi par les dispositions du décret exécutif **07-69**, du **19 Février 2007**, fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales.

Sur la trentaine de stations thermales répertoriées, seules une dizaine connaissent un taux de fréquentation élevé. En effet, les quelques stations thermales les plus réputées sont⁴⁷ :

- **Hamman-Bouhrara** : avec une altitude de **282 mètres** possède une thermalité des eaux sulfatées, bicarbonatées et sodiques à **45°**. Ses indications thérapeutiques peuvent être prescrites à la rhumatologie, dermatologie et gynécologie (stérilité, cas d'excès d'acidité).
- **Hamman-Righa** : il est d'une altitude de **520 mètres** avec des eaux salines, sulfatées, calciques d'une température allant de **39°** à **67°**. Ses indications thérapeutiques peuvent être employées pour le traitement notamment des : arthrites, affections rhumatismales, troubles nerveux, blessures et traumatismes.

Les capacités d'hébergement touristique disponibles pour ce qui est du thermalisme, s'élèvent à **4111 lits** offerts par **45** établissements hôteliers. Par type de produit, le thermalisme est le moins doté en capacité d'accueil. Par région, ces capacités se partagent entre **11** wilayas. En effet par ordre d'importance, la wilaya de Guelma détient une capacité de **1 155 lits** pour **4** établissements ; Mascara de **602 lits (14,64 %)** offerts par **07** établissements ; Sétif de **481 lits (11,70 %)** ayant **5** établissements ; Bejaia de **470 lits (11,43 %)** dispensés par **17** établissements d'accueil. Ces quatre wilayas accaparent la majorité des places offertes **2708 places-lits (65,87 %)**, soit près des **2/3** des capacités⁴⁸.

2.4.6. Données sur le secteur du tourisme pour l'année 2016⁴⁹

- **Les Flux Touristiques:**

L'Algérie a connu l'affluence de **2.039.444** touristes dont **716.732** touristes algériens résidents à l'étranger, soit une évolution de l'ordre de **19%** par rapport à l'année 2015. Le nombre d'hôtels en exploitation est de **1231** avec une capacité de **107.420 lits**.

- **Agences de Tourisme:**

2041 agences de tourisme et de voyages agréées et en activité.

- **Stations Thermales:**

23 stations thermales relevant du secteur privé et public en exploitation et **31** projets d'infrastructures thermales en cours d'étude.

- **L'Investissement:**

1602 projets d'investissement en cours de réalisation totalisant une capacité d'hébergement de **204.889 lits**.

- **L'Aménagement Touristique:**

⁴⁷Office National Algérien du Tourisme (ONAT). Disponible [en ligne] sur le site : www.ont.dz (le 03/02/2018 à 20h10mn).

⁴⁸ Selon les données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat, statistiques de 2010.

⁴⁹ ONT. Op-cit, P.9

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

L'Algérie dispose de **225** zones d'expansion touristiques d'une superficie de **56120** hectares dédiées exclusivement aux activités et investissements touristiques.

En conclu l'Algérie peut envisager son avenir en évaluant ses potentialité et ses atouts touristique et en transformant ses faiblesses en richesses. Plusieurs efforts ont été mise en place afin d'améliorer l'image du secteur touristique en Algérie. Mais cela reste très insuffisant vu que l'Algérie elle ne s'est pas positionner come une véritable destination touristique sur le bassin méditerranéen. L'Etat ainsi que les opérateurs publics et privés doivent collaborer pour faciliter l'investissement touristique.

3. Le marketing hôtelier

Le marketing parfois traduit en mercatique ce dernier regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant d'adapter la demande à l'offre. Plutôt que le contraire la démarche mercatique consistant à mettre l'offre en avant promotion, vente d'un produit ou d'un service pour susciter la demande consommation, achat du produit ou d'un service. Le marketing touristique : Il débute dans les années 60-70. Il sert à promouvoir une ville avec des objectifs touristiques. Les hôtels se sont rendu compte qu'ils devaient faire de la promotion pour leur établissement. À Partir de ce moment, est né le marketing hôtelier.

3.1. Définitions des concepts

3.1.1. L'hôtel :

✓ Selon **Hartbrot et Leproust** Définit **l'hôtel de tourisme** comme étant « Une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme développée »⁵⁰.

✓ Selon **PY (2002)** définit **l'hôtel** comme un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile⁵¹.

Les définitions ci-dessus indiquent que l'hôtel est un endroit où toutes les installations de confort sont disponibles pour la personne ou les personnes qui le protègent, donc les fournitures telles que le divertissement, les repas, l'hébergement ...

3.1.2. L'hôtellerie : définitions, rôle et période clés

3.1.2.1. Définition :

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, ou les voyageurs/ visiteurs peuvent être logés et nourris moyennement rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois. L'hôtellerie à été longtemps la forme principale d'hébergement touristique⁵².

⁵⁰ Hartbrot et Leproust « L'hébergement, un métier, un marché », 2011, P.9

⁵¹ PIERRE. PY « le tourisme, un phénomène économique », 5^{em} édition. Paris. La documentation française, 2002. P.57

⁵² Ibid. (2002).

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

3.1.2.2. Le rôle :

L'hôtellerie joue un rôle primordiale dans le développement des pays, tel que⁵³ :

L'hôtellerie qui accueille et un touriste étranger collecte des devises étrangers qui présent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaire, participe activement à la vie économique et sociale.

L'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige de la France, terre d'accueil et tradition, dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et beauté naturelle, les trésors artistiques comme la grande réalisation technique.

3.1.2.3. Période clés :

Les différents périodes clés de la création de l'hôtellerie⁵⁴ :

- **Première période (1945-1975) :** après la seconde guerre mondiale, le monde a connu une période appelée les trente glorieuses durant laquelle de multiplicité changements ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur.
- **Deuxième période (1975-1985) :** durant cette décennie, les entreprises se trouvaient vulnérables du fait qu'elles étaient confrontées aux bouleversements des marchés et des environnements politiques. Et c'est ainsi qu'on assista à l'apparition des « chaînes hôtelières » pouvant être définies comme étant un regroupement d'entreprises autour ou sous une marque commune avec une identité visuelle, voire de produit.
- **Troisième période (1985-1995) :** Cette période est fortement marquée par de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute du mur de Berlin (1989), et la mondialisation. C'est ainsi que l'industrie de l'hôtellerie s'est transformée en véritable industrie de l'accueil.
- **Quatrième période (1995-2005) :** au cours de cette période, une nouvelle économie a vu le jour, elle est basée sur les technologies de l'information et des télécommunications (ordinateurs, logiciels, mobiles, cartes de crédit, services). Les hôteliers ont, par conséquent, su modifier la donne au sein du réseau de distribution pour offrir un nouveau canal qui a complètement bouleversé leur fonctionnement, en l'occurrence Internet.
- **Cinquième période (2005-2015) :** le début des années 2000 est caractérisé par le passage d'une économie de service à une économie d'expérience où la standardisation des services est de plus en plus présente. Force est de constater que les hôteliers cherchent à se diversifier en proposant à leurs clients de passer un moment unique, mémorable et plein de sensation nouvelle.

⁵³ Extrait de cours de monsieur Tenenghar Youcef à L'INSTITUT INTHT, 2010.

⁵⁴ FRAENKEL, (S) et IUNIUS, (R) : industrie de l'accueil, éditions de Boeck, Bruxelles, P.69

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

3.2. Différents types d'établissement d'accueil

Généralement, la clientèle devient de plus en plus artificielle, elle n'est plus attachée à un établissement précis. Or, selon différents types de capacités d'accueil, il existe des disparités importantes. Il faut souligner ici l'importance de la diversité des types d'hébergement, offerts aux clients au sein du tourisme⁵⁵.

Tableau 02 : La classification de l'hôtellerie

HOTELLERIE			
HÔTELLERIE COMMERCIALE		HÔTELLERIE À CARACTÈRE SOCIAL	
HÔTELLERIE HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE NON HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE EN MILIEU RURAL	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
- Hôtels de tourisme - Motels de tourisme - Résidences de tourisme	-Hôtels de préfecture -Maisons meublées -Chambres à louer	-Auberges rurales -Gites ruraux -Logement à la ferme - Roulottes -Refuges de montagne -Chambres d'hôtes -Villages de vacances -Clubs de vacances -Maison familiales de vacances -Auberges de jeunesse -Centre de vacances Pour enfants	- Camping et caravaning -Parcs résidentiels de loisir -Hébergement à caractère nautique

Source : Hartbrot, Leproust.

Dans ce travail, nous nous intéresserons principalement à l'hôtellerie dans le sens d'hôtellerie homologuée.

➤ La « **résidence de tourisme** », Une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs⁵⁶.

La différence se fait donc principalement dans l'aménagement de chambres/appartements et espaces communs. Généralement, dans une résidence, le client est plus autonome, fait la cuisine, le ménage... lui-même (coin cuisine, laverie à sa disposition), alors que dans un hôtel, de nombreux services sont fournis (restauration...).

Il est aussi important de distinguer des **hôtels indépendants** et des **chaînes hôtelières**. Une chaîne est un regroupement sous une enseigne comme d'unité d'accueil présentant des caractéristiques homogènes, définies par une charte de qualité des équipements et des services.

Selon L'INSEE⁵⁷, l'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...).

⁵⁵ Hartbrot et Leproust. Op-cit, P.21

⁵⁶ Ibid. P.10

⁵⁷ Institut national de la statistique et des études économiques. Source : www.insee.fr (le 08/02/2018 à 17h 25 mn).

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

Certaines chaînes sont indépendantes, elles se distinguent d'une gestion plutôt spéciale, le plus souvent familiale.

Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués (ou classés) « tourisme », ils sont classés en deux catégories⁵⁸ :

- **Chaîne volontaire** : chaîne regroupant des unités d'accueil exploitées par des entreprises indépendantes.
- **Chaîne intégrée** : regroupant des unités d'accueil exploitées par la même entreprise, et à laquelle peuvent être associées des unités d'accueil franchisées.
- **Chaîne franchisée** : Elle regroupe des hôtels sous l'enseigne d'un franchiseur qui se charge de leur promotion et de leur commercialisation. Le franchisé constitue une société indépendante qui finance la construction de l'établissement selon le cahier des charges de franchise à qui il vers une redevance. En échange, il bénéficie des services du franchiseur (centre de réservation) et de la publicité à la marque.

Toutefois, on complétera notre aperçu sur les différentes formes d'hébergements existantes qui seront brièvement discutées ci-après.

➤ **Hôtellerie de plein air** : Est une autre forme d'hébergement, c'est un terrain de campagne réservé aux toiles de tentes, aux caravanes, et aux camping-cars. Cette activité s'inscrit pleinement dans une démarche de développement durable. Elle contribue aussi à sensibiliser ses clients au respect d'un environnement naturel qu'ils apprennent à mieux connaître par leur séjour « de plein air »⁵⁹.

➤ **Les Gîtes** : Hébergement de loisirs équipé pour la location et comportant la possibilité d'y préparer des repas. En France par exemple, ce type de locations fait l'objet d'un classement en épis de 1 à 5 en fonction du confort⁶⁰.

➤ **Hébergement social** : C'est un ensemble d'établissements publics ou privés, à vocation sociale et touristique, à caractère familial ou individuel, mettant à la disposition des clients plusieurs services à la fois : restauration, loisirs...⁶¹

➤ **village de vacances** : c'est un ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial, pour assurer des séjours de vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire, il peut être bâti en dur ou sous tente avec des locaux de service et de loisir commun⁶².

➤ **Le camping** : est une activité individuelle pratiquée sous tente avec l'accord de celui à jouissance du sol. Il est possibles de le pratiquer dans les forêts, ou sur la cote ; souvent les terrains sont aménagés et équipés⁶³.

➤ **Le caravanning** : c'est un véhicule ou un élément de véhicule équipé pour le séjour ou l'exercice d'une activité. Il a en permanence un moyen de mobilité lui permettant de se déplacer par lui-même ou être déplacé par simple traction.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ D'autres exemples sur : www.campinglanguedocroussillon.com (le 14/02/2018 à 09h50mn).

⁶⁰ Plus de détails sur : www.gites-informations.fr (le 14/02/2018 à 12h 35mn).

⁶¹ Exemples : maison familiale, maisons de repos, village de vacance. Source : R. DORDEA « terminologie du tourisme ». (www.google.com) (vu le 22/02/2018 à 00h 42mn).

⁶² Bouanani Abdessamad. Op. Cit, P.10

⁶³ Ibid.

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

➤ **Auberges rurales** : établissements hôteliers de petites dimensions en générale de 08 à 10 chambres au confort modeste. Situés en espace rural, et dont la clientèle se recrute parmi les familles modestes essentiellement⁶⁴.

3.3. Le marché hôtelier

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

3.3.1. L'évolution du marché hôtelier

On 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 et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier. Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

3.3.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

- Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
- Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
- Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiné les 10 000€ par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
- Importante croissance de la segmentation.

✓ **Schéma N° 02** : Schéma représente le marché hôtelier par l'offre et la demande.

Le Marché	
Offre	Demande
Produit : Type d'hôtel	Quantité : Nombre de chambres ou de repas demandés
Quantité : Capacité (nombre de chambres)	Fréquence : Nombre de visites
Qualité : Nombre d'étoiles	Timing : Période de séjour
Distribution : Tour opérateur et agences de voyages	Réservation
	Caractéristique : -Tributaire des phénomènes de mode -Tributaire des sous-traitants -De plus en plus standardisés -Stratifié, la demande va dépendre du style de vie, des revenus. Les formules de voyages hébergements vont prendre des formes tout à fait différentes d'une classe sociale à l'autre --demande saisonnière.

Source : réaliser par nous même

⁶⁴ Idem.

3.4. Le marketing hôtelier en Algérie

Aujourd'hui, le marketing hôtelier et la politique de développement, de privatisation de secteur hôtelier ont centré l'objectif tant attendu faire de l'Algérie une destination à part entière. Les hôteliers savent maintenant que la qualité et la satisfaction de la clientèle est au cœur de cette politique car la condition s'appuie sur le fait « qu'il n'y a pas de tourisme de qualité sans hôtellerie de qualité ».

3.4.1. Présentation de l'activité hôtelière en Algérie

Selon le décret N°2000-46, du 1^{er} Mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, [...] l'Article 2 : « Il est entendu par établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Est considérée comme activité hôtelière, toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructures destinées principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement, définis par les articles ci-dessous, qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un (1) mois mais qui n'y élit pas domicile ».

Selon l'Article 3 (du décret exécutif N° 2000-46) relatif à la définition des activités hôtelières : Les établissements hôteliers sont⁶⁵ : (Les hôtels, Les motels ou relais, Les villages de vacances, Les résidences touristiques, Les auberges, Les pensions, Les chalets, Le meublé du tourisme, Les terrains de camping, Le gîte d'étape).

Selon l'article 4 du même décret, « l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients⁶⁶ ».

Les hôtels sont classés en six catégories :

- Hôtels de 1^{ère} catégorie : 5 étoiles, haut de gamme.
- Hôtels de 2^{ème} catégorie : 4 étoiles, très grand confort.
- Hôtels de 3^{ème} catégorie : 3 étoiles, grand confort.
- Hôtels de 4^{ème} catégorie : 2 étoiles, bon confort.
- Hôtels de 5^{ème} catégorie : 1 étoile, confort moyen.
- Hôtels de 6^{ème} catégorie : sans étoiles (non classé), confort limité.

Toutefois, « les établissements hôteliers doivent faire l'objet de classement en catégorie conformément à des normes⁶⁷ et modalités définies par voie réglementaire⁶⁸ ».

⁶⁵ Voir en annexes la définition des différents établissements hôteliers présentés par le décret exécutif n°2000-46 du 1^{er} Mars 2000.

⁶⁶ « Recueil de textes législatifs et réglementaires régissant l'activité hôtelière ». Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme. Février 2008. Source : journal officiel de la république Algérienne. 5 Mars 2000. N°10. P.3

⁶⁷ Vu l'exhaustivité des données relatives aux normes imposées aux établissements hôteliers, un contenu complet des normes de classement des hôtels seront joints aux annexes. Source de la documentation : le journal officiel de la république Algérienne N° 35. (18 juin 2000).

⁶⁸ L'article 54, de la loi n° 99-01 (du 6 janvier 1999), fixant les règles relatives à l'hôtellerie.

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

3.4.2. Le classement des hôtels :

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet, « Depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'aucune administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque » a affirmé le directeur de la conception et de la régulation des activités touristiques au ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme lors d'une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement. De même, la procédure de classement des établissements hôteliers et les normes qu'ils doivent remplir ont été fixées par le décret exécutif n°2000-130 du 11 juin 2000 (normes conformes aux standards internationaux)⁶⁹.

Le classement est fait sur un certain nombre de critères dont la base reste la qualité, [...] il a pour objectif, l'information du public, la garantie à l'usage, la transparence sur le marché et bien sûr la modernisation du secteur du tourisme de notre pays »⁷⁰.

Cependant, la répartition des établissements hôteliers classés a figurée comme suit⁷¹ :

Tableau 03: Répartition des hôtels et les établissements assimilés par catégorie

Catégorie de classement	Les années				
	2007	2008	2009	2010	2011
1 ^{ère} catégorie (*****)	13	13	13	13	13
2 ^{ème} catégorie (****)	54	53	57	39	64
3 ^{ème} catégorie (***)	145	142	152	77	60
4 ^{ème} catégorie (**)	157	160	148	72	74
5 ^{ème} catégorie (*)	97	99	101	58	58
6 ^{ème} catégorie (Sans*)	674	680	680	893	915
TOTAL	1 140	1 147	1 151	1 152	1 184

SOURCE : Office national des statistiques (ONS).

En Algérie, ce secteur a connu, à l'évidence un important retard. Les chiffres mettent, cependant, en évidence une certaine reprise d'activité dans ce secteur. Qu'en est-il réellement?

En fin 2011, la capacité totale du pays en nombre d'hôtels plafonnait à 1184 dont 78% appartenant à la catégorie « non classée » (tableau 3). Cette infrastructure offrait en 2011, 92737 lits dont 63% dans des établissements non classés. En 2013, le Ministère du tourisme faisait état de 1176 hôtels avec une capacité d'accueil de 98 804 lits et de l'aménagement de nouvelles zones touristiques dont 28 zones (ZEST) pour une superficie totale de plus de 3 789 hectares. Le schéma directeur du tourisme dans le cadre du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT) fait état de 713 projets en cours de

⁶⁹ « Classement des établissements hôteliers », K. BENELKADI. Journal EL WATAN. Édition 12 juillet 2009. Source : www.google.fr (le 01/03/2018 à 09h 10mn).

⁷⁰ K. BENELKADI. Journal EL WATAN. Op. Cit.

⁷¹ Politique commerciale et diversification « conférence des nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), Printed at United Nations, Genva 1716945(F)-July 2017-450. P.11

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

réalisation. Les capacités d'accueil hôtelières devraient s'élargir de 82 000 nouveaux lits, alors que la capacité actuelle (2014) est de l'ordre de 96 500 lits.

Tableau 04 : Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par catégorie Unité : place lits

	2007	2008	2009	2010	2011
1^{ère} catégorie (*****)	5 455	5 455	5 455	4 948	4 948
2^{ème} catégorie (****)	3 743	3 743	3 950	3 560	3 750
3^{ème} catégorie (***)	11 225	11 601	11 700	13 090	13 180
4^{ème} catégorie (**)	5 843	5 843	6 044	8 070	8 070
5^{ème} catégorie (*)	2 378	2 378	2 378	3 804	3 804
6^{ème} catégorie (Sans*)	56 356	56 856	56 856	58 905	58 985
TOTAL	85 000	85 876	92 377	92 377	92 737

Source : ministère du tourisme

On remarque aussi, que les capacités d'accueil sont beaucoup plus importantes dans la troisième et sixième catégorie, avec des estimations de 58 985 lits pour le nombre total des établissements de 6^{ème} catégorie (près de 66% de capacité d'accueil du parc hôtelier), par contre seulement 13 180 lits des établissements de 3^{ème} catégorie (13%). En d'autres termes, il est clair que les normes du classement sont plutôt rigoureuses, c'est ce qui explique le nombre stable des hôtels de luxe qui ne varie pas trop durant la période 2007-2011⁷².

Tableau 05 : Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation Unité : place lits

	2009		2010		2011	
	Nombre d'hôtels & Etablissements assimilés	Nombre de places lits	Nombre d'hôtels & Etablissements Assimilés	Nombre de places lits	Nombre d'hôtels & Etablissements assimilés	Nombre de places lits
- Urbaine	801	44 905	784	52 085	784	52 445
- Balnéaire	141	23 804	252	31 322	284	31 322
- Saharienne	157	11 649	57	3 770	57	3 770
- Thermale	35	4 906	45	4 111	45	4 111
- Climatique	17	1 119	14	1 089	14	1 089
TOTAL	1 151	86 383	1 152	92 377	1 184	92 737

Source : ministère du tourisme

Nous pouvons dire que l'hôtellerie urbaine est majoritairement positionnée par le plus grand nombre d'hôtels et de lits (52 445 lits), c'est-à-dire une plus grande capacité d'accueil, un atout pour le développement du tourisme urbain. Tableau 06 : Nombre d'hôtels et établissements assimilés et de places lits.

⁷² Politique commerciale et diversification. Op. Cit, P.11

Chapitre 1 : le marketing touristique et hôtelier

En second lieu se situe l'hôtellerie balnéaire avec 284 hôtels avec une offre globale de 231 322 lits. Cette catégorie d'hôtellerie à caractère saisonnier souffre souvent de la fréquentation fluctuante pendant la haute et la basse saison.

Tableau 06 : Nombre d'établissements et de places lits

	2007	2008	2009	2010	2011
-Hôtels et établissements assimilés	1 140	1 147	1 151	1 152	1 184
-Places-lits	85 000	58 876	86 383	92 377	92 737
Taux d'utilisation des places-lits	67,0 %	68,0 %	69,2 %	70,2 %	82,2 %

Source : ministère du tourisme

Le tableau montre que le nombre d'hôtels et d'établissements assimilés en 2007 était d'environ 1140, soit 85 000 places- lits par rapport aux années 2010 et 2011, en augmentation constante en 2011 et à 1184 environ 92 737 places lits, et le taux d'utilisation des places-lits environ de 82,2 %, l'Algérie est en bonne voie pour atteindre son objectif de progrès dans l'hôtellerie.

Enfin les résultats de l'étude confirment que l'amélioration des performances des établissements hôteliers passe par l'amélioration de la qualité, la capacité de l'offre du service hôtelier et sont support physique. Comme elle renforce considérablement la relation entre les acteurs du processus.

En conclusion de ce chapitre ; Le marketing est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts au cœur de chaque activité.

L'hôtellerie est un secteur, qui évolue sans cesse. A partir de la suppression de la limitation des tarifs, le marketing devient une des préoccupations majeures. Ainsi que L'importance du marketing hôtelier croit en parallèle avec l'accroissement des options diverses dans le domaine d'hébergement et de ce fait, de la concurrence.

En général, il faut que chaque entreprise utilise la démarche adéquate pour fidéliser sa clientèle surtout dans le secteur hôtelier en tenant compte de toutes les parties suivantes : (La création des événements, Les éléments de confort et d'attention, Élargissement de l'offre et se rappeler au bon souvenir de ses clients).

Chapitre 2

**Les techniques de fidélisation de la
clientèle**

INTRODUCTION

La satisfaction et la fidélisation sont deux enjeux essentiels pour les entreprises. Attirer de nouveaux primordial, mais attention pour étant de laisser fuir ce que vous possédez déjà, cela serait désastreux pour votre établissement, surtout c'est l'on considère que fidéliser un client coûte en moyen cinq fois moins cher que de conquérir un nouveau.

Il est primordial de faire comprendre à vos clients actuels qu'ils comptent pour vous, et ne pas les faire penser que leur longévité dans l'entreprise et pour eux est un désavantage, l'objectif est donc simplement de les faire restés, conservés et d'établir avec eux une relation durable renforcée par l'utilisation et la mise en place des techniques et des programmes de fidélisation.

Ce chapitre sert à traiter dans la première section, la définition de la satisfaction et les approches théoriques de cette notion, dans la deuxième section sert à clarifier les concepts fondamentaux de la fidélité et les programmes de fidélisation de la clientèle comme une troisième section.

1. La satisfaction de la clientèle

Fidéliser est une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. De nos jours ; la satisfaction de la clientèle est un enjeu majeur et elle est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises.

Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction et ses caractéristiques, ainsi que les techniques de mesure de ce concept, la relation entre la satisfaction et la fidélisation, et enfin la satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management).

1.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie *«comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »*¹.

Ou encore ; selon LENDREVIE *« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »*².

D'après ces deux définitions, nous comprenons que la satisfaction est l'opinion ou le sentiment d'un client résultant de l'écart entre ses perceptions du produit ou services consommés et ses attentes.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

¹P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015, P.150

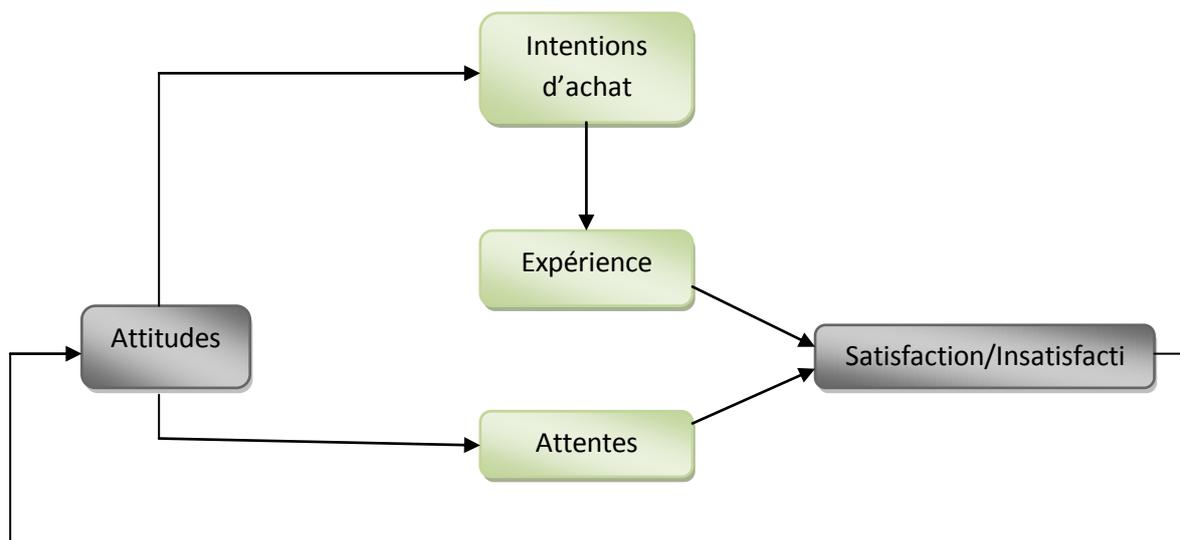
²J. LENDREVIE, J.LEVY, MERCATOR : Théorie et pratique du marketing, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006, P.855

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception de produit ou de la marque et peut modifier les attentes de produit ou de la marque. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Aussi la réputation de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évolution de la qualité fournie.

C'est quand on analyse ces mécanismes que la notion de l'attitude s'intègre dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

Figure 04 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : jaques LENDREVIE, julien LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, Page 528

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et /ou service repose sur trois critères qui sont³ :

1.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts par l'entreprise et non de la réalité.

Exemple : le dialogue entre deux clients.

« Pour moi, ce produit est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché ».

« Absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres produits concurrents ».

³ D. RAY, Mesurer et développer la satisfaction du client, édition d'organisation, Paris, 2001, P.24

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Cela veut dire que les clients n'ont jamais un même point de vue ou la même perception envers les produits ou les services (leurs perceptions est différentes).

1.2.2. La satisfaction est relative

Autrement dit, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente.

Comment deux clients utilisant le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ?

Tout simplement parce que leur attentes initiales vis avis de ce produit ne sont pas les mêmes.

Du point de vue marketing ; ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Cela signifie aussi que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent mieux.

1.2.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

Pour le premier niveau, Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés

Cela veut dire que la performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au dessus des attentes des clients, la satisfaction des clients doit être élevée. L'entreprise perd des parts de marchés lorsque les attentes des clients ont évolué plus vite que la performance de l'entreprise, les taux de satisfaction est donc faible.

En ce qui concerne le deuxième niveau : L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit-service :

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation de produit / service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, pour deux raisons :

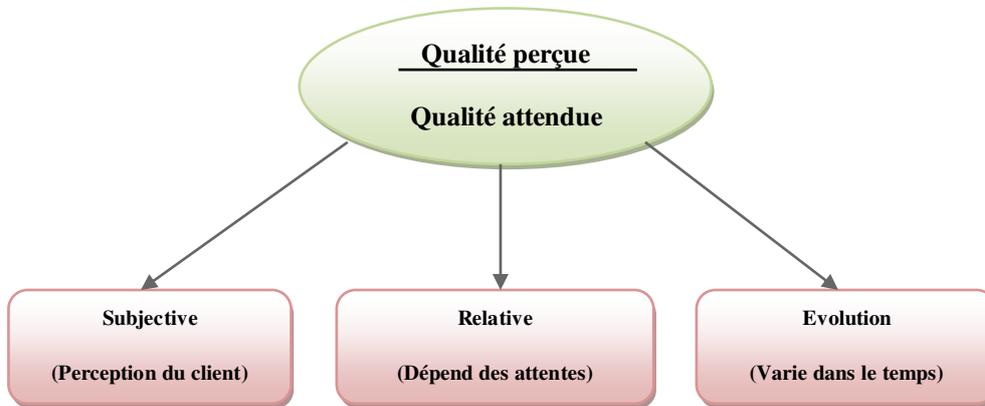
- La mesure de la satisfaction juste après l'achat engendre deux biais :
- L'un d'entre eux est un phénomène bien connu en psychologie : la dissonance cognitive c'est-à-dire l'état transitoire dans lequel se retrouve l'acheteur quand son comportement a été à l'encontre de son attitude.
- Un autre biais, rencontré dans le cas d'une première expérience d'achat pour une catégorie de produit donné, est de retranscrire dans une enquête à chaud son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit acheté, plus que l'expérience réelle du produit.

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

- Cette fois, ce n'est plus l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché.

En termes de mesure de satisfaction, le moment le plus crucial se situe en fin de consommation du produit/service acheté, juste avant l'achat suivant.

Figure 05 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client (Daniel Ray, 2001)



Source: Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle », Éditions d'Organisations, Paris, 2001. P.24.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessus.

1.3. Les techniques de mesure de la satisfaction

Mesurer la satisfaction de ses clients permet de mieux répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client et l'offre de produits et services⁴.

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

1.3.1. Les baromètres :

Cette méthode permet de Connaitre la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer les différents points de vente ou région.

Se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90%. Car la satisfaction est toujours relative.

Evaluer « *la part de portefeuille des clients* », c'est-à-dire le taux de dépense qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en terme de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

⁴P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015, P.153

1.3.2. Le taux de départ ou de l'attrition

Le taux de départ des clients permettent de connaître les raisons qui ont poussé le client à se tourner vers les concurrents. Cette méthode nous permet de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences, ainsi que les dysfonctionnements et les incidents critiques conduisant le client à changer de fournisseurs.

1.3.3. Les clients mystères

Un client mystère est un enquêteur anonyme jouant au client de l'entreprise, celui-ci nous permet de contrôler la façon dont il est reçu et servi. Cette méthode permet plutôt une mesure de la qualité que de la satisfaction.

On peut aussi mesurer la satisfaction par le traitement *des réclamations* (autrement dit, le nombre de plaintes) : cette dernière aide les dirigeants à savoir si son produit ou service proposé est d'une bonne qualité ou pas. Mais cette méthode reste imparfaite pour mesurer la satisfaction, car plusieurs clients mécontents ne réclament pas.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre⁵ :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

1.4. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité⁶.

1.4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il est moins fréquemment de trouver un client insatisfait mais il est fidèle, néanmoins il arrive aussi qu'un client satisfait ne soit pas fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :

⁵ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P.863

⁶J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, P.582

- Premièrement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts, c'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix ou il n'y a pas d'offre alternative. Contrairement à ça, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait.
- Deuxièmement, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- Troisièmement, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. ce qui concerne ce troisième lieu, c'est le cas des clients nomades et zappeurs, cela peut s'expliquer par la faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.
- Finalement, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

1.4.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Le client très satisfait apparaît ainsi être sensiblement plus fidèle qu'un autre, et le client très insatisfait plus infidèle.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

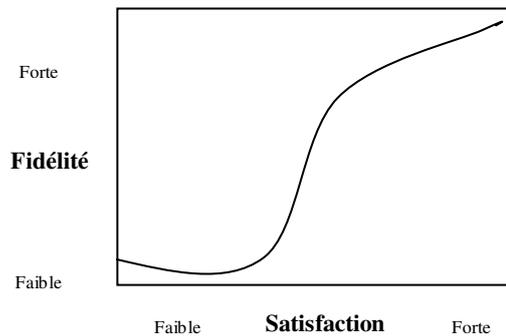
En ajoutant à cette distinction un autre lien entre la satisfaction et la fidélisation.

La relation entre la satisfaction et la fidélisation n'a pas de caractère automatique, une majorité des consommateurs infidèles sont satisfait de leurs fournisseurs⁷.

La relation entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas linéaire, mais elle est en forme de « S » comme la présente cette courbe.

⁷ L. WAARDEN, Management de la fidélisation, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2015, P.33

Figure 06 : Courbe de satisfaction (Anderson, 1994)



Source : Lars Mayer-WAARDEN, « Management de la fidélisation », 2^e Edition ; Vuibert, Paris, 2015, p.33

D'après cette courbe, nous constatons que le consommateur n'est fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction très élevé. Une fois ce niveau est dépassé il devient rapidement très fidèle.

L'impact de la satisfaction se diffère en fonction du type de secteur et de la structure concurrentielle du marché. Plus la concurrence est intense, moins les produits sont différenciés ; plus la satisfaction doit être élevée pour influencer positivement sur la fidélité. A l'inverse ; sur les marchés peu compétitifs, où les coûts de changement sont élevés, la fidélité sera forte même avec un niveau de satisfaction minimal, car les coûts de changement importants ou le manque d'alternatives verrouillent les consommateurs et les empêchent de choisir.

1.5. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management)

La notion de GRC (Gestion Relation Client) est devenue une composante essentielle du marketing relationnel.

La GRC se définit comme : « l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service »⁸.

« CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérent avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »⁹.

Nous remarquons de ces définitions que le CRM repose sur un ensemble de principes dont les plus importants et l'optimisation de la relation client et le développement d'une relation durable avec eux afin de répondre positivement à leurs besoins et leurs attentes.

⁸ P. GUEPET, livre blanc de la gestion de la relation client, éditions des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013, P.10

⁹J. LENDREVIE, J. LEVY, Op. cit, P.906

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Le CRM vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients afin de les pousser à rester et surtout à revenir.

En fin, la satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité. Un consommateur pas du tout satisfait ne sera pas fidèle, alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera, pour qu'on arrive à ce niveau, l'homme de marketing dispose d'une large palette d'outils destinés à l'aider dans sa prise de décision en termes d'améliorations du niveau de satisfaction de ses clients.

2. Généralités sur la fidélisation de la clientèle

Dans un environnement concurrentiel tendu, la plupart des entreprises déploient un arsenal de dispositifs pour conserver leurs clients. Alors, fidéliser son client devient un des facteurs clés de réussite pour ces entreprises. Cette section consiste à donner une distinction entre la fidélité et la fidélisation,

2.1. Distinction entre la fidélité et la fidélisation

2.1.1. La fidélité

2.1.1.1. Définition :

Selon Oliver, la fidélité peut être définie comme « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹⁰.

D'après la définition on distingue :

- La *fidélité comportementale*, qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.
- *fidélité attitudinale*, fondée sur un profond attachement à la marque.

Ou encore, si nous présentons la définition de BARBARAY ; « *la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* »¹¹.

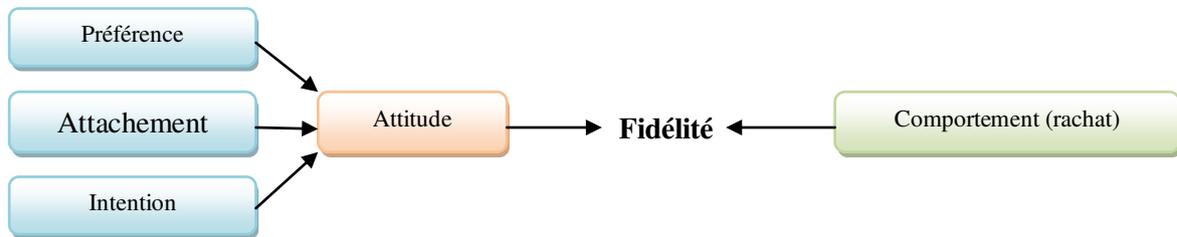
A partir de ces deux définitions nous déduisons que la fidélité peut être constatée sur la base de réachat. Par une attitude favorable ou encore par le réachat, si l'on trouve dans le cadre de bien durable.

¹⁰ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015, P.153

¹¹ C. BARBARAY, Satisfaction, fidélisation et expérience client, Dunod, Paris, 2016, P.06

2.1.1.2. Les composants de la fidélité

Figure 07 : Les composantes de la fidélité



Source : LENDREVIE-LEVY, « Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, p. 580

Ce schéma nous fait comprendre que la fidélité se construit par :

La composante cognitive qui se caractérise par la préférence que le client approuve envers la marque ou l'entreprise, la composante affective par le sentiment d'attachement à la marque et enfin la composante conative qui se traduit par l'intention d'achat.

2.1.2. La fidélisation

2.1.2.1. Définition :

Selon Jean-Marc LEHU la fidélisation « est une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »¹².

La fidélisation « est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ».

A partir de ces deux définitions nous déduisons que la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

2.1.2.2. Le rôle de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement

¹² J. LEHU, La stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, P.31

d'achat actuel est futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ses clients¹³.

2.2. Les bénéfices de la fidélisation clients

Créer une relation durable avec vos clients en cherchant à les fidéliser comporte beaucoup d'avantages pour l'entreprise¹⁴.

2.2.1. Réachat :

Un client satisfait est évidemment plus enclin à renouveler une expérience positive de consommation, en termes de fréquence d'achat et/ou d'intention de renouvellement. Les clients d'une entreprise ont en effet tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

2.2.2. Résistance au prix

Un client satisfait et fidèle est prêt à payer plus cher un produit de qualité et une qualité de service. La citation de Benjamin Franklin en 1733, « *l'amertume de la faible qualité dure plus longtemps que la douceur du prix le plus bas* » résume toujours aussi bien l'état d'esprit du client d'aujourd'hui.

2.2.3. Réduction de coût

L'un des arguments les plus forts des bénéfices de la fidélisation clients est qu'un client fidèle coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau.

Plusieurs auteurs ont clairement mis en évidence les avantages financiers d'une stratégie de fidélisation par rapport à une stratégie offensive de conquête. Pour Dawkins et Reichheld, « *retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ».

2.2.4. Rétention

Un client fidèle est plus facile à conserver qu'un client infidèle. Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. L'attachement à l'entreprise rend en effet les clients fidèles moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents que les clients récents ou occasionnels.

2.2.5. Recommandation

Un client fidèle est beaucoup plus enclin à être promoteur de votre bien ou service auprès de son entourage. L'effet bouche à oreille qui en découle est donc souvent proportionnel. A l'ère de la viralité des avis clients, le potentiel de recommandation client demeure le levier le plus important de visibilité de votre marque et de recrutement de nouveaux clients.

¹³ LARS Meyer-WAARDEN, Op-cit, P.27

¹⁴ <http://blog.init-marketing.fr>, Vu le 15/04/2018 à 17:45

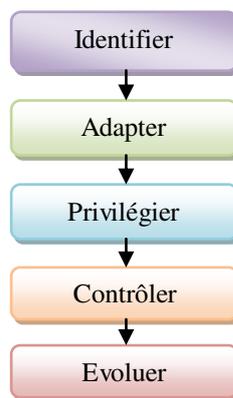
Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Pour toutes ces raisons, le client fidèle d'une entreprise est son véritable capital, le capital client, exprime le fait que le portefeuille de clients d'une entreprise est une richesse qu'il convient de gérer et de faire fructifier.

2.3. La démarche marketing de fidélisation

La fidélisation est une stratégie indispensable pour consolider vos parts de marché et développer votre activité. En revanche, la démarche initiale recommande elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales¹⁵ :

Figure 08 : Les étapes de la démarche de fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Paris, 2003, p. 74

2.3.1. Etape N°1 : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Pour que votre stratégie de fidélisation soit immédiatement efficace, vous devez, dans un premier temps, connaître votre marché et les attentes des clients.

2.3.2. Etape N°2 : Adapter

L'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

¹⁵ J. LEHU, Stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, Paris, 2003, P.74

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Alors cette étape consiste à adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise : le but ultime est la différenciation de l'offre.

2.3.3. Etape N°3 : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

A partir de là, nous comprenons que Privilégier est l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

2.3.4. Etape N°4 : Contrôler

Pour être innovant, il faut savoir prendre des risques tout en les contrôlant. Dans ce cas, la quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

Il s'agit de contrôler systématiquement l'efficacité de la technique utilisée pour s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

2.3.5. Etape N°5 : Evoluer

Certes le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cela signifie qu'il faut faire évoluer la stratégie elle-même et cela grâce aux enseignements de la quatrième étape, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.4. La fidélisation, typologie et mesure

2.4.1. Les types de fidélité

Il existe deux types de fidélité¹⁶ :

2.4.1.1. Fidélité de conviction : où la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrents ;

2.4.1.2. Fidélité de paresse, qui s'alimente de trois courants :

- **Inertie** : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du mieux ne mérite pas du temps et d'énergie ;
- **Peur du risque** : ne pas prendre une solution acceptable et risquer de faire une erreur en changeant, la crainte de perdre et plus forte que la possibilité de gagner ;
- **Platitude** : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, réachat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

On peut également distinguer :

- **La fidélité exclusive** : tous les produits de la même catégorie ne sont achetés que chez un seul fournisseur.
- **La fidélité partagée** : les produits services sont répartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de « part de portefeuille ». L'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et devenir le fournisseur préféré...

2.4.2. La mesure de la fidélisation

La fidélité peut être mesurée par la fréquence de réachat des produits et des services. Ceci est accessible en B to B ou sur des marchés avec fichier clients dans lesquels chaque transaction peut être enregistrée¹⁷.

Dans les autres marchés, seule les études de marché et les sondages permettent de connaître le taux de fidélité des clients.

2.4.2.1. La fidélité déclarée : ou l'intention d'acheter un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion « *si demain...* »

2.4.2.2. La fidélité prouvée : par l'analyse du comportement d'achat historique « *au cours des dernières semaines* ».

Selon LENDREVIE et LEVY : On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle ou par client¹⁸.

¹⁶ C. BARBARAY, Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, Paris, 2016, P.06

¹⁷ Ibid.

¹⁸ J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.535

2.4.2.3. Le taux de fidélité est le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente.

2.4.2.4. Le taux de nourriture Lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client.

Le taux de nourriture appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produit.

2.5. Les approches de la fidélisation

Il existe deux grandes approches qui s'affrontent en matière de fidélité à la marque, l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste¹⁹.

2.5.1. L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire scientifiquement le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme du quelle un comportement donné, observé dans le passé pour un consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec certitude ce que sera à nouveau son comportement dans le futur.

2.5.2 L'approche cognitiviste :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent, cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquels le besoin en cognition est élevé.

Des recherches ont montrée que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu a une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiqué avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risque perçus, d'implication, de groupe de référence, de processus de décision,... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

Finalement ; nous constatons que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable avec la marque. Fidéliser ses clients

¹⁹ J.LEHU, La stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, P.39

est bien plus rentable que d'en recruter de nouveaux, elle coûte cinq fois moins cher que de conquérir un. Enfin, ce concept comporte beaucoup d'avantage pour l'entreprise.

3. Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont une grande importance aux yeux des entreprises qui veulent tenir des relations durables avec leurs clients, ainsi de tisser des liens plus étroits avec eux afin de les conserver. Donc ; un programme de fidélisation s'inscrit dans une politique et une vision à long terme dans le but principal est de fidéliser ses clients pour la vie, ainsi que la réalisation des objectifs fixés.

3.1. Définition et objectifs des programmes de fidélisation

3.1.1. Définition d'un programme de fidélité

Un programme de fidélisation « est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »²⁰.

D'après cette définition, nous constatons qu'un programme de fidélisation est un moyen incontournable à la mise en œuvre de toute stratégie centrée client, les fidéliser afin de les entretenir et de réduire le taux de clients perdus (défection).

3.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers²¹.

Le premier objectif est de développer le chiffre d'affaires. Si les entreprises s'intéressent au marketing relationnel auront deux moyens pour accroître leurs chiffre d'affaires ; premièrement par la réduction de l'attrition, car plus l'entreprise accroît la rétention de ses clients, plus elle développe son chiffre d'affaires. Et deuxièmement, par l'augmentation du taux de nourriture (ou la part des clients). Contrairement au marketing transactionnel ou il se base seulement sur l'acquisition de nouveaux clients et accroître sa part de marché.

De même ; l'objectif des programmes de fidélisation est de rendre les clients attachés à l'entreprise, cela génère des clients fidèles moins sensible aux sollicitations et aux offres des concurrents.

Les programmes de fidélisation cherchent aussi à influencer aussi bien sur les clients satisfaits qu'insatisfaits ; c'est-à-dire qu'il n'est pas important de satisfaire les clients, ni qu'on traitera les clients insatisfaits comme les clients satisfaits.

²⁰ J.LEHU, la stratégie de fidélisation, édition organisation, paris, 2003, P.34

²¹ J.LENDRVIE, J.LEVY, D.LINDON, Mercator, 9ème édition, Dunod, paris, 2009, P.879

Ainsi un programme de fidélisation permet d'obtenir de la promotion gratuite telle que le bouche à oreille (ou la recommandation), car un client fidèle est beaucoup enclin à être promoteur de votre bien ou service auprès de son entourage, l'effet de bouche à oreille qu'on découle est donc souvent proportionnel.

3.2. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Avant la mise en place d'un programme relationnel, les bons clients peuvent devenir des clients moyens, voir même des petits clients d'une année à l'autre. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes²².

3.2.1. Premier principe : créer un courant

L'entreprise doit faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense, ou elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points de fidélité ou de milles, cadeaux. Il se base sur le principe « plus vous achetez, plus vous gagnez ».

3.2.2. Deuxième principe : l'accompagnement du client

Dans ce principe l'entreprise doit guider les clients au quotidien pour éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisant : l'accompagnement du client qui peut prendre la forme :

- De clubs thématiques claqués sur les étapes de la vie ;
- D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services ;

Dans ce principe nous ne parlons pas de la dimension transactionnelle celle de « Donnant-Donnant », mais de celle prenant la dimension relationnelle afin de renforcer la relation des clients avec la marque.

3.2.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour

Ici l'entreprise essaie d'une manière à décourager tout retour en arrière. Ce troisième principe implique la mise en place de la troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour qu'ils soient motivés à maintenir le statut de bons clients.

Après avoir présenté ses trois grands principes d'un programme de fidélisation efficace on distingue que :

- Le premier principe est d'une dimension classique (transactionnelle) basé sur le moyen de la récompense des clients.

²² J.LENDREVIE, A.BAYNAST, C.EMPRIN, Publicitor, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, P.484

- Le deuxième principe est d'une dimension relationnelle où les personnels de l'hôtel vont chercher à accompagner le client durant tout au long de son séjour à l'hôtel.
- Le troisième principe se caractérise par la dimension statutaire par la création d'une zone non-retour. Dans un hôtel ; les bons clients bénéficieront des avantages spécifiques et de privilège, c'est là où ses clients vont trouver des difficultés à renoncer à ce privilège et ils réfléchissent deux fois avant de faire des infidélités à leur hôtel. De peur d'être déclassé et perdre son statut de privilégié.

3.3. Les outils de fidélisation

Les moyens de fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

3.3.1 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage a réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise²³.

3.3.2 Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales²⁴.

3.3.3 Les lettres d'information

Se sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil²⁵.

➤ Avantages

Aborder la clientèle sur des données non commerciales pour le plaisir et pour le divertissement ;

Fidéliser le client à l'entreprise et à sa marque ;

➤ Freins

Frais de conception et de maintien du support « budget et RH ».

3.3.4 Les cartes de fidélité

²³ J.LENDREVIE, J.LEVY, MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P.548

²⁴ Jean-Marc LEHU, Op-cit, P.320

²⁵ Ibid. P.549

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

La carte de fidélité est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Elle recouvre souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières...²⁶

Elles peuvent être utilisées à deux niveaux²⁷ :

- **Niveau 1** : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir des services privilégiés sur simple présentation de sa carte.
- **Niveau 2** : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, pour déclencher des actions marketing adaptées.

En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

1. Une carte numérotée inerte
2. Une carte à code barres unidimensionnel
3. Une carte à piste magnétique
4. Une carte à code barres matriciel
5. Une carte à puce

L'inconvénient majeur des cartes à puce est qu'elles ont un coût moyen dix fois plus élevé que la carte à code barre.

3.3.5 : Les coupons et e-coupons :

Cette technique de promotion utilisée pour stimuler la vente des produits d'une marque spécifique auprès des cybers consommateurs pendant une certaine durée. L'avantage donc est reçu sous forme de réduction en dehors d'un achat.

Le consommateur est en partie ou en totalité, identifie en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé

3.3.6. Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières²⁸.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet...

Ils ont pour objet²⁹ :

– De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;

²⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY, MERCATOR : Théories et pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, P595

²⁷ Jean-Marc LEHU, Op-cit, P.337

²⁸ Ibid. P.362

²⁹ J.LENDREVIE, J.LEVY, Op-cit, P.595

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

- De renforcer et de valoriser l’image de l’entreprise ;
- De développer l’activité ;
- D’améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

Nous constatons que les clubs ont pour but de tisser et créer une relation durable avec le consommateur.

➤ **Les atouts :**

- ✓ Simple utilisation ;
- ✓ Identification détaillée et évolutive du consommateur ;
- ✓ Couplage avec la carte de fidélité.

➤ **Les freins :**

- ✓ Constitution lente ;
- ✓ Coût important ;
- ✓ Gestion lourde si souhait d’un suivi personnalisé des membres.

3.3.7. Les programmes à points (ou milles)³⁰ :

On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Cette technique est utilisée le plus dans les compagnies aériennes.

3.3.8. Les programme anti-attribution :

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. Ces programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement permettent de prévoir la future infidélité des clients.

Les actions peuvent prendre la forme d’un appel téléphonique d’une offre promotionnelle, de propositions commerciales...

3.3.9. Le parrainage :

L’entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformer en prospecteurs potentiels, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur/client acquis permet au prospecteur d’obtenir cadeaux et avantages³¹.

Le parrainage est considéré comme technique de fidélisation en raison de l’implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l’entreprise. Un consommateur prospecteur pour l’entreprise est un client fidèle qui transmet naturellement, et à l’aide de ses propres argument. Les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le consommateur recevra en guise de remerciements.

³⁰ Ibid. P.594

³¹ Jean-Marc LEHU, Op-cit, P.367

➤ **Avantage :**

- ✓ Peu élevé ;
- ✓ Implication des clients ;
- ✓ Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace.

➤ **Inconvénient :**

- ✓ Mise en place délicate ;
- ✓ Retour sur investissement difficile à estimer.

3.3.10 Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...)³².

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

➤ **Atouts :**

- ✓ Vecteur potentiel d'image positive, très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- ✓ Possibilités très variées et peu coûteuses en général ;
- ✓ Personnalisation possible du cadeau ;
- ✓ Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation.

➤ **Inconvénients :**

- ✓ Nécessite un choix méticuleux du produit offert ;
- ✓ Connotation promotionnelle négative potentielle ;
- ✓ Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé.

3.3.11. Numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits³³.

➤ **Avantage :**

- ✓ Facile à mémoriser ;
- ✓ développer la visibilité du numéro (packagings...) ;
- ✓ formation de qualité des téléacteurs et réception multilingue ;
- ✓ éviter le serveur vocal automatique déshumanisé afin de sauvegarder l'image de l'entreprise ;
- ✓ fournir un réel service aux consommateurs (accueil, conseil).

³² Jean-Marc LEHU, Op-cit, P.355

³³ Ibid. P.379

➤ **Inconvénient :**

- ✓ Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- ✓ Le coût peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée).

3.4. Les systèmes de récompense

Il existe cinq grands modèles de récompense³⁴ :

3.4.1. La récompense immédiate

Le client est récompensé à chaque fois qu'il effectue une action.

Exemple : le client bénéficie d'une réduction à chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise.

✓ **Avantage :**

- Le client a bénéficié immédiatement.

✓ **Les freins :**

- Loi d'être perçu comme un avantage supplémentaire qui accompagne la vente ;
- ce modèle est considéré comme un dû ;
- L'absence de cette récompense entraînera une défection.

3.4.2. La récompense après un certain nombre d'achat

L'accumulation d'un certain nombre d'achat entraîne l'obtention d'un avantage.

Exemple : le client a le droit à un coup de tampon sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant.

✓ **Avantage :**

- La simplicité de son principe

✓ **Les inconvénients :**

- Le risque majeur de ce modèle est qu'il s'adresse uniquement aux clients déjà fidèles qu'aux clients occasionnels.

3.4.5. La récompense après un certain montant d'achat

Contrairement au modèle précédent, la récompense se fait sur le montant d'achat et non pas sur le nombre d'achat³⁵.

Ce modèle agit sur le panier moyen, mais non sur la fréquence d'achat ou la rétention.

Exemple : le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant. Ce modèle est difficile à appliquer quand le panier moyen varie beaucoup entre les clients, car en risque de faire bénéficier d'un cadeau un client qui aurait de toute façon dépassé le seuil d'achat, sans nécessairement inciter les autres à acheter plus.

³⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY, Op-cit, P.597

³⁵ J. LENDREVIE, J.LEVY, Mercator, Op-cit, P.598

✓ **Avantage :**

- Ce mode de récompense motive plus les clients à consommer plus.

✓ **Inconvénients :**

- Difficulté d'appliquer ce modèle quand le panier moyen varie beaucoup entre les clients.

Cette méthode marche mieux quand elle peut être ajoutée par type d'achat et par type de clients. Comme c'est le cas chez les marchands en ligne : lorsque l'internaute arrive à l'étape où il souhaite régler son achat, on lui propose un cadeau ou une réduction s'il achète pour un montant supplémentaire.

3.4.6. La récompense à intervalle de temps

La récompense est donnée de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. La récompense étant déconnectée de ses actions, elle est perçue comme un don et non pas comme un dû.

Exemple : à la fin de tel mois ou de tel trimestre ou lors de son anniversaire, le client reçoit un avantage ou un cadeau.

✓ **Avantage :**

- Ce modèle est simple à mettre en place ;
- Effet de surprise donne à la récompense une valeur plus perçue qu'elle n'est pas prévue ;
- Création d'un lien émotionnel favorable aux ventes futures.

✓ **Inconvénients :**

- Le coût net de la récompense est découplé des revenus générés.

3.4.7. Les programmes à points

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois, à la fréquence d'achat et au montant.

✓ **Avantage :**

- Garder une relation durable avec le client.

✓ **Inconvénients :**

Difficulté de la mise en œuvre de ce programme parce que :

- Il nécessite d'avoir des programmes d'enregistrements ;
- La gestion et le suivi sont très complexes.

3.5. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation³⁶.

3.5.1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

3.5.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres.

- *Contribuer au capital de marque* : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
- *Réduire le taux d'attrition* : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- *Accroître la fréquence d'achat* : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.
- *Accroître le panier d'achat* à travers le *cross selling* et l'*up selling*.

3.5.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.5.4. Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

3.5.5. Définir un programme

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Certains entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque afin de développer des synergies et de faire adhérer les clients à différents programmes.

³⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY, Mercator, Op-cit, P.601

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

3.5.6. Décliner un plan de contacts

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- *La récence des clients*: l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- *Le comportement des clients*: quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- *Le calendrier*: quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- *La vie du client* : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

3.5.7. Evaluer les risques et les solutions

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude...

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité.

En conclusion, nous pouvons dire que la fidélisation du client est une priorité pour un grand nombre d'entreprises, elle n'a épargné aucun secteur, elle est même la source et l'assurance de sa croissance.

Il ne suffit plus de concentrer sur le développement de l'offre ou de chercher à conquérir de nouveaux clients, mais il faut chercher à gagner sa confiance et maintenir une relation durable avec eux. Pour cela, le responsable marketing dispose de plusieurs moyens et outils qui lui permettent de garder un lien affectif avec l'entreprise et le client.

Chapitre 3

**Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la
wilaya de Bejaia**

Introduction :

L'une des villes de premier ordre du littoral algérien, Bejaïa, d'appellation locale Bgayet, en français Bougie, est située dans la partie occidentale de la frange sud de l'espace géographique méditerranéen, en occupant le centre de la bande littorale de l'Afrique du Nord.

Bejaïa recèle des potentialités touristiques avérés qui constituent des atouts indéniables. Ces potentialités se confinent dans les sites naturels, historiques, architecturaux et patrimoniaux.

L'un des principaux objectifs des organisations touristiques et hôtelières est d'attirer davantage de touristes potentiels et de maintenir les touristes actuels, afin d'augmenter les taux d'occupation des hôtels et d'augmenter la part de marché de l'hôtellerie.

L'hôtelière de Bejaïa devrait s'efforcer d'atteindre un haut niveau de sensibilisation à ses services et à la prise de conscience de la personne d'une position particulière qui constitue la base de son comportement.

Dans ce chapitre nous allons décrire notre région d'étude sur les plans physiques, humains et économiques afin de saisir les caractéristiques du milieu dans lequel contribue les établissements hôtelières et le tourisme. A cet effet, la première section portera sur un aperçu historique de la wilaya, la situation géographique, l'activité de secteur hôtelières, économique et touristique dans la région. La seconde section traitera l'objectif de l'enquête, l'élaboration du questionnaire et Le traitement des résultats. Enfin L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête.

1. Présentation des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa

Dans cette section, on va présenter la wilaya de Bejaïa et tous les établissements hôteliers et leur contribution au développement du tourisme et de l'hôtel en particulier¹.

1.1. Aperçu historique

Située au cœur de l'espace méditerranéen, Bejaïa (région historique de Kabylie) ville d'Algérie qui donna son nom aux petites chandelles (les bougies)¹ et à partir de laquelle les chiffres arabes ont été popularisés en Europe, renferme de nombreux sites naturels et vestiges historiques, qui témoignent encore aujourd'hui des fastes de sa longue histoire. Son tissu urbain est caractérisé par une continuité ininterrompue d'occupation depuis l'Antiquité. En effet, l'occupation préhistorique de la région de Bejaïa est remarquable par les nombreux sites et gisements Ibéromaurusiens (de -200 000 à -10 000 ans) que l'on rencontre, notamment dans les Babors septentrionaux. Sous forme de semis d'industries de plein air ou d'habitats d'abris sous roche, ces gisements ont livré de nombreux restes humains se rapportant à la première nappe d'Homo sapiens d'Afrique du Nord, l'Homme de Mechta-Afalou, des industries, des structures d'habitats et surtout, des manifestations artistiques. Les français ont procédé à beaucoup de transformations architecturales visible encore de nos jours. Aujourd'hui, la Casbah est un monument historique.²

¹ « Tourisme Bejaïa », www.dtabéjaia.com (Le 17/05/2018 à 14h 10mn).

² Guide touristique officiel ville de Bejaïa, www.ecotourisme-bejaia.com (Le 17/05/2018 à 19h43mn).

1.2. Situation géographique³

La Wilaya de Bejaïa est située au nord-est de l'Algérie dans la région de la Kabylie et son chef-lieu est Bejaïa. Bejaïa est une wilaya côtière disposant d'un patrimoine riche et diversifié représenté par les sites naturels et des vestiges historiques millénaires. Elle occupe une superficie de **3 223,5 km²** qui est limitée par la mer Méditerranée au Nord, la wilaya de Jijel à l'Est, Tizi Ouzou et Bouira à l'Ouest et Bordj Bou Arreridj et Sétif au Sud. Elle est structurée de **19 Daïra** et **52 communes** d'après le découpage administratif de **1984** avec une population de **959 100 habitants** dont près de **63 %** à moins de **30 ans** d'âge d'après le recensement général de la population à fin **2015** (selon la direction de la programmation et du suivi budgétaire de l'Etat de Bejaïa).

La wilaya de Bejaïa a une position géographique avantageuse, au nord-est de la région centre du pays et constitue le point de convergence de 3 routes nationales (RN) : la RN 9, vers Sétif à 111 km², la RN 12 vers Tizi-Ouzou à 133 km² et la RN 26 longeant la vallée de la Soummam sur 99 km².

Bejaïa a un climat de type méditerranéen. Il est doux et pluvieux en hiver, chaud et sec en été et il varie d'une zone à une autre. La zone littorale et la vallée de la Soummam jouissent d'un climat pluvieux et doux en hivers, sec et chaud en été. Le climat des zones de montagnes est caractérisé par un été sec et chaud et un hiver froid et enneigés, la température atteint parfois 0°C et moins ce qui s'accompagne par des chutes de neige.

1.3. Les perspectives de développement dans le cadre des ZET

La majorité des zones d'extension touristique de la wilaya de Bejaïa sont situées sur le littoral, c'est pour cela que nous nous intéressons à l'étude des (ZET)⁴.

• Les zones d'expansion touristique (ZET)

La zone d'expansion touristique est toute région où est étendu le territoire jouissant de la qualité ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme. Elle a pour objectifs :

- L'utilisation rationnelle et harmonieuse des espaces et ressources touristiques en vue d'assurer le développement durable du tourisme;
- L'intégration des zones d'expansion et sites touristiques ainsi que les infrastructures de développement des activités touristiques dans le schéma national d'aménagement du territoire ;
- La protection des bases naturelles du tourisme ;
- La préservation du patrimoine culturel et des ressources touristiques à travers l'utilisation et l'exploitation à des fins touristiques du patrimoine culturel, historique et artistique ;
- La création d'un bâti harmonieusement aménagé et adapté au développement des activités touristiques et la sauvegarde de sa spécificité.

³ Saltania ilhem, « Le tourisme dans la wilaya de Bejaïa : réalité et perspectives », université de Bejaïa, promotion 2012.

⁴ Direction de tourisme et de l'artisanat, selon le décret exécutif n°88-232 du 05 novembre 1988, la wilaya de Bejaïa compte 11 zones d'expansion touristique (ZET) totalisant une superficie de 817 hectares.

Selon le décret exécutif n°88-232 du 05 novembre 1988, la wilaya de bejaia compte 11 zones d'expansion touristique (ZET) totalisant une superficie de 817 hectares réparties comme suit :

A – Zone d'expansion touristique de la Côte Ouest

La **Côte ouest** dispose sept ZET, avec une surface de 539 ha. La région ouest de la ville de Bejaïa possède un grand potentiel touristique, qui peut constituer un avantage en facteur d'un développement local consolidé par une relance de l'activité touristique. La **côte ouest** de la ville de Bejaïa est constituée d'une marge côtière de plus de 55 km², partant de la côte ouest de Bejaïa jusqu'aux frontières de la municipalité de Béni K'sila avec la municipalité d'Azzefoun⁵.

Cette région a des paysages très divers (littoral, plaines, montagnes). Cependant, il existe des variations dans l'attractivité des différents points touristiques. Il semble que le tourisme côtier est la zone dominante, cette dernière est toujours une excuse mais en fait est volée et exploitée dans des installations chaotiques et l'attribution des places dans les lieux de la région pour jeter des déchets sans prendre en considération.

Les ZET de la région connaissent chaque année une attractivité relativement moyenne, en termes de nombre des touristes, qui viennent chaque année visiter la région et profiter de la beauté des paysages et des plages.

B- Zone d'expansion touristique de la Côte Est

La côte Est de Bejaia compte 4 Zones d'expansion touristique totalisent une superficie de 206 ha, réparties sur la ZET ; Acherchour (Boukhelifa), Aokas plage, Aguerioune (Souk El Tenine), les Falaises (Melbou). Ses dernières sont concentrées à proximité de la mer, la où il y'a un nombre important des plages, estimés de 23 plages autorisées aux baignades, et aussi environs 16 Oueds. La pluparts des ZET sont relativement dotées des infrastructures touristiques, notamment la commune de Tichy.

C- Nouvelles ZET de la wilaya

Selon décret exécutif N° 10-131 du 29 Avril 2010 portant délimitation, déclaration et classement de zones d'expansion et sites touristique. La wilaya de Bejaïa bénéficie de trois autres ZET et comme suite

D- ZET étudiées

Dans le cadre du plan d'action du ministre du tourisme, un programme d'étude d'aménagement et de viabilisation de ZET à été lancé. Deux ZET de la wilaya de bejaia ont bénéficié de ce programme, et sont actuellement prises en charge, la ZET d'Agrioun dans la commune de souk El Tenine et la ZET de Aokas.

⁵ Voir annexe 3.

Chapitre 3 : Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa

Les études de ces dernières ont été confiées au bureau d'étude espagnole ARQ- MAQ, dont les résultats illustrés sur le tableau suivant :

- La totalité de la ZET Agrioun a fait l'objet d'affectation pour un investisseur national par la commission nationale chargée de l'étude des projets d'investissement.
- La procédure administrative de désaffectation des terrains a eu lieu.
- Les procédures d'indemnisation et de reprise des terrains sont en cours.

1.4. La récapitulation de l'activité hôtelière

Le nombre des touristes arrivés durant plusieurs années d'évaluer l'attractivité d'un territoire par opposition aux infrastructures disponibles. Elle renseigne sur l'amélioration ou la dégradation de cette attractivité.

Tableau 7 : La fréquentation touristique Année 2012

Mois	Année 2012			
	Algérien		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janvier	14 740	22 186	353	997
Février	11 299	16 554	335	893
Mars	17 429	22 769	542	1 275
Avril	15 125	22 493	599	1 285
Mai	15 532	22 909	601	1 623
Juin	18 159	21 136	485	1 143
Juillet	17 043	28 627	609	1 655
Aout	12 446	20 661	400	2 104
Septembre	17 652	23 077	503	1 303
Octobre	15 801	29 732	1 236	4 425
Novembre	15 879	21 212	1 824	4 061
Décembre	17 715	24 819	486	1 256
TOTAL	18 8820	26 7175	7 973	22 020

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat 2013

Au cours de l'année 2012, on assiste à un nombre de 196 793 touristes arrivés dont 188 820 touristes algériens soit 95,95% du total des arrivées, et 7973 touristes étrangers soit 4,05% du total des arrivées. Les mois d'octobre et novembre (fin d'année) constituent la haute saison du tourisme pour les étrangers avec un nombre de 3 060 touristes soit 38,38% du total des arrivées des étrangers.

Tableau N° 8 : La fréquentation touristique Année 2017

Mois	Année 2017			
	Algérien		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janvier	1 1814	16 376	812	2 061
Février	1 4074	18 861	2 378	8 542
Mars	1 7317	21 681	1 251	2 719
Avril	1 6265	21 527	1 671	2 971
Mai	1 4071	18 430	1 253	2 886
Juin	6 032	7 710	798	2 483
Juillet	22 176	33 925	981	2 840
Aout	30 942	50 281	1 032	2 199
Septembre	18 555	24 674	1 040	2 407
Octobre	16 266	22 286	1 769	2 183
Novembre	14 106	20 465	1 047	2 370
Décembre	16 266	22 286	1 769	2 183
TOTAL	197 884	27 8502	15 801	35 844

Source : direction du tourisme et de l'artisanat

En ce qui concerne l'année 2017 dans la wilaya de Bejaïa, on à enregistré un total de 213 685 touristes, dont 197 884 nationaux soit 92, 60% du total des arrivées et 15 801 étrangers soit 7, 39% du total arrivées. Pour les touristes Algériens, l'effectif le plus important est enregistré dans les mois de juillet et aout (saison estivale) avec un nombre de 53 118 touristes soit 26, 85% du total des arrivées des Algériens. Les touristes étrangers préfèrent le mois de mai (printemps) et le mois d'octobre où le tourisme connaît une certaine activité avec un nombre de 3022 touristes soit 19, 13% du total des arrivées des étrangers

1.5. Les établissements hôteliers

A travers de tableau ci-dessous, nous allons essayer de faire une répartition par daïras, communes de l'ensemble des établissements d'accueils dans la wilaya de Bejaïa que se soit ; les hôtels, les établissements destiner à l'hôtellerie et les résidences touristiques⁶ :

En conclusion cette section, Bejaïa a un énorme potentiel en termes de tourisme pour poursuivre le développement de la région, créer des emplois et créer de la valeur ajoutée. Le patrimoine historique et la richesse culturelle de la ville de Bejaïa sont tous des catalyseurs capables d'en faire une destination pour de nombreux touristes. De même, pour la côte est, qu'est dispose sur des capacités physiques pour fournir des services les plus importants en présence de plusieurs centres commerciaux et hôtels, pour la côte ouest est cet endroit vierge, ainsi que de ne pas être exploité dans l'activité touristique et en faire la locomotive du développement de l'espace côtier, y compris l'hôtel et de l'industrie de l'investissement dans ce secteur et la promotion d'un grand nombre Formes de tourisme et promotion des services hôteliers.

⁶ Voir le tableau des établissements hôteliers en annexe 1.

2. La Démarche méthodologique de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période de 12 jours, allant du 08/05 au 20/05/2018, au niveau de la wilaya de Bejaïa, qui dispose en tout de 65 hôtels en exploitations.

Dans notre enquête, nous avons sélectionné un échantillon de 18 hôtels, dont neuf hôtels urbains, sept hôtels balnéaires, un établissement destiné à l'hôtellerie et une résidence du tourisme.

2.1. L'enquête et son objectif

En vue de la réalisation de ce mémoire, nous avons procédé à la diffusion de deux questionnaires d'enquête qui sont distribué sur un nombre choisi d'hôtel dans la wilaya de Bejaïa.

Le premier questionnaire à été distribué auprès du personnel de l'hôtel (Gérant). Ainsi que le deuxième à été distribuer à la clientèle de cet hôtel.

L'objectif de notre enquête est de répondre principalement à la problématique, dans notre cas nous cherchons à répondre à la question « *les techniques de fidélisation suivi par le secteur hôtelière de la wilaya de Bejaïa sont-elles en mesure de fidéliser la clientèle ?* »

Décortiquer cette problématique en sous question nous permet de cerner les éléments phare de notre étude. Les questions secondaires sont les suivants :

- Les hôtels opérant dans la wilaya de Bejaïa ont-ils des programmes de fidélisation les permettent de consolider leur relation avec les clients ?
- Les touristes affluant sur la wilaya de Bejaïa sont-ils satisfait des services des hôtels qu'ils fréquentant ?

Afin de répondre a ces questions nous avons déjà cité les hypothèses qui nous permettons de répondre provisoirement à ces questions. Les hypothèses sont les suivants :

- Les pratiques marketings adoptés par les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa souffrant de programme de fidélisation.
- Les touristes fréquentant les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa sont mécontents de leurs services.

2.2. Sélection de l'échantillonnage

Nous allons présenter brièvement les hôtels appartenant à notre échantillon.

Les hôtels urbains :

Sur les neuf hôtels urbains pris. Six entre eux se trouvent au cœur de la ville qui sont : hôtel Providentia, hôtel Cristal, hôtel Sarrasin, hôtel du Nord, hôtel Brahmi, hôtel Madala. Et l'hôtel la Sigogne à El-Kseur, et hôtel la Zone, hôtel Majestic de la daïra d'Akbou.

➤ **Hôtel Providentia :**

Appelé aussi résidence Providentia. Situé à TALA MERKHA face au stade de l'unité maghrébine OPOW de Bejaia, c'est en 2013 qu'il est devenu un hôtel car il était une résidence en 2007.

Hôtel Providentia est classé comme un meuble du tourisme, composé de 10 Unités d'hébergements dont la capacité lits est de 56. Il réserve à sa clientèle un service d'excellence. Il est doté d'un restaurant, une cafétéria et d'un parking gardé par télésurveillance et assure tout la sécurité des véhicules et ses clients, il est ouvert 24/24.

➤ **Hôtel Cristal 3* :**

Comme son nom l'indique il fait référence au symbole de qualité et de la transparence. Situé à 10 minutes du port et de l'aéroport à SIDI AHMED (03 Rue des frères martyres MILALI).

Ouvert en 2013 hôtel Cristal est classé 3*. Il dispose d'une capacité de 90 chambres et de 180 Lits, il est aussi doté d'un restaurant, une cafétéria, une salle de conférence et d'un parking intérieur.

➤ **Hôtel Sarrasin :**

L'hôtel Sarrasin est situé non loin de la gare routière et à proximité de la plage à Bejaia et il se trouve à proximité des montagnes et des sites historiques. Il est en cours de classement.

L'hôtel Sarrasin dispose d'une capacité de 80 chambres (individuelle, double, triple et suite junior) et de 133 Lits, ces chambres sont climatisées et disposent chacune d'une armoire, d'un téléviseur, d'une salle de bain privative et d'un balcon privé qui offre une vue imprenable sur les environs. Aussi il dispose d'un restaurant qui offre une grande variété de repas et d'une cafétéria, les locaux sont surveillés par un personnel de sécurité.

➤ **Hôtel du Nord 3* :**

Situé dans le centre-ville de Bejaia, L'Hôtel du Nord offre une superbe vue panoramique sur la baie à 5 minutes du port et à 20 minutes de l'aéroport, juste à côté de la citadelle de BAB EL FOUKA et du théâtre régional. Il est inauguré le 17 Aout 2016.

L'hôtel du Nord Dispose d'une capacité de : 102 chambres avec 164 Lits. Il est doté d'un restaurant et d'une cafétéria et il propose les services suivants : Coffres-forts, Blanchisserie / nettoyage à sec, Salle de conférence, Ménage, Salle de réception.

L'Hôtel du Nord offre toutes les facilités pour un séjour d'affaires à Bejaia, pour une visite de la ville et de ses belles plages.

➤ **Hôtel Brahmi 2* :**

L'hôtel Brahmi est situé sur l'artère principale de la ville de Bejaia, il se dresse majestueusement face à la daïra et la poste, repères incontournables de la ville. Un

Chapitre 3 : Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa

établissement hôtelier urbain de standing conçu pour touristes et hommes d'affaire. Mise en exploitation le Mai 2011.

L'hôtel Brahmi propose 36 chambres selon un choix varié, dont : 03 Suites, 11 Dressing, 16 Chambres standing, 06 Chambres simples d'une capacité 47 lits, les chambres sont doté de toutes les commodités modernes (TV, WIFI, Climatisation ...)

Il est équipé d'un restaurant gastronomique et d'une cafétéria nichée au premier étage de l'hôtel d'une capacité de 80 couverts. Une terrasse en plein air avec vue sur GOURAYA d'une capacité de 60 Places, une salle de réunion de 30 places pour les réunions de travail et les briefings d'affaires.

Cet hôtel dispose d'un service unique qui lui différencie des autres hôtels de la wilaya est celui de la location de véhicule pour les déplacements et les sorties touristiques des clients avec ou sans chauffeur.

➤ **Hôtel Madala 1* :**

Situé sur la Rue Hassiba-Ben-Bouali Ex-route de l'Université Bejaïa, ouvert en 1994.

Hôtel Madala dispose d'une capacité de 40 chambres (20 chambres doubles, 16 chambres single et des studios aménager) d'une capacité de 62 lits. Il est doté d'un restaurant gastronomique d'une capacité de 120 couverts et un parking gardé.

➤ **Hôtel ACHOURI :**

Hôtel ACHOURI appelé aussi Hôtel la **Cigogne** est situé à OUKMAMOU AREZKI, EL-KSEUR, ouvert en 2017 il est en cours de classement.

Il dispose d'une capacité d'accueil de : 27 chambres (39 lits), ses chambres sont de types : Suites, Chambres non-fumeurs, Chambres familiales, Chambres fumeurs, et les meilleurs services sont la restauration, service d'étage et un parking gratuit.

➤ **Hôtel La Zone 2* :**

Ouvert en 2013, l'hôtel Relais de la Zone se trouve à un kilomètre de la zone industriel Taharacht à Akbou et à proximité de la province Bejaïa.

L'hôtel est d'une capacité d'accueil de 19 chambres avec 21 lits, chaque chambre est entièrement climatisée et équipé d'un écran téléviseur plat, d'un réfrigérateur, d'un bureau et d'un coffre-fort. Il est doté d'un restaurant qui propose une variété de repas locaux et continentaux, et en ajoutant le service de blanchisserie, d'un parking gratuit et un personnel de sécurité.

➤ **Hôtel Majestic :**

Situé à Taharacht, route national N°26, Akbou, ouvert en 2014 avec un classement Zéro étoile (Sans*).

Hôtel Majestic contient une capacité d'accueil de 24 chambres et 46 lits bien équipé. Il est doté d'un restaurant et d'un parking gardé.

Les Hôtel Balnéaires :

Suite à leurs implantations au bord de la mer, les hôtels balnéaires représentent un potentiel touristique de premier rang. Au sein de notre échantillon d'étude, on trouve sept hôtels balnéaires à savoir : hôtel Tababort, hôtel la Roserie, hôtel Raya, hôtel Alloui, hôtel les Hammadites, hôtel la Grande Terrasse et enfin l'hôtel les Deux Rochers.

➤ **Hôtel Tababort :**

Situé à l'intersection de la RN9 et RN43, dans la localité de Souk El Tenine. A 35 km à l'est de la ville de Bejaïa, à 60 km à l'ouest de la ville de Jijel et 75 km au nord-ouest de la ville de Sétif, ouvert le 27/07/2017, il est en cours de classement.

Tababort est constitué de 67 Lits répartis en 32 chambres (chambre single, double et 10 suites). Il est doté d'un restaurant gastronomique, d'un bar et une discothèque, et il offre une variété de service tel que : coffre-fort, blanchisserie...

➤ **Hôtel la Roseraie 3* :**

L'hôtel la Roseraie est situé à 500 mètres de la plage, 900 mètres des grottes féeriques d'Aokas, plus précisément dans la cité des palmiers Aokas. Ouvert ces portes sur le marché hôtelier en 2015.

Il à une capacité d'accueil de 48 Chambres (96 Lits). Ses chambres single, doubles et suites sont soigneusement équipées pour un confort avec une option de room service assurée à la demande. Il est doté de deux salles de restauration qui offrent une cuisine raffinée, et une terrasse nichée au dernier étage.

➤ **Hôtel Raya 4* :**

Est situé au cœur du centre ville de Tichy, entre mer et montagne, à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de Bejaia et 20 minutes de centre ville de Bejaia. Inaugurer en 2015.

L'hôtel Raya dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 49 chambres selon une variété de choix : 01 Suite VIP, 01 Suites privilège, 03 Suites seniors, 04 Suites juniors, 23 Chambres doubles, 13 Chambres triples et 04 Chambres single.

Il est équipé d'un restaurant gastronomique de 150 Couverts, d'une salle de conférence de 120 Places et d'une salle de réception d'une capacité de 350 Places. Doté aussi des services suivants : Salle de sport, Piscine chauffée couverte, Sauna, Sauna turc, Bain turc, Hammam, Jacuzzi, Salon de coiffure esthétique et ongles et Location de robe de mariée et soirée.

➤ **Hôtel Alloui :**

Situé sur la route national N°09, Tichy à 12 km de Bejaia, inaugurer en 1993 avec l'appellation *Les Balnéaires*. Actuellement il est en cours de classement (avant 3*).

Il s'agit d'un club car il offre un ensemble de services notamment un centre balnéothérapie et de remise en forme. Hôtel Club Alloui dispose d'une capacité d'accueil de 194 Lits répartis en 84 Chambres dont : 04 Suites juniors, 04 Suites panoramiques, 30 Bungalows doté des commodités.

Hôtel Alloui possède aussi deux restaurants maghrébin et orientale, une salle de conférence, une salle de banquets, un salon cafétéria, une discothèque, une plage privé, une piscine et un parking gardé.

➤ **Hôtel les Hammadites 3*(AC) :**

Les Hammadites se situe à Tichy, Route N°09 à coté de la plage, crée en juillet 1972.

Il dispose d'une capacité d'accueil de 139 Chambres (278 Lits). Il dispose d'une salle de conférence de 300 places, un restaurant de 200 couverts, un bar salon de 100 places, une discothèque de 60 places.

➤ **Hôtel La Grande Terrasse 1* :**

Le complexe touristique la grande terrasse est située au bord de la plage en plein centre-ville de Tichy et à 20 minutes de l'aéroport, inauguré en 1998.

La grande terrasse possède une capacité d'accueil de : 71 Lits répartis en 36 Chambres, chaque chambre est climatisé et dispose une salle de bain, d'un téléviseur a écran plat, un placard et un réfrigérateur. Et des suites qui sont soigneusement équipés.

Il est doté aussi d'un restaurant qui offre une grande variété de plats méditerranéens et européens, d'un bar sur place qui propose une large gamme de boissons. Une plage privé, un parking et d'une surveillance 24/24h assuré par un personnel de sécurité.

➤ **Hôtel Les Deux Rochers 1* :**

L'hôtel les deux rochers se trouve à Tichy, à 30 mètres de la mer et à 10 Km de l'aéroport, ouvert en 2012, classé 1 étoile.

Il à une capacité d'accueil de 58 Lits répartis sur 36 Chambres, chaque chambre dispose d'un climatiseur, d'un téléviseur à écran plat, d'une table de travail avec une chaise et d'une salle de bain. Il est doté d'un restaurant et un bar.

Les hôtels destinés à l'hôtellerie :

Se sont les établissements qui offrent des services minimum pour assuré l'hébergement des clients. Dans notre échantillon, on trouve l'hôtel Soummam.

➤ **Hôtel Soummam :**

Hôtel Soummam se trouve à 10 Rue Chebouti Seddik Bejaia, inaugurer en 1991.

Cet établissement hôtelier dispose d'une capacité d'accueil de 106 Lits répartis sur 65 chambres. Il est doté d'un restaurant, une cafétéria et un bar.

Résidence hôtelière :

La résidence est une forme de l'hôtel ayant des appartements au lieu de chambres ou suites indépendantes. Dans notre échantillon nous avons étudié la résidence Le Palace.

➤ **Palace Hôtel Appart 2* :**

Palace Hôtel Appart est situé en plein centre-ville et à 20 minutes en voiture de l'aéroport, route Sidi Ahmed Bejaia.

La résidence est composée de 18 appartements aménagés avec des salons meublés, des salles à manger et des cuisines communes équipées, doté d'un service de blanchisserie sur place, un parking et un personnel de sécurité.

2.3. L'élaboration du questionnaire

Afin de mener cette recherche, deux questionnaires ont été réalisés. Les deux sont composés par des questions fermées, ouvertes et des questions à choix multiples.

Le premier questionnaire est destiné au personnel de l'hôtel (soit le gérant). Il contient cinq (05) volets :

- Le premier volet comporte des questions sur les caractéristiques générales de l'hôtel (Questions 1 et 2). Pour cette question l'objectif est de recueillir des informations d'ordre générale sur les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa.
- Le deuxième volet est consacré à l'intégration du marketing dans l'hôtellerie. Il comporte cinq questions (Q 03 à 07).
- Le troisième volet est consacré à la segmentation, ciblage et variable de mix marketing hôtelier. Composés de huit questions (Du Q 08 à 15).
- Le quatrième est consacré aux techniques de fidélisation utilisées pour fidéliser les clients. Comporte 06 questions (question 16 à 21).
- Enfin ; le dernier volet est consacré à la gestion de la relation clients et la mesure de la fidélisation de la clientèle, composés de quatre questions (questions 23 à 26).

Dans le deuxième questionnaire, nous avons posé 26 questions réparties en trois axes :

- Le premier axe contient (03) questions fermées. Concernant le client dans le but de mieux le connaître.
- Le deuxième est consacré pour déduire le degré de satisfaction, il est composé de 12 questions fermées et d'autres fermées à choix multiples dans le but d'évaluer le degré de satisfaction des clients clients de l'établissement hôtelier.
- Le dernier axe regroupe des questions relatives aux degrés de fidélisation. Composés de 06 questions ouvertes et fermées à choix multiples, dans le but d'étudier le degré de fidélisation des clients.

Diffusion du questionnaire :

Nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par un déplacement personnel au niveau de chaque établissement hôtelier. Le questionnaire est remis au réceptionniste de l'hôtel afin de le passer au gérant et aux clients de l'hôtel. Ensuite ; les récupérés après quelques jours.

2.4. Le traitement des résultats

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel de traitement et l'analyse de données « SPSS », concernant notre traitement, nous avons utilisé la méthode « Uni Varie » :

- ✓ **Le tri à plat des données** : cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

Au cours de cette section, nous avons présenté la méthodologie de notre recherche et nous allons passer à la section suivante qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

3. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

3.1 Analyse et interprétation des résultats de la première hypothèse

Une fois l'étude de terrain est achevée, on se trouve face une masse d'information brut qui doivent être traités. Dans cette section nous allons traiter et analyser les données recueillies afin de donner un sens aux questions qui sont posées lors de la définition des objectifs, tout en basant notre travail d'analyse par l'utilisation du logiciel d'enquête et d'analyse des données « SPSS ».

❖ Questionnaire N°01 (destiné aux personnels de l'hôtel)

3.1.1. Analyse des résultats par le tri à plat

Dans une première analyse de notre enquête. Nous allons analyser les 26 questions posées d'une manière individuelle par l'utilisation de la méthode du tri à plat (uni-varie).

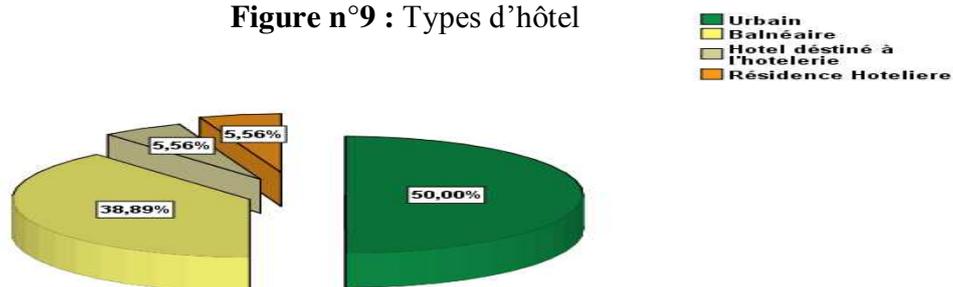
➤ Présentation de notre échantillon :

Suite au tableau que nous avons réalisé (Annexe 1) et aux données que nous avons récupérées au niveau de la direction du tourisme, il existe trois types d'hôtels en ajoutant une résidence d'hôtel que nous avons étudié dans notre enquête.

Tableau n° 9 : Répartition par type d'hôtels

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Urbain	9	50,0	50,0	50,0
Balnéaire	7	38,9	38,9	88,9
Valide Hôtel destiné à l'hôtellerie	1	5,6	5,6	94,4
Résidence Hôtelière	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Figure n°9 : Types d'hôtel



Comme nous l'avons déjà indiqué, notre échantillon est réparti en quatre types d'établissements, à partir du tableau et de diagramme représenté, nous constatons que 50% sont des hôtels urbains, 38,89% des hôtels balnéaires, pour les hôtels destinés à l'hôtellerie et les résidences hôtelières représentant le même pourcentage 5,56%.

PREMIER VOLET : CARACTERISTIQUES GENARALES DE L'HOTEL

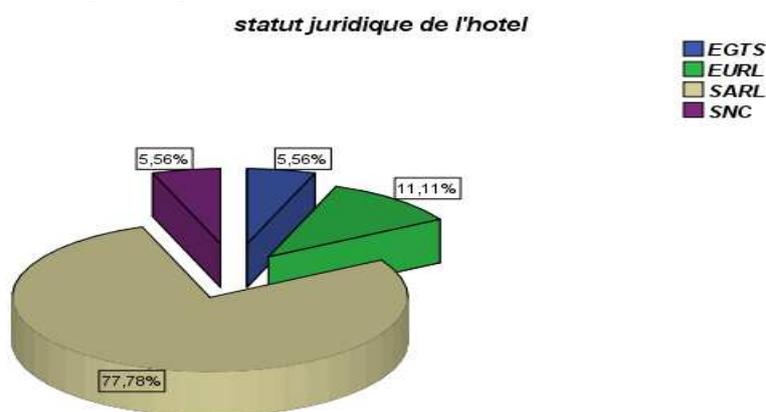
Question N°1 : Le statut juridique de l'hôtel

Dans se qui suit nous allons présenter le statut juridique de l'hôtel, cette questionne à pour objectif de connaitre le statut juridique des hôtels étudier, comme le montre le tableau n°10 :

Tableau N°10 : Statut juridique de l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
EGTS	1	5,6	5,6	5,6
EURL	2	11,1	11,1	16,7
Valide SARL	14	77,8	77,8	94,4
SNC	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Figure n°10 : Le statut juridique de l'hôtel



Source: Réalisé par nos-soins à partir de la questionne 1 annexe 1

A partir de deux présentation nous constatons qu'il y'a une forte présence de la SARL (Société A Responsabilité Limité) de 77,78% de notre échantillons (14 établissements), EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité) représente 11,11%, pour la société non collective 5,56%, EGTS (Entreprise de Gestion Touristique de l'Est) est une entreprise Etatique spécialiser dans l'hôtellerie et le thermalisme, dans notre enquête c'est l'hôtel les Hammadites et il représente 5,56%.

Question N°2 : La période de création de l'hôtel

Tableau n°11 : Année de création de l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Avant 1990	1	5,6	5,6	5,6
De 1990 jusqu'à 2000	4	22,2	22,2	27,8
De 2000 jusqu'à 2010	1	5,6	5,6	33,3
De 2010 Jusqu'à Aujourd'hui	12	66,7	66,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

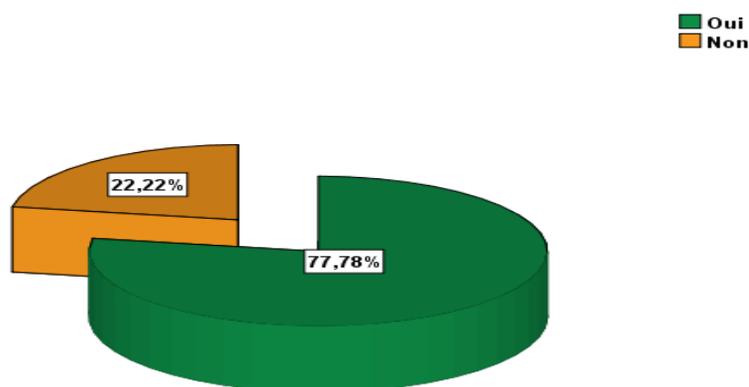
Ce tableau nous montre que la période de 2010 jusqu'à aujourd'hui a connu une forte croissance dans le secteur hôtelier 12 hôtels sont apparus, et seulement un hôtel créé dans la période avant 1990 est celui de Hammadites. La période 1990 à 2000 a connu la création de 4 hôtels (Madala, Alloui, La grande terrasse et hôtel Soummam) et dans l'échantillon pris pour notre enquête, seulement 1 hôtel qu'a été créé durant la période 2000 jusqu'à 2010.

DEUXIEME VOLET : INTEGRATION DU MARKETING DANS VOTRE HOTEL

Question N°3 : Pratiquez-vous du marketing dans votre hôtel ?

Cette question a pour le but de déduire si les responsables de ces établissements hôteliers accordent une importance au concept marketing.

Figure n°11 : La pratique du marketing

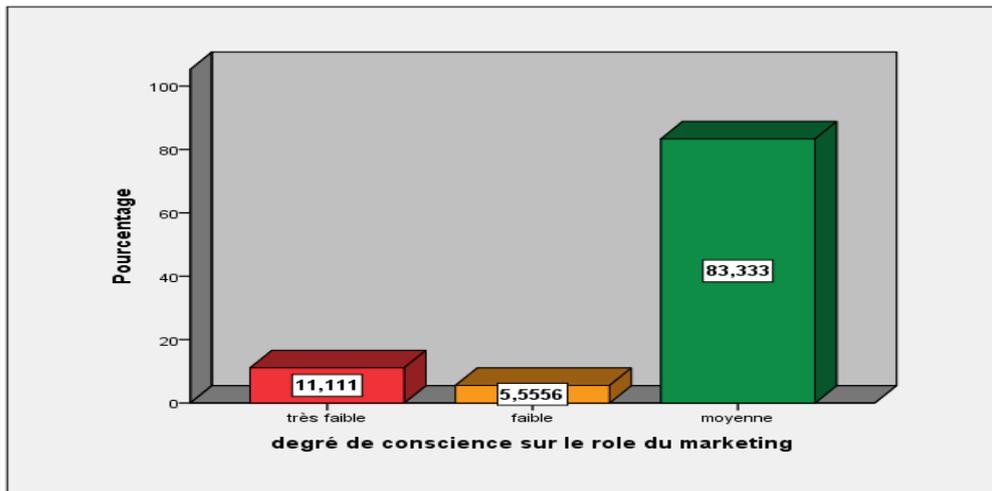


Pratique du marketing

Se graphe nous montre que des 18 hôtels pris dans notre échantillon, 14 entre eux pratiquant le marketing dans leur activité et 4 d'autres ne le pratiquant pas, parmi eux y'avais un gérant qui a justifié la non pratique du marketing par le coût car l'implantation d'un département marketing coût trop cher.

Question N°4 : appréciation faites-vous du degré de conscience de votre hôtel sur le rôle du marketing dans le contexte actuel consistant en l'ouverture du marché hôtelier algérien ?

Figure n°12 : Degré de conscience des dirigeants sur le rôle du marketing



A partir du graphe représenté au-dessus (confirmation faite par les gérants des établissements) nous constatons que :

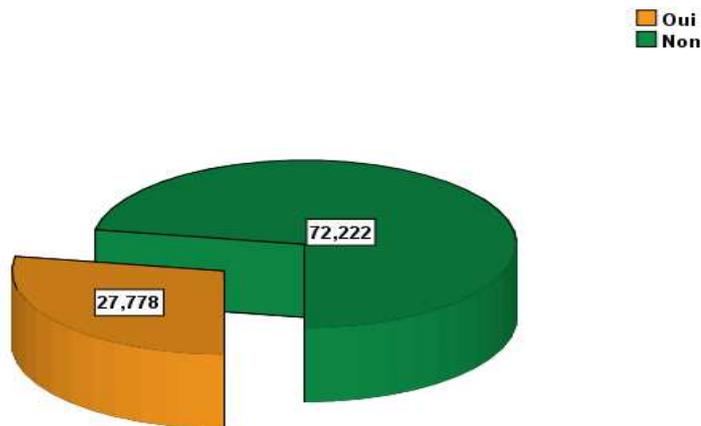
- 83,3% des dirigeants de notre échantillon ont une appréciation moyenne du degré de conscience de leurs hôtels sur le rôle du marketing dans le contexte actuel consistant en l'ouverture du marché hôtelier algérien.
- 5,6% ont une appréciation faible du degré de conscience du rôle marketing...
- Et 11,1% ont une appréciation très faible.

Cela signifie que la plupart des hôtels de la wilaya de Bejaïa n'accordent pas vraiment de l'importance au rôle du marketing, cela aussi signifie que il n'y a pas une vraie concurrence dans ce secteur. Et pourtant ; avec l'ouverture du marché hôtelier algérien, les hôtels se trouvent dans l'obligation de suivre la progression que connaît le marché, afin de maintenir leurs positions face à une forte concurrence et la présence de différents établissements hôteliers.

Question N°5 : Avez-vous aujourd'hui un système d'information marketing ?

Cette question a pour objectif de connaître s'ils ont recueilli, analysé et stocké des informations ou des données sur leurs clients. D'une autre manière s'ils ont une base de données client.

Figure n°13 : Existence d'un système d'information marketing



Existence d'un système d'information marketing

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des hôtels questionnés n'utilisent pas le système d'information marketing dans leurs établissements. Seulement cinq hôtels qui ont un Système d'information marketing (ils représentent 27,8% de notre échantillon), et ceux qui n'ont pas un système d'information marketing sont 13 hôtels (une proportion de 72,2%).

Ce qui concerne la question : **si oui ; quelles sont les informations qui sont collectées ?**

Nous trouverons deux réponses :

- DLG ou Développement de Logiciels de gestion.

D'après ces deux réponses nous constatons que ce ne sont pas les réponses recherchées. Mais cela veut dire que le premier utilise le bouche à oreille pour promouvoir son activité, le deuxième le DLG comme un moyen de stockage de données sur ces clients.

Question N°6 : Parmi tous les hôtels concurrents, lesquels selon vous représentent la menace la plus sérieuse ? Veuillez nous préciser les raisons ?

L'ouverture du marché hôtelier algérien a engendré un degré de concurrence plus élevé. D'après notre enquête, la plupart des réponses obtenues auprès des gérants d'hôtels questionnés était : « **aucun hôtel, aucune menace** » et cela revient aux raisons suivantes :

- ❖ Au point stratégique et la stratégie d'hôtel ;
- ❖ On dispose de tout ce qu'il faut ;
- ❖ Nous travaillons en collaboration ;
- ❖ On dispose d'un personnel qualifié et on fournit une bonne prestation ;

Chapitre 3 : Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa

Dès la première lecture nous comprends qu'il s'agit des hôtels bien classé, les leaders du marché hôtelière dans notre wilaya, car ils ont la confiance aux services qu'ils proposent sur le marché local.

Ensuit ; nous trouvons d'autres réponses comme : « *les hôtels concurrents sont les hôtels qui proposant les mêmes services, les hôtels qui nous entoure (de la même région ou les voisins)* ». Et cela pour les raisons suivants :

- ❖ Les prix concurrentiels ;
- ❖ La capacité d'accueil ;
- ❖ Le parking et l'espace ;
- ❖ Les hôtels système de chambre car notre établissement est un système d'appartement.

A partir de ces raisons signalés par le personnels, nous comprenons qu'il s'agit des zones où il y'a une forte concurrence (hôtels de la ville ou de littoral).

Enfin ; on trouve une réponse qui est différent aux autres : « *Nous n'avons pas encor de concurrents* ». Celui la est l'hôtel la Cigogne, puisque il est le seul hôtel de la commune El-Kseur.

Question N°7 : Quelle appréciation faites-vous de la menace que représentent aujourd'hui les hôtels concurrents ?

A partir de notre enquête on trouve 11 hôtels ont répondu par « *Aucune menace* ». Cela signifié se que nous avons expliquée dans la questionne n°6.

Par contre, on trouve deux hôtels qui ont donnée la réponse suivant : « **quelques prestations** », exemple de ses menaces selon les gérants : comme les salles des fêtes, assesseure, espace suffisant.

Est un dernier à citer « *les prix concurrentiels* » qui peuvent être une menace pour le chiffre d'affaire.

TROISIEME VOLET : SEGMENTATION, CIBLAGE ET VARIABLE DU MIX MARKETING HOTELIER

Question N°8 : Pratiquer vous une segmentation du marché ?

La segmentation est une action découpage de la population en sous-ensemble homogène de la population (clients ayant les même besoins et attentes). Afin de ce concentrer sur eux pour les gardés, car il est impossible de répondre de satisfaire l'ensemble des attentes des clients.

Tableau n°12 : Pratique de la segmentation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	14	77,8	77,8	77,8
Valide Non	4	22,2	22,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

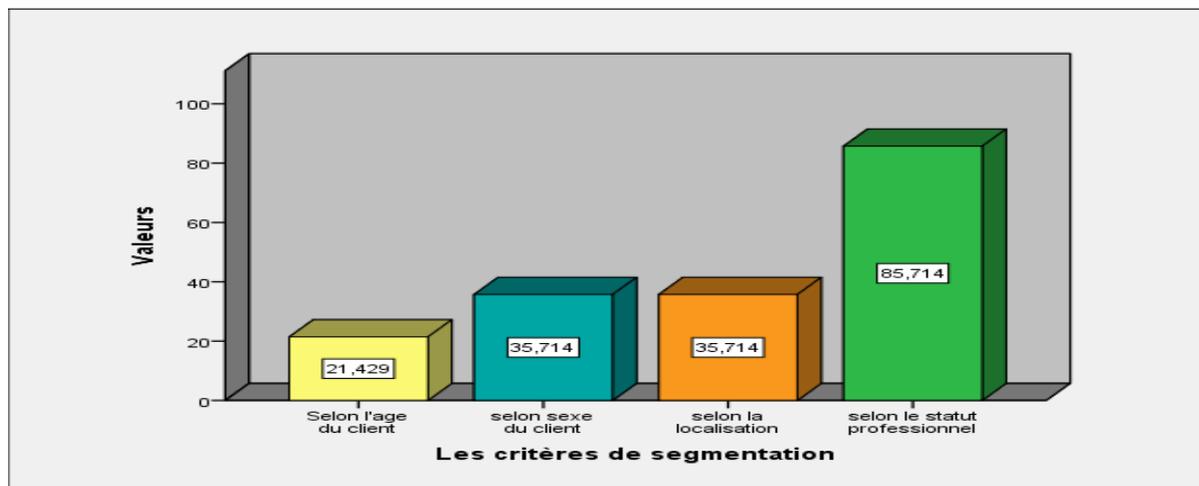
Vu le tableau au-dessus nous déduisons que la majorité des hôtels questionnés utilisant la segmentation dans leurs activité. Ils présentent une proportion de 77,8%.

Pour ceux qu'ont répondu par oui, ils segmentent selon :

Tableau n°13 : Les critères de segmentation

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Les critères	3	12,0%	21,4%
Selon l'âge du client	5	20,0%	35,7%
selon sexe du client	5	20,0%	35,7%
selon la localisation	12	48,0%	85,7%
selon le statut professionnel	25	100,0%	178,6%
Total			

Figure n°14 : Les critères de segmentation



Le tableau et le graphe ci-dessus nous permet de déduire que 85,7 des établissements hôteliers questionnés segmentent selon le statut professionnel des clients, en deuxième position, on trouve la localisation et le sexe du client au même niveau avec un taux de 35,7%, et en dernier la segmentation selon l'âge du client avec un taux relativement faible de 21,4%.

Nous remarquons que nos hôtels s'intéressent beaucoup plus au statut professionnel, car ce dernier fait référence à des clients qui ont des salaires relativement élevés et à des personnes sages.

Selon les résultats de l'enquête, les hôtels ayant répondu « NON (ne pratiquant pas la segmentation) » sont des hôtels qui sont un plus loin de la ville et de littoral où la concurrence est relativement faible, donc à quoi ça sert de segmenter le marché « selon un témoignage d'un personnel d'hôtel ».

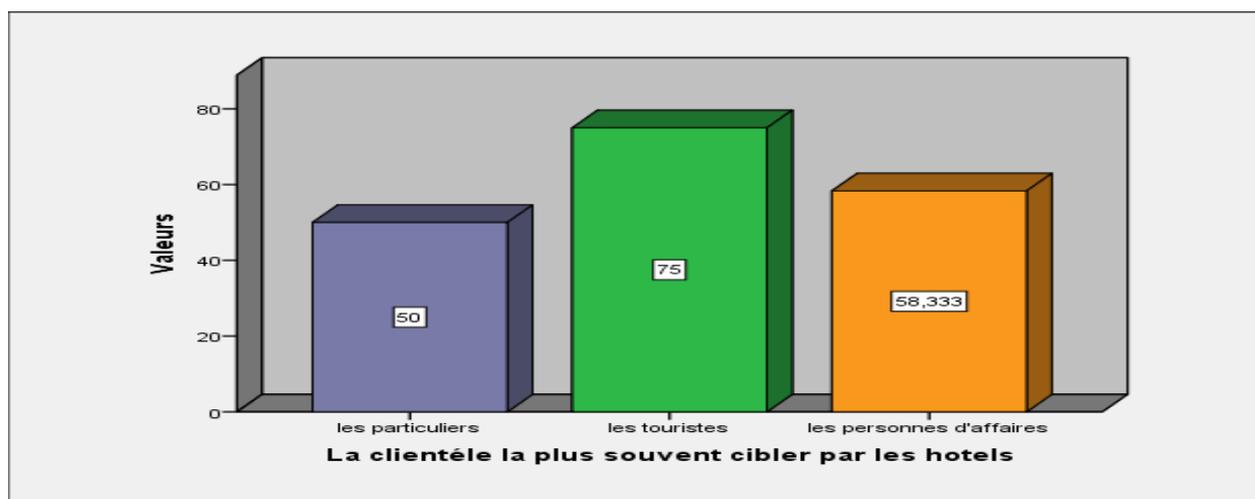
QUESTION N°9 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus souvent ?

Après avoir segmenté le marché le ciblage vient imposer pour évaluer les différents segments du marché visé ceux sur lesquels va concentrer l'effort marketing.

Tableau n°14 : La clientèle ciblée le plus souvent par les hôtels

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Les particuliers	6	27,3%	50,0%
Les touristes	9	40,9%	75,0%
Les personnes d'affaires	7	31,8%	58,3%
Total	22	100,0%	183,3%

Figure n°15 : La clientèle ciblée le plus souvent par les hôtels



Les résultats indiquent que 75% des hôtels interrogées déclarent que les touristes sont les plus souvent ciblés, se sont les hôtels balnéaires qui s'intéressent plus que les autres à cette cible. En deuxième place, les personnes d'affaires avec un taux de 58,3%. Et en dernière position les particuliers avec un taux moyen de 50%.

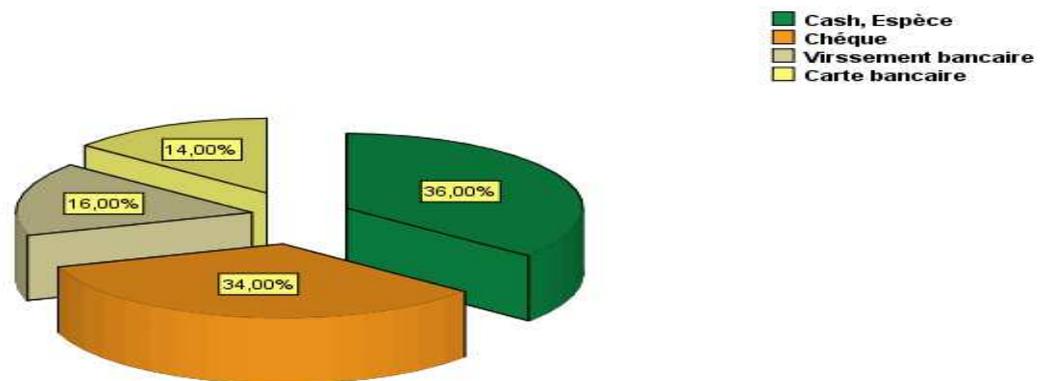
Plusieurs hôtels déclarent qu'ils visent plus qu'un segment, selon eux la cible se diffère d'une saison à l'autre ; les segments du marché durant la saison estivale n'est pas la même avec celle de la saison hivernal.

Question N°10 : Quelle sont les services que vous proposez sur le marché ?

A partir les réponses de l'enquête, nous remarquons que la totalité des hôtels questionnés disposant d'un service minimum pour un établissement hôteliers est celui de l'hébergement et de la restauration sauf la résidence le palace qui ne dispose que de l'hébergement, aussi certains entres eux disposent d'une cafétéria. Il y'a un autre service où seul les hôtels balnéaire qui l'offrent, c'est celui d'un bar.

Question N°11 : Quelles sont les moyens de paiements proposés par votre hôtel ?

Figure n°16 : Différents moyens de paiement proposés



Les différents moyens de paiements proposer

Le graphe ci-dessus nous montre que l'ensemble des hôtels interrogés utilisent le chèque et l'espèce (cash) comme les moyennes de paiements les plus utilisées, sauf le palace qui utilise seulement le paiement par espèce. Ensuite, en deuxième position le versement bancaire avec un taux de 44,4% et la carte bancaire avec un taux au-dessous de la moyenne. Nous signalons que le paiement par la carte bancaire et le versement bancaire appartient aux hôtels haut classé (3* et 4*) qui accueillent une clientèle étrangère.

Question N°12 : Avez-vous des services offerts sur le marché et qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?

Cette question à pour le but de savoir c'est nos hôtels proposent des services sur le marché qui sont propre à eux.

Figure n°17 : les services offerts sur le marché et qui ne sont pas offerts par les concurrents



Avez-vous des services offerts sur le marché que les autres concurrents l'offrent pas ?

Parmi les établissements hôteliers questionnées, y'a certain entre eux qui offrent des services que leurs concurrents n'offrent pas. D'après la figure ci-dessus 50% des hôtels déclarent offrir des services uniques. On prend l'exemple de l'hôtel Brahmi qui propose sur le marché un service propre a lui est celui de location de véhicule. Hôtel Alloui propose aussi un service unique est celui de centre de remise en forme. D'autres hôtel comme Providentia

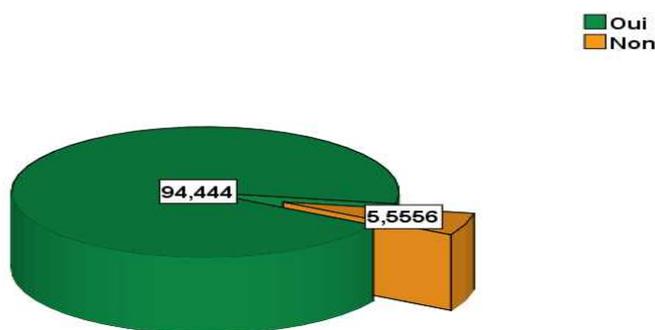
offrent un hébergement des groupes sportifs et des familles, hôtel la Roseraie offre à ces clients dès que leurs arrivés un minibus à sa disposition pour assuré sont déplacement durent son séjour à l'hôtel (Les visites touristique ...).

La proportion 11,1 % représente la valeur manquante ou les hôtels qui n'ont pas répondu à cette questionne.

Question N°13 : Pensez-vous que votre prestation de service répond mieux aux attentes des clients que celle proposée par vos concurrents ?

La figure au-dessous nous montrera si les services offres par les hôtels questionnés répondent aux attentes des clients.

Figure n°18 : Prestation de service



Prestation de service

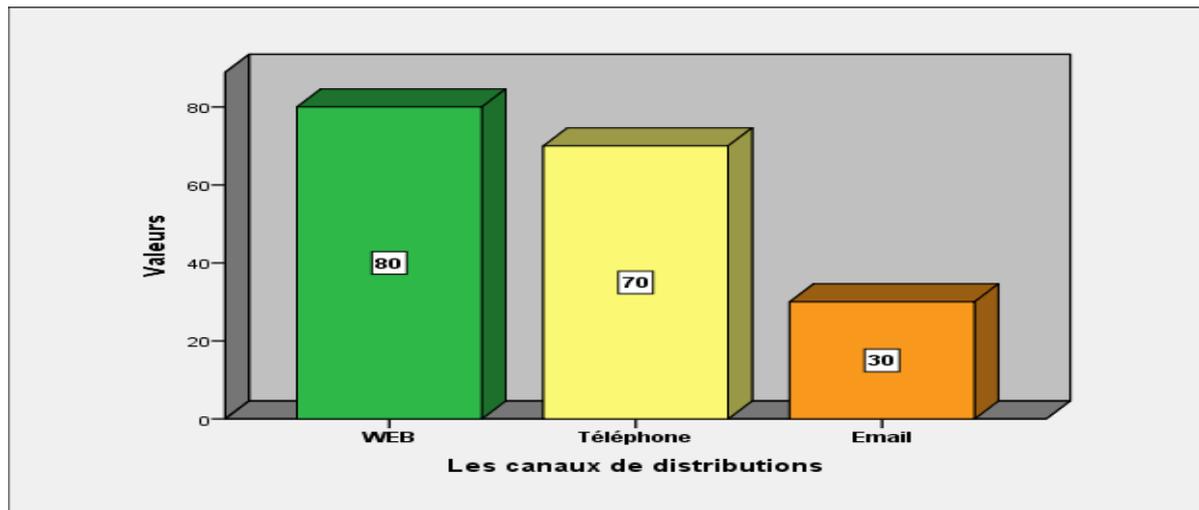
Selon les résultats de l'enquête, la majorité des établissements interrogés soit 94,4% estiment que leurs services offert répons mieux aux attentes des clients, certaine hôtels le justifiant par :

- *Le témoignage des clients (satisfaction).
- *Le retour des clients pour séjourner dans notre hôtel.
- *Oui cava car toujours l'hôtel veillée à amélioré sa qualité de service offert.

La proportion 5,56% représente un témoignage d'un des personnels de l'hôtel Majestic qui à honnêtement répondu par : « Pas parfaitement, y'a toujours des lacunes ».

Question N°14 : Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez ?

Figure n°19 : Canaux de Distribution utilisé



A partir des résultats de l'enquête, nous remarquons que le canal de distribution le plus utilisé dans nos hôtels est celui de WEB avec un taux de 80%, en deuxième position le Téléphone avec un taux de 70% et en dernier, l'Email un taux de 30%.

A travers de notre enquête, nous avons pu trouver d'autres canaux de distribution tel que : les Brochures et le Facebook. Mais ces deux canaux ont une faible utilisation.

Question N°15 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos services ?

Aujourd'hui avec l'apparition des NTIC (Nouvelles Technologies D'informations et de Communications), les établissements hôteliers ont à leurs positions plusieurs moyens pour faire communiquer leurs services et son image de marque, et surtout pour faire face à l'intensification de la concurrence.

A partir des réponses que nous avons recueillies, les moyens les plus utilisés et qui reviennent souvent dans les réponses des interrogés sont :

- Facebook, site internet et les brochures ;
- Promotion, affichage.

Durant l'enquête y'avais un hôtel qui a commenté sur la question par « le campagne publicitaire ». Après avoir vérifié cette information sur internet et par l'observation, nous avons décidé de la retirer puisque elle n'est pas fiable.

QUATRIEME VOLET : LA FIDELISATION DES CLIENTS

Fidéliser son client, c'est avant tout le satisfaire. La qualité de service est le premier critère de choix et de recommandation d'un hôtel par ces clients.

Question N°16 : Est-ce que vous prenez en considération les attentes et les réclamations de vos clients ?

On dit souvent que le client est roi. Pour un hôtel ; c'est vrai dans la mesure où sans client, l'hôtel n'a aucune raison de l'être.

Cette question a pour le but de déduire si les hôtels interrogés prennent en considération les réclamations et les attentes des clients.

Tableau n°15 : Les attentes et les réclamations des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	18	100,0	100,0	100,0

Le tableau ci-dessus nous montre que tout les établissements questionnés déclarent prendre en compte les attentes et les réclamations de leurs clients, que sa soit les hôtels urbains ou balnéaires, établissements destiné à l'hôtellerie ou la résidence.

Concernant la durée du traitement des réclamations : après la lecture des réponses de l'enquête, nous constatons que la plupart des hôtels questionnés ont la même réponse, c'est seulement les termes utilisés qui sont déferents :

- Le jour même, dans la journée ;
- Toujours, c'est un travail régulier, quotidiennement ;
- Des choses à la minute et d'autres qu'on règle au fur et à mesure ;
- A chaque réclamation, s'en met à la disposition pour répondre aux besoins de notre clientèle.

Nous comprenons que les établissements hôteliers ont compris la nécessité de prendre le plus vite possible les réclamations de ces clients, car la lenteur dans le traitement de ces réclamations entrainera une insatisfaction des clients.

Question N°17 : Est que votre hôtel dispose d'un service chargé de fidélisation des clients ?

Figure n°20 : existence d'un service charger de fidélisation



service charger de la fidélisation

D'après notre enquête et comme le tableau le montre, 55,6% des hôtels interrogés disposent d'un service chargé de fidélisation. Par cotre 44,4% représente les autre qui n'ont pas se service.

Nous signalons que la proportion 55,6% représente seulement les hôtels classés 3* et 4* et quelqu'un qu'ont 2*.

Question N°18 : les moyens utilisés dans la démarche de fidélisation des clients

Selon les réponses de notre enquête, nous avons seulement neuf réponses pour cette question qui sont :

- Application des réductions et des rabais sur les longs séjours ;
- Mémoriser les clients et faire des remises ;
- Faire des efforts et écouté le client ;
- Fiche Cardex ;
- Une remise sur la facture.

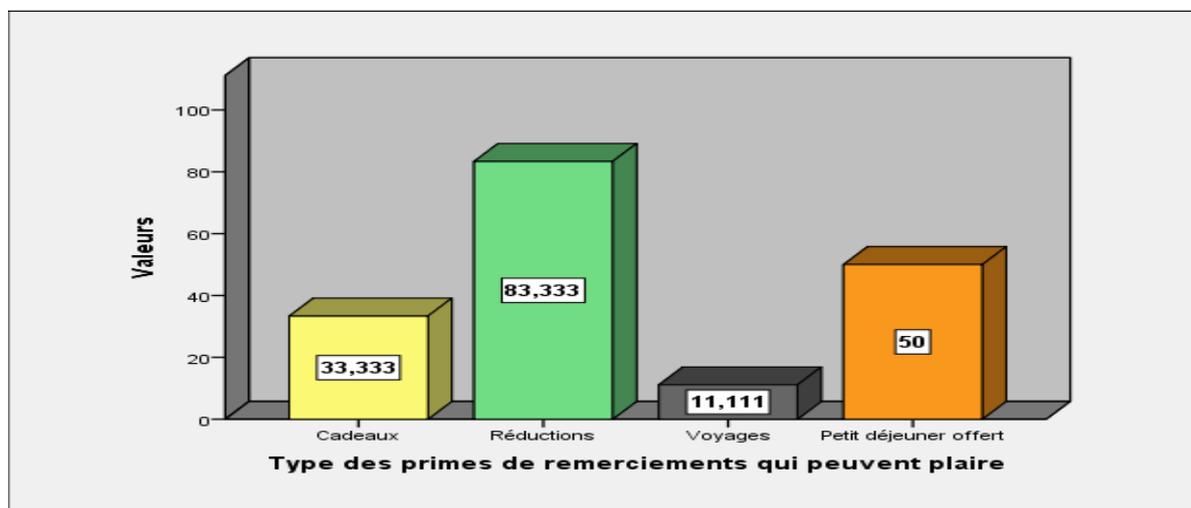
Une fiche Cardex et un moyen indispensable pour un hôtel, exactement comme le registre des doléances, mais se que nous avons remarqué ; c'est seulement l'hôtel Brahmi qui à utiliser se terme dans les réponses, et portant tout les hôtels devraient être au courant de ce terme.

Question N°19 : Typologies des primes de remerciements qui peuvent plaire
Le tableau au-dessus

Tableau n°16 : Les types de prime de remerciements qui peuvent plaire

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N :	Pourcentage :		
Type de primes	Cadeaux	6	18,8%	33,3%
	Réductions	15	46,9%	83,3%
	Voyages	2	6,2%	11,1%
	Petit déjeuner offert	9	28,1%	50,0%
Total		32	100,0%	177,8%

Figure n°21 : Types de primes qui peuvent plaire



A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus nous remarquons que 83,3% de nos hôtels pratiquent les réductions en première position comme une prime de remerciement, ensuit avec un taux de 50% en trouve le petit déjeuner à la deuxième place, les cadeaux avec un taux de 33,3%, a la dernière place en trouve les voyage avec un taux très faible.

De cette présentation, nous constatons que la réduction et le seul moyen de remerciement qui ne coût pas vraiment cher, suivi par le petit déjeuner. Le cadeau est un

excellent moyen de remerciement et de communication, c'est une motivation pour le faire revenir, mais comme nous l'avons remarqué seul 5 hôtels l'utilisent. Concernant le voyage c'est l'hôtel Providentia et hôtel Sarasin qu'ils ont cité dans leurs réponses.

Question N°20 : Qu'est-ce qui fidélisent vos clients ?

Cette question a pour objectif de recueillir les différents avis des gérants d'hôtels interrogés sur à quoi cherche leurs clients :

- Une bonne prestation de l'établissement, le bon accueil ;
- Les services proposés et l'état des lieux de l'établissement ;
- La crédibilité, la sincérité avec nos clients ;
- La courtoisie du personnel, la qualité de nos services.

Nous remarquons que la plupart des établissements interrogés partagent les mêmes surtout lorsqu'il s'agit du bon accueil et la qualité des services offerts.

Question N°21 : Un client fidèle réservera-t-il en direct à l'hôtel ?

Dans ce qui suit, nous allons découvrir si les clients fidèles de nos hôtels vont réserver directement à l'hôtel ou par intermédiation

Tableau n°17 : Client fidèle réserve-t-il en direct à l'hôtel ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	18	100,0	100,0	100,0

Nous pouvons dire à partir de ces résultats que tous les établissements questionnés déclarent que leurs clients réservent directement à l'hôtel, que ce soit avec un appel téléphonique ou par un simple email.

CINQUIEMES VOLETS : La gestion relation client et les mesures de fidélisation de la clientèle

Le client est la seule source d'un hôtel. Ces derniers doivent mettre le client au centre de leurs intérêts, tisser des liens étroits avec eux afin de le garder fidèle et de diminuer le taux d'attrition.

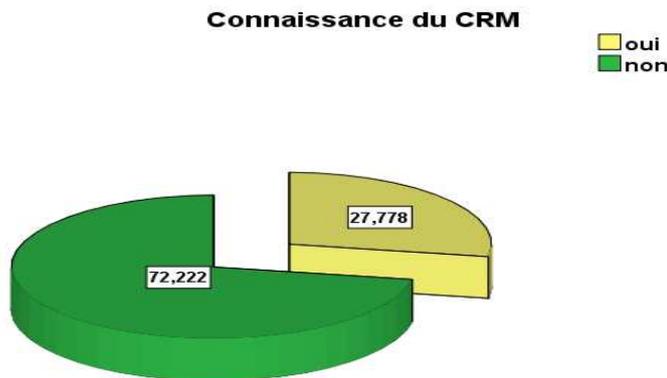
Question N°22 : Connaissez-vous la démarche CRM ?

Le tableau ci-dessous nous permettra de savoir que les hôtels questionnés connaissent la démarche CRM.

Tableau n°18 : Connaissance du CRM

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	5	27,8	27,8	27,8
Valide Non	13	72,2	72,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Figure n°22 : Connaissance du CRM



Comme le diagramme et le tableau nous montre, seulement 27,8% des hôtels questionnées déclarent connaître la démarche CRM et 13 établissements déclarent ne pas avoir connaissance de cette dernière.

Nous pouvons dire que la démarche CRM est dans l'ensemble n'est pas connu, seulement 3 hôtels balnéaires et 2 urbains déclarent connaît la démarche. C'est un taux très bas qui reflète à l'image des autres hôtels.

Question N°23 : Appliquez-vous la démarche CRM avec vous clients ?

Le tableau ci-dessous nous permettra de savoir si les hôtels questionnés appliquent la démarche CRM.

Tableau n°19 : Application du CRM dans votre hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	4	22,2	22,2	22,2
Non	14	77,8	77,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

D'après les résultats de l'enquête, soit 27,8% des hôtels interrogées déclarent appliquer la démarche CRM dans leurs établissements.

Se sont les mêmes résultats de la question précédente car il s'agit des mêmes hôtels qui déclarent connaître la démarche CRM.

C'est un indicateur négative pour nos hôtels qui est en contacte tout le temps avec les clients et ne maîtrise pas la gestion relation client. Il ne stimule pas du tout.

Conclusion de l'enquête (1) :

Nous signalons que nous avons présenté jusqu'à maintenant nous permet de répondre et de confirmer la première hypothèse, notre réponse est justifié par :

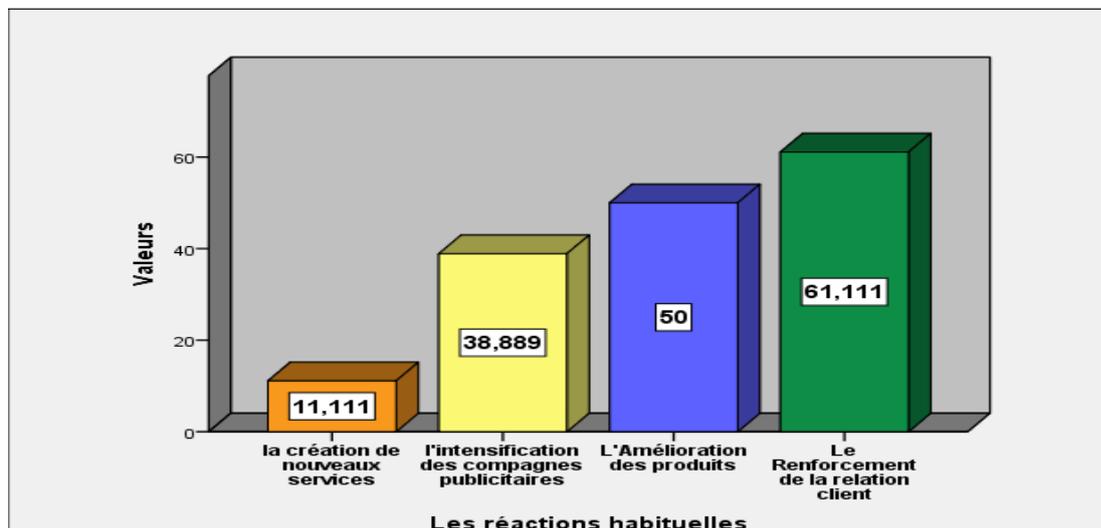
- La démarche de fidélisation des clients sur l'ensemble des établissements étudiés rester limitée, même si les responsables se montrent intéressés à l'importance de la satisfaction et la fidélisation de leurs clients.

- Les actions de fidélisation, tout comme les programmes de fidélisation, les cartes de fidélité restant des intermédiaires éloignés dans l'ensemble des établissements.
- Les efforts marketing pour fidéliser les clients restant standards et limité sur l'ensemble des établissements interroger.
- Plus que ça ; les résultats nous confirmons un sérieux problème dans se qui concerne la démarche CRM, l'enquête nous montre qu'il y'a une méconnaissance quasi-total de cette dernière dans l'ensemble des établissements étudiés. Cette situation peut mettre en cause tout la relation et les liens tissés durant longtemps avec les clients.

Question N°24 : Quelle est votre réaction habituelle face à une menace concurrentielle inattendue ?

Ce graphe va nous permettra de savoir les différents réactions des hôtels questionnées face à une menace concurrentielles.

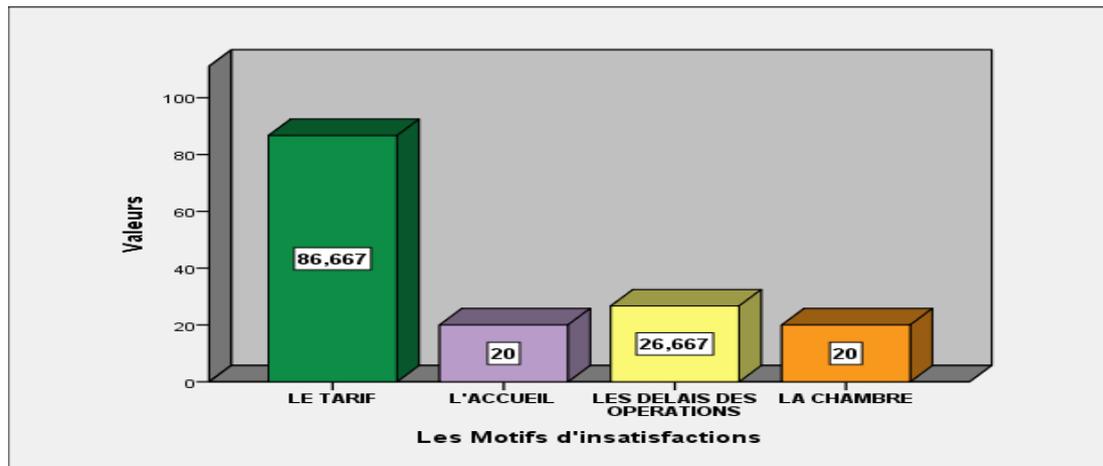
Figure n°23 : La réaction face à une menace concurrentielle



A partir les résultats de l'enquête, le graphe ci-dessus nous montre que 61,1% des hôtels interrogés déclarent procéder à le renforcement de la relation client en cas d'une menace concurrentielle. Avec un taux de 50% l'amélioration des services viens en deuxième place, en essaient d'améliorer les services qui sont lier directement aux clients (personnel d'accueil, la restauration...)

Question N°25 : Quels sont les motifs d'insatisfaction les plus généralement avancés par vos clients ?

Figure n°24 : Les motifs d'insatisfactions avancées par les clients



D'après les résultats de l'enquête, 86,7% des établissements interrogés déclarent que le motif d'insatisfaction le plus avancé et le tarif, ce dernier revient aux prix des chambres, de la restauration... seul (2) hôtel de notre échantillon déclarent que le tarif n'est pas un motif d'insatisfaction. En deuxième position avec un taux de 26,7% les délais des opérations est le motif d'insatisfaction le moins avancé par les clients. Enfin ; en trouve la chambre et l'accueil au même niveau avec un taux relativement faible.

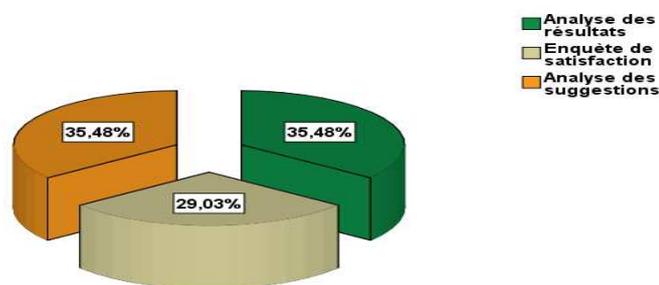
Signalons que un hôtel balnéaire à déclaré qu'il n'ya aucun motif d'insatisfaction avancé par ces clients, cela revient à la date de création de cet hôtel, il est encore nouveau sur le marché.

Cela signifie que dans le secteur hôtelier, la politique prix joue un rôle capital dans l'esprit des clients.

Question N°26 : Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

Le graphe ci-dessous nous montrera la méthode la plus utilisé par les hôtels interrogés pour mesurer la satisfaction leurs clients.

Figure n°25 : Les mesures de la satisfaction client



Les méthodes de mesure de la satisfaction

Nous remarquons que 61,1% des hôtels questionnées utilisent l'analyse des réclamations et l'analyse des suggestions à la fois comme une première source de mesure de la satisfaction des clients. En deuxième position avec un taux moyen de 50%.

Nous signalons que 2 hôtels urbains et 3 autres balnéaires déclarent qu'ils utilisent les trois mesures à la fois pour mesurer la satisfaction de leurs clients.

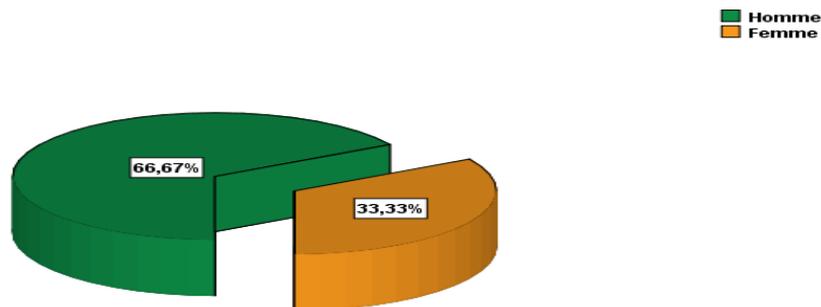
3.2. Analyse et interprétation des résultats du deuxième questionnaire.

3.2.1. Analyse des résultats par le tri à plat

Fiche Signalétique

Question N° 1 : Quel est votre sexe ?

Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon par le sexe du répondant



Sexe du répondant

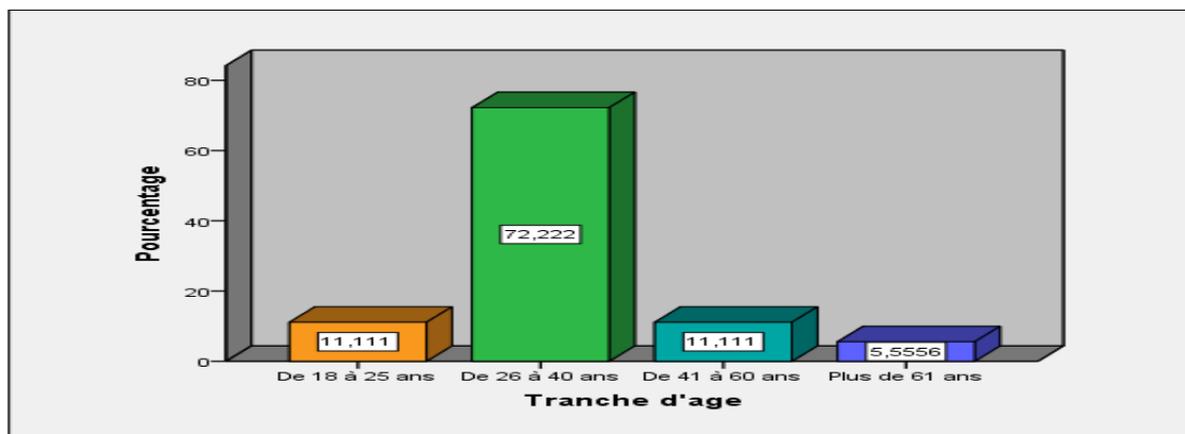
Les résultats de la figure montrent que le pourcentage de réponse à cette question était très élevé et lors de l'analyse de la réponse nous remarquons une différence significative entre les unités de l'échantillon en termes de sexe où nous trouvons que le vocabulaire de l'échantillon est principalement masculin soit 66.7%. Le type féminin est faible d'environ 33,3%.

Question N°2 : La tranche d'âge

Tableau N° 20 : La répartition de l'échantillon par la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 18 à 25 ans	2	11,1	11,1
	De 26 à 40 ans	13	72,2	83,3
	De 41 à 60 ans	2	11,1	94,4
	Plus de 61 ans	1	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0

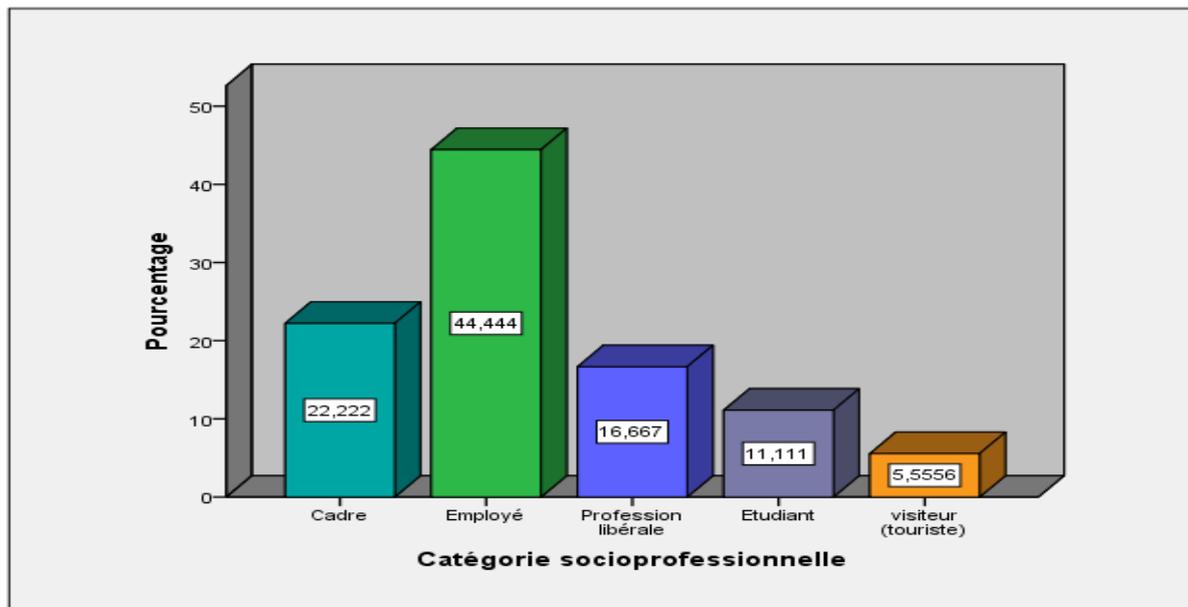
Figure N° 27 : Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge



Les résultats de tableau ci-dessus n'illustrent que la plus forte proportion de clients sondés soit 72.2 % situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », a tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est la tranche des clients les plus jeunes que est le même avec 11.1 % et enfin la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 5.6%. Alors la tranche d'âge et la plus activant cela de 26 à 40 ans.

Question N°3 : Catégorie socioprofessionnelle

Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle



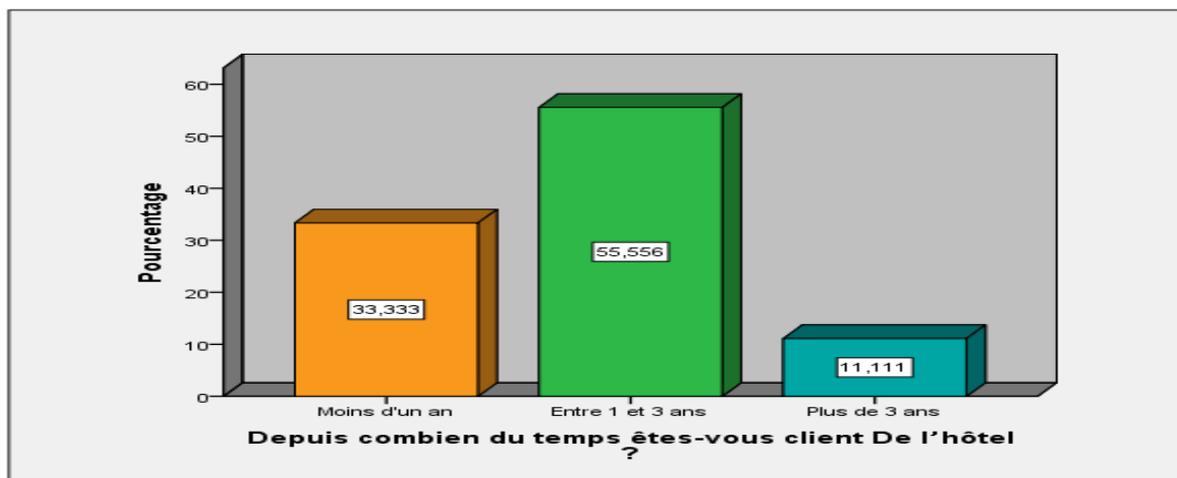
Selon les résultats obtenue dans le graphe ci-dessus, nous avons constaté que la plus part des clients sont de catégorie « employé » avec 44.4 % et que les 22.2 % sont des clients « cadres », et enfin le niveau faible représente respectivement des taux suivant 16.17% pour catégorie « profession libérale », et 11.1% de catégorie étudiant, 5.6% pour les visiteurs.

Si que nous remarquons les catégories des clients choisissant l'hôtel et la catégorie des employeurs.

Contacte de l'hôtel

Question N°4 : Depuis combien du temps êtes-vous client de l'hôtel ?

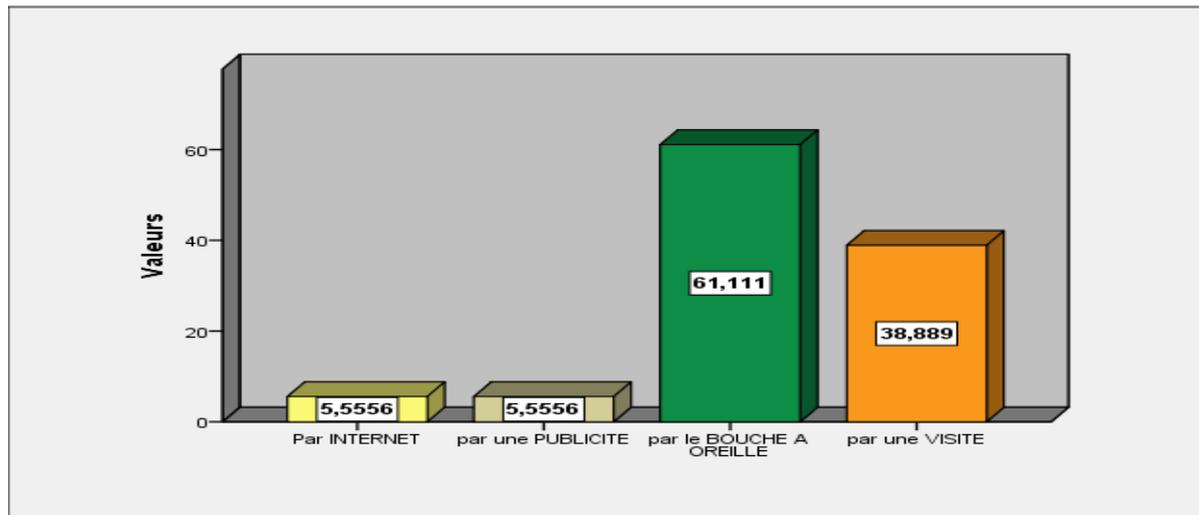
Figure N° 29 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients



Selon les données du graphe précédent nous concluons que les clients qui ont une durée de séjour « de 1 à 3 ans » sont satisfaits des services hôteliers d'environ 55,6%, nous estimons que moins « 1an » équivaut à 33,3% et sont considérés comme touristes ou travailleurs pour un court séjour Dans les hôtels et dans ce dernier plus de « 3 ans » avec un faible taux de 11,1%. Nous remarquons que la quasi-majorité des clients sont anciens.

Question N° 5 : Comment avez-vous entendu parler de l'hôtel ?

Figure N° 30 : La connaissance de l'hôtel

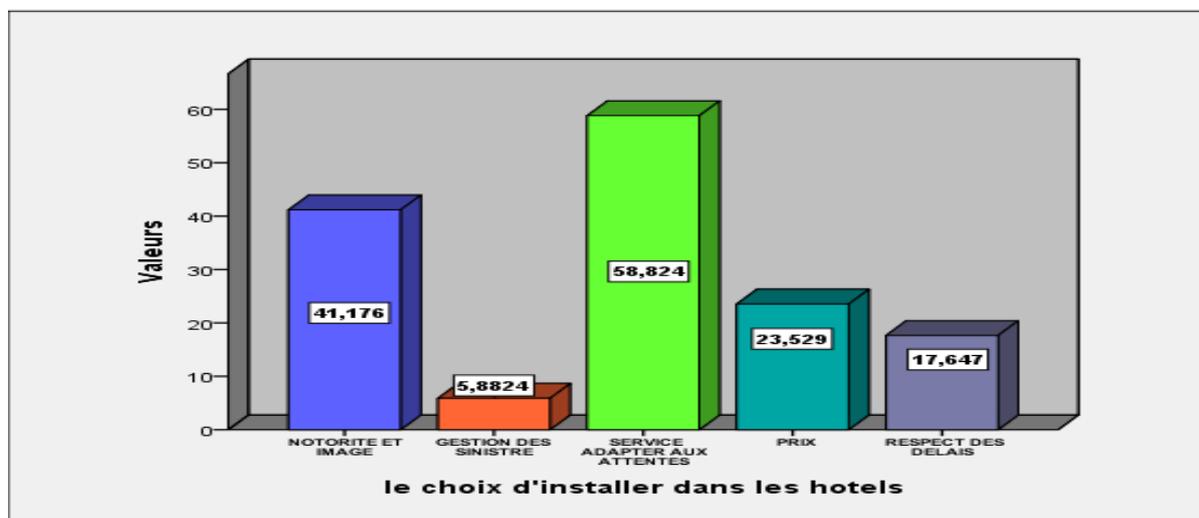


La connaissance d'hotel

Ces résultats dans le graphe N°31 démontrent que la plus grande part des clients ont connu les hôtels par le bouche à oreille avec 61.1%, tant dit que 38.9% par visite. Nous constatons que la publicité et internet son les moins utilises par des hôtels et respectivement les deux derniers avec un taux 5.6% cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par les hôtels.

Question N° 6 : Pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cet hôtel ?

Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon par Les raisons du choix de l'hôtel



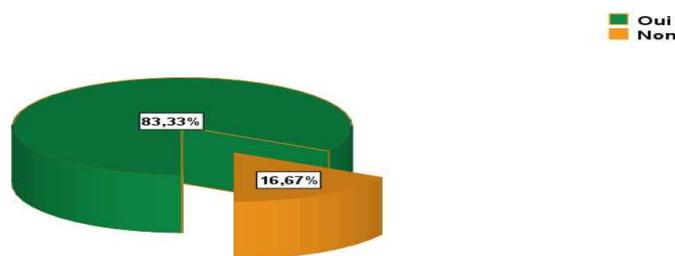
le choix d'installer dans les hotels

Selon le graphe ci-dessus, nous pouvons soustraire que la moitié des clients choisi les hôtels pour son les « services adapter aux attentes » ils reprisent que 58.82% soit le choix majeur des clients, d'autre eux précisent qu'ils sont choisi l'hôtel pour son « notoriété et image » et avec un taux de 41.17%. Nous remarquons ainsi qu'il ya un manque par rapport au respect des délais à 17.65%, ainsi que le prix à 23.52%, et la gestion de sinistre à 5.88%.

Le degré de satisfaction (L'accueil)

Question N°7 : Avez-vous déjà contacte cet hôtel par téléphone ?

Figure N° 32 : contacte de l'hôtel par téléphone



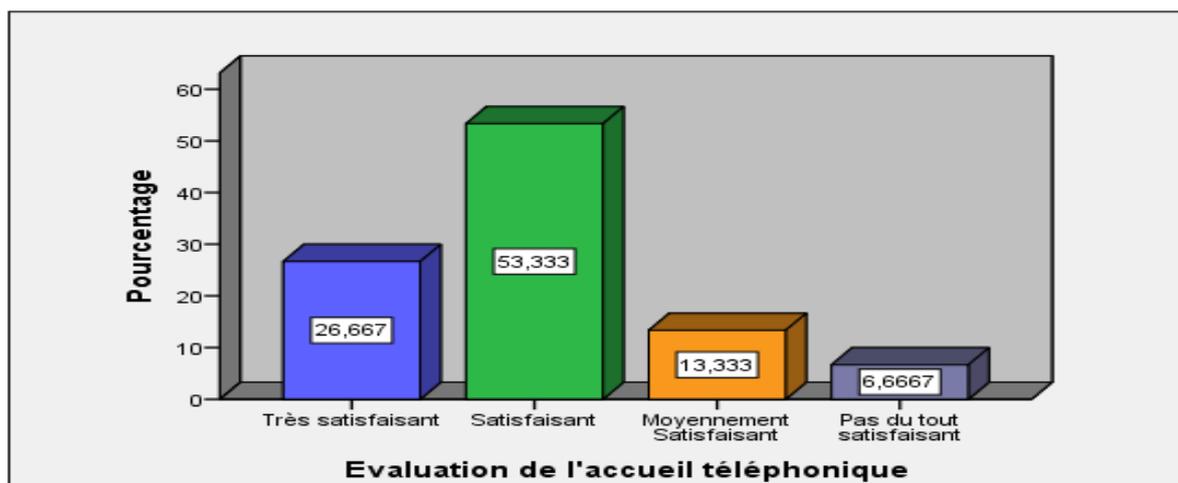
Contacter l'hotel par téléphone

Ne constatant que la plupart des clients préfèrent de contacté l'hôtel par téléphone soit un taux très élevé avec 83.33%, pour ce qui utilise les autres moyens de communication et seulement 16.67%.

Nous avons remarqué que les hôtels utilisent plus de la technologie pour fournir des services et de répondre aux besoins des clients.

Question N° 8 : Si oui, comment évaluez-vous ce contacte téléphonique ?

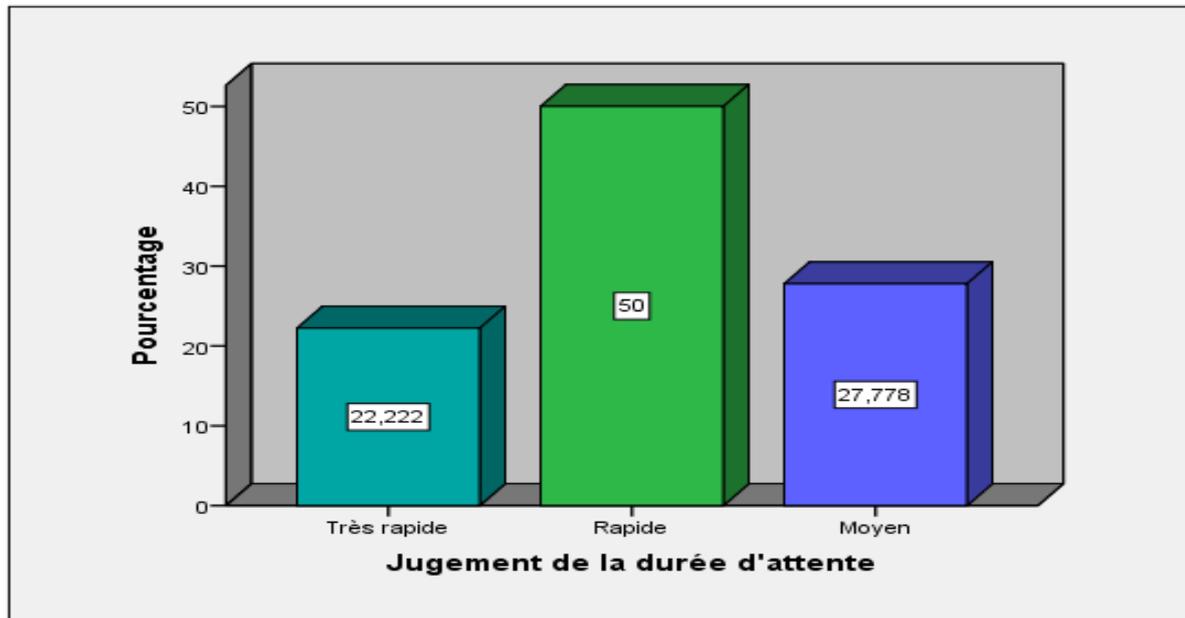
Figure N° 33 : Evaluation de l'accueil téléphonique



Le graphe ci-dessus montre que la majorité des clients interrogés sont satisfaits soit 53.3% du contacte téléphonique avec le personnel des hôtels, cela reflète la disponibilité et grâce a la gentillesse du personnel, par contre 26.7% sont très satisfaisant de contacte, et moyennement satisfaisant avec 13.3% et enfin pas du tout satisfaisant que soit 5.7% des clients contacté par téléphone.

Question N° 9(DS) : Lors de vos visites à cet hôtel, comment jugez vous la durée d'attente ?

Figure N° 34 : Répartition de l'échantillon par la durée d'attente

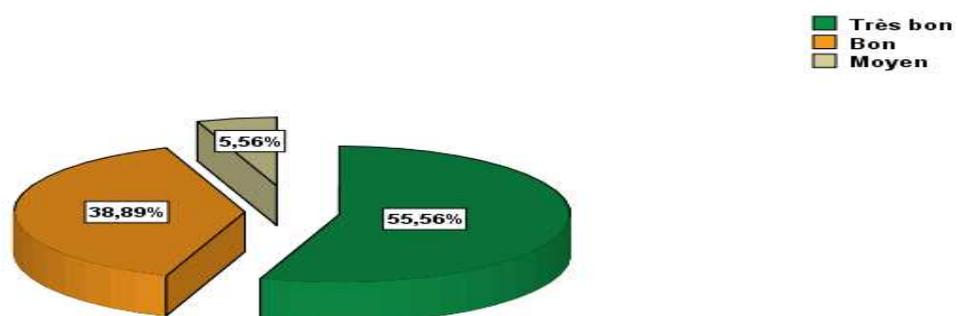


A l'aide de tableau N°44, 50% des clients interrogés déclarent que la durée d'attentes et entre rapide et moyen, ce qui signifie qu'ils sont satisfaits, et 22.2% des clients trouvent que la durée d'attente et très rapide.

D'après notre observation nous avons remarqué que le personnel n'est pas dépassé, cela peut expliquer la rapidité de la durée d'attente et l'organisation de travail dans l'accueil.

Question N° 10 : Comment trouvez-vous le comportement du personnel de l'hôtel ?

Figure N° 35 : L'évaluation du comportement du personnel.



Le comportement du personnel de l'hotel

A partir du graphe nous avons constaté ce qui suit :

Le comportement d'accueil que réserver le personnel des hôtels est très bon pour 55.6% des clients, 38.9% ont réhabilitation du comportement du personnel et pour 5.6% des clients le comportement du personnel est moyen.

De ce fait, la moitié des clients pour chaque hôtel voient que le comportement est bon. Nous ne remarquons qu'aucun client ne trouve que ce dernier et mauvais. Cependant une grand partie, presque la moitié des clients jugent le comportement en raison de leurs satisfaction moyenne par les réponses et les informations données par le personnel.

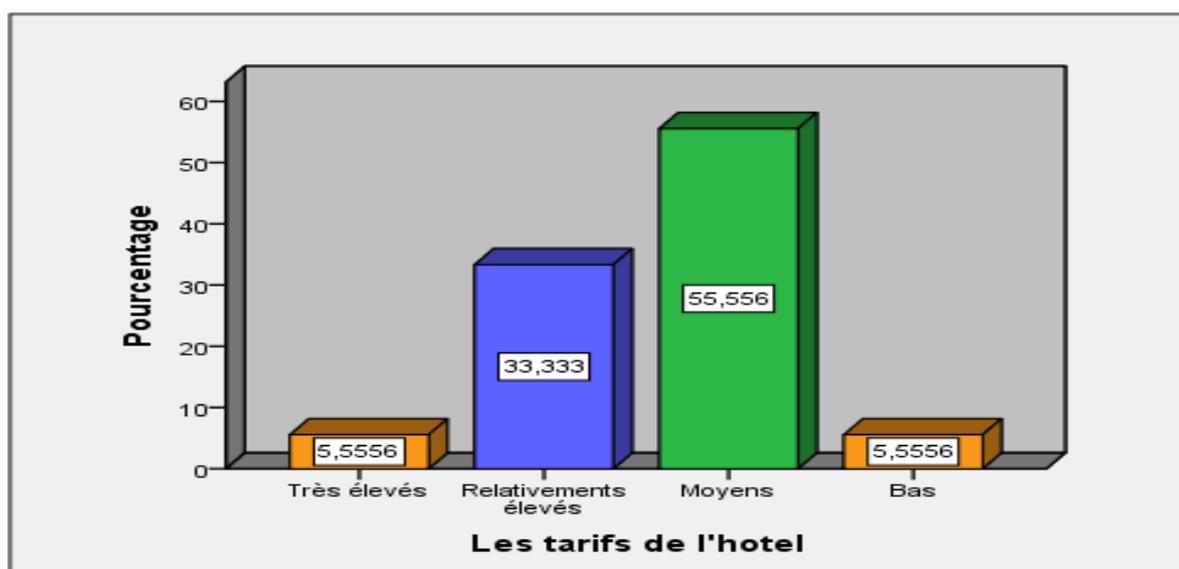
Le degré de satisfaction (Rapport qualité/prix)

Question N°11 : Que pensez-vous des tarifs de cet hôtel ?

Tableau n°21 : répartition de l'échantillon par les tarifs de l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très élevés	1	5,6	5,6	5,6
Relativement élevés	6	33,3	33,3	38,9
Valide Moyens	10	55,6	55,6	94,4
Bas	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Figure N° 36 : Répartition l'échantillon par Les tarifs de l'hôtel

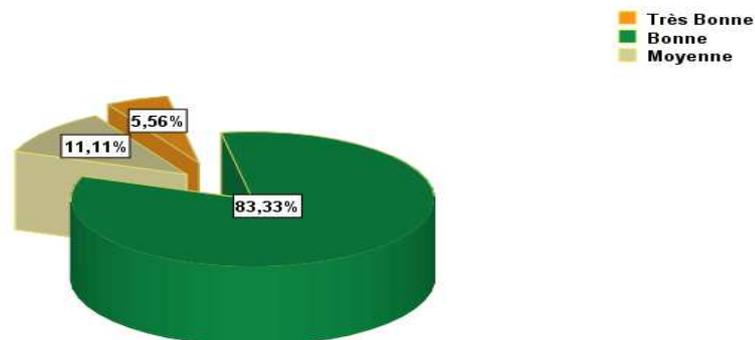


Selon le tableau et la figure ci-dessus, plus que la moitié de la clientèle pensent que Les tarifs proposés par les hôtels sont moyens de 55,6%, et nous trouvons des taux relativement élevés d'environ 33,3%, par contre 5.6% et respectivement pour très élevés, bas.

Nous en déduisons que les clients sont satisfaits de la relation entre la qualité et le prix de l'hébergement au niveau des hôtels, qui sont en ligne avec les objectifs du tourisme à Bejaïa et la région de l'hôtel, sans parler de la capacité financière de client.

Question N°12 : Comment mesurez-vous la qualité des services offerts ?

Figure N° 37 : Répartition de l'échantillon par la qualité des services offerts



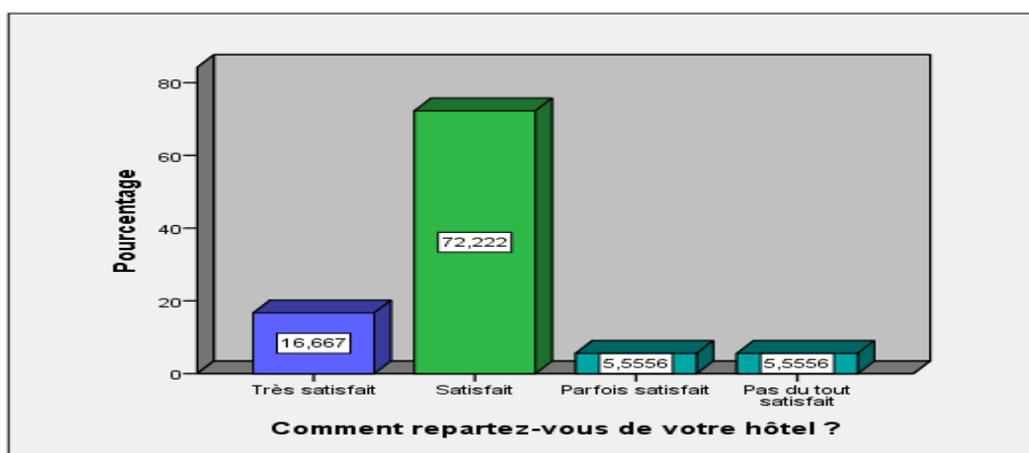
La mesure de la qualité des services offerts

On déduit que d'après la figure ci-dessus que près de 83.3% des clients interrogés aperçoivent que la qualité de services offerts est bonne, 11.1% juge cette dernière moyenne et 5.6% des clients trouvent que la qualité des services offert et très bonne.

Alors plus de la moitié de notre échantillon sont satisfait par la qualité des services offerts par des hôtels qui jugée bonne grâce a une bonne qualité d'accueil, d'organisation et la prestation de services. Nous concluons que les clients sont satisfaits des services, du mobilier et de l'équipement des chambres dans les hôtels.

Question N°13 : Comment repartez-vous de votre hôtel ?

Figure N° 38 : Comment repartez-vous de votre hôtel ?



Parmi les résultats mentionnés dans le graph ci-dessus, que 72,2% des clients sont satisfaits des services qui leur sont offerts dans les hôtels, tandis que 16,6% des clients sont très satisfaits, et 5,6% sont parfois satisfaits et disposés avec Ils ne sont pas du tout satisfaits.

Nous notons que les personnels d'hôtel organisent des services pour chaque objet tout en respectant le temps alloué pour chaque service qu'ils fournissent, ce qui peut rendre le client satisfait de la qualité des services.

Qualité de règlement des sinistres

Question N° 14 : avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

Tableau N° 22 : Répartition de l'échantillon par victime d'un sinistre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	18	100,0	100,0	100,0

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 100% des clients interrogés ne sont pas déjà était victime d'un sinistre, le sceau indiquant que les hôtels sont fidèles aux clients.

Question N° 15 : Si oui, que pensez-vous de délai règlement de sinistre ?

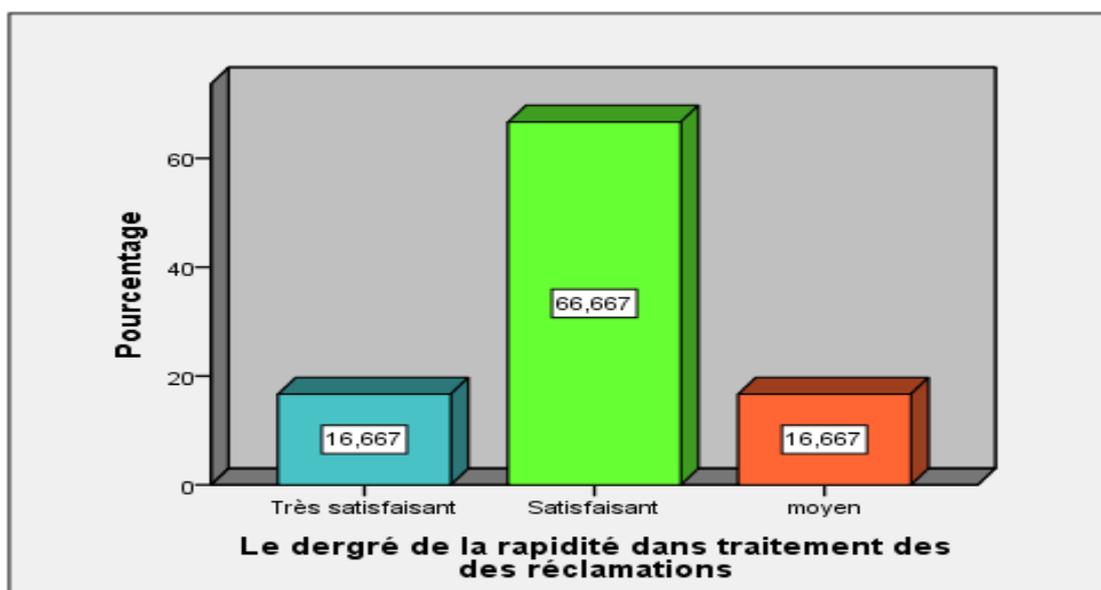
Tableau N° 23 : Le délai de règlement des sinistres.

	Effectifs	Pourcentage
Valide	18	100,0

Nous notons dans le tableau ci-dessus que 100% des clients ne sont pas victimes de sinistre, ce qui indique que tous les hôtels traitent les clients avec respect et appréciation de leurs besoins à des moments précis.

Question N° 16 : Comment mesurez-vous le degré de la rapidité dans le traitement des réclamations ?

Figure N° 39 : Le degré de règlement des réclamations.

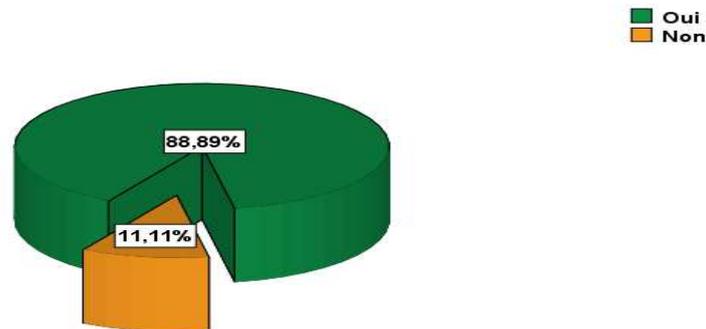


Nous constatons que les réclamations des clients sont prises en charge efficacement environ 66.7% sont satisfaisant, en revanche 16.7% des clients ont vu leurs réclamations et respectivement sont des très satisfaisants et moyennement.

Le degré de fidélisation

Question N° 17 : Avez-vous déjà recommandé votre hôtel ?

Figure N° 40 : Recommandation de l'hôtel

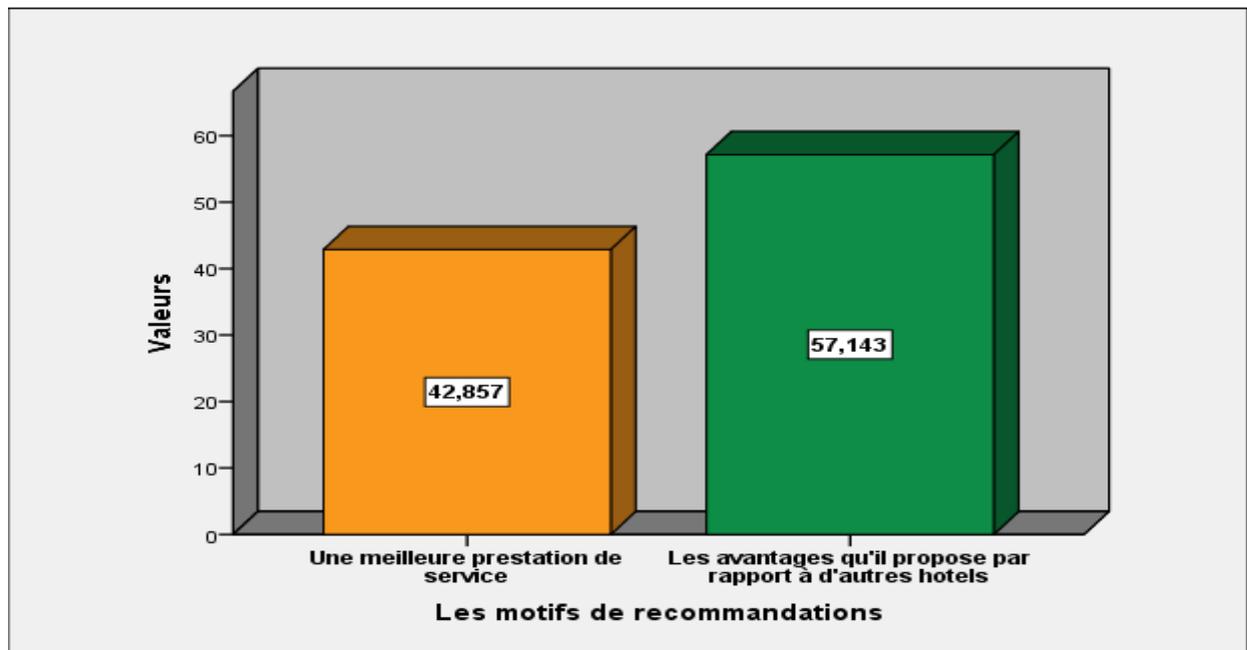


Recommandation de l'hôtel

D'après les résultats de la figure ci-dessus, nous constatons que 88.9% des clients questionnés recommande leurs hôtels tandis que 11.1% des clients interrogés n'ont pas recommandée leurs hôtels.

Question N° 18 : Si oui, pourquoi ?

Figure N° 41 : Les motifs de recommandations

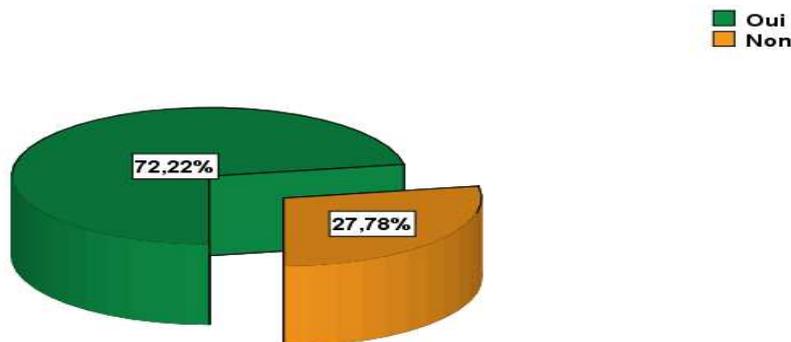


Plus de la moitié des clients recommandent leurs hôtels en fonction des avantages qu'il propose par rapport à d'autres hôtels avec un taux de 57,1% et une meilleure prestation de services soit 42.9%

Tout ça signifie que les clients interrogés sont satisfaits des prestations qu'ils reçoivent auprès de leurs hôtels.

Question N°19 : Êtes-vous déjà récompensé par votre hôtel ?

Figure N° 42 : Êtes-vous déjà récompensé par votre hôtel ?



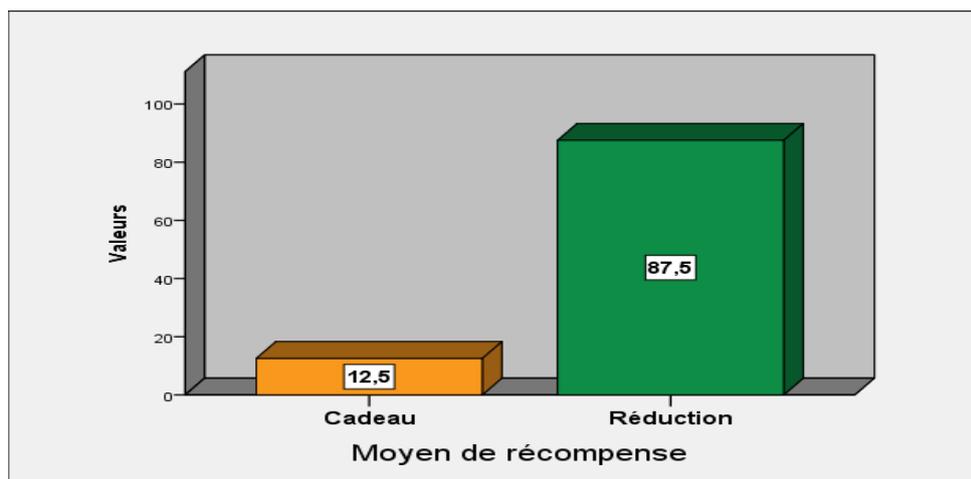
Êtes-vous déjà récompensé par votre hôtel ?

D'après le graphe nous constatons que 72,2% des clients sont récompensés par les hôtels, et 27,8% restants représente la clientèle qui n'ont pas été récompensés.

Nous déduisons que les 72,2% des clients récompensés sont les clients fidèles de l'hôtel.

Question N° 20 : Si oui, avec quel moyen ?

Figure N° 43 : Répartition de l'échantillon par moyen de récompense



D'après les résultats de notre enquête présentée dans le graph ci-dessus, nous remarquons que 87,5 des clients sont récompensés par des réductions. Ainsi que 12,5% sont récompensés par des cadeaux.

Nous remarquons les hôtels questionnés se basent beaucoup plus sur les réductions pour fidéliser leurs clients.

Encor ; certaines clients déclarent qu'ils étaient récompensés par d'autres moyens comme : une remise sur la facture et Anniversaire.

Question N° 21 : souhaitez-vous changer d'hôtel ?

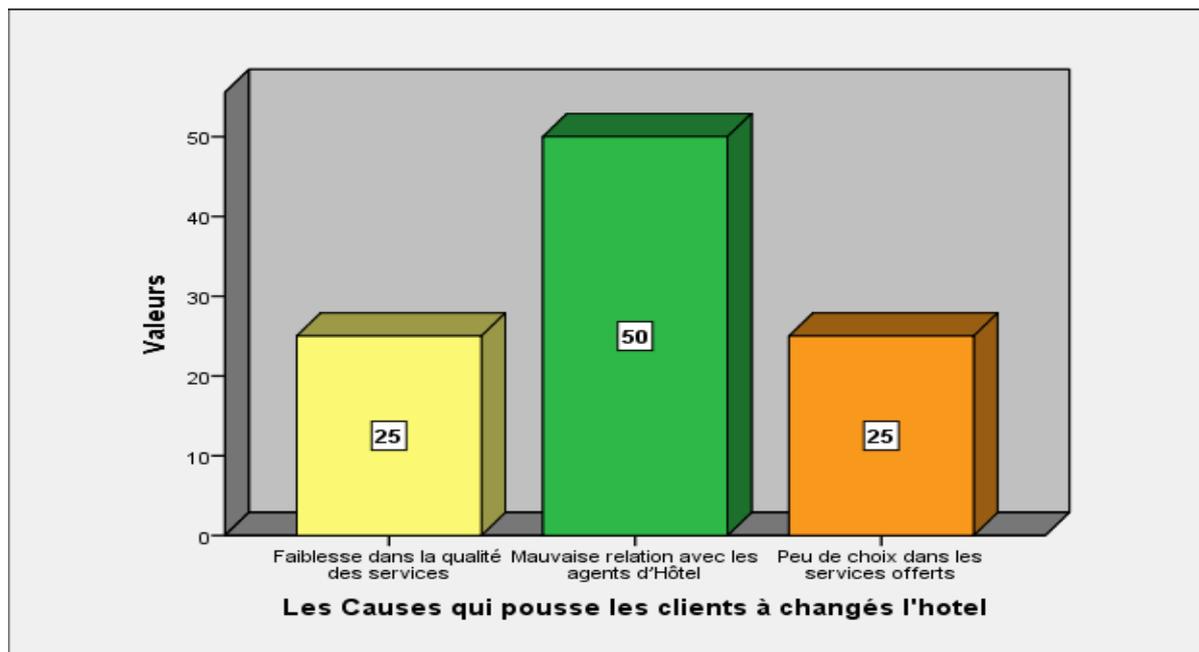
Tableau N° 24 : souhaitez-vous changer d'hôtel ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	4	30,0
	Non	14	70,0
Total		18	100,0

A travers des résultats du tableau ci-dessus, nous observons que 70% des clients enquêtés ne souhaite pas changer l'hôtel, tandis qu'une partie des clients qui représente 30% de notre échantillon souhaite changer l'hôtel.

Question N° 22 : Si oui, qu'est-ce qui vous motive à changer d'hôtel ?

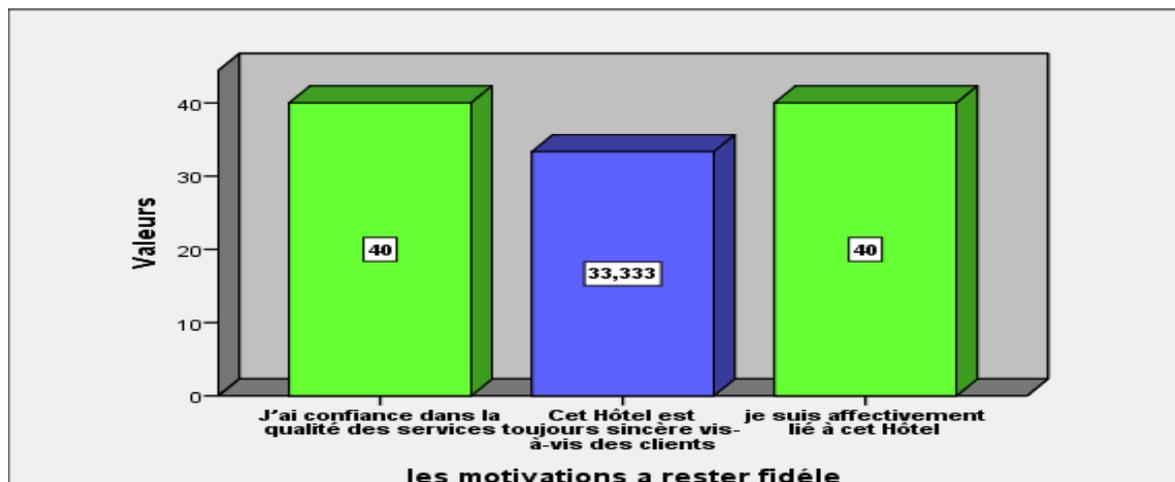
Figure N° 44 : Répartition de l'échantillon par motifs de changement d'hôtel



D'après les résultats obtenus du graphe ci-dessus, nous constatons que 50% des clients qu'ont répondu par oui pour le changement d'hôtels dans la questionne précédent veulent le changé à cause de la mauvaise relation avec les agents de l'hôtel. En deuxième position en trouve l'un qui à pour cause de la faiblesse dans la qualité des services et l'autre pour peu de choix dans les services offerts avec un taux équitable de 25%.

Question N° 23 : Si non qu'est-ce que vous motive à rester fidèle ?

Figure N° 45 : Répartition de l'échantillon par motif à rester fidèle



Ce que signifie le graphe ci-dessus que presque tous les clients enquêtés sont fidèles à l'hôtel, cela en raison de liaison et de confiance à 40% que les clients accordent à l'hôtel et aussi le résultat de leur satisfaction par la qualité de l'offre et de l'accueil du personnel. Et 33,3% déclarent que cet hôtel est toujours s'incère vis-à-vis ces clients.

Nous pouvons dire que les techniques de fidélisation adaptées par les hôtels ont aboutis à des résultats positifs importants.

Conclusion de l'enquête (2) :

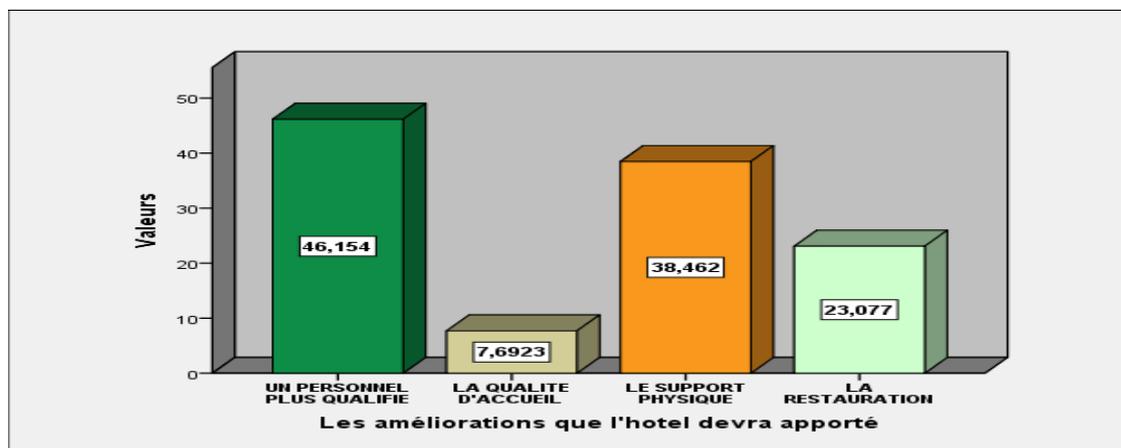
Malgré le manque de volonté de la part des dirigeants des établissements et la moins importance qu'ils accordent à la satisfaction, gestion relation client et aux programmes de fidélisation. Néanmoins ; les résultats de deuxième questionnaire nous montre que : peut de clients témoignent leurs mécontentement ou leurs insatisfaction même si l'hypothèse n°1 reste une défaillance dans la prestation.

Comme notre enquête le montre, 70% des clients interrogé ont approuvé une fidélité vers leurs hôtels. Et 50% entre eux restent fidèle même-ci les prix serrent augmentée.

Cela signifié que la deuxième hypothèse est infirmé.

Question N° 24 : Quelle sont les améliorations que l'hôtel devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

Figure N° 46 : Répartition de l'échantillon par les axes d'amélioration



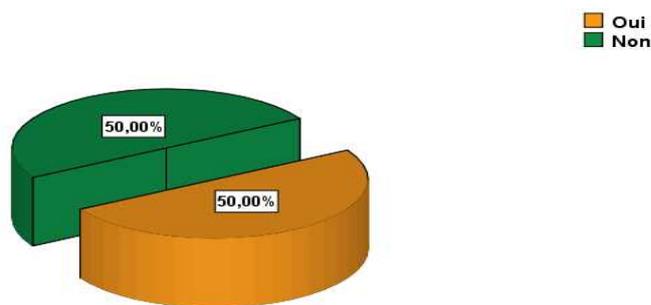
Nous remarquons à travers cette question que la majorité des clients sondés à 46,2% optent un personnel plus qualifié, 38,5% des personnes sondés pensent que les hôtels doit-être améliorer la structure de planification de leur support physique, alors que 23,1% estiment la restauration, et 7,7% pour la qualité d'accueil.

Et d'après les résultats de l'enquête, certaines clients ont ajouté d'autres suggestions pour améliorer le service de l'hôtel et pour qu'il soit satisfait tel que : ouvrir un petit bar, construire une piscine.

On remarque alors que les clients des hôtels cherchent plus l'innovation en matière des services proposés.

Question N°25 : continuez-vous de réserver au niveau de cet hôtel si prix augmentent ?

Figure N° 47 : Répartition de l'échantillon si l'hôtel augmente ses prix



Répartition d'échantillon si l'hotel augmante ses prix

A travers cette question, nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits de rester à l'hôtel malgré la hausse des prix, l'autre groupe est équivalent à 50% et ne veulent pas augmenter le prix.

Question N° 26 : Que proposez-vous à l'hôtel pour fidéliser sa clientèle ?

Les principales propositions déclarées par les clients pour les différents hôtels sont les suivants :

- La propreté des lieux est un élément très important ;
- La maintenance et la réparation continue des supports physique endommagés ;
- Control visuel quotidienne des lieux ;
- Installer un centre de SPA et de remise en forme qui ne demande pas une grande infrastructure ;
- Restez comme vous êtes ;
- Améliorer la qualité de services ;
- L'ouverture d'une salle de conférence ;
- Rester sérieux et sincère, garder toujours les mêmes tarifs ;
- Faire plus de promotions, diminuer des prix, proposer des cadeaux ;
- La qualité d'accueil, un personnel qualifié ;

3.2.3. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire de la deuxième hypothèse

D'après notre étude et l'analyse des données issues de l'enquête par questionnaire que nous avons réalisé au sein des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa, par laquelle nous avons essayé de d'évaluer deux grands axes importants dans une démarche marketing qui sont la satisfaction et la fidélité des clients, par un échantillon composé de 18 hôtels des différentes catégories socioprofessionnelles et des différentes tranches d'âge. Nous avons constaté que la moitié de la clientèle est satisfaite vis-à-vis des prestations des services, les clients mesurent la qualité d'accueil du personnel et la qualité de l'offre bonne et parfois moyenne.

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle de chaque hôtel et surmonter par le genre masculin avec un taux de 66.67% ;
- Les clients réservent dans les hôtels sont actifs et jeunes, car la majorité est entre 26 à 40 ans soit 72.2% ;
- La majorité de la clientèle sont des anciens à l'hôtel entre 1 et 3 ans ;
- Les moyens d'information et le plus utilisé par des hôtels à savoir : le bouche à oreille, visite, téléphone ;
- La plus grande partie des clients des hôtels confirment avoir reçu des services adaptés à leurs besoins mais aussi le respect des délais, des réclamations et des règlements des sinistres ;
- Près de la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil au sein des hôtels de son personnel en contact (front office) ;
- La grande partie des clients sont satisfaits selon le rapport qualité/prix ;
- Les réclamations, plus que la moitié des clients sont prises en charge efficacement ;
- La moitié des clients reste au prêt des hôtels même si les prix augmentent d'après leurs réponses, quasiment la moitié des clients sont satisfaits des services fournis par les hôtels, le reste suggère une réduction des prix, ainsi que la rapidité des services fournis, une gamme de services plus large et un personnel qualifié;

Après avoir analysé le deuxième axe qui porte sur la satisfaction et la fidélité des clients de chaque hôtel, nous pouvons dire que la majorité des clients satisfaits, moitié d'entre eux n'est pas fidèle.

➤ **Les critiques et suggestions :**

En conclusion nous proposons aux hôtels de la wilaya de Bejaïa quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisants mais le client est toujours exigeant, malgré les résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

➤ **Les critiques :**

- Pas des prix concurrents ;
- Manque de motivation du personnel ;

- Manque de publicité ;
 - Manque de créativité des nouveaux services dans les hôtels ;
- **Les suggestions :** Nous suggérons a nos hôtels de :
- Allouer et amélioré un budget publicitaire important pour la communication ;
 - Les hôtels doivent satisfaire les clients en leur offrant des cadeaux à tout moment de l'année.
 - Création d'activités diverses (voyages, concours, concerts, salles, terrains de sport, piscines, espaces verts...) et la fourniture de services variés (échange financier, communication, transport...);
 - Améliorer le statut des services vers les clients et offrir plusieurs services qui satisfont les clients.
 - Le changement dans la structure interne des hôtels qui donnent un confort psychologique à tous les clients.

Conclusion du chapitre

Aujourd'hui, la ville de Bejaia est toujours une opportunité d'investir dans le tourisme en général et dans le secteur de l'hôtellerie en particulier, grâce à la connaissance de l'environnement touristique et des qualifications que l'état de Bejaia et sa multiplicité d'établissements hôteliers, ce qui peut être considéré comme une destination pour les touristes.

Vu la croissance qu'à connu le secteur hôtelière algérien, les établissements hôteliers doivent réagir pour développé leurs image de marque, et constitué un avantage concurrentiel pour faire face à une clientèle éveillés et exigeantes.

A travers les résultats de notre enquête qu'à étai menée sur 18 hôtels de la wilaya de Bejaia, et de nos observation, nous constatons qu'il y'a une relative d'inconscience de la part des hôtels, il représente l'absence d'un vrai service marketing qui est de nous jours, une activité indispensable pour la réussite de tout entreprise en général et de l'hôtellerie en particulier.

Ainsi ; faut pas se contenter sur le bouche à oreille pour promouvoir ses services, les NTIC sont le moyen idéal pour ce faire communiquer que sa soit sur les médias, les réseaux sociaux ou par des campagnes publicitaires afin d'instaurer une image positive dans l'esprit des clients.

Enfin ; pour faire face a cette concurrence intense, les établissements hôtelières sont obligé de misée sur la fidélisation de la clientèle, et de leurs accordés plus d'avantages en développent des programme de fidélisation, car celle-ci coûte moins cher que d'y allé chercher d'autres. Ainsi ; il faut se pencher vers les particuliers et ne pas se focaliser sur le client VIP seulement.

Conclusion général

Le tourisme et les structures hôtelières sont des facteurs essentiels pour la prospérité et le développement de l'économie nationale, grâce à l'argent et le travail qu'il absorbe et aux zones qu'il développe et n'oublions pas la reprise des autres secteurs frustrés par l'activité touristique.

L'hôtellerie est désormais une priorité dans la nouvelle politique touristique, les hôtels sont l'une des principales caractéristiques de l'hospitalité et affectent positivement ou négativement le comportement des touristes, et l'on peut dire que sans les hôtels, il n'y a pas d'avantage de hospitalité.

Un client fidèle est avant tout un client satisfait, de plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non-fidélité de la clientèle. Donc la fidélisation est devenue une nécessité et un enjeu primordial pour tous établissements hôteliers qui veulent se différencier par rapport à la concurrence et avoir un avantage sur eux, puisque acquérir un nouveau client coûte 4 à 7 fois plus cher que le fidéliser.

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, d'analyser les techniques de fidélisation suivies par le secteur hôtelière de la wilaya de Bejaïa, de comprendre les démarches de satisfaction et de fidélisation des clients d'un échantillon composé de différents établissements hôteliers que nous avons choisis pour notre étude de terrain.

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie a connu des développements rapides et continus, qui reflètent l'importance de ce secteur, devenu un élément clé dans la création de la plus grande industrie au monde. Les établissements hôteliers commencent avec les clients et finissent par étudier son comportement et comprendre ses actions pour satisfaire ses besoins et ses désirs tout en se basant sur des techniques et des programmes de fidélisation qui permettront à l'hôtel d'instaurer un lien fort et unique avec le client.

En effet ; l'ensemble des établissements hôteliers étudiés n'ont pas entrepris de sérieux efforts pour étudier en profondeur les bénéfices de la fidélisation de leurs clients, aucun programme ou une stratégie nous a été révélée à ce sujet, ce qui témoigne des limites de leurs démarches de fidélisation. Il est nécessaire dans ce cas de réfléchir réellement sur des futures démarches de commercialisation, de qualité, de satisfaction et de fidélisation, puisque la concurrence et le contexte économique actuel compliquent davantage la conception de la pérennité des entreprises.

Même si les limites que nous avons dans nos analyses, mais une chose est sûre, il reste encore et toujours un chemin à parcourir, des stratégies à revoir, des ajustements à établir pour l'ensemble des établissements.

Tout recherche peut avoir ces limites, nous aussi nous avons été confrontés à quelques-unes : la première et la principale contrainte été celle du temps, car on à consacré plus de deux mois pour relancé notre travail de recherche, plus les moyens consacrés pour celle-ci. Ensuit ; la deuxième limite été le nombre restreints des clients interviewés lors de la distribution du questionnaire n°2.

Nous signalons finalement une importante insuffisance recherche académique dans les activités hôtelières concernant les thèmes d'actualités liée soit l'approche clients soit à l'approche responsable ou personnel de l'hôtel. Cette réflexion demeure pour nous, une ouverture de recherche sur d'autres problématiques.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

1. BARBARAY (C), « Satisfaction, fidélisation et expérience client », Dunod, Paris 2016.
2. BEATRICE (R), « Economie de tourisme », Bréal, rennes, France, 2007.
3. BEDARD (F), « L'agent de voyage à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer », Presse de l'université du Québec, Canada 2001.
4. BOYER (M), « Le Tourisme », nouvelle édition, Edition, du seuil, Paris 1982.
5. CHARLES (R). GOELDNER (A), « Tourisme : practices, Philosophies », 11^{ème} édition, John Wiley et Sons, INC, new Jersey, Canada 2009.
6. COOPER (C). MICHAEL (H), « Le Tourisme Aujourd'hui, une approche internationale », 1^{ère} édition, Paris 2011.
7. FRAENKEL (S). RAY (I), « Industrie de l'accueil : Les métiers de tourisme », édition de Boeck, Bruxelles 2007.
8. FRAENKEL (S). RAY (I), « Industrie de l'accueil », 1^{ère} édition, 2013.
9. HARTBROT et LEPROUST, « L'hébergement un métier, un marché », 2004.
10. HEDDAR(B), « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », coédition OPU-ENAL, 1988.
11. HELFER (J-P), ORASANI (J), « Marketing », 11^{ème} édition, Vuibert, juillet 2009.
12. GUIBILLATO (G), « Economie touristique », édition Deltat et SPES, 1983.
13. GURPET (P), « Livre blanc de la gestion de relation client », édition des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013.
14. KOTLER (P). KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », Pearson éducation, 14^{ème} édition, Paris 2012.
15. KOTLER (P). KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », Pearson éducation, 15^{ème} édition, France 2015.
16. LAMBIN (J-J), Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008.
17. LARS (M-W), « Management de fidélisation », 2^{ème} édition Vuibert, Paris 2015.
18. LENDREVIE. ARMAND (B), EMPRIN (C), « Publicitor », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
19. LENDREVIE (J). LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2006.
20. LENDREVIE (J). LEVY (J). LINDON (D), Mercator, « Théorie et pratique de marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris 2009.
21. LEHU (J-M), « La Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris 2003.
22. LENDREVIE (J). Levy (J). LINDON (D), Mercator, « Théorie et pratique de marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris sept 2009.
23. LENDREVIE (J). LEVY (J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014.
24. LOZATO GIOTART (J-P) et BALFET (M), « Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson éducation France 2004.
25. NORBERT (V), « Economie du tourisme et destination », Publication Elsevier Butterworth-Heimann, 2005.
26. PY (P), « Le Tourisme, un phénomène économique », 5^{ème} édition, la documentation Français Paris 2002.
27. RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction du client », Edition d'organisation, paris 2001.
28. SHARPLEY (R), « Travel and tourisme », édition illustrée 2006.

29. TINARD (Y), « Le Tourisme : économie et management », 2^{ème} édition, Ediscience international, Paris 1994.

2. Articles et revues :

1. Sahli (Z), « les zones de montagne en Algérie : situation, contraintes et possibilités de mise en valeur » On octobre 05, 2014
2. TENENGHAR (Y), Extrait de cours à L'institut national des techniques hôtelières et touristique (INTHT), « Rôle de l'hôtellerie », 2010.
3. BENELKADI (K), Classement des établissements hôteliers, Journal EL WATAN. Édition 12 juillet 2009.

3. Rapports et documents statistiques :

1. La commission des statistiques des Nations unies CSNU, en 1993.
2. L'amorçage du SDAT pour la mise en tourisme de l'Algérie-document grand public-version provisoire pour le débat-10/09/2007.
3. OMT (2010) : « Baromètre du tourisme mondiale », volume 11.
4. Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement et de la ville.
5. Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Synthèse des flux touristiques en Algérie année 2012.
6. Office National Algérien du Tourisme ONAT.
7. OMT(2017) : « HuffPost Algérie avec APS ».
8. Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat. Dossier de presse, I.F.T.M. TOP RESA. Du 26 au 29 sep 2017.
9. Nous notons que la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé eu égard la crise économique des années 1980.
10. Rapport CNES : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », Alger, 2003.
11. Schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025", Le diagnostic : audit du tourisme algérien, MATET / Janvier 2008.
12. Selon un rapport de PNUE/Plan Bleu (2003 ; p. 10) : le tourisme est en rapide augmentation dans le Parc d'El Kala. On comptait plus de 100 000 entrées en 1997 dont près de 12 000 étrangers.
13. Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistiques collectées par l'auteur auprès du MTA.
14. Selon l'Office National du Tourisme (ONT).
15. Selon les données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat, statistiques de 2010.
16. Source direction du tourisme de la wilaya de Béjaia.

4. Lois, décrets et ordonnances :

1. Loi n° 84-09 du 4 Février 1984 relative à l'organisation territoriale du pays.
2. Selon le décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme. L'intégration de la culture dans les prérogatives du ministère du tourisme s'est d'ailleurs fait en mai 1984. (Décret n°84-125 du 19 mai 1984).
3. le décret exécutif n° 88-232 du 05 novembre 1988, a délimité 179 zones d'expansions touristiques (ZET).
4. Loi n° 99-01 du 6 janvier 1999, fixant les règles relatives à l'hôtellerie.
5. le décret exécutif n°2000-46 du 1^{er} Mars 2000 définissant les différents établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.
6. Recueil de textes législatifs et réglementaires régissant l'activité hôtelière selon le ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme. Février 2008. Source : le journal officiel de la république Algérienne. 5 Mars 2000. N°10.
7. L'exhaustivité des données relatives aux normes imposées aux établissements hôteliers, un contenu complet des normes de classement des hôtels seront joints aux annexes. Source de la documentation : le journal officiel de la république Algérienne N° 35. (18 juin 2000).

5. Travaux de recherche et mémoires :

1. Bouanani Abdessamad «L'Algérie est en quête de développement de son tourisme » : découvrir les potentialités éco-touristique de coté Algérienne. 2012.
2. Saltania ilhem, « Le tourisme dans la wilaya de béjaia : réalité et perspectives », université de béjaia, promotion 2012.

6. Sites web :

1. [www.circa.europa.eu/Ministère du tourisme et de l'artisanat.](http://www.circa.europa.eu/Ministère%20du%20tourisme%20et%20de%20l'artisanat)
2. [www.didal.com/clients/medforum/documents/art01.pdf/ Les Zones de montagne en Algérie.](http://www.didal.com/clients/medforum/documents/art01.pdf)
3. [www.ont.dz/ Selon l'Office National du Tourisme O.N.T.](http://www.ont.dz/)
4. [www.mta.gov.dz/Ministère du Tourisme et d'artisanat MTA](http://www.mta.gov.dz/Ministère%20du%20Tourisme%20et%20d'artisanat)
5. [www.ont.dz/ Office National Algérien du Tourisme O.N.A.T.](http://www.ont.dz/)
6. [www.insee.fr/ Institut national de la statistique et des études économiques INSEE.](http://www.insee.fr/)
7. www.campinglanguedocroussillon.com
8. www.gites-informations.fr
9. [www.google.com/terminologie du tourisme.](http://www.google.com/terminologie%20du%20tourisme)
10. www.google.fr
11. www.Travel.jumia.com/
12. <http://www.fr.slideshar.net>
13. www.1min30.com/marketing-automatique
14. www.exocet-consulting.com
15. www.marketing-étudiant.com
16. Expert-marketing.blogspot.com
17. www.booking.com
18. www.TripAdvisor.fr
19. <http://www.blog.init-marketing.fr>
20. www.dtabéjaia.com
21. www.ecotourisme-béjaia.com

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

N° Tableau	Titre de tableau	Pages
Tableau 1	Les zones d'expansions touristiques en Algérie	23
Tableau 2	La classification de l'hôtellerie	30
Tableau 3	Répartition des hôtels et les établissements assimilés par catégorie	34
Tableau 4	Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par catégorie	35
Tableau 5	Répartition de la capacité des hôtels et les établissements assimilés par vocation	35
Tableau 6	Nombre d'établissements et de places lits	36
Tableau 7	La fréquentation touristique Année 2012	64
Tableau 8	La fréquentation touristique Année 2017	65
Tableau 09	Répartition par type d'hôtels	72
Tableau 10	Statut juridique de l'hôtel	73
Tableau 11	Année de création de l'hôtel	74
Tableau 12	La pratique de la segmentation	77
Tableau 13	Les critères de la segmentation	78
Tableau 14	La clientèle ciblée le plus souvent par les hôtels	79
Tableau 15	Les attentes et les réclamations des clients	83
Tableau 16	Les types de prime de remerciements qui peuvent plaire	84
Tableau 17	Un client fidèle réserva-t-il en direct à l'hôtel ?	85
Tableau 18	Connaissance du CRM	85
Tableau 19	Application du CRM	86
Tableau 20	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	89
Tableau 21	répartition de l'échantillon par les tarifs de l'hôtel	94
Tableau 22	Répartition de l'échantillon par victime d'un sinistre	96
Tableau 23	le délai de règlement des sinistres	96
Tableau 24	souhaitez-vous changer d'hôtel ?	99

Liste des Figures

Figures	Titre de figure	Pages
Figure 1	L'évolution de la démarche marketing selon le marché	8
Figure 2	Les caractéristiques du tourisme en relation avec le temps, la distance, les frontières et la description du motif du voyage	12
Figure 3	Des voyageurs au touriste	13
Figure 4	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	38
Figure 5	Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	40
Figure 6	Courbe de satisfaction (Anderson, 1994)	43
Figure 7	Les composantes de la fidélité	45
Figure 8	Les étapes de la démarche de fidélisation	47
Figure 9	Types d'hôtel	72
Figure 10	Le statut juridique de l'hôtel	73
Figure 11	La pratique du marketing	74
Figure 12	Degré de conscience des dirigeants sur le rôle du marketing	75
Figure 13	Existence d'un système d'information marketing	76
Figure 14	Les critères de segmentation	78

Liste des tableaux et des figures

Figure 15	La clientèle ciblée le plus souvent par les hôtels	79
Figure 16	Différents moyens de paiement proposés	80
Figure 17	Les services offerts sur le marché et qui ne sont pas offerts par les concurrents	80
Figure 18	Prestations de services	81
Figure 19	Canaux de Distribution utilisé	82
Figure 20	Existence d'un service chargé de fidélisation	83
Figure 21	Types de primes qui peuvent plaire	84
Figure 22	Connaissance du CRM	86
Figure 23	La réaction face à une menace concurrentielle	87
Figure 24	Les motifs d'insatisfactions avancées par les clients	88
Figure 25	Les mesures de la satisfaction client	88
Figure 26	Répartition de l'échantillon par le sexe du répondant	89
Figure 27	Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge	89
Figure 28	Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	90
Figure 29	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	90
Figure 30	La connaissance de l'hôtel	91
Figure 31	Répartition de l'échantillon par Les raisons du choix de l'hôtel	91
Figure 32	Contacte de l'hôtel par téléphone	92
Figure 33	Evaluation de l'accueil téléphonique	92
Figure 34	Répartition de l'échantillon par la durée d'attente	93
Figure 35	L'évaluation du comportement du personnel	93
Figure 36	Répartition l'échantillon par Les tarifs de l'hôtel	94
Figure 37	Répartition de l'échantillon par la qualité des services offerts	95
Figure 38	Comment repartez-vous de votre hôtel ?	95
Figure 39	Le degré de règlement des réclamations	96
Figure 40	Recommandation de l'hôtel	97
Figure 41	Les motifs de recommandations	97
Figure 42	Etes-vous déjà récompensé par votre hôtel ?	98
Figure 43	Répartition de l'échantillon moyen de récompense	98
Figure 44	Répartition de l'échantillon par motifs de changement d'hôtel	99
Figure 45	Répartition de l'échantillon par motif à resté fidèle	100
Figure 46	Répartition de l'échantillon par les axes d'amélioration	100
Figure 47	Répartition de l'échantillon si l'hôtel augmente ses prix	101

Liste des graphes et schémas

La liste des graphes

Grphe 1 : Le nombre des sources thermales en Algérie par wilaya.....26

Liste des schémas

Schéma 1 : Présentation des différents types du tourisme.....14

Schéma 2 : Schéma représente le marché hôtelier par l'offre et la demande.....32

Annexes

Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira De Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestions
Département des Sciences Commerciales
Fin de Cycle (Master)
Option : Marketing des Services

Questionnaire destiné aux personnels de l'hôtel

Madame, Monsieur :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en marketing des services, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du niveau de satisfaction et de la fidélisation des clients vis-à-vis des différents services de votre établissement hôtelier.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De ce fait, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Présenté par :

- AIDLI Adel
- AISSANI Fouad

Encadré Par :

Mr. OTMANI Kamel

Promotion 2017/2018

1. CARACTERISTIQUES GENERALES DE L'HOTEL

Q1. Quel est le statut juridique de votre hôtel ?

.....
.....

Q2. Quelle est l'année de création de votre hôtel?

.....
.....

2. INTEGRATION DE MARKETING DANS VOTRE HOTEL

Q3. Pratiquez-vous du marketing dans votre hôtel ?

- Oui
- Non

Q4. Quelle appréciation faites-vous du degré de conscience de votre hôtel sur le rôle du marketing dans le contexte actuel consistant en l'ouverture du marché hôtelier algérien ?

- Très faible
- Faible
- Moyenne
- Très élevé

Q5. Avez-vous aujourd'hui un système d'information marketing ?

- Oui
- Non

Si oui ; quelles sont les informations qui sont collectées ? :

.....
.....

Q6. Parmi tous les hôtels concurrents, lesquels selon vous représentent la menace la plus sérieuse ? Veuillez nous préciser les raisons ?

.....
.....
.....

Q7. Quelle appréciation faites-vous de la menace que représentent aujourd'hui les hôtels concurrents ? Veuillez nous préciser les raisons ?

.....
.....
.....

3. SEGMENTATION, CIBLAGE ET VARIABLES DU MIX MARKETING HOTELIER

Q8. Est-ce que vous pratiquez une segmentation de votre marché ?

- 1. Oui
- 2. Non

Si oui ; vous segmentez selon

- Age
- Sexe de consommateur
- Localisation
- Statut professionnel

Q9. Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus souvent ?

- Les particuliers
- Les touristes
- Les personnes d'affaires

Q10. Quelles sont les services que vous proposez sur le marché ?

.....
.....

Q11. Quelles sont les moyens de paiements proposés par votre hôtel ?

- 1. Espèce, Cash
- 2. Chèque
- 3. Versement bancaire
- 4. Carte bancaire
- 5. Autres.....

Q12. Avez-vous des services offerts sur le marché et qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?

- 1. Oui
- 2. Non

Si oui, Quelles sont.....

Q13. Pensez-vous que votre prestation de service répond mieux aux attentes des clients que celle proposée par vos concurrents ?

.....
.....

Q14. Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez ?

.....
.....

Q15. Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos services ?

.....
.....

4- LA FIDELISATION DES CLIENTS

Q16. Est-ce que vous prenez en considération les attentes et les réclamations de vos clients ?

- Oui
- Non

Si oui ; quelle est la périodicité de celle-ci ?

.....
.....

Q17. Est-ce que votre hôtel dispose t-il d'un service chargé de fidélisation clients ? Un programme de fidélisation par exemple ou une stratégie de fidélisation ?

- 1. Oui
- 2. Non

Q18. Quels sont les moyens utilisés dans votre démarche de fidélisation clients ?

.....
.....

Q19. Quelles sont les types de primes de remerciement qui peuvent plaire ?

- Cadeaux
- Réductions
- Voyages
- Petit déjeuner offert
- Autres (citez-les).....

Q20. Qu'est-ce qui fidélisent vos clients ?

.....
.....

Q21. Un client fidèle réservera-t-il en direct à l'hôtel ?

- 1. Oui
- 2. Non

5. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT ET LES MESURES DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Q22. Connaissez-vous la démarche CRM (Customer Relationship Management) ?

- 1. Oui
- 2. Non

Q23. Appliquez-vous la démarche (adoption du CRM dans la relation client) ?

- 1. Oui
- 2. Non

Q24. Quelle est votre réaction habituelle face à une menace concurrentielle inattendue ?

- Création de nouveaux services
- Intensification des campagnes publicitaires
- Amélioration des services
- Renforcement de la relation client

Q25. Quels sont les motifs d'insatisfaction les plus généralement avancés par vos clients ?

- Tarif
- Accueil
- Délais des opérations
- La chambre ...

Q26. Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

- Analyse des réclamations
- Enquête de satisfaction
- Analyse des suggestions

Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira De Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestions
Département des Sciences Commerciales
Fin de Cycle (Master)
Option : Marketing des Services

Questionnaire distribue auprès des clients de l'hôtel

Monsieur, Madame :

On vu de l'obtention d'un diplôme master option « marketing des services », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du niveau de satisfaction et la fidélisation des clients vis-à-vis les différents services de l'établissement hôtelier.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenant à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre générale et ils resteront strictement confidentiel.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Présenté par :

- **AIDLI Adel**
- **AISSANI Fouad**

Encadré Par :

Mr. OTMANI Kamel

Promotion 2017/2018

Fiche Signalétique

1. Sexe

1. Masculin 2. Féminin

2. Dans quelle tranche d'âge situer vous ?

1. De 18 à 25 ans 2. De 26 à 40 ans
 3. De 41 à 60 ans 4. Plus de 61 ans

3. Catégorie socioprofessionnelle

1. Cadre 2. Employé
 3. Profession libérale
 4. Etudiant
 5. Visiteur (touriste)
 6. Autre

Contact de l'hôtel

4. Depuis combien du temps êtes-vous client de L'hôtel ?

1. moins d'un an 2. Entre 1 et 3 ans
 3. plus de 3ans

5. Comment avez-vous entendu parler de l'Hôtel

1. Par internet 2. Publicité (affichage)
 3. Bouche à oreille 4. Visite.

6. Pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cet Hôtel ?

1. Notoriété et image 2. Gestion de sinistre
 3. Service adaptés aux attentes 4. Prix
 5. Respect des délais 6. Autres
Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum)

Le degré de satisfaction

L'accueil

7. Avez-vous déjà contacté cet hôtel par téléphone ?

1. Oui Non

8. Si oui, comment évaluer vous cet accueil Téléphonique ?

1. Très satisfaisant Satisfaisant
 3. Moyennement satisfaisant
 4. Pas du tout

9. Lors de vos visites à cet hôtel, comment jugez Vous la durée d'attente ?

1. Très rapide 2. Rapide Moyen
 4. Lente 5. Trop lent

10. Comment trouvez-vous le comportement du personnel de l'hôtel ?

1. Très bon 2. Bon
 3. Moyen 4. Mauvais

Rapport qualité/Prix

11. Que pensez-vous des tarifs de cet hôtel ?

1. Très élevés 2. Relativement élevés
 3. Moyens 4. Relativement bas
 5. bas

12. Comment mesurez-vous la qualité des services ?

1. Très bonne 2. Bonne
 3. Moyenne 4. Mauvaise

13. Comment repartez-vous de votre hôtel ?

- 1. Très satisfait
- 2. Satisfait
- 3. Parfois satisfait
- 4. Pas du tout satisfait

Qualité de règlement des sinistres

14. Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

- 1. Oui
- 2. NON

15. Si oui, que pensez-vous de délai de règlement De Sinistre ?

- 1. Très court
- 2. Court
- Moyen
- 4. Long
- Très long

16. Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?

- 1. Très satisfaisant
- 2. Satisfaisant
- 3. Moyen
- 4. Insatisfaisant
- 5. Très insatisfaisant

Le degré de fidélisation

17. Avez-vous déjà recommandé votre hôtel ?

- 1. Oui
- 2. Non

18. Si oui, pourquoi ?

- 1. Une meilleure prestation de services
- 2. Les avantages qu'il propose par rapport à d'autre Hôtel
- 3. Autres (citez-les)

19. Êtes-vous déjà récompensé par votre hôtel ?

- 1 Oui
- 2. Non

20. Si oui, avec quel moyen ?

- 1. Cadeau
- 2. Réduction
- 3. Autres. Citez les SVP.

.....

21. Souhaitez-vous changer d'hôtel ?

- 1. Oui
- 2. Non

22. Si oui, qu'est ce qui vous motive à changer D'hôtel ?

- 1. Faiblesse dans la qualité des services
- 2. Mauvaise relation avec les agents d'Hôtel.
- 3. Peu de choix dans les services offerts
- 4. Autre (citez-les)

23. SI non, qu'est ce qui motive à rester fidèle ?

- 1. J'ai confiance dans la qualité des services
- 2. Cet Hôtel est toujours sincère vis-à-vis des clients
- 3. Je suis affectivement lié à cet Hôtel
- 4. Autre (citez-les).....

24. Quelles sont les améliorations que l'Hôtel devra apporter à fin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

- 1. Un personnel plus qualifié
- 2. Qualité d'accueil
- 3. Le support physique
- 4. La restauration
- 5. Autre (citez-les).....

.....

25. Continuer vous de réservé au niveau de cette Hôtel si les prix augmentent ?

- Oui
- Non

26. Que proposez-vous à l'Hôtel pour fidéliser sa clientèle ?

.....
.....
.....

Annexe 03 : Les zones d'expansion touristique (ZET)

A. Les ZET Cote ouest (ha) :

Désignation de la ZET.	Commune	Superficie par décret	NATURE JURIDIQUE DES TERRAINS		
			Domaines de l'état (HA)	Domaines de la commune (HA)	Propriétés privées (HA)
Gouraya Sud-est	Bejaia	134	/	/	/
Adrar Imoula	"	62	0. 5750	25. 8750	53. 1250
Boulimat	"	74	0. 2646	/	35. 0000
Point des moules (Saket)	"	52	/	/	/
Oued Daas	Toudja	105	29. 3923	41. 3950	17. 875
Acif N'Taida	Béni K'sila	82	12. 0520	07. 5000	33. 7980
Point K'sila Ouest	"	30	/	/	/
TOTAL (A) 07 ZET	OUEST	539	42. 2839	74. 77	139. 7805

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

B. Les ZET Cote Est (ha)

Désignation de la ZET	Commune	Superficie par décret (HA)	NATURE JURIDIQUE DES TERRAINS		
			Domaines l'Etat (HA)	Domaines de la commune (HA)	Propriété privées (HA)
Acherchour	Boukhelifa	80	49. 2956	/	/
Aokas plage	Aokas	61	35. 3245	/	/
Aguerioune	Souk El Tenine	32	22. 1360	03. 8950	/
Les Falaises	Melbou	33	/	/	/
TOTAL (B) 04 ZET	EST	206	133. 8118	03. 8950	/
TOTAL (A+B) 11 ZET		745. 00	149. 0400	78. 6650	139. 7805

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

C. Les nouvelles ZET

DENOMINATION	Wilaya	Daïra	Commune	Délimitation et Superficie
TGHREMT	Bejaia	El Kseur	Toudja	<ul style="list-style-type: none"> - Au Nord : la mer Méditerranée - Au Sud : La Route Nationale N° 24 - À l'Est : Oued TIGHRMT - À l'Ouest: Oued M'RAIED <p style="text-align: center;"><i>Superficie : 29 Ha</i></p>
OUED ZITOUNA		Aokas	Aokas	<ul style="list-style-type: none"> - Au Nord : la mer Méditerranée - Au Sud : La Route Nationale N°09 - À l'Est : le Méridien Lambert 726. 65 - À l'Ouest : Oued DJEMAA <p style="text-align: center;"><i>Superficie : 90 ; 50 Ha</i></p>
POINT K'SILA OUEST 2		Adekkar	Béni K'sila	<ul style="list-style-type: none"> - Au Nord : la mer Méditerranée - Au Sud : le 1^{ere} ligne de crête au sud de La Route Nationale N° 24 - À l'Est : Oued SIDI KERROU - À l'Ouest : Ighzer Mohcen (limite Administrative avec la wilaya de Tizi Ouzou) <p style="text-align: center;"><i>Superficie : 391 Ha</i></p>

Source : direction du tourisme et de l'artisanat

D. Les deux ZET étudiées

DENOMINATION	COMMUNE	SUPERFICIE AMENAGEE	CAPACITE (LITS)	EMPLOIS PREVISIONNELS
Agrioun	S.E.T	21. 31	1 140	685
Aokas	Aokas	21. 31	1 316	993
TOTAL		42. 62	2 456	1 678

Source : direction du tourisme et de l'artisanat 2017

Annexe 04 : Présentation des différents établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia

DAIRA	COMMUNE	HOTELS / RESIDENCES	CLASSEMENT (ETOILES)	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ANNEXES	TELEPHONE
BEJAIA	BEJAIA	HOTEL SARRASIN	4*	88	133	RESTAURANT, CAFETERIA	034 81 03 86
		HOTEL BRAHIMI	2*	38	47	RESTAURANT	034 10 91 09
		HOTEL ROYAL	2*	63	94	BAR, RESTAURANT, PISCINE, DISCOTHEQUE	034 81 40 64 034 81 40 63
		RESIDENCE CHRÉA	2*	50	87	RESTAURANT, CAFETERIA	034 12 48 30
		HOTEL THIZIRI (01)	2*	38	74	RESTAURANT	034 10 25 66
		HOTEL ES SALEM	1*	24	42	RESTAURANT	034 11 42 90
		HOTEL LE ZÉPHYR	2*	40	85	RESTAURANT	034 18 46 01
		HOTEL MADALA	1*	40	62	RESTAURANT	034 10 03 10
		HOTEL CRISTAL	3*	90	180	RESTAURANT	034 81 85 85
		VILA DJERBA BOULIMAT	1,5*	APPARTEMENT MEUBLES	/	RESTAURANT, CAFETERIA	/
		RESIDENCE FAMILIALE DE TIGHRAMT	1*	APPARTEMENT MEUBLES	/	/	/
		RESIDENCE VACANCE SAKET	1*	APPARTEMENT MEUBLES	/	/	/
		APPARTEMENT CHEZ MERIEM	1/2*	APPARTEMENT MEUBLES	/	/	/
		AICH EL BAZ	1,5*	15 UNITES D'HEBERGEMENTS	/	/	0554 3745 62
		LE PETIT MARIN HOMSTAY	2*	20	60	/	0558 09 01 74
		LA BRAVOURE	1	17	28	/	034 12 83 28
		HOTEL DU NORD	3	102	164	RESTAURANT, CAFETERIA	034 12 85 85
		LE DELPHINE	SANS*	36	76	RESTAURANT	034 22 03 91
		RESIDENCE NIZLA	1	MEUBLE DU TOURISME	/	/	/
		LE BON ACCUEIL	SANS*	10	15	RESTAURANT, BAR	034 12 92 36
		AIT ALI	SANS*	24	49	/	034 12 71 58
		MEUBLE DU TOURISME « PROVIDENCIA »	MEUBLE DU TOURISME	10UNITES D'H-BERGEMENTS	56	RESTAURANT, CAFETERIA	034 10 41 11
PALACE HOTEL APPART	MEUBLE DU TOURISME	18UNITE D'HE-BERGEMENTS	40	/	034 17 50 22		
GRAND ROUCHER	AUBERGE 2*	06	09	RESTAURANT, BAR	0661 63 03 08		

		GALOU	EN COURS	19	66	RESTAURANT	0540 07 20 50
		ILE PISAN	EN COURS	12	BANGALOWS	/	0777 08 01 66
		SOUMMAM	NC	65	106	RESTAURANT, BAR	034 10 94 33
		IFRI	NC	10	15	/	034 10 81 75
		LA GARE	NC	17	29	RESTAURANT	034 21 22 09
		HOTEL TOURING	NC	13	29	/	034 16 60 63
		LA PLAINE	NC	36	44	/	034 22 14 27
		TERMINUS « S »	NC	27	46	/	034 12 93 42
		TERMINUS « T »	NC	30	56	/	034 12 93 52
		HIPPOCAMPE (02)	NC	14	24	RESTAURANT	021 90 82 47
	OUED GHIR	/	/	/	/	/	
AMIZOUR	AMIZOUR	/	/	/	/	/	
	FARAOUN	/	/	/	/	/	
	SAMAOUN	/	/	/	/	/	
	BENI DJELIL	/	/	/	/	/	
TIMEZRITH	TIMEZRITH	/	/	/	/		
SOUK EL TENIN	SOUK EL TENIN	HOTEL TABABORT	2,5*	32	67	RESTAURANT, BAR ET DISCOTHEQUE	034 23 78 77
		HOTEL SAF SAF	1*	46	104	RESTAURANT ET BAR	034 23 72 72
		RESIDENCE EUCALYPTUS	1* MEUBLE D TOURISME	APPARTEMENT MEUBLES	/	/	/
		LA RESIDENCE LOCATION DAUD	MEUBLE DU TOURISME	5 UNITES D'HEBERGEMENTS	/	/	0559 05 01 43
	MELBOU	ACIF OUGUERIOUNE	SANS*	13	15	RESTAURANT ET BAR	0661 63 12 29
		RESIDENCE MELBOU	1,5* MEUBLE TOURISME	APPARTEMENT MEUBLES	/	/	/
		APPART HOTEL LE LITTORAL	1* MEUBLE D TOURISME	10 UNITES D'HEBERGEMENTS	/	/	/
	TZAMRIDJET	/	/	/	/	/	/
TICHY	TICHY	HOTEL RAYA	4*	49	120	RESTAURANT, CAFETERIA, PIZZERIA, PISCINE	034 81 52 49 0560 04 99 64
		HOTEL SYFAX	4*	120	300	RESTAURANT, BAR, PISCINE	034 81 67 04
		HOTEL CLUB ALLOUI	4*	84	194	RESTAURANT, BAR, PISCINE	034 81 65 15
		LES HAMMADITES	3*(AC)	139	298	RESTAURANT, BAR, PISCINE	034 81 65 10
		HOTEL BEAU RIVAGE	SANS*	24	66	RESTAURANT, BAR	030 40 22 51
		RESIDENCE FAMILIAL CHOFFY	MEUBLES DU TOURISMES	APPARTEMENT MEUBLES	44 STUDIOS	RESTAURANT, BAR	034 23 56 82

		COMPLEXE TOURISTIQUE LA GRANDE TERASSE	1*	36	71	RESTAURANT, BAR	0560 19 15 04
		SAFIR BLEU (FERMER POUR TRAVEAUX)	EN COURS	48	86	RESTAURANT, BAR, DISCOTHEQUE	034 81 71 21
		VILLA D'EST	SANS*	33	51	RESTAURANT, BAR	034 23 56 67
		LES DEUX ROCHES	1*	36	58	RESTAURANT, BAR	034 81 71 10
		RESIDENCE LE PLATANE	MEUBLES DU TOURISME	19 UNITES D'HEBERGEMENTS	/	RESTAURANT	/
		LE GOLF	SANS*	16	23	BAR, RESTAURANT	034 80 51 02
		LE GRAND BLEU	NC	23	48	BAR, RESTAURANT	0770 69 84 91
		LE ROCHER	NC	69	111	RESTAURANT, CAFETERIA	034 81 53 08
	BOUKHLIFA	CAPRITOUR	VILLAGE TOURISTIQUE			RESTAURANT, CAFETERIA	034 23 52 87
	TALA HAMZA	HOTEL TABET	2*	51	76	RESTAURANT, BAR	034 18 05 70
		SOPHOTEL (TRAVEAU)	1*	74	137	RESTAURANT, BAR	034 18 01 01
IGHIL ALI	IGHIL ALI	/	/	/	/	/	/
	AIT R'ZINE	/	/	/	/	/	/
DARGUINA	DARGUINA	/	/	/	/	/	/
	TASKRIOUT	/	/	/	/	/	/
	AIT SMAIL	/	/	/	/	/	/
AOKAS	AOKAS	HOTEL SAHEL	2*	97	180	RESTAURANT, BAR	034 23 23 76
		LA ROSSERIE	3*	40	80	RESTAURANT, BAR, CAFETERIA	034 23 26 87
		LE CAP	SANS*	13	19	RESTAURANT, BAR	034 84 22 28
		SABLE D'OR (03)	NC	17	34	RESTAURANT, BAR	034 23 24 58
	TIZI NBERBER	/	/	/	/	/	/
ADEKAR	ADEKAR	DU CENTRE	NC	11	20	/	0778 13 26 21
		HAMMAM KIRIA	NC	14	28	/	0661 63 15 68
		EL BARAKA	NC	24	48	/	0777 38 60 95
	TAOURIRTH IGHIL	/	/	/	/	/	/
	BENI K'SILA	CAP SIGLI	SANS*	15	34	/	0774 78 67 24
AKBOU	AKBOU	LE MAJISTIC	2*	24	46	CAFETERIA, SALLE DES FETES	
		ATLANTIS	4*	47	102	RESTAURANT, CAFETERIA	034 36 00 04
		LA PALACE	1*	38	57	RESTAURANT, BAR	/

		LA ZONE	2*	19	21	RESTAURANT, CAFETERIA	034 19 62 62
		BELLE VUE	NC	22	42	RESTAURANT	034 35 51 36
		CHELLATA	/	/	/	/	/
		TAMOKRA	/	/	/	/	/
		IGHRAM	/	/	/	/	/
SEDDOUK	SEDDOUK	/	/	/	/	/	/
	M'SISNA	/	/	/	/	/	/
	AMALOU	/	/	/	/	/	/
	BOUHAMZA	/	/	/	/	/	/
TAZEMALT	TAZEMALT	HOTEL RABEH SYPHAX	1*	14	21	RESTAURANT	
		NUMEDIA	NC	15	30	/	034 31 46 01
		L'UNIVERS	NC	10	20	/	0772 11 65 10
		BENI MELIKECHE	/	/	/	/	/
		BOUDJLLIL	/	/	/	/	/
CHEMINI	CHEMINI	/	/	/	/	/	/
	SOUK OUFELLA	/	/	/	/	/	/
	TIBANE	/	/	/	/	/	/
	AKFADOU	/	/	/	/	/	/
BARBACHA	BARBACHA	/	/	/	/	/	/
	KENDIRA	/	/	/	/	/	/
IFRI OUZELAGUENE	IFRI OUZELAGUENE	AUBERGE MIMOZA	2*	14	24	RESTAURANT, BAR	034 33 14 55
SIDI AICH	SIDI AICH	HOTEL LA PAIX (04)	NC	08	16	/	034 29 48 31
	TINEBDHAR	/	/	/	/	/	/
	TIFRA	HOTEL HEMMAM SILAL	EN COURS	16	30	/	034 14 21 89
	SIDI AYAD	/	/	/	/	/	/
	EL FLAYE	/	/	/	/	/	/
EL KSEUR	EL KSEUR	HOTEL ACHOURI (LA SIGOGNE)	EN COURS	27	39	RESTAURANT	034 82 12 57
		MOTEL TOUATI	1*				
		LA GRANDE VALLE	EN COURS	16	32	/	0560 99 13 96
		LES QUATRES PALMIERS	NC	08	16	BAR, RESTAURANT	034 82 35 74
		FENAIA EL	/	/	/	/	/

	MATHEN						
	TOUDJA	CATERING ALPHA	EN COURS	70	192	RESTAURANT, PIZZERIA, PISCINE, FAST FOOD	0661 68 04 43 0770 74 75 11
		AUBERGE THAIS	2*	24	48	RESTAURANT, BAR	0666 79 47 38
		HORIZON BLEU	EN COURS	25	60	RESTAURANT	0770 48 06 62
		AUBERGE DES ARTISTES	1*				0541 64 11 61
KHERRATA	KHERRATA	HOTEL LE LAC (05)	NC	12	20	/	034 24 52 12
	DRAA EL GAID	/	/	/	/	/	/
BENI MAOUCHE	BENI MAOUCHE	/	/	/	/	/	/

(AC) : ANCIEN CLASSEMENT

NC / NON CLASSE

- ❖ **Nombre D'hôtels ouvert + fermé : 70**
 - **Capacité lits 4735**
 - **Capacité chambre : 2462**
 - * **Hôtels urbain 27 avec 1022 chambres et 1845 lits**
 - * **Hôtels balnéaire 24 avec 1009 chambres et 2132 lits**
 - * **D'établissements destinés à l'hôtellerie 19 avec 431 Chambres et 758 lits.**
- ❖ **Nombre d'hôtels en exploitations : 65**
 - **Nombre de lits : 4567**
 - **Capacité chambre : 2373**
 - * **Hôtels urbain 26 avec 984 chambres et 1771 lits**
 - * **Hôtels balnéaire 23 avec 995 chambres et 2108 lits**
 - * **D'établissements destinés à l'hôtellerie 16 avec 394 chambres et 688 lits.**
- ❖ **Nombre d'hôtels fermé : 05**
 - **Nombre de lits : 168**
 - **Capacité chambre : 89**

Annexe 05 : Les infrastructures touristiques



Les Hammadites

***RN 09 BP61, TICHY
BEJAIA
Tel : 034 23 57 00/02
Fax : 034 23 58 77
Annexes : Bar et restaurant



La Roseraie

***Cité des Palmiers,
AOKAS, BEJAIA
Tel : 034 23 26 87
Fax : 034 23 30 77
Annexes : Restaurant



Cristal

**03 Rue des frères
martyres Mellali, Sidi
Ahmed, BEJAIA
Tel : 034 21 08 97
Fax : 034 21 08 91
Annexes : Restaurant et
cafétéria



Brahmi

**25 Rue de la Liberté,
BEJAIA
Tel : 034 22 86 45
Fax : 034 22 22 40
Annexes : Restaurant



La Zone

**Zone industrielle
Taharacht, AKBOU
BEJAIA
Tel : 034 19 62 62
Fax : 034 19 62 62
Annexes : Restaurant et
cafétéria



Club Alloui

****RN 09, TICHY
BEJAIA
Tel : 034 23 58 13/62
Fax : 034 23 58 63
Annexes : Restaurant, bar
et piscine



Grande Terrasse

*RN 09, TICHY BEJAIA
Tel: 034 23 55 54
Fax: 034 23 58 80
Annexes: Bar, Restaurant



Madala

*Route université,
BEJAIA
Tel : 034 10 03 10/11
Fax : 034 10 03 12
Annexes : Restaurant



Meublé de tourisme Providentia

*Tala Markha, BEJAIA
Tel : 034 10 41 74
Fax : 034 10 41 74
Annexes : Restaurant et
cafétéria



La Sarrasin

Quatre chemin, BEJAIA
 Tel : 034 81 03 37
 Fax : 034 10 23 90
 Annexes : Restaurant et
 cafétéria



Raya

Tichy centre, BEJAIA
 Tel : 034 81 52 49
 Fax : 034 81 52 59
 Annexes : Restaurant,
 pizzeria, piscine, cafétéria



Tababort

Rue de la plage souk el
 Tenine, BEJAIA
 Tel : 034 23 78 23
 Fax : 034 23 78 77
 Annexes : Restaurant,
 bar et discothèque



Les Deux Rochers

*RN 09 Tichy, BEJAIA
 Tel : 034 23 60 43
 Fax : 034 23 60 56
 Annexes : Restaurant



Majestic

RN 26 Taharacht, AKBOU
 Tel: 034 35 94 65
 Fax: 034 35 94 65
 Annexes: Restaurant



La Cigogne

Rue Oukamamou Arezki,
 El-Kseur
 Tel : 034 82 12 57
 Fax : 034 82 12 57
 Annexes : /



Du Nord

Bois Sacres, Boulevard
 Amirouche, BEJAIA
 Tel : 034 12 85 85
 Fax : 034 12 85 14
 Annexes : Restaurant et
 Cafétéria



Sommam

Rue Ouabdelkader,
 BEJAIA
 Tel : 034 21 10 90
 Fax : 034 21 10 91
 Annexes : Restaurant



Meuble du tourisme Le Palace

Rue Chouhada Mellali,
 BEJAIA
 Tel : 034 17 50 22
 Fax : 034 17 50 22
 Annexes : /

Table des matières

Tables des matières

Introduction générale.....01

Chapitre 1 : Le marketing touristique et hôtelier

1. Les concepts du marketing.....04

1.1. Définition du concept marketing04

1.2. Les catégorie du marketing04

 1.2.1. Les biens05

 1.2.2. Les services.....05

 1.2.3. Les événements.....05

 1.2.4. Les expériences.....05

 1.2.5. Les personnes.....05

 1.2.6. Les endroits.....05

 1.2.7. Les propriétés.....05

 1.2.8. Les organisations.....05

 1.2.9. L’information.....06

 1.2.10. Les idées.....06

1.3. Les concepts clés du marketing.....06

 1.3.1. Les besoins, les désirs et la demande.....06

 1.3.2. La segmentation, la cible et le positionnement.....06

 1.3.3. Les offres et les marques.....06

 1.3.4. Les circuits marketing.....07

 1.3.5. Les médias payés, possédés et gagnés.....07

 1.3.6. La valeur et la satisfaction.....07

 1.3.7. La concurrence et l’environnement marketing.....07

 1.3.8. L’environnement marketing et le marché.....07

 1.3.9. La notion de motivation.....07

1.4. L’évolution du marketing dans l’entreprise.....08

 1.4.1. Le marketing passif : l’orientation-produit.....09

 1.4.2. Le marketing opérationnel : l’orientation-vente.....09

 1.4.3. Le marketing stratégique : l’orientation-clients.....09

 1.4.4. Le market-driven management : l’orientation-marché.....10

 1.4.5. Le marketing relationnel.....10

2. Le marketing touristique.....10

2.1. Le tourisme et le touriste : quelles définitions ?.....10

 2.1.1. Définition du tourisme.....10

 2.1.2. Définition des concepts liés au tourisme.....11

 2.1.3. Les caractéristiques du tourisme.....12

 2.1.4. Définition d’un touriste.....12

2.2. Typologies et formes du tourisme : Autant de tourisms que de touristes.....	13
2.2.1. Les différentes types du tourisme.....	14
2.2.1.1. Tourisme d'affaires.....	14
2.2.1.2. Tourisme de santé.....	14
2.2.1.3. Tourisme d'agrément.....	14
2.2.1.4. Tourisme scientifique.....	14
2.2.1.5. Tourisme écologique.....	14
2.2.1.6. Tourisme culturel.....	14
2.2.1.7. Tourisme sportif.....	14
2.2.2. Les différentes formes du tourisme.....	15
2.2.2.1. Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement ».....	15
2.2.2.2. Selon la durée.....	15
2.2.2.3. Selon la taille de groupe.....	15
2.2.2.4. Selon le budget.....	15
2.2.2.5. Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge).....	16
2.2.2.6. Selon le mode d'hébergement.....	16
2.3. Les différents acteurs du secteur du tourisme.....	16
2.3.1. Les intermédiaires de voyages.....	16
2.3.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes.....	16
2.3.1.2. Les agence de voyages.....	17
2.3.1.3. La structure et gestion des agences de voyages.....	17
2.3.2. Les transports (Transportation) dans le tourisme.....	18
2.3.2.1. Le transport terrestre.....	18
2.3.2.2. Le transport aérien.....	18
2.3.2.3. Le transport maritime.....	19
2.3.3. Les hébergements (Accommodation service).....	19
2.4. Le tourisme en Algérie.....	19
2.4.1. Aperçu historique.....	20
2.4.1.1. L'époque Romaine Byzantine.....	20
2.4.1.2. L'époque arabo-Turque.....	20
2.4.1.2. Après 1962.....	20
2.4.2. L'Algérie terre de richesses et des multiples facettes.....	20
2.4.3. Les politiques de développement du tourisme.....	21
2.4.3.1. La première politique (1962-1979).....	21
2.4.3.2. La deuxième politique 1980.....	21
2.4.3.3. A partir de 1990.....	22
2.4.4. Les zones d'expansions touristiques (Z.E.T).....	23
2.4.5. Les différentes formes de tourisme en Algérie.....	24
2.4.5.1. Tourisme Balnéaire.....	24
2.4.5.2. Tourisme Montagneux.....	25
2.4.5.3. Tourisme Saharien.....	26
2.4.5.4. Tourisme Thermal.....	26

2.4.6. Données sur le secteur du tourisme pour l'année 2016.....	27
3. Le marketing hôtelier.....	28
3.1. Les définitions des concepts.....	28
3.1.1. L'hôtel.....	28
3.1.2. L'hôtellerie : définitions, rôle et période clés.....	28
3.1.2.1. La définition.....	28
3.1.2.2. Le rôle.....	29
3.1.2.3. Période clés.....	29
3.2. Les différents types d'établissement d'accueil.....	30
3.3. Le marché hôtelier.....	32
3.3.1. L'évolution du marché hôtelier.....	32
3.3.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui.....	32
3.4. Le marketing hôtelier en Algérie.....	33
3.4.1. Présentation de l'activité hôtelière en Algérie.....	33
3.4.2. Le classement des hôtels.....	34

Chapitre 2 : Les techniques de fidélisation de la clientèle

1. La satisfaction de la clientèle.....	37
1.1. La définition de la satisfaction.....	37
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	38
1.2.1. La satisfaction est subjective.....	38
1.2.2. La satisfaction est relative.....	39
1.2.3. La satisfaction est évolutive.....	39
1.3. Les techniques de mesure de la satisfaction.....	40
1.3.1. Les baromètres.....	40
1.3.2. Le taux de départ ou de l'attrition.....	41
1.3.3. Les clients mystères.....	41
1.4. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	41
1.4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	41
1.4.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives.....	42
1.5. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management).....	43
2. La généralité sur la fidélisation de la clientèle.....	44
2.1. La distinction entre la fidélité et la fidélisation.....	44
2.1.1. La fidélité.....	44
2.1.1.1. Définition de la fidélité.....	44
2.1.1.2. Les composants de la fidélité.....	45
2.1.2. La fidélisation.....	45

2.1.2.1. Définition de la fidélisation.....	45
2.1.2.2. Le rôle de la fidélisation.....	45
2.2. Les bénéfices de la fidélisation clients.....	46
2.2.1. Réachat.....	46
2.2.2. Résistance au prix.....	46
2.2.3. Réduction de coût.....	46
2.2.4. Rétention.....	46
2.2.5. Recommandation.....	46
2.3. La démarche marketing de fidélisation.....	47
2.3.1. Etape N°1 : Identifier.....	47
2.3.2. Etape N°2 : Adapter.....	47
2.3.3. Etape N°3 : Privilégier.....	48
2.3.4. Etape N°4 : Contrôler.....	48
2.3.5. Etape N°5 : Evoluer.....	48
2.4. La fidélisation, typologie et mesure.....	49
2.4.1. Les types de fidélité.....	49
2.4.1.1. Fidélité de conviction.....	49
2.4.1.2. Fidélité de paresse.....	49
2.4.2. La mesure de la fidélisation.....	49
2.4.2.1. La fidélité déclarée.....	49
2.4.2.2. La fidélité prouvée.....	49
2.4.2.3. Le taux de fidélité.....	50
2.4.2.4. Le taux de nourriture.....	50
2.5. Les approche de la fidélisation.....	50
2.5.1. L'approche behavioriste.....	50
2.5.2 L'approche cognitiviste.....	50
3. Les programme de fidélisation.....	51
3.1. La définition et objectifs des programmes de fidélisation.....	51
3.1.1. Définition d'un programme de fidélité.....	51
3.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	51
3.2. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	52
3.2.1. Premier principe : créer un courant.....	52
3.2.2. Deuxième principe : l'accompagnement du client.....	52
3.2.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour.....	52
3.3. Les outils de fidélisation.....	53
3.3.1. Les programmes d'accueil.....	53
3.3.2. Le merchandising.....	53
3.3.3. Les lettres d'information.....	53
3.3.4. Les cartes de fidélité.....	54
3.3.5. Les coupons et e-coupons.....	54
3.3.6. Les clubs.....	54

3.3.7. Les programmes à points (ou milles).....	55
3.3.8. Les programme anti-attribution.....	55
3.3.9. Le parrainage.....	55
3.3.10. Les cadeaux.....	56
3.3.11. Numéro vert.....	56
3.4. Les systèmes de récompense.....	57
3.4.1. La récompense immédiate.....	57
3.4.2. La récompense après un certain nombre d’achat.....	57
3.4.5. La récompense après un certain montant d’achat.....	57
3.4.6. La récompense à intervalle de temps.....	58
3.4.7. Les programmes à points.....	58
3.5. La mise en œuvre d’un programme de fidélisation.....	59
3.5.1. Analyser le portefeuille des clients et les raisons de fidélité et d’infidélité.....	59
3.5.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.....	59
3.5.3. Définir les récompenses, modes d’accompagnement et avantages.....	59
3.5.4. Établir un compte de résultat prévisionnel.....	59
3.5.5. Définir un programme.....	59
3.5.6. Décliner un plan de contacts.....	60
3.5.7. Evaluer les risques et les solutions.....	60

Chapitre 3 : Enquêtes auprès les établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa

1. Présentation des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaïa.....	61
1.1. L’aperçu historique.....	61
1.2. La situation géographique.....	62
1.3. Les perspectives de développement dans le cadre des ZET.....	62
1.4. La récapitulation de l’activité hôtelière.....	64
1.5. Les établissements hôteliers.....	65
2. La présentation de la méthodologie de recherche.....	66
2.1. L’enquête et son objectif.....	66
2.2. La sélection de l’échantillon.....	66
2.3. L’élaboration du questionnaire.....	71
2.4. Le traitement des résultats.....	71
3. Analyse et interprétation des résultats de l’enquête.....	72
3.1. Analyse et interprétation des résultats de la première hypothèse.....	72
3.1.1. Analyse des résultats par le tri à plat.....	72
3.1.2. Conclusion de l’enquête (1).....	86
3.2. Analyse et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse.....	89

Tables des matières

3.2.1. Analyse des résultats par le tri à plat.....	89
3.2.1. Conclusion de l'enquête (2).....	100
3.2.3. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire de la deuxième hypothèse.....	102
Conclusion générale.....	104
Bibliographie.....	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Liste des schémas	
Annexes	

Résumé

Bejaïa ; une destination touristique par excellence, dans cette ville où le secteur hôtelier se développe sans cesse, ce qui force les personnes responsables à accorder plus d'attention à la matière dont ils présentent leurs établissements. Avec la concurrence non seulement des capacités d'accueil comparables, mais aussi d'autres types dont les hôtels ont besoin pour promouvoir leur image et leurs services, tel que les techniques de fidélisation et de satisfaction qui sont considérées comme fondamentales au sein de ces établissements. Notre cas pratique a porté sur les hôtels de la wilaya de Bejaïa. Cette étude vise à décrire et à analyser les techniques de fidélisation dans ces établissements.

Dans ce cas nous avons réalisé deux questionnaires, l'un pour les dirigeants d'hôtels afin d'analyser les techniques utilisées dans leurs établissements. L'autre, pour les clients, et qui va nous permettre de mesurer le degré de leur satisfaction et de fidélisation. Au terme de notre étude, nous avons constaté que les établissements hôteliers étudiés ne font pas recours aux techniques de fidélisation. Aussi ; les résultats obtenus ont démontré qu'il y a une méconnaissance quasi-totale de la démarche CRM « Customer Relationship Management » par les dirigeants des hôtels.

Enfin ; nous avons constaté aussi qu'il reste beaucoup à faire pour ces hôtels pour qu'ils soient à la hauteur, particulièrement, en ce qui concerne l'amélioration de leurs qualités d'accueil et surtout le développement de leurs relations avec les clients.

Mots clés : Marketing, Marketing touristique, Marketing hôtelier, satisfaction, fidélisation, programme de fidélisation.

Abstract

Bejaia; a tourist destination par excellence, in this city where the hotel sector is constantly developing, forcing those responsible to pay more attention to the subject of their institutions. With the competition not only of the reception capacities which are comparable, but also other types which hotels need to promote their image and services, such as loyalty and satisfaction, techniques that are considered fundamental in these establishment.

Our case study focused on hotels in Bejaia City. This study aims to describe and analyze the techniques of loyalty in these establishments. In this case we have realized two questionnaires, one for hotel managers to analyze the techniques used in their establishments, the other for the customers, which will allow us to measure the degree of their satisfaction and loyalty. At the end of our study, we found that the studied hotel establishments do not resort to the techniques of loyalty.

Also; the results obtained showed that there is a near total ignorance of the CRM approach "Customer Relationship Management" by the managers of the hotels. Finally; we also noted that there is still a lot to be done for these hotels to be up, especially in improving their quality of reception and the development of their relationship with customers.

Keywords: Marketing, Tourism Marketing, Hotel Marketing, satisfaction, loyalty, loyalty program.